

## التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية

م . م . بلال جاسم القيسي

جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد

### Political Marketing and Management of Election Campaigning

#### المستخلص

التسويق ليس فقط البيع ، هو على نحو متزايد في تزويد المستهلك بما يريد من المنتجات التي يرغبون وبالسعر الذي يريدون ، ومتى وكيف يرغبون ضمن حقل التسويق التجاري من المواد الترفيهية إلى السلع الاستهلاكية السريعة . الزبون هو الملك ، لذا يسعى المسوقون على كيفية إشباع حاجات الزبون المتطورة . هذه الأفكار تدور بصدق في الحملات الانتخابية السياسية الحديثة ، أن المرشح الذي يباشر في شن حملة انتخابية يجب أن يتعرف على الناخب حقاً الذي يتغير مع الوقت . لذا يقول المرشح السياسي للناخب ( ماذا تريد مني لكي يمكنك أن تصوت لصالحني؟ ) . في عالم السياسة لا تخرج الأمور كثيراً عن هذه القواعد والمبادئ طالما أنها صناعة بشرية، وهناك قاعدة مهمة في عالم الاقتصاد هي قاعدة الندرة والعرض والطلب، وهي قاعدة تطبق في السياسة بشكل كبير، ولكنها تحتاج إلى مهارة سياسية فائقة، فالسياسة تتعامل مع سلع ومنتجات سياسية لكنها لا تنفصل عن لغة المصلحة الخاصة، ولذلك فالفارق بين العالمين واضح، ففي حالة الاقتصاد يمكن التحكم بجودة المنتج ومدى مقارنته بالثمن الذي يدفع، أما في السياسة فقد يصعب الحكم على جودة ما يعرض من عروض وإغراءات سياسية، لأنها قد تصطدم بتباين واختلاف المصالح الوطنية للدول.

#### Abstract

Marketing is revolved around how to satisfy needs and desires , in a suitable time and a proper place . In policy , the idea is by itself the same economy and marketing are based on the notion that there is some rules like scarcity , demand , and supply as opposed to policy . But , indeed , policy is dealing with political products that are unsperatable from the public interest . So , the difference is clear , in economy there must be some control on the product quality and its comparison with the price paid . As for policy , it is difficult to control the quantity of the political offerings because they might impeded with the national interests variation of countries

## المقدمة

يشير (شراب، 1:2007) إلى السياسة بأنها صناعة بشرية خالصة، تقوم على فن إدارة التناقضات والقدرة على إقناع الآخرين بوجهة نظر أو قضية معينة، والسوق السياسي مثله مثل السوق الاقتصادي تحميه معايير الربح والمصلحة الخاصة والمضاربة أحياناً، وكذا جودة المنتج والمهارة في عرض محاسنه ومواصفاته، وأيضاً في القدرة على التحكم بقواعد اللعبة الاقتصادية وتغييرها بما يتفق ومصلحة المتحكم بعناصر السوق الاقتصادي من إنتاج وعمل ورأس مال، وبما يصاحب ذلك من عمليات تسويق ودعاية قد تصل في أحيان كثيرة الى قدر من المبالغة والتحفيز.

أن طبيعة السياسة وتملك الأحزاب السياسية (political Party) الان هو تصميم أنفسهم من خلال رسائلهم للتواصل مع ما يريد الناخب ، بعبارة أخرى هم يتبنون مدخل تسويقي إلى السياسة ، وفي أغلب الأحيان من الصعب رؤية الوصلة بين الناخب وتصميم السياسة في عملية صياغة السياسة ، وهل يلعب التسويق دوراً متزايداً في تولي تلك السياسة ؟

استعمل التسويق السياسي كتعبير لوصف أشكال الاتصالات السياسية ضمن الحملات الانتخابية . اقتحم التسويق السياسي بقوة الحياة السياسية في الشارع العراقي ، إذ أصبح الناخبين يتخبطون في الإدلاء بأصواتهم بسبب انعدام ثقافة الانتخابات وحدة الصراعات السياسية في الشارع العراقي بتقصمهم أنظمة سياسية مستوردة من دول متقدمة ، والتشويش في عملية الإعلان والترويج للتسويق السياسي من قبل شركات الإعلان التي تفتقر إلى دقة المعلومات عن البيئة العراقية وعن جمهور الناخبين ، كل ذلك أدى إلى ذهول الناخب العراقي الذي يجهل ماذا يريد من المرشح ، وماذا يريد هو لنفسه ، وكيف ولماذا يعطي صوته للمرشح السياسي دون الآخر ، في ضل غياب الوعي التام لثقافة الانتخابات وحدة الصراعات السياسية وغموض رسائل المرشحين ، وما هي حقوق الناخب تجاه المرشح . وأطلق (الشلال، 2008: 1) على مصطلح التسويق السياسي بالسوق المفتوح الذي يخضع لقواعد العرض والطلب بين طرفي المعادلة فبقدر ما يتسم الجمهور السياسي بالجودة والقدرة على الاستجابة لرغبات وتوقعات وطموحات رجل الشارع بقدر ما يدفع الأخير ثمناً لرجل السياسة ممثلاً في عدد الأصوات التي يمنحها له في العملية الانتخابية .

يؤكد (Lees,2003:4) إن حاجات الاحزاب أصبحت متوجهة نحو السوق للفوز بالانتخابات ولأن هناك سوق للقيادة ، زعماء الان هم سلع الشعب التي تعرض عليهم في الحملات الانتخابية للأحزاب المتبارية ، فيقوم الجمهور باختبار وتقييم نوعيات القيادة ، فضلاً عن ذلك ان القائد يلعب دور حاسم في البحث بتوجهات السوق ، فالمنتج الذي يرغب به الناخبون في سوق القيادة من خلال السلوك المقبول من قبل الأحزاب ، لذا ينبغي على القادة أن يمتلكوا مهارات عالية وقدرة في إدارة أحزابهم ، ومن هذا الاساس يواجه قادة الاحزاب السياسية صعوبة في فهم وتطبيق وتفعيل التسويق السياسي .

يتبنى هذا البحث تطوير التسويق في الميدان السياسي ، وإدراك الاسواق السياسية التي تستعمل بشكل واسع ، ودور التمرکز على الحملات السياسية ويناقد البحث أيضاً توجهات الناخب العراقي في ميدان الحملات السياسية ، وسيناقد هذا البحث أهمية التسويق في العملية السياسية ، وأهمية نظام المعلومات التسويقي للحملات الانتخابية والترويج السياسي ، واستطلاع آراء الناخبين العراقيين حول تجربتهم الانتخابية في الحملات الانتخابية السياسية الأخيرة .

## المشكلة

أحدثت التغيرات في البيئة السياسية العراقية تحولاً ملحوظاً في السنوات الاخيرة بما لا يتلائم مع طبيعة ثقافة الناخب العراقي والديمقراطية التي أصبحت بين يدي جمهور الناخب العراقي، فقد لوحظ ان هذا الجمهور لا يمتلك

الوعي الكامل لسياسة الانتخابات، والعلاقة التبادلية بين الناخب والمرشح، وما هي قيمة هذه الانتخابات، لذا فقد طرحت هذه الورقة مواضيع متعددة تتيح للقارئ معرفة طبيعة وثقافة الانتخابات وعناصرها وأهميتها ودوافعها.

## الاهمية

تحاول الورقة الحالية تسليط الضوء على دور الناخب العراقي في نجاح الحملات الانتخابية، لذا تتركز أهمية هذه الورقة في إيصال ثقافة الانتخابات وتدعيم صوت الزبون المرتقب وتوجيه وتهذيب سلوك هذا الزبون.

## الهدف

تهدف الورقة الحالية على تعريف طبيعة التسويق السياسي والحملات الانتخابية وعناصرها وقوانينها وأسباب فشلها والتعرف على جمهور الناخبين.

