



جامعة ابن خلدون-تيارت-



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

# دور التسويق السياسي في المنظمة

## السياسية

### حالة الجزائر

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الدكتور:

إعداد الطلبة:

—أمين حواس

—سعيد بشرى

—مسبل سارة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ.....:

السنة الجامعية: 2020/2019



شكر وتقدير

## كلمة شكر

{ يوفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجاتٍ والله بما تعملون خبير {

بسم الله نبتدى وإليه ننتهي وعليه نعول فيها نرتجي، ونستهل بالحمد لله الذي ليس

لقضائه دافع ولا لعطائه مانع ولا كصنعه صنع صانع وهو الجواد الواسع

والسلام على خصه بالنبوة سيد الأنام محمد صلى الله عليه وسلم.

نتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الذي ساعدنا في

إنجاز هذه المذكرة

الأستاذ المشرف حواس أمين الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته القيمة

ودعمه الكامل، كما حفزنا إلى المضي قدماً في البحث

شكراً موازياً إلى كل الأساتذة الذين تقبلوا

توجيهنا ونصحنا بصدر رحب

ختاماً لا يفوتنا أن نقدم جزيل الشكر وخالص العرفان إلى كل من مدّ يد العون

والمساعدة في معلومة أو نصيحة داعين من الله العلي

التقدير أن يوفق الجميع في طريق

العلم والمعرفة.

# إهداء

من سهر علي، رمز المحبة والعطاء... والدتي الحنونة ووالدي الحبيب

إلى ...

سندي في محني ورمز الوفاء... أختي وإخوتي

إلى ...

كل من وقف معي في السراء والضراء... صديقاتي

إلى ...

كل من كان له فضل علم علي... أساتذتي

أهدي ثمرة جهدي

بشرى

# إهداء

إلى رمز الحنان والعطف والحب... أمي الحبيبة حفظها الله ورعاها

إلى...

ومنز العطاء والبذل والسخاء... أبي الغالي حفظه الله

إلى...

كل الأصدقاء والأقارب

إلى...

كل أساتذتي الأفاضل ومن مدلي يد العون

أهدي هذا العمل المتواضع







إهداء

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
1	كلمة شكر إهداء فهرس المحتويات قائمة الجداول قائمة الأشكال المقدمة العامة
9	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياسي مقدمة الفصل
10	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياسي
10	المطلب الأول: ماهية التسويق السياسي
13	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياسي
15	المطلب الثالث: نشأة وتطور التسويق السياسي
17	المبحث الثاني: أهداف ومراحل التسويق السياسي
17	المطلب الأول: أهداف التسويق السياسي
18	المطلب الثاني: مراحل التسويق السياسي
19	المطلب الثالث: أسباب زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي السياسي

22	المبحث الثالث: التسويق السياسي (استراتيجياته، عناصر مزيجه ووظائفه)
22	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق السياسي
24	المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق السياسي
33	المطلب الثالث: وظائف التسويق السياسي
36	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: التسويق السياسي كأداة لتفعيل أداء المنظمات السياسية
38	مقدمة الفصل
39	المبحث الأول: التسويق السياسي وأداء المنظمات السياسية
39	المطلب الأول: أداء المنظمات السياسية
40	المطلب الثاني: معايير تقييم أداء المنظمات السياسية
44	المطلب الثالث: تأثير التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمات
48	السياسية
48	المبحث الثاني: التخطيط لنشاط التسويق السياسي
50	المطلب الأول: تحليل السوق
51	المطلب الثاني: تصميم المنتج
53	المطلب الثالث: مراحل الاتصال، الانتخابات وتنفيذ الوعود
53	المبحث الثالث: الاتصال السياسي
56	المطلب الأول: مفهوم الاتصال السياسي
59	المطلب الثاني: أهداف الاتصال السياسي
62	المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي
	خاتمة الفصل



	الفصل الثالث: التسويق السياسي في الجزائر
64	مقدمة الفصل
65	المبحث الأول: أطر عملية التسويق السياسي في الجزائر
65	المطلب الأول: الحملة الانتخابية الجزائرية
68	المطلب الثاني: الأنشطة الترويجية للحملة الانتخابية
69	المطلب الثالث: الحملة الانتخابية والتسويق السياسي
71	المبحث الثاني: الانتخابات الرئاسية عام 2014
71	المطلب الأول: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014
72	المطلب الثاني: النتائج الرسمية لانتخابات 17 أبريل 2014
74	المطلب الثالث: استطلاعات الرأي في الجزائر ونتائج الحملة الانتخابية
78	المبحث الثالث: دور الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية عام 2014
79	المطلب الأول: الإعلام ودوره في الترويج للمرشحين في الانتخابات الرئاسية الجزائرية.
81	المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية للانتخابات الرئاسية عام 2014.
84	المطلب الثالث: معوقات عملية التسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
89	خاتمة الفصل
91	الخاتمة العامة
96	قائمة المراجع



# قائمة الجداول



# قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
73	جدول خاص بالنتائج النهائية لانتخاب رئيس الجمهورية أفريل.	1.3
73	الأصوات التي تحصل عليها كل مرشح مرتبة ترتيباً تنازلياً.	2.3
75	معلومات عن العينة التي تم التحقيق معها.	3.3
76	أهمية الخصائص والسمات المفصلة عن الناخب.	4.3
77	تقييم أهمية الخصائص بالنسبة للناخب.	5.3
86	عدد سكان الجزائر ونسبة استخدام الأنترنت في الربع الأخير من لسنة 2013.	6.3
87	مقارنة عدد المعجبين بالصفحات الرسمية للمرشحين في الفيس بوك بالنتائج الرسمية للانتخابات.	7.3

# قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
25	المزيج التسويقي السياسي.	1.1
26	دورة حياة المنتج السياسي.	2.1
32	أنواع التمويل السياسي.	3.1
49	خطوات عملية التخطيط التسويقي.	1.2
60	استراتيجية بناء الإجماع.	2.2
77	تقييم أهمية الخصائص المتوفرة في المرشح للرئاسيات بالنسبة للناخب الجزائري.	1.3

# قائمة الأشكال

# المقدمة العامة

المقدمة العامة

عرفت وسائل وأساليب أشكال التواصل البشري تطورات كثيرة ومتعددة مع تطور البيئة الاجتماعية، واكتسبت التواصل أهمية كبيرة في العصر الحديث نتيجة للتقدم التقني والتكنولوجي الحاصل وكثرة استعمالها في شتى المجالات. ومن الناحية السياسية فإن الشكل المستحدث للتواصل يتمثل في التسويق السياسي الذي يعد جزءاً مهماً من الحياة السياسية وجميع الأطراف في هذه العملية يستخدمونه لتحقيق أهدافهم.

يعتبر التسويق السياسي من المجالات البحثية الحديثة التي لاقت إهتماماً واسعاً في السنوات الأخيرة بفعل تزايد التوظيف الإعلامي في الميدان السياسي من جهة، وبفعل تناقص الإقبال الجماهيري على المشاركة بإيجابية في الحياة السياسية من جهة أخرى.

إن استخدام الأحزاب والمرشحين للتسويق السياسي دليل على قدرته في معالجة مخاوف الناخبين واحتياجاتهم المتعددة، تمكنهم من اتخاذ القرارات المناسبة التي ترضي الجميع، من خلال تحليل السوق والتخطيط وتنفيذ الحملات الانتخابية، فالانتخابات هي الركيزة الأساسية في عملية بناء الديمقراطية، والمرشح هو العامل الفعال في تخطيط الحملات الانتخابية لتلبية احتياجات المواطنين وحل مشاكلهم للتأثير فيهم ولتحقيق الفوز في الانتخابات.

من هنا فإن وسائل الاتصال تلعب دوراً مهماً في تحقيق الديمقراطية، وفي تثقيف المجتمع سياسياً، وزيادة معرفته بقضايا المرشحين وأهدافهم وبرامجهم، فهي تقدم مواد تمكن الهيئات الانتخابية من أن تتجاوب مع الحقائق الجديدة، وكيف يتم إدماجها في إستراتيجية إعلامية شاملة في ظل المنافسة التي فرضتها التعددية الحزبية.

ومع بروز أهمية التسويق السياسي، اتجهت المنظمات السياسية نحو تبني هذا المفهوم، وتطبيق تكتيكاته، في حملاتها التسويقية، وذلك بغية الحصول على تأييد المستهلكين السياسيين، والفوز في الانتخابات والوصول إلى الحكم، أو البقاء في السوق السياسية والارتقاء فيها في ظل المنافسة التي تميزها، وهي الأهداف الرئيسية لأي منظمة سياسية، وقدرة المنظمة السياسية على تحقيق أهدافها وإنجاز وظائفها يعتبر المحدد لنجاحها أو فشلها.

ونجاح المنظمة في تسويقها السياسي ليس بالأمر الهين، ولكن يرتبط بعملية تخطيطية متعددة المراحل والأساليب، والتي تأتي في مقدمتها خطوة تحليل السوق السياسية بغية توفير قاعدة بيانات عن أهم خصائصها، والمناطق التي تمثل نقاط القوة أو مواطن الضعف فيها.

## أهداف البحث

يهدف كل بحث علمي كغيره من البحوث إلى محاولة الوصول إلى أهداف معينة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، وفيما يخص هذه الدراسة حول التسويق السياسي في المنظمة السياسية فهي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف لعل من أهمها:

- تشخيص الآليات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي يقوم عليها التسويق السياسي، والقرص المتزايد التي يوفرها للفاعلين السياسيين للتأثير في المستهلكين السياسيين.
- التعرف على كيفية توظيف مفاهيم التسويق السياسي في إطار تحسين وتفعيل أداء المنظمات السياسية في النظم الديمقراطية.
- الوقوف على أهم العوائق والعراقيل التي تحول دون تطبيق والاستفادة من كل آليات التسويق السياسي في السوق السياسية الجزائرية.
- دراسة التسويق السياسي للأفراد والأحزاب السياسية وذلك بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية التي أجريت في افريل 2014.
- تحليل وسائل الإعلام المستخدمة في الدعاية الانتخابية.
- إثراء المكتبة التسويقية الجزائرية من خلال تقديم دراسة تربط بين الانتخابات والتسويق والعلاقات العامة والإعلام والرأي العام في إطار واحد وهو ما تفتقده المكتبة الجزائرية والعربية على حد علم الباحث.

## أهمية البحث

مما لا شك فيه أن التسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لدراسة التسويق الحديث، إلا أنه لم يلقى الاهتمام اللازم من قبل الباحثين والكتاب وخاصة المتخصصين في مجال التسويق، مما انعكس على قلة الأدبيات الموضوعة في هذا المجال.

— الوقوف على بعض الجوانب المفاهيمية والمعرفية في التسويق السياسي الذي بات يؤدي أدوار مؤثرة وبالغة الأهمية في الشأن السياسي العام في معظم المجتمعات والنظم الحديثة.

— معرفة عناصر المزيج التسويقي وكيفية استخدامها بكفاءة قصد تحقيق أهداف المنظمة السياسية والتحسين من مستوى أدائها.

— الوقوف على البيئة التي يمارس فيها التسويق السياسي في الجزائر، وإمكانية تأثير هذا الأخير في جذب المستهلك السياسي الجزائري من العزوف السياسي إلى مناخ المشاركة السياسية.

— تظهر أهمية الدراسة في أهمية التسويق السياسي على المستوى الداخلي، وما يلعبه من أدوار تكاملية في بناء الدولة المتقدمة الحديثة.

## حدود الدراسة الزمنية والمكانية:

سنحاول أن نجعل دراستنا تنحصر على دراسة التسويق السياسي، وأثره في تفعيل الحملات الانتخابية الجزائرية، كما أننا سنركز أكثر على الحملات الانتخابية الرئاسية، على أساس أنها تعبر عن تسويق برنامج أو برامج الأحزاب أكثر مما تعبر عن تسويق شخص ما بحد ذاته، أما المجال الزمني للدراسة فيتمثل في دراسة الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسية 17 افريل 2014 في الجزائر، وتعتبر هذه الفترة التي كثر فيها الحديث عن دور التسويق السياسي سواء على الصعيد الداخلي، أو على الصعيد الخارجي.

## أسباب اختيار الموضوع

- إن الدوافع والأسباب التي أدت بنا إلى معالجة هذا الموضوع دون غيره نجملها فيما يلي:
- الميول الشخصي لدراسة مثل هذه المواضيع.
  - قلة الأبحاث والمؤلفات المتوافرة التي تناولت جانب من جوانب التسويق السياسي في المكتبة.
  - إن اختيار التسويق السياسي كموضوع للدراسة يعود بالأساس إلى مكانة التي أصبح يتمتع بها كفاعل لا يمكن الاستغناء عنه في تفعيل الحياة السياسية.
  - قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت علاقة التسويق السياسي بإدارة الحملات الانتخابية في الوطن العربي بشكل عام والجزائر بشكل خاص.
  - يعتبر التسويق السياسي من المواضيع المهمة نتيجة للمكانة التي يحتلها في العالم، والمكانة التي يجب أن تعطى له في الجزائر على وجه التحديد.
  - تعويض النقص القادح في معالجة هذه المواضيع على مستوى الجامعات الجزائرية، وهذا ما يجعل البحث لا يقل أهمية عن باقي البحوث العلمية الأخرى خصوصاً وأنه يعالج أهم جوانب التسويق المعاصر.
  - حداثة الموضوع نسبياً، ونقص الدراسات المتعلقة به في الجزائر.

## الدراسات السابقة

يعتبر موضوع التسويق السياسي في المنظمات السياسية من المواضيع الحديثة التي تصدرت اهتمامات الباحثين والأكاديميين، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عاجلت الموضوع، وهنا عرض بسيط لهاته الدراسات:

- دراسة بلال جاسم القيسي: " التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية"، وهي دراسة منشورة في مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية بالعراق سنة 2010، حاول فيها الباحث تسليط الدور على الناخب العراقي في نجاح الحملات الانتخابية، وكان من بين ما توصلت إليه هذه الدراسة أن الاتصال



يؤدي دوراً حيوياً في التسويق الانتخابي، وكذلك من الممكن استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار والرؤى.

– دراسة عبد ربه عبد القادر العنزي: " نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال

السياسي"، وهي دراسة قدمت بجامعة الأزهر بغزة بفلسطين عام 2016، ناقشت الأطر والمقاربات المفاهيمية لنظرية التسويق السياسي في النظم السياسية الحديثة، محاولة عمق التحول في آليات التواصل السياسي بين النخب السياسية والجمهور من خلال التسويق السياسي، ومن بين ما توصلت له الدراسة من نتائج هي صعوبة الاتفاق على تعريف مفهوم التسويق السياسي، نظراً لتعقيدات هذه الظاهرة السياسية وتدخلاتها المتعددة مع تخصصات عملية أخرى، الحملات التسويقية تمثل نموذجاً نشطاً من أساليب التسويق، لكنها تأخذ شكلاً أكثر مهنيًا وتطوراً من خلال سعيها إلى تلبية احتياجات ورغبات الناخبين.

– دراسة صحراوي بن شيحة: "التسويق السياسي في الجماعات دراسة حالة الانتخابات المحلية في

الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2009"، البحث عبارة عن أطروحة دكتوراه تخصص تسويق مقدمة بجامعة تلمسان عام 2009، حيث اهتمت هذه الدراسة بدراسة تأثير الخصائص والسمات التي يتمتع بها المرشح السياسي على الناخبين ضمن السوق السياسي الذي يعمل فيه، والعناصر التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل وأثناء عملية الاقتراع، ومن بين النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة إلى أنه يمكن النظر إلى التسويق السياسي بأنه عملية اتصال تتميز بقدرتها على التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، البيئة السياسية في الجزائر غير مهيأة لاستعمال أساليب وتقنيات التسويق السياسي.

– دراسة لوشان وليد: " واقع التسويق السياسي في الجزائر دراسة حالات الانتخابات الرئاسية الجزائرية

17 افريل 2014"، البحث عبارة عن أطروحة دكتوراه تخصص إدارة وتسويق الخدمات مقدمة بجامعة الجزائر 3 عام 2014، حيث اهتمت الدراسة بمدى تطبيق مبادئ التسويق السياسي وأسسها واستراتيجياته في إدارة الحملات السياسية الانتخابية في الجزائر، مسقطه ذلك على المترشحين للانتخابات الرئاسية عام 2014، وكان من بين النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لاحتياجات فعلية، وليس إلى خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري، وبالتالي

فالتسويق السياسي لا ينال من حرية الجمهور في الاختيار، نجاح أي عملية تسويق سياسي تتطلب دراسة ومعرفة البيئة المناسبة للتسويق.

— دراسة علاء الدين بسيوني عبد السلام: " التسويق السياسي: تأصيل نظري"، دراسة منشور في

مجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية بمصر عام 2010، حيث تناولت هذه الدراسة التطور التاريخي والتراكم المعرفي لمفهوم التسويق السياسي، وكان من بين النتائج لهاته الدراسة أن الإعلام والاتصال هما المحركان لنجاح حملة التسويق السياسي، ضرورة استخدام التسويق السياسي كمنهج له أدواته التي تظهر في الانتخابات، وتصميمها وإدارتها وتشكيلها، وكذلك التسويق السياسي في الأساس يهدف إلى المعرفة التسويقية والاتصالية والإدارية والسياسية، فكلها ضرورية بالنسبة لأي نشاط في هذا الشأن.

### الإشكالية

وبناءً على هذا فإن المشكلة الأساسية التي تطرحها هذه الدراسة تتمثل في:

— كيف يمكن للتسويق السياسي أن يؤثر على أداء المنظمات السياسية في الجزائر؟

ويمكن تفريع هذه الإشكالية إلى العديد من الإشكاليات الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال محتويات هذا البحث:

— ما هو الدور الذي يلعبه التسويق السياسي في نجاح المنظمات السياسية؟

— ما هو واقع التسويق السياسي في الحملات الانتخابية بالجزائر؟

— ما هو دور الإنترنت في نشر ثقافة التسويق السياسي؟

### فرضيات البحث

لكي نجيب على الإشكالية الرئيسية والإشكاليات الفرعية ونتعمق في دراستها، ونضع منهجاً للبحث، فإننا نقترح مجموعة من الفرضيات التي نراها تساهم في بلورة وتحديد معالم الموضوع والمتمثلة فيما يلي:

— من المتوقع أن يلعب التسويق السياسي دوراً أساسياً في نجاح المنظمات السياسي عن طريق مساعدة

السياسيين الطامحين للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع بهدف التأثير عليها ودفعها إلى تأييدهم أو بناء صورة ذهنية إيجابية عن نشاط سياسي معين.

— نتوقع أن التسويق السياسي ليس مفعلاً بالشكل الكافي في الحملات الانتخابية في الجزائر لأسباب متعددة.

— تساهم الإنترنت بشكل كبير جداً في نشر الوعي والأفكار السياسية لمختلف الهيئات السياسية.

### أدوات ومنهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على كل من:

— المنهج التاريخي باستعراض الأحداث التاريخية عن ظهور ونشأة التسويق السياسي حيث اعتمدنا على

هذا المنهج في جمع المعلومات حول الأحداث والوقائع الماضية المتعلقة به

— المنهج الوصفي التحليلي، وذلك عبر تقديم المادة العلمية للموضوع الذي يركز على التسويق السياسي

وإبراز أهم العناصر المكونة له، وتم استخدام هذا المنهج لاتفاقه مع طبيعة الموضوع التي تقتضي وصف الظاهرة محل البحث، ومحاولة معالجتها بشيء من التحليل للوصول إلى الإلمام بجوانب الموضوع المختلفة.

### خطة وتبويب العمل

حتى تتمكن من الإلمام بجوانب هذا البحث وتحليل الإشكالية المطروحة، ومحاولة اختبار الفرضيات

المذكورة سابقاً، اعتمدت الدراسة على التحليل المنهجي التالي الذي يتضمن مقدمة وثلاث فصول وخاتمة:

حيث سنقدم في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياسي من خلال التطرق إلى عموميات حول

التسويق السياسي مع إبراز أهدافه ومراحله، ومن ثم الحديث عن كل من استراتيجيات، وظائف وعناصر

المزيج التسويقي السياسي.

وتضمن الفصل الثاني التسويق السياسي كأداة لتفعيل أداء المنظمات السياسية وذلك عن طريق الحديث عن التسويق السياسي وأداء المنظمات السياسية، ثم نقوم بالتطرق إلى أهم خطوات ومراحل التخطيط لنشاط التسويق السياسي، لنصل بذلك إلى الاتصال السياسي.

أما في الفصل الثالث والأخير سنقوم بدراسة التسويق السياسي في الجزائر من خلال استعراض أطر عملية التسويق السياسي في الجزائر، ثم نقوم بالحديث عن تحليل نتائج الانتخابات الرئاسية الجزائرية التي أجريت في افريل عام 2014 بالتركيز على الحملة الانتخابية ومصادر تمويلها ونتائجها، لنصل بذلك إلى طرح دور الإعلام في المواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات باعتباره أحد مقومات التسويق السياسي.

# الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق السياسي

## مقدمة الفصل

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

ونضيف أيضاً أن فكرة العمل كانت بسبب التطور في وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون الذي ساعد في بروز الكثير من الشخصيات السياسية، أو ما يطلق عليهم المستخدمون السياسيون.

وعلى هذا المنطلق فقد احتوى هذا الفصل على مواضيع أُفردت لها ثلاث مباحث كانت مرتبة

كالآتي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياسي.

المبحث الثاني: أهداف ومراحل التسويق السياسي.

المبحث الثالث: التسويق السياسي (استراتيجياته، عناصر مزيج ووظائفه).

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياسي

يشهد الفكر السياسي في القرن العشرين تحولات جذرية وعميقة جعلته يغير النظرة إلى دور الفرد في الحياة السياسية نتيجة سيادة وانتشار مفاهيم ديمقراطية، إلى جانب تداخل العلوم الاجتماعية، وتأثر علم السياسة ببعض العلوم، مما فتح مجالاً واسعاً لبعض المفاهيم مثل "التسويق السياسي" الذي كان كنتائج التزاوج بين علمي التسويق والسياسية.

### المطلب الأول: ماهية التسويق السياسي

يعتبر مفهوم التسويق السياسي "كبناء معرفي" حديث نسبياً وغير واضح إلى حد ما لأنه مازال في بدايته الأولى. وعلى هذا الأساس، لا يوجد تعريف متفق عليه من رجال السياسة ورجال التسويق لهذا المفهوم. فقد عرفه آرون أو كاس Aron ocass بأنه "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي".<sup>1</sup>

ويفهم من هذا التعريف أن التسويق السياسي يركز على إشباع اجتياحات ورغبات المستهلك السياسي (الناخب)، والتي يجب أن تكون معروفة للمسوق السياسي. وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية ويعد مطلباً أساسياً لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية.

وقد عرفه كل من بولر وفاريل Bowler & Farell بأنه "عملية تبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون من أجل زيادة أرباحهم إلى تسويق أنفسهم، من خلال تطبيق أنشطة ترويجية مباشرة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص: 21.

<sup>2</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، نفس المرجع السابق، ص: 22.

ويعكس هذا التعريف بوضوح استخدام التسويق السياسي في إدارة الشؤون العامة، ولا يشير إلى إمكانية استخدامه في الجوانب الأخرى المتعلقة بالتأثير على سلوك سياسي للأفراد.

وهناك تعريف آخر يرى أن التسويق السياسي هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية وفي ضوء هذا التعريف يمكن القول أن التسويق السياسي يستهدف تسويق المنتج وليس مجرد بيع منتج سياسي، ويحتوي على ثلاثة أبعاد:

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

**البعد الثاني:** هو العمق الذي يشير إلى مدى تعدد الأطروحات الخاصة بكل المشكلات أو تنفيذ البرنامج الواحد.

**البعد الثالث:** الترابط الذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة لنشر برنامج أو عدة برامج انتخابية.<sup>1</sup>

ويعرف التسويق السياسي في موضع آخر بأنه " نشاط إنساني يقوم على أساس التبادل لإشباع حاجات أطراف هذا التبادل، وهم عادة من الأفراد والجماعات أو المنظمات".<sup>2</sup>

التسويق السياسي هو عملية الترويج المخطط والمنظم لسياسة معينة، أو قرار معين، أو فكرة سياسية معينة أو تصور ذهني سياسي معين أو نظام سياسي أو حزب سياسي، أو قائد سياسي أو حكومة أو مؤسسة سياسية معينة، أو دولة أو منظمة دولية أو إقليمية أو متخصصة أو لجماعة مصلحة أو ضغط، أو جمعية أهلية

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي فن البيع والتفاوض، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص: 13.

<sup>2</sup> عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر، 2007، ص: 89.



غير حكومية ذات أهداف سياسية أو أهداف غير سياسية ولكن لا يمكن تحقيقها إلا عبر وسائل سياسية أو لمنظومة من القيم و الرموز والرؤى السياسية، وذلك بهدف خلق رؤية إدراكية معينة لدى المواطنين المستهدفين بخصوص أي من هذه الأمور أو بعضها، وذلك من أجل توفير التأييد والمساندة، أو المعارضة والرفض.<sup>1</sup>

إن التسويق السياسي هو الإدارة العلانية لبعض الأدوات الموضوعية تحت تصرف زبون مرشح من قبل مجلس استشاري "غير سياسي" يرى في المرشح قبل كل شيء زبوناً كغيره من الزبائن وبناء عليه قد تنصح بعض المؤسسات لرجال اشترافي بالاشتراك في انتخابات إقليمية.

التسويق السياسي يمثل جانباً من جوانب الاتصال السياسي، وهو يأتي استجابة للتطورات في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال وللتطورات التي حدثت في العملية السياسية، من حيث ضعف الالتزام الحزبي وازدياد تقلب الناخبين، واتساع الدور السياسي لوسائل الإعلام والتراجع الواضح للأحزاب الإيديولوجية لحساب الأحزاب غير الإيديولوجية.<sup>2</sup>

وفي تعريف Marshment،Lees نجد أن التسويق هو توظيف مفاهيم وتقنيات التسويق في المجال السياسي، فالتسويق هو كيف تتعامل المنظمات في علاقاتها بالمستهلكين، أما في مجال السياسة فهو كيف يتعامل الفاعلون السياسيون والمؤسسات مع المواطنين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 24.

<sup>2</sup> محمد سعد أبو عامود، نفس المرجع السابق، ص: 11.

<sup>3</sup> Darren, G. and lees, J. Marshment, Political Marketing. Manchester University Press, Great Britain, 2005, P: 6.

## المطلب الثاني: خصائص التسويق السياسي

إذا كان البعض ينفي وجود التسويق السياسي فإن هذا الافتراض قد يبدو مخالفاً لممارسات الواقع العملي في السوق السياسي، ونعتقد ذلك اعتماداً على مجموعة من الأسباب والخصائص كما يلي:

1. التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس لخلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري.

2. إن تقنيات التسويق السياسي هي مجموعة من المعارف والوسائل التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي أو سياسي معين.<sup>1</sup>

3. التسويق السياسي يدخل في إطار مفهوم أشمل وهو الاتصال السياسي بمفهومه الواسع، إلا أنه اتصال سياسي من نوع خاص، فهو مخطط ومنظم ويسعى إلى تحقيق هدف معين.

4. إن التسويق السياسي له أشكال متعددة تختلف باختلاف المنتج السياسي والفئة المستهدفة، والهدف والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافة المحيطة بعملية التسويق، وأهم هذه الأشكال:

-الإعلام السياسي.

-الشائعة السياسية.

-الدعاية السياسية.

-العلاقات العامة السياسية.

<sup>1</sup> عادل عامر، التسويق السياسي، <https://Pulpit.Alwatanvoice.Com> تاريخ الدخول: 2019/11/29، الساعة 10:25.

-الدعوة السياسية.

-الإعلان السياسي.

5. إذا كان يهتم التسويق السياسي بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد في وقت قصير جداً، فيمكن

القول بأن هذا التسويق ما هو إلا أسلوب لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام مختلف وسائل الاتصال الجماهيري المعروفة.

6. يلعب الاتصال دوراً مهماً في التسويق الانتخابي، وفي تنفيذ إستراتيجية بيع أفكار مرشح، أو حزب معين.

7. استخدامات تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار، وبرامج الأحزاب والمرشحين

السياسيين ممكنة جداً.

8. يقدم المتخصصون في التسويق السياسي عادة خدمات تساعد على تغيير أو بناء رأي عام حول برنامج

الحزب أو المرشح، بدرجة أكبر من النصائح الخاصة المتعلقة بتكوين أو اتخاذ قدرات سياسية.

9. إن التسويق السياسي لا يحد من حرية المواطن في الاختيار، كما أنه لا يعتبر علماً من فروع السياسة.<sup>1</sup>

10. إن المنتج الذي يقوم بالترويج له هو منتج سياسي، ومن ثم فهو ذو طبيعة خاصة، هذه الطبيعة الخاصة، لا بد وأن يكون لها تأثيرها على عملية التسويق ذاتها.

11. إن دائرة التسويق السياسي دائرة مركبة متعدد المستويات، فالمنتج السياسي قد يكون حزباً أو شخصاً أو

مؤسسة أو سياسة أو قيمة أو رؤية سياسية، كما أن المستهدف من هذه العملية قد يكون مؤيداً أو معارضاً، أو بلا موقف أو منافساً، أو صديقاً أو عدواً، كما أن دائرة النشاط التسويقي تختلف من حيث الضيق

<sup>1</sup>إياد عبد الفتاح وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص: 87-

والإتساع من حالة إلى حالة أخرى، بدءاً من النطاق الداخلي لأي مؤسسة سياسية ووصولاً إلى المستوى الكوني ومروراً بالمستوى المحلي والوطني والإقليمي والدولي.

12. إن التسويق السياسي له مواسمه الخاصة التي تزداد فيها أنشطته كموسم الانتخابات، ألا أن هذا لا يعني أن التسويق السياسي نشاط موسمي كما قد يتصور البعض، بل هو نشاط مستمر وملازم للعمليات السياسية المستمرة في المجتمع المعاصر.

13. إن التسويق السياسي يحمل بعض المخاطر التي يجب أخذها في الاعتبار، كتزييف الوعي، أو خلق حالة من الإحباط واليأس، أو الترويج لسياسات تمثل تهديداً للأمن القومي، سواء كان مصدر هذا التهديد داخلياً أم خارجياً، أو المساس بالرموز الوطنية.

14. للتغذية المرتدة أهمية خاصة في النطاق التسويق السياسي نظراً لكونها تعد مؤشراً هاماً من مؤشرات تقييم عملية التسويق السياسي، سواء من حيث الاستمرار أو التعديل أو التغيير الشامل، كما أنها يمكن الاستناد إليها لوضع خطط تسويقية سياسية أخرى، بوصفها عاملاً كاشفاً لما يمكن أن نسميه بالتسويق السياسي، ومكوناته وعناصره واحتياجاته في هذا المجال.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: نشأة وتطور التسويق السياسي

هناك العديد من الأسباب الكامنة وراء اندماج التسويق في السياسة، والتي ساهمت بدورها في تطوير مفهوم التسويق السياسي، وربما يكون العامل الأكثر تأثيراً وحسماً هو استخدام التلفاز وحاجة المرشحين إلى الاعتماد على خبراء في مجال التسويق والمجالات المتعلقة بذلك للتمكن من إجادة التعامل ببراعة مع هذه الوسيلة، حيث يرى بعض المحللين أن استخدام تقنيات التسويق للمرة الأولى في الميدان السياسي خلال الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة عام 1952م من طرف الموظفين التابعين للمرشح الديمقراطي إيزنهاور. من خلال الومضات الإشهارية المتلفزة، أما عملية تقييم التسويق السياسي فقد بدأت بالولايات المتحدة الأمريكية

<sup>1</sup> محمد سعيد أبو عامود، نفس المرجع السابق، ص: 25-28.

وخاصة من خلال الانتخابات الرئاسية، ففي انتخاب عام 1960م التي تنافس فيها جون كينيدي " John Kennedy " وريتشارد نيكسون "Richard Nixon"، نصح خبراء العلاقات العامة كينيدي بأن الفوز سيكون من نصيب المرشح الذي يستطيع الفوز على منافسه في مناظرة 1960م الذي أعده الصحفي تبودر هوایت "Theodore White" أدخل منهجية جديدة للحملة الانتخابية القائمة على تأثير التلفزيون وقوة الصورة الذهنية التي تشتغل لدى الناس من خلال وسائل الإعلامية الخاصة بالتلفزيون وتفوقها على جوهر الموضوعات السياسية المطروحة في الحملات الانتخابية. حيث أصبحت عرفاً في الانتخابات الأمريكية منذ ذلك الوقت، أما فيما يخص البلدان الأخرى بما فيها المتقدمة فالعملية آنذاك كانت محتشمة مقارنة بأمريكا طبعاً دون الحديث عن البلدان التي لا تزال فيها مثل هذه المواضيع طاب وهات لا يمكن اختراقها، فعلى سبيل المثال لم تعرف فرنسا تقنيات التسويق السياسي إلا سنة 1965م بمناسبة الانتخابات الرئاسية الفرنسية لكن دون أن يؤدي إلى تعميم بلا مقاومة.<sup>1</sup>

إجمالاً فإن نشأة التسويق السياسي تتضح في ضوء تطور التحقيقات الصحفية والتغيرات في النظم السياسية والانتخابية، خاصة حين أراد الباحثون تعاضم فاعلية وسائل الإعلام، تحديداً المرئي منها، التي أسهمت بشكل مؤثر في المتلقين، عدا عن وجود إسهامات كبيرة بخصوص المعرفة المتعلقة بالتسويق السياسي، ولاسيما في مجالات إدارة الحملات السياسية والانتخابية، واستراتيجيات التسويق السياسي والتسويق السياسي المقارن، كما أن الأنشطة البحثية المنسقة والمكثفة على تطبيقات التسويق في السياسة تشكل إضافة حديثة نسبياً، لكن البحوث المتعلقة بالتسويق السياسي سرعان ما اكتسبت الزخم، مدفوعة بشكل رئيسي من خلال تطوير ديناميكية تطبيقات التسويق من الأحزاب السياسية والمرشحين وتطوير التكنولوجيا، خصوصاً في الساحة الإعلامية باعتبارها السبب الرئيسي لهذا التطور المتسارع.

وتبين الدلائل والمؤشرات في هذا الصدد أن التسويق السياسي نجح في تحسين الاتصال بين القادة السياسيين والناخبين، ولاسيما أن فلسفة التسويق لا تتعلق بالبيع أو القيام بالحملات السياسية فقط،

<sup>1</sup> الطاهر بن خلف الله، البعد الثقافي للاتصال السياسي نحو ثورة سياسية بالمعلومات، مجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلامية، العدد الثاني، 2003، ص: 208.

فالاختلاف بين التسويق والبيع أكثر من مجرد فرق دلالي إذ يركز البيع على حاجات البائع والتسويق يهتم بحاجات المشتري، كما أن فلسفة التسويق تعتمد على طريقة إشباع الشركات للعملاء وتبني ما يعرف بتوجه السوق، فإذا استطاعت الشركة تقديم ما يريده العملاء، فإن العملاء أكثر احتمالاً لشراء المنتج ومن ثم تحقق الشركة الربح.

## المبحث الثاني: أهداف ومراحل التسويق السياسي

إن للتسويق السياسي مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

### المطلب الأول: أهداف التسويق السياسي

يهدف التسويق السياسي إلى تحقيق عدة أهداف هي كالتالي:

1. تثقيف الناس بالأفكار التي تحملها الخطة التسويقية السياسية.
2. تغيير الاتجاهات السياسية المعاكسة أو المضادة في السوق السياسي الاجتماعي، وكسب الاتجاهات السياسية المحايدة.
3. مساعدة السياسيين الطامحين للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع بهدف التأثير عليها ودفعها إلى تأييدهم.
4. التأثير على الجمهور من أجل تطويعه وإرغامه على مناصرة الحكام أو الزعماء السياسيين وخاصة عند اشتداد المنافسة السياسية بين الزعماء والحكام.<sup>1</sup>
5. إبراز الوزن السياسي لمؤسسة أو حزب أو جماعة مصلحة معينة.
6. بناء صورة ذهنية إيجابية عن نشاط سياسي معين أو حزب أو مؤسسة سياسية أو دولة معينة، أو دولة معينة، أو منظمة دولية معينة.

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2002، ص: 13.

7. كسب الأصوات في الانتخابات وهو من أبرز الأهداف في مجال التسويق السياسي، لدرجة أن البعض يفهم التسويق السياسي على أنه تنظيم الحملات الانتخابية وإدارتها، مع أن هذه المسألة لا تعدو أن تكون إحدى أنشطة التسويق السياسي.

8. تأييد المكانة السياسية لشخصية سياسية أو دولة أو حزب أو منظمة دولية معينة.

9. تعديل الصورة الذهنية السلبية عن سياسة أو حزب أو شخصية سياسية، أو دولة أو مؤسسة أو منظمة دولية أو سياسية معينة.<sup>1</sup>

إن كانت هذه المجموعة من الأهداف تعبر عن جوانب إيجابية، فليس هناك ما يمنع من إمكانية السعي إلى أهداف سلبية اتجاه المنافسين أو الخصوم كالكشف عن سلبيات سياسات معينة، وخلق صورة ذهنية سلبية عن دولة أو حكومة أو حزب أو قائد سياسي معين أو مرشح معين أو أضعاف الروح المعنوية لطرف سياسي معين من أجل أضعاف إرادته السياسية وبالتالي التأثير سلباً في قدرته على الاستمرار في الصراع، خلق حالة من الارتباك وعدم وضوح الرؤية لدى الخصم من أجل دفعه إلى ارتكاب أخطاء ذات تكلفة عالية.

وهكذا تتنوع أهداف التسويق السياسي تبعاً لموقف وأهداف والظروف المحيطة بمستخدم التسويق السياسي.

## المطلب الثاني: مراحل التسويق السياسي

تمر عملية التسويق السياسي بعدة مراحل تتمثل فيما يلي:

**المرحلة الأولى:** استخبارات السوق وجمع المعلومات، تحديد أجزاء السوق، فهم والتنبؤ بمطالب المستهلكين السياسيين.

<sup>1</sup> محمد سعد أبو عامود، نفس المرجع السابق، ص: 83-84.

المرحلة الثانية: تصميم المنتج، ملائمة السلوك أو المنتج مع نتائج البحث التي يتم الحصول عليها في المرحلة الأولى.

المرحلة الثالثة: الاتصالات والحملة، الاستمرارية في بناء الاتصال والصلة مع المستهلكين السياسيين، والقيام بالحملة التي تمثل آخر فرصة لتوصيل المنتج السياسي إلى المستهلكين السياسيين.

المرحلة الرابعة: الانتخابات، يتوجب في هذه المرحلة ضرورة توجه الناخبين إلى أماكن الاقتراع، لتحويل تأييدهم إلى سلوك فعلي.

المرحلة الخامسة: تنفيذ الوعود، المنظمات التي وصلت إلى الحكم يتوجب عليها تحقيق الإشباع لرغبات المستهلكين السياسيين والإيفاء بوعودها التي تم انتخابها على أساسها.

المرحلة السادسة: الحفاظ على اتجاه السوق، يتوجب على المنظمات السياسية إعادة والاستمرار في تطبيق المراحل من 1-6 دوماً للإبقاء على منهج الاتجاه نحو السوق.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أسباب زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي السياسي

بدأ الإتمام بالتسويق السياسي كمجال معرفي في التسويق مع تطور مفهوم التسويق الاجتماعي في نهاية الثمانينات من القرن العشرين، والذي يركز على تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية ويعتبر أن تلك الأفكار والقضايا تمثل منتجاً اجتماعياً في عملية التسويق، والتي تتطلب تصميماً خاصاً بها واستراتيجيات تميزها.

وإذا كان بعض الباحثين يعودون بتاريخ التسويق السياسي إلى الثلاثينات من القرن العشرين، عندما أنشئ معهد (غالوب) في الولايات المتحدة الأمريكية وظهرت دورية ربع سنوية في الرأي العام (Public Opinion Quarterly) فإن هذا النوع من التسويق السياسي كفرع معرفي له خصائصه البنائية، وأطره

<sup>1</sup> عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 53.



النظرية، وتطبيقاته العملية، لم يتطور إلا مع بداية التسعينات من القرن الماضي وظهور العديد من الدراسات والأبحاث التي أكدت هذا المفهوم واختلافه عن كل التسويق التجاري والاجتماعي.<sup>1</sup>

ويعود هذا التطور في مفهوم وتكتيكات المتغيرات الأساسية التي يمكن إيجازها فيما يلي:

### 1. انهيار الإيديولوجيات الماركسية واعتناق الأفكار الديمقراطية والبرالية:

انهيار الإيديولوجية الماركسية وثبوت فشلها، أدى إلى نفي الشيوعية كخيار للنظام السياسي، والتوجه نحو الخيار الوحيد المتوفر وهو الصيغة الديمقراطية للحكومات واعتناق الأفكار الديمقراطية والليبرالية، وإلا المخاطرة بالانزلاق إلى تهديدات الفوضى السياسية، وبالطبع فإن الفوضى السياسية هي ليست في مصلحة أي من السياسيين الشخصية، وعلى هذا يتم استخدام وتوظيف المنهج المتأثر بالسوق الذي يسمح للمرشح السياسي أن يتم انتخابه وأن يعاد انتخابه كمنهج للعمل في تلك الديمقراطيات القائمة.<sup>2</sup>

### 2. تطور وسائل الإعلام:

تطور وسائل الإعلام ساهم في جعل الحياة العملية السياسية أكثر ديمقراطية وأكثر جماهيرية وأقل نخوية عن ذي قبل، بفضل تعدد وتوفر القنوات والوسائط الإعلامية التي يمكن لها توصيل الرسائل الاتصالية إلى جمهور المستهلكين السياسيين.

كما لم يتوجب على المستهلك السياسي أن يكون متعلماً أو على درجة عالية من الثقافة ليستطيع فهم التطورات السياسية أو الاطلاع على البرامج السياسية للمرشحين السياسيين وخصوصاً مع توافر القنوات الفضائية التي تفيض ببرامج التحليل السياسي والإخباري، والتي تملك وفرة من الخبراء والمحللين الذين يقدمون عصارة أفكارهم وآرائهم إلى المواطن العادي في أي مكان يصل إليه بث هذه القنوات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، نفس المرجع السابق، ص: 122.

<sup>2</sup> عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألويسي، نفس المرجع السابق، ص: 50.

<sup>3</sup> القصبي عبد الغفار رشاد، نفس المرجع السابق، ص: 89.

وقد فرض ظهور تلك القنوات التلفزيونية على الصحف أن تقدم تغطيات تحليلية عميقة لا تستطيع الشبكات التلفزيونية أن تقدمها، فأصبحت المصدر الوحيد تقريباً لتلك التحليلات المسهبة ومتابعة للقضايا المثيرة والتي تحظى باهتمام المجتمع، فكانت تلك التحقيقات العميقة التي تقدمها الصحافة من أخبار السياسية والحكم بمثابة الدافع للسياسيين والمسؤولين الحكوميين لأن يكونوا أكثر حنكة ولجأ الكثير منهم إلى خبراء العلاقات العامة قصد اكتساب مهارة تقديم المعلومات والتحدث إلى وسائل الاتصال الجماهيري.

### 3. تأثيرات تكنولوجيا المعلومات (الحواسيب والأدوات الرقمية المحمولة الأخرى بالإضافة إلى شبكات الاتصال):

مع التدفق الهائل في الاتصالات الرقمية، والانخفاض الشديد في التكلفة، صارت هناك إمكانيات واعدة لتزايد تدفق الأخبار السياسية واستهداف مستهلكين سياسيين بعينهم وبشكل فردي، وتفصيل الرسائل والبيانات حسب الحاجة، قصد زيادة جاذبيتها وملائمتها لكل سوق على حدا من دون أن تتأثر بحدود أو عوائق الموقع أو المساحة أو الزمن المطلوب.

وهكذا يظل في عالم اليوم من المؤكد أن يجد الجمهور مصادر متنوعة من الأخبار السياسية، من قنوات فضائية ومحلية، صحف وإذاعات، مواقع الإنترنت، وإن كان ذلك يعتمد على اهتمامه أولاً، ثم بعد ذلك إمكانية وصوله وتعامله مع هذه المصادر وتلقيه وفهمه لرسائل التي تقدمها، ومن ثم يعد التنافس بين المنظمات والنخب السياسية على توفير المعلومات، وإنما على كيفية تعامل الجمهور مع هذه الكم المتاحة وهو ما يمثل لتلك المنظمات والنخب تحدياً في بناء معارف الأفراد اتجاه القضايا المثارة.

### 4. تنامي الوعي لدى المستهلك السياسي بضرورة تحمله المسؤولية في اختيار المرشح السياسي:

صار المستهلك السياسي العادي يؤمن بشكل أكبر أن عليه تحمل مسؤولية الاختيار والمبادرة ليصبح مستهلكاً يقظاً وحارساً في نفس الوقت للعملية السياسية والانتخابية، باعتبار أن المخاطر المحتملة مع قيام بخيارات انتخابية سياسية خاطئة هي كبيرة وعواقبها وخيمة اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً.

## المبحث الثالث: التسويق السياسي (استراتيجياته، عناصر مزيجه ووظائفه)

يحتوي التسويق السياسي على العديد من القطاعات السكانية، وفي نفس الوقت تتصف أساليبه ومزيجه بالتنوع والتباين والاختلاف طبقاً لمتطلبات الموقف وطبيعة القطاعات المستهدفة.

### المطلب الأول: إستراتيجيات التسويق السياسي

تتمثل إستراتيجيات التسويق السياسي في النقاط التالية:

#### 1. تجزئة السوق السياسية:

تميل منظمات الخدمة والأحزاب إلى استخدام البيانات الديمغرافية والجغرافية للأسواق المجزأة، والقاعدة الشائعة المستخدمة من قبل الأحزاب السياسية هي الولاء وتستخدم تجزئة السوق في مجال الأعمال التجارية، وتعود تجزئة السوق والاستهداف إلى تحديد المستهلكين وتصنيفهم الذين يفترض أن يصل إليهم المسوق ويوجه إليهم المنتج والحملة الترويجية، وتستخدم التجزئة من قبل الكثير من الشركات التي تختار عدم بيع المنتج أو الخدمة إلى كل العملاء المحتملين، ولكن البيع لأولئك الذين هم عرضة لشرائه فقط، وفي السياسة تتم تجزئة السوق المستخدمة تقليدياً من قبل السياسيين أيضاً، لاختيار أي قطاعات من المواطنين هي المستهدفة والمقصودة.

وتركز تجزئة السوق على التركيبة السكانية، والتقنيات السلوكية والنفسية، وتعني بشكل خاص بالسياسات الوطنية السلمية، والقيم، والمرشحين، لتكون أكثر أهمية في تأمين أكثر الأصوات الانتخابية، وتتصل فوائد التصويت بزيادة الانتماء والتماسك الاجتماعي والمشاركة الديمقراطية، وتعتمد نهج المفاضلة بين المنتجات على إستراتيجية ميزات الخدمة التقنية بهدف تحقيق هذه الفوائد التصويتية، ما يعد إسهاماً أكثر فاعلية من قبل المسوقين عبر تجزئة الناخبين في السوق السياسية.

## 2. العلامة التجارية السياسية:

إن مفهوم العلامة التجارية ليس جديداً على الاتصالات السياسية، فخلال العقدين الأخيرين، اعتمد السياسيون والأحزاب في بلدان مختلفة على إدارة العلامة التجارية لتطور العرض الخارجي.<sup>1</sup>

وتعد العلامة التجارية السياسية الشخصية للمرشحين أكثر أهمية من العلامة التجارية لحزب سياسي، ومن ثم يتم توظيف وسائل الإعلام والإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق السياسي لتسويق المرشحين بدلاً من الأحزاب، ويعتمد السياسيون ومحترفو الاتصال السياسي في معظم الأحيان على العلامة التجارية السياسية لتحسين طريقة عرضهم الخارجي، وخاصة أن العلامة التجارية السياسية تلقى رواجاً بوصفها إستراتيجية معتمد من قبل الجهات الفاعلة، وكونها تستجيب لمجموعة متنوعة من الاتصالات السياسية المعاصرة، ويمكن الكشف عن مسألة إذا ما كانت العلامة التجارية تعكس نوعية متميزة من السياسيين من خلال استكشاف التواصل عبر الانتخابات التمهيدية التي جرت إلى الحزب الديمقراطي للرئاسة.

## 3. الفاعلية السياسية في التسويق السياسي:

يصف أدب التسويق السياسي ما يفعله السياسية للحصول على أصوات الناخبين، ولكن الأهم من ذلك الإحاطة بآليات استخدام الاستراتيجيات والتقنيات المستمدة من عمليات، فالتسويق ليس مجرد إطار تحليلي أو وصفي، ولكنه يقدم المشورة العلمية للفاعلين السياسيين، وتوصف إدارة التسويق السياسي بأنها فن وعلم لإدارة عملية التبادل السياسي بنجاح، فالتسويق السياسي وتطبيقاته الإدارية، وإدارة التسويق السياسي، يمكن أن تدلنا على موضوعات بحثية نوعية.

إن التسويق ليس حلاً جاهزاً ولكنه عملية تسمح بأسلوب أكثر فاعلية وكفاءة ولتصميم الحملات السياسية وتنفيذها والعروض التسويقية للأحزاب السياسية والقدرة على معالجة مخاوف الناخبين المتنوعة

<sup>1</sup>Heather.S, The Problem of Political Marketing, London, UK, oxford University Press, 2008, PP: 798-817.

واحتياجاتهم من خلال تحليل والتسويق، والتخطيط والتنفيذ ومراقبة الحملات السياسية والانتخابية، والتسويق هو وظيفة سياسية ثابتة وضرورية ويمارسها السياسيون ضمناً أو صراحة.

### المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق السياسي

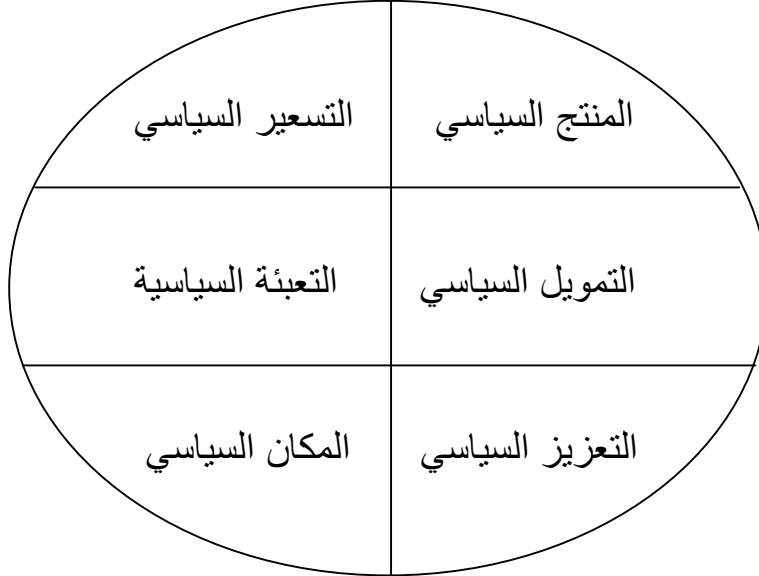
يعتبر المزيج التسويقي مفتاح تحقيق الأهداف وهناك أربع عناصر للمزيج التسويقي ويطلق عليها عادة P4 وهي المنتج Production، السعر Prix، التوزيع Place، الترويج Promotion، هناك فريقاً آخر من الباحثين قام بتوسيع عناصر المزيج التسويقي وأوضحوا أنها غير كافية في مجال تسويق الخدمات والأفكار: حيث حددت بسبعة Ps 7 (المزيج السباعي)، الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، عمليات الإدارة. أما في مجال التسويق السياسي هناك ستة عناصر للمزيج التسويقي Ps 6، المنتج السياسي، السعر السياسي، الترويج السياسي، التوزيع السياسي، التمويل السياسي، التعبئة السياسية.

### أولاً: المنتج السياسي

هو عبارة عن مزيج من الخصائص والصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في المنتج السياسي كصورة المرشح وصفاته وخصائصه غير شخصية كالبرنامج السياسي، صورة الحزب الوعود المقدمة... الخ. المنتج السياسي يعبر عن سلوك المؤسسة السياسية وأعضائها ومرشحيها ورموزها ومؤتمراتها السياسية ودستورها وسياساتها إلا أنه منتج يختلف عن السلع والخدمات لما يحتويه من رموز وقيم ومعاني ذات أبعاد اجتماعية وثقافية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصمدي، التسويق السياسي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 52.

الشكل رقم 1.1: المزيج التسويقي السياسي

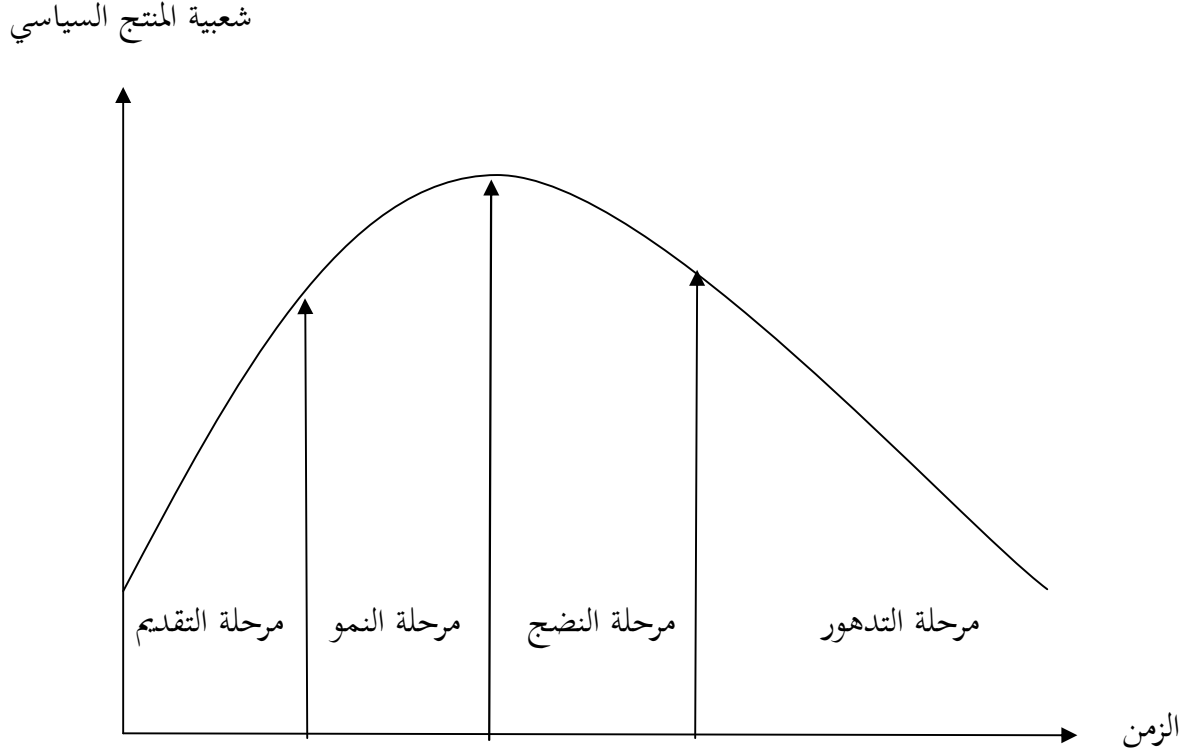


المصدر: محمود جاسم الصميدي، نفس المرجع السابق، ص: 52.

1. مراحل اكتشاف وتقديم المنتج السياسي إلى الساحة السياسية:

ولتوضيح أكثر تعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياسية إلى حد كبير قدرة مدير الحملة الانتخابية أو رجال التسويق السياسي على فهم المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج السياسي ووضع الإستراتيجية المناسبة لكل مرحلة.

## الشكل رقم 2.1: دورة حياة المنتج السياسي



المصدر: محمود جاسم، نفس المرجع السابق، ص: 166.

## ثانياً: التسعير السياسي

يختلف مفهوم التسعير السياسي عن تسعير السلع والخدمات حيث أن سعر الحزب أو المرشح السياسي هو ذلك المبلغ الإجمالي للتكاليف المتفرقة بانتخاب الحزب أو المرشح السياسي بما يعرف بالمال الميسر للحملات الانتخابية كوسيلة للتأثير على المرشحين الذين يخوضون الانتخابات السياسية، كما عرفه luc<sup>1</sup>. DuPont يعتبر التسعير السياسي هو الصوت الذي يمنحه المنتخب للمرشح يعني La vote<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصمدي، نفس المرجع السابق، ص: 166-167.

## ثالثاً: التوزيع السياسي (المكان السياسي)

وقد تستخدم مصطلحات أخرى للدلالة عليه وهي الموقع وتجزئة السوق. ويتعلق هذا العنصر من المزيج التسويقي السياسي بكيفية حضور المنظمة السياسية، وبمعنى آخر توزيعها في السوق وقابليتها على الاتصال مع المستهلكين السياسيين، وهذا يعني أنه على المنظمة السياسية امتلاك القدرة على رسم خرائط لبنية وخصائص السوق السياسية المستهدفة وهو ما يعرف بـ "تجزئة السوق".

وبالتالي، ما ينبغي إدراكه من قبل المنظمات السياسية هو أنه سوف لن تكون قادرة على جذب أو إغراء جميع الناخبين، ونتيجة لذلك فهي بحاجة إلى تجزئة الجسم الانتخابي وتقسيمه إلى كتل انتخابية أو سوقية مميزة، ومن ثم ابتكار أرضية انتخابية تجذب اهتمام ذلك الجزء من السوق السياسية المعنية.<sup>1</sup>

## رابعاً: الترويج السياسي

يقوم مفهوم الترويج السياسي على فكرة إيصال الرسالة الترويجية إلى الطرف الآخر (الرأي العام السياسي)، لجلب انتباههم وتحريك الفضول لديهم ومن ثم كسب رضاهم وتعاطفهم، وتأييدهم ومشاركتهم في برنامج المنظمة السياسية وفي دعم مرشحيها ولذلك يستعمل المرسل كل الطرق والأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف.

وتختلف المنظمات السياسية في إختيار أدواتها الترويجية في تصميم مزيجها الترويجي وذلك حسب طبيعة كل إدارة وتوافقها مع الأهداف المنشودة. وفي العموم يمكن لمختلف الشخصيات والتيارات السياسية الاعتماد على الأدوات الآتية:

✓ الإعلان السياسي.

✓ المناظرات السياسية.

<sup>1</sup> بن ثامر (كلثوم)، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2005-2006، ص: 90.



✓ التجمعات السياسية.

✓ العلاقات العامة.

## I. الإعلان السياسي:

يعرف الإعلان السياسي بأنه " نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة ومحدد المصدر يستهدف توصيل معلومات أو أفكار معينة خاصة بأطروحات المرشح أو المنظمة المعينة باستخدام مختلف وسائل الإعلان الجماهيري".<sup>1</sup>

### ❖ أنواع الإعلان السياسي:

يستطيع المتابع للدراسات والبحوث التي تعني بالإعلان السياسي -وخاصة أثناء الحملات الانتخابية- والملاحظ للكيفية التي تقدم بها هذه الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة أن يصنف الإعلان السياسي إلى الأنواع التالية:

#### 1) إعلان الصورة الذهنية أو إعلان الشخصية:

يرى كينت بلدنغ Kenneth Boulding صورة المرشح بأنها " مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه أذهان المستهلكين السياسيين. وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدمته القيادية، من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص: 29.

<sup>2</sup> علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص: 6.

## 2) إعلان القضية:

وهو يهتم بتزويد الجماهير بمعلومات كافية ووافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بجيانتهم كالنواحي الاقتصادية مثلاً.

## 3) الإعلان السلبي

يتضمن هذا النوع من الإعلان بيانات بجوانب الضعف في شخصية الخصم ونقد رؤيته المتجسدة فيما يطرحه من أفكار. وقد صار هذا النوع من الإعلانات سبيلاً استراتيجياً ناجحاً للتأثير على الناخبين بتغيير وبناء الصورة النمطية عن المرشحين السياسيين.<sup>1</sup>

## II. المناظرات السياسية:

تعرف المناظرة السياسية التي توصف بأنها أسلوب من أساليب الحملات التسويقية السياسية بكونها حوار بين شخصيتين مختلفتين أو من حزبين مختلفين يسعى كل منهما إلى إعلاء وجهة نظره حول موضوع معين والدفاع عنها بشتى الوسائل العلمية والمنطقية، وباستخدام الأدلة والبراهين على تنوعها في محاولة لتنفيذ رأي الطرف الآخر.

وتوفر هذه المناظرات الفرص للمستهلك السياسي، ليس فقط للاطلاع على أفكار السياسيين المرشحين على نحو مباشر، مرئي ومسموع، بل كذلك الاطلاع على تفاصيل شخصية المرشح وطريقته في الكلام والجلوس واللباس والحفاظ على اللياقة عبر الإبقاء على مسافة لائقة بينه وبين منافسيه، فضلاً عن كيفية تلقيه للنقد ثم كيفية الرد عليه، وانتقائه للكلمات وغيرها من الأشياء التي لا يمكن أن تظهر إلا عبر المقابلات المباشرة.

<sup>1</sup> محمد براق ونوال فرقش، الترويج السياسي، حوليات جامعة الجزائر 2، العدد 25، الجزء الثاني، جويلية 2014، ص ص: 223-227.

## III. التجمعات الخطابية:

وفيها يسعى المرشحون السياسيون إلى التأثير على الناخبين باستخدام مهاراتهم اللغوية في تقديم معلومات تتعلق بوجهة نظرهم الخاصة من أجل تأكيد القناعات المترسبة في أذهان الناخبين، أو تغييرها أو إعادة تشكيلها بطريقة تتفق وتطلعات هؤلاء المرشحين وتحقق الغاية من حملاتهم الترويجية.

وفي تلك التجمعات يفترض فيمن يلقي تلك الخطب أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، أي يجب أن يكون الخطيب قادر على إنتاج الكلام الصحيح (النحو) والكلام العقلاني (المنطق) والكلام المؤثر (البلاغة)، فكل رسالة سياسية هي في الأصل بنات لغوية واقناعية تتطابق مع أجند سياسية قد تمدد عبر وسيط إعلامي.<sup>1</sup>

## IV. العلاقات العامة:

لتطوير وتنفيذ خطة تسويقية انتخابية مجدية من الضروري أن يكون لدى المنظمة السياسية أو المرشح السياسي لجنة للعلاقات العامة التي تعمل على:

- تزويد المرشح المعلومات الشخصية والأسرية والقبلية عن الناخبين في المنطقة واحتياجاتهم وكذا معلومات تخص المرشحين المنافسين فيها.
- ترتيب وإعداد الندوات وإرسال الدعوات بغية اكتساب قادة الرأي والصحافة بمختلف أنواعها.
- رصد وتحليل كشوف الناخبين ومختلف التيارات المؤثرة ومد جسور الاتصال معهم.
- توزيع الهدايا على الجمهور، وهو أسلوب شائع في كافة الدوائر الانتخابية.
- البحث عن المناسبات التي لها علاقة بالمنطقة المستهدفة حتى يكون المرشح متواجداً في كل مكان، ومتفاعل مع أكبر عدد من الجمهور.

<sup>1</sup> حسي إبراهيم الفلاح، الديمقراطية والإعلام والاتصال، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 270.

■ القيام بالزيادات من حين إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى والدخول في حوارات مع فئات متعددة من

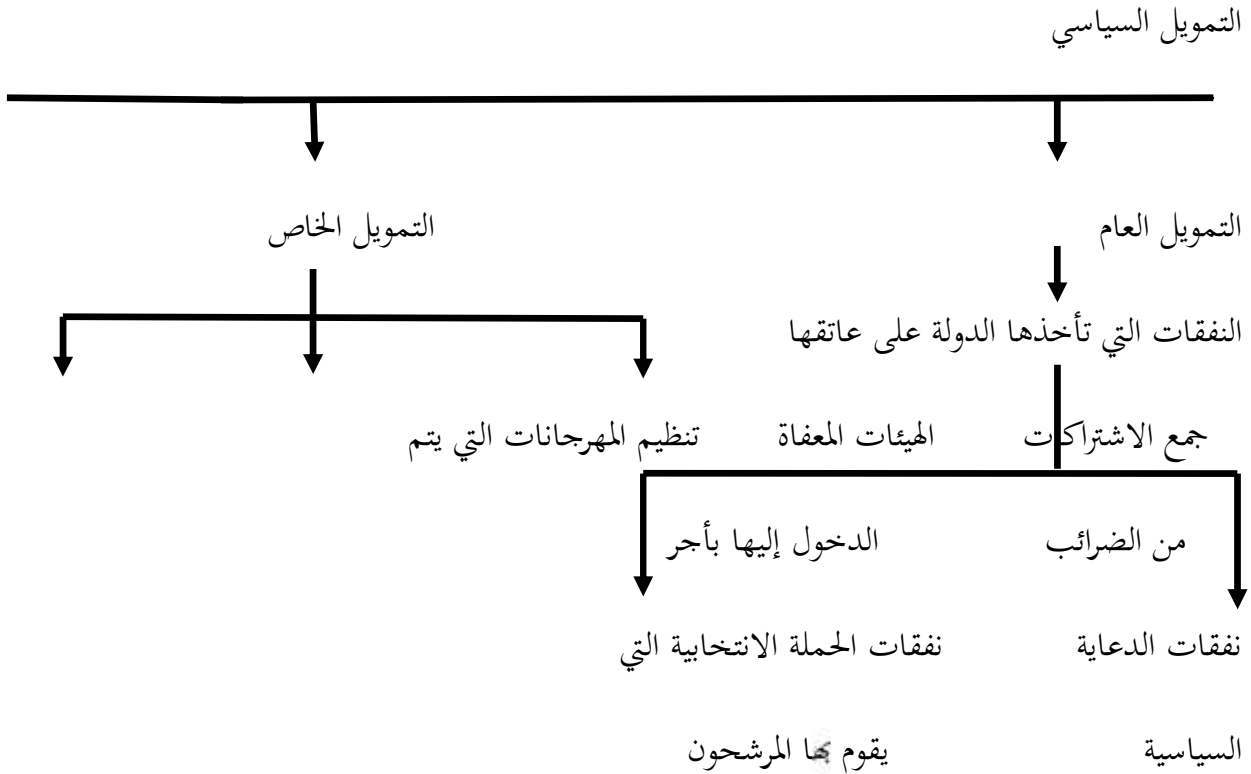
فئات متعددة من الجماهير العامة والتجارب معها.<sup>1</sup>

### خامساً: التمويل السياسي

إن الصعاب التي تواجه إدارة الحملة الانتخابية هي الكيفية التي يمكن بها جمع الأموال اللازمة لتمويل هذه النفقات وعدم تجاوز السقف المحدد قانوناً ومن أين يمكن جمع الأموال؟ حتى تكون مشروعة وليس كما يحدث لبعض الشخصيات من فضائح حول الأموال التي جمعت وطريقة التصرف بها والتمويل السياسي يعتمد على مصدرين أساسيين.

<sup>1</sup> محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار النمر للطباعة، القاهرة، مصر، 1995، ص: 124.

الشكل رقم 3.1: أنواع التمويل السياسي



المصدر: محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية، دار النمر للطباعة، القاهرة، مصر، 1995، ص ص:

.125

سادساً: التعبئة العكسية

التعبئة السياسية تعني تعبئة كافة الإمكانيات الداخلية والخارجية للحزب والمؤيدين له والمتعاطفين معه وكذلك تعبئة الإنفاق على إختيار الوسائل الإعلامية الناجحة وكذلك وقت التحرك وأسلوبه في الساحة السياسية بالشكل الذي يمكن أن يؤثر على الناخبين وعلى الجمهور.

## المطلب الثالث: وظائف التسويق السياسي

تمثل وظائف التسويق السياسي في ثماني وظائف عامة وهي كالتالي:

## 1. وظيفة المنتج:

الشرط الأساسي لأي تبادل يتمثل في وجود منتج أو شيء يمكن إعطائه، شيء يقيم بواسطة المتلقي كالناخب أو المواطن، وينتج بواسطة المرسل أو المورد كالحزب أو المرشح أو المؤسسة السياسية، مفهوم المنتج السياسي يرتبط بالتصور والإدراك والصورة الذهنية لدى المتلقي بمعنى كيف يفهم الناس مسألة سياسية معينة وكيف ينظرون إليها، كيف يرون حزبا أو مرشحاً معيناً، كيف يحددون خصائص مرشح معين هذه الأمور تحدد اتجاهات وسلوكيات المتلقين أو المستهلكين السياسيين الذين يخاطبهم المسوق السياسي، وأشارت بعض الدراسات إلى أن المنتج السياسي يرتبط بخبرة استهلاك السياسات كعامل لخلق عنصر القيمة لمفهوم المنتج السياسي، فالخبرة السابقة في الاستفادة أو عدم الاستفادة من سياسة معينة عامل محدد لقيمة السياسة التي يتم تسويقها .

## 2. وظيفة التوزيع:

تتعلق وتتم بالظروف المتعلقة بإتاحة تبادل المنتج السياسي (السلعة السياسية)، ويمكن القول بأن هذه الوظيفة لها جانبان، الأول يتعلق بتسليم منتج التسويق السياسي، الذي يتحول إلى سلطة سياسية بمجرد إطلاقه، والثاني يرتبط بتسليم العرض المقدم أي ما يتم تسويقه، والجانب المتعلق بتسليم العرض المقدم يشير إلى الوفاء بالوعود السياسية، هذه الوظيفة تتحقق عندما يملك الحزب السياسي أو المرشح الوسائل السياسية للوفاء، أي عندما يصل إلى موقع في السلطة السياسية.

## 3. وظيفة التكلفة:

التمن والتكلفة يكونان إلى حد ما لغزاً بالنسبة لنظريات التسويق السياسي، وظل أكثر الأدوات السياسية غموضاً، فالأمر المحوري في المبادلات الاقتصادية هو الثمن والذي عادة ما يشكل الرضا الرئيسي،

والبعض يستخدم مفهوم الثمن المدرك (perceives price) هذا المفهوم يعني بالنسبة لإدارة الحملات الانتخابية ضرورة محاولة تقليل الجهد والتكلفة المالية لمن يقومون بالتصويت وصولاً إلى المعلومات السياسية.

#### 4. وظيفة الاتصال:

بالنسبة للجهة المعنية للتسويق السياسي فإن الاتصال يعني تزويد المستهدفين بالمعلومات السياسية والمحتوى السياسي، الصورة الذهنية السياسية الملامح العامة للسياسة، والمساعدة في تفسير عالم السياسة المعقدة، وغالباً ما تتضمن وظيفة الاتصال تبسيط الرسائل السياسية.

#### 5. وظيفة إدارة الأخبار:

تعد هذه الوظيفة امتداداً لوظيفة الاتصال، وهي تستهدف شركاء التبادل الثانوي، أي الوسطاء الداخليين والذي يمثل الإعلام أهمية كبيرة بالنسبة لهم إضافة إلى العامة أي غير الخاضعين لسيطرة المنظمة السياسية المباشرة ويشمل أنشطة العلاقات العامة، تفسير المعلومات السياسية، إستعمال قنوات التوزيع مع الحرص على تحقيق مستوى عالي من المصداقية، شركاء التبادل في وظيفة إدارة الأخبار هم عادة الصحفيون وقادة الرأي وقد أعطيت هذه الوظيفة اهتماماً من جانب المحللين فيما يتعلق بعلاج التلاعب السياسي.

#### 6. وظيفة التمويل:

التمويل في العالم التجاري يتكامل مع وظيفة السعر/التكلفة أما عملية التبادل في المجال السياسي فلا توجد تنظيمات لدخل مالي متبادل، والواقع أن وظيفة تمويل التسويق السياسي من الوظائف بالغة الحساسية في المجال السياسي لأن هذا التمويل قد يكون له أهداف غير مرغوبة، كما أنه قد يفتح المجال لتأثير أطراف سياسية خارجية في العمليات السياسية الداخلية.

#### 7. وظيفة إدارة التوازن في حملات التسويق السياسي:

هذه الوظيفة تعالج متطلبات إدارة التنسيق في حملات التسويق السياسي، فالتنسيق في الحملات والتعاون بين الأنشطة المختلفة للحملة التسويقية قد يكون لها حملات للتسويق تصب في اتجاه ما هو

مستهدف من هذه الحملة، ويسمح بنشر واسع لمنتجات الحملة التسويقية كما أن إستعمال الحملات الموازية ومطابقتها بواسطة المنظمات الأخرى يمكن أن يزيد من وزن الثقة المدركة للرسائل السياسية.

## 8. وظيفة إدارة التماسك الداخلي:

هذه الوظيفة الداخلية للتسويق تلعب دوراً هاماً في تأمين الاستقرار الداخلي، ومصادقية الجهة المعنية المتعلقة بصورتها الذهنية الخارجية، والتي لها آثارها بالنسبة لتقييم المستهلكين السياسيين لها، وبعبارة أخرى هذه الوظيفة تعني تحقيق التناغم والتنسيق بين العناصر المكلفة للحملة السياسية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Stephan. T, Politic: The Basics, Second Edition, Rontledge, Taylor Francis Group, London, UK, 2000.



## خلاصة الفصل:

بناءً على ما تقدم عرضه نجد أن التسويق السياسي يشكل مجالاً بحثياً مهماً في الوقت الحالي، لأنه يمثل آلية يتحقق من خلالها التمكين لبرامج وأفكار السياسات ضمن تخطيط ودراسة مسبقة للسوق السياسي. واستنتجت الدراسة أن تحقيق أهداف التسويق السياسي يعتمد على عدة عناصر رئيسية مختلفة الطبيعة والغرض والتوجه يطلق عليها تسمية المزيج التسويقي الذي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة.

ونظراً للفائدة الكبيرة التي يعود بها التسويق السياسي، نجد المنظمات السياسية والأحزاب تسعى لتوظيفه بهدف مواكبة التطورات الحاصلة وكذا تحقيق المصالح.

## الفصل الثاني:

التسويق السياسي كأداة لتفعيل أداء

المنظمات السياسية

## مقدمة الفصل

مع بروز أهمية التسويق السياسي، اتجهت مختلف المنظمات السياسية نحو تبني هذا المفهوم، وتطبيق تكتيكاته في حملاتها التسويقية، لإقناعها بأنه الإستراتيجية الأنسب للحصول على تأييد المستهلكين السياسيين، والفوز في الانتخابات والوصول إلى الحكم أو إلقاء في السوق السياسية والارتقاء في ظل المنافسة التي تتميزها، وهي الأهداف الرئيسية لأي منظمة سياسية ونجاح المنظمة السياسية في تحقيق أهدافها السابقة وفي إنجاز وظائفها كما يجب أن نتجد يشار إليه بمفهوم "الأداء"، وهذا الأخير يعتبر المحدد لنجاح المنظمة أو فشلها في تحقيق أهدافها.

وعلى أساس ما سبق، فإن عملية تحسين أداء المنظمات السياسية ترتبط بجملة محددات منها ما يتعلق بالإطار التنظيمي للمنظمة في حد ذاتها، ومنها ما يرتبط بقدرة المنظمة على تسويق نفسها بغية التأثير على الجماهير باستخدام وسائل الاتصال السياسي الذي يعتبر عنصراً من العناصر المهمة في تقييم أداء السلطة حيث يعمل على إحداث تأثيرات واقعية ومحتمة على عمل وسلوكيات الأفراد المستقبلين لمضمون رسائله الإقناعية وضع القرار السياسي.

ومن هذا المنطلق، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي على النحو الآتي:

المبحث الأول: التسويق السياسي وأداء المنظمات السياسية.

المبحث الثاني: التخطيط لنشاط التسويق السياسي.

المبحث الثالث: الاتصال السياسي.

## المبحث الأول: التسويق السياسي وأداء المنظمات السياسية

من بين المنظمات التي شملها التطوير و التحديث، المنظمات السياسية لما تقوم به من دور ريادي فيتنظيم الحياة المجتمعية تارة من خلال الدور التثقيفي و التوعوي و الإرشادي الذي تمارسه وتارة أخرى من خلال الدور الرقابي لحركة المجتمع و متابعة أداء السلطات اتجاه هذا الأخير، وتوقف قيام تلك المنظمات بأدوارها السابقة على قدرتها على تسويق نفسها حتى يتوفر لدى المستهلكين السياسيين الوعي والإدراك الواعي بدورها، مما يعكس ذلك على كيفية التعامل معها بأسلوب متميز يساعدها على القيام بدورها، وبالتالي الرفع من مستوى أدائها .

### المطلب الأول: أداء المنظمات السياسية

تعتبر المنظمات السياسية أحد المكونات الأساسية للتسويق السياسي من جانب، وأحد الأبعاد الرئيسية للإصلاح السياسي من جانب آخر، وعلى وجه الخصوص في دول العالم الثالث، وفعالية المنظمات السياسية وقدرتها على القيام بالوظائف المرتبطة بها يشار إليها بمفهوم "الأداء" الذي هو انعكاس لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها والنهوض بالوظائف التي أنشئت من أجلها.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن المنظمات السياسية تضطلع بوظائف كثيرة ومتباينة بتباين طبيعة البيئات التي تتواجد فيها تلك المنظمات حيث هناك بعض الوظائف الخاصة أو النوعية التي تقوم بها بعض المنظمات السياسية في ظروف دقيقة وخاصة جدا بطبيعة النظام السياسي الذي تتواجد فيه، ولكن في المقابل توجد بعض الوظائف المشتركة بين المنظمات السياسية مهما اختلفت أنماطها وطبيعة البيئات التي تتواجد فيها.<sup>1</sup> كما يمكن القول بأن الدور الذي تؤديه المنظمات السياسية سوف تزداد أهميته في المستقبل استناداً إلى المتغيرات العالمية والإقليمية والداخلية السريعة والملاحقة التي تشهدها الحياة السياسية المعاصرة، سوف ينتج عنها بروز وظائف جديدة للمنظمات السياسية وازدياد أهمية بعض الوظائف وتغير محتوى ومضمون وظائف أخرى.

<sup>1</sup> عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطيات العربية، دار الخلد ونية، القبة، الجزائر، 2010، ص: 121.

وتكمن أهمية تقييم المنظمات السياسية من عدة نواح، حيث يتيح التقييم مراجعة أداء تلك المنظمات من قبل إدارتها والمناضلين فيها، وتجاوز الأخطاء السلبية ووضع سياسيات جديدة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة من وجود تلك المنظمات، فمن سمات الإدارة الناجحة في المنظمات هو التقييم المستمر والمتابعة الدائمة للأداء، للتأكد من أن الأهداف المرسومة والمخطط لها قد تم تنفيذها أم لا، ومن شأن ذلك التعرف على مكان الخلل ومعالجتها، كما يمكن التعرف على تناسب نتائج العمل مع الجهود المبذولة تم إنجازها وإدارتها بالطريقة الصحيحة.

## 1. المنظمات السياسية

### مفهوم المنظمات السياسية:

يعرف التنظيم السياسي بأنه مجموعة من الناس ذو الاتجاه الواحد، والمبادئ المشتركة ولها وظيفة أو هدف داخل التنظيم السياسي، ومصممين على أن يحققوا هذا الهدف بحيث يجد كل الأفراد أنفسهم أمامها خاضعين لها.

أما المنظمات السياسية فهي منظمات عامة واسعة لها صلاحيات اتخاذ القرارات التي تشمل المجتمع بكل مرافقه كرئاسة الجمهورية، الحكومة، مجلس الأمة، المجلس الشعبي الوطني، فهي منظمات سياسية وتقع في قمة الهرم التنظيمي لدولة أو لسلطة بينما المنظمات الإدارية والعسكرية والاقتصادية فهي منظمات تقع في مستوى أدنى في الهرم التنظيمي للدولة وتأخذ بواجباتها من السلطة العليا وتعمل على تنفيذ هذه التوجهات لخدمة المجتمع ككل، عكس المنظمات الأخرى كالمنظمات التجارية، الخدمية أو الثقافية.<sup>1</sup>

ومن جهة أخرى هناك منظمات سياسية أخرى كالأحزاب السياسية ووجود جماعات فرعية أخرى عديدة إلى جواره كاتحادات العمال، الجماعات الضاغطة، النقابات المهنية، روابط رجال الأعمال، اتحادات الفلاحين، الجمعيات العلمية والثقافية والدينية.

### المطلب الثاني: معايير تقييم أداء المنظمات السياسية

يمكن تقييم أداء المنظمات السياسية من خلال مجموعة من المعايير المستمدة من الوظائف والأهداف

<sup>1</sup>مرسى سعيد الدين، الأحزاب السياسية أصلها تطورها، مركز الدراسات الصحفية بمؤسسة دار التعاون، 1980، ص: 13-14.

السياسية بغض النظر عن طبيعة الاختلافات المتواجدة في ظل البيئة التي تعيش في كنفها تلك المنظمات ومنها:

### 1. القدرة على الإقناع ببرامجها ونشر أيديولوجيتها بين المستهلكين:

تسعى كل منظمة إلى الحصول على أكبر عدد من المؤيدين عن طريق إقناع المستهلكين السياسيين بأيديولوجيتها وبرامجها السياسي، ومن الناحية الواقعية لا يمكن لأي منظمة سياسية أن تحرز انتصاراً إذا لم تكن قادرة على التعبير عن المشاعر والأفكار الكامنة لدى فئة من المستهلكين السياسيين، وبالتالي تقديم برامج متكاملة تشعر هؤلاء المستهلكين أنهم ممثلين بتلك المنظمة السياسية، وعلى ذلك فإن أي منظمة تفقد تأثيرها تدريجياً إذا فقدت استجابتها لآمال أفراد السوق السياسية.

وفي سبيل نشر برامجها وأيديولوجياتها، تعمل المنظمات السياسية على مواجهة المنظمات الأخرى ونقد برامجها، وهي بذلك تمد الرأي العام بمعلومات لازمة ثمينة وتقوية وجهة نظرها، كان يستحيل على المستهلكين السياسيين الوصول إليها بمجهوداتهم الفردية.

وهكذا فإن المنظمات السياسية تساعد على تنمية الوعي السياسي لدى المستهلكين السياسيين، وهي عندما تقوم بهذا الدور تفتح أمام المستهلك السياسي فرصة الاختيار بوضوح أثناء عملية الاقتراع، وبغير المنظمات السياسية تبدو الجماهير غير قادرة على التمييز بين اتجاهات المرشحين، ومن ثم تجد نفسها مضطرة إلى اختيار الشخصيات البارزة في المجتمع.

### 2. السهر على مراقبة نقد وتقييم أعمال الحكومة:

يؤهل تعبئة المستهلكين السياسيين بأفكار ومبادئ المنظمة السياسية وفلسفتها للوصول إلى السلطة، ومحاولة تحقيق وتطبيق ما ترمي إليه من أسس ومبادئ على أرض الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي، فالهدف العام الذي تسعى إليه المنظمة السياسية هو الوصول إلى السلطة، وإن لم تستطع فعلى الأقل الاشتراك فيها أو الوصول إلى مكان يؤهلها للضغط على رجال السلطة لاتخاذ قرارات عامة معينة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بلال أمين زين الدين، الأحزاب السياسية من منظور الديمقراطي المعاصر، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 39.

وتتجسد مشاركة المنظمة خارج نطاق السلطة في قيامها بدور الرقيب على أعمال الحكومة قصد الكشف عن النقائص والأخطاء وتقديم الحلول البديلة للسياسات التي تتبعها، إذ أن فرصة المنظمات السياسية في كشف الأخطاء والتجاوزات عندما تكون في المعارضة أكبر منها عندما تكون مشاركة في الحكم. فذلك الوجود للمنظمات المعارضة يجعلها دائماً في موضع المراقب المتفحص لأعمال وقرارات الحكومة، فإذا ما وجدتها تتفق ومبدأ الشرعية وابتغائها الصالح العام، وتحققها لمتطلبات المستهلك السياسي وفق البرامج السابق إعلانها في الانتخابات والأهداف التي وعدته بها، أما إذا وجدت المنظمات المعارضة أن الحكومة قد انحرفت على جادة الصواب وتبين لها أن ما وعدت به المستهلك السياسي ماهي إلا برامج وأهمية وطموحات خيالية لا تمد بصلة إلى ما حققته على أرض الواقع، فإنها تنقص عليها سبيل من الانتقادات و الاتهامات وعرض الحقائق أمام الرأي العام.<sup>1</sup>

### 3. القيام بالتمثيل السياسي وأداء دور الوساطة بين المستهلكين السياسيين والسلطة "تجميع المصالح":

يمكن تعريف التمثيل السياسي على أنه تبني صريح لقوة أو عدة قوى سياسية، الدفاع عن قضايا أو مصالح وأهداف كل أو جزء من المستهلكين السياسيين، وذلك من خلال الإنابة عنهم في الهيئات الرسمية التمثيلية للدولة.<sup>2</sup>

ويفترض التمثيل السياسي من طرف المنظمات السياسية، قبل كل شيء أن تتحصل هذه الأخير على المشروعية من السلطات العمومية والمجتمع الذي تمثله، وبعبارة أدق، يجب أن يعترف بالمنظمة السياسية اعترافاً صريحاً في النصوص الرسمية للدولة.

وكما كانت المنظمات السياسية أدوات للتعبير عن انشغالات المستهلكين السياسيين، فإنها تسعى إلى أداء دور الوساطة بين هؤلاء الذين تمثلهم وبين السلطة، ولهذا يرى البعض أن "المنظمات السياسية هي همزة الوصل بين الحكام والمحكومين من مختلف الجماعات".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بلال أمين زين الدين، نفس المرجع السابق، ص: 76.

<sup>2</sup> عبد القادر مشري، نفس المرجع السابق، ص: 121.

<sup>3</sup> سليمان الطماوي، النظم الدستورية والقانون الدستوري، دار الفكر العربي، بيروت، لبنان، 1988، ص: 261.

وترتبط تلك الوساطة بدرجة تمثيلية المنظمات السياسية، التي تقاس بنسبة الأصوات التي تتصل عليها المنظمة في العملية الانتخابية، وهنا تنبغي الإشارة إلى أن المستهلك السياسي أو الناخب لا تكون لديه أي سلطة على ممثليه المنتخبين، وفي هذه الحالة تظهر أهمية المنظمات السياسية التي تتيح للمستهلك السياسي أن يلتقي بمثليه في تجمعات شعبية وتمنحه فرصة مناقشة المسائل العامة والخاصة، وعلى هذا النحو يكون هناك اتصال دائم بين الجهتين يخدم مصالح الطرفين.<sup>1</sup>

وفي هذا المقام ينبغي التنويه إلى أن هذا الاتصال بين الطرفين ستكون له انعكاسات على استقرار الرأي العام والتقليل من حجم التوترات في المجتمع، حيث تقوم المنظمات السياسية من خلال التبنى لمطالب المستهلكين السياسيين بتجميع مصالحهم والعمل على التوفيق بين احتياجات أكبر عدد منهم بغية توليفهم حول سياسات عامة موحدة.

#### 4. القدرة على المشاركة في الانتخابات العامة:

تعد المشاركة في الانتخابات العامة إحدى الوظائف والأهداف الهامة للمنظمات السياسية وذلك من خلال تقديم المرشحين في هذه الانتخابات وتوفير الدعم المادي والمعنوي لهم في حملاتهم الانتخابية، حيث أنه من الملاحظ في هذا الصدد أن بعض المنظمات السياسية تقاطع الانتخابات، والمنظمات التي تشارك لا تستطيع توفير العدد المطلوب من المرشحين لتغطية كافة الدوائر الانتخابية، الأمر الذي يضعف من فرصتها في الوصول إلى المجالس المنتخبة بعدد ملائم من الأعضاء.

في حين تواجه بعض المنظمات السياسية مشكلة أخرى في إطار الانتخابات، وهي وجود أعداد كبيرة من الأعضاء الراغبين في الترشح على قوائم المنظمة السياسية، وفي هذه الحالة وإذا لم تتم عملية اختيار المرشحين بالإسناد إلى معايير موضوعية، فإن ذلك سيولد صراعات وانشقاقات بين مناضلي المنظمة الواحدة، ويؤدي إلى فقد العديد من المنظمات السياسية مصداقيتها بذات الدول.

وفي هذا الإطار يعتبر الحديث عن الولاء الشخصي للمنظمة السياسية كانعكاس لقوة ترابط المنظمة وتماسكها ودقة تنظيمها وتنظيم فلسفة العمل التي تحكمها، وهي العناصر التي من شأنها أن تعبر عن استمرارية المنظمة السياسية ومدى قدرتها على القيام بوظائفها التي أنشئت من أجلها.

<sup>1</sup>Daniel Louis. S ,les partis politiques, Armand colin, paris, France, ,2000 p : 33.



## 5. العمل على التنشئة السياسية:

يوجد في كل نظام سياسي إطار من القيم السياسية يفرض نوعاً معيناً من الملائمة الاجتماعية على تصرفات الأفراد حكماً ومحكومين، ويعطي للعملية السياسية شكلاً ومضموناً معيناً هذه القيم السياسية تنتقل من جيل إلى آخر عن طريق ما يعرف بالتنشئة السياسية التي تمثل عملية تهيئة وإعداد للمستهلك السياسي كي يصبح مؤهلاً للمشاركة في الحياة السياسية في مجتمعه وتلقي التنشئة السياسية مكانة هامة في المجال السياسي باعتبارها ثقافة سياسية تُصهر الحاكمين والمحكومين في بوتقتها، كما يمكن اعتبارها الآلية التي بمقتضاها يتكون المستهلك السياسي.

## 6. الدفع بالمستهلك السياسي نحو المشاركة السياسية:

تمثل المشاركة السياسية أحد أهم الوظائف الأساسية التي تقوم بها المنظمات السياسية حيث تتيح تلك المشاركة للمستهلكين السياسيين فرصة تنظيم وهيكله أنفسهم مع من يشاركونهم الرأي والفكر السياسي من أجل التأثير في صنع السياسات العامة.

ورغم تعدد الآراء فيما يخص مفهوم المشاركة السياسية، إلا أنها تكاد تجمع حول نقاط محددة تتمحور في العمل الإرادي الذي يقوم به المستهلك السياسي باعتباره فرداً متساوياً مع الآخرين حول قضية محددة تتعلق بمصالح الفرد والمجتمع ككل، وفي هذا المضمار هناك من يرى أن المشاركة السياسية هي "إتاحة الفرصة للمستهلك السياسي بأن يؤدي دوراً في الحياة السياسية عن طريق إسهاماته في إصدار القرارات".<sup>1</sup>

كما قد تعني المشاركة السياسية لدى البعض "عملية اجتماعية سياسية، يؤدي من خلالها المستهلك السياسي دوراً في الحياة السياسية مجتمعه، بحيث تكون له الفرصة للمشاركة في وضع وصياغة الأهداف العامة وكذلك إيجاد أفضل الوسائل لتحقيق وإنجاز هذه الأهداف".<sup>2</sup>

في حين هناك من يرى المشاركة السياسية من منظار كونها "عملية طوعية رسمية تتم عن سلوك منظم مشروع ومتواصل، يعبر عن اتجاه عقلائي رشيد، ينبع عن إدراك عميق لحقوق المواطنة وواجباتها من خلال ما يباشره المستهلكون من السياسيون من أدوار فعالة ومؤثرة في الحياة السياسية".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم أبراش، علم الاجتماع السياسي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص: 137-138.

<sup>2</sup> محمد السويدي، علم الاجتماع: ميدانه وقضاياها، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص: 160.

## المطلب الثالث: تأثير التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمات السياسية

كما سبق التعرض إليه في المطلب السابق من هذا المبحث، فإن أداء المنظمات السياسية يخضع إلى مجموعة من المعايير المستمدة من قدرة تلك المنظمات على القيام بوظائفها الأساسية، والتي اتفق عليها علماء السياسة، ومن ثم ستم المحاولة في هذا المطلب الاستناد إلى تلك المعايير قصد بيان تأثير التسويق السياسي في كل عنصر من عناصرها.

## 1) تأثير التسويق السياسي في قدرة إقناع المنظمة السياسية ببرامجها وإيديولوجياتها:

كانت النظرة العامة حول التسويق السياسي ولغاية التسعينات من القرن العشرين تدور بصورة محضة حول استخدام تقنيات المبيعات في الحملات الانتخابية، ولكن نماذج التسويق النظرية عملت على تحدي هذه النظرة، وحرصت على توفير إطار عملي نظري واسع ومركب لمناقشة كيف أن المنظمة السياسية تنتفع إلى أقصى حد من تقنيات ومفاهيم التسويق من البداية حتى النهاية.<sup>2</sup>

وعليه فإن المنظمات السياسية التي تتبنى المفهوم التسويقي ستنفع من التسويق مثلما تفعل المنظمات والأعمال التجارية بالضبط،<sup>3</sup> وذلك بغية تصميم وتقديم المنتج السياسي الأكثر موائمة لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف (المستهلكين السياسيين) وبناءً على هذا ستقوم المنظمة السياسية في خطواتها الأولى بتحديد وتحليل مطالب ورغبات الجمهور بدقة، ثم الانخراط في مجموعة خطوات تهدف إلى الحصول على عدم وثقة هذا الجمهور من خلال إقناعه بأن سلوكيات ومخرجات المنظمة السياسية تعبر عن مطالبه وتعكس رغباته. فالمنظمة السياسية التي تصف المستهلك السياسي بأنه سوقها، وتعمل على ملائمة وتعديل نفسها باستمرار وفقاً لحاجاته ورغباته، ستتضمن عملية تصحيح دائمة لذاتها وبرامجها وأهدافها ما يكفل استمرارها وتفوقها على الأنظمة الأخرى في مجال الإقناع ببرامجها ونشر إيديولوجيتها.

<sup>1</sup> السيد عماد الحلبي زيات، التنمية السياسية: الأبعاد المعرفية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 86.

<sup>2</sup> عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 45.

<sup>3</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معرض عياد، التسويق السياسي والإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص: 73.

## 2) تأثير التسويق السياسي في قدرة المنظمة على مراقبة نقد وتقييم أعمال الحكومة:

يهدف التسويق السياسي إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمنظمة سياسية أو مرشح أثناء مرحلة الانتخابات، إذ تدخل المنظمة في هذه الفترة مرحلة تتطلب منها تحويل منتجها السياسي الذي سوقت له مجموعة من القرارات والسياسات التي تلبى مطالب مؤيديه.

## 3) تأثير التسويق السياسي في قدرة المنظمة السياسية على التمثيل السياسي (تجميع المصالح):

يعتمد التسويق السياسي في أولى مراحل عملية التخطيط لنشاطه على البحوث الخاصة بالسوق السياسية وبالبيئة التي تتواجد في كنفها المنظمة السياسية، إذ تهدف المنظمة السياسية من خلال القيام بهذه الخطوة إلى التعرف على احتياجات ورغبات ومطالب المستهلكين السياسيين سواء كانوا مؤيدين لها أو تتوقع منهم أن يدعموها ليتم بعدها وبناء على نتائج تلك البحوث تصميم المنتج أو سلوك المنظمة السياسية بما يعكس مطالب جمهورها المستهدف.

وهذا التنبؤ لمطالب المستهلكين في المرحلة الأولى، ثم القيام بمختلف الإجراءات الاتصالية بمراحلها الفرعية، فضلاً عن الاهتمام بتعديل سلوكياتها ومخرجاتها بغية تكييفها مع مطالب هذه الجماهير في كل خطوة من خطوات التسويق السياسي، يكون كفيلاً بضمان إقناع المستهلك السياسي بأنها تستحق حيازة ثقته، وفي هذا الوضع لا تتوقف تلك المنظمة عند هذا الحد، بل تبقى على اتصالها الدائم بجمهورها بعد وصولها لمختلف المجالس التمثيلية لنقل انشغالهم واحتياجاتهم المستجدة حتى تدعم صورتها الذهنية السياسية لدى المستهلكين السياسيين، ولتأكيد أنها لا تزال تعمل دوماً في خدمتهم وفي تمثيلهم بالشكل الصحيح.

## 4) تأثير التسويق السياسي في بناء الترابط الداخلي للمنظمات وجذب المستهلك نحو المشاركة

السياسية:

الدور الذي يؤديه مختلف أعضاء المنظمة السياسية في تشكيل وبناء صورة ذهنية عنها لدى المستهلك السياسي، يوجه النظر إلى شكل جديد من أشكال تعامل المنظمة مع البيئة والأسواق المحيطة بها، وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة وسوقها الداخلي المشكل من أعضائها ومختلف ممثليها في المجالس التشريعية والتنفيذية. وتتوجه المنظمات السياسية بادئ ذي البدء وقبل الاهتمام بتسويق نفسها للجماهير الخارجية، نحو تسويق نفسها وترتيب بيتها من الداخل، وهذا ما يعرف بالتسويق الداخلي الذي ينطوي على مجموعة من الجهود

المبدولة قصد جذب والاحتفاظ بالأعضاء المميزين وتحقيق أفضل أداء من قبلهم، وبالتالي تقوم هذه الفلسفة على التعامل مع أعضاء المنظمة السياسية لمستهلكين ينبغي التعرف على حاجاتهم ورغباتهم قصد إشباعها. وهذا التعامل الذي يشعر الأعضاء الداخليين للمنظمة السياسية بقيمتهم، سيعمل على تحقيق العديد من النقاط الإيجابية التي تكون في صالح المنظمة ككل وتنعكس على مجمل أدائها في المدين القصير والبعيد. والأمر البارز في هذه الحالة أن ثقة المستهلك السياسي ستتزايد نحو تلك المنظمات مما يفتح لها المجال واسعاً من جهة على تدعيم قواعدها الشعبية من المناضلين والناصرين، ومن جهة أخرى لاستقطاب مختلف المساهمين والممولين القادرين على توليد أموال كافية لتغطية مختلف متطلبات الحملات التسويقية السياسية. ولا تقتصر مساهمة التسويق السياسي في جعل المنظمة السياسية أكثر استقطاباً لجموع المناضلين، والمؤيدين والممولين، بل يتعدى دوره إلى أن يكون بمثابة المحرك للمستهلك السياسي غير النشط أو العادي نحو صناديق الإقناع، والقضاء في المقابل على مظاهر السلبية التي تشيع في المجتمعات ذات الخصوصية، كالامبالاة والاغتراب السياسيين، مما من شأنه تعزيز الانتماء الوطني والمؤسسي للجماهير.

فمتى عجزت المنظمات السياسية عن إدارة عملية التسويق الداخلي والخارجي، أدى ذلك غياب فكرة الولاء السياسي بين أفراد المجتمع، هذا الأخير الذي يصبح يعبر في هذه الحالة عن أزمة هوية حادة، يهجر معها الأفراد ليس المنظمات السياسية ومنظمات المجتمع المدني فحسب، بل حتى فكرة الانشغال بالسياسة في حد ذاتها.

##### 5) تأثير التسويق السياسي على قدرة المنظمة بعملية التنشئة:

يؤدي التسويق السياسي دوراً مهماً في تدعيم قدرة المنظمة على القيام بإحدى الوظائف المكلفة بها وهي التنشئة السياسية للمستهلك السياسي، حيث يمد لها يد العون في النقاط الآتي ذكرها:

- من خلال الأدوات التواصلية التي يتحها التسويق السياسي للمنظمة السياسية للاتصال بمؤيديها وخاصة أيام الحملات الانتخابية، يمكن مد المستهلك السياسي بمختلف المعلومات الضرورية عن عملية السياسية وتوطئتها.

- الترويج لقيم سياسية تطلبها مرحلة معينة يمر بها المجتمع، إذ أن التسويق السياسي يشارك بدور فعال في تأسيس رأي عام قوي بين أفراد الشعب.

➤ المساعدة على نشر وتسويق الوعي السياسي وتبصير الجماهير بالمشكلات القائمة وكيفية التغلب عليها.

➤ عن طريق دراسة طبيعة المستهلك السياسي تستطيع المنظمة معرفة وتحديد أهم القنوات الاتصالية التي يستقي منها هذا الأخير معلوماته، وبالتالي اللجوء بشكل مقصود نحو تلك المصادر بغية التأثير في نوعية المعلومات المتداولة بينها وبين الجماهير، ومنه المساهمة في عملية التنشئة وبالشكل الذي يخدم مصالح المنظمة.

### المبحث الثاني: التخطيط لنشاط التسويق السياسي

في ضوء التأثيرات المتعددة التي يحدثها نشاط التسويق السياسي سواء على المستوى الداخلي للمنظمات السياسية أو على المستوى الخارجي لها، صارت مختلف المنظمات السياسية في العالم اليوم تدرك أهمية هذا النشاط وتستخدمه على نطاق واسع لتحقيق مختلف أهدافها.

وعلى أساس ما سبق، يتناول هذا المبحث مختلف خطوات عملية التخطيط لنشاط السياسي وفقاً لمفهوم التسويق الشامل، حيث ووفقاً لهذا المفهوم يمكن دمج مراحل التخطيط لنشاط التسويق السياسي في أربع مراحل أساسية مفصلة بالتدرج في المطالب المدرجة أدناه والتي كانت كالآتي:

✓ تحليل السوق؛

✓ تصميم المنتج؛

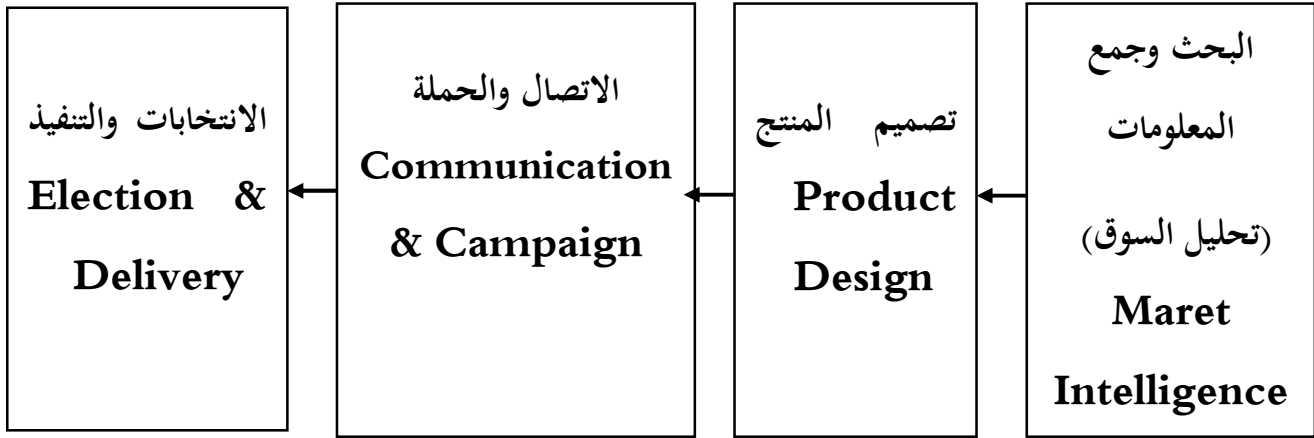
✓ مراحل الاتصال، الانتخابات وتنفيذ الوعود.

### المطلب الأول: تحليل السوق

تأتي عملية تحليل السوق السياسية والبيئة السياسية كأولى المراحل في عملية تخطيط للتسويق السياسي (الشكل الأدنى يوضح ذلك)، حيث تهدف المنظمة السياسية من خلال هذه الخطوة التعرف على احتياجات ورغبات ومطالب المستهلكين السياسيين، سواء كانوا مؤيدين لها أو تتوقع منهم أن يدعوها. وهي من خلال هذا تعمل على توفير قاعدة بيانات عن السوق السياسية ومراكز الثقل فيها، والمناطق التي تمثل نقاط قوة أو مواطن ضعف فيها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، نفس المرجع السابق، ص: 73.

الشكل 1.2: خطوات عملية التخطيط التسويقي



المصدر: راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، نفس المرجع السابق، 2005، ص: 83.

وبذلك لا يمكن للمرشح السياسي أن ينجح دون القيام بدراسة للسوق والتعرف على خصائص وسمات مختلف الشرائح المكونة لها، وذلك بغية إجراء تعديلات قصيرة المدى على طريقة تعامل وتفاعل المنظمة مع جماهيرها المختلفة، وكذلك التعرف على ردود فعل المستهلكين السياسيين إزاء البرامج التي تقدمها المنظمة السياسية.

ويمكن للمنظمات السياسية استخدام كافة أنواع البحوث في توفير قاعدة البيانات تلك كالبحوث الكمية مثل المسح الدائم لجمهور المستهلكين، الذي تهدف المنظمة السياسية من خلاله إلى التعرف على ما يلي:<sup>1</sup>

- ❖ المستوى الحالي لتأييد المرشح أو المنظمة السياسية.
- ❖ أنماط الأشخاص الذين يساندون منظمة معينة وذلك بغية تحديد المنافس الرئيس.
- ❖ أنماط الأشخاص الذين غيروا من مساندتهم لمنظمة سياسية معينة منذ الانتخابات العامة السابقة.
- ❖ مشاعر المستهلكين السياسيين ومواقفهم بخصوص مسائل وسياسات محددة.
- ❖ معرفة إذا ما كان الإدلاء بالصوت مهماً بالنسبة للشخص المستقصي منه.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للطباعة، عمان، الأردن، 1999، ص: 363.

كما تعتمد المنظمة السياسية على البحوث النوعية التي تركز بشكل جوهري على الإجابة على المسببات الموضوعية في المظاهرة أو المشكلة المبحوثة.<sup>1</sup> وفي العموم تسعى المنظمات من خلال القيام بهذه البحوث النوعية إلى:

❖ سماع ما يفكر به المستهلك السياسي وتوصيف تلك الأفكار.

❖ فهم وتفسير ردود الأفعال اتجاه المرشح أو البرنامج الجديد.

❖ المساعدة في إجراء البحوث اللاحقة.

❖ الحصول على أفكار جديدة.

❖ تقديم نظرة ثاقبة اتجاه المشكلات التي تواجهه أو قد تواجه المنظمة السياسية مستقبلاً.

فضلاً عن ذلك، تلجأ المنظمات السياسية أيضاً إلى استعمال مختلف الإحصائيات التي تصدر من جهات رسمية، والتي تمكن مخططي حملات التسويق السياسي من متابعة الهيكل الديمغرافي للدوائر الانتخابية المختلفة للوقوف على الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، ومستويات الدخل، ونوع المستهلكين السياسيين فيها، وكذلك مراقبة أي تغييرات في عدد ونسبة من لهم حق التصويت في هذه الدوائر.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: تصميم المنتج

بناءً على ما سبق يتم تصميم المنتج أو سلوك المنظمة السياسية. وبالتالي، يفترض أن يكون هناك السلوك معبراً عن مطالب ومصالح المستهلكين السياسيين. يمكن أن يعبر المنتج السياسي عن أفكار المرشح نفسه بما يحمله من صفات تتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في مجال أو مجالات عدة.

وفي هذا الشأن، تسعى المنظمة السياسية إلى التمييز نفسها عن غيرها من المنظمات السياسية، لذلك تستعين بمجموعة من الخبراء والمتخصصين في تصميم منتجها وتحديد طبيعة سلوكها، ويتم ذلك على أساس نتائج البحوث والمعلومات.

وبهذا، يشير العرض السابق أنه في هذه المرحلة من مراحل التخطيط التسويقي، يتحتم على مخططي الحملات السياسية تصميم منتجهم على أساس فهم خصائص السوق التي ينشطون في كنفها، وتحليل مختلف

<sup>1</sup> ثامر البكري، بحوث التسويق: أسس وحالات، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 145-146.

<sup>2</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، نفس المرجع السابق، ص ص: 83-86.

القيم والاتجاهات السائدة في أرجائها، وذلك بغية تصميم منتج سياسي وتطوير أداء سياسي يحظى بمصداقية الناخب، ويحقق ولائه على المدى الطويل من جهة، ويتجنب ظاهرة المستهلك المضاد من جهة أخرى.

### المطلب الثالث: مراحل الاتصال، الانتخابات وتنفيذ الوعود

بعد تصميم المنتج المحدد يقوم مخطوط عملية التسويق السياسي بتحويله إلى مجموعة من الرسائل الاتصالية التي ستوجه صوب الجماهير المستهدفة، والتي تراعي البيئة السياسية والاجتماعية والاتصالية.

#### 1. مرحلة الاتصال:

هذه المرحلة كانت في السابق هي كل ما تقوم به المنظمات السياسية، ولكن بعد تبني الاتجاه التسويقي أصبحت تأتي بعد كل من مرحلتى البحث والتصميم، المنتج وتتضمن هذه المرحلة الاتصالية مجموعة من الخطوات التي تشكل الجوانب الاتصالية لعملية التسويق السياسي، والتي يمكن عدّها في الخطوات الموالية:

#### 1.1 تحديد الرسائل الاتصالية المناسبة:

والتي يجب التأكد من مناسبتها للجماهير المستهدفة من جانب، وكونها تعبر عن سياسات وسلوكيات المنظمة من جانب آخر. وعادة ما يكون لدى كل منظمة مجموعة من الخبراء والمتخصصين الذين يقومون بصياغة مزيج الرسائل الذي يخاطب مصالح واهتمامات المستهلكين السياسيين. ويقلل من حالة عدم التيقن لديهم، سواء باستخدام الأمثلة والبراهين التي تساعد في توضيح الأفكار المطروحة، أو استخدام القياس لربط الأفكار الجديدة المطروحة بالقيم والمفاهيم المألوفة والمتعارف عليها.<sup>1</sup>

#### 2.1 تحديد الوسائل الاتصالية:

يتم في هذه المرحلة الاعتماد على مختلف الأدوات الترويجية عبر استخدام كافة الوسائل الاتصالية المتاحة، لتحقيق هدف المنظمة في وصول منتجها السياسي للجمهور المستهدف. وفي هذا المجال، يمكن التمييز بين نوعين من استراتيجيات الاتصال والترويج التي يمكن لأي منظمة الاعتماد عليهما، وهما:

<sup>1</sup> عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي، نفس المرجع السابق، ص: 146.



**1.2.1. إستراتيجية الدفع:**

وهي تعتمد على مختلف شبكات التوزيع من أجل زيادة المؤيدين والدفع بالمنظمة وبرامجها نحو المستهلك السياسي. وبالتالي، فإن رسائل المرشح حول أرضية حملته يتم توصيلها أو نقلها من مرشح إلى عمال الحملة أو منظمي الحملة قبل أن تصل في النهاية إلى المستهلك السياسي.

وبشكل مشابه، فإن المرشح السياسي الآن أصبح يدير حملاته التسويقية والانتخابية بمساعدة تكنولوجيا الحاسوب وشبكات الإنترنت، التي أتاحت فرصة الاتصال المباشر بالمستهلكين السياسيين.

**2.2.1. إستراتيجية الجذب:**

هذه الإستراتيجية قد تكون هي الحلقة الأقرب بين تسويق المرشح السياسي وتسويق المنتجات، حيث تستخدم فيها وسائل الإعلام كمركبة لنقل صورة ورسائل المرشح إلى المستهلكين السياسيين. وتوجد عدة خيارات متوفرة أمام المرشح من ضمنها التلفاز، الإذاعة، الصحف اليومية، الوسائل الإعلامية، ومواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلها وسيلة لمخاطبة المستهلك السياسي بشكل أسرع ومباشر.

**3.1. تنفيذ الحملة ومتابعتها:**

تعرف هذه المرحلة من المنظور البعد الزمني بأنها المرحلة التي تسبق الفعل الانتخابي كفعل سياسي، إذ يحاول فيها مرشحون متنافسون جهدهم لاستمالة أكبر قدر ممكن من جمهور المستهلكين السياسيين، وهي بذلك تشكل مجالاً حصصاً للتنافس بين مختلف المنظمات المكونة للسوق السياسية.<sup>1</sup>

**2. مرحلة الانتخابات:**

تسمى هذه المرحلة بالتسويق المستمر، حيث يتابع مخططو الحملة فيها تنفيذ المرحلة الأخيرة منها وذلك بالتأكيد على ضرورة توجه الناخبين المؤيدين إلى أماكن الاقتراع، لتحويل تأييدهم إلى سلوك فعلي عن طرق الإدلاء بأصواتهم لصالح المنظمة أو مرشحها، أما الناخبون المترددون فيتم تذكيرهم باستمرار بأفضلية المنتج السياسي.

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، نفس المرجع السابق، ص ص: 90-91.

## 3. تنفيذ الوعود:

في هذه المرحلة تعكف المنظمات السياسية التي لم تسمح لها النتائج التي أفرزتها الانتخابات بتحقيق أهدافها المخططة، بالعمل على اتخاذ مجموعة من القرارات الخاصة بتعديل تصميم المنتج مستقبلاً في ضوء تحليل استجابات مختلف الشرائح المكونة للسوق السياسية.

## المبحث الثالث: الاتصال السياسي

هناك علاقة جدلية بين الاتصال والتسويق السياسي فلا يمكن التكلم عن نجاح ديمقراطي في غياب اتصال فعال يؤدي إلى انتخابات نزيهة وشفافة فالانتخابات هي من الوسائل الناجعة لتجسيد المفهوم الديمقراطي في أي بلد لذلك اتجه الفكر التسويقي السياسي إلى جعلها المنافذ الأساسية للوصول إلى السلطة وكيف يتم عرض حملة دعائية تسويقية ناجحة في رسائل الإعلام المختلفة أو إنشاء نظام اتصال يزيد من عدد المؤيدين للحزب السياسي أو المرشح للانتخابات السياسية.

إن كلمة الاتصال communication مشتقة أصلاً من كلمة اللاتينية communis وتعني الشيء المشترك وفعالها communicare أي يذيع أو يشيع.

أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات باللام أو الكتابة أو الإشارات".<sup>1</sup>

## المطلب الأول: مفهوم الاتصال السياسي

إن الاتصال السياسي هو العنصر الديناميكي للوجود السياسي الذي يعني نقل الرسائل فيما بين أجزاء النظام السياسي وبين النظام الاجتماعي.<sup>2</sup>

يقول شتينبرك Steinberk الاتصال السياسي بأنه "الفعل الذي يتضمن نقل أو إرسال إشارة أو رمز شفوي أو كتابة أو تصويراً، من مصدر معين عن طريق وسيلة أو أكثر من الوسائل التي تعمل كقنوات للاتصال، وذلك بقصد التأثير في رأي أو فعل أو جمهور أو حشد من الجماهير".

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان، سيكولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص: 39-41.

<sup>2</sup> راسم محمد الجمال، نفس المرجع السابق، ص: 53.

ويقول كولي Coolly "إن الاتصال السياسي هو تلك الآلة التي من خلالها تنشأ العلاقات الإنسانية، وتنمو وتتطور الرموز العقلية، وذلك عن طريق وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، ويشمل ذلك تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات، ونغمات الصوت، والكلمات، والطباعة، والخطوط الحديدية والبرق والهاتف، وما إلى ذلك من تدابير تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمن والمكان".  
ويذهب مري Marri إلى أن الاتصال هو "أي سلوك يبدأ من الفرد الذي يرسل المعلومات إلى غيره من الأفراد ويترتب عليه استجابتهم للأسلوب أو السلوك الذي يريده".

ويعرفه رايت c.h.wright بأنه "العملية التي ينتقل بمقتضاها معنى بين الأفراد".

والاتصال السياسي ببساطة يعني مجموعة الرسائل الصادرة من الحكام والمواجهة إلى المحكومين وتبليغها بواسطة دعائم ورسائل الإعلام والاتصال.<sup>1</sup>

كما يعني أيضاً مجموعة من التقنيات المستعارة في الاستشارة السياسية للاتصال بالمحكومين وفي التسويق السياسي، وسير الآراء والعلاقات العامة والإشهار، وتعديلها أو تغييرها.

ولعل من الواضح أن هذه التعريفات جميعاً، على الرغم من اتفاق أو اختلاف مضامينها، إنما تشير في مجملها إلى حقيقة علمية الاتصال وطبيعتها، تكثف في الوقت ذاته بنية هذه العملية ومكوناتها وتبين كذلك عن دورة العملية الاتصالية ومسارها.

#### أركان العملية الاتصالية:

لقد ظهرت العديد من النماذج التي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية والتي على ضوءها تتكون عملية الاتصال من العناصر التالية:

1) **المصدر (المرسل):** ويقصد به منشأ الرسالة وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال غير ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فالبعض يوسع مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة

<sup>1</sup> صحراوي بن شحبة وآخرون، التسويق السياسي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 260.

بصورة بأخرى، وهناك من يضيق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقى. وعليه فالمرسل هو الشخص الذي لديه الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى الطرف الأخرى.<sup>1</sup>

(2) الرسالة: هي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل وتتضمن المعاني من أفكار وأراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً، سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها. ومن جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد.

(3) الوسيلة أو القناة: وتعرف على أنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، ففي الاتصال الجمهوري تكون الصحيفة أو المجلة أو التلفزيون أو الإذاعة، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات يكون الميكرفون، أو شرائح الفيديو والأفلام. أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية وإنما تكون طبيعية.<sup>2</sup>

(4) المستقبل: هو الذي يقوم بإعادة فك رموز الرسالة الموجهة إليه من المرسل ويفسرها تبعاً لإطاره الدلالي، وتختلف خصائص الجمهور وسائل الإعلام باختلاف الإطار الاجتماعي الذي تحدث فيه عملية الاتصال، ويتأثر سلوك الاتصالي للجمهور المتلقي بعدة عوامل منها، المستوى التعليمي، عامل السن، الطبقة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي وميول الأفراد ومواقفهم السياسية كلها عوامل تحدد السلوك الاتصالي للمتلقى ودرجة تعرضه لوسائل الإعلام.<sup>3</sup>

(5) التغذية الإسترجاعية: هي الاستجابة التي يستجيب بها المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المصدر، وقد تأخذ نفس الشكل الذي تتخذه الرسالة وقد تأخذ شكلاً مختلفاً، فعن طريق التغذية الاسترجاعية يستطيع المصدر أن يفهم ما إذا كان المستقبل قد تلقى الرسالة أم لا، وإن يفهم الطريقة التي استقبلت بها الرسالة وهل

<sup>1</sup> ابن عروس جمال، تأهيل قوى البيع وتنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص: 78-78.

<sup>2</sup> نعيمة بوكنتوم، دور الاتصال الداخلي في عملية التغيير التنظيمي- دراسة حالة شركة البناء المعدني البليدة- مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2008، ص: 20.

<sup>3</sup> ثروة مكي، الإعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسي، القاهرة، علاء الكتب للنشر والتوزيع، 2005، ص: 26.

فهم المستقبل ما بداخل الرسالة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهداف الاتصال السياسي

إن الهدف الأساسي الذي يسعى أي حزب أو منظمة سياسية أو مرشح إلى تحقيقه من خلال الاتصال السياسي هو البقاء في السلطة أو الوصول إليها، وهذا يتحقق إلا أقتع أغلبية الناخبين بالتصويت لصالحه.<sup>2</sup>

ولتحقيق أهداف أي حزب لابد أن يكون هناك إستراتيجية للاتصال السياسي، وهذه الإستراتيجية لا يمكن أن توضع عن طريق الحدس أو الانطباعات الذاتية وإنما يتم تصورها ورسمها بالاعتماد على الدراسات والتحليل وسبر الآراء، ومن طرف أخصائيين في مختلف الفروع المعرفية، ومن بين الأهداف التي يمكن للاتصال السياسي أن يلعب دوراً في تحقيقها نذكر على سبيل المثال الحفاظ على عدد مناضلي الحزب والنسبة التي تحصل عليها في آخر انتخاب استهداف فئة محددة من جمهور الناخبين، الشباب، النساء، الفلاحين، البطالين... الخ.

مواجهة أزمة أو مشاكل ناتجة عن التضليل وتشويه السمعة من طرف خصوم يستعملون أساليب الدعاية والإشاعة وفي الأخير يمكن أن يكون الهدف هو صورة الحزب وشخصياته.

### العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي:

هناك عوامل خارجية تؤثر في الاتصال السياسي وفي العملية الاتصالية ككل تأثيراً إيجابياً، لعل من أبرزها الثورة المعلوماتية، وفيما يلي تفصيل لأهم العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي:

#### 1. خصائص النظام السياسي:

النظام السياسي يتبع أهدافاً في المجتمع وهي الحفاظ على النظام الاجتماعي أو تغييره، ومتابعة هذه الأهداف يسبب للنظام السياسي البحث على نوع من التوازن والتمثل في الاتفاق بين الحكام والمحكومين، ويجب على النظام السياسي ضمان نوع من النظام الاجتماعي الذي يؤدي إلى اختيار المجتمع نفسه، فالنظام السياسي هو الضامن للنظام الاجتماعي، وعلى هذا فالاتصال يبرر شرعية النظام السياسي بالسماح

<sup>1</sup> جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم-المدخل النظرية-القضايا، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2009، ص: 17.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي فن البيع، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص: 35.

للمحكومين بالانضمام وبطريقة واضحة للقيم المشتركة أو بطريقة ضمنية للنظام الرمزي الذي هو نوعاً ما ترجمة حية للقيم المشتركة.

## 2. طبيعة النظام الإعلامي:

يتوقف ذلك على العوامل المرتبطة بالوسيلة الإعلامية التي من بينها نمط الملكية ومصادر التمويل، ونمط الفكر الإداري والتنظيمي الذي تتبناه المؤسسات الإعلامية إلى جانب توجهات السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية ومستوى تأهيل القائمين عليها كذلك نمط العلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى تقنيات الاتصال المتاحة في المجتمع.

## 3. الاستخدامات السياسية لشبكة الإنترنت:

الإنترنت تساعد على لا مركزية إنتاج المعرفة وتكوين الرأي، وتنشيط العملية الديمقراطية من خلال الطبيعة التفاعلية التي تشجع على المشاركة جماهيرية أكبر في التعبير عن الرأي ووضع القرارات وعملية الحكم، إضافة إلى أنها لا تتيح الفرصة لسيطرة المسؤولين على تدفق المعلومات، فهي وسيلة لم تشوه أو تتأثر بالمصالح المتضاربة للوسائل والأحزاب السياسية.<sup>1</sup>

## 4. العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية:

هناك علاقة تفاعل متبادلة بين النظام الاتصال والنظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية حيث أن متغيرات البيئة تحدد فاعلية وكفاءة عملية الاتصال باعتبارها جزء لا يتجزأ من هذه البيئة، ولا يمكن فهم نظام الاتصال دون فهم وضعه في إطار النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي ودون معرفة النسيج الاجتماعي والمعتقدات الثقافية التي يعمل من خلالها، خصوصاً أن الأيديولوجية تشكل المصدر الأساسي للمبادئ العامة لسياسة الدول.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعد بن مسعود، الاتصال السياسي وتأثيره في المجتمع السعودي دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه في الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية، 2006، ص: 191.

<sup>2</sup> سعد بن مسعود، نفس المرجع السابق، ص: 146.

## 5. العوامل الخارجية:

من أهم العوامل الخارجية المؤثرة في الاتصال السياسي العولمة في هدفها الأساس والمتمثل في إزاحة الحواجز والحدود بين المجتمعات وتداخل أعضائها في بناء متشابك، يعمل على تقليص الزمان والمكان وتعمل على ربط حياة الناس وتوثيقها وتقاربها أكثر من أي وقت مضى.

## شروط الاتصال السياسي الناجح:

من بين أهم شروط الاتصال السياسي الناجح نذكر البعض منها وهي:

- 1) توفير معطيات حول جمهور الناخبين من حيث خصائصهم الثقافية والديمقراطية، وتوقعاتهم وتوجهاتهم وانشغالاتهم، هذه المعطيات تساعد على رسم الإستراتيجية وتحديد الأهداف، وصياغة الرسائل السياسية.
- 2) ينبغي أن تكون الرسائل السياسية واضحة وبسيطة لتكون في متناول الجميع وقصيرة والقصر يتوقف على الدعامة الاتصالية المختارة، ومنسجمة أي الانسجام بين ما يقوله المرسل وما ينتظره الجمهور والمصادقية وتتوقف على محتوى الرسالة ومرتبة المرسل.<sup>1</sup>
- 3) اللغة وهي أكبر عقبة التي تواجه الرجل السياسي نظراً للوضع اللغوي، القاعدة هي أن يختار القائم بالاتصال السياسي أحد سجلات اللغة الملائم للجمهور الذي يتوجه إليه والخطاب الاتصالي الجيد وهو ذلك الذي يضمن توازناً ما بين اللغة اليومية البسيطة واللغة المتخصصة.
- 4) الاختيار الدائم لقناة الاتصال وهذا يتوقف على هدف الاتصال السياسي والجمهور الذي يتوجه إليه وتعقيد الرسالة والتكلفة.
- 5) العلاقة الجيدة مع رجال الإعلام من خلال الاستعداد الدائم لمقابلتهم وتسهيل حصولهم على المعلومات والحوارات.
- 6) ضرورة الوعي بخصوصيات التلفزيون وتقنيات الظهور على الشاشة الذي يمكن أن يؤدي إلى نجاح الرجل السياسي أو فشله.

<sup>1</sup> حجري مصطفى، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2000، ص 182-

7) ينبغي أن يكون للأحزاب أخصائيون في التعامل مع وسائل الإعلام وهو تخصص جديد ظهر في الثمانينات ويطلق على هذا الاختصاص المؤثرون والمتلاعبين ووسائل الإعلام.

هذه هي إذن بعض الشروط الأهم، إلا أن هذه الشروط إذا ما توفرت لن تكون كافية لوحدها إذا لم يكن هناك قائمون بالاتصال السياسي قادرين على تنفيذ استراتيجية الحزب الاتصالية.

### المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي

على الرغم من الانفتاح في النظام الإعلامي الجزائري بداية من التسعينات فإن هذا الانفتاح على ما يبدو لم يغير شيئاً من مضمون وسائل الاتصال الأكثر جماهيرية كالراديو والتلفزيون، بحكم تبعيتها المباشرة للسلطة السياسية أو بفضل فرض قيود تحد من ممارسة نشاطها الإعلامي بكل حرية، إذ توظف السلطة النظام الإعلامي ككل لصالحها لإنتاج الدعاية السياسية المطلوبة التي ترغب السلطة الوصول إليها واستخدام النظام الإعلامي الجزائري لهذه الأساليب جعل من البيئة الجزائرية بيئة شائعات في أغلب الحالات، بدلاً من أن يجعلها بيئة معلومات، لأن دور وسائل الاتصال في العملية السياسية يتركز أساساً على بناء أو عدم الإطار المعرفي للأفراد، وبالتالي لا يتيح الفرص المطلوبة الأحزاب السياسية لعرض منتجاتها وعروضها السياسية في السوق السياسي بكل حرية، وعليه نستطيع أن نقول أن السوق السياسي الحر والبيئة الإعلامية الحرة والنزاهة شرطان أساسيان لممارسة السوق السياسي في أي دولة، في كثير من الأحيان المستهلك السياسي يعطي صوته لحزب معين في إطار العلاقات الاجتماعية و المنفعة بغض النظر عما تحاول تأثيره وسائل الاتصال الحكومية بعيداً عن العروض والمنتجات السياسية، والاتصال السياسي موجه في أغلب الأحيان إلى الطبقة الواعية سياسياً والمتعلمة وهذه الأخيرة في الجزائر عازفة عن المشاركة في العملية السياسية لأنهم هم المستهدفون في الخطاب السياسي المتحدث عن الإصلاح السياسي والتحول الديمقراطي وهم كذلك المستهدفون بالتسويق السياسي والقادرون على التأثير في السوق السياسي.

وعليه يمكن استخدام إستراتيجية اتصالية التي تتناسب مع موقف اتصالي معين ومع فئات معينة مع الناخبين وطبقاً لهذه النظرية توجد أربع استراتيجيات للاتصال في التسويق السياسي وهي كالتالي:

#### أولاً: إستراتيجية الإعلام

طبقاً لهذه الإستراتيجية يكون الاتصال في المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي إلى الناخبين (المستهلك السياسي)، حيث تقدم الأفكار والمعلومات والاتجاهات إلى الفئات المستهدفة بغية دعم



اتجاهاتهم في اتخاذ القرارات المناسبة باستخدام المزيد من الرسائل الاتصالية التي توضح أهداف الحزب أو المرشح السياسي.

### ثانياً: إستراتيجية الإقناع

تستخدم إستراتيجية الإقناع في التوجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهور الكامل الذي يعبر عن أي توجه سياسي معين، ويحمل أفكاراً وأطروحات تعبر عن وجهة نظره عندما تسعى الأحزاب السياسية أو المرشح السياسي إلى إحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، إذ تتطلب هذه الإستراتيجية أهدافاً واضحة ومحددة ومزيجاً من الرسائل الإقناعية.<sup>1</sup>

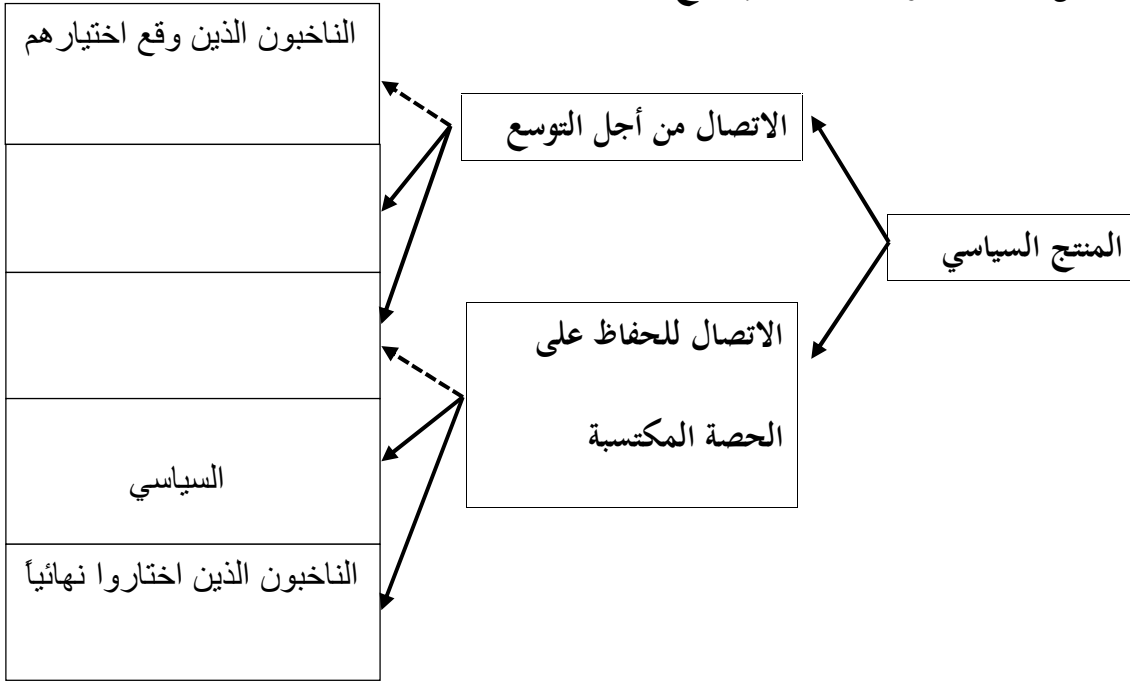
### ثالثاً: إستراتيجية بناء الإجماع

تأخذ هذه الإستراتيجية اتجاهين من المنظمة السياسية أو الحزب أو المرشح إلى الفئات المستهدفة ومن المستهلك السياسي إلى الحزب أو المرشح وتستخدم لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية وكذلك عندما يظهر تعارض بين أهداف الجهات المسوقة، بحيث تسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق التفاهم بين الجهات المسوقة والجمهور المستهدفة.

ويمكن توضيح ذلك عن طريق الشكل البياني الذي جاء به فيليب مارك:

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، نفس المرجع السابق، ص: 113-117.

الشكل 2.2: إستراتيجية بناء الإجماع



المصدر MAAREK PHILIPPE الاتصال وتسويق الرجل السياسي ص: 66.

#### رابعاً: إستراتيجية الحوار

طبقاً لهذه الإستراتيجية إن المسوق السياسي يفتح وسائله الاتصالية على مصرعيها لتعبر جماهيره من خلالها عن آرائها وتوجهاتها ومقترحاتها والهدف من هذا محاولة إشراك الجماهير في صياغة أهداف واستراتيجيات وسياسيات القائم بالاتصال السياسي عن طريق المناقشات حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها.

ومما سبق ذكره، يرتبط تنفيذ هذه الاستراتيجيات بنوعية الفئات المستهدفة في الساحة السياسية، الجمهور الذي لديه معرفة سياسية مرتفعة (الجمهور النشط)، الجمهور الذي لديه درجة محددة من المعرفة بأهداف واستراتيجيات الحزب وتوجهاته وأدائه، الجمهور المستشار والجمهور الذي لديه درجة من المشاركة في العملية السياسية (الجمهور غير نشط).

## خلاصة الفصل

يشار إلى فاعلية المنظمات السياسية وقدرتها على القيام بالوظائف المنوطة بها مفهوم "الأداء" الذي هو انعكاس لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها والنهوض بالوظائف التي أنشئت من أجلها. وبذلك ترتبط عملية تحسين أداة المنظمات السياسية بجملة محددات منها ما يتعلق بالإطار التنظيمي للمنظمة في حد ذاتها، من حيث درجة تنظيمها وتنميتها لقدراتها الذاتية، ومنها ما يرتبط بقدرة المنظمة على تسويق نفسها بغية التأثير على الجماهير وجعلهم يلتفون حول المنظمة وبرامجها.

## الفصل الثالث:

التسويق السياسي في الجزائر

## مقدمة الفصل

ظهر التسويق السياسي في الجزائر مع بداية التعددية، حيث عرف اهتمام من طرف الأحزاب والسلطات العمومية، وبما أن الانتخابات هي أكثر الفترات التي تشهد نشاطاً واسعاً للتسويق السياسي، فقد ارتبط في جوهره برسم صورة حسنة عن المؤسسة أو المرشح أو الحزب، ولا تقل إدارة سمعة المؤسسة السياسية أهمية بالغه عن بناء الصورة الذهنية الجيدة، وبالتزامن مع الانتخابات الرئاسية أفريل 2014، لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً متزايد الأهمية في مجال إعلام الناخبين، المشاركة الانتخابية، تعزيز التواصل، والتفاعل مع أفراد المجتمع في جميع مراحل الدورة الانتخابية.

ومن هذا المنطق فقد تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي على النحو الآتي:

المبحث الأول: أطر عملية التسويق السياسي في الجزائر.

المبحث الثاني: الانتخابات الرئاسية عام 2014.

المبحث الثالث: دور الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية عام 2014.

## المبحث الأول: أطر عملية التسويق السياسي في الجزائر

تأتي عملية التسويق السياسي أكثر كثافة ووضوحاً خلال فترات الحملات الانتخابية. لذلك، تم التركيز في هذا المطلب من الدراسة للتطرق إلى مختلف الأطر التي يتحدد وفقها سير هذه الحملات. فكل عملية انتخابية يجب أتسبقها فترة من عرض للأفكار والأشخاص ليتسنى للمستهلك السياسي التمييز بين القادر على تسيير شؤون الدولة وغير القادر على ذلك.

وفي الجزائر، ويهدف تمكين السلطات العمومية من ضمان السير الحسن لكل حملة انتخابية، تخضع الحملة الانتخابية بها إلى مجموعة من القواعد القانونية.

### المطلب الأول: الحملة الانتخابية في الجزائر

غالباً ما تشهد فترة الحملة الانتخابية نشاطاً اتصالياً مكثفاً وغير مسبوق ويأتي ذلك من خصوصية الهدف الذي يبتغيه القائم بالتسويق الانتخابي، إذ فضلاً عن كون الحملة الانتخابية من الأساس عملية تواصلية فإن المستوى الكمي والكيفي لهذا التواصل لا يمكن اعتباره عادياً ويتجلى هذا في استخدام المرشحين أو الأطراف المتنافسة خلال مدة الحملة طرق وقنوات متعددة للاتصال بالجمهور، والتي تمثل الطرق المستهدفة من التسويق الانتخابي، ويحاول المرشح أن يحقق أهدافه عبر الاتصال الشخصي الذي يستعمل خلال الزيارات الميدانية التي يجريها المرشح لبعض الأحياء أو التجمعات السكانية، أو من خلال الاتصال الجماعي الذي يجري أثناء التجمعات الشعبية، إذ أن هذه التجمعات طريقة أخرى لمحاولة التأثير في جمهور الناخبين، كما يحاول هذا المرشح التواصل مع المواطنين عبر الإذاعة أو التلفزيون كقناتي اتصال جماهيري أما بواسطة الحديث أي عنصر اللغة اللفظية أو عن طريق الإعلان السياسي، بإمكانه كذلك نشر برنامجه في الصحف التي تعتبر هي الأخرى قناة الاتصال الجماهيري، وقد بدأت شبكة الإنترنت تلعب دوراً مهماً كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون في الحملات الانتخابية.

والحملة الانتخابية الرئاسية كفعل ديمقراطي لم تبرز للوجود في الجزائر إلا بعد الشروع في الإصلاحات التي تمت على مستوى النظام السياسي الجزائري، وتتجسد نشاطات هذه الحملة في القيام بالتجمعات الانتخابية وتنظيم الإشهار عبر وسائل الإعلام والملصقات وتوزيع المناشير، أما التجمعات فينبغي تنظيمها في الأماكن المغلقة ليسهل التحاق المواطنين بها وتخضع للتصريح المسبق الذي يقدم ثلاثة أيام كاملة قبل تاريخ التجمع.

## أولاً: تمويل الحملة الانتخابية

يخضع تمويل الحملة الانتخابية للأطر المرقمة أدناه وتتمثل فيما يلي:

## 1) الحد الأعلى للإنفاق:

حدد القانون الإنتخابي الجزائري مبلغ الحد الأعلى لمصاريف الحملة الانتخابية، بحيث لا ينبغي أن تتجاوز 60 مليون دينار في الدور الأول ومبلغ 80 مليون دينار في الدور الثاني من الانتخابات الرئاسية، وذلك لضبط متغير النفقات والإبقاء على التنافس في مجال الأفكار والأشخاص.

## 2) مصاريف تمويل الحملة الانتخابية:

نصت القانون الانتخابي الجزائري على أن تمويل هذه الحملة يكون بواسطة موارد صادرة من:

## 1.2. مساهمة الأحزاب السياسية:

وهو ما يعرف التمويل الذاتي، وقد حددت مصادره في النقاط التالية:

♣ اشتراكات أعضاء الحزب، التي تدفع وجوباً في حساب الحزب الذي يفتحه وجوباً لدى مؤسسة مصرفية أو مالية وطنية.

♣ الهبات والتبرعات والوصايا، سواء كانت نقدية أو عقارية أو منقولة.

♣ العائدات المرتبطة بنشاط وممتلكات الحزب.

## 2.2. مساعدة محتملة من الدولة تقوم على أساس الإنصاف:

من خلال قانون الانتخابات يمكن لقوائم المترشحين للانتخابات التشريعية التي أحرزت 20 بالمائة على الأقل من الأصوات المعبرة عنها أن تحصل على تعويض بنسبة 25 بالمائة من النفقات الحقيقية وضمن الحد الأقصى المرخص به. وتوزع هذه المساعدة بالإنصاف ووفقاً لعدد المقاعد التي يحوزها كل حزب في البرلمان.

## 2. 3. مدا خيل المرشح المرتبطة بأمواله الخاصة التي يحصل عليها بطريقة شرعية:

اعتبر القانون مدا خيل المرشح مصدراً من مصادر تمويل الحملة الانتخابية. حيث يساهم المرشح بمداخيله الخاصة في عملية الترويج ترشيحه بغض النظر عن طبيعة الوسائل التي سيستعملها في ذلك. وتجدر الإشارة، إلى أنه ولحماية الحملة الانتخابية من التأثير الأجنبي والمحافظة على نزاهتها، وفي هذا المجال، نص القانون الانتخابي على عقوبة الحبس من سنة إلى خمس سنوات وغرامة مالية من ألفي دينار عشرين ألف دينار لكل من يتلقى تمويلاً أجنبياً.

## ثانياً: الحملة الانتخابية ومدتها

يحدد القانون العضوي الجزائري المتعلق بنظام الانتخابات الصادر في 12 جانفي 2012 مدة الحملة الانتخابية بمدة 22 يوماً. فهي تبدأ 25 يوماً قبل يوم الاقتراع وتنتهي بثلاثة أيام قبله. وهذا فيه دلالة على أن كل فعل أو نشاط ذو طابعاً ترويجي لصورة الحزب أو شخص يسبق هذه الفترة لا يدخل في إطار الحملة الانتخابية. ذلك، أن تجمعات الأحزاب وتصريحات مسؤوليها تمتد طيلة أيام السنة وهي رغم ذلك لا تعد قانوناً للحملة الانتخابية وإنما تدخل في إطار عمليات التسويق السياسي بصورة عامة التي يقى الغرض منها كسب تأييد وتعاطف الباحثين وتمهيداً لكسب أصواتهم في الانتخابات.<sup>1</sup>

## ثالثاً: البيئة السياسية في الجزائر

تساهم عدة عوامل في تحديد طبيعة الممارسة الحزبية في أي بلد كون أن هذه الممارسات ليست إلا وليدة بيئتها ولا يمكن لها أن تكون بأي حال منبئة الصلة عنها، وهذا يؤدي إلى القول أن الحراك والنشاط الحزبي يتشكل تبعاً لجملة من المتغيرات التي تتفاوت درجات تأثيرها بنيتها وتبعاً بخصوصية كل فترة من الفترات.

### ● التجربة الحزبية في الجزائر

عرفت الجزائر نظام قانوني يحكم كيفية إنشاء الأحزاب السياسية ومنعها منذ الاستقلال إلى يومنا هذا. بذلك، تميزت كل فترة بخصوصياتها التي تميزها عن غيرها من الفترات.

## 1. مرحلة ما قبل 1989

بعد الاستقلال وللمحافظة على جبهة التحرير الوطني كحزب طلائعي ووحيد لقيادة الحياة السياسية

<sup>1</sup> المادة 53 من القانون العضوي 12-04 المتعلق بالأحزاب السياسية المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012.



في الجزائر، ومنذ بداية الثمانينيات وتزامناً مع انتهاج سياسة اقتصادية من أهم معالمها إعادة هيكلة المؤسسات الاقتصادية الاشتراكية، زادت حركة الاحتجاجات التي أدت في النهاية إلى أحداث 05 أكتوبر 1988 وما ترتب عنها فيما بعد سواء من الناحية السياسية أو الاقتصادية.

### • التجربة الحزبية بعد دستور 1989

كان من نتائج أحداث الخامس من أكتوبر 1988 تعديل الدستور وإقرار التعددية الحزبية، ومع نهاية 1991 أصبح عدد الأحزاب النشطة في الساحة يبلغ 52 حزباً يمثل توجهات سياسية مختلفة يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات هي:

- ✓ أحزاب يسارية (شيوعية واشتراكية) لها قاعدة في أوساط العمال والطلبة.
- ✓ أحزاب ليبرالية، تعتمد على قلة قليلة من ذوي المصالح والتجارية ولكنها تلقى الترحيب لدى فئات معينة من المتأثرين بالأنماط الرأسمالية في كل شيء.
- ✓ أحزاب دينية، لها أنصارها العديدين في أوساط الفئات المختلفة.

### • في ظل التعديل الدستوري 1996:

بعد توقيف المسار الانتخابي، ركب المجلس الأعلى للدولة سياسة "الكل أمني" في تعامله مع الملفات المطروحة، فبدأ عملية تفكيك الجبهة الإسلامية للإنقاذ بالعمل على تكسير هذا الحزب عن طريق إيقاف قادته ومؤطريه على المستوى الوطني، والسهر على تصفية كل وسائل الاتصال التابعة له، بالإضافة إلى القيام باعتقالات واسعة في قاعدته الشعبية والزج بهم في معتقلات الصحراء الجزائرية.

### المطلب الثاني: الأنشطة الترويجية للحملات الانتخابية

لا تتم الحملة الانتخابية إلا من خلال نشاطات ترويجية خلال الفترة المحددة قانوناً. تتمثل فيما يلي:

#### 1) النشاط الترويجي للحملة عبر الوسائل السمعية البصرية:

تجدر الإشارة إلى أن مسألة الترويج عبر الوسائل السمعية البصرية العمومية، لا تزال تكتسي شيئاً من الحساسية. فرغم كون القانون الانتخابي ينص على استفادة عادلة لكل مرشح أو حزب سياسي إلا أنه لم يوفر أية ضمانات لتحقيق ذلك باستثناء إنشاء اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات.

## 2) الملصقات:

تعد الملصقات من أهم وسائل الترويج المعتمدة في الحملات الانتخابية في الجزائر. وقد حدد القانون الجزائري المتعلق بكيفيات الترويج للترشيحات، عدد الأماكن المخصصة للتعليق الانتخابي وفترة وضع الملصقات تبدأ عملية التعليق مع انطلاق الحملة الانتخابية.

## 3) الاجتماع العمومي:

يمثل الاجتماع العمومي تجمعا مؤقتا للأشخاص، متفقين عليه، يُنظم خارج الطريق العمومي وفي مكان مغلق يسهل لعموم الناس الالتحاق به (كالقاعات، الملاعب... الخ) قصد تبادل الأفكار أو الدفاع عن مصالح مشتركة.

## 4) التظاهرات العمومية:

هي المواكب والإستعراضات أو تجمعات الأشخاص، وعملياً هي قليلة في الجزائر ولقد اخضع القانون هذه التظاهرات العمومية لإجراءات الترخيص المسبق، وذلك تفادياً لأي اعتداء قد تتعرض له الممتلكات العامة أو الخاصة جراء تحول التظاهرات وسيلة سلمية إلى أعمال عنف أو اعتداءات تخل بالنظام العام.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: الحملة الانتخابية والتسويق السياسي

لاشك في توظيف الاتصال في مرحلة السعي إلى السلطة أو الاحتفاظ بها، هو ما يعرف غالباً بالاتصال أو التسويق الانتخابي، والذي يعتبر نشاطاً يقوم به الحزب أساساً لتعديل سلوك الناخبين والحصول على أكبر قدر من أصواتهم، وذلك باستعمال جميع وسائل الاتصال المتاحة أمامه، فالتسويق السياسي هو العمل على تحسين وضع حزب سياسي، وفي هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلى هدف محدد مسبقاً وسمي هذا الأسلوب في الإعلام السياسي تسويقاً لأنه استعار من التسويق التجاري، فأحدث مبادئه وأساليبه وتقنياته، وطوعها في خدمة الإعلام السياسي<sup>2</sup> وتأكيداً

<sup>1</sup> أحمد صالح أحمد العميسي، النظام القانوني للمشاركة السياسية من خلال الانتخابات العامة، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه علوم، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2011/2012، ص: 254.

<sup>2</sup> أمال فضلون، استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير، اتصال جماهيري والرأي العام، جامعة عنابة، الجزائر، 2008، ص: 114.

لما سبق نستنتج أن التسويق السياسي عبارة عن تخطيط وتنفيذ وتحكم في البرامج السياسية والانتخابية، والتي تضم بناء علاقات متبادلة بين الحزب والناخبين، أي أنه يركز على إشباع احتياجات المواطنين، والتي تكون معروفة لدى الأحزاب السياسية، ويكون هذا الإشباع بالغ الأهمية ومطالب لإنجاح هذه الأحزاب في البيئة التنافسية.

### ● التسويق الانتخابي:

هو أحد روافد التسويق السياسي، يهدف إلى حمل أكبر عدد من الناخبين للإدلاء بأصواتهم لحزب أو مرشح معين، وتتخذ الحملة الانتخابية الشكل التنفيذي لهذا التسويق، بحيث يزاو المرشح حملته بين مجموعة الناخبين ضمن رقعة جغرافية تعرف بالدائرة الانتخابية وحسب الباحث عبد الجواد، فإنه لا يوجد فرق رئيسي بين الدعاية الانتخابية والدعاية السياسية، حيث تستعمل الوسائل نفسها، فالهدف هو خلق فعل سياسي أو دعاية لفكرة سياسية.

كما يمكننا اعتبار أن الدعاية السياسية أشمل من الدعاية الانتخابية، كما يختلفان في الوقت فتكون الدعاية السياسية لفترة أطول من الدعاية الانتخابية التي تكون قصيرة ومحددة تشريعياً، إلا أن بعض الباحثين جعلوا وجهين للاشتراك ووجهين للاختلاف حيث يشتركان في الهدف:

كلاهما يرمي إلى تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخبين عن الحزب أو المرشح.

كلاهما يرمي إلى الحصول على التأييد الجماهيري.

استمرارية وديمومة التسويق السياسي كنشاط يرتبط بمرفق العلاقات العامة.

انقطاع عملية التسويق الانتخابي بمجرد فوز المرشح، أو انتهاء العملية الانتخابية.

ومنه فإن مفهوم الحملة الانتخابية، يتفق في الغرض الذي يجسده انعكاس مفهومها، فضلاً عن كونه لا يخرج عن الإطار العام لمفهوم أوسع وهو مفهوم التسويق السياسي.

ومن الناحية العملية يقوم التسويق السياسي بتقسيم الأسواق التي تتعلق بحقل نشاطه إلى خمسة:

✓ **تسويق المرشح:** حيث يقدم بتحديد الإستراتيجية التي يستعملها المرشح ويرسم صورة هذا المرشح وفقاً

لما يصبو إليه العدد الأكبر من المقترحين المحتملين.

✓ **تسويق الدائرة الانتخابية:** حيث يقوم باختيار الدائرة التي تقدم أوفر حظ للمرشح أو العكس اختيار

المرشح الذي تتوفر لديه أحسن الشرط للنجاح في دائرة معينة.

✓ **تسويق الناخبين:** حيث يقوم من جهة بتحديد الناخبين المحتملين وبالتوجه إليهم عبر وسائل الإعلام بشكل خاص لتكوين دوافعهم المتجهة للمرشح، ومن جهة أخرى بالعمل أكثر ما يمكن لتقليص هامش الامتناع عن التصويت.

✓ **تسويق المناضلين:** حيث يقوم باجتذاب أعضاء جدد للحزب وتأطير الأعضاء المنتدبين بنشاطهم وتعبئتهم وهؤلاء يشكلون المواد البشرية الهامة في عملية التسويق السياسي، إذ يمثلون قوة شرائية كبيرة ورخيصة في معظم الأحيان، يمتلكها الحزب والمرشح وبرنامج الحزب.

✓ **تسويق ممولي الحملة:** التمويل يأخذ أهمية بالغة في عصرنا نظراً لتقديم تقنيات التسويق وتنوعها، وارتفاع كلفتها فيجب على التسويق السياسي أن يؤمنها ومصادرها المتعددة فقد تأتي من الحزب أو من المرشح تبرعات المؤسسات وتبرعات المنتخبين.

## المبحث الثاني: الانتخابات الرئاسية عام 2014

تعتبر الحملة الانتخابية آخر فرصة تعطى للمرشح من أجل استخدام الأساليب والوسائل والتقنيات المتاحة قصد التأثير على سلوك الناخبين، والوصول إلى أصواتهم بغية تقديم برنامج انتخابي ومشروع سياسي حقيقي والتنافس على أصوات الناخبين.

### المطلب الأول: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014

شهدت الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2014 وعلى غرار الحملات الأخرى السابقة أسلوباً مميزاً، حيث أقبل فيها السياسيون على إستعمال الانترنت لتنشيط حملاتهم واعتبروها عاملاً أساسياً للنجاح، والتي تستقطب الكثير من الشباب يومياً لذا تم التركيز على هذه الفئة، التي تعد الغائبة على الساحة السياسية تماماً بالعودة إلى رئاسيات 2004 و 2009، والتي شهدت الكثير منهم على المشاركة السياسية، والإدلاء بواجبهم الوطني، وذلك لإيصال رسائلهم السياسية والتفتح على برامج المنتخبين، من خلال الكم الكبير لمعلومات القوائم الانتخابية الستة، إلا أنه يبقى التسويق التقليدي لهذه الحملات قائم على المهرجانات والتجمعات الوطنية التي شهدتها مختلف ولايات الوطن، وبرغم من هذه الحملات التي شهدت بعداً سياسياً قوياً إلا

أما لم تتغير إلى الإيجابية المطلوبة، فقد شهدت تنوعاً في الأسلوب والوسيلة، إلا أنها لم تتصف بالجدية المطلوبة، وما تم رصده من خلال الشواهد الواقعية أي الاتصال كان منقوصاً من التفاعل الحماسي، الذي يفترض أن يكون عليه.

### تمويل الحملات الانتخابية لسنة 2014

يعتبر عنصر التمويل من العناصر المهمة والمؤثرة في نجاح الحزب أو المرشح السياسي لأنها تشكل الأساس في الإنفاق على الحملات الانتخابية، والقصور في الإنفاق له مردودات سلبية على مدى نجاح الحزب أو المرشح، والواقع أن وظيفة تمويل التسويق السياسي من الوظائف البالغة الحساسية في مجال السياسي لأن هذا التمويل قد يكون له أهداف غير مرغوبة، كما أنه قد يفتح المجال لتأثير أطراف سياسية خارجية في العمليات السياسية.

واحتل المال مكانة مهمة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 17 أبريل، فبينما يفترض ألا تتعدى نفقات كل مرشح 60 مليون دينار، صرف المرشحون أضعاف ذلك بفضل أموال رجال الأعمال اللذين ينتظرون مقابلها امتيازات ومصالح.

ولا يستطيع أحد التقليل من أهمية المال في المعركة الانتخابية فالمال السياسي والذي يتم إستعماله بطريقة شرعية من شأنه أن يؤثر في العملية الانتخابية بتغيير قناعة الناخبين، وبالتالي توجيه الانتخابات.

### المطلب الثاني: النتائج الرسمية لانتخابات 17 أبريل 2014

أعلن المجلس الدستوري مساء يوم الثلاثاء 2014/04/22 في بيان له حول النتائج النهائية لانتخابات رئيس الجمهورية الذي جرى يوم 2014/04/17، والذي سجل نسبة مشاركة قدرت ب: 50,70%، وكانت النتائج وفق بيان المجلس الدستوري يحسب الجدولين التاليين:

## الجدول 1.3: جدول خاص بالنتائج النهائية لانتخاب رئيس الجمهورية أفريل 2014

22.880.678	الناخبون المسجلون
11.600.984	الناخبون المصوتون
%50,70	نسبة المشاركة
1.132.136	عدد الأصوات الملغاة
10.468.848	الأصوات المعبرة عنها

المصدر: لوشان وليد، واقع التسويق السياسي في الجزائر: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أفريل 2014، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015/2014، ص: 192.

والأصوات التي يحصل عليها كل مرشح تتمثل في:

## الجدول 2.3: الأصوات التي يحصل عليها كل مرشح المرتبة ترتيباً تنازلياً

النسبة المئوية	عدد الأصوات المتحصل عليها	المرشح
%81,49	8.531.311	السيد عبد العزيز بوتفليقة مرشح حر
%12,31	1.288.338	السيد علي بن فليس - مرشح حر
%3,13	328.030	السيد عبد العزيز بلعيد - مرشح جبهة المستقبل
%1,51	157.792	السيدة لويزة حنون - مرشحة حزب العمال
%1,01	105.223	السيد علي فوزي رباعين - مرشح حزب عهد 54
%0,56	58.154	السيد موسى تواتي - مرشح الجبهة الوطنية الجزائرية

المصدر: لوشان وليد، نفس المرجع السابق، ص: 193

وقد اعتبر المجلس الدستوري أن الانتخابات قد جرت في ظروف حسنة مما سمح لجميع الناخبين بممارسة حقهم الدستوري كاملاً واختيار مرشحهم الذي يرونه مؤهلاً لقيادة البلاد بكل حرية.

### المطلب الثالث: استطلاعات الرأي في الجزائر ونتائج الحملة الانتخابية

بالاعتماد على الدراسة التي قام بها الأستاذ الدكتور صحراوي بن شيحة تحت عنوان دور تقنيات التسويق التجاري في صناعة المنتجات السياسية: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية في الجزائر لسنة 2014، والمقدمة ضمن فعاليات مؤتمر "إستراتيجيات بيئة الأعمال المعاصرة: رؤى وأفكار متجددة" بجامعة فيلادلفيا،<sup>1</sup> حيث قام في هذه الدراسة بإجراء استطلاع لآراء الناخبين قبل موعد إجراء الانتخابات الرئاسية أفريل 2014، كان هدف هذه الدراسة هو تحديد السلوك الانتخابي للشعب الجزائري وذلك لمعرفة المعايير والمتغيرات التي تعتمد عليها في إختيار الأحزاب السياسية أو المرشحين، حيث قام بتوزيع عينة عشوائية حجمها 500 ناخب ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة وزعت على 5 ولايات ب 20 دائرة انتخابية حسب النسب السكانية لتشمل سكان المدن والأرياف، الرجال والنساء بجميع الفئات العمرية، التحصيل العلمي، الحالة الشخصية، الوظيفة والدخل الشهري، وتم إختيار الولايات على أساس الكثافة السكانية الثقافة المختلفة لكل ولاية، اختيارات سياسية معينة من قبل والشكل التالي يوضح توزيع العينة:

<sup>1</sup> صحراوي بن شيحة، دور تقنيات التسويق التجاري في صناعة المنتجات السياسية: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية في الجزائر لسنة 2014، ورقة مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر "إستراتيجيات بيئة الأعمال المعاصرة: رؤى وأفكار متجددة"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 29/04-30/04-2014.

الجدول 3.3: معلومات عن العينة التي تم التحقيق معها.

رمز الولاية	الولاية	عدد السكان	عدد البلديات	عدد بلديات العينة	عدد ناخبي الولاية إلى غاية ماي 2012	عدد مقاعد المجلس الشعبي الولاوي	عدد ناخبي العينة	عدد ناخبي المختارة
13	تلمسان	949135	53	05	634311	43	358445	117
20	سعيدة	330641	16	02	225736	39	122946	40
16	الجزائر	2988145	57	03	1811081	55	389772	128
22	بلعباس	604744	52	02	440795	39	227315	75
31	وهران	1454078	26	03	1004732	55	425632	140
المجموع	05	6326743	204	15	4116655	231	1524110	500

المصدر: صحراوي بن شيخة، نفس المرجع السابق، ص: 194.

تقييم أهمية الخصائص التي تتوفر بالمرشح السياسي:

خلال مقابلة عينة البحث طلب منهم تقييم الخصائص والسمات على حسب سلم ثنائي القطب

أي فيه جانب موجب، نقطة محايدة وجانب سالب كما يلي:

2-	1-	0	+1	+2
----	----	---	----	----



وقد تم الحصول على النتائج التالية كما هي مبينة في الجدولين التاليين:

الجدول 4.3: أهمية الخصائص أو السمات المفضلة عند الناخب

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+2	+1	0	1-	2-	المجموع
1	الوعود المقدمة من طرف المرشح	97	150	73	101	79	500
2	منصب المرشح في الحزب	113	127	66	94	100	500
3	صورة الجمهور أمام الجمهور	158	177	15	140	10	500
4	السجل الماضي للمرشح	121	169	18	105	87	500
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	188	186	50	24	52	500
6	المزايا الشخصية للمرشح	211	143	70	33	43	500
7	الصدق والوفاء في تنفيذ الوعود	66	174	72	88	100	500
8	تفقد مشاكل المواطنين	56	137	120	137	50	500

المصدر: صحراوي بن شيحة، نفس المرجع السابق، ص: 195.

ومن أجل تحديد مدى ما يتوفر لدى المرشح السياسي من خصائص أو سمات، لا بد من القيام بترجيح

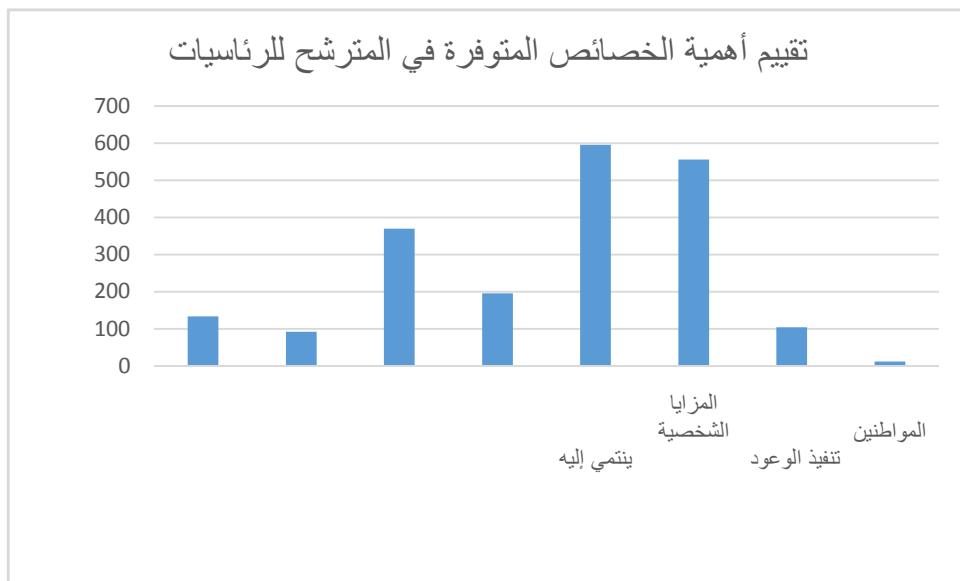
القيم حسب مقياس ثنائي القطب كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 5.3: تقييم أهمية الخصائص بالنسبة للناخب

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+2	+1	0	1-	2-	المجموع
1	الوعود المقدمة من طرف المرشح	194	150	0	101-	158-	134
2	منصب المرشح في الحزب	226	127	0	94-	200-	92
3	صورة المرشح أمام المرشح	316	177	0	140-	20-	370
4	السجل الماضي أمام المرشح	242	169	0	105-	174-	196
5	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	376	186	0	24-	104-	596
6	المزايا الشخصية للمرشح	422	143	0	33-	86-	556
7	الصدق والوفاء في تنفيذ الوعود	132	174	0	88-	200-	104
8	تفقد مشاكل المواطنين	112	137	0	137-	100-	12

المصدر: صحراوي بن شيحة، نفس المرجع السابق، ص: 195.

الشكل 1.3: تقييم أهمية الخصائص المتوفرة في المترشح للرئاسيات بالنسبة للناخب الجزائري



المصدر: تم إعداد هذا الشكل البياني بناء على نتائج الجدول (5.3).

ويلاحظ من خلال الأرقام الواردة في الشكل السابق بأن خاصية المزايا الشخصية للمرشح حصلت على أعلى تقييم حيث بلغت 446 نقطة، معنى هذا بأن هذه الخاصية تحتل أهمية كبرى لدى فئة الناخبين وفي المرتبة الثانية تأتي خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح حيث حصلت على 434 نقطة، وفي المرتبة الثالثة تأتي خاصية صورة المرشح أمام الجمهور حيث حصلت على 333 نقطة، وفي المرتبة الرابعة تأتي خاصية السجل الماضي للمرشح حيث حصلت على 132 نقطة.

وعليه يمكن القول بأن هذه الخصائص الأربعة التي تمثل الخصائص الأكثر أهمية لدى الناخب الجزائري في إختيار المرشحين السياسيين حسب نتائج هذه الدراسة، بينما تعتبر السمات الأربعة المتبقية أقل قياس بالخصائص الأربعة الأولى، وعليه يمكن أن نستنتج بأن المرشح الذي تتوفر فيه الخصائص الأربعة الأولى يكون أكثر حظاً من بقية المرشحين للفوز بالانتخابات حسب هذه الدراسة، وما يعاب على هذه الدراسة، وبالرغم من أن هذه النتائج تبقى نسبية، يرجع ترتيب الخصائص حسب الأهمية في إختيار أحد المرشحين للرئاسيات، وذلك لأهمية خاصية الوعود المقدمة من طرف المرشح والتي تعتبر عبارة عن منتج سياسي، وهو أهم شيء في البرنامج الانتخابي، حيث أن المرشح للانتخابات الرئاسية يقدم الوعود من أجل الحصول على أصوات الهيئة الناخبة، وفي نفس الوقت يجب أن يتمتع بالصدق والوفاء في تنفيذ الوعود المقدمة من طرف المرشح، وخاصية الصدق والوفاء في تنفيذ الوعود تعتبر أهم خاصيتين في إختيار أي مرشح للانتخابات الرئاسية، لأنه في حقيقة الأمر يتم التصويت لأحد المرشحين على أساس البرامج المقدمة، ثم تأتي خاصية المزايا التي يتمتع بها المرشح والتي تعتبر مفتاح تطبيق البرنامج الانتخابي.

### المبحث الثالث: دور الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية

#### عام 2014

أحدثت التحولات والتطورات في وسائل الاتصال دوراً كبيراً في تحقيق الاتصال الفعال بين المرشحين والأحزاب السياسية وبين الناخبين، وفي تشكيل الرأي العام من خلال ما تقدمه من معلومات عن المرشح وبرنامج الانتخابي والأهداف التي يسعى إليها بدون أي قيود.

وتطور وسائل الاتصال الحديث ساعد على بلورة الرأي العام وذلك لسهولة الاتصال بين الجماعات المختلفة وسرعة وصولها إلى عدد كبير من الناس في وقت واحد، واستخدامها العالم الافتراضي (الأنترنت)

للحصول استجابات معينة حول سياسة ما، إذ ساهم العالم الافتراضي (الإنترنت) في إشباع الحاجات الفردية عن طريق التحوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل وتبادل المعلومات لتحقيق الاتصال الفعال.

### المطلب الأول: الإعلام ودوره في الترويج للمرشحين في الانتخابات الرئاسية الجزائرية.

إن كانت العملية الانتخابية تمثل قيمة التعبير عن الأنشطة السياسية وتعد مظهر من مظاهر الممارسة الديمقراطية، فإن دور الإعلام في تناول هذه العملية يصبح له دلالة خاصة ويتضح ذلك من خلال توجيه نظر الناخبين المحتملين إلى الإجراءات التي يتخذها السياسيون، والتي ليس بمقدورهم إدراكها بشكل مباشر مثل حالة عجز ميزانية الدولة، وارتفاع نسبة البطالة... الخ، والإشارة إلى المسؤولين عنها، ومنه فهي تؤثر في العملية السياسية من خلال تأثيرها في الأهمية النسبية التي يعطيها الناخبون للقضايا المختلفة عند إختيار العرض أو المنتج السياسي الذي سيصوتون له.

### أولاً: الحملة الانتخابية واستعمالها لوسائل الإعلام

لقد اهتم الكثير من الباحثين بدراسة التشكيلات السياسية ووسائل الإعلام، خاصة ما تعلق منها بتوظيف هذه الوسائل كمنبر لبث الأفكار والمواقف والأثير على الجماهير والتواصل معها،<sup>1</sup> كما يمكن لها في المشاركة السياسية للأفراد من خلال إتاحة المعلومات الكافية، التي تؤهل المواطنين للمشاركة واتخاذ القرار بالإنتماء للأحزاب السياسية، أو التوجهات الفكرية أو التصويت بما يدعم النشاط السياسي العام.<sup>2</sup>

ويمكن أن نتضح لنا علاقة الأحزاب السياسية بوسائل الإعلام من المستويين:

### المستوى الخارجي:

يتجلى في عمليات الإشهار السياسي، وتحسين صورة الحزب أمام الرأي العام والتأثير بشكل فعال داخل المجتمع، فالأحزاب السياسية وقادتها لا يتوانون في استدعاء وسائل الإعلام لتغطية نشاطاتهم المختلفة ويحدث هذا عندما يكون الحزب هو المتحمس للظهور والتواجد في مضمون الوسائل الإعلامية، أما في حالة ما إذا كانت وسائل الإعلام هي التي تهتم بشؤون الأحزاب وتسعى إليها وتقوم باستدعائها للمشاركة في الحصة

<sup>1</sup> سليمة راجي، الأحزاب السياسية وعملية الاتصال في الجزائر دراسة وصفية مقارنة لحزب جبهة التحرير الوطني وحزب العمال، مذكرة ماجستير، اقتصاديات تكنولوجيا مؤسسات الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008، ص: 153.

<sup>2</sup> صفوت العالم، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي مصر نموذجاً، مركز الجزيرة للدراسات، 14 مارس 2013، ص: 05.

والمقالات ومناقشة القضايا والمواضيع معها، فإن الأحزاب تقوم هنا باستغلال الفرص أمامها للتعبير عن مواقفها والدفاع عن وجهات نظرها بخصوص القضايا المطروحة.

### المستوى الداخلي:

يمكن أن تلعب وسائل الإعلام فضلاً عما سبق دوراً هاماً في إيصال ونقل المعلومات في محيط الحزب الداخلي، حيث غالباً ما يتم إعلام المناضلين الأعضاء عن كل القرارات المتخذة من طرف القيادة عبر أجهزة الصحافة، وهذا ما يجعل أعضاء الحزب يتعرفون على التغييرات والقرارات الجديدة في الوقت ذاته مع الجمهور العام، وعلى هذا النحو تتعدد وسائل الإعلام التي تستعملها الأحزاب السياسية باختلاف أنماط الاتصال، ولكن يبقى المهم هو القدرة على التحكم في طريقة توظيفها وتمرير مختلف الرسائل بفاعلية أكبر.<sup>1</sup>

### ثانياً: الصحافة المكتوبة

تعتبر الصحافة المكتوبة إحدى أكثر الوسائل استعمالاً في تقنيات الاتصال، وقد أصبحت أداة مهمة في تكوين الرأي العام وبلورة مواقفه الفكرية والسياسية، حيث لم تعد وظيفتها تقتصر على الدعاية بمروجيها فحسب وإنما استخدمتها الأحزاب والهيئات والجمعيات السياسية كأداة تنظيمية لكسب وتعبئة الأنصار، لما لها من تأثير قوي على الجماهير، من خلال إعطائها أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها.

وتبرز أهمية الصحافة المكتوبة من خلال الفترات والمراحل التي يمر بها الحزب السياسي على النحو التالي:

1. **الفترات العادية:** تلعب الصحافة المكتوبة في الفترات غير الانتخابية دور الوسيط بين الحزب السياسي وقراء الصحف من خلال تعريف هؤلاء بنشاطاته وتحركاته، كما تساعد الحزب في عملية إفراز الرأي العام.

2. **الفترات الاستثنائية:** تقوم الصحافة المكتوبة بدور كبير في الانتخابات أثناء سير الحملة الانتخابية،

حيث يسعى الحزب جاهداً للحصول على أحسن تغطية ودعوة الجمهور لحضور اللقاءات والاجتماعات المنظمة من قبل الحزب، قصد إحداث التأثير المرغوب على الناخبين.

فحسب الباحثة "معاوي شيماء" فإن المرشحين للانتخابات الرئاسية في الجزائر سنة 2014 لجئوا إلى إستعمال الإنترنت لتنشيط حملاتهم واعتبروها منبراً وعملاً أساسياً للفوز، فقد أصبحت تشكل رهاناً بالنسبة

<sup>1</sup> سليمة راجحي، نفس المرجع السابق، ص: 152.

للمرشحين خاصة ممن يفقدون إلى قاعدة شعبية، كون هذه الوسيلة المستقبلية لأهم فئة غائبة عن المشاركة السياسية في الجزائر.<sup>1</sup>

### ثالثاً: صناعة النخب السياسية

وهذه من أهم أدوار الإعلام خلال الحملة الانتخابية، بحث شير مصطلح النخبة السياسية وإلى صفوة أو القادة من المجتمع المرتبطين أساساً بالمجال السياسي، وعادة ما تولي هذه النخب أهمية كبيرة لوسائل الإعلام في بلوغ مصالحها وتحقيق أهدافها، فرؤساء الدول يكونون شبكات علاقات مع الصحفيين من أجل الحصول على تغطية إعلامية أفضل، لكن الدور الأساسي لوسائل الإعلام في صناعة القادة يبرز في مواسم الانتخابات في المجتمعات الديمقراطية، فإذا انحازت وسائل الإعلام إلى مرشح أو حزب محدد، فتقوم بدفعة إلى الواجهة فيوظفها المرشح لشرح توجهاته إزاء عدة قضايا ويكون ذلك في المقالات والتعليقات وكذا في المناظرات التلفزيونية بين المرشحين، خاصة إذا كانت مشاهدة واسعة، وفي الأخير يجب الإقرار أن صناعة القادة والنخب تتطلب ضرورة وجود حرية إعلامية والتي تعتبر عاملاً أساسياً في ترتيب أولويات الناس ضمن إطار خاص بعملية التسويق لنخبة سياسية معينة.

### المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للانتخابات

#### الرئاسية 2014

قد تشكل مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "فيس بوك" مجالاً واسعاً وخصباً للمرشحين في الانتخابات الرئاسية، ولأن مثل هذه المواقع يدخلها عدد هائل من المتصفحين فإن المرشحين يغتنمون الفرصة ليقوموا بنشر راجعهم والترويج لحمات الانتخابية إلى أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين وتقديم صورة ذهنية لدى الناخبين للحصول على التأييد الجماهيري.

<sup>1</sup> شيماء معاوي، دور الحملة الانتخابية في التنشئة السياسية دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة بسكرة، مذكرة ماستر، علاقات عامة، جامعة بسكرة الجزائر، 2014، ص: 113.

## أولاً: الحملة الانتخابية ومواقع التواصل الاجتماعي

مباشرة مع انطلاق الحملة الانتخابية وحتى قبل موعدها بكثير، ركزت وأعطيت الأهمية الكاملة لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك منها من طرف كل مديريات الحملات لمختلف المرشحين حيث نجد أنه:

استفاد المرشحون لرئاسيات أبريل 2014 في الجزائر من منبر جديد وهو شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع الفيس بوك، على غرار رئاسيات 2009 حيث لم تكن واسعة الانتشار آنذاك، حيث دخلت هذه الشبكة معترك التنافس لأول مرة بعد أن فرضت نفسها على المرشحين، ما جعل إدارات الحملات الانتخابية لكل واحد منهمك تفتح حسابات على هذا الموقع وأنشأت مواقع إلكترونية، وهذا من أجل تعريف جمهور الشبكات الاجتماعية بالمرشح وبرنامجه وأفكاره، وبل تشرك هذا الجمهور في نقاشات، مما يمكنه من التفاعل مع المرشح مباشرة أو مع مديري حملته، وبفضل شبكات التواصل الاجتماعي خاض هؤلاء المرشحون وغيرهم حملة انتخابية مسبقة على مستواها، وهذا قبل الانطلاق الرسمي للحملة الانتخابية، وهو امتياز لم يكن متاحاً من قبل، حيث لم يكن مسموحاً بأي نشاط ترويجي سياسي إلا بعد إعلان وزارة الداخلية عن موعد انطلاق الحملة الانتخابية.

## ثانياً: صناعة الصورة الذهنية

يكتسي التسويق السياسي من خلال سياسة صناعة الصورة الذهنية ودور مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبرى وأعطى قيمة مضافة للتنافس السياسي بين الأحزاب السياسية.<sup>1</sup> الصورة الذهنية هي الخريطة التي يستطيع الفرد من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، أي إن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكوها الفرد عم موضوع معين وما يترتب على ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية بحيث تشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

التسويق السياسي كتقنية يعتمد على صناعة الصورة الذهنية من خلال التسويق عبر وسائل الإعلام والعلاقات العامة، وذلك بقياس حالة الطلب عند الجمهور، كما يدخل في صناعة هذه الصورة إدارة التقنية

<sup>1</sup>زهير عطوف، "صناعة الصورة الذهنية ودور مواقع التواصل الاجتماعي" عن موقع <http://www.trtrabi.com> تاريخ الدخول:

والأدوات المعتمدة على قواعد عملية مقتبسة من علوم أخرى، منها على الخصوص علوم الطب النفسي والعلوم السلوكية، وأيضاً بعض أنماط علم الاقتصاد التي لها علاقة بالحاجات والرغبات والعرض والطلب. عندما ترشح شخص ما لمنصب سياسي في الغالب لا ينتخبه ناخبوه لإقتناعهم ببرنامجه الانتخابي وإنتمائه الإيديولوجي أو السياسي رغم أهميتها بل هناك دوماً ما هو أهم وهي صورته في أذهان جماهيره. تعد وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي أهم القنوات التي تسهم في صناعة وترسيخ الصورة الذهنية في أذهان الناس بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإيهام.<sup>1</sup>

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية في:

❖ أن معظم الناس يستمدون معلوماتهم بنسبة 70% من وسائل الإعلام في بناء وصناعة صور العالم المختلفة.

❖ لا يستطيع الإنسان الهروب من الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام فهي ممتدة أفقياً وعمودياً ومنتشرة بشكل يحاصر الإنسان ويخضعه للتعرض لتأثيراتها.

❖ قدرة وسائل الإعلام على تفسير الحوادث والحقائق التي تجرى في العالم يومياً وبلورتها في صورة معينة وهذا يوفر جهداً على الفرد في التفكير والتحليل.

وتلعب وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في صناعة الصورة الذهنية وهذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كساحة تُطرح فيها تصوراتها، أو قد توظفها كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها أو قد تكون طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصوراتها.

وتؤدي الأنظمة السياسية دورها في صنع الصورة الذهنية في عقول الأفراد ومن خلال توجيهها لوسائل الإعلام المختلفة، فهذه الصورة لا توجد من الفراغ وهي ليست عشوائية، وإنما الدولة هي التي تشجعها وتفرضها حسب أهدافها السياسية من خلال أساليب إعلامية متعددة.

ويمكن إجمال أهم الأساليب التي تستخدم معها وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية على النحو

التالي:

<sup>1</sup> طارق علي محمود "صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام" عن موقع <http://www.azzamam.com>، تاريخ الدخول: 2019/05/18



## ➤ انتقاء الحوادث والمعلومات:

إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي أحد الطرق المؤثرة في تكوين الصورة في عقول الآخرين، وهؤلاء القائمون هم الحكومة في وسائل الإعلام، وعملية إختيار المعلومات لتكوين الصورة عن المرشحين أو الأحزاب ماهي إلا عملية مهمة لأن هذه المعلومات يختارها القائمون بحسب أهوائهم السياسية ومعتقداتهم الأخرى التي تزيد من ترسيخ الصورة الذهنية.

## ➤ استخدام عبارات ومصطلحات خاصة:

تقدم وسائل الإعلام للجمهور عالماً معيناً وموضوعاً من الكلمات والمصطلحات الخاصة مصنوعة بدقة فائقة ودراسات مستفيضة لتوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية.

## ➤ التركيز على أحداث معينة:

تشير نتائج الدراسات إلى أن الرسائل التي تكرر بصورة منوعة يتذكرها الفرد أكثر من غيرها ولكي سأم الجمهور من هذا التكرار فإنها تلجأ إلى تنوع المضمون نفسه بالشكل المختلف.

**المطلب الثالث: معوقات عملية التسويق السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

يتضاعف استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال بدرجة كبيرة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، حيث تجاوز عدد مستخدميها رقم الخمسين مليون في مدة لا تتجاوز 4 سنوات منذ ظهورها، ووفقاً لتقديرات إتحاد الاتصالات الدولية، فقد كان عدد مستعملي الإنترنت في 2000/12/31 يبلغ 360.985.492 مستخدم، ووصل العدد 2013/12/31 إلى 2.802.478.934 مستخدم بنسبة نمو تقدر ب 676,3%، ونسبة مستخدمي الإنترنت يقدرون حوالي 39% من عدد سكان العالم<sup>1</sup>، ومع هذا فانتشار استخدام الإنترنت يواجه بعض الصعوبات في دول العالم الثالث بشكل عام وإفريقيا بشكل خاص مثل المشكلات المادية والتقنية والبشرية.

وينعكس هذا بطبيعة الحال على نسبة إستعمال الإنترنت في الجزائر، بحث تعتبر من بين أضعف دول إفريقيا بالنسبة لعدد مستعملي الإنترنت مقارنة بالإمكانات المادية والبشرية التي تحتوي عليها الجزائر، وهذه

<sup>1</sup>World internet usage and population statistic, Pecemlre 31.2013.Miniwatts marketing group

Bogota, Colombia, <http://www.internetworldstats.com>, 19/05/2019.

النسبة تعود بالسلب على التسويق السياسي، وعلى القائمين على الحملات التسويقية السياسية، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الدور الهام للرسائل الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في دعم المرشحين والتعريف بهم ووبرامجهم.

وفي مجال التحميل من الإنترنت صنفت مؤسسة "Net Index" الأمريكية المتخصصة في وضع الدراسات العالمية في مجال التحميل على الإنترنت، الجزائر في المرتبة 185 عالمياً من بين 193 دولة خلال شهر مارس 2014 وإرتفعت خلال شهر أبريل درجة التحميل مع انطلاق الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 بالجزائر.

#### مقارنة نتائج الرئاسية الرسمية أبريل 2014 وأرقام مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)

يقدر عدد مستعملي الفييس بوك في الجزائر ب 17,6% من عدد السكان الإجمالي حسب آخر الإحصائيات لوكالة "Allin Social" شهر سبتمبر 2014، أي ما يعادل تقريباً 6.864.000 مستخدم إذا ما أخذنا عدد سكان الجزائر حوالي 39 مليون نسمة، وبلغ عدد المعجبين بالصفحات الرسمية للمرشحين 878.117 معجب أي بنسبة 12,79%، وهذه النسبة تعبر عن عدد مستعملي الفييس بوك الذين تفاعلوا مع الانتخابات الرئاسية والمرشحين إيجاباً فقط، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن جنس مستخدمي الفييس بوك في الجزائر يقدر بحوالي 66,6% ذكور و 33,4% إناث، وزيادة عن نسبة 12,79% من مستعملي الفييس بوك الذين تفاعلوا إيجاباً مع الانتخابات الرئاسية، وهناك نسبة معتبرة يمكن أن تفوق نسبة التجاوب الإيجابي وهي نسبة مستعملي الفييس بوك الذين تفاعلوا مع الانتخابات الرئاسية سلباً، والذين نعبر عنهم بالمعارضين للانتخابات الرئاسية والجدول التالي يوضح لنا نسب الإعجاب بالصفحات لكل مرشح من المرشحين الثلاثة الأوائل خلال الأسبوع الأول بعد الانتخابات الرئاسية بما فيهم يوم الإقتراع 17 أبريل 2014 ومقارنتها بالنتائج الرسمية للانتخابات الرئاسية بحيث يقدر عدد المسجلين في القوائم الانتخابية ب 22.880.678 وكان عدد الأصوات المعبر عنها 10.468.848 أي بنسبة 50,70%.

والجدول التالي يوضح نسبة مستخدمي الإنترنت مقارنة بعدد الإجمالي للجزائر:

الجدول 6.3: عدد سكان الجزائر ونسبة استخدام الإنترنت في الربع الأخير من سنة 2013

البلد	عدد السكان (تقديرات 2014)	عدد مستخدمي الإنترنت (2013/12/31)	نسبة المستخدمين بالنسبة لعدد السكان	النسبة مجموع المستخدمين في إفريقيا	عدد المشتركين في الفايسبوك (2012/12/31)
الجزائر	38.813.722	6.404.264	%16,5	%2,7	4.111.320

**Source:** internet world stats, Africa 2014 population and internet users statistics for 2013 Qu, Miniwatts marketing Group, Bogota, Colombia, <http://www.internetworldstats.com>. 16/09/2019.

ويمكن رصد عدد من المزايا التي يمكن لشبكة الإنترنت أن توفرها لمخططي الحملات الانتخابية في تحقيق أهدافهم وإقناع الناخبين بالمرشح الذي يسوقونه، جزء من هذه المزايا يتمثل في الاستفادة من البريد الإلكتروني، الذي يعد من أكثر استخدامات الإنترنت منذ ظهورها، فتشير الأبحاث إلى أن نصف مستخدمي الإنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني.

وكمثال على ذلك نجد أن مخططي الحملات الانتخابية الأمريكية يعتمدون على البريد الإلكتروني للتواصل مع الناخبين وإقناعهم بعدم مرشح معين، وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2008 أشار 23% من الأمريكيين أنهم يتلقون بريداً إلكترونياً مرة على الأقل أسبوعياً يحثهم على دعم مرشح معين أو مناقشة قضايا الحملة، وهذا الأمر نجده منعداً كلياً في الجزائر بالرغم من أهميته في إقناع الناخبين المترددين بالتصويت لصالح مرشح معين.

الجدول 7.3: مقارنة عدد المعجبين الصفحات الرسمية للمرشحين في الفيس بوك بالنتائج الرسمية للانتخابات.

نسبة المعجبين مقارنة		الصفحة الرسمية للفيس بوك			الانتخابات الرئاسية		المرشح
عدد الناخبين المسجلين في القوائم الانتخابية	بالأصوات	بالأصوات المتحصل عليها في الانتخابات	النسبة المئوية بالنسبة لإجمالي المستخدمين في الجزائر	عدد المعجبين بالصفحة	النسبة المئوية	عدد الأصوات المسجل لكل مرشح	
2,09%	4,56%	5,59%	6,95%	477109	81,49%	8.531.311	المرشح عبد العزيز بوتفليقة
1,07%	2,34%	19,05%	3,57%	245435	12,31%	1.288.338	المرشح علي بن فليس
0,11%	0,24%	7,65%	0,36%	25080	3,13%	328.030	المرشح عبد العزيز بلعيد

المصدر: لوشان وليد، نفس المرجع السابق، ص: 221.

ومن خلال هذه النسب والأرقام الموضحة في الجدول، نرى بأن ترتيب المرشحين في الانتخابات الرئاسية هو نفسه ترتيب المرشحين على صفحات الفيس بوك قياساً بعدد المشتركين أو المعجبين بهذه الصفحات، وما يمكن ملاحظته أيضاً من خلال هذا الجدول هو عدم تكافؤ نسب نتائج الانتخابات التي تحصل عليها كل مرشح مقارنة بنسب عدد المعجبين بصفحاتهم، بحيث حصل المرشح الفائز على نسبة 81,49% من إجمالي الأصوات في الانتخابات مقابل 6,95% نسبة المعجبين بصفحته على الفيس بوك من إجمالي مشتركى الفيس بوك في الجزائر، أما المرشح الحاصل على المرتبة الثانية فحصل على نسبة 12,31% من إجمالي عدد الأصوات في الانتخابات الرئاسية مقابل نسبة 3,57% من المعجبين بصفحته على الفيس بوك من إجمالي مشتركى الفيس بوك، أما المفاجأة فكانت تتمثل في نسبة 0,36% من المعجبين بصفحة المرشح عبد العزيز بلعيد في الفيس بوك من إجمالي مشتركى الفيس بوك في الجزائر وهو الحاصل على المرتبة الثالثة في سباق الانتخابات الرئاسية، وتكمن المفاجأة هنا في شعار حملتها لانتخابية والمتمثل في جيل المستقبل أو جيل الشباب، وكما ذكرنا سابقاً إلى أن 75% من مستعملي الفيس بوك يدل على فشل حملته الانتخابية في استهداف فئة الشباب، مع العلم أن الغالبية العظمى من عدد السكان تعود لفئة الشباب الأقل من 35 سنة وهذا حسب الديوان الوطني للإحصائيات.

## خلاصة الفصل

لقد تمحور موضوع هذا الفصل على فترة الحملة الانتخابية التي أجريت في 17 أبريل 2014، إذ تأتي عملية التسويق السياسي خلال فترات الحملات الانتخابية وفق أطر وقواعد قانونية يتحدد وفقها سير هاته الأخيرة، حيث تطرقنا في هذا الفصل أيضاً إلى عرض النتائج الرسمية للانتخابات ونسب المشاركة فيها وأهم استطلاعات الرأي في الجزائر لهاته الحملة الانتخابية.

كما شهدت الحملة الانتخابية للرئاسيات وعلى غرار الحملات الأخرى السابقة أسلوباً مميزاً بالإضافة إلى الجو المشحون والتنافس على المنصب الرئيسي، حيث أقبل السياسيون فيها على إستعمال مواقع التواصل الاجتماعي لترويج حملاتهم واعتبروها مبرراً وعاملاً أساسياً للفوز، ومن ثم فوسائل التواصل الاجتماعي تعد أيضاً أداة فعالية فيها يتعلق بالجهود الرامية إلى توعية الناخبين، بغية ضمان أن يكون الناخبون مطلعين الاطلاع الكافي وقادرين على ممارسة حقوقهم الانتخابية بفعالية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

يعتبر التسويق السياسي من المواضيع ذات الأهمية البالغة في وقتنا الحاضر، نظراً للدور الذي يلعبه في الحياة السياسية التعددية وهو ما قمنا بدراسته في هذا العمل من خلال ربطه بالعملية الانتخابية بدرجة كبيرة، ودوره في إدارة الحملات الانتخابية بشكل عام والحملة الانتخابية لرئاسيات 17 أبريل 2014 بشكل خاص من أجل إبراز فاعليته من عدمها في إدارة الحملات الانتخابية في الجزائر.

يمثل التسويق اليوم كنظام وممارسة واحداً من أبرز محركات العمل في مختلف المنظمات الحديثة، كما يعد محوراً استراتيجياً لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي تتواجد في كنفها، مما أظهر الحاجة لإدراجه كوظيفة أساسية في جميع المنظمات مهما كان نشاطها.

من هذه الحاجة الملحة للنشاط التسويقي، تسلسل التسويق السياسي إلى مفردات الحياة السياسية في العقود الأخيرة مما أسهم في زيادة أدوار إدارته، ولفت انتباه الأحزاب السياسية والسياسيين والحكومات ومجموعات الضغط وجماعات المصالح إلى الاهتمام به وتطوير آلياته في إطار خطط تسويقية متكاملة قصد الرقي بمستوى الأهداف المحققة.

من هنا، وبعد أن كان الهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن أهمية التسويق السياسي في التحسين من أداء المنظمات السياسية، خاصة مع ازدياد ظاهرة تآكل ولاء الناخبين وتراجع قوة التنظيمات السياسية، الذي أجبر هذه الأخيرة على اعتماد طرق جديدة لجذب المستهلكين السياسيين، تم التوصل إلى النتائج المدرجة أدناه.



## نتائج الدراسة

- صعوبة الاتفاق على تعريف دقيق لمفهوم التسويق السياسي، نظراً إلى تعقيدات هذه الظاهرة السياسية وتداخلاتها المتعددة مع تخصصات علمية أخرى.
- يعتمد تحقيق أهداف التسويق السياسي على عدة عناصر رئيسية مختلفة الطبيعة والغرض والتوجه يطلق عليها تسمية "المزيج التسويقي"، الذي يختلف في شق منه عن ذلك المزيج المعتمد عليه في تسويق السلع والخدمات وذلك بحكم طبيعة المنتج السياسي المسوق له. فكل منتج له أسلوب يناسب تسويقه، بل المنتج الواحد يختلف أسلوب تسويقه بإخلاف البيئة التي يطبق فيها.
- عملية تحسين أداء المنظمات السياسية ترتبط بجملة محددات منها ما يتعلق بالإطار التنظيمي للمنظمة في حد ذاتها، من حيث درجة تنظيمها وتنميتها لقدراتها الذاتية بغية تحديد القصور ثم تجاوزه ما أمكن ذلك، ومنها ما يتعلق بمتغيرات البيئة المحيطة التي ينشط فيها الحزب، ومنها ما يرتبط بقدرة الحزب على تسويق نفسه بغية التأثير على الجماهير وجعلهم يلتفون حول الحزب وبرامجه.
- دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمات السياسية يتجلى من خلال تأثيره الإيجابي في كل عنصر من عناصر تقييم أداء المنظمات السياسية، الذي يخضع إلى مجموعة من المعايير المستمدة من قدرة تلك المنظمات على القيام بوظائفها الأساسية.
- تتوقف عملية الاستفادة من نشاط التسويق السياسي على التخطيط الفعال، الشامل والممنهج للنشاط التسويقي، حيث يكون الهدف من وراء تلك العملية التخطيطية هو تحديد كيفية توليد والحصول على تأييد المستهلكين السياسيين لسياسات المنظمة أو المرشح وبرامجه التي يروج لها. فالتسويق ليس حلاً جاهزاً ولكنه عملية تسمح بأسلوب أكثر فاعلية وكفاءة في تصميم العروض التسويقية والحملات السياسية وتنفيذها.
- ساهمت الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بدور مهم في تعديل الأسلوب والآلية المتعلقة بالحملات

السياسية التقليدية وأدت إلى تحفيز الأحزاب السياسية على تبني تلك الأساليب الترويجية الجديدة، بغية الوصول إلى دعم انتخابي يحقق أهداف هذه الأحزاب.

- التوصل إلى تقديم نموذج تسويقي فعال لأي مرشح رئاسي مرتقب في الجزائر، في إطار تخطيط استراتيجي متكامل لجميع أنشطة الحملات الانتخابية الرئاسية، مع تحديد أهم المقومات لاختياره.
- أثبتت عمليات التسويق السياسي عبر الإعلام أن لكل وسيلة إعلامية مقدرة تزيد أو تقل في إقناع الجمهور، وإن أفضل عملية تسويق سياسي عبر الإعلام هي تلك التي تستخدم كافة وسائل الاتصال في الوقت عينه.

### التوصيات الدراسة

- ارتأينا في نهاية هذه الدراسة تقديم بعض التوصيات والاقتراحات نوجزها في النقاط الموالية:
- من الضروري التوجه نحو إصلاح الأحزاب السياسية من شتى الجوانب، سواء كانت التنظيمية أو الهيكلية أو القيادية، وذلك لبعث الحيوية والديناميكية لنشاطها السياسي باعتبارها أبرز قناة للتواصل السياسي بين المستهلكين السياسيين والنظام الحاكم.
  - فتح المجال أمام قنوات الترويج السياسي عموماً والأحزاب السياسية خصوصاً للقيام بدورها الواسطي بشكل فعال وعدم التضيق عليها.
  - الابتعاد عن الأساليب غير الشرعية في الحملات الانتخابية.
  - ضرورة امتلاك كل فاعل سياسي كفايات لا بأس بها في المجال التواصل والتسويق السياسي، كما صار لزاماً عليه الاستعانة بالكفاءات وذوي الخبرة في هذا المجال لإعداد إستراتيجية العمل والتخطيط للحملات الانتخابية وفق أسس عملية في التسويق.
  - ضرورة توظيف وسائل الاتصال المتطورة في الحملات الانتخابية كالمناظرات التلفزيونية ومختلف مواقع

التواصل الاجتماعي حتى تتمكن هيئة الناخبين من الاطلاع على برامج المرشحين، ومن ثم يتحقق الاختيار الأفضل دون الاستغناء عن الوسائل التقليدية.

### آفاق البحث

بشكل عام، فإن البحث يفتح المجال لإجراء المزيد من الدراسات حول التسويق السياسي في العديد من الموضوعات الأساسية والتي ظلت خارج نطاق البحث والدراسة، ومن بين هذه المواضيع:

✓ الأبعاد الأخلاقية للتسويق السياسي خلال الحملات الانتخابية.

✓ تطبيق تقنيات التسويق السياسي من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية.

✓ أزمة التسويق السياسي في الظاهرة الحزبية الجزائرية.

✓ التفاعل بين أنشطة التسويق السياسي والنظام السياسي.

وذلك بغرض التواصل لصياغة نظريات عملية متكاملة في هذا الموضوع الحديث نسبياً، وفهم وتفسير

تطبيقاته وأساليبه، وما يرتبط به من ظواهر وآثار ونتائج في الحياة السياسية.

وفي النهاية هذه المذكرة لا يسعنا إلا أن نعود ونذكر بأن كل ما سبق ناتج عن جهد بشري عرضة

للنقص والتفنيذ في كل لحظة وجين، ولذلك إن أصبنا فذلك بتوقيف من الله وحده، وإن أخطأنا أو أنقصنا فمن أنفسنا.

تم بعون الله إنهاء هذا العمل.

# قائمة المراجع



1. المراجع باللغة العربية

1.1 الكتب:

1. إبراهيم أبراش، علم الاجتماع السياسي، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
2. إياد عبد الفتاح وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. السيد عماد الحليم زيات، التنمية السياسية: الأبعاد المعرفية والمنهجية، دار المعرفة الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2002.
4. بلال أمين زين الدين، الأحزاب السياسية من منظور الديمقراطية المعاصرة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011.
5. ثامر البكري، بحوث التسويق: أسس وحالات، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. ثروة مكّي، الإعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، القاهرة، علاء الكتب النشر والتوزيع، 2005.
7. جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم - المداخل النظرية - القضايا، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2009.
8. حجري مصطفى، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، بيروت، 2000.
9. حسي إبراهيم الفلاحي، الديمقراطية والإعلام والاتصال، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

10. سليمان الطماوي، النظم الدستورية والقانون الدستوري، دار الفكر العربي، بيروت، لبنان، 1988.
11. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.
12. صحراوي بن شيحة وآخرون، التسويق السياسي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
13. صفوت العالم، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي مصر نموذجا، مركز الجزيرة للدراسات، 14 مارس 2013.
12. عبد الله محمد عبد الرحمان، سييسولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة، دار المعرفة الجامعية، 2006.
13. عبد القادر مشري، الأحزاب السياسية في الديمقراطيات العربية، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2010.
14. عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي فن البيع والتفاوض، مصر، دار الجامعة الجديدة، 2004.
15. عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر، 2007.
16. عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، دار أسامة للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2002.
17. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
18. محمد السويدي، علم الاجتماع: ميدانه وقضاياه، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.

19. محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للطباعة، عمان، الأردن، 1999.
20. محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الناشر منشأة المعارف، 2007.
21. محمود جاسم الصميدعي، التسويق السياسي، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000.
22. محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار النمر للطباعة، القاهرة، مصر، 1995.
23. مرسي سعد الدين، الأحزاب السياسية أصلها وتطورها، مركز الدراسات الصحفية بمؤسسة دار التعاون، 1980.
24. محمد براق ونوال فرقش، التسويق السياسي، حوليات جامعة الجزائر، العدد 25، الجزء الثاني، جويلية 2014.
25. مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية، للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 1.2. الأطروحات والرسائل الجامعية:**
1. أحمد صالح أحمد العميسي، النظام القانوني للمشاركة السياسية من خلال الانتخابات العامة، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه علوم، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2012.
2. بن عروس جمال، تأهيل قوى البيع وتنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
3. بن ثامر (كلثوم)، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2005.



4. سليمة راجحي، الأحزاب السياسية وعملية الاتصال في الجزائر دراسة وصفية مقارنة لحزب جبهة التحرير الوطني وحزب العمال، مذكرة ماجيستر، اقتصاديات تكنولوجيا مؤسسات الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008.
5. شيماء معاوي، دور الحملة الانتخابية في التنشئة السياسية دراسة استطلاعية على عينة من طلبة، جامعة بسكرة، مذكرة ما ستار، علاقات عامة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
6. لوشان وليد، واقع التسويق السياسي في الجزائر: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية 17 أفريل 2014، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015/2014.
- 1.3. المجالات والدوريات:**
1. الطاهر بن خلف الله، البعد الثقافي للاتصال السياسي نحو ثورة سياسية بالمعلومات، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلامية، العدد الثاني، 2003.
- 1.4. المؤتمرات والملتقيات:**
1. صحراوي بن شيحة، دور تقنيات التسويق التجاري في صناعة المنتجات السياسية: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية لسنة 2014، ورقة مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر "استراتيجيات بيئة الأعمال المعاصرة: رؤى وأفكار متجددة"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2014-04-30/29.
- 1.5. التشريعات والقوانين:**
1. المادة 53 من القانون العضوي 12-04 المتعلق بالأحزاب السياسية المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012.

2-المراجع باللغة الأجنبية:

1. Darren. G, and lees, J. Marshment, political marketing, Manchester University press, Great Britain, 2005.
2. Daniel louis seiler, les partis politiques, Armand colin, paris, France, 2000.
3. Heather. S, The problem of political marketing, London, UK, Oxford University press, 2008.
4. Stephan. T, politic: the basics, second Edition, Rontledge, Taylor Francis, Group, London, UK, 2000.

3.المواقع الإلكترونية :

1. <http://www.trtrabi.com> 17/05/2019.
2. <http://www.azzamam.com> 18/05/2019.
3. <http://www.internetworldstats.com> 19/05/2019.