

العنوان

أثر الترويج السياسي على الحملات الانتخابية دراسة حالة الانتخابات البلدية 2012 بعين الخضراء - المسيلة -

الدكتور المشرف:
د.نوبيات عبد القادر

إعداد الطالب:
* ساسي لزهر

رئيسا
مناقشا
مشرفا

لجنة المناقشة
جامعة المسيلة
جامعة المسيلة
جامعة المسيلة

قمان مصطفى
بلفيطح ريمة
د.نوبيات عبد القادر



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ لِلنَّاسِ
لِيَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ
بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

شكر وتقدير

ومن حق النعمة الذكر، وأقل جزاء للمعروف الشكر
فبعد شكر المولى عز وجل، المتفضل بجليل النعم، وعظيم الجزاء
يجدر بي أن أتقدم بالغ الامتنان، وجزيل العرفان إلى كل من وجهني،
وعلمني، وأخذ بيدي في سبيل إنجاز هذا البحث... وأخص بذلك
مشرفي الدكتور: **نويات عبد القادر**، الذي قوم، وتابع، وصوب، بحسن
إرشاده لي في كل مراحل البحث، والذي وجدت في توجيهاته حرص
المعلم، التي تؤتي ثمارها الطيبة بإذن الله
كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذين الكريمين عضوي لجنة المناقشة
الأستاذ عجابي عمار وبلفيطح ريمة، على جهودهما في قراءة الرسالة
وتصويبها فجزاهما الله عني خير الجزاء
كما أحمل الشكر والعرفان إلى كل من أمدني بالعلم، والمعرفة، وأسدى
ليّ النصح، والتوجيه، وإلى ذلك الصرح العلمي الشامخ متمثلاً في جامعة
محمد بوضياف، وأخص بالذكر كلية العلوم الاقتصادية،
كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساندي بدعواته الصادقة، أو تمنياته
المخلصة
أشكرهم جميعاً وأتمنى من الله عز وجل أن يجعل ذلك في موازين
حسناتهم

الأهداء

إلى الرمز الذي أثار لي دربي بتضحيته و عطائه و صبره

والدي

إلى ينبوع المحبة و التفاني

والدتي

إلى محفرتي على العلم و الاجتهاد

زوجتي

إلى البراءة و الطفولة

ابني عبد الرحمان

إلى من شملوني بالعطف، وأمدوني بالعون، وحفزوني للتقدم

إخوتي وأخواتي

إلى من عمل معي بكل بغية إتمام هذا العمل،

إليهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي، ونتاج بحثي المتواضع.

المحتويات

المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	شكر
	إهداء
	المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ - د	مقدمة
الفصل الأول: التسويق والترويج السياسي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق السياسي
3	المطلب الأول: نشأة و مفهوم التسويق السياسي
3	الفرع الأول: نشأة التسويق السياسي
5	الفرع الثاني: مفهوم التسويق السياسي
6	المطلب الثاني: أهداف وخصائص التسويق السياسي
6	الفرع الأول: أهداف التسويق السياسي
7	الفرع الثاني: خصائص التسويق السياسي
8	المبحث الثاني: عناصر وظائف إدارة التسويق السياسي وعلاقته بالرأي العام
8	المطلب الأول: عناصر وإدارة التسويق السياسي
8	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي للتسويق السياسي
10	الفرع الثاني: إدارة التسويق السياسي
13	المطلب الثاني: التسويق السياسي وعلاقته بالرأي العام
13	الفرع الأول: التسويق السياسي والرأي العام
14	الفرع الثاني: خصائص الرأي العام

15	المبحث الثالث: ماهية الترويج السياسي
15	المطلب الأول: مفهوم ووسائل الترويج السياسي
15	الفرع الأول: مفهوم الترويج
18	الفرع الثاني: وسائل الترويج السياسي
19	المطلب الثاني: عناصر وفعالية استراتيجيات التسويق السياسي.
19	الفرع الأول: عناصر استراتيجيات التسويق السياسي
22	الفرع الثاني: فعالية استراتيجية الترويج في النجاح السياسي
الفصل الثاني: الحملات الانتخابية	
24	تمهيد
25	المبحث الأول: ماهية الحملات الانتخابية
25	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الحملات الانتخابية
25	الفرع الأول: مفهوم الحملات الانتخابية
26	الفرع الثاني: خصائص الحملة الانتخابية
28	المطلب الثاني: أنماط الحملة الانتخابية
28	الفرع الأول: أنماط الحملات الانتخابية
29	الفرع الثاني: متطلبات أنماط الحملات الانتخابية
30	المبحث الثاني: أساليب وتمويل الحملة الانتخابية
30	المطلب الأول: أساليب الحملة الانتخابية
30	الفرع الأول: أساليب الاتصال والتعبئة
33	الفرع الثاني: وسائل الإعلام
36	المطلب الثاني: تمويل الحملات الانتخابية
36	الفرع الأول: التمويل العام
37	الفرع الثاني: التمويل الخاص

39	المبحث الثالث: التكتيكات، عوامل نجاح و فشل الحملات الانتخابية وصناعة الرأي العام
39	المطلب الأول: تكتيكات الحملات الانتخابية وصناعة الرأي العام
39	الفرع الأول: تكتيكات الحملات الانتخابية
41	الفرع الثاني: الحملات الانتخابية وصناعة الرأي العام.
42	المطلب الثاني: عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية.
42	الفرع الأول: عوامل نجاح الحملات الانتخابية
43	الفرع الثاني: عوامل فشل الحملات الانتخابية .
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
45	تمهيد
45	الأساليب الإحصائية
45	طريقة اختيار مفردات العينة
46	مجالات الدراسة
47	تفريغ المعلومات
47	تفريغ معلومات المقابلة
49	تفريغ معلومات الاستبيان
74	الاستنتاجات الخاصة بالدراسة
77	الخاتمة
79	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.3	نسبة المشاركة في الانتخابات البلدية	49
2.3	تغير نسبة المشاركة حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي.	50
3.3	أسباب مقاطعة الأفراد للانتخابات	51
4.3	دوافع القيام بالتصويت	53
5.3	متابعة الحملة الانتخابية	55
6.3	وسائل متابعة الحملة الانتخابية	57
7.3	حضور التجمعات واللقاءات أثناء الحملة الانتخابية	59
8.3	حضور التجمعات واللقاءات الخاصة بالمرشحين	60
9.3	الاطلاع على برنامج المرشحين	62
10.3	سبب اختيار المترشح	63
11.3	تأثير الترويج المعتمد في الحملة الانتخابية على اختيار الأفراد	65
12.3	درجة تأثير الترويج على اختيار الأفراد	67
13.3	أكثر الوسائل تأثيرا على اختيار الأفراد	69
14.3	ضرورة الترويج لنجاح الحملة الانتخابية	71
15.3	نتائج الانتخابات	72

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	العملية الإدارية للنشاط التسويقي السياسي	13
2-1	الترويج داخل إطار التسويق	17
1-3	نسبة المشاركة في الانتخابات البلدية	49
2.3	أسباب عدم المشاركة في الانتخابات	51
3.3	نسبة المواظبة على المشاركة في الانتخابات	52
4.3	دوافع القيام بالتصويت	54
5.3	متابعة الحملة الانتخابية	56
6.3	وسائل متابعة الحملة الانتخابية	58
7.3	حضور التجمعات واللقاءات أثناء الحملة الانتخابية	59
8.3	حضور التجمعات واللقاءات الخاصة بالمرشحين	61
9.3	الاطلاع على برنامج المرشحين	62
10.3	سبب اختيار المترشح	64
11.3	تأثير الترويج المعتمد في الحملة الانتخابية على اختيار الأفراد	65
12.3	درجة تأثير الترويج على اختيار الأفراد	67
13.3	أكثر الوسائل تأثيرا على اختيار الأفراد	69
14.3	ضرورة الترويج لنجاح الحملة الانتخابية	71

مقدمة

منذ بدايات تأسيس علم التسويق، وعلى مدار تطوره من مجرد مفهوم لتوزيع المنتجات إلى مفهوم عام وشامل، تحول تعريف التسويق وتبدل بشكل كبير مع مرور الزمن وتطور مع تطور العلوم والتكنولوجيا المرتبطة بالتسويق، وأصبح مفهومه أعم و أشمل من ذي قبل، وأصبحت عملية التسويق لا تتم فقط على المنتجات والخدمات، وإنما أصبح علم التسويق يستخدم لإعطاء أبعاد إضافية للأفكار والأشخاص والأحزاب والمشاهير أيضاً، وبالتالي تنوعت استخدامات التسويق وتعددت، حتى أصبحت تلمس جميع جوانب حياة المستهلكين (المجتمع) و بما فيها الجانب السياسي من حياتهم.

فلا يمكن فهم السياسة بمعزل عن فهم تسويق الأفكار والاتصال الجماهيري، كما أنه لا يمكن لنا أيضاً أن نفهم تسويق الأفكار والاتصال الجماهيري بمعزل عن السياسة؛ فالسياسة أساساً تقوم على التسويق الفكري في كل جزئية من جزئياتها، ولا تنفك عنه البتة؛ ولذا يحرص السياسيون دائماً على السيطرة على وسائل التأثير التي هي نفسها وسائل التسويق، لذلك فإن بقاء الشخصية السياسية على المسرح السياسي، مرهون بمقدار براعتها وتمكنها من تسويق أفكارها وتحكمها في عقول الجماهير وتوجيهها وفق إرادتها.

شهد القرن الماضي تحولات سياسية جذرية مهمة فرضتها التطورات الحاصلة على مجال التسويق السياسي، و مع تنامي العملية الديمقراطية وظهور ما يسمى بالتعددية السياسية الحزبية التي تم على إثرها إجراء الانتخابات، إلى جانب فتح المجال أمام الممارسة

السياسية وقيام أحزاب وجمعيات ومنظمات تعنى بالمجتمع ما يعني منظمات المجتمع المدني.

الجزائر تبنت نظام التعددية الحزبية في سيادتها لشعبها وذلك منذ قرابة سبع وعشرين سنة خلت، حيث أنها دخلت في عهد لم يسبق لها من حيث التنظيم السياسي لمؤسساتها مما زاد من العلاقة الارتباطية بين النظام السياسي والعملية الاتصالية حيث ظهرت على إثرها انتخابات شهدت لها عدة حملات انتخابية لمجموعة من المرشحين في إطار التعددية الحزبية.

إن استخدام الأساليب و الأنشطة التسويقية في الحملات الانتخابية كان لها دور فعال في استقطاب وتوجيه الرأي العام، أفرز عدة تحولات في وعي المجتمع لاسيما فيما يتعلق باهتماماته بالقضايا السياسية والاجتماعية، وظهور الرغبة في المشاركة السياسية والانفتاح على القضايا السياسية في ظل التكنولوجيات الجديدة و الانفتاح الإعلامي و وصول المعلومة و الدعاية لها.

إن الواقع الذي تعيشه المنظمات السياسية والأحزاب السياسية في الجزائر يعكس الصورة التي يرى بها الزبون هذه المنظمات والأحزاب السياسية، فكثيرا ما تعمل هذه المنظمات على طرح صورة مغايرة لمبادئها و برامجها من خلال ممارستها للمنافسة السياسية.

إن التصورات التي يمكن وضعها لتطوير الحملات الانتخابية المبنية أساساً عن أبعديات الديمقراطية و المتمثلة في حرية اختيار المرشح و هذا من خلال استخدام الوسائل الترويجية.

الإشكالية العامة

من خلال ما تقدم قمنا بطرح الإشكالية الأساسية التالية:

ما أثر الترويج على الحملة الانتخابية؟

✓ تساؤلات الدراسة

في ضوء هذه الإشكالية المطروحة قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي سنحاول نحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل جوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها قدر الإمكان. تمثلت في الأسئلة التالية:

1- ما مفهوم التسويق السياسي؟

2- ما هو المزيج التسويقي للتسويق السياسي؟

3- هل للترويج أثر على تغيير موقف المواطن أثناء الحملة الانتخابية؟

4- هل للترويج أثر على رفع أداء الحملة الانتخابية و تطويرها؟

الفرضيات

- الحملات الانتخابية تزيد من الوعي السياسي لدى الأفراد.
- للترويج دور فعال في نجاح الحملة الانتخابية.
- يمكن للترويج السياسي أن يلقي تجاوبا جماهيريا واسعا دون استخدام وسائل الإعلام السمعية و البصرية و نقصد بهذا الإذاعة و التلفزيون كأكبر محركين للميديا.

أهمية الدراسة

- تأتي أهمية البحث أو الدراسة من الدور الذي يلعبه الترويج في المنظمة السياسية من خلال تحقيق أهداف الحملة الانتخابية.
- كما أن العمل في الترويج السياسي من الممكن أن يسهل الأمر على الزبائن في التعامل مع المؤسسة السياسية حيث يعمل على تطوير أداء الحملة الانتخابية.
- كذلك تأتي أهمية الدراسة ضمن ارتباطه العلاقة بين الترويج السياسي والحملات الانتخابية لتعزيز ثقافة المنافسة السياسية لدى المنظمات والأحزاب السياسية.

أهداف الدراسة

- من خلال ما سبق، قمنا باختيار موضوع أثر الترويج السياسي على الحملات الانتخابية لعدة مبررات أردنا من خلالها:
- 1- معرفة الدور الذي يلعبه الترويج في تفعيل المشاركة السياسية عند المواطن انطلاقا من خصوصية الحدث الانتخابي (الانتخابات البلدية).

- 2- التعرف عن كثب علي كيفية استخدام الترويج السياسي في الحملات الانتخابية.
- 3- تأكيد بأن نجاح و استمرار المنظمة السياسية لا يتم إلا بوضع منهجية تتمثل في تسيير علاقتها مع الزبائن بصفة تمكنها من الحفاظ عليهم و جلب زبائن جدد.
- 4- إقناع المنظمة السياسية لتطوير حملتها الانتخابية باستخدام الترويج السياسي كاستراتيجية لاختراق السوق السياسي و زيادة الحصة السوقية.

أسباب اختيار الموضوع

- 1- المشاركة في انجاز دراسة علمية تبقى كمرجع يستفيد منه الطلاب .
- 2- الميل الشديد إلى البحث في المواضيع ذات البعد السياسي .
- 3- التعرف على طبيعة تأثير الترويج السياسي على الحملة الانتخابية من خلال الحدث الانتخابي (انتخابات البلدية 2012).
- 4- أهمية الدراسة في الحياة السياسية.

المنهجية

- إن طبيعة موضوع دراستنا تلزمنا بإتباع منهجين اثنين هما :
- المنهج التحليلي الوصفي المستعمل في تحليل المعلومات والبيانات المستخرجة من مصادر المادة النظرية المتاحة في الجانب النظري.
- أسلوب دراسة حالة الذي يلاءم عملية جمع المعلومات من الميدان، اخترنا عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية ممثلة للمجتمع السياسي بالجزائر.

الدراسات السابقة

تعتبر القراءة التحليلية للدراسات السابقة حول موضوع الدراسة المساعد الرئيسي للباحثين لتكوين أفكار واضحة عما يتحتم عليهم من واجبات في هذا المجال. وذلك من خلال تحديد الأبعاد التي تتطلب تركيز بالمقارنة مع تلك الأبعاد، كما تتطلب الملائمة لمنهجية الدراسة.

توجد دراسات عربية وأخرى جزائرية تطرقت إلى مواضيع مشابهة لموضوع دراستنا والتي أردنا أن نتخذها مرجعا يخدم هدف دراستنا. كما أن هذه الدراسات السابقة كما أشرنا من قبل قد لا تدرس نفس الموضوع بالتحديد وإنما تتناول موضوعا قريبا تشترك في بعض الأجزاء منه.

الدراسة الأولى: موضوع الرسالة: التسويق السياسي في الجماعات المحلية، دراسة حالة الانتخابات المحلية (البلدية و الولائية) في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2007.

وهي رسالة لنيل درجة شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق. قام الباحث بطرح إشكاليته المتمثلة في العلاقة بين خصائص وسمات مرشحي الأحزاب السياسية والمتنافسين.

الدراسة الثانية: كتاب "مدخل إلى التسويق السياسي" لصاحبه: الدكتور الطاهر بن خلف الله الذي اعتبر أن موضوع التسويق السياسي هو موضوع حديث، وذو أهمية خصوصا لما تمر

به الجزائر من تحولات سياسية كبيرة، والتي بدأت تتكثف فيها النشاطات السياسية الرسمية والحزبية.

الدراسة الثالثة: كتاب "التسويق السياسي والإعلام، الإصلاح السياسي في مصر" للأستاذ الدكتور: راسم محمد جمال و الدكتور خيرت معوض عياد و الذي تناول فيه قضايا التسويق السياسي و مراحل التخطيط و التكتيكات للحملات الانتخابية.

طبيعة الدراسة

تدرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية الاستطلاعية ويهدف هذا النوع من الدراسات إلى اكتشاف ظاهرة معينة أو وصفها وصفا دقيقا وتحديد خصائصها حيث تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية، كما أنها عملية وصف بشكل عام مرتبطة بوصف الوضع الراهن للظاهرة.

صعوبات الدراسة

تعددت صعوبات الدراسة في جوانب عدة، وندرج جملة هذه الصعوبات الموضوعية فيما يلي:

1- من الناحية النظرية :

ارتبطت هذه الصعوبات أولا بتشعب موضوع الدراسة وتداخل أبعادها بين تخصصات عدة السياسة، القانون وعلوم الإعلام والاتصال والاجتماع.

2- من الناحية الميدانية :

على غرار الصعوبات السابقة، فالميدان لم يكن من السهولة بما كان، حيث تعرضنا إلى صعوبات شتى بداية بعد متساهل الجهات المختصة في الإدلاء بالمعلومات والبيانات التي تخدم الدراسة ميدانيا، كما أن سكان المنطقة لم يتجاوبوا بسهولة مع الاستبيان المقدم.

الفصل الأول

التسويق والترويج السياسي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق السياسي

المطلب الأول: نشأة و مفهوم التسويق السياسي

المطلب الثاني: أهداف وخصائص التسويق السياسي

المبحث الثاني: عناصر وظائف إدارة التسويق السياسي وعلاقته بالرأي العام

المطلب الأول: عناصر وإدارة التسويق السياسي

المطلب الثاني: التسويق السياسي وعلاقته بالرأي العام

المبحث الثالث : ماهية الترويج السياسي

المطلب الأول: مفهوم ووسائل الترويج السياسي

المطلب الثاني: عناصر وفعالية استراتيجيات التسويق السياسي.

تمهيد

في ظل التقدم التكنولوجي والتغير في بيئة الأعمال، لم تعد عملية نشر المبادئ والأفكار تعتمد كما كانت سابقا على بعض الأفراد والاتصال المباشر بين الأفراد، بل إنها أصبحت علما وفنا له قوانينه، مبادئه، شروطه، وسائله، أساليبه، أجهزته ومعداته ورجالاته المختصون في مجال الترويج للأفكار والمبادئ .

وإذا كان رجال التسويق قد وضعوا الاستراتيجيات الكفيلة بتسويق المنتجات والخدمات، فإنهم قد انتبهوا لاحقا، إلى أن عملية نشر المبادئ والأفكار لها استراتيجياتها التي كانت لها خصوصيتها، إلا تخضع لنفس القوانين والشروط وإلى نفس المزيج التسويقي المعتمد. سنتناول في هذا الفصل أهم مفاهيم التسويق السياسي وكذا عناصر المزيج التسويقي كما سنتطرق بإسهاب إلى الترويج السياسي الذي يعد أهم عنصر من هذه العناصر.

المبحث الأول : ماهية التسويق السياسي

إن التسويق السياسي هو اصطلاح حديث نسبيا في أدبيات علم السياسة حيث يتضمن استخدام أدوات وأساليب التسويق وتطبيقها على العمليات السياسية كما أن التسويق السياسي نتاج التزاوج بين التسويق والسياسة وهو كمنشأ ومنهج يعكس اختراق لتسويق لمجال السياسة.

المطلب الأول : نشأة ومفهوم التسويق السياسي

منذ بدايات تأسيس علم التسويق، وعلى مدار تطوره من مجرد مفهوم لتوزيع لمنتجات إلى مفهوم عام و شامل، تحول تعريف التسويق وتبدل بشكل كبير مع مرور الزمن و تطور مع تطور العلوم والتكنولوجيا المرتبطة بالتسويق، وأصبح مفهومه أعم و شمل من ذي قبل¹.

الفرع الأول : نشأة التسويق السياسي

ليس للتسويق السياسي تاريخ ولادة، فمنذ أن ظهر الإنسان وبدأ يتكلم ويرسم يكتب، بدأ يمارس الإقناع، وهكذا نشأت أولى أشكال «الدعاية». وتاريخ الدعاية طويل قديم، لكنها تطورت واعتمدت على المزيد من الأساليب مع ظهور المطبعة ابتداء من عام 1436² فقد أتاحت المطبعة للدعاية الوصول إلى عدد أكبر من الناس. ولكن مع انتشار الصحافة، وخاصة الصحافة الشعبية، ولاحقاً الراديو والتلفزيون، اعتمدت الدعاية على أساليب فنية متنوعة. ومع ظهور الاقتراع الشامل المباشر ظهرت أشكال جديدة في أساليب الضغط الجماعي والتأثير على الناخبين أو المقترعين. وهكذا ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية أولى الاستعراضات الشعبية والمسيرات تأييداً لهذا المرشح أو ذاك³.

¹ بن ثامر كلثوم ، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، دفعة 2006 ، ص 22

² www.startime.com

³ الطاهر بن خرف الله ، مدخل إلى التسويق السياسي ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر 2007 ، ص 14

في النصف الثاني من القرن العشرين، ساهم تقدّم التقنيات بمدّ التسويق السياسي بأدوات جديدة: استطلاعات الرأي العام، المعلوماتية، علم النفس الاجتماعي. وأصبحت هذه التقنيات من أهمّ الأدوات في التسويق السياسي.

الرئيس الأميركي روزفلت هو أول من استخدم أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي، فهو أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم "العلاقات العامة".¹ لكن، وبشكل دقيق، طبّقت أولى أساليب التسويق السياسي المنهجية خلال الحملة الانتخابية التي خاضها إيزنهاور في العام 1952، وقد صمّمت هذه الحملة وإدارتها وكالة الإعلان > تادبيترز Ted bates الأميركية. و يبدو أن حملة لوكانوي Lecanuet خلال الانتخابات الرئاسية 1965 قد سجلت بداية التسويق السياسي في فرنسا، و هي الانتخابات الأولى بعد استفتاء 1962. حيث أن حملة انتخابات الرئاسة الأولى التي جرت في فرنسا في العام 1974 شهدت تطبيق أساليب التسويق الانتخابي بشكل دقيق وواسع، وعلى يد فريق متكامل لكلّ من المرشحين فاليري جيسكار ديستان، وفرنسوا ميتران، وجاك شابان . دلماس. ودخل التسويق السياسي في الممارسة العادية والضرورية كل الحملات الانتخابية، خاصة في بلدان أوروبا الغربية وفي أمريكا الشمالية.²

و قد تكون الانتخابات المحلية التعددية لسنة 1990 ، بداية العمل بالتسويق في الجزائر و الاهتمام به شيئاً فشيئاً من طرف الأحزاب أو السلطات العمومية. و شهدت الانتخابات التشريعية و التي جرت في 10 أكتوبر 2002 استعمالاً كثيفاً للتسويق حيث بدأ الشعب الجزائري فضاء ديمقراطياً مليئاً بالاقتراعات و الوعود، و لقد شكلت

¹ عبد الكريم الساري ، *الإعلان والتسويق السياسي والانتخابي* ، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان - الأردن - ، 2004 ، ص

² راسم محمد جمال ، *التسويق السياسي والإعلام* ، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان - الأردن -، الطبعة الأولى ، 2002، ص

الانتخابات الرئاسية أبريل 2004 انتقالا واضحا في التنافس السياسي و برز التسويق كأداة مثلى لهذا التنافس¹.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق السياسي

يعتبر مفهوم التسويق السياسي - كبناء معرفي - حديثا نسبيا، و غير ناضج إلى حد ما، و مثيرا للجدل و الخلاف. و تحدد أغلب تعريفات التسويق السياسي المتاحة عملية التسويق السياسي باعتبارها مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الاتصالية، التي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية والأحزاب، أو المرشحين السياسيين) من جانب، والناخبين من جانب آخر. ومازالت الدراسات التي تتناول تأثير حملات التسويق السياسي على السلوك للناخبين قليلة نسبيا².

و تركز تعريفات التسويق السياسي على تطبيق مفاهيم و أساليب التسويق السياسي من قبل الكيانات السياسية أو اللاعبين السياسيين، من أجل تحقيق أهدافهم. و التعريفات الأكاديمية التقليدية ضيقة إلى حد ما، و تركز على استخدام مفاهيم و أساليب التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية³.

و لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليها للتسويق السياسي، حيث يعرفه أو كاس (O'cass) بأنه تحليل و تخطيط و تنفيذ و التحكم في البرامج السياسية و الانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما و الناخبين⁴. و عرف ماريك (Maarek) التسويق السياسي بأنه عملية معقدة فهو نتيجة جهد أكثر عالمية يستعرض كافة عوامل الاتصال السياسي للسياسيين ، ويؤكد على إن

¹ طاهر بن خرف الله ، مرجع سابق ، ص 13

² www.enamarocforumactif.com

³ سعد بن سعود بن محمد ، *العلاقة بين وكالات الأنباء العالمية* ، منشورات كلية الدعوة والاعلان ، ص 101

⁴ فضلون أمال ، *استخدام الأحزاب السياسية للصحافة للتأثير على الرأي العام* ، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير الدفعة

2009 ، ص 114

التسويق السياسي منهج عام للاتصال السياسي¹. وعرف بولر و فاريل Bowler et (Farrell) التسويق السياسي بأنه عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون إلى بيع أنفسهم من أجل زيادة أرباحهم.

و لقد عرف شاما (Shama) التسويق السياسي بأنه عملية من خلالها يواجه المرشحون السياسيون الأفكار نحو الناخبين من أجل إرضاء حاجاتهم السياسية و بهذا يحصلون على التأييد للمرشح السياسي.

و كتعريف عام فإن التسويق السياسي هو الإدارة العقلانية لبعض الأدوات الموضوعة تحت تصرف زبون مرشح للانتخابات، و هو يركز في كل مساعيه على التطور المستمر لتقنيات الإعلام و الاتصال.²

كما أنه في تعريف آخر هو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، يتم من خلاله استخدام مبادئ و طرق و نظريات التسويق التجاري في الحملات الانتخابية، و ذلك بواسطة مؤسسات أو أشخاص معينين متخصصين.³

المطلب الثاني : أهداف وخصائص التسويق السياسي

الفرع الأول: أهداف التسويق السياسي

يهدف التسويق السياسي إلى تحقيق عدة أهداف هي:

- تثقيف الناس بالأفكار التي تحملها الخطة التسويقية السياسية.
- تغيير الاتجاهات السياسية المعارضة أو المضادة في السوق السياسي الاجتماعي وكسب الاتجاهات السياسية المحايدة.
- مساعدة الطامحين السياسيين للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع، بهد التأثير عليها و دفعها إلى تأييدهم.

¹ الطاهر بن خرف الله، مرجع سابق، ص 11

² راسم محمد جمال، مرجع سابق، ص 23

³ فضلون أمال، مرجع سابق، ص 114

- التأثير على الجمهور من أجل تطويعه و إرغامه على مناصرة الحكام أو الزعماء السياسيين، و خاصة عند اشتداد المنافسة بين الزعماء و الحكام.¹

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياسي

للتسويق السياسي جملة من الخصائص أهمها:

- معرفة الجمهور المستهدف لدى المرشح سواء كاف شخصاً أو حزباً، وهي ضرورية، خاصة إذا كاف التسويق على شكل رموز ودلالات.
- البعد السياسي والأيدولوجي في الدولة التي يتم فيها هذا النوع من التسويق.
- البعد الثقافي والاجتماعي
- النظر إلى المستهلك المضاد من بقية الأحزاب والتيارات المعاكسة².

¹ مصطفى عبد القادر ، التسويق السياسي والخدمات ، المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2002 ص 13

² منصورى فاطمة الزهراء ، دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر 2012، ص 40.

المبحث الثاني: عناصر، وظائف التسويق السياسي وعلاقته بالرأي العام

تمهيد

في هذا المبحث سنتطرق إلى التسويق السياسي لأجل فهم أكبر لهذا المصطلح وذلك من خلال الإلمام بعناصر التسويق السياسي ووظائفه وكذا علاقته بالرأي العام.

المطلب الأول: عناصر وإدارة التسويق السياسي

الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي

يمثل المزيج التسويقي أو 4Ps الاستراتيجيات الفعالة التي تمكن للمنظمة تحقيق استراتيجياتها التسويقية، فهو عبارة عن مجموعة من الأدوات المتاحة للمؤسسة و التي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة. وتكمن أهم الصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال في الوقت الحاضر في الاختيار الأمثل للمزيج التسويقي و في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لسوق مستهدفة¹، حيث يعتبر هذا المزيج مفتاح التسويق الناجح. و بشكل عام هناك أربعة عناصر لهذا المزيج هي:

- المنتج - السعر - الترويج - المكان أو التوزيع

1- **المنتج**: بصفة عامة، يعتبر المنتج عنصر أساسي و مهم و خاصة على صعيد الاستراتيجيات التسويقية، لذا بدا من المهم التعرف على خصائص المنتجات التي تؤدي لها الوظيفة التسويقية، فالمنتج السياسي هو عبارة عن مزيج من الصفات والخصائص الشخصية التي يجب أن تتوفر في هذا المنتج كصورة المرشح وصفاته وخصائص غير شخصية كالبرنامج السياسي، صورة الحزب والوعود المقدمة.

¹ فضلون أمال مرجع سابق ، ص 117

والمطلوب أن تكون هذه الخصائص متكاملة في المنتج السياسي قصد قبوله من طرف الناخبين وصولاً إلى الأهداف المراد تحقيقها من طرف الحزب السياسي الذي ينتمي إليه المرشح.¹

2- التسعير: هو تحديد سعر بيع المنتج، وهو يؤثر على المركز التنافسي للمشروع ونصيبه من السوق وبالتالي على الأرباح التي يمكن تحقيقها، وعلى القائم بدراسة الجدوى التسويقية ضرورة الاهتمام بدراسة العلاقة بين السعر والطلب ودراسة التغيرات التي طرأت على أسعار المنافسين كنتيجة لوجود منتجين جدد لنفس السلعة أو بديل لها في السوق. إن إستراتيجية التسعير ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة السياسية، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.²

3- الترويج: هو العنصر التسويقي الرئيسي والأساسي الذي يستخدمه المرشحون بفعالية عالية للتأثير على آراء الناخبين وحملهم على التصويت لصالحهم، لذا فإن نجاح المرشح في حشد الأصوات له يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام إستراتيجية التعزيز استخداماً فعالاً و مؤثراً وترتكز إستراتيجية الترويج على الوسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن استخدامها في هذا المجال.³

4- التوزيع: و هو يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال المنتج إلى المستهلكين في الوقت المناسب و المكان المناسب.⁴

¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سابق ، ص 23

² عمار علي حسن ، درس -في- التسويق-السياسي <http://www.alarabiya.net/ar/politics/2015/10/19>

³ صحراوي بن شيمة ، التسويق السياسي في الجماعات المحلية ، دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم

2007/11/29 ،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، ص 117

⁴ حسين أمين ، القرارات الاستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها ، العدد 2004

إن هذه العناصر المعروفة تكون نفس المزيج التسويقي للمنتجات و لكن بمضمون مختلف في البعض من أركانه، إن هذه العناصر الأربعة تشكل بعدا ضيقا لحاجة التسويق السياسي لعناصر أكثر فعالية و اتساعا، و لذلك وجب إضافة عنصرين هما:

- التعزيز السياسي

- التمويل السياسي¹.

كما يمكن تحديد مزيج التسويق السياسي في أربعة عناصر أساسية هي: المؤسسات السياسية- المنتج السياسي- السوق السياسي، و وسائل الاتصال.

• **السوق السياسي:** يعتبر النقطة المحورية في عملية التسويق السياسي الشامل، و نقطة البداية في التخطيط لحملات التسويق السياسي. فمصطلح السوق في سياق التسويق السياسي يشير إلى الناخبين و المجموعات المختلفة في المجتمع من أحزاب سياسية و مرشحين و منافسين و الرأي العام و الصحافة، و التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب، و يعد السوق السياسي مفهوما جدليا باعتباره يثير العديد من القضايا المهمة، مثل طبيعة و خصائص هذا السوق و اختلافه عن المفهوم المتعارف عليه².

الفرع الثاني: إدارة التسويق السياسي

إن إدارة التسويق السياسي هي العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ عرض تسويقي معين و الإشراف عليه، و ذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية، و هي العملية التي تتم فيها التخطيط للأنشطة التسويقية السياسية، المتضمن وضع إستراتيجيات و السياسات و البرامج بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الحزب أو المرشح أو المنظمة السياسية من خلال التخطيط، التنظيم، التوجه، التنسيق،

¹ محمود جاسم الصميدي، *إسبايات التسويق الشامل والمتكامل*، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الاردن ، الطبعة الأولى 2002، ص 446

² راسم محمد جمال، *مرجع سابق*، ص 42

التنفيذ و الرقابة على النشاط التسويقي السياسي، و هذه الأنشطة تعتبر وظائف، إدارة التسويق السياسي.

1-وظائف إدارة التسويق السياسي

إن الوظائف الأساسية لإدارة التسويق السياسي لا يختلف كثيرا عن وظائف الإدارة التسويقية في المؤسسات التي سلع و خدمات إلا في وظيفة التنفيذ نظرا لخصوصية التسويق السياسي لما لها من أهمية في العمل السياسي و هناك ستة وظائف:

أ- **التخطيط للنشاط التسويقي السياسي:** حتى يكون أداء الأحزاب أو المنظمات السياسية متفوقا عن غيره من الأحزاب لا بد من الاعتماد على التخطيط لما له من فوائد في التسويق السياسي، بحيث يشجع و ينمي النشاط السياسي، و يخلق الملائمة بين موارد الحزب و إمكانياته و بين البيئة المحيطة، و يجعل الحزب أكثر استعدادا للتغيرات المفاجئة و الطارئة، و بالتالي تحديد الأساليب الملائمة لمعالجتها. فهو يساعد على وضع معايير الأداء اللازمة للرقابة على التنفيذ. و التخطيط للنشاط التسويقي يأخذ أسلوبين الأول يتمثل في التخطيط الاستراتيجي حيث يعتمد على تحديد مهمة المؤسسة الحزبية بوضوح، و وضع الأهداف و تحديد الأنشطة التي تتلاءم مع نقاط القوة و الضعف بالحزب، و الأسلوب الثاني يتمثل في التخطيط التكتيكي الذي يستخدم لظرف ما قد يكون متوقع أو غير متوقع ضمن الإطار العام للاستراتيجية. كما أن التخطيط للتسويق السياسي يعمل على تحقيق مسألتين هامتين الأولى تتمثل في تشخيص مشاكل المؤسسة الحزبية، و البحث عن الحلول و البدائل و الثانية التركيز نحو تحقيق الأهداف المسطرة¹.

ب- **تنظيم النشاط التسويقي السياسي:** إن تنظيم النشاط التسويقي له أهمية بالغة في العمل السياسي و خاصة في اقتناص الفرص و مواجهة التهديدات في السوق

¹ صحراري بن شيمة، مرجع سابق، ص 130.

السياسي، و للتنظيم فوائد نذكر منها أنه يساعد في فهم و حل المشكلات التي تواجه المؤسسة الحزبية، كما أنه يساهم في التعرف على الاختلافات القائمة بين المستويات المختلفة.

ت- توجيه النشاط التسويقي السياسي: هو وظيفة تتضمن كافة العمليات المتعلقة بقيادة، إرشاد، توجيه واعتماد الأساليب اللازمة حول كيفية تنفيذ الأنشطة التسويقية السياسية، وبالتالي تهدف إلى تجانس الأهداف لدى المناضلين من الحزب مع أهداف الحزب العامة و لها ثلاثة أركان أساسية تتمثل في الاتصال، القيادة و رفع روح المعنوية.

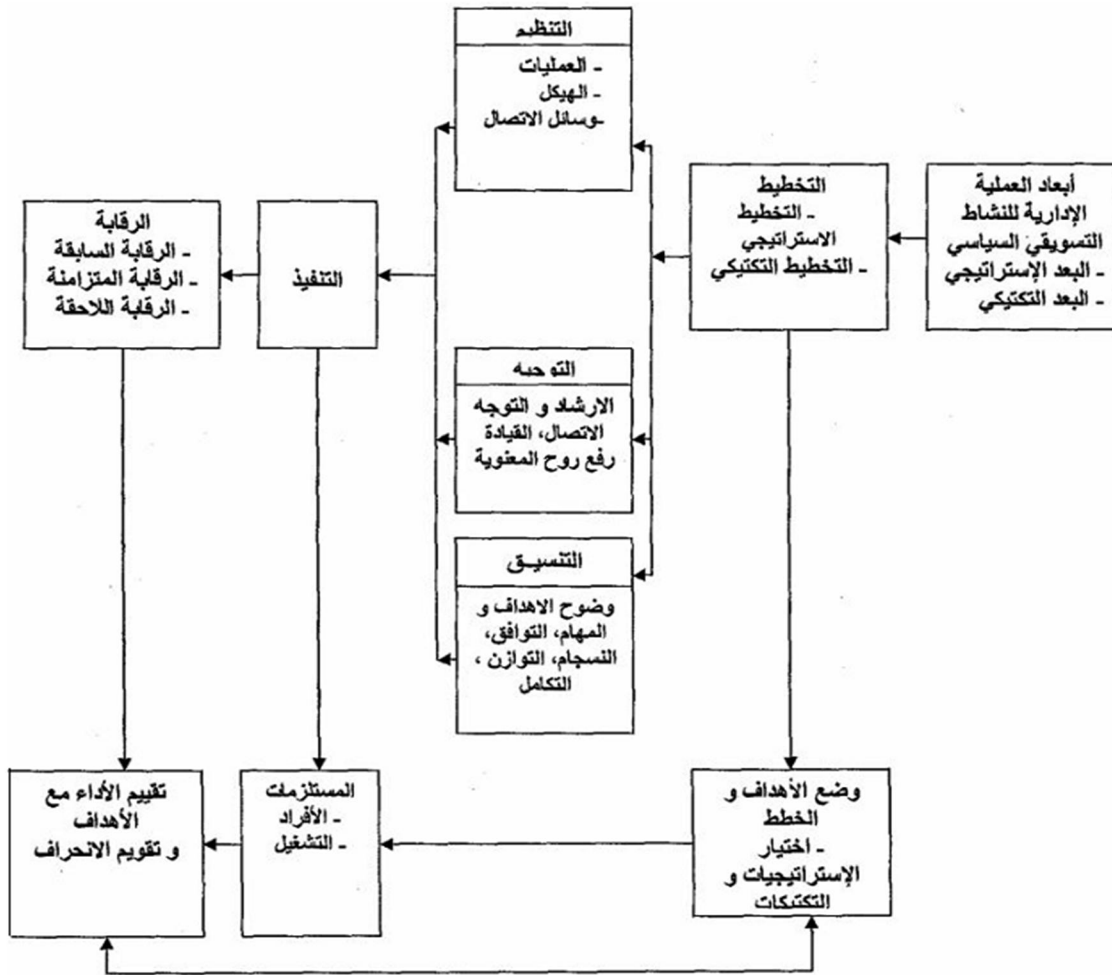
ث- تنسيق النشاط التسويقي السياسي: يعتبر عملية ضرورية تمنع التداخل في المهام و الصلاحيات بين الأفراد داخل المنظمة السياسية، كما أنه يهدف إلى إنهاء الاختلاف الحاصل بين الأفراد و تحقيق صيغة عمل موحد بين الأنشطة المتداخلة و هذا بغية الوصول إلى تحقيق الأهداف المشتركة بانسجام و توافق. و لوظيفة التنسيق مجموعة من المحددات التي لا بد من توفرها من أجل خلق التنسيق المطلوب، أولها وضوح المهام، الواجبات الصلاحيات و الأدوار، و ثانيهما الإطار الزمني اللازم لتحقيق التنسيق في الوقت المناسب وفقا لطبيعة المهمة و النشاط، و ثالثهما القيادة و الإشراف المباشر و غير مباشر على تنفيذ المهام وفقا لما هو مطلوب.

ج- تنفيذ النشاط التسويقي السياسي: إن وظيفة التنفيذ لها انعكاس كبير على نجاح التخطيط، فالتخطيط لا يمكن أن يكون ناجحا في أي حال من الأحوال إذا كان التنفيذ سيئا مهما كانت الخطط فعالة، و عليه فوظيفة التنفيذ يتم فيها إنجاز المهام و الواجبات و الفعاليات على حسب البرامج و السياسات و الاستراتيجيات وصولا إلى تحقيق الأهداف

ح- الرقابة على النشاط التسويقي السياسي: هي تلك الوسيلة التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق و التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية، و بالتالي فإن الرقابة تعني التأكد من تنفيذ الخطط التسويقية و أداء الأنشطة التسويقية على أحسن ما يراه بما فيها التعبئة، التمويل، الترويج.....إلخ، كما أن الرقابة تستخدم لاكتشاف و قياس الانحرافات و اتخاذ الإجراءات التصحيحية، فوجود الرقابة قد يمنع الانحراف من طرف منفذي الخطط¹.

و يمكن توضيح العملية الإدارية للنشاط التسويقي عن طريق الرسم البياني التالي:

الشكل 1: العملية الإدارية للنشاط التسويقي السياسي.



المصدر: صحراوي بن شيمة، مرجع سابق ، 133

¹ صحراوي بن شيمة، مرجع سابق ، ص 131

المطلب الثاني: التسويق السياسي وعلاقته بالرأي العام

الفرع الأول : التسويق السياسي و الرأي العام

بما أن التسويق السياسي هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف زيادة وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، حزب معين، أو فكرة معينة، فيمكن اعتباره أساس أو إستراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري، وغرضه الأول و الأساسي هو التأثير في الرأي العام. و كسب التأييد والمساندة لهذه الفكرة، القضية أو البرنامج الانتخابي.

إن المتخصصين في التسويق السياسي عادة ما يقدمون خدمات تساعد في تغيير أو بناء رأي عام حول برنامج الحزب أو المرشح بدرجة أكبر من النصائح الخاصة باتخاذ القرارات السياسية، فالتسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري، إن التسويق السياسي لا ينال من حرية المواطن في الاختيار وإنما يقدم له الاختيارات الأفضل و يسهل عليه عملية الاختيار النهائي.¹

الفرع الثاني: خصائص الرأي العام

يتميز الرأي العام بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- الرأي العام ليس ثابتاً، بل يتصف بالحركية الدائمة وقد يتغير بشكل سريع أو بطيء حسب العوامل المؤثرة عليه.
- الرأي العام يتكون تجاه قضية مثيرة للجدل وليس اتجاه قضية مسلم بها.
- قد يكون الرأي العام مستمر أو غير مستمر، وقد لا يظل مستمر الفترة طويلة من الزمن إلا إذا ضلت الأحداث تساند هذه الاستشارة.

¹ فضلون أمال مرجع سابق ، ص 196

- قد يتكون الرأي العام تجاه بعض المشاكل ولكن لا يستطيع التوصل إلى حل لها.
- يكون الرأي العام أكثر موضوعية إذا تم تزويد الجمهور بالمعلومات الحقيقية، والكافية عن القضية أو الموقف المثير للجدل.¹

¹ سامية عبد اللاوي ، الرأي العام وتأثيره على النظام السياسي ، دار الكتاب الجامعي ، دولة الامارات العربية المتحدة ، الجمهورية اللبنانية ، الطبعة الاولى 2015 ص 31

المبحث الثالث: ماهية الترويج السياسي.

إن مبدأ عملية الاتصال الترويجي للمؤسسات السياسية يقوم في الأساس على هدف إلى إيصال الرسالة الترويجية إلى الطرف الآخر (الرأي العام)، لجلب انتباههم وتحريك الفضول لديهم ومن ثم كسب رضاهم وتعاطفهم، وبالتالي كسب تأييدهم ومشاركتهم في برنامج المؤسسة، ولذلك نجد المرسل يستعمل كل الطرق والأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف¹.

المطلب الأول: مفهوم ووسائل الترويج السياسي

الفرع الأول: مفهوم الترويج

لقد زاد استخدام مصطلح الترويج في الآونة الأخيرة وتعددت تعاريفه، حيث تمت معالجته من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي:

التعريف الأول: يعرف كلا من الأستاذ P. Kotler والأستاذ B. Dubois الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج".

التعريف الثاني: كما يشير الترويج إلى أنه "الاتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة"².

التعريف الثالث: الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه

¹ بن ثامر كلثوم ، مرجع سابق ، ص 75

² عمار علي حسن، مرجع سابق ، ص 2

المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم¹.

التعريف الرابع: الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية².

التعريف الخامس: وهو تعريف كوتلر، فقد عرفه بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي³.
ومما سبق ذكره يمكن التوصل إلى أن:

الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين من خلال تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج.
الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف التسويق، والشكل التالي يوضح ذلك⁴.

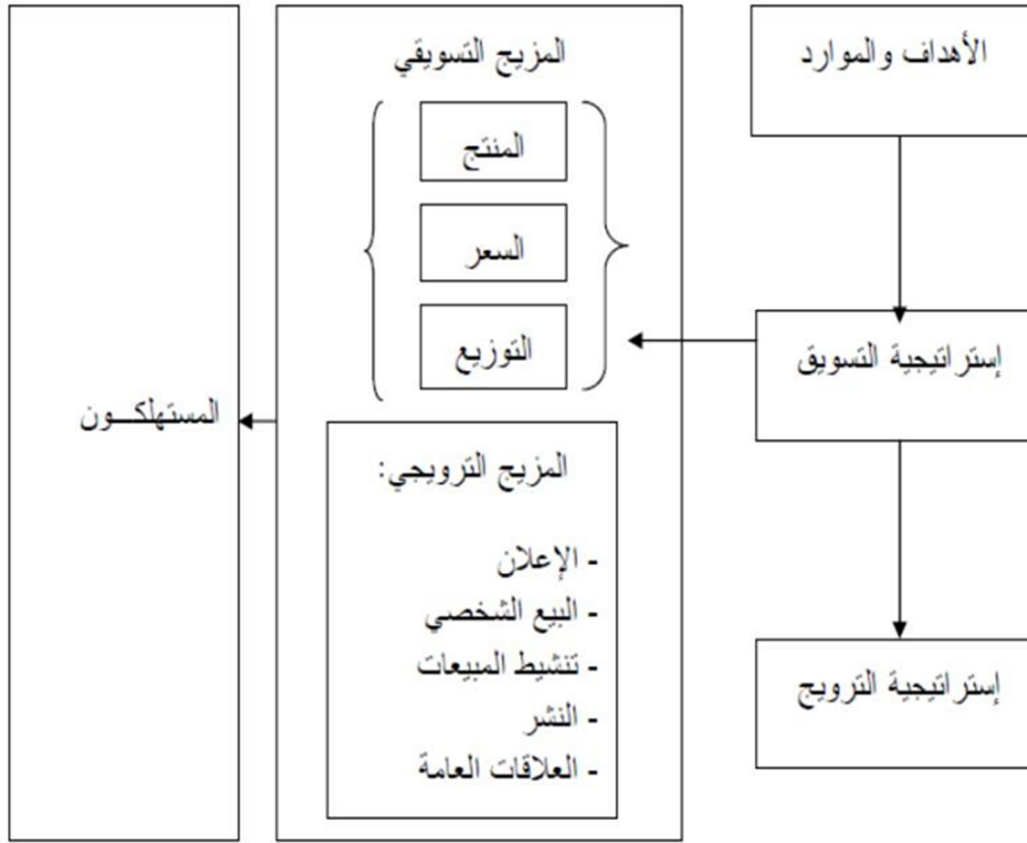
¹ كباب منال ، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، 2007، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، ص 49

² عمار علي حسن، مرجع نفسه. ص2

³ دافيد وكنترك ، التسويق السياسي ، منشورات عويدات ، ترجمة علي مقلد ، بيروت ص 20

⁴ مصطفى عبد القادر، مرجع سابق ، ص 21

الشكل رقم 2: الترويج داخل إطار التسويق.



المصدر : صحراوي بن شيمة، مرجع سابق ، ص 165

أما فيما يخص الترويج السياسي فقد تم تعريفه من طرف الأستاذة الباحثة سامية عبد اللاوي في كتابها الرأي العام وتأثيره على النظام السياسي على أنه الاتصال الجماهيري و يعرف على انه عملية اتصال تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات و المستويات، و لأفراد غي معرفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في لحظة نفسها و بسرعة مذهشة ، مع القدرة على خلق الرأي العام، وعلى تنمية الاتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات¹.

¹ سامية عبد اللاوي، مرجع سابق، ص72

إن الترويج السياسي يستخدم للتأثير على توجهات الناخبين وحثهم على التصويت لصالحهم، ووصول أي مرشح و نجاحه في الانتخابات السياسية يعتمد بالدرجة الأولى على الاحترافية في استخدام استراتيجية الترويج السياسي.¹

الفرع الثاني: وسائل الترويج السياسي

1- وسائل نقل الدعاية السياسية

كل الوسائل المستخدمة في الترويج للسلع الاستهلاكية و الخدمات المعروفة هي نفسها تقريبا الوسائل التي تستخدم في الدعاية و الإعلان السياسي²، و نذكر منها:

أ. الراديو: وهو وسيلة تعتمد على السمع فقط، حيث يجعل المستمع يركز على مضمون الرسالة السياسية الشفهية بشكل أكثر حيوية و أسرع من الصحافة المكتوبة، وهو أيضا الوسيلة الإعلامية السمعية الأكثر والأوسع انتشارا حيث يعتمد عليه أكثر الناس خاصة في الريف والدول النامية في الإخبار.

ب. التلفزيون: عرفه معجم مصطلحات الإعلام "وهو وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي، وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة" ويعتبر التلفزيون أسرع وسائل الاتصال الجماهيري، ويتفوق على الصحافة، حيث يكفي قطع الإرسال في حالة وجود إعلان عن نأبأ هام ليصل في اللحظة نفسها إلى أنحاء العالم. فظهور التلفزيون يعتبر بمثابة المرحلة الحقيقية التي ظهر فيها الإعلان السياسي كمتغير رئيسي في فهم العملية السياسية في المجتمعات الديمقراطية خاصة أثناء الانتخابات.

ج. الصحف والمجلات: إن هذه الوسائل تتيح للجمهور التأمل كثيرا فيما يعرض عن المرشحين، حياتهم، نشاطاتهم المختلفة، برامجهم الانتخابية وغيرها، وبالتالي قد

¹ بن ثامر كلثوم، مرجع سابق، ص 31

² صحراوي بن شيمة، مرجع سابق، ص 19،

تحدث تأثيرا باتجاه أحد المرشحين الذي يتوافق مع طبيعة الحال مع ما يريد و يبحث عنه الناخبون¹.

2- الندوات و الاجتماعات العامة: في كل حملة يستخدم المرشح السياسي الندوات و الاجتماعات العامة، و لكن إذا استخدمها بفعالية و احترافية عالية ممكن أن تجلب الكثير من المؤيدين و بالتالي أصوات الناخبين².

أ. الملصقات: يعتبر الملصق السياسي نوعا من أنواع الإعلانات في المجال السياسي و بالإمكان القول أنه إعلان سياسي لكن بمفهوم مغاير و مختلف يأتي من خصوصية السمات التي ترتبط به (أي بالملصق السياسي نفسه). و هو يصمم لجلب انتباه المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية³.

المطلب الثاني: عناصر وفعالية استراتيجيات التسويق السياسي

الفرع الأول: عناصر استراتيجيات التسويق السياسي

1- الدعاية السياسية

الدعاية السياسية هي مجموعة من التقنيات هدفها إيصال المعلومات و الأفكار إلى الناخبين و هذا الاتصال يؤثر على توجهات الناخبين بحيث قد يحدث تغير إيجابي باتجاه المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح، كما أن الدعاية السياسية تركز على الاستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظات دقيقة، مع محاولة إحداث تغيير في الرأي العام و الحصول على تأييد جماهيري طويل الأجل، أي أنها عملية خلق و تنشيط الاستعداد من قبل الناخب للموافقة على برنامج الحزب أو المرشح السياسي، الأمر الذي يؤثر على الاختيارات السياسية لأفراد المجتمع أو إحداث تأثير على الرأي العام⁴.

¹ مهدي بهالي، مرجع سابق

² صحراوي بن شيمة، مرجع سابق، ص170

³ مهدي بهالي، مرجع نفسه

⁴ صحراوي بن شيمة، مرجع سابق، ص171

كما نجد أن الدعاية ترتبط بتكتيك معين، و التكتيك عنصر أساسي يساهم في نجاح الدعاية أو فشلها كما يعتبر الأسلوب الناجع في تحقيق الإقناع السياسي.

أ- صور الدعاية

سبق و أن ذكرنا أن الدعاية هي نشر للآراء و وجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما، و هي فن التأثير و الإلحاح و التغيير لقبول وجهات النظر أو الأعمال أو حتى في إقناع الآخرين¹، و للدعاية السياسية عديدة نذكر منها:

✓ الدعاية البيضاء

و هي الدعاية الواضحة و التي تمكن بموجبها الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة، و هي التي تقوم على أسس شفافة و ظاهرة للعيان كالحق ، الحرية و الحقوق الإنسانية(دعاية لحقوق الإنسان، الدعاية لحماية البيئة و المحيط)²

✓ الدعاية السوداء

و هي الدعاية الخفية، و تتشابه بالإشاعات المجهولة المصدر كالإشاعات للنيل من المرشح المنافس الذي يمتاز بقوة على الساحة السياسية ما هو الشأن عند بداية أي حملة انتخابية، حيث يبدأ المرشحون السياسيون بتسريب إشاعات مكتوبة سرىا الهدف منها النيل من المرشح القوي.

✓ الدعاية الرمادية

وهي الدعاية التي تمتلك قوة الإقناع والتوجيه، لكنها تخفي في خطابها وعناصرها أمورا أخرى غير المعلن عنها، مع أنه يمكن اكتشاف غاياتها الحقيقية من خلال التدقيق في أهدافها ومصادرها التي تقف ورائها وبالتالي فضحها وكشف غايتها الحقيقية.³

¹ مهدي بهالي، مرجع سابق

² لحسن رزاق، مرجع سابق، ص54

³ سمير طاجين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال واثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمانية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، 2013 ص 20.

ب- مبادئ الدعاية الناجحة

- يمكن عرض بعض المبادئ التي تؤدي إلى نجاح الدعاية و نذكر منها:
- ✓ توجيه الدعاية السياسية إلى الأفراد لا إلى البرامج و الأفكار، لأن توجيه الدعاية إلى الأفراد تستهدف أخلاقهم و سلوكهم.
 - ✓ يجب أن تستند الدعاية على المعلومات ذات القيمة الجوهرية وكذا المعرفة بمجريات الأمور.
 - ✓ يجب إخفاء الدعاية أو تمويهها و إلا تعرضت للفشل
 - ✓ توجيه الدعاية إلى القضايا الراهنة و الحساسة عند الجمهور و يكون الحديث عن هذه القضايا يمتاز بالصدق و الموضوعية.
 - ✓ أن تكون الدعاية مواكبة للتطورات و المستجدات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية.¹

2- الإقناع السياسي

يعتبر الإقناع السياسي أحد أهم أهداف إستراتيجية الترويج السياسي باعتباره يبحث عن الطريقة للوصول إلى الناخب و خلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين و توجيههم نحو الحزب أو المرشح، و عملية الإقناع السياسي تهدف إلى تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح بعدما يكون الناخب متردد أو له وجهة نظر أخرى، و عملية الإقناع السياسي تتطلب من رجال التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية أن تكون له دراية كافية بالعمل السياسي كالجهد التكتيكي، التقنيات، المهارات و الفعالية في الأداء و العمل السياسي و الانتخابي بالشكل الذي يحقق إستراتيجية الترويج السياسي.²

¹ مهدي بهالي ، *الدعاية وسائلها وأهدافها* ، مجلة الابتسامة ، 26 أبريل 2012

² سعد محمد بن نامي ، *الدعاية السياسية والترجمة* ، ورقة مقترحة تقديمها الى المنتدى الترجمة ودورها في تعزيز التواصل الثقافي ، كلية اللغات والترجمة ، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، 1436 هـ، ص 5

الفرع الثاني: فعالية استراتيجية الترويج في النجاح السياسي

إن نجاح أي حزب أو مرشح سياسي يعتمد على فعالية استراتيجية الترويج وخاصة إذا صيغت هذه الاستراتيجية بالشكل الذي قد يجلب مؤيدين جدد، ففي الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة ، فبعد الفشل الذي مني به بوش بعد أدائه المخيب في المنزلة الأولى أمام السيناتور جون كيري قام فريق الحملة الانتخابية لبوش بخطة جديدة لاستراتيجية الترويج تتمثل في القيام برحلات مراطونية إلى أكثر من 10 ولايات في وقت وجيز جدا و مواجهة الناخبين مع الظهور بصورة جذابة وهادئة أمام الكاميرات مع الصحافيين و المراسلين، بخلاف المظهر الذي ظهر به في المناظرة، و قد لعب هذا الظهور في الولايات خاصة أوهايو دورا على الناخبين، وكان لهذه الخطة أثر مهم في زيادة شعبية بوش و بالتالي ارتفاع نقاطه لدى الجمهور أمام منافسه جون كيري، الشيء الذي أدى به إلى الفوز بانتخابات سنة 2004 لأن أكثر شيء يؤثر في الناخب هو سيرة المرشح و سمعته و شخصيته و العلاقات الخدمانية التي تأسست بين المرشح و الناخب و هي أقوى العناصر تأثيرا¹. و في سياق الحديث نرى أن الجزائر أيضا شهدت استعمالا كثيفا للترويج السياسي و ذلك أثناء الانتخابات الرئاسية لسنة 2004 و الذي جعل من الشارع الجزائري فضاء ديمقراطيا لابسا ألوانه الزاهية من الاقتراحات و الوعود. وبرز الترويج كأداة مثلى لهذا التنافس. ألم يفز عبد العزيز بوتفليقة بفضل هذا النشاط الترويجي.²

¹ صحراوي بن شيمية، مرجع سابق ، ص 170

² الطاهر بن خرف الله، مرجع سابق ص 13

المفصل الثاني

الحملة الانتخابية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الحملة الانتخابية

المطلب الأول: مفهوم و خصائص الحملة الانتخابية

المطلب الثاني: أنماط الحملة الانتخابية ومتطلباتها

المبحث الثاني: أساليب وتمويل الحملة الانتخابية

المطلب الأول: أساليب الحملة الانتخابية

المطلب الثاني: تمويل الحملة الانتخابية

المبحث الثالث: التكتيكات، عوامل نجاح وفشل الحملة الانتخابية وصناعة الرأي العام

المطلب الأول: عوامل نجاح و فشل الحملة الانتخابية

المطلب الثاني: تكتيكات الحملة الانتخابية و صناعة الرأي العام

الفصل الثاني: الحملة الانتخابية

تمهيد:

تكتسي الحملة السياسية في المجتمعات الحديثة المعاصرة أهمية كبيرة باعتبارها مؤشرا حقيقيا عن الممارسة الديمقراطية الفعلية حيث تعتبر فرصة حقيقية لتقييم ديمقراطية السلطة ومعها ديمقراطية وسائل الإعلام ومن جهة أخرى فهي عبارة عن ترجمة للشعارات.

المبحث الأول: ماهية الحملات الانتخابية

في هذا المبحث نسلط ضوء الدراسة على الحملات الانتخابية، حيث نحاول الإلمام بماهية الحملات الانتخابية من خلال التطرق إلى مفهومها وخصائصها بصفة دقيقة.

المطلب الأول: مفهوم ، خصائص الحملات الانتخابية

الفرع الأول: مفهوم الحملات الانتخابية

تعرف الحملة الانتخابية من الناحية النظرية بأنها تواصل مباشر أو غير مباشر يتم بين المرشح أو من يمثله وبين جمهور المواطنين، ويكون التواصل مباشرا من خلال اللقاءات والتجمعات والمهرجانات كما قد يكون غير مباشر عبر وسائل الإعلام المختلفة المختلفة وذلك من اجل استقطاب واستمالة المواطنين لضمان وعاء انتخابي كفيل باختيار هذا المرشح أو ذاك.

وتعتبر الحملات الانتخابية من بين أهم العمليات المهمة في العمل السياسي، وقد برزت في العصر الحديث كمظهر من مظاهر الممارسة الديمقراطية¹.

ولقد عرفت الحملات الانتخابية بعدة تعريفات أهمها:

عرف "دنييس ماكسويل" الحملة الانتخابية بأنها جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية وتستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي، يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت.

ويعرف البعض الحملات الانتخابية بأنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات

¹ ألان وول ، تعريب أيمن أيوب ، أشكال الادارة الانتخابية ، 2007، ص152

الاتصال والإقناع وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات¹.

ومن خلال كل ذلك يمكن تعريف الحملة الانتخابية على أنها العملية الدعائية المنظمة والمخططة والتي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب نفسه أو الكيان السياسي وذلك باستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان - البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها².

الفرع الثاني: خصائص الحملة الانتخابية

تتميز الحملة الانتخابية بجملة من الخصائص عن غيرها من الحملات الإعلامية، على أساس أنها حملة سياسية ذات مضامين دعائية، من أهم خصائصها: أنها ذات أهداف سياسية: الاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي، مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، ينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدود هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية³.

عادة ما تكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف المنظمة السياسية، وتسعى في النهاية إلى تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق تحقيق نسبة الفوز المطلوبة حسبما تقتضيه الدساتير والقوانين، لذلك نجد أن الحملة الانتخابية تدور في اغلب الأحيان حول الحصول على نسبة كبيرة من أصوات الهيئة الانتخابية.

¹ معاوي شيماء، مرجع سابق، ص 113

² منصورى فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 24

³ معاوي شيماء، مرجع سابق، ص 115

إلا أن الهدف قد يكون من جانب ثانٍ دعائياً فقط، وهو محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم بسلوكهم أو نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوكيات أو في كليهما معاً¹.

ب- استخدام كافة وسائل الاتصال: إن الإستراتيجية السياسية الواقعية والواعية « من أجل حملة انتخابية ناجحة » لا بد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معاً، فكلاهما يدعم الآخر ويسانده. لهذا نجد أن وسائل الاتصال الجماهيري في الدول المتقدمة تقوم بدور فعال في الانتخابات البرلمانية والرئاسية، وهي جزء جوهري في العملية السياسية بل إنها تساهم في فوز مرشح وخسارة آخر.

ج- كثافة التغطية: وهي عبارة عن الجهود المكثفة و المستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة مع استخدام كافة الأساليب والوسائل للوصول إلى الهدف إلا أن « الدعاية يجب أن تقتصر على عدد قليل من الأفكار وأن تكرر دون وهن، فالجماهير لا تتذكر حتى أبسط الأفكار، إذا لم تكرر على مسامعهم مئات المرات» لذلك يجب إغراق الجمهور بأفكار وآراء المرشح أو الحزب من أجل قطع الطريق أمام الخصوم.

لذلك نجد من خصائص الحملة الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، وإغراقه بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالعملية الاتصالية²

د- إنها ذات إدارة منظمة: هذا يعني حضور التخطيط في العمل الدعائي كي يرسم طريق العمل المؤدي إلى الهدف، ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي وإمكانية رسم إستراتيجية دعائية سليمة، وأن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور وفئاته المختلفة وتقسيماته ونوع الأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي والثقافي،

¹ كمال الأسطل، فن وعلم و تقنيات الحملات الانتخابية، 2010

² الحملة الانتخابية والعلاقات العامة، مأخوذة من الموقع topicsinpublicrelations.com

والتكوين الاجتماعي والحضاري والسيكولوجي له، لأن لكل فئة اجتماعية مشاكلها الخاصة المميزة، وأن لكل فئة اجتماعية طريقته الخاصة في تفهم القضايا العامة، لهذا نجد أن الحملة الانتخابية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالحملة الانتخابية أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف (فوز المرشح).

هـ- ذات مدة زمنية محددة: هي التي تبدأ من تاريخ دعوة الناخبين للاقتراع حتى يوم إجراء الانتخاب، وتلك المدة يجب أن تكون كافية لكل من الناخب والمرشح، ففيما يخص الناخب حتى يتمكن من التفكير والرؤية في إعطاء صوته الانتخابي للمرشح الذي يستحقه، وفيما يخص المرشح يجب أن يستوعب مراحل تنفيذ حملته الانتخابية¹.

يحدد القانون العضوي الجزائري المتعلق بنظام الانتخابات مدة الحملة الانتخابية بتسعة عشر 19 يوما حيث تبدأ الحملة الانتخابية واحدا و عشرين (21) يوما قبل يوم الاقتراع و تنتهي يومين قبل تاريخ الاقتراع²

وفي هذا الصدد تلجأ الحكومات إلى تقليص مدة الحملة الانتخابية حتى لا تعطى الفرصة الكاملة للمعارضة لتنظيم صفوفها وممارسة أنشطتها الدعائية. كما يجب ألا تزيد تلك المدة على الحد المعقول نظرا لانشغال الناس عن أعمالهم وعن الإنتاج خلال مدة الحملة الانتخابية، وفي الوقت نفسه يجب ألا تقتصر عن المدة المعقولة حتى تتمكن جميع الأطراف من ممارسة الأنشطة الدعائية وعرض برامجهم الانتخابية على الناخبين³.

المطلب الثاني: أنماط الحملات الانتخابية ومتطلباتها.

الفرع الأول: أنماط الحملات الانتخابية

يشير الممارسين والاختصاصيين في التسويق السياسي إلى عدة أنواع أو أنماط من الحملات الانتخابية، وإذا كان الأسلوب أو المسار التسويقي قد لا يختلف باختلاف نمط

¹ الحملة الانتخابية والعلاقات العامة، مرجع سابق

² الزاوي محمد الطيب، مرجع سابق 246

³ لحسن رزاق، مرجع سابق، ص 89

الحملة، إلا أن تطبيق أسلوب معين قد ينجح في كل نمط منها يتلاءم والضرورات القانونية، الاجتماعية، السياسية والاقتصادية السائدة، وبدون الدخول في مزيد من التفاصيل يمكن تصنيف الحملات الانتخابية كالاتي:

1- الحملات الرأسيّة: وتشمل الحملات الرئاسية والاستفتاءات والحملات التشريعية والحملات البلدية وحملات المقاطعات.

2- الحملات الأفقية: وتشمل الانتخابات النقابية والانتخابات المهنية والانتخابات داخل الأحزاب¹.

الفرع الثاني: متطلبات أنماط الحملات الانتخابية.

وبينما نجد أن النمط الأول دائما ما يستخدم التسويق السياسي، الموجه نحو الجماهير الانتخابية ويرتكز على الاستفادة من وسائل الإعلام الجماهيري، نجد أن النوع الثاني يتطلب استخدام القدرات والمهارات الشخصية التي تعتمد على العلاقات العامة والاتصالات الداخلية². وبالنسبة لخطوات ومتطلبات أي نمط من أنماط الحملات الانتخابية تتطوي على أو تتمثل في:

- تحديد الهدف من الحملة.
- تحديد ميزانية الحملة.
- تصميم الرسالة الإعلامية بما تحويه من أطروحات المنتج السياسي.
- اختبارها.
- تحديد وسائل الإعلام المستخدمة.
- تنفيذ الحملة.
- المتابعة و التقييم³.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2003، ص25

² المرجع نفسه، ص26

³ المرجع نفسه، ص26

المبحث الثاني: أساليب وتمويل الحملة الانتخابية.

إن الأساليب المستخدمة في الحملة الانتخابية لها بعد في صنع الولاء للمجتمع المستهدف، غير أن هذه الأخيرة تحتاج إلى مصادر تمويل مادي و ذلك بهدف تنشيط أكبر للحملة الانتخابية.

المطلب الأول : أساليب الحملة الانتخابية

الفرع الأول: أساليب الاتصال والتعبئة

تستوجب الدعاية الانتخابية وجود طريقة لجلب الأصوات استخدام وسائل وأساليب متنوعة منها ما هو مألوف بسبب قدمه، و منها ما هو جديد نظرا لحدثة استعماله في الحقل الانتخابي.

تعد الحملات السياسية من أبرز أنشطة التسويق السياسي ويؤكد هذا الكم الهائل من الدراسات والبحوث النظرية والميدانية التي عنيت بتحليل وتفسير كافة الجوانب المتعلقة بهذه الحملات خاصة في الدول الغربية إلا انه يمكن الاستفادة من هذه الدراسات حتى في المناطق العربية وذلك مع تطورها بما يتلاءم وظروف وأوضاع المجتمعات العربية وتزداد أهمية التعرف على هذه الدراسات في ظل التطورات السياسية التي شهدتها كافة النظم السياسية العربية والتي تتجه صوب تطوير هذه النظم باتجاه المزيد من الإصلاح والتطوير وهو ما يعني ازدياد الحاجة إلى التعرف على الأساليب العلمية من بينها أساليب الاتصال ويطلق عليها أساليب الاتصال والتعبئة¹.

وهي في مجملها الأساليب التي تعتمد على الاتصال المباشر بين المرشح والناخبين وهناك أربعة أساليب رئيسية للاتصال والتعبئة المباشرة يمكن توظيفها في الحملة الانتخابية²، وذلك على النحو التالي:

¹ منصورى فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص24

² الزاوي محمد الطيب، مرجع سابق، ص247

أ- الاتصال العابر بالناخبين:

ويكون ذلك عن طريق الجولات في الأسواق والأحياء التي تتم من خلالها مصافحة الناخبين وتبادل أحاديث قصيرة معهم، هذه الأداة مناسبة لتقديم صورة المرشح وخلق انطباعات عامة عن المرشح ومعرفة نسبة التصويت عند الناخبين، كاستطلاع ردودهم وأرائهم حول المرشحين من جهة والتأثير عليهم من خلال توعيتهم بضرورة المشاركة السياسية من جهة أخرى¹.

ب- الندوات المصغرة

والتي تتمثل في الجمعيات ومختلف التنظيمات الإعلامية السياسية وتعتبر هذه الأداة الأسلوب الأكثر مناسب لتقديم أفكار المرشح ومبادئه بطريقة مطلوبة وتفصيلية حيث تكون لديه فرصة لشرح أفكاره متجنباً أسلوب النزعة الخطابية. وقد ظهر في الآونة الأخيرة عند بعض المرشحين في الحملة الانتخابية رئاسيات أبريل 2014، فمخاطبة العقل هي المهمة الرئيسية في هذه الندوات ويجب على المرشح أن يكون مستعداً لها².

ت- المؤتمرات

المؤتمر هو الحدث السياسي الأهم أثناء الحملة السياسية أو الانتخابية، ففيه على سبيل المثال يظهر للمرشح مدى التأييد الذي يتمتع به عبر حشد أكبر عدد ممكن من الحضور، كما يظهر قدرته على الخطاب وبلورة أفكاره في حجج قوية مقنعة دون تعقيد. فإثارة حماسة الناخبين وترك انطباعات شخصية قوية عن المرشح لديهم هي الهدف الأكبر الذي يمكن تحقيقه في المؤتمرات الانتخابية³.

¹ مرجع نفسه، ص 247

² ، مرجع نفسه، ص 248

³ عبد المؤمن عبد الوهاب، التجربة الدستورية الجزائرية، 2007، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، ص 105

ث- المسيرات الانتخابية

وهي الطريقة المناسبة لتعريف الناخبين بالمرشح واسمه وشكله، وإظهار مدى التأييد الذي تمتع به عبر مشاركة عدد كبير من أنصاره في المسيرة، ويمكن للمسيرة أن تكون مصحوبة بمكبر الصوت الذي يذيع على المواطنين اسم المرشح وبعض من منافسيه وأفكاره كما يمكنه رفع بعض اللافتات التي تحمل اسم المرشح وبعض أفكاره ومبادئه ويمكن ترديد بعض الشعارات التي تربط اسم المرشح ورمزه وأفكاره ومبادئه¹.

وهناك عدة طرق يستعملها المرشح لتوسيع نطاقه بشكل أوسع كاستخدام بعض أعضاء الحزب يتحدثون باسمه نيابة عنه للناخبين وهذا ما يعرف بإستراتيجية العامل المتطوع. فقد استخدمت هذه الإستراتيجية كثيرا في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا وتعتبر إستراتيجية ناجحة على صعيد الكثير من الدول. حيث يساهم الحزب أو التحالف في دعم ترشيح مرشحهم².

2- الملصقات واللافتات

الملصقات السياسية شيء مصنوع منقذ ومفكر فيه، يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج ما من خلال الإلصاق على الجدران، وهو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث. يصمم الملصق لجذب اهتمام المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية وقدراتهم بإثارة انتباههم وتحفيز نزعة الفضول لديهم للتوقف والقراءة ومحاولة الفهم والتفسير. ويعتمد الملصق على التواصل بالدرجة الأولى من خلال الصورة ومخاطبة القارئ وإعطائه إحساسا بالاندماج الاجتماعي وفرصة لاختبار درجة انتمائه مع نسبة من حرية تفكير وتأويل متوقعة وغير صارمة. وحتى يكون الملصق السياسي ملصقا ناجحا يجب أن يوظف علامات واضحة ومفهومة وطريفة وجذابة، تتسجم مع منظومة قيم المجتمع ونمط الحياة السائدة،

¹ عبد المؤمن عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 105

² معاوي شيماء، مرجع سابق، ص 82

ويراعي مسألة الذوق العام والمضامين المقبولة سياقياً، كما ينبغي أن يتجنب التجريد والغموض المفرط والتعقيد والتداخل والغرابة المفتعلة¹.

الفرع الثاني: وسائل الإعلام

ينظر إلى وسائل الإعلام في المفهوم الحديث على أنها ساحة يتم عبرها نشر وإذاعة المعلومات الآراء المتعلقة بالأحداث التي تقع في البيئة الإنسانية حول الشؤون العامة من محلية، قومية و عالمية. و يؤدي هذا العمل إلى تبادل المعلومات بهدف تنمية قدرات المجتمع و مساعدته في اتخاذ القرارات المناسبة².

إن وسائل الإعلام لها دور مهم في إعلام المواطنين بشأن الأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها، والمرشحين، والإسهام في تشكيل الرأي العام لدى الناخبين. وقد يشتمل ذلك على مواد تثقيف وتوعية للناخبين يتم تقديمها من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات، أو قيام وسائل الإعلام بإنتاج مواد التوعية للناخبين من جانبها، كبدل أو متمم لأنشطة التوعية من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات. فعلى سبيل المثال نذكر الانتخابات الأمريكية لعام 1992 حيث أحسن المرشح كلينتون التعامل مع وسائل الإعلام بهدف كسب تأييدها له وتوظيفها لإيصال رسائله المتتابعة لشرح توجهاته إزاء القضايا الداخلية و الخارجية كما كان لعلاقاته الشخصية أثر في دعم مسيرته الانتخابية³.

وتتمثل وسائل الإعلام في المواد المطبوعة، وكالات الأنباء، الإذاعة، التلفزيون.....

إلخ

¹ منصورى فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 106

² منصورى فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 53

³ منصورى فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 36

• حملات على الانترنت:

بدأت شبكة الإنترنت تدريجياً في لعب دور مهم كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون والأحزاب السياسية في الحملات الانتخابية. وكلما توسع عدد المنخرطين في هذه الشبكة كلما تعاظمت أهميتها واشتد الرهان عليها مع مرور وقت ليس بالكثير. توفر هذه الوسيلة فرصاً كبيرة للاتصال وتوظف فيها كل الإمكانيات بالصوت والصورة والكتابة عبر الإشهار والدعاية والافتتاحيات والمقالات واستطلاع الرأي والحوارات التفاعلية مع الزائرين للموقع الإلكتروني¹.

والانترنت مجال حيوي مفتوح لتقديم صورة عن المرشح والتعريف به وبحربه وبرامجه السياسية عن طريق الصفحات الشخصية والمدونات والمواقع. وميزة هذا المجال أنه هو البوابة المثلى لمخاطبة شريحة مهمة من الناخبين يصعب في العادة دفعهم للمشاركة السياسية وإقناعهم بالذهاب إلى صناديق الاقتراع، وأعني بها شريحة الشباب، على أن تكون هذه المواقع جذابة فعلاً وتعرف كيف تخاطب زوارها وتستميلهم وتستقطبهم².

كما أن الحملة الانتخابية تقوم على مرتكزات دعائية أخرى تمثلت في قسمين: شرعية وغير شرعية³.

أ- الوسائل الشرعية

- ✓ أسلوب التبسيط: وهو الجزء القائم بعملية الاتصال خلال الحملة الانتخابية بتجزئة البرامج إلى نقاط محددة واضحة قدر المستطاع وفق نصوص مختصرة و واضحة⁴.
- ✓ أسلوب التكرار: ويعد من أمثل الأساليب استعمالاً في الدعاية السياسية بهدف إقناع الناخبين ببرنامج معين، ويرتبط التكرار بالحالة النفسية لمستقبل الرسالة، فالتكرار يقوم

¹ معاوي شيماء، مرجع سابق، ص 107

² معاوي شيماء، مرجع سابق، ص 107

³ قبيلي لخضر، التنظيم القانوني للحملات الانتخابية، 2014، مذكرة لنيل شهادة الماستر، ص 15

⁴ صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، القاهرة: دار الإيمان للطباعة، 2005، ص 62

بدفع الشخص المستفيد إلى إدارة فحوى الرسالة، وكذلك يقوم بتذكير الجمهور ببرنامج المرشح حتى يرسخ في ذاكرته، وهذا هو الهدف الذي يسعى إليه المرشح غالباً، ويجب الإشارة إلى أن التكرار في حالة الحملة الانتخابية يهدف إلى إحداث نوع من الهاجس لدى الجمهور المستهدف¹.

وكذلك يمكن للتكرار أن يولد في نفس الجمهور الشعور بقوة المرشح، كما أن تكرار المرشح لبرامجه بشكل مستمر في المناسبات، يجعل الجمهور يعتقد بأن ذات المرشح جدير بالثقة وبرنامجه و مستمر و راسخ.

✓ أسلوب المناظرات الانتخابية: وهي أسلوب من أساليب الدعاية الانتخابية المستجدة، و هي مبارزة عن مبارزة انتخابية علنية بين متنافسين تديرها بيئات محايدة و الحكم فيها لجمهور الناخبين، و الهدف من المناظرة هو تسهيل مهمة الناخب في تحديد رأيه الانتخابي².

ب- الأساليب غير الشرعية:

✓ أسلوب شراء الأصوات: وهو أسلوب لا أخلاقي يتم من خلال إعطاء الناخب قيمة مادية مقابل صوته.

✓ أسلوب القسم وأخذ الوعود: يقوم المرشح بأخذ عهد موثق من قادة الرأي على الإدلاء بأصواتهم لصالحه، وتكثر في بلدان العالم الثالث لاسيما مع أعيان و شيوخ العشائر.

✓ أسلوب التزوير، والتلاعب بفرز الأصوات ومحاضر الانتخاب، وهو تحايل المرشح على آخر باستعمال وقائع مزيفة من أجل إسقاطه.

✓ أسلوب العنف: وهي عملية الاعتداء جسدياً أو نفسياً أو كلاهما بأسلوب جارح على المرشح أو الناخب من خلال الحملة الانتخابية³.

¹ صفوت العالم، مرجع نفسه، ص 62

² لحسن رزاق، مرجع سابق، ص 29

³ صفوت العالم، مرجع نفسه، ص 70

المطلب الثاني: تمويل الحملات الانتخابية

تشرط الانتخابات التنافسية أن يملك المرشّحون وسيلة لتمويل حملاتهم الانتخابية وعملياتهم الروتينية. ويشير تمويل الحملات الذي يشكّل عنصراً من عناصر التمويل السياسي إلى كافة الأموال التي يتمّ جمعها وإنفاقها من أجل الترويج للمرشّحين والأحزاب لسياسية والسياسات خلال الانتخابات، والاستفتاءات والمبادرات، ونشاطات الأحزاب وتنظيماتها¹.

جديرٌ بالذكر أنّ المميّزات الأساسية لنظام تمويل الحملات تتنوّع بشكل ملحوظ بين دولة وأخرى. وبشكل عام، هناك مصدران لتمويل الأحزاب والمرشّحين: التمويل العام والتمويل الخاص. ويجوز أن تنصّ الأنظمة المعتمدة على تحديد سقف للإنفاق وقواعد لرفع التقارير وكشف معلومات عن تمويل المرشّحين؛ وآليات المراقبة والإشراف، والتحقّق إن كان المرشّحون ملتزمين بالقوانين، وطرق تطبيق العقوبات على من ينتهك القوانين².

الفرع الأول: التمويل العام.

ويقصد به النفقات التي تأخذها الدولة على عاتقها اتجاه الحزب السياسي أو المرشح السياسي أثناء الانتخابات السياسية، كالنفقات الخاصة بالدعاية السياسية، حيث تمول الدولة الورق ونفقات طباعة الإعلانات الرسمية والبث التلفزيوني، إضافة إلى نفقات الحملة الانتخابية التي يقوم بها المرشحون. ففي بعض الدول الديمقراطية تدفع الدولة مبالغ مالية لكل المرشحين الذين حصلوا على نسبة معينة من الأصوات المعلنة أثناء الانتخابات التشريعية، فمثلاً فرنسا المرشحون الذين حصلوا على الأقل 5% يحصلون على مبلغ 100 ألف فرنك فرنسي، أما في الجزائر الدولة تتولى تسديد النفقات الحقيقية للانتخابات الرئاسية في حدود 10% مهما كانت الأصوات المحصلة للمرشح، و تساهم بـ 10% حين يتحصل

¹ معاوي شيماء، مرجع سابق، ص 162

² صحراوي بن شيماء، مرجع سابق، ص 194

المرشح على أكثر من 10% من الأصوات، و تساهم بـ 30% من النفقات حين يتحصل المرشح على أكثر من 20%¹.

كما المرشح إذا ما قبل تمويلا عاما فإن عليه قبول الحدود المفروضة على كمية المال الممكن إنفاقه، و هذا يعني أنه ليس بوسع المرشحين أن ينفقوا مبالغ تتجاوز تلك الحدود عند بلوغها.

لكن عندما يقرر الترشح عدم التقيد بتمويل النظام العام في حملات انتخابات الرئاسة فلا تكون حملته الانتخابية خاضعة لحدود معينة في الإنفاق، و هذا يعني أن من الممكن للمرشحين أن يواصلوا جمع التبرعات الخاصة و إنفاقها وفقا للحدود المفروضة على التبرعات إلى أن ينسحبوا من السباق أو حتى موعد المؤتمر القومي للحزب حين يتم ترشيح مرشح الحزب رسميا².

الفرع الثاني: التمويل الخاص.

ويتم بواسطة الحزب عن طريق جمع الاشتراكات من أعضائه و التي تشكل إيرادات الحزب ودعامة الموارد المالية للأحزاب الشعبية، حيث يدفع كل عضو نصيب معين من المال لقاء عضويته، وتكمل الأحزاب هذه الاشتراكات بالهبات المعفاة من الضرائب بحكم القانون و الطواف على المنازل و أماكن العمل والطرق العامة، كذلك عن طريق تنظيم المهرجانات التي يتم الدخول إليها بقيمة مالية رمزية، وكذلك بإمكان الأحزاب أن تتشأ مجموعات الدعم المالي الخاصة بتقديم الأموال إلى حزب أو مرشح³.

وموازاة مع ذلك فإن المرشح السياسي دائما يخصص جزء من ثروته أو ثرة عائلته أو أصدقائه، فعلى سبيل المثال نذكر الرئيس الأمريكي الذي جمع في عام 2000 قرابة 105

¹ لحسن رزاق، مرجع سابق، ص 29

² صحراوي بن شيمة، مرجع سابق، ص 165

³ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 182

- ملايين دولار، ولكنه جمع في سنة 2004 أكثر من 130 مليون دولار فقد ظهرت له دعايا كبيرة بالفعل عن تبرعات ضخمة لبعض الجماعات كالنقابات العمالية أو من أفراد أثرياء¹.
- أما إذا تحدثنا عن التمويل في الجزائر فإن القانون العضوي المتعلق بالانتخابات ينظم مصادر أموال الحملات الانتخابية وطرق صرفها، فالحملة الانتخابية حسب المادة 185 من ذات القانون تشير إلى أن الحملات الانتخابية تمول بواسطة موارد صادرة عن:
- مساهمة الأحزاب السياسية، و قد يفهم من هذا الأمر مساهمات منخرطي الحزب أساسا.
 - مداخيل المرشح، المرتبطة بأمواله الخاصة التي يحصل عليها بطريقة شرعية.
 - مساعدة محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف، و هو الأمر المعمول به على نطاق واسع في الحملات الانتخابية في الجزائر حيث تتدخل الدولة لتحقيق نوع من التوازن بين المرشحين للانتخابات من خلال المساعدة المالية التي تمنحها للمرشحين و زيادة في تحقيق الإنصاف².

¹ صحراوي بن شيمة، مرجع سابق، ص165

² الزاوي محمد الطيب مرجع سابق، ص249

المبحث الثالث: التكتيكات، عوامل نجاح وفشل الحملات الانتخابية وصناعة الرأي العام
الحملات الانتخابية ضرورية لصناعة الرأي العام وهناك عوامل وتكتيكات وعوامل قد
تساعد على نجاح أو فشل الحملات الانتخابية في هذا المبحث تطرقنا إلى تكتيكات الحملة
الانتخابية وكذا الحملات الانتخابية ودورها في صناعة الراي العام، إضافة إلى عوامل نجاح
وفشل الحملة الانتخابية.

المطلب الأول: تكتيكات الحملات الانتخابية وصناعة الرأي العام

الفرع الأول: تكتيكات الحملات الانتخابية

تتعلق بعض التكتيكات بالجانب التخطيطي للحملة، و بعضها الآخر بالجانب
الاتصالي، ويتعلق بعضها الثالث بعملية تنفيذ الحملة. ولقد عرض الباحثون السياسيون هذه
التكتيكات، وكيفية تطبيقها في حملات التسويق السياسي:

1- التمكين: يشير التمكين إلى قيام الحزب بتمييز نفسه عن غيره من الأحزاب، ويتم ذلك
من خلال تحقيق التواصل والترابط مع الناخبين، وتحديد موضوعات الحملة بطريقة متكاملة
فيما بينها من جانب، وملاءمتها لمطالب الناخبين من جانب آخر. وتكون هذه الموضوعات
هي محور أداء المرشحين عن المؤسسة أو الحزب في جميع الدوائر الانتخابية، ويجب أن
تتلاءم هذه الموضوعات مع توجهات الحزب وأفكاره، فالتناقض بين ما يطرحه الحزب وأفكاره
وأيديولوجيته يمكن أن يمثل نقطة ضعف أساسية تستخدم من قبل المنافسين.

2- تكتيك الهجوم الجانبي: ويعني قيام الحزب باستهداف مجموعات من الناخبين كانت
مستبعدة أو متجاهلة قبل ذلك، مثل طرح بعض الموضوعات البيئية لجذب انتباه و تدعيم
الناخبين المهتمين بقضايا البيئة،

3- الهجوم الشامل: حيث يتم توجيه الجهود التسويقية إلى كل المناطق والدوائر الانتخابية،
من خلال رصد موارد مالية كبيرة لجذب عدد كبير من الناخبين.¹

¹ راسم محمد جمال، مرجع سابق، ص 98

- 4- **الهجوم الجزئي:** ويعني بتوجيه الجهود التسويقية إلى قطاعات جغرافية معينة أو نوعية محددة من الناخبين، مثل قيام يساري باستهداف الإناث في الدوائر التي تؤيد المنافسين، فالإناث أكثر تأييدا للقضايا والبرامج الاجتماعية.
- 5- **الهجوم المباشر:** ويعني توجيه انتقاد مباشر للمنافسين خاصة هؤلاء الذين ينفقون على حملاتهم أموالا كبيرة، فيتم التشكيك في مصدر هذه الأموال.
- 6- **الهجوم المضاد:** ويأتي ضمن مرحلة رد الفعل في الحملة، ويتم التركيز فيه على الموالين والمؤيدين للأحزاب المنافسة أو المرشحين المنافسين، مثل قيام حزب الوسط باستهداف مؤيدي حزبي اليمين و اليسار.
- 7- **تكتيك الدبلوماسية:** وهو تكتيك دفاعي يقوم من خلاله الحزب بالتعاون مع الأحزاب الأخرى، التي تتباين معه في المبادئ، مثل حكومة ائتلافية.
- 8- **تكتيك الهجوم الوقائي:** و هو تكتيك دفاعي، و لكنه يبدأ بالهجوم على المنافسين قبل التعرض للهجوم من قبلهم، مثل استخدام الإعلان الهجومي لكشف عيوب ونواقص المعارضين.
- 9- **الانسحاب التكتيكي:** ويعني التخلي عن المؤيدين المترددين، والتركيز على الموالين الأساسيين للحزب واسترضائهم، وإعادة طمأننتهم على سياسة الحزب ومواقفه.
- 10- **الرؤية الموحدة:** فيجب وجود رؤية موحدة تربط المرشح بالقضايا التي يطرحها، فالقضايا المطروحة و طريقة طرحها يجب أن تتلاءم مع شخصية المرشح وقدراته الذاتية، فالناخبون يربطون بين المرشح و ما يقوله.
- 11- **الحاجة إلى التغيير:** على المرشح أن يؤكد دائما رغبة الناخبين في التغيير وأنه هو البديل القادر على إحداث هذا التغيير والتعبير عن طموحاتهم.
- 12- **التركيز على وسائل الإعلام:** على المرشح أن يسوق نفسه للصحافيين باعتبارهم قادة رأي يمكنهم التأثير في الناخبين، وفي هذا الإطار يمكن الاستفادة من الإنترنت في الاتصال

بالإعلاميين، وتقديم الأخبار الفورية واليومية لهم، فقد أصبحت الإنترنت تمثل ما يشبه غرفة الأخبار.¹

الفرع الثاني: الحملات الانتخابية وصناعة الرأي العام.

من المعروف أن الرأي العام يتشكل من القضايا الخلافية، والخلاف يحصل إلا إذا وجد تعارض في وجهات النظر، التوجهات والمواقف كما أن الخاصية الثانية لتشكيل الرأي العام هو طرح هذه القضايا للنقاش من بين هذه القضايا الحملات الانتخابية التي تطرح للنقاش والتي تعمل على تجنيد الجماهير من خلالها بصفة مستمرة وذلك لدفع المواطن إلى التوجه للمكاتب الاقتراع والتصويت، ولهذا نجد بعض الدول خاصة منها فرنسا تكرر مبدأ التنافس، و هذا في تصورنا قمة العمل السياسي كون المنافسة تؤدي دائما إلى التطوير والعمل أكثر.

وكون تكافؤ الفرص في الوصول يعطي نفس الحظوظ للجهات المتنافسة في إيصال معلوماتها والإقناع بتوجهاتها، هذا ما يسمح للفرد في النهاية باستيعاب المعطيات وفهمها وبالتالي تشكيل موقف أو رأي، و الذي بإمكانه مناقشته مع غيره، ومن ثمة يتشكل رأي عام حول القضايا المطروحة، رأي عام واعي باختياراته وبناتجها.

وهنا نشير إلى المعنيين بالنظرية السياسية المعاصرة في تحليلهم لعالم السياسة ينظرون إليه على انه مجموعة قوى متفاعلة فيما بينها تفاعلا ميكانيكيا طبقا لقانون الفعل ورد الفعل حيث تتبادل التأثير والتأثر على نحو يتحقق به الاتزان الكلي لمجتمعها².

✓ ترسيخ الديمقراطية واتخاذ القرار

تطوير الاتصال السياسي يسمح بتنمية الوعي والفكر السياسيين وخلق رأي عام يساهم في اتخاذ القرارات التي تخصه فكما سبق وذكرنا فان تسير شؤون الجماعة يتطلب ومن غير الممكن بطبيعة الحال تنظيم انتخابات واستفتاءات دون حملات انتخابية وذلك

¹ راسم محمد جمال، مرجع سابق، ص 99.

² فضلون أمال، مرجع سابق، ص 189.

للتقرب من الجمهور ومعرفة رأيه والتواصل معه لذلك وجدت الحملات الانتخابية طريقها مع التطور الحاصل في الاتصال السياسي استغلال التكنولوجيات الحديثة ووسائل الإعلام الجماهيرية وذلك للتقرب من الشباب وفتح أمامهم باب الحوار والمناقشة والتنافس على الآراء والأفكار والاقتراحات وخلق قمة التواصل بين القمم والقاعدة وذلك لإرساء قواعد ديمقراطية وعليه فان الحملات الانتخابية تمثل الفضاء الأمثل للحوار وتبادل الأفكار وتشكيل رأي عام واعي وصلب قادر على التأثير على صانع القرار وجعله يتخذ القرار السليم الذي يخدم المصلحة العامة¹.

المطلب الثاني: عوامل نجاح الحملات الانتخابية وفشلها.

الفرع الأول: عوامل نجاح الحملات الانتخابية:

تبرز فاعلية الحملة الانتخابية في استخدام وسائل وأساليب تخدم أهدافها بما يساعد على التأثير في جماهيرها، ورغم أن الوسائل والأساليب تمثل عاملا رئيسيا ومؤثرا في نجاح الحملات الانتخابية أو فشلها إلا أنه هناك عوامل أخرى تتحكم في نجاحها. تتعدد عوامل نجاح الحملات الانتخابية لتشمل نقاطا أخرى نذكر منها:

الإعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات عن الحملة الانتخابية من حيث ظروفها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، واحتياجاتها الفعلية ومشاكلها وقادة الرأي والشخصيات المؤثرة والمرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمي للحملات الانتخابية. المتابعة المستمرة للحملة الانتخابية أثناء التنفيذ وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم عما يجد من مشكلات ووقائع وتغيرات في توجهات الرأي العام للاستفادة منها عند إدخال أية تعديلات من الحملة.

تجنيد وحشد كافة الإمكانيات المتاحة للمرشحين وحسن الاستفادة منها.

¹ فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع والتنمية، قسنطينة، 2010، ص162

- الالتزام بالموضوعية في فهم، وفي تحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحيز¹.

الفرع الثاني: عوامل فشل الحملات الانتخابية

أما عن عوامل فشل الحملات الانتخابية فتظهر في النقاط التالية:

- عدم الاهتمام بالدراسة المسبقة عن المقاطعة الانتخابية والحملات السابقة.
 - قلة البيانات والمعلومات الصحية المتاحة.
 - عدم الاستعانة بالخبراء، والأخصائيين في التخطيط للحملات الانتخابية.
 - عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من مناسبة وسلامة ودقة التخطيط للحملات الانتخابية.
 - تضارب المواقف بين المرشح ومعاونيه.
 - عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرامج الانتخابية.
 - الابتعاد عن الموضوعية والاتجاه نحو الإسراف في الوعود والتوقعات دون أساس علمي ودون القدرة على التنفيذ.
 - عدم تقويم نتائج الحملات الانتخابية وعدم الاستفادة من أخطاء الحملات السابقة للآخرين.
 - عدم التعاون بين المرشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة لتنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى الموظفين غير المشاركين أصلاً في عملية الانتخابات.
- ويبقى نجاح الحملات الانتخابية أو فشلها مرهوناً بعدة عوامل، تتراوح أهميتها من مجال لآخر، لذا على القائم بالحملات الانتخابية أن يراعي هذه العوامل لتجنب ما من شأنه أن يؤدي إلى فشل الحملة².

¹ محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية* طريقك للفوز في الانتخابات دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص21

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص22

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

تمهيد

الأساليب الإحصائية

طريقة اختيار مفردات العينة

مجالات الدراسة

تفريغ المعلومات

تفريغ معلومات المقابلة

تفريغ معلومات الاستبيان

الاستنتاجات الخاصة بالدراسة

تمهيد:

تمت معالجة البيانات المحصل عليها من خلال الاستمارة بالجدولة الإحصائية، حيث استخدمت الجداول التكرارية المركبة¹ وقد جاء توزيع هذه الجداول تقاطعياً، فتقاطعت عمودياً حسب خاصتي الجنس والسن والمستوى التعليمي (3 × 2)²، في حين تم تفرغ البيانات في الجداول وفقاً لخاصية التقاطع لأكثر من متغيرين. وقد اعتمدنا في تفرغ البيانات حسب التكرارات والنسب المئوية.

الأساليب الإحصائية:

اعتمدنا في المسار الميداني على حساب النسب المئوية على نمط واحد في جميع حالات تحليل البيانات مع إضافة رسم بياني ممثل بدوائر نسبية لكل عينة: بالنسبة للجداول المركبة التي تتعدد فيها المتغيرات فضلاً عن التخصص والصفة الجامعية ويتم حساب هذه النسب بتطبيق

$$\text{القاعدة الثلاثية} = \frac{\text{تكرار المتغير في كل فئة نسبية} \times 100}{\text{عدد العينة}}$$

عدد العينة

طريقة اختيار مفردات العينة:

لقد تم اختيار العينة باستعمال العينة الفجائية حيث تمركزنا في عدد من المناطق العمومية بولاية عين الخضراء، وقد تم اعتماد الصدفة في اختيار الأشخاص الذين أجابوا على أسئلة الاستبيان. كما تم اختيار عضوين من حزبين مختلفين بطريقة قصدية وذلك للإجابة على أسئلة المقابلة.

¹ المختار محمد إبراهيم: *أسس تحليل البيانات في علم الاجتماع*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 68.

² المرجع نفسه، ص ص 72، 77.

مجالات الدراسة:

1- المجال المكاني:

قمنا بدراستنا في بلدية عين الخضراء وهي إحدى بلديات ولاية المسيلة يبلغ عدد سكانها حوالي تسعة وعشرون ألف مواطن وذلك بحسب المصدر مكتب انتخاب البلدية، وقد جاء اختيارنا لهذه البلدية لأنها تعتبر نموذج للبلديات الصغيرة بدولة الجزائر، ضف إلى ذلك أنها عرفت تطورا ملحوظا في مختلف المجالات مع اتساع مستوى التنظيمات الاجتماعية والسياسية والثقافية وكل ذلك كان له تأثير مباشر وغير مباشر على سكان المنطقة. من هذا المنطلق جاءت دراستنا لتستطلع تلك التطورات المتعلقة بالجانب السياسي خاصة فيما يخص دور وعمل الحملات الانتخابية لاسيما وأنها طغت وبشكل مكثف على جميع المجالات.

2- المجال الزمني:

استنادا إلى الرأي القائل بأن المجال الزمني لدراسة ما يبدأ من فترة تسجيل الموضوع أو اختياره، فقد دامت دراستنا مدة زمنية تقارب السنة بداية من التسجيل الجامعي وانطلقت في مرحلتها الأولى بالبحث عن المراجع والاطلاع النظري لتحديد أبعاد الدراسة ثم وفي مرحلة ثانية تم النزول إلى الميدان حيث قمنا بإجراء مقابلة مع مترأس القائمة الانتخابية لحزب جبهة التحرير الوطني يوم 2016/04/13 وفي يوم 2016/04/17، تم إجراء المقابلة الثانية مع رئيس مكتب حزب الفجر الجديد. وقد تم طرح نفس الأسئلة لكلا ممثلي الحزبين من أجل إجراء مقارنة بين حزب قديم زمنيا ولديه موروثه السياسي وحزب جديد حديث الخبرة السياسية. كما قمنا بإعداد استبيان حاولنا من خلاله الإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية حيث تم طبع 200 نسخة وتوزيعها على عدد العينة التي تم ترصدها في مناطق

متعددة من البلدية بداية من مركز البلدية إلى مختلف المناطق التي تلقب بالعادة على اسم العروش كمنطقة النفيضة ، ولاد الخضرة، العثامين، ولاد سي حمد.

تفريغ المعلومات:

1- تفريغ معلومات المقابلة:

لقد تم طرح الأسئلة التالية في المقابلة التي أجريت مع ممثلي الحزبين:

- هل تعتقد أن الترويج مهم لأجل توسيع حملتكم الانتخابية ونجاحها؟
- ما هي الأساليب الترويجية المستخدمة في الحملة الانتخابية المعتمدة من طرف كل حزب؟
- كيف يتم تمويل حملتكم الانتخابية؟
- هل لديكم الكفاءة البشرية والموارد المادية الكافية لتمويل حملة انتخابية وضمان نجاحها؟
- هل حملتكم الانتخابية السابقة كانت ناجحة بمنظوركم طبقا للأهداف التي سطرتموها؟

والاجابة ملخصة في الجدول التالي:

إجابة ممثل حزب الفجر الجديد	إجابة ممثل حزب جبهة التحرير
نعم	نعم
<ul style="list-style-type: none"> - الملصقات - المهرجانات والتجمعات واللقاءات الليلية - الاستعانة بأعيان المنطقة - استخدام المناشير بشكل مكثف - استخدام الوعود 	<ul style="list-style-type: none"> - الملصقات - المهرجانات والتجمعات واللقاءات الليلية - استخدام شخصية ذات وزن سياسي حيث استدعينا شخص عبد العزيز بلخادم الذي ساهم في تحريك الرأي العام بالمنطقة - المناشير التي تحتوي على برنامج الحزب بالتفصيل - الاستعانة بالأعيان - إلقاء الوعود
تمويل الحملات ذاتي	تمويل الحملات ذاتي
ليس بشكل كافي	ليس بشكل كافي
نجحت وحققت أهم أهدافها	نوعا ما نجحت ،بعض الأهداف تحققت

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن إجابة الحزبين كانت متقاربة بشكل كبير إذ اتفقا على أن الترويج السياسي مهم لنجاح الحملة الانتخابية كما اتفقا على أساليب الترويج التي اعتمدها والتي تمحورت جلها في الملصقات واللقاءات الليلية والتجمعات والاستعانة بالشخصيات ذات الوزن السياسي والاجتماعي إضافة إلى ذلك أقر كليهما أن تمويل الحملات الانتخابية ذاتي أي أن كلا الحزبين مسؤول على نفقات الحملة الخاصة به.

اختلفا فقط في نجاح الحملة الانتخابية السابقة حيث نجح حزب جبهة التحرير الوطني في تحقيق بعض أهدافه بينما أكد ممثل حزب الفجر الجديد أن حملته الانتخابية كانت ناجحة إذ حققت أهم هدف وهو فوز الحزب وتولي مرشحهم رئاسة المجلس الشعبي البلدي

وقد أتى ممثلهم على أن للترويج السياسي دورا فعلا في نجاح الحملة الانتخابية فرغم حداثة الحزب إلا أنه تمكن من الفوز.

2- تفرغ معلومات الاستبيان:

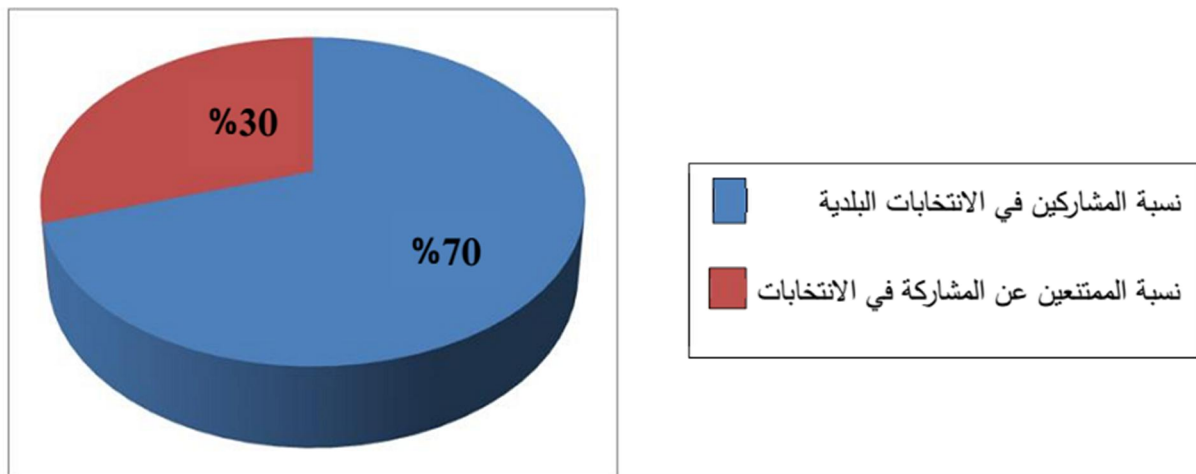
تم توزيع استمارة الاستبيان على العينة المتمثلة في 200 شخص كما أشرنا سابقا أن العينة كانت عشوائية، معلومات الاستمارة أفرغت في جداول و دوائر نسبية من أجل تحليلها والحصول على نتائج واضحة.

✓ المشاركة في الانتخابات

الجدول 1 : نسبة المشاركة في الانتخابات البلدية

النسبة (%)	التكرار	الجنس
75	150	ذكور
25	50	إناث
100	200	المجموع

الشكل (1): نسبة المشاركة في الانتخابات البلدية



من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة المشاركة في الانتخابات ببلدية عين الخضراء كانت كبيرة (70%) بينما كانت نسبة الأشخاص غير المشاركين (30%).

الجدول 2: تغير نسبة المشاركة حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي.

لا		نعم		البيانات الشخصية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
25	15	80	112	ذكر	الجنس
75	45	20	28	أنثى	
100	60	100	140		المجموع
50	30	15	21	من 18 - 35	السن
35	21	25	35	من 35 - 40	
15	9	60	84	من 40 فما فوق	
100	60	100	140		المجموع
47	28	45	63	جامعي	المستوى التعليمي
53	32	55	77	غير جامعي	
100	60	100	140		المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة مشاركة الذكور في الانتخابات أكبر من مشاركة الاناث حيث كانت نسبة الذكور 80 % ونسبة الاناث 20% وهذا راجع لعدة أسباب نذكر منها طبيعة الجنس حيث يميل الذكور إلى الثقافة السياسية، بينما الأنثى لها رغبات أخرى كذا طبيعة المجال المعقد الذي لا تحبذه الأنثى ويميل ويرغب به الكثير من الذكور. كما نلاحظ أن سن أغلب المشاركين في الانتخابات من 40 فما فوق، ثم يأت الأشخاص الذين يتراوح سنهم من 35 - 40 سنة أما الباقي فسنهم من 18 - 35 سنة.

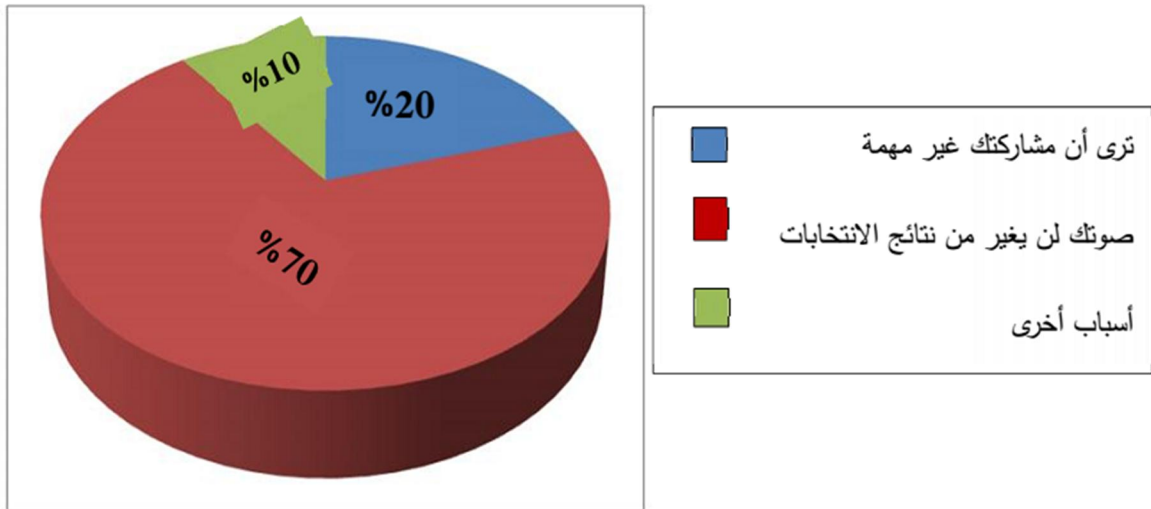
كما نجد أن أغلبية المشاركين في الانتخابات لا يملكون مستوى جامعي إذ تتراوح نسبتهم 55% كما أن نسبة الأشخاص غير جامعيين الممتنعين عن المشاركة في الانتخابات أكبر من الأشخاص الجامعيين.

✓ أسباب مقاطعة الانتخابات:

الجدول (3): أسباب مقاطعة الأفراد للانتخابات

النسبة	التكرار	البيانات
20	12	ترى أن مشاركتك غير مهمة
70	42	صوتك لن يغير من نتائج الانتخابات
10	6	أسباب أخرى
100	60	المجموع

الشكل (2): أسباب عدم المشاركة في الانتخابات

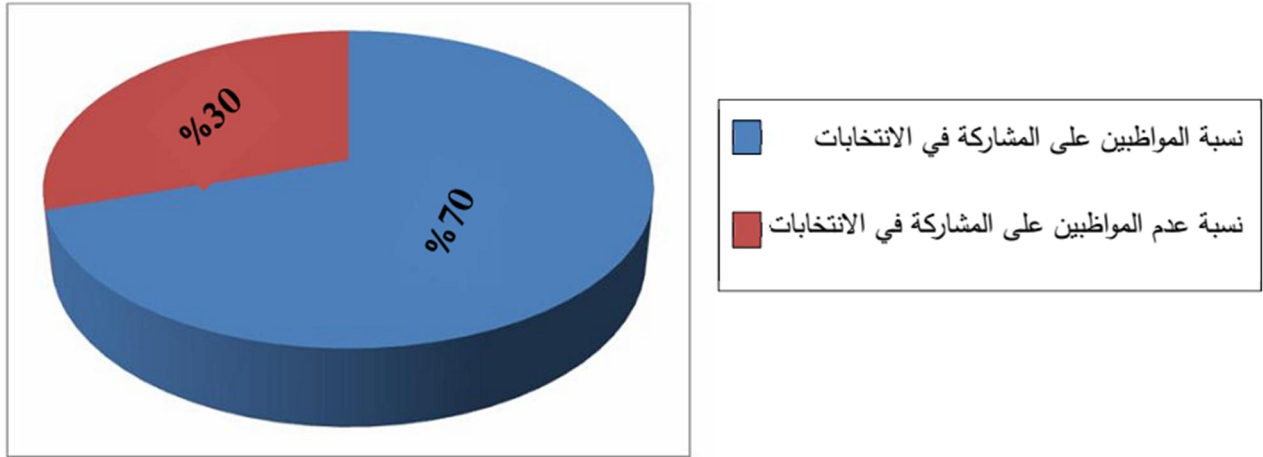


نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه أن عدم مشاركة الأشخاص في الانتخابات البلدية يرجع إلى عدم الثقة بالانتخابات ونزاهتها حيث أن نسبة 70% يرى بأن صوته لن يغير من نتائج الانتخابات بينما يرى البعض أن مشاركته غير مهمة بنسبة 20% بينما فسر البعض الآخر عدم مشاركته في الانتخابات بعدد من الأسباب تمحور جله في الدور غير الفعال للمرأة في الانتخابات.

✓ المواظبة على المشاركة في الانتخابات البلدية:

نلاحظ من خلال الرسم البياني أسفله أن نسبة المواظبين على المشاركة في الانتخابات البلدية أعلى من الممتنعين عنها حيث كانت نسبة المواظبين 70% بينما غير المواظبين فكانت النسبة 30% .

الشكل (3): نسبة المواظبة على المشاركة في الانتخابات

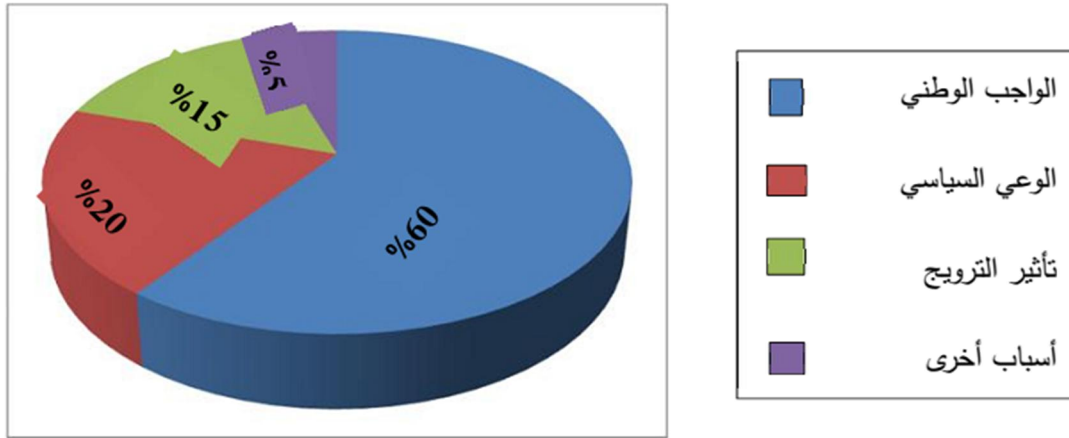


✓ الدافع للقيام بالتصويت والمشاركة في الانتخابات البلدية:

الجدول(4): دوافع القيام بالتصويت

أسباب أخرى		تأثير الترويج		الوعي السياسي		الواجب الوطني		البيانات الشخصية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
3	4	10	14	10	14	35	49	ذكر	الجنس
2	3	5	7	10	14	25	35	أنثى	
5	7	15	21	20	28	60	84		المجموع
2	3	3	4	7	10	10	14	من 35-18	السن
1	1	5	7	3	4	15	21	من 40-35	
2	3	7	10	10	14	35	49	من 40 فما فوق	
5	7	15	21	20	28	60	84		المجموع
3	4	10	14	10	14	25	35	جامعي	المستوى
2	3	5	7	10	14	35	49	غير جامعي	التعليمي
5	7	15	21	20	28	60	84		المجموع

الشكل (4): دوافع القيام بالتصويت



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أهم الدوافع التي جعلت الأشخاص يشاركون في الانتخابات البلدية هي الواجب الوطني بنسبة (60%) حيث اختار هذا الدافع الذكور بنسبة (35%) أما الإناث فنسبة (25%) وقد اختلفت نسب اختيار الدوافع حسب السن كالتالي: من 18-35 سنة (10%)، من 35-40 سنة (15%)، من 40 سنة فما فوق (35%). كما أن المستوى التعليمي لهؤلاء الأشخاص كان له تأثيره، فقد اختار هذا الدافع ما نسبته (35%) أما نسبة الجامعيين فكانت (25%).

يليه دافع الوعي السياسي بنسبة (20%) من خلال الجدول نرى أن نسبته متساوية حسب الجنس (10%) ذكور، (10%) إناث، بينما اختلفت حسب معيار السن بنسب متفاوتة، من 18-35 سنة (7%)، من 35-40 سنة (3%)، من 40 سنة فما فوق (10%). أما الجامعيين فقد اختاروا هذا الدافع بنسبة (10%) بينما اختاره غير الجامعيين بنسبة (10%). ثم نأتي إلى تأثير الترويج السياسي في الحملة الانتخابية كدافع مهم بنسبة (15%) والذي اختلفت نسب اختياره حسب عامل الجنس حيث نجد أن نسبة الذكور الذين اختاروا هذا الدافع هي (10%) أما الإناث فكانت نسبتهن أقل (5%)، كما اختلفت نسب المشاركين حسب السن فكانت (3%) بالنسبة لمن أعمارهم ما بين 18-35 سنة، (5%) لمن أعمارهم بين 35-40 سنة، بينما كانت نسبة من يفوق عمرهم 40 سنة (7%)، أما اختيار

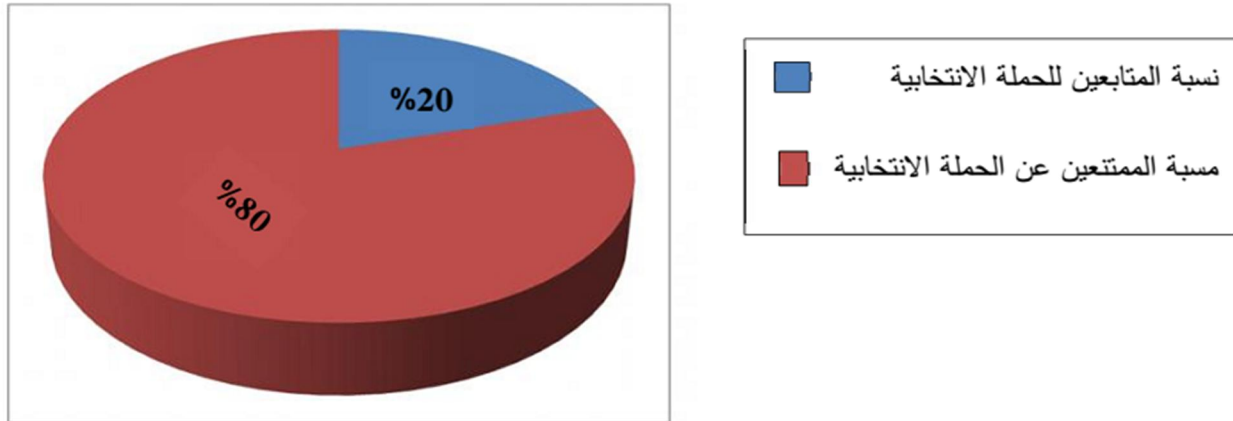
الجامعيين لهذا الدافع فكان بنسبة (10%) أما غير الجامعيين فكانت نسبتهم أقل (5%). وهناك أسباب أخرى دفعت إلى المشاركة في الحملة الانتخابية بنسبة (5%)، دون أن يخوض المشترك في تفاصيل هذه الأسباب، وقد اختار هذا الدافع ما نسبته (3%) ذكور و (4%) إناث ، كما تغيرت نسب هذا الدافع حسب السن حيث نجد أن نسبة من أعمارهم ما بين 18- 35 سنة اختاروه بنسبة (2%)، أما من أعمارهم ما بين 35- 40 سنة فبنسبة (1%) أما من أعمارهم تفوق 40 سنة فقد اختاروه بنسبة (2%)، كما أعطى الجامعيين أسباب أخرى دفعتهم للمشاركة في الانتخابات بنسبة (3%) أما غير الجامعيين فكانت نسبتهم (2%).

✓ متابعة الحملة الانتخابية الأخيرة:

الجدول (5): متابعة الحملة الانتخابية

لا		نعم		البيانات الشخصية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
60	84	15	21	ذكر	الجنس
20	28	5	7	أنثى	
80	112	20	28		المجموع
20	28	5	7	من 18-35	السن
35	49	5	7	من 35-40	
25	35	10	14	من 40 فما فوق	
80	112	20	28		المجموع
45	63	15	21	جامعي	المستوى التعليمي
35	49	5	7	غير جامعي	
80	112	20	28		المجموع

الشكل (5): متابعة الحملة الانتخابية



الرسم البياني أعلاه، يبين أن الأفراد لا يتابعون الحملة الانتخابية بنسبة كبيرة (80%) بينما أقلية منهم من يتابعون الحملة الانتخابية.

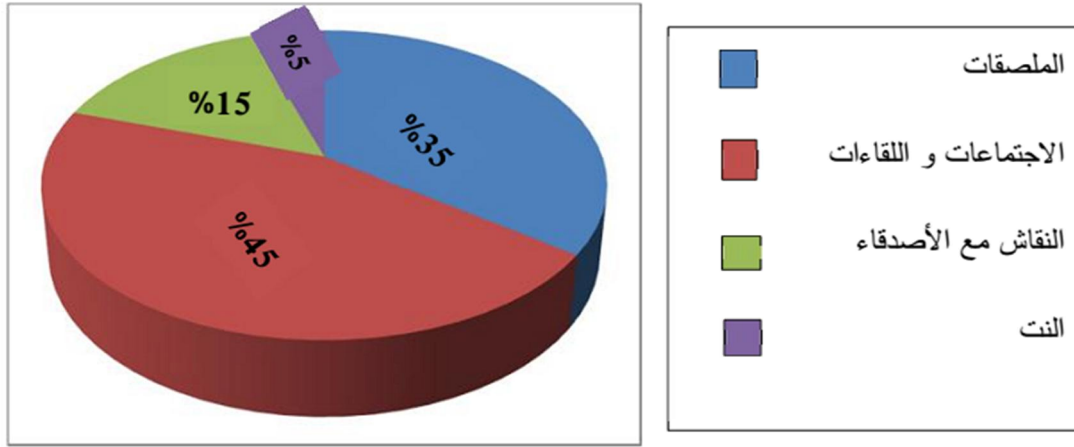
ويأت الجدول رقم (5) تفصيلاً لتلك النسب حسب متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي حيث نجد أن نسبة الذكور المتابعين للحملة الانتخابية (15%) أكبر من نسبة الإناث المتابعين للحملة الانتخابية (5%) وهو نفس الشيء بالنسبة للذكور غير المتابعين للحملة الانتخابية حيث جاءت نسبتهم (60%) أكبر من نسبة الإناث غير المتابعين (20%). أما بالنسبة لمتغير السن فقط اختلفت النسب باختلاف العمر حيث نجد أن من يفوق سنهم 40 سنة يتابعون الحملة الانتخابية بنسبة (14%) أكثر ممن هم أقل سناً بينما نجد أن أكبر فئة عمرية لا تتابع الحملة الانتخابية كانت أعمارهم ما بين 35-40 سنة بنسبة (35%). أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن نسبة الجامعيين المتابعين للحملة الانتخابية (15%) أكبر من نسبة غير الجامعيين المتابعين لها (5%)، كما نجد أن نسبة الجامعيين غير المتابعين للحملة الانتخابية (45%) أكبر من نسبة غير الجامعيين غير المتابعين لها.

✓ وسائل متابعة الحملة الانتخابية:

الجدول (6): وسائل متابعة الحملة الانتخابية

البيانات الشخصية		الملتصقات		الاجتماعات واللقاءات		النقاش مع الأصدقاء		النت	
الجنس	نكر	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
	نكر	21	6	42	12	11	3	5	1
	أنثى	14	4	3	1	4	1	0	0
	المجموع	35	10	45	13	15	4	5	1
السن	من 18-35	17.5	5	10	3	10		5	1
	من 35-40	14	4	14	4	5	2	0	0
	من 40 فما فوق	3.5	1	21	6	5	2	0	0
	المجموع	35	10	45	13	15	4	5	1
المستوى الجامعي	جامعي	24.5	7	17	5	11	3	5	1
	غير جامعي	1.5	3	28	8	4	1	0	0
	المجموع	35	10	45	13	15	4	5	1

الشكل (6): وسائل متابعة الحملة الانتخابية



الرسم البياني السابق يظهر النسب المتعلقة بالوسائل المستخدمة لمتابعة الحملة الانتخابية حيث تصدرها متابعة الاجتماعات الجماهيرية واللقاءات الليلية بنسبة (45%) يليها المصقات بنسبة (35%) ثم النقاشات مع الأصدقاء بنسبة (15%) أخيرا متابعة النت بنسبة (5%).

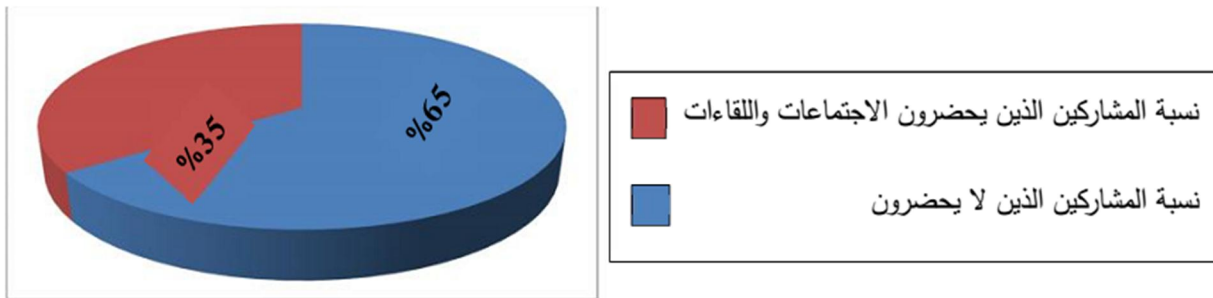
الجدول رقم (6) يوضح تأثير الوسائل المستخدمة في الحملة الانتخابية على المشاركين بحسب الجنس والسن والمستوى التعليمي، حيث يبدو جليا، أن نسبة الذكور تتابع الحملة الانتخابية عن طريق جميع الوسائل بشكل أكبر من الإناث. أما بالنسبة للسن فنجد أن نسبة من أعمارهم تتراوح بين 18-35 سنة يتابعون الحملة الانتخابية عن طريق المصقات والنقاش مع الأصدقاء ثم النت أكبر من نسبة من أعمارهم تفوق 35 سنة الذين يتابعون الحملة الانتخابية بشكل كبير عن طريق الاجتماعات واللقاءات. إضافة إلى ذلك نجد أن نسبة الجامعيين يتابعون الحملة الانتخابية عن طريق المصقات والنقاشات مع الأصدقاء والنت أكبر من نسبة غير الجامعيين الذين يتابعون الحملة الانتخابية بصفة أكبر عن طريق الاجتماعات واللقاءات.

✓ حضور التجمعات واللقاءات أثناء الحملة الانتخابية:

جدول(7): حضور التجمعات واللقاءات أثناء الحملة الانتخابية

لا		نعم		البيانات الشخصية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
14	4	40	11	ذكر	الجنس
21	6	25	7	أنثى	
35	10	65	18	المجموع	
17.5	5	14	4	من 18-35	السن
10.5	3	18	5	من 35-40	
7	2	33	9	من 40 فما فوق	
35	10	65	18	المجموع	
21	6	22	6	جامعي	المستوى
14	4	43	12	غير جامعي	الجامعي
35	10	65	18	المجموع	

الشكل(7): حضور التجمعات واللقاءات أثناء الحملة الانتخابية



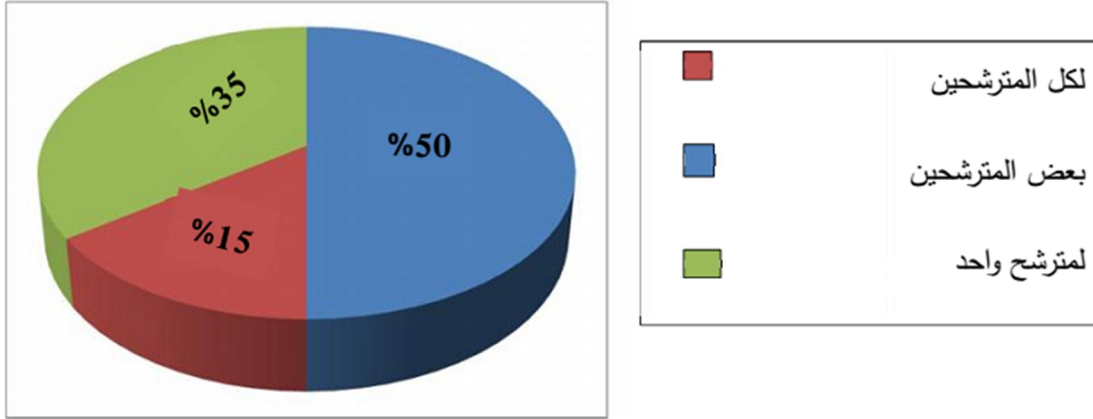
يمثل الرسم البياني أعلاه نسبة المشاركين الذين يحضرون التجمعات واللقاءات الليلية أثناء الحملة الانتخابية والتي أخذت قيمة (65%) وهي نسبة كبيرة مقارنة بنسبة من لم يحضروا تلك التجمعات واللقاءات (35%).

الجدول رقم (7) يبرز نسب حضور المشتركين من عدمه بحسب المتغيرات الثلاث السن والجنس و كذلك المستوى التعليمي. نجد أن نسبة الحضور من الذكور أكبر من الإناث اللواتي لا يحضرن تلك التجمعات بنسبة أكبر. بينما نجد أن من يفوق عمرهم 40 سنة يحضرون بنسبة أكبر من الفئة العمرية الأخرى، بينما نجد أن من تتراوح أعمارهم ما بين 18- 35 سنة لا يحضرون التجمعات واللقاءات الليلية بشكل أكبر. أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد أن نسبة غير الجامعيين الذين يحضرون التجمعات واللقاءات الليلية أكبر من الجامعيين.

جدول (8): حضور التجمعات واللقاءات الخاصة بالمرشحين

لمترشح واحد		بعض المترشحين		لكل المترشحين		البيانات الشخصية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
23	4	44	8	15	3	ذكر	الجنس
12	2	6	1	0	0	أنثى	
35	6	50	9	15	3		المجموع
5.5	1	17	3	0	0	من 18-35	السن
17.5	3	11	2	5	1	من 35-40	
12	2	22	4	10	2	من 40 فما فوق	
35	6	50	9	15	3		المجموع
17.5	3	17	3	10	2	جامعي	المستوى
17.5	3	33	6	5	1	غير جامعي	الجامعي
35	6	50	9	15	3		المجموع

الشكل (8): حضور التجمعات واللقاءات الخاصة بالمرشحين



يمثل الرسم البياني أعلاه نسبة المشاركين الذين يحضرون التجمعات واللقاءات الليلية أثناء الحملة لعدد المرشحين حيث نجد أن نسبة من يحضر التجمعات واللقاءات الليلية لكل المرشحين (15%) بينما يحضر ما نسبته (50%) تجمعات ولقاءات بعض المرشحين بينما جاءت نسبة من يحضرون تجمعات ولقاءات مترشح واحد (35%).

الجدول رقم (8) يبين أيضا نسبة حضور المشتركين للقاءات وتجمعات المرشحين حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي. من خلال هذا الجدول نلاحظ أن نسبة حضور الذكور أكبر من نسبة حضور الإناث بشكل عام وبشكل خاص فإن نسبة حضور الذكور للقاءات وتجمعات بعض المرشحين أكبر من نسبة حضورهم بالنسبة لمترشح واحد وبنسبة أقل تأتي نسبة حضور الذكور لقاءات وتجمعات كل المرشحين.

بالنسبة لمتغير السن نجد أن من يفوق سنهم 40 سنة يحضرون بنسبة أكبر لقاءات وتجمعات بعض المرشحين وبنسبة أقل كل المرشحين، بينما من يتراوح عمرهم ما بين 35-40 سنة يحضرون بنسبة أكبر لقاءات وتجمعات مترشح واحد.

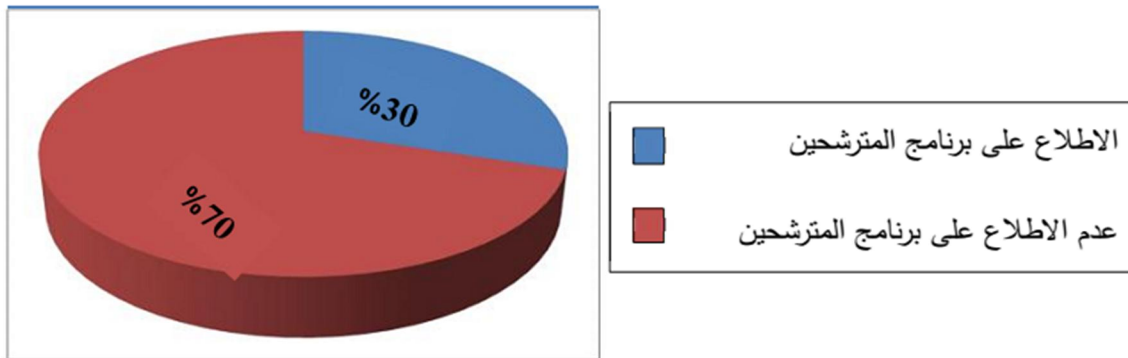
من خلال الجدول أيضا نلاحظ أن أغلبية الجامعيين يحضرون لقاءات وتجمعات كل المرشحين بنسبة أكبر من غير الجامعيين الذين يحضرون لقاءات وتجمعات بعض المرشحين بنسبة أكبر. بينما يحضرون لقاءات وتجمعات مترشح واحد بنسب متساوية.

✓ الاطلاع على برنامج المترشحين:

جدول(9): الاطلاع على برنامج المترشحين

لا		نعم		البيانات الشخصية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
21	30	23	32	ذكر	الجنس
49	68	7	10	أنثى	
70	98	30	42	المجموع	
36	50	4	6	من 18-35	السن
25	35	12	17	من 35-40	
9	13	14	20	من 40 فما فوق	
70	98	30	42	المجموع	
36	50	14	20	جامعي	المستوى
34	48	16	22	غير جامعي	الجامعي
70	98	30	42	المجموع	

الشكل(9): الاطلاع على برنامج المترشحين



يمثل الرسم البياني أعلاه نسبة المشاركين الذين اطلعوا على برنامج المترشحين حيث قام ما نسبته (30%) بالاطلاع على برنامج المترشحين بينما النسبة المتبقية لم تقم بالاطلاع على برامج المترشحين.

الجدول رقم (9) يظهر نسبة اطلاع المشتركين على برامج المرشحين حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي.

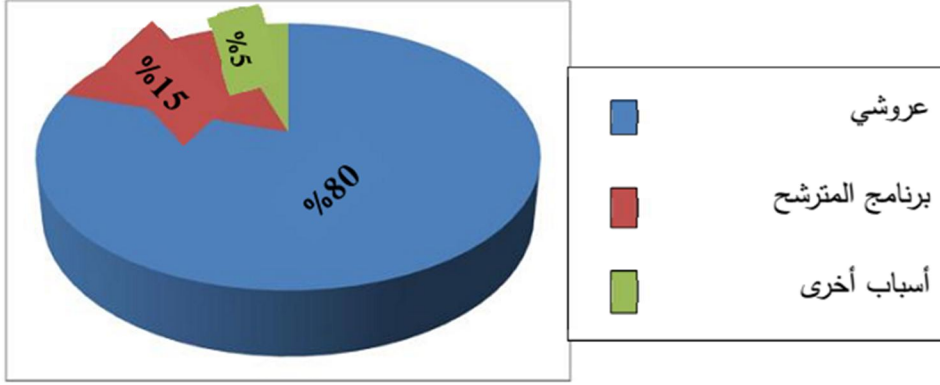
نلاحظ أن نسبة الذكور المطلعة على برامج المترشحين أكبر من نسبة الإناث، بينما نجد نسبة هذه الأخيرة أكبر من نسبة الذكور في عدم الاطلاع على برامج المترشحين . بينما نجد أن من يفوق سنهم 40 سنة يطلعون بنسبة أكبر على البرامج بينما من هم أقل سنا لا يطلعون على البرامج بنسبة أكبر، كما نلاحظ أن نسبة الجامعيين الذين لا يطلعون على برامج المترشحين أكبر .

✓ أسباب اختيار المترشح:

جدول (10): سبب اختيار المترشح

البيانات الشخصية		عروشي		برنامج المترشح		أسباب أخرى	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	70	98	4	6	10	7
	أنثى	10	14	1	1	11	8
المجموع		80	112	5	7	21	15
السن	من 35-18	25	35	3	4	10	7
	من 40-35	16	22	1	1	6	4
	من 40 فما فوق	39	55	1	1	5	4
المجموع		80	112	5	7	21	15
المستوى الجامعي	جامعي	39	55	3	4	11	8
	غير جامعي	41	57	2	3	10	7
المجموع		80	112	5	7	21	15

الشكل (10): سبب اختيار المترشح



يمثل الرسم البياني أعلاه نسبة السبب الذي جعل المشارك يقوم باختيار مترشحه ، وقد اختلفت النسب بين أسس ثلاث. الأساس الأول جاء بنسبة كبيرة (80%) وهو تأثير الانتماء إلى عرش معين، بينما أثر البرنامج بنسبة (15%) على اختيار المشاركين، لتأتي أسباب أخرى مؤثرة على اختيار المشاركين بنسبة (5%) وقد تمثلت هذه الأسباب في الوعود التي يطلقها المرشحون ، إضافة إلى اتباع اختيار الزوج أو الولي بصفة عامة.

يبين الجدول رقم (10) أسباب اختيار المرشح بالنسب، حسب المتغيرات الثلاث الجنس، السن والمستوى التعليمي.

نلاحظ أن الذكور اختاروا سببي الانتماء للعرش بنسبة (70%) وبرنامج المرشح بنسبة (4%) هاتين النسبتين جاءت أكبر من نسبة اختيار الاناث لهاذين السببين، بينما اخترن أسباب أخرى بنسبة تفوق اختيار الذكور لها.

كما نلاحظ أن من يفوق عمرهم 40 سنة اختاروا سبب العروضية بنسبة (39%) أكبر من نسبة اختيار الفئة العمرية الأخرى لهذا السبب، بينما اختار من هم أقل سنا من 40 سنة برنامج المترشح إضافة إلى أسباب أخرى بنسب أكبر تفوق نسبة اختيار من هم أكبر سنا لهاذين السببين. وكما يبدو ظاهرا بشكل جلي فإن نسبة تأثر الجامعيين ببرنامج المترشح

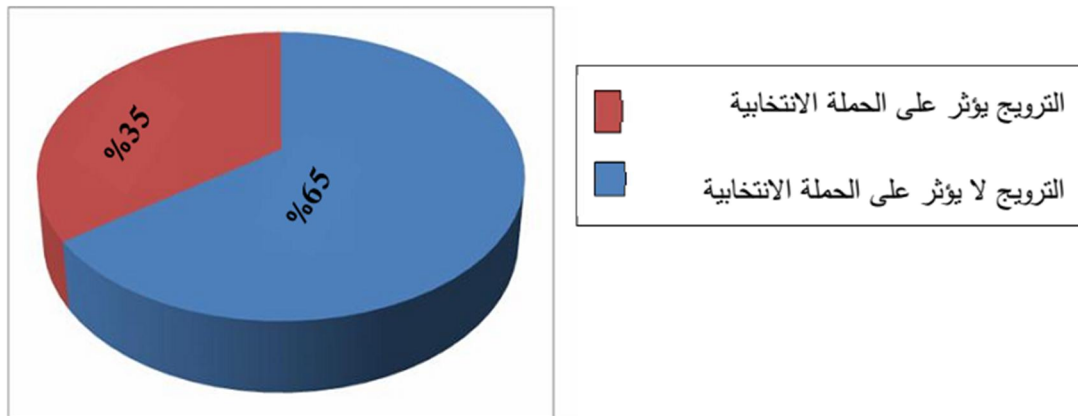
وكذا أسباب أخرى أكبر من نسبة تأثر غير الجامعيين بهاذين السببين حيث كان تأثرهم بنسبة أكبر بسبب العروضية الذي تأثر به الجامعيون بنسبة أقل.

✓ تأثير الترويج المعتمد في الحملة الانتخابية على اختيار الأفراد:

جدول (11): تأثير الترويج المعتمد في الحملة الانتخابية على اختيار الأفراد

لا		نعم		البيانات الشخصية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
36	10	24.5	7	ذكر	الجنس
29	8	10.5	3	أنثى	
65	18	35	10		المجموع
29	8	7	2	من 18-35	السن
18	5	10.5	3	من 35-40	
18	5	17.5	5	40 فما فوق	
65	18	35	10		المجموع
36	10	17.5	5	جامعي	المستوى
29	8	17.5	5	غير جامعي	الجامعي
65	18	35	10		المجموع

الشكل (11): تأثير الترويج المعتمد في الحملة الانتخابية على اختيار الأفراد



يمثل الرسم البياني أعلاه نسبة تأثير الترويج المعتمد في الحملة الانتخابية على اختيار المشاركين حيث كانت نسبة التأثير به (35%) بينما لم يتأثر به المشاركون بنسبة (65%).

الجدول رقم (11) يبين تأثير الترويج المعتمد في الحملة الانتخابية على اختيار المشاركين وفقا للجنس والسن والمستوى التعليمي.

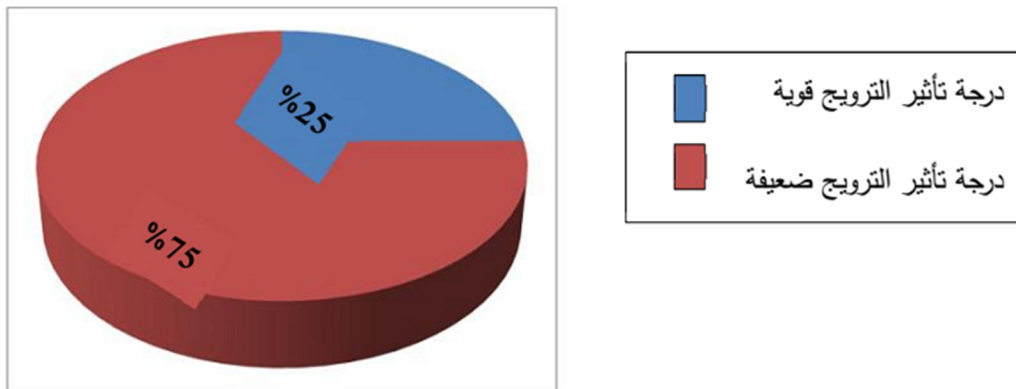
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور المتأثرون بالترويج وغير المتأثرون بالترويج أكبر على حد سواء من نسبة الإناث المشاركات. كما نلاحظ أن من يفوق عمرهم 40 سنة تأثروا بنسبة أكبر بالترويج بينما الأقل سنا لم يتأثروا بنسبة أكبر. دون أن يفوتنا أن المستوى الجامعي لم يفرق كثيرا في نسب التأثير بالترويج حيث تأثر الجامعيون و غير الجامعيون بنسب متساوية، بينما اختار الجامعيون أنهم لم يتأثروا بالترويج بنسبة أكبر من نسبة غير الجامعيين.

✓ درجة تأثير الترويج على اختيار الأفراد:

جدول(12): درجة تأثير الترويج على اختيار الأفراد

ضعيفة		قوية		البيانات الشخصية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
61	17	18	5	ذكر	الجنس
14	4	7	2	أنثى	
75	21	25	7		المجموع
32	9	7	2	من 18-35	السن
18	5	4	1	من 35-40	
25	7	14	4	من 40 فما فوق	
75	21	25	7		المجموع
61	17	14	4	جامعي	المستوى
14	4	11	3	غير جامعي	الجامعي
75	21	25	7		المجموع

جدول(12): درجة تأثير الترويج على اختيار الأفراد



يمثل الرسم البياني أعلاه نسبة درجة التأثر بالترويج المعتمد في الحملة الانتخابية حيث كانت درجة التأثر قوية بنسبة (25%) و ضعيفة بنسبة (75%).

الجدول رقم (12) يقدم نسبة التأثر بالترويج المعتمد في الحملة الانتخابية بحسب الجنس والسن والمستوى التعليمي.

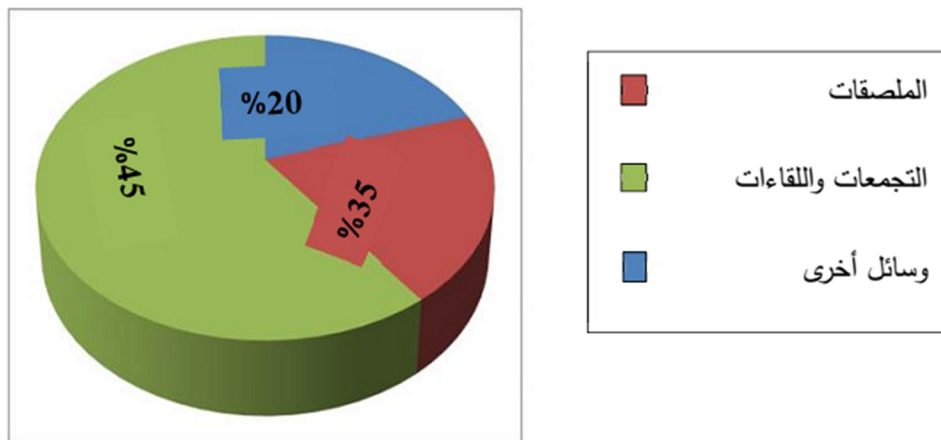
كما هو واضح فإن نسبة درجة تأثر الذكور قوية أكبر من نسبة درجة تأثر الإناث، كما جاءت نسبة تأثرهم ضعيفة أكبر من نسبة درجة تأثر الإناث. هو نفس الحال بالنسبة للمشاركين الذين يفوق عمرهم 40 سنة حيث كانت نسبة درجة تأثرهم قوية أكبر من نسب الفئات العمرية الأخرى بينما جاءت نسبة درجة التأثر ضعيفة كبيرة بالنسبة للفئات العمرية الأقل من 40 سنة.

✓ أكثر الوسائل تأثيرا:

جدول(13): أكثر الوسائل تأثيرا على اختيار الأفراد

وسائل أخرى		التجمعات واللقاءات		الملصقات		البيانات الشخصية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
12	3	35	10	24.5	7	ذكر	الجنس
8	2	10	3	10.5	3	أنثى	
20	5	45	13	35	10		المجموع
12	3	7	2	14	4	من 18-35	السن
4	1	10	3	10.5	3	من 35-40	
4	1	28	8	10.5	3	40 فما فوق	
20	5	45	13	35	10		المجموع
16	4	17	5	24.5	7	جامعي	المستوى
4	1	28	8	10.5	3	غير جامعي	الجامعي
20	5	45	13	35	10		المجموع

الشكل(13): أكثر الوسائل تأثيرا على اختيار الأفراد



يمثل الرسم البياني أعلاه نسب تأثير الوسائل المستعملة في الترويج للحملة الانتخابية، حيث نجد أن أكبر وسيلة أثرت هي التجمعات واللقاءات الليلية بنسبة (45%)، تليها الملصقات ووسائل أخرى بنسب متساوية (20%).

الجدول رقم (13) يبين نسب أكثر الوسائل تأثيراً على اختيار المشتركين، بحسب المتغيرات الثلاث الجنس، السن والمستوى التعليمي.

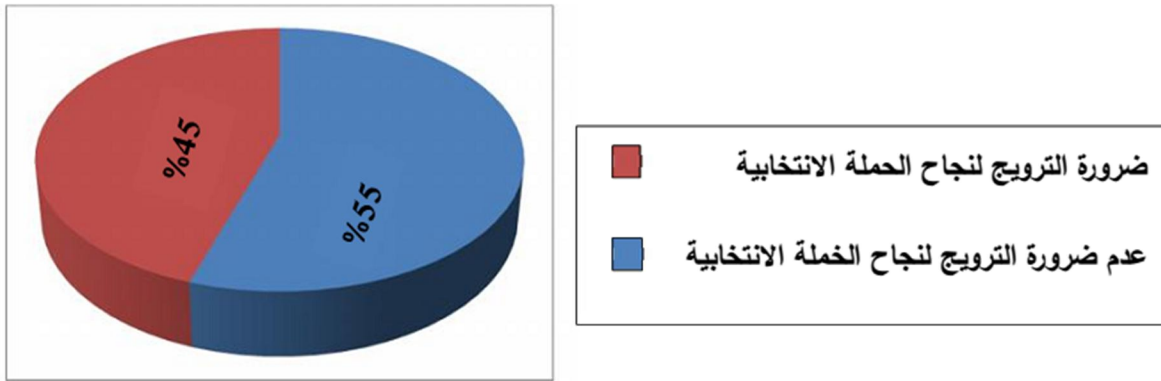
نجد أن الذكور تأثروا بجميع الوسائل بنسب أكبر من الإناث. بينما نلاحظ أن المشاركين الذين عمرهم ما بين 18 - 35 سنة تأثروا بوسائل أخرى بنسبة أكبر من نسبة المشاركين الذين عمرهم أكبر من 35 سنة، هذه الفئة العمرية الأخيرة تأثرت أكثر بالملصقات والتجمعات واللقاءات. كما نلاحظ أن الجامعيين تأثروا بالملصقات، التجمعات واللقاءات أكثر من تأثرهم بالوسائل الأخرى التي تأثر بها غير الجامعيين بنسبة أكبر.

✓ ضرورة الترويج السياسي لنجاح الحملة الانتخابية:

جدول(14): ضرورة الترويج لنجاح الحملة الانتخابية

لا		نعم		البيانات الشخصية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
32	45	31	43	ذكر	الجنس
23	32	14	20	أنثى	
55	77	45	63	المجموع	
15	21	9	12	من 18-35	السن
20	28	9	12	من 35-40	
20	28	27	39	من 40 فما فوق	
55	77	45	63	المجموع	
21	30	24	33	جامعي	المستوى
34	47	21	30	غير جامعي	الجامعي
55	77	45	63	المجموع	

الشكل(14): ضرورة الترويج لنجاح الحملة الانتخابية



يمثل الرسم البياني أعلاه نسب ضرورة الترويج السياسي لنجاح الحملة الانتخابية، حيث يرى ما نسبته (45%) من المشاركين في هذا الاستبيان أن الترويج ضروري لنجاح الحملة الانتخابية بينما يرى العكس ما نسبته (55%) من المشاركين.

من خلال الجدول رقم(14) الذي يمثل ضرورة الترويج السياسي لنجاح الحملة الانتخابية وذلك بحسب متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي.

نلاحظ أن نسبة الذكور الذين يرون ضرورة الترويج لنجاح الحملة الانتخابية أكبر من نسبة الإناث وهو الحال نفسه بالنسبة لنسبة الذكور الذين يرون عدم ضرورته لنجاح الحملة الانتخابية. أما بالنسبة للمشاركين الذين أعمارهم ما بين 18-35 سنة فيرون عدم ضرورته بنسبة أكبر من الفئات العمرية الأخرى، وهو الحال بالنسبة للفئة العمرية من 35-40 سنة. بينما يرى من عمرهم فوق 40 سنة ضرورة الترويج لنجاح الحملة الانتخابية بنسبة أكبر من الفئات العمرية الأخرى. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنلاحظ أن الجامعيين يرون ضرورة الترويج السياسي لنجاح الحملة الانتخابية بنسبة أكبر من الجامعيين الذين يرون عدم ضرورته بنسبة أكبر.

نتائج الانتخابات البلدية الأخيرة ببلدية عين الخضراء:

جدول(15): نتائج الانتخابات

النسبة المئوية	عدد المقاعد	عدد الأصوات	الحزب
33.15	6.30	3345	الفجر الجديد
42.58	8.09	4296	تكتل الجزائر الخضراء
24.26	4.61	2448	جبهة التحرير الوطني
3.72	0.71	375	التجمع الوطني الديمقراطي
5.12	0.97	517	النضال الوطني

المصدر: خلية الانتخابات، الفجر الجديد.

الجدول أعلاه يبين عدد المقاعد التي تحصل عليها كل حزب خلال الانتخابات البلدية الأخيرة(2012) والتي فاز على إثرها حزب الفجر الجديد برئاسة المجلس الشعبي البلدي بعد

أن اتحد مع حزب جبهة التحرير الوطني. هذه المعطيات هي ملخص للنتائج الموجودة في الجدول المرفق في الملحق.

والذي من خلاله يمكن أن نلاحظ أن مراكز الانتخاب موزعة بين العروش باستثناء مدرسة مبروك طعوش وإكمالية حسان بن ثابت حيث يتواجدان في مركز البلدية. كانت النتائج متباينة بين الأحزاب وخاصة بين الأحزاب الثلاثة التالية: الجزائر الخضراء، الفجر الجديد و جبهة التحرير الوطني.

وبدون أن نخوض في التفاصيل نلاحظ أن الوعاء الانتخابي لكل الأحزاب مرتبط إلى حد كبير بالعرش المنتمي إليه، فانتماء الحزب لعرش معين معناه الحصول على أصوات أكثر.

الاستنتاجات الخاصة بالدراسة:

يمكننا أن نلخص النتائج التي توصلنا إليها في النقاط التالية:

- ❖ إن الترويج السياسي مهم لأجل توسيع الحملات الانتخابية التي يعتمدها الأحزاب.
- ❖ أغلبية الوسائل المستخدمة في الترويج السياسي تتمثل في الملصقات والتجمعات واللقاءات الليلية وتوزيع المناشير وغيرها، هذه الوسائل غير فعالة نسبياً لذلك يجب تحسين وسائل الترويج السياسي باستخدام وسائل أكثر فاعلية كالتلفزيون والاذاعة والجرائد، كذلك يجب استغلال عالم النت لبناء قاعدة تواصلية لبث الحملات الانتخابية.
- ❖ رغم بساطة وسيلة التجمعات واللقاءات الليلية إلا أنها أكثر وسيلة فعالة في الترويج السياسي المعتمد من طرف الأحزاب.
- ❖ الذكور أكثر مشاركة واهتماماً بالانتخابات ويعتبرون أكثر المتأثرين بالترويج والحملات الانتخابية ككل، عكس النساء حيث أثبتت الدراسة أن دورهن غير فعال في الانتخابات.
- ❖ حسب السن نجد أن من عمرهم يفوق 35 سنة أكثر اهتماماً بالحملات الانتخابية وهذا قد يبرز نضج سياسي يترجم من خلال المشاركة في الانتخابات.
- ❖ المستوى التعليمي ليس لديه تأثير كبير في المشاركة في هذه الانتخابات ربما يرجع السبب لطبيعة الوسائل التي لم تكن ذات طابع ثقافي بشكل أكبر أو ملفت.
- ❖ أهم سبب أثر على اختيار المشاركين مع اختلاف جنسهم، سنهم ومستواهم التعليمي هو الانتماء إلى العرش حيث اختار أغلب المشاركين ممثل الحزب الذي ينتمي إلى عرشه.

❖ بصفة عامة تظهر النتائج أن هناك عدم ثقة بنتائج الانتخابات وهو ما دفع الأفراد لعدم المشاركة، لذلك يجب توجيه الترويج السياسي مع فكرة محورية وهي زيادة مصداقية المرشح.

❖ الترويج بهذه الصفة لم ينجح في التأثير على رأي المشاركين مما يلزم اتباع مناهج وأساليب فعالة لأجل تفعيل الحملة الانتخابية والتركيز على بث فكرة الاختيار على أساس كفاءة المرشح الأفضل صاحب البرنامج الأصلح لتحسين الصالح العام من أجل وعي ونضج سياسي أكبر.

الخطاتمة

الخاتمة:

إن الديمقراطية السياسية صارت تمثل مطلباً شرعياً لكل شعوب العالم ، لذلك لا ريب في أن كل الحكومات والشعوب صارت تراهن عليه كأساس أول للحياة يضمن توازن الدول بصفة خاصة والعالم بصفة عامة. و من خلال ما قدمناه في دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي يمكننا الجزم بأهمية الترويج السياسي الذي يكرس فكرة الديمقراطية السياسية إذ أنه أحد أهم الوسائل لنشر الوعي السياسي، كما يقوم بالتنشئة السياسية للأفراد.

رغم أن دراستنا لم تكن على نطاق واسع إلا أنها مكنتنا من الإجابة على الأسئلة التي قمنا بطرحها كما أننا تأكدنا من صحة أغلبية الفرضيات التي تخص دور الترويج في نجاح الحملة الانتخابية، أيضاً أهمية الحملات الانتخابية في زيادة الوعي السياسي. إلا أن الفرضية الثالثة تم نفيها إذ أن الترويج بوسائله البسيطة المتاحة لم تؤثر كثيراً على رأي المشاركين عكس التجاوب الجماهيري الواسع للترويج السياسي باستخدام وسائل الإعلام كالتلفزيون والإذاعة الذي تؤكد أغلبية الدراسات السابقة لذا ينصح باستخدام وسائل الإعلام كالتلفزيون والإذاعة وكذا تخصيص مبالغ مالية معتبرة واستخدام أشخاص ذو خبرة في إدارة الحملات الانتخابية لأجل ضمان فعالية وقوة الحملة الانتخابية.

إن الانتخابات البلدية وإن كانت محصورة في حيز مكاني صغير إلا أنها ظاهرة سياسية معقدة ذات أبعاد اجتماعية وثقافية و اقتصادية وحتى نفسية، لا يمكن أن نقوم بتحليل أبعادها من خلال عينة صغيرة للأفراد إذ يجب دراستها على نطاق أوسع، لكن الذي يمكن أن نستشفه من الدراسة هو أن نشر الثقافة السياسية في مثل هذه الأماكن تلزم بخلق تحديات لتغيير بعض المفاهيم السياسية المتوارثة وهنا يجب المراهنة على الترويج السياسي الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار وعلى محمل الجد.

قائمة المراجع

المراجع:

الكتب:

1. ألان وول، تعريب أيمن أيوب ، أشكال الإدارة الانتخابية ، 2007.
2. الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر 2007.
3. المختار محمد إبراهيم: أسس تحليل البيانات في علم الاجتماع، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 68.
4. دافيد وكنتريك، التسويق السياسي، منشورات عويدات، ترجمة علي مقلد، بيروت.
5. محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية "طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
6. محمود جاسم الصميدعي، التسويق السياسي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002.
7. مصطفى عبد القادر، التسويق السياسي والخدمات ، المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002 .
8. مشري عبد القادر ، الاحزاب السياسية في الديمقراطيات الغربية ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، القبة القديمة الجزائر، الطبعة الاولى 2010 .
9. سامية عبد اللاوي، الرأي العام وتأثيره على النظام السياسي ، دار الكتاب الجامعي ، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، الطبعة الاولى 2015 .
10. عبد الكريم الساري، الإعلان والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2004 .
11. عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2003.
12. فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع والتنمية، قسنطينة، 2010.
13. صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، القاهرة: دار الإيمان للطباعة، 2005.

14. راسم محمد جمال، التسويق السياسي والإعلام ، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان -الأردن -، الطبعة الأولى، 2002.
15. راسم محمد الجمال، خبرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام الاصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية ، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 2005.ع
- رسائل جامعية
1. بن ثامر كلثوم، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، دفعة 2006.
 2. كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2007.
 3. لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2010.
 4. منصورى فاطمة الزهراء، دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر 2012.
 5. معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير 2014.
 6. سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال واثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمائية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، 2013.
 7. عبد المؤمن عبد الوهاب، التجربة الدستورية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2007.
 8. فضلون أمال، استخدام الأحزاب السياسية للصحافة للتأثير على الرأي العام، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير الدفعة 2009.
 9. صحراوي بن شيمة، التسوق السياسي في الجماعات المحلية ، دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 2007/11/29، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، 2009.
 10. قبيلي لخضر، التنظيم القانوني للحملات الانتخابية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2014.

مجالات:

1. الزاوي محمد الطيب ، تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات بالجزائر ، مجلة دفاتر السياسة والقانون ، أبريل 2011 .
2. كمال الأسطل، فن وعلم و تقنيات الحملات الانتخابية،2010.
3. مهدي بهالي ، الدعاية وسائلها وأهدافها ، مجلة الابتسامه ، 26 أبريل 2012.
4. نبيل إبراهيم الزركوشي ، مواضيع وأبحاث سياسية ، الحوار المتمدن ، العدد 2012 .
5. سعد بن سعود بن محمد ، العلاقة بين وكالات الانباء العالمية ، منشورات كلية الدعوة والإعلان .
6. سعد محمد بن نامي، الدعاية السياسية والترجمة ،ورق مقترح تقديمها الى المنتدى الترجمة ودورها في تعزيز التواصل الثقافي، كلية اللغات والترجمة، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، 1436 هـ.
7. حسين أمين، القرارات الاستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها، العدد 2004.

موقع الانترنت

1. درس -في-التسويق-السياسي: <http://www.alarabiya.net/ar/politics/2015/10/19>
2. www.enamarocforumactif.com

الملاحق

أسئلة استمارة الاستبيان

البيانات الشخصية

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- السن من 18-35 من 35-40 من 40-65
- 3- المستوى التعليمي : جامعي غير جامعي
- 4- هل شاركت من قبل في الانتخابات: لا نعم
- 5- إذا كانت إجابتك بلا فلماذا ؟ ترى أن مشاركتك غير مهمة صوتك لن يغير شيئا من نتائج الانتخابات أسباب أخرى

إذا كانت إجابتك بنعم من فضلك أكمل الإجابة على الأسئلة التالية:

- 6- هل تشارك في الانتخابات بشكل منتظم: نعم لا ليس دائما
- 7- على أي أساس تقوم بالتصويت: واجب وطني وعي سياسي منك تأثير الترويج للحملة الانتخابية أسباب أخرى
- 8- هل تابعت أخبار الحملة الانتخابية: نعم لا
- إذا كانت إجابتك بنعم
- 9- من خلال ماذا تابعت أخبار الحملة الانتخابية عن طريق : الملتصقات الاجتماعات الجماهيرية و اللقاءات الليلية انترنت (شبكات التواصل الاجتماعي) النقاشات مع الأصدقاء
- 10- هل حضرت التجمعات و اللقاءات أثناء الحملة الانتخابية :

نعم لا

لكل المترشحين بعضهم لمترشح واحد

11- هل اطلعت على برنامج المترشحين:

نعم لا

12- إذا كانت الإجابة بـ (نعم) على أي أساس اخترت مرشحك في الانتخابات:

على أساس عروشي على أساس برنامجه

أسباب أخرى

12- هل تعتقد أن للترويج المعتمد في الحملة الانتخابية تأثير على اختيارك:

نعم لا

13- إذا كانت إجابتك بنعم فما درجة التأثير:

قوية ضعيفة

14- ما هي أكثر وسيلة اثرت فيك:

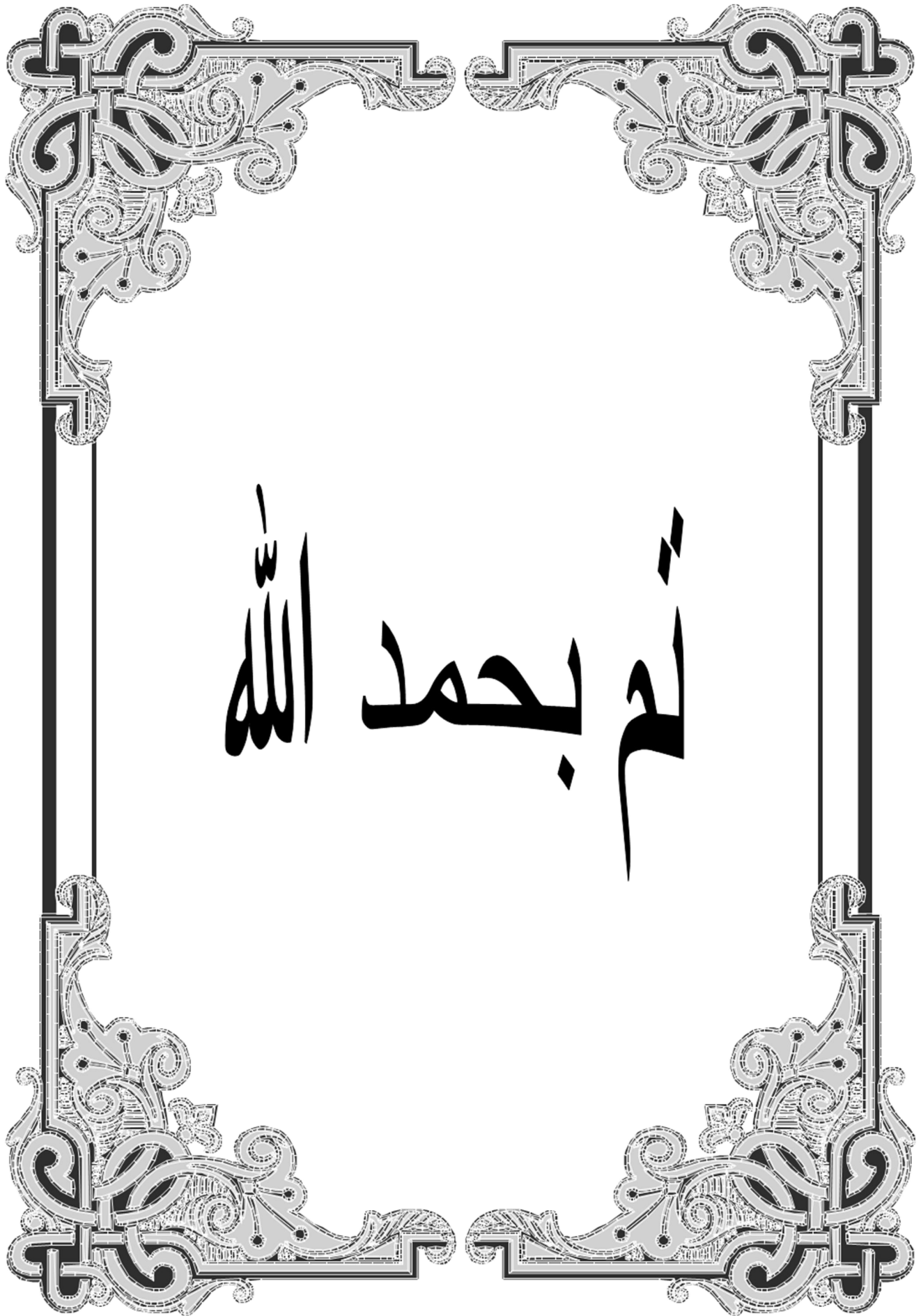
الملصقات اللقاءات والتجمعات أخرى

15- في رأيك هل الترويج السياسي ضروري لنجاح الحملة الانتخابية:

نعم لا

نتائج كل حزب					الاصوات المعبر عنها	الاصوات الملقاة	عدد المصوتين	عدد المسجلين	رقم المكاتب	اسم المدرسة
النضال الوطني	RND	FLN	الجزائر الخضراء	الفجر الجديد						
19	8	74	226	145	472			612	1	مدرسة مبروك طعشوش
35	11	84	193	166	489			618	2	
27	9	105	170	130	441			572	3	
14	9	83	156	229	491			612	29	
15	4	103	145	142	409			546	31	
110	41	449	890	812	2302	0	0	2960		المجموع الجزني
25	8	81	161	127	402			665	4	إكمالية حسان بن ثابت
25	10	78	143	101	357			555	5	
22	9	75	157	134	397			653	6	
11	8	78	100	123	320			552	30	
18	10	72	152	111	363			586	32	
101	45	384	713	596	1839	0	0	3011		المجموع الجزني
3	0	111	15	155	284			360	7	مدرسة معروف عبد القادر
1	3	100	24	120	248			376	8	
0	1	126	28	135	290			347	33	
3	4	106	26	98	237			353	34	
7	8	443	93	508	1059	0	0	1436		المجموع الجزني
0	0	0	0	7	7			465	9	مدرسة حمراوي العيد
0	2	10	0	12	24			475	10	
181	0	0	803	7	991			499	11	
69	4	7	282	4	366			453	12	
250	6	17	1085	30	1388	0	0	1892		المجموع الجزني
1	1	167	158	5	332			380	13	مدرسة زهسي السقاي
7	0	75	102	6	190			301	14	
8	1	242	260	11	522	0	0	681		المجموع الجزني
3		64	151	22	369			447	15	مدرسة العياشي البشير
4		31	102	23	223			427	16	

7	192	95	253	45	592			874	المجموع الجزئي
3	0	25	36	160	226			273	مدرسة
3	0	17	34	125	179			258	دريسي السعيد
6	0	44	70	285	405	0	0	531	المجموع الجزئي
			135	105	240			343	مدرسة
5	10	3	196	87	301			595	بجياوي محمد
			180	70	250			334	
5	10	3	511	262	791	0	0	1272	المجموع الجزئي
1	16	212	46	114	389			473	مدرسة بلال
0	16	162	29	87	294			371	شريف
2	16	154	38	90	300			455	
5	12	131	27	103	278			409	
8	60	659	140	394	1261	0	0	1708	المجموع الجزئي
2	1	56	18	212	289			352	مدرسة
1	0	30	60	171	262			404	شنافي عبد الله
3	1	86	78	383	551			756	المجموع الجزئي
9	5	13	85	12	124			174	مدرسة
3	6	13	118	7	147			188	جريدي النوي
12	11	26	203	19	271	0	0	362	المجموع الجزئي
517	375	2448	4296	3345	10981	0	0	15483	المجموع الكلي
4.71	3.41	22.2 9	39.12	30.46					النسبة المئوية من الأصوات المعبر عنها لكل قائمة
				10089					عدد الأصوات المشكّلة للمجلس بعد حساب 7 %
				531					عدد الأصوات لكل مقعد
0.97	0.71	4.61	8.09	6.3					عدد المقاعد لكل قائمة
5.12	3.72	24.2 6	42.58	33.15					النسبة المئوية من الأصوات المشكّلة للمجلس لكل قائمة



تَحْمِيْدُ اللهِ

الملخص:

إن التطور الحاصل في الحياة السياسية جاء نتيجة مراحل مرت بها خصوصا خلال النصف الثاني من القرن العشرين حيث وجد الدارسين والمهتمين بالسياسة في التسويق التجاري من المفاهيم والتقنيات والأبعاد لاستخدامه وتطبيقه في السياسة حيث جعلوه هدفا للبحث العلمي المعمق في إطار التسويق السياسي. إن عمل المنظمات السياسية والأحزاب السياسية هو الاتصال مع الجماهير لأجل إقناعها وكسب ولائها، وفي ضوء الانتخابات تعمل على تسويق منتجاتها (البرامج، المرشحين، الوعود) باستخدام كل الوسائل، والترويج السياسي هو الذي يعكس الصورة القوية للمنظمات، والأحزاب السياسية لدى الجماهير باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة في التسويق السياسي المستخدمة لتفعيل وتطوير أداء الحملات الانتخابية.

من خلال هذه الدراسة نعمل على فهم الترويج السياسي وكل ما يدور حوله من تحديات عند تطبيق أساليبه في الحملة الانتخابية من أجل الاستفادة منه وعكس ذلك في الانتخابات الجزائرية. الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، الحملات الانتخابية، الترويج السياسي، المنتج السياسي، الأحزاب السياسية، السوق السياسية.

Abstract:

The evolution in the political life was the result of stages passed out, especially during the second half of the twentieth century, where the researcher and student were found in politics in the commercialization the concepts, techniques and dimensions to be used and applied in politics , where they made it a target for scientific research and in-depth in political marketing framework.

The work of political organizations and political parties is to connect with the masses in order to persuade them and earn their loyalty, and in light of the election working on marketing their products (software , candidates , promises) using all means , political promotion is the one who reflects the strong image of the organizations , and political parties of the masses as a mix items important in political marketing is used to activate and enhance the performance of marketing campaigns

Through this study, we are working to understand the political promotion of all that is going on around him of the challenges when applying the methods of the election campaign in order to take advantage of it and reverse it in the Algerian elections.

Key words: political marketing, election campaigns , political promotion, political product , political parties , and the political market.