## أولاً: مفهوم التسويق السياسي وأهميته للمجتمع

ولد التسويق كعلم ولد في بداية القرن العشرين، وترعرع وانتعش اسمه في الستينيات منه، وشهد تطوراً كبيراً في السبعينيات والثمانينيات. ولقد ترجم المصطلح في اللغة العربية بعلم التسويق، لكن الكلمة الانكليزية التي اختيرت لهذا العلم، والتي عرفت انتشاراً واسعاً أكثر من أي كلمة أخرى، وهي كلمة (Marketing) التي تبقى أكثر بلاغة وابعاد دلالة لأنها تركز على الحركة من خلال استعمالها اللفظة "Ing" (التريكي، 2003: 7). وقد عرف قاموس (Oxford) مصطلح التسويق (Marketing) على انه " الأنشطة المتعلقة بتقديم، والإعلان عن، وبيع منتجات الشركة بأفضل أسلوب ممكن". وأشار (Armstrong & Kotler, 2005: 6) إلى أن التسويق في الوقت الحاضر، تعدى المفاهيم القديمة للتسويق، والتي تركز على الإخبار عن المنتجات وبيعها إلى أرواء حاجات الزبون عن طريق فهم تلك الحاجات، وعلى هذا الأساس عرفا التسويق بأنه "تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على حاجاتهم وتحقيق رغباتهم من خلال خلق وإيجاد وتبادل القيمة مع الآخرين".

يشير مفهوم التسويق إلى فلسفة الإدارة التي تركز إلى أن انجاز أهداف المنظمة، ويعتمد على معرفة احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الرضا المطلوب بصورة أفضل من المنافسين. فالتسويق نشاط حيوي من أنشطة منظمات الأعمال، ينصب على عمليات تخطيط وتنفيذ مفهوم وتسعير وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات لخلق تبادل يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنظمات (العامري والغالبي، 2007: 560).

يعد (Kelley, 1956) أول من استخدم مصطلح التسويق السياسي، وكان أعضاء الفريق القائم بالحملة الانتخابية حول (Thomas Jefferson) أول الاستشاريين السياسيين. وأن تصاعد مهنة التسويق السياسي من الماضي إلى الحاضر، يعود إلى تطور الصحافة المتحررة، وانحدار الولاء للأحزاب والتغيرات في النظم السياسية والانتخابية بشكل ملفت للنظر في أواخر القرن العشرين (Harris, 1998:1). لقد توجه المسوقين السياسيين إلى استعمال بحوث التسويق لفهم احتياجات ورغبات الناخبين، وذلك للمحاولة في تشكيل أو تكييف العروض السياسية لتلبية تفضيل الناخبين، واتخاذ القرارات التي تتعلق بالاتصالات المتبادلة التثقيفية لتحقيق الأهداف الانتخابية بشكل أفضل (Marland, 2003:1)، وحدد التسويق السياسي بوصفه مدخلا إلى إدارة الحملات الانتخابية (Election Campaigning)، وبشكل واضح من قبل (Newman, 1999) كحدث في ثمانينات القرن الماضي، والذي يجري من خلال دراسة عملية التبادلات والتفاعلات بين الكيانات السياسية (Political Entities) وبيئتهم، وبين أنفسهم بشكل خاص إلى وضع كياناتهم واتصالاتهم ضمن إطار التسويق السياسي. وهنا يعتبر الناخبون (Voters) مستهلكون سياسيون، ينبغي إرضائهم وإشباع حاجاتهم، وتمثل آرائهم عملة قومية يأخذها بالحسبان الإستراتيجيين السياسيين بقدر ارتباط ذلك بتصميم الحملات الانتخابية (Ganter, 2006:8).

يعرف (Dominic,1997:4) التسويق السياسي بأنه "استخدام المرشح بحوث الرأي والتحليل البيئي لإنتاج وترويج العرض للبضاعة الذي يساعد على إدراك الأهداف التنظيمية وإرضاء مجاميع الناخبين في التبادل لأصواتهم". ويضيف (Lees,2003:8) بقوله أن مفتاح العلاقة الرئيسة في سوق السياسة بخصوص السيطرة على نظرية التسويق ، فهو يعني التبادل بين المشتري والبائع ، فيعطي المواطنين أصواتهم للسياسيين، وبالمقابل أن هؤلاء السياسيين يعملون بدورهم على تحقيق المصلحة العامة لهؤلاء المواطنين . وبالالتجاه ذاته عرف (الشلال،2008: 1) التسويق السياسي بأنه تلك الجهود والعمليات والأنشطة ذات الطابع المنظم التي ترمي إلى تعظيم الطلب على الأفكار والتطلعات والبرامج التي يتبناها المرشح أو الحزب السياسي. وعرف (العيسى،2008: 1) التسويق السياسي بأنه تحليل وتخطيط وتنفيذ والرقابة على البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة تبادلية بين كيان سياسي (مرشح) والناخبين، وتعد كل من المشاركة والتواصل السياسي مع الجمهور والتنفيذ للبرامج هو فحوى التسويق السياسي. كما أشار (Lilleker&Negrine,2005:7) ان الفكر الإداري والاستراتيجي الذي تناول التسويق السياسي يركز على وظيفة صياغة استراتيجية الحملة الانتخابية، وتطبيق تصميم رسالة الحملة الانتخابية. وفي هذا الإطار إن أغلب الدراسات تستخدم عادة مسألة قياس تصورات ووجهات نظر الأطراف والزملاء وقدرتهم على التعامل مع القضايا المعقدة، وتجريب ردود أفعال الناخبين، وقياسها واستعمال التقنيات التسويقية المناسبة. ويضيف (Lees,2003:8) بتشيده أن مفتاح العلاقة الرئيسة في السوق السياسية حول السيطرة على نظرية التسويق، يعني التبادل بين المشتري والبائع، وهكذا المواطنون يعطون أصواتهم للسياسيين، وبالمقابل أن هؤلاء السياسيين يعملون على تحقيق المصلحة العامة لهم .

عرف (أبو قحف،2006: 4) التسويق السياسي بأنه " مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أو حزب معين، أو برنامج، أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري ، وباستخدام جميع وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى تعد ضرورية في حينه "

يشدد (Newman,2002) القول، من تجاربه وممارساته الكثيرة " بأن جوهر نظرية التسويق السياسي تبقى بليدة ومهملة ، وإن عناصره غامضة بعض الشيء ، كما إن معظم السياسيين بعيدون كل البعد عن امتلاك الفهم المتكامل والمتطور لتطبيقات التسويق السياسي، بسبب أن امتلاك بعض الأطراف القيادية والمرشحين للانتخابات عقلية بسيطة ومبتذلة وشعبية قد سببت خيبة أمل لجمهور الناخبين (Henneberg, 2004: 5). ولقد أشارت (الصانع،2005: 10) بأنه في الوقت الذي يلعب التسويق دورا بارزا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتلبية احتياجات ورغبات وتطلعات الزبائن، فضلا عن تحقيق أهداف المنظمة في زيادة الحصة السوقية والربحية عن طريق زيادة المبيعات ، فإن التسويق السياسي، لا يقل أهمية عن ذلك، إذ تكمن أهميته في: (Scamell,1995:16)

1. يجعل التسويق السياسي السياسة أكثر ديمقراطية ومشاركة واختيار حقيقي للحياة، بفضل حسن استخدام الأدوات التي تساعد في جعل المعلومات المناسبة والحساسة في متناول الأحزاب والمرشحين، والتي يمكن أن تلبي احتياجات ومطالب الناخبين.

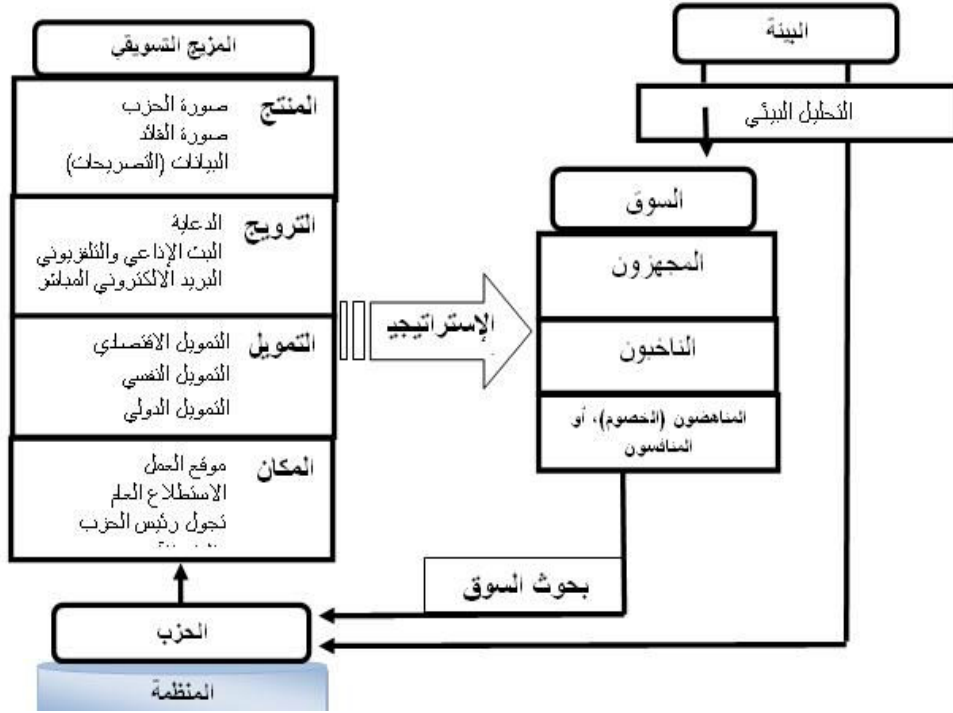
2. يضع التسويق السياسي للمرشحين إستراتيجية يسيرون عليها في المستقبل القريب والبعيد، كما انه يوسع ويحشد الجهود، ويقوي ترسانة التواصل ويجهزهم بشكل أفضل للوصول إلى القبول لدى الرأي العام.

3. يعد التسويق السياسي محورا يرتكز عليه نجاح الحزب السياسي أو المرشح، كما أنه يزيد من الثقافة السياسية لدى جمهور الناخبين، وخصوصا عندما يعمل على تقديم وتوضيح المعلومات عن المرشح والتي يرتكز عليها الناخب في اختياره، وبما يبعده عن استخدام العشوائية والتخبط في العمل السياسي.

#### • **ثالثا: عناصر التسويق السياسي**

يؤكد (Gamble,1974) إلى أن للسوق السياسي ثلاث عناصر أو مكونات رئيسة ،هي: كينونة جمهور الناخبين، والمنافسة بين حزبين أو أكثر على أصوات جمهور الناخبين، ومجموعة القواعد أو القوانين التي تحكم تلك المنافسة. والشكل (1) يوضح عملية التسويق السياسي بحيث يتضمن أربعة أجزاء ،هي: المنظمة ( أو المرشح)، البيئة متطورة الأحداث، المزيج التسويقي، والسوق الذي تجري فيه العملية .

## الشكل (1) عملية التسويق السياسي



Source : Wring, 1997: 7

1. جمهور الناخبين: ترتبط الانتخابات الديمقراطية التنافسية بحق الاقتراع العام (Universal Vote)، أي حق كل المواطنين البالغين المسجلين في الاقتراع بالانتخابات دونما تمييز على أساس اللون أو الأصل أو العرق أو المكانة الاجتماعية أو النوع أو اللغة أو الدين أو المذهب، ويرتبط بحق الاقتراع العام قاعدة "شخص واحد، صوت واحد (One Man, One Vote). أي بمعنى أن لكل ناخب صوت واحد، أو ما يسمى الوزن المتساوي للأصوات (Equal Weighting Of Votes). وحق الاقتراع العام وقاعدة أن لكل شخص صوت واحد يرتبطان بمبدأ رئيسي من مبادئ الديمقراطية، ألا وهو المساواة السياسية التي تعني تكافؤ الفرص أمام كل المواطنين للمشاركة في عملية اتخاذ القرارات السياسية. ولذا إن الحرمان القانوني لطبقة معينة أو جماعة ما من حق الاقتراع ينعقد من نزاهة الانتخابات، وذلك حال حرمان المرأة من حق الترشح والاقتراع في الكويت قبل عام (2006)، أو الحرمان غير المباشر لفئات معينة كأن يجري إعادة توطين أو طرد فئة معينة من السكان، كما حدث مع السود غير العرب في موريتانيا مطلع التسعينيات، أو من خلال طرق ملتوية كالتشديد في إجراءات التسجيل أو التلاعب في سجلات الناخبين، أو منع الناخبين من الوصول إلى صناديق الانتخاب كما حدث في الانتخابات المصرية، وحدث في العراق بانتخابات المجالس المحلية عام (2009). ويتناقض مع حق الاقتراع العام استهداف الأمن للمرشحين المعارضين أو لوسائل الإعلام والصحافة، كما فعل رئيس زيمبابوي روبرت موكابي عام 2000، وكذلك شراء الأصوات أو التأثير على تفضيل الناخبين بالمال أو النفوذ، كما يحدث في الكثير من الدول (ماضي، 2007: 2). وفي أهمية دراسة الدائرة الانتخابية أشار (حجاب، 2007: 73) أن الدائرة الانتخابية تعني الجمهور المقيم في نطاق الحدود الجغرافية المحددة قانوناً، وهذا الجمهور يعد هو أهم متغير في عملية الاتصال السياسي، فهو الذي يمنح المرشح أو الحزب وجاهته ومقومات أو أسباب بقائه، كما أنه هو الذي يعطي الشهادة أو الصلاحية للمرشح أو الحزب لتمثيله في البرلمان.

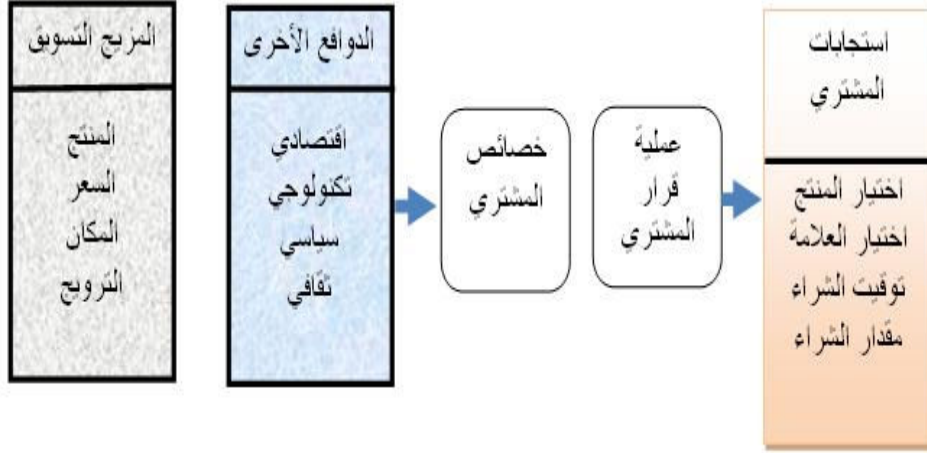
ويعد الناخب هو الزبون في عملية التسويق السياسي إذ تكون العلاقة الرئيسة على وفق مفهوم التسويق بين البائع والمشتري (Wring, 1997:7). والسؤال المحوري الذي يطرح من قبل المسوقين، هو كيف يستجيب المستهلك لمختلف العروض التسويقية التي يمكن للمنظمة من استخدامها؟ وتكون نقطة البداية في نموذج المثبر – الاستجابة لسلوك الشراء، والموضح في الشكل (2) والذين يظهر كيف أن التسويق والمحفزات الأخرى تدخل في الصندوق الأسود للزبون، والذي ينتج عنها استجابات معينة، لذا على المسوقين فهم ما يجول في الصندوق الأسود

للزبون. والمحفزات التسويقية تتكون من (  $P_s$  ) الأربعة، وهي ما تمثل عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، المكان، الترويج. وأما المحفزات الأخرى فتتضمن القوى والإحداث الرئيسية في بيئة المشتري: الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية. وكل تلك المحفزات تدخل إلى الصندوق الأسود للمشتري والتي تتحول إلى مجموعة من الاستجابات الخاصة بالمشتري والقابلة للملاحظة: مثل اختيار المنتج، اختيار الماركة (العلامة التجارية)، اختيار التاجر، وقت الشراء، وحجم الشراء (Armstrong & Kotler, 2005: 143).

### الشكل (2) الاستجابة لسلوك الشراء

التسويق والدوافع الأخرى

الصندوق الأسود للمشتري



Source: Kotler&Armstrong,(2005), "Marketing ", Pearson Education, New jersey:144.

وطبقاً لـ (Kotler,1982:332)، أشارت (الصانع، 2005: 14) أن مزيج التسويق السياسي يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج (المرشح السياسي)، الترويج، التمويل، المكان.

أ- **المنتج (Product)**: وهو أحد أهم الأمور التي ذكرت في فكر التسويق السياسي وهو يتمثل بالبحث عن تعقيد المنتج السياسي والمكونات التي يتألف منها، إذ أن أكثرية الباحثين في التسويق السياسي لم يظهروا تعيين الأيديولوجية كشيء مركزي في المنتج السياسي، وهذا هو عكس الحقيقة إذ عد Butler And Collins (1994) الأيديولوجية جزءاً من الطبيعة المتعددة المكونات للمنتج السياسي، والتي هي عادة لا تتجزأ عن الناس والحزب. وأما سمات الشخصية للفرد المرشح فهي مهمة إذ اعتبرها كل من Posner(1982)؛ O' Cass(1996) السياسيين الجزء المركزي للمنتج السياسي. وأشار Niffenegger(1989) أن المرشح هو المنتج السياسي ليضم تعريفه البرنامج السياسي للمرشح الذي يدعمه، وقد عرف المنتج السياسي على أنه "مزيج معقد من المنافع المحتملة التي يعتقد الناخبين أنها ستنتج عن انتخابهم للمرشح السياسي" (Lloyd,2003:4). وأشار (Marshment & Jennifer, 4) أن الأحزاب السياسية تريد الفوز في الانتخاب فهي إذن بحاجة للتوجه نحو السوق، وذلك من خلال فهم طلبات جمهور العامة وتصميم المنتج ليلائم ذلك، إذ يتضمن منتج الحزب العديد من العوامل المختلفة مثل السياسة والرموز والدستور والتقليد والأيديولوجية والفعاليات، مثل المؤتمرات الحزبية والندوات واتصالات المسؤولين بالجمهور الذي يعد المفهوم الحاسم لمنتج الحزب.

ب- **الترويج (Promotion)**: أشارت (الصانع، 2005: 20) إلى أن الترويج السياسي هو تصور للاتصال المقنع الموحد والمؤثر الذي يهدف إلى تعريف الناخبين بالمنتج أو المرشح واستمالتهم بهدف كسب تأييدهم له. وتتخلص أهداف الترويج السياسي بتعريف الرأي العام بالمرشح وتقديم صورة واضحة إلى ذهن الناخب، والتي قد تكون غائبة عنه والمساعدة على فرز المرشحين الأكفاء واستمالة الناخب إلى أحدهم دون الآخر. أي خلق التفضيل لدى الرأي العام، وبما يؤدي بالمرشح أن يرسم صورة واضحة عن الاستراتيجية التي سوف يكون عليها مستقبلاً. ويتضمن مزيج الترويج السياسي: **الدعاية، البيع الشخصي والعلاقات العامة.** ويقصد بالدعاية عمليات نشر معلومات باتجاه معين من جانب فرد أو جماعة، في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام، وتغيير اتجاه الأفراد

والجماعات، باستخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. وتعرف الدعاية بأنها «استخدام أي وسيلة من وسائل الإعلام العامة أو الشعبية بقصد التأثير في عقول وأفراد جماعة معينة أو عواطفهم، من أجل تحقيق غرض عام معين، سواء أكان هذا الغرض عسكرياً أم اقتصادياً أم سياسياً، وذلك في إطار خطة منظمة». والدعاية في عرف الإعلاميين مليئة بالكاذب، وهي نقبض الحقيقة، وإنما بناها أصحابها وفقاً للنظام الديمقراطي لأنهم زعموا أن رأي الفرد له أهميته، والمسؤولية الاجتماعية تقع على عاتق الجماعات، ولذلك فإنهم يريدون أن يظهروا بمظهر حضاري يجذب أصحاب الثقافات التي تتخبط في الظلمات ليعتقوا دينهم، ولكنهم اختلقوا الدعاية التي بها يؤثرون في الرأي العام اعتماداً على التزيين والتشويه بحسب الحاجة. ومن خصائص الدعاية ما يأتي: (المقداد، 2008: 7)

أ - هي تعبير ذاتي يتجسد فيها شخصية الجهة القائمة بالدعاية، ولا تعتمد الموضوعية في رسالتها، وهي كذلك نشاط تخاطبي يمكن أن يشمل كافة مقومات النشاط التخاطبي ومكوناته.

ب- تعرض معلومات، وتنشر أفكاراً وآراءً معينة بعد إعدادها جيداً، وتحريف مضمونها وشكلها بطريقة تخدم أهداف الدعاية. وقد تخلق الدعاية حالة من التشتت الذهني والغموض الفكري وبما تسمح في تسهيل الاقتناع بالفكرة المعروضة، وهو ما لم يمكن تحقيقه لو ترك الفرد يطور منطقته الذاتي تلقائياً دون ضغط معنوي أو توجيه فكري ناتج عن الدعاية.

ج - تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة، والتي تتمثل بالأساس في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك، وذلك في الاتجاه الذي تستهدفه الجهة القائمة على الدعاية.

هـ- تتسم بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الجهة القائمة على الدعاية وآرائها وأفكارها ومعتقداتها. وهذا ما يجعلها بأن تكون هي فن إقناع الآخرين لسلوك اتجاه معين تحت تأثير الأفكار الدعائية.

وأما البيع الشخصي، فيعرف بأنه "وسيلة من وسائل التسويق التي تتميز بدخول الوسيط في علاقة مباشرة مع المشتري" (التريكي، 2003: 52)، ويشير أن إدارة الانتخابات تتطلب الآتي (حجاب، 2007: 123):

- تطبيق الأسلوب العلمي والاستعانة بالخبراء والمتخصصين في الإعلام والتسويق والسياسة لحشد الأفكار - البحث عن طرق وأساليب ووسائل الدعاية المبتكرة والمناسبة لتقديم المرشح في أفضل صورة .

- تحسين الخطاب السياسي للمرشحين لكسب ثقة الناخبين، وإثارة اهتمامهم ولفت انتباههم نحو عملية الانتخاب، وحثهم على المشاركة في الإدلاء بالأصوات والتصويت لصالح المرشح بما يضمن له الفوز في الانتخابات.

أن عملية الانتخابات لا يكتب لها النجاح، ما لم تتوفر في المرشح مجموعة المهارات اللازمة لإنجاح الاتصال بالجمهور، وبدون توافر هذه المهارات تفشل العملية في التواصل مع الناخبين، ودور الخبراء هنا يتحدد في تقويم مهارات المرشح الاتصالية وأعداده وتدريبه على الاستفادة من هذه المهارات وتوظيفها لخدمة العملية الانتخابية وليس مجرد التخطيط للحملة الانتخابية فقط. ومن مهارات الاتصال الشخصي للمرشحين هي توظيفهم للغة الجسد للتواصل مع الناخبين وتنمية مهارات الاستماع ومهارات الحديث والخطابة ومهارات السؤال.

أشار (قيراط، 2008: 2) في كواليس وأوساط الانتخابات الرئاسية الأميركية "إن المرشح الذي يعتني

بمظهره وهندامه وطريقة كلامه وبلاغته وفصاحته والقدرة على فن الحديث والإلقاء والرد على الأسئلة واستفزازات الصحافيين والفضوليين، والقدرة على مواجهة الكاميرا والجماهير، وكذلك القدرة على الإقناع واستعمال الحجج والبراهين لتنفيذ رأي الخصم وتدعيم وتثبيت رأيه هو الذي يكسب أصوات الناخبين المترددين والذين لم يقرروا بعد على من يصوتون، وهو الذي يفوز بالانتخابات في نهاية المطاف"، فهناك رؤساء لديهم كاريزما وشخصية وحضور أمام الكاميرا، حيث أصبح التعامل مع الكاميرا ووسائل الإعلام جزءاً من عملهم اليومي، فتجدهم يتدربون ويتمرسون على التعامل مع الكاميرا والصحافيين فتلاحظ لديهم سرعة التفكير والبدئية والرد والتأقلم مع كل مستجد، وهناك بالمقابل مرشحون يجدون صعوبات كبيرة في التعبير عن آرائهم ومواجهة الخصم بثقة والقدرة على الرد والشرح والتفسير والتحليل وسرعة البديهة وتجدهم يترددون، وبعض الأحيان يناقضون أنفسهم ولا يتذكرون ما قالوه من قبل. ومن جهة أخرى، يلاحظ أن التسويق السياسي والاهتمام بالجانب الاتصالي والعلاقات العامة عند المرشح هو من أولويات خوض معركة الفوز بكرسي الرئاسة. والذي لا يتقن فن تسويق نفسه وتسويق أفكاره وآرائه وبرامجه وخططه للرأي العام، فإنه يتعذر عليه الحصول على الولاء في صندوق الاقتراع. وأن فن الحوار والحديث وفن الإقناع يعتمد بالدرجة الأولى على الصراحة ووضوح الرؤية والقدرة على استعمال الحجج والبراهين والأدلة والأرقام لإقناع المترددين والذين مازالت الصورة عندهم غير واضحة والذين مازالوا لم يحددوا موقفهم بعد.

ج- **التمويل (Financing)** : يقصد بالتمويل عملية الإنفاق على الحملة السياسية ، اذ يعد عاملا رئيسا لعملية الترويج، لذلك على الإدارة ان تقرر طبيعة وجهة التمويل قبل الدخول في عملية التسويق(الصانغ، 2005: 26). وهناك طرق عديدة ومتنوعة يحصل بها السياسي على التمويل لحملة، ففي سبعينيات القرن الماضي كانت الحملات في بريطانيا تمول من خلال إسهامات الناخبين بأعداد كبيرة، وقد تغيرت طبيعة أساليب التمويل خلال العقود الماضية من القرن العشرين (Scheucher et al., 1999:4). ويتلقى المرشحون في معظم الحملات الأوروبية أوقات مجانية على التلفزيون وتمويلاً عاماً يُدار من قبل موظفي الأحزاب المتخصصين والذين يقومون بتمويل الحملة الانتخابية، ما عدا بلدان المملكة المتحدة وسويسرا إذ ان معظم التمويل في الانتخابات هو شعبي. ويصرف المرشح الأمريكي في المعدل 70% من ميزانية الحملة على الدعاية والإعلان. وقد استعمل البث التلفزيوني لانتخابات الحزب كتمويل من قبل الدولة للحملة، وأما في فنلندا وهولندا وألمانيا وإيطاليا واليونان فتكون فيها الأحزاب السياسية قادرة على شراء وقت إعلاني في محطات التلفزيون الخاصة التي يملكها الأشخاص. (Kaid&Holtz, 1995:82).

د- **المكان (Place)** : يقسم البلد جغرافياً إلى عدة مناطق تحت عنوان الدائرة الانتخابية، وكما أشار (حجاب، 2007: 73) أن الدائرة الانتخابية التي يخصص لها مقعد في الهيئة التشريعية أو البرلمانية تسمى بالدائرة الفردية، أو بمرشحين وأكثر تسمى دائرة متعددة المقاعد. والدائرة الانتخابية تعني الجمهور المقيم في نطاق الحدود الجغرافية المحددة قانوناً، وتوجد مداخل عديدة لدراسة وتحليل الدائرة الانتخابية بما يساعد على توفير كافة المعلومات الضرورية للانتخابات وهذه المداخل ، هي :

**أولاً- مدخل الظروف البيئية السائدة.**

ثانياً- مدخل السمات، وتتم دراسة جمهور الناخبين من خلال الخصائص النوعية المختلفة.

ثالثاً- المدخل التاريخي لدراسة الأبعاد التاريخية للظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة، والبعث التاريخي لممارسة العملية الانتخابية للانتخابات السابقة من حيث المرشحين الفائزين والفاشلين والبرامج الانتخابية.

رابعاً- وفقاً للموقف الانتخابي حيث المؤيدين، المستهدفين والمعارضين

2. **المنافسة بين الأحزاب**: أشار (العنزي ومحمد، 2005: 40) بأن التنافسية (Competitiveness) هي أحد المصطلحات التي ظهرت بقوة في عهد العولمة الجديدة ، ففي العقد المنصرم أصبحت كلمة رئيسة تستعمل لوصف القوة الاقتصادية للأقطار ، أو موقع منظمة معينة بالنسبة لمنافسيها في السوق . وكما أصبحت التنافسية ذات وقع متزايد الأهمية في عالم اليوم، وأصبح لها مجالس أو هيئات أو إدارات، ولها سياسات و استراتيجيات ومؤشرات، بل تقدم تقارير عنها لكبار المسؤولين وليس لرجال الأعمال فقط ، حتى أن بعض البلدان كالولايات المتحدة الأمريكية مثلاً. وفي الإطار نفسه تعرف التنافسية التنظيمية بأنها القدرة على تزويد الزبون بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق وبتعبير موسع فإن التنافسية عملية بموجبها يناضل كيان، للتفوق على الآخر، ما إذا كان الكيان هو شخص أو بلد، فإن الهدف هو الفوز أو الكسب المادي. ولغرض التنافس ينبغي توافر عدة عوامل هي: القابلية، الرغبة في الكسب، الالتزام أو المثابرة، توافر موارد معينة.

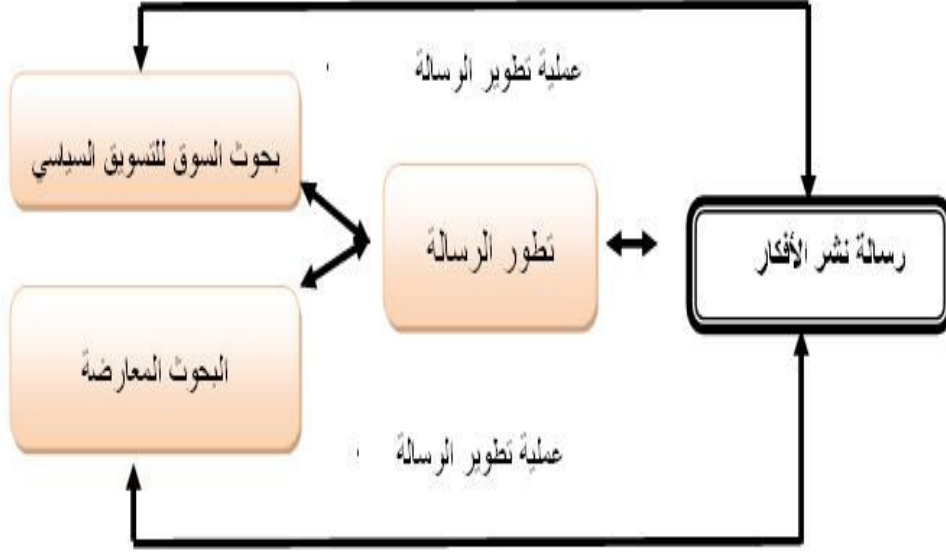
وتعد إدارة الحملات الانتخابية الناجحة البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات، إذ أشار (حجاب، 2007: 28) أن الحملة الانتخابية هي "الجهود المبذولة والمخصصة لإيصال رسالة مقنعة للناخبين المستهدفين في وقت محدد ومجتمع محدد، وتتضمن تحديد الأهداف ووضع السياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ وأعداد الميزانيات التقديرية والبرامج الزمنية بما يساعد على تحقيق أهداف المرشحين بالفوز في الانتخابات. وان هناك عدة عوامل لنجاح الحملة الانتخابية هي:

1. الإعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات عن الدائرة الانتخابية من حيث ظروفها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية واحتياجاتها الفعلية ومشاكلها وقادة الرأي والشخصيات المؤثرة والمرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية، وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمي للحملات الانتخابية.
  2. المتابعة المستمرة للحملة الانتخابية أثناء التنفيذ، وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم عما يجد من مشكلات ووقائع وتغيرات في توجهات الرأي العام للاستفادة منها عند إدخال أية تعديلات على الحملة.
  3. تجنيد وحشد كافة الإمكانيات المتاحة للمرشحين وحسن الاستفادة منها.
  4. الالتزام بالموضوعية في فهم وتحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحيز.
- اما عوامل فشل الحملات الانتخابية فتتمثل في:**



1. عدم الاهتمام بالدراسات المسبقة عن الدائرة الانتخابية والحملات السابقة.
  2. قلة البيانات والمعلومات الصحيحة المتاحة.
  3. عدم الاستعانة بالخبراء والأخصائيين في التخطيط للحملات الانتخابية.
  4. عدم المتابعة المستمرة لمراحل التنفيذ.
  5. عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من مناسبة وسلامة ودقة التخطيط للحملة الانتخابية.
  6. تضارب المواقف بين المرشح ومعاونه.
  7. عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرنامج الانتخابي.
  8. الابتعاد عن الموضوعية والاتجاه نحو الإسراف في الوعود والتوقعات دون أساس علمي ودون القدرة على التنفيذ.
  9. عدم تقويم نتائج الحملات الانتخابية وعدم الاستفادة من أخطاء الحملات السابقة للآخرين.
  10. عدم التعاون بين المرشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة لتنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى المواطنين لاكتساب نسبة الـ 75% من المواطنين غير المشاركين أصلاً في عملية الانتخابات.
- وأشار (حجاب، 2007: 74) إلى أهمية دراسة الدائرة الانتخابية إذ اعتبره عمل تأسيسي يقوم به المرشح أو الحزب قبل بدء الانتخابات الفعلية بوقت طويل، أي من اللحظة التي انتهت فيها الانتخابات الأخيرة، كما أنها بما تفره من معلومات تعد الأساس لأي حملة انتخابية، ولذلك فهي عمل مستمر ومتواصل وخاصة بالنسبة للأحزاب والكيانات السياسية الكبرى، ويقوم بها مسئولون علميون متخصصون في عمل الدراسات اللازمة والاستقصاءات المختلفة الضرورية للتعرف على توجهات الناخبين عامة، أو الفئات النوعية كالشباب والمرأة ورجال الأعمال والمتقنين أو لتقويم البرامج والحملات والسياسات السابقة. ويفضل حفظ نتائج هذه الدراسات والبحوث في إطار بنك المعلومات في ملفات منفصلة، فمثلاً يكون هناك ملف للمرشح وآخر للمرشحين المنافسين، وملف للانتخابات السابقة وملف للشخصيات المؤثرة، وملفات أخرى للقطاعات المختلفة الشباب والمرأة والمتقنين والعمال. وملف للعلاقات الاجتماعية وآخر للظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأوضاع المعيشية للناخبين، وآخر لاحتياجات الدائرة التنموية، واحتياجات الناخبين الشخصية، وأيضاً ملفات للناخبين المستهدفين والمؤيدين والمعارضين بالإضافة إلى ملف خاص للمرشح وآخر للمنافسين.... الخ.
- وتحتل بحوث السوق جانباً مهماً في هذا المجال، وجرى الانتباه إلى بحوث سوق في مجال التسويق السياسي بشكل مبكر مما دفع الحملات السياسية إلى تطبيق تقنيات التسويق في السياق السياسي، هذه التقنيات أراححت الستار عن الغموض في الحملات الانتخابية التي تقود إلى المرشح السياسي، والتي أدت إلى تأسيس فكرة إقناع الناخب السياسي (Ganter, 2006: 6).
- يعتقد البعض إن بحوث السوق والتسويق السياسي منفصلين، ولكن في الحقيقة هناك ارتباط وعلاقة بينهما، إذ إن السياسة تتطور وتنتج رسالة لتنتشر المعلومات حول المعارضة من خلال أداء المنافسين وباقي الأحزاب والمرشحين، وفي هذا المجال يجري استخدام أنظمة المعلومات السياسية وباقي الأدوات لهذا الغرض، وكذلك المعلومات حول الرأي العام وجمهور الناخبين ومدى تطلعاتهم واتجاهاتهم ودرجة ثقافتهم وخاصة الناخبين المترددين الذي تركز عليهم جميع الحملات السياسية، هذه المدخلات يجب أن تطور السياسة من خلال قياس رد فعل الجمهور، وتنتشر رسالة الحزب خلال مختلف وسائل الإعلام ومختلف الأشكال، ومثال ذلك الإعلان، البريد الإلكتروني المباشر، المؤتمرات، وسائل الإعلام الإلكترونية (E-Media). وبالإشارة إلى (Worcester&Baines, 2004: 5) ان إنتاج الاعلان يجب أن يعتمد على بحوث السوق ويجب أن يحول الاعلان التجاري الى سياق سياسي ويجب أن يفهم مرشحي الانتخابات والاحزاب السياسية (Political Parties) قدر المستطاع أسواقهم المستهدفة لضمان أي رسالة سينتجون ويناشدون أولئك الناخبين، فمن خلال بحوث السوق يمكن للتسويق السياسي معرفة السوق المستهدف وبشكل واضح حول ماذا يريد جمهور الناخبين؟ وماذا يرغبون؟ ويجب فهم ما يحفز الناخب، وما هو النداء المناسب للرسالة التي ستجعلهم يختارون المرشح دون الآخر في غياب الفهم الشامل للعملية السياسية.

شكل ( 3 ) عملية التركيز السياسي العامة



Source: (Worcester & Baines,2004:5)

يشير الشكل (3) الى أهمية بحوث السوق للتسويق السياسي ومن ضمنها بحوث المنافسين، فمن خلال هذه المدخلات تجري عملية معالجة هذه استراتيجيات الحزب وتهيئة الرسالة المناسبة والاكثر تحدي لاشباع رغبات وإرضاء زبون الحملة السياسية (الناخبين) من خلال رسالة نشر الافكار للحملة الترويجية للمرشح السياسي. ويشير (Ganter,2006:9) إن أسواق المستهلكين ليست جماهير متجانسة، إذ يمكن أن يقسموا من الناحية الديموغرافية وخصائص سيكولوجية الى مجاميع متميزة وحاجات مختلفة يمكن الاستعانة بها في تكوين استراتيجيات اتصال ذات قوة والتي ستطور صورة العلاقة للمنتج الذي ستروج إلى الاسواق المستهدفة .

**3. قوانين الانتخابات:** ان الديمقراطية، كما نصت عليها المادة 21 من الاعلان العالمي لحقوق الانسان، شرط ضروري لأي عملية انتخابية. فبالديمقراطية العملية الناجزة يطبق شعار "حكم الشعب من قبل الشعب" ويعطي الجمهور الفرصة لاتخاذ قرارات حاسمة بوسائل حرة ونزيهة ويعطي في حق اختياره النواب او اعضاء البلديات والنقابات والجمعيات الذين يمثلونه افضل تمثيل ، كما تؤمن الديمقراطية مناخ الحرية للأحزاب والجماعات في تحركاتها وحملاها فيحصل التنافس الحضاري عبر البرامج والبيانات والاعلانات والاجتماعات والافكار والمجاهبات الكلامية والفكرية المدعومة بالوثائق والمستندات والدراسات والديموقراطية تدفع الحكومات الى وضع قوانين انتخابية سليمة تؤمن العدل وصحة التمثيل وسلامة الخطط للمحافظة على النزاهة والحياد والعدالة. في الوقت الذي لا يضيرها بل يهّمها جداً وجود منظمات أهلية تساعد الحكومة والجهات المعنية في مراقبة تطبيق هذه القوانين والسعي العملي الحضاري الى منع اختراقها او الدوس عليها. والديمقراطية في الانتخابات تعني ضرورة معرفة الناخبين ما هو المتوافر عندهم من برامج وشخصيات ورؤى مستقبلية للمرشحين تسمح للناخب بأن يعرف كل شيء، وبأن يكون حراً في اختيار البرنامج الذي يشاء الشخص المرشح الذي يشاء من دون ضغط او إكراه (جان، 2005: 4). وهناك من يعرف الانتخابات بالنظر إلى وظائفها. ومن هؤلاء أندرو هيوود الذي يرى أن للانتخابات وظائف عدة ، منها: تجنيد السياسيين، واختيار الحكام والنواب، وتعليم الناخبين، وتوفير الشرعية للحكومات، وغير ذلك (ماضي، 2007: 1).

فالانتخابات احدى ابرز وسائل التعبير الديمقراطي في المجتمعات الحديثة، على تعدد اشكاله ودرجاته، بحيث يختار الشعب ممثليه مباشرة (كالاقتراع للنواب، مثلا، او لأعضاء المجالس البلدية)، وقد يكون على درجتين أو يختار الشعب ممثلين يفوضهم اختيار آخرين (كانتخاب رئيس الجمهورية باقتراع النواب المنتخبين او رئيس البلدية باقتراع أعضاء المجلس البلدي في ما بينهم لأحدهم) وبنبغي التمييز بين حق الانتخاب وحق الاقتراع، فالاول ينطوي على ممارسة خيار سياسي حر، فيما يشكل الثاني تطبيقاً للأول وآلية إجرائية لممارسته. ان ممارسة حق الانتخاب تؤدي الى المشاركة في تشكيل الطبقة السياسية من أسفل الهرم الى أعلاه . لذا، تشكل قوانينه مادة نزاعية حادة ودقيقة للغاية، اذ من شأن قانون الانتخاب ان يحكم (جان، 2005: 5).

- كي توصف الانتخابات الديمقراطية بالنزاهة، لابد أن تتسم بمجموعة من المعايير، هي: (ماضي، 2007: 1)
1. ان يضمن القانون حق الاقتراع العام دون تمييز على أساس عرقي أو لغوي أو ديني أو مذهبي أو حزبي أو قبلي أو عشائري.
  2. أن تكون هناك ضمانات للحيلولة دون استثناء فئات معينة من حق الاقتراع العام، أو تمتع فئات معينة بأوزان تصويت أكبر من غيرها؟ وفي حالة وجود هذه الفئات لا بد من تبرير هذه الاستثناءات.
  3. أن يضمن القانون الانتخابي قاعدة التصويت السري، وإيجاد وسائل مناسبة لمنع كل ما يحول دون التصويت العائلي أو رشوة الناخبين أو شراء الأصوات.
  4. أن يضمن النظام الانتخابي صيغة واضحة لتحويل الأصوات الانتخابية إلى مقاعد نيابية، وأن يحقق النظام الانتخابي شغل كل مقاعد المجلس النيابي في البرلمان عن طريق انتخابات حرة دورية نزيهة شفافة.
  5. وجود ضمانات حقيقية للحيلولة دون تعديل بند من القانون الانتخابي، قبل الانتخابات من أجل تحقيق مصالح حزب على آخر أو فئة على أخرى.
  6. أن يتعامل النظام الانتخابي بشكل عادل وشفاف مع تمثيل الفئات الضعيفة سياسياً في المجتمع كالمرأة والأقليات (إن وجدت).
  7. أن يجري توزيع الدوائر الانتخابية بشكل يحقق أكبر قدر من المساواة بين الناخبين، وأن تكون هناك ضمانات حقيقية للحيلولة دون تعديل حجم الدوائر الانتخابية من أجل تحقيق مصالح حزب أو مرشح على آخر.
  8. أن تجرى عملية تسجيل الناخبين بشكل منتظم ودوري، وان تُعلن التعليمات واللوائح المتصلة بنظام التسجيل بشكل منظم وواضح.
  9. أن يضمن القانون الانتخابي استقلالية وحيادية اللجنة المشرفة على الانتخابات واستقلاليتها المالية عن الحكومة.
  10. أن يتمتع جميع المتنافسين بالحرية والتكافؤ في إدارة حملاتهم الانتخابية دون تدخل من السلطة التنفيذية.
  11. وجود آليات وإجراءات للتعامل مع أية خلافات أو شكاوى خلال مدة الحملات الانتخابية.
  12. وجود آليات للتأكد من أن وسائل الإعلام الحكومية لا تُخصص وقتاً أكبر في مساحاتها الإخبارية للحزب الحاكم أو الفئة الحاكمة.
  13. تحديد الحدود القصوى للإنفاق على الحملات الانتخابية وبشكل معقول، وان يضمن القانون الانتخابي وجود آليات لمعاقبة من يتجاوز تلك الحدود.
  14. أن يوفر القانون الانتخابي آليات لتمكين المواطنين من الاطلاع على التقارير المتصلة بالإنفاق في الحملات الانتخابية.
  15. أن يوفر القانون الانتخابي آليات لتأمين صناديق الاقتراع وأدوات التصويت قبل وأثناء وبعد الانتخابات، والحيلولة دون تفشي العنف وقت الانتخابات.
  16. أن يوفر القانون الانتخابي الآليات التي من خلالها يمكن للمواطنين المقيمين بالخارج وذوي الاحتياجات الخاصة التصويت في الانتخابات.
  17. ان يوفر القانون ما يضمن حياد رجال الشرطة وعدم تدخلهم في الانتخابات واللجان إلا للإدلاء بأصواتهم أو بتصريح من المشرفين على اللجان.
  18. وضع آليات حقيقية لضمان فرز الأصوات ورصدها بنزاهة وشفافية ووضع آلية واضحة ومحددة لإعادة فرز الأصوات إذا تطلب الأمر.
  19. ان ضمن القانون قيام مندوبي المرشحين المتنافسين بمراقبة الانتخابات والإشراف على عملية فرز الأصوات والإعلان عن النتائج. ووضع آليات بالقانون للتأكد من عدم تجاوز مندوبي المرشحين لأدوارهم بعد انقضاء فترة الحملات الانتخابية، أو داخل اللجان أثناء الانتخابات بغرض الترويج لمرشحهم.
  20. ان يسمح القانون لمراقبين معتمدين (محليين أو دوليين) يقومون بالمراقبة والإشراف على الانتخابات، وعدم وضع مطالب قانونية صارمة تحول دون عمل الملاحظين الدوليين أو المحليين أو تعرقل أعمالهم.
  21. ان يسمح القانون لممثلي الجمعيات الأهلية ومنظمات حقوق الإنسان والمجتمع المدني القيام بالإشراف على الانتخابات.
  22. يوفر القانون لمندوبي المرشحين والأحزاب معايير محددة للاداء "Code Of Conduct" خاص بيوم الانتخابات داخل اللجان وأثناء فرز الأصوات والإعلان عن النتائج.
  23. ان يضمن القانون حق الناخبين والمرشحين في الاستئناف ضد قرار من اللجنة المشرفة على الانتخابات أمام المحاكم. وتحديد فترة زمنية للتقدم بالاستئناف وللنظر في الاستئناف واتخاذ قرار في شأنه.

- ويضيف (كرم، 2005: 5) مجموعة أخرى من المعايير للانتخابات الديمقراطية ويمكن تلخيصها بالآتي :-
- 1- تأمين أفضل الوسائل التقنية في سياق عملية الاقتراع (مكثنة العملية، تثقيف الناخبين، تدريب رؤساء الأقسام، مراعاة ضرورات ذوي الحاجات الخاصة...).
  - 2- تمكين المواطنين غير المقيمين من ممارسة حق الاقتراع في مكان إقامتهم في الخارج، لدى البعثات الدبلوماسية.
  - 3- تحفيز مشاركة المرأة ترشيحاً، توفيقاً لمقررات مؤتمر بيجينغ لعام 1995 ولاتفاق القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة.
  - 4- تأمين مشاركة هيئات المجتمع المدني ذات الاختصاص في مراقبة الانتخابات.
  - 5- الحاجة الاكيدة لقيام سلطة حيادية بالاشراف على الانتخابات وإدارتها. وقد تكون هذه السلطة حكومة من غير المرشحين.
  - 6- الحدود الزمنية للتقدم بالترشيح ومواقبت اقفال الترشيح والشروط المرافقة.
  - 7- الهيئة الانتخابية العليا - المتغيرة الاسماء والصفات تبعاً للقانون - ومهامها: السماح للحزاب والمرشحين بعرض برامجهم السياسية للناخبين دون تحييز أو تمييز أو خرق للقانون.
  - 8- تأمين الاجواء الملائمة لسير العملية الانتخابية من دون عنف أو اضطراب.
  - 9- تحديد مساحات الدعاية الانتخابية والمبالغ المزمع انفاقها.
  - 10- متابعة حظر اشتراك القوى الامنية في الانتخاب او تدخلهم لصالح فئة او اشخاص. على ان تنحصر واجباتهم في التدخل عند حدوث نزاعات او فوضى او عمليات تهدد امن العملية الانتخابية.
  - 11- تأمين إعلام واسع لتعريف جميع الفرقاء المرتبطين بالعملية الانتخابية بحقوقهم وواجباتهم...
  - 12- ضمان ان كل اسماء من لهم صوت انتخابي مدرجة على القوائم الانتخابية.
  - 13- ضمان متابعة كل الناخبين برامج المرشحين، ويناقشونها دون خوف أو رعب.
  - 14- التأكد منعدم قيام بعض الفئات بممارسة تهديد ضد الناخبين او المسؤولين لفرض أسماء بعينها عند الاقتراع.
  - 15- التأكد من عدم قيام بعض المسؤولين او الاحزاب بعرض رشاوى او هدايا او عقود للعمل على الناخبين.
  - 16- يجب ان يدرك الناخبون دورهم في الانتخابات، ويعون جيداً أهمية العملية الانتخابية، وكذلك مختلف الخيارات المطروحة أمامهم.
  - 17- توفير الأمان للمرأة او الاقليات او الجهات المستضعفة عند الاقتراع.
  - 18- ضمان قيام كل حزب سياسي بعقد اجتماعات عامة لأنصاره دون خوف او رهبة.
  - 19- ينبغي ان يتم تنفيذ القوانين الانتخابية على جميع الاحزاب دون استثناء.
  - 20- التأكد من عدم قيام بعض المصالح الكبرى بتمويل حزب سياسي معين.
  - 21- ينبغي ان تكشف الاحزاب مصادر تمويلها.
  - 22- يجب ان يكون أنصار الحكومة محايدون خلال الحملة، لا يوظفون مكاسب الدولة لخدمة حزب سياسي معين.
  - 23- يجب ادراك ان المشروعات الجديدة من قبل الحزب الحاكم عند بداية الحملة الانتخابية بفترة بسيطة هو سلوك غير عادل إذ ان أحزاب المعارضة لا تمتلك أموال او نقود الدولة لتنافس في هذا المجال.
  - 24- توفير إجراءات أمنية لمراقبة حماية الناخبين
  - 25- ينبغي توفير الحماية الكافية لصناديق الاقتراع من عمليات الغش، كحشوها بأوراق مغلوبة.
  - 26- ينبغي توفير هيئة الانتخابية مستقلة ونزيهة.
  - 27- الرد على الشكاوى المتعلقة بخرق قوانين الانتخاب بسرعة وحسم من قبل الهيئة الانتخابية .
  - 28- يجب ان تقوم الهيئة بالتحري والتدقيق في الانتهاكات والتصدي لها، ومحاسبة منتهكي القانون.
  - 29- المراقبة الدولية لسير الانتخابات ونشر أخبارها دون قيد أو خوف الصحافة، من قبل منظمات غير الحكومية .
  - 30- قيام الوكالة الوطنية للإعلام بتغطية مسؤولية أهل الثقة من المرشحين والاحزاب تغطية دقيقة ومحايدة ونزيهة.
  - 31- هل يقوم الإعلام الخاص صحفاً ومحطات إذاعة وتلفزيون بتقديم إعلام مسؤول عادل؟
  - 32- يجب ان توازن الصحافة الخاصة بين الاحزاب والفئات والاشخاص في ما يتعلق بالاعلانات.
- وبالاتجاه ذاته يضيف (ماضي، 2007: 1) الى ما تقدم، إنه يمكن الانتهاء إلى الملاحظتين الرئيسيتين التاليتين:

أولاً- إن مجرد إجراء انتخابات في بلد ما لا يعني أن نظام الحكم في ذلك البلد قد خرج من مصاف الدول التسلطية أو الشمولية، وأصبح ديمقراطياً. فالانتخابات التي يوصف نظام الحكم المقترن بها بالديمقراطية لا بد أولاً أن تستند إلى دستور ديمقراطي يضع المبادئ الرئيسية للديمقراطية موضع التطبيق الحقيقي، ولا بد ثانياً أن تتسم بسمات ثلاث هي "الفاعلية" و"الحرية" و"النزاهة". وهذا ما يُجمله التعريف التالي الذي نقدمه لمفهوم "الانتخابات الديمقراطية". إن الانتخابات الديمقراطية هي عملية اختيار من بين بدائل متعددة، تتسم بأنها:

**فَعَالَة** : لأنها تستهدف التعبير عن مبدأ أن الشعب هو مصدر السلطة، وانتخاب الحكام وتسوية الصراع على السلطة بطرق سلمية، وتوفير الشرعية الشعبية للحكام وآلية التداول على المناصب السياسية العليا ومحاسبة الحكام، ولأنها تمثل مصدراً لتوعية وتنقيف المواطنين وتجنيب السياسيين والقادة،

**حرة** : لأنها تستند إلى مبدأي حكم القانون والتنافسية وتحترم حريات وحقوق المواطنين الرئيسية، و**نزاهة** : لأنها تُجرى بشكل دوري وتقوم على نظام انتخابي عادل وفعال وتستند إلى حق الاقتراع العام ويلتزم القائمون عليها بالحياد السياسي والحزبي في إدارتها وبالشفافية في تسجيل الناخبين وفي فرز الأصوات وإعلان النتائج . وما عدا ذلك من انتخابات، فلها وظائف أخرى كإضفاء شرعية شعبية زائفة، أو تعبئة الجماهير وراء الحكام وصرف أنظارهم عن الإصلاحات السياسية الحقيقية، أو التخفيف من حدة ضغوط المعارضين المناهدين بالإصلاح في الداخل، وضغوط المطالبين باحترام حقوق الإنسان في الداخل والخارج. كما أنها لا تتم بشكل دوري ومنظم، ولا تتسم بعملية إدارتها وإعلان نتائجها بالحياد والشفافية. هذا فضلاً عن أن الانتخابات غير الديمقراطية لا تحترم القانون ولا تُمكن أغلبية الناخبين من منافسة الذين هم في الحكم ناهيك عن إمكانية تقديم الحكم، وذلك بغض النظر عن وجود قوانين تنص على حرية التصويت من ناحية، وعن وجود برامج وبدائل متعددة أو مرشحين متعددين وقت الانتخابات من ناحية أخرى. فالعبرة ليست بالنصوص أو النوايا وإنما بالتطبيق الفعلي لتلك النصوص وللنتائج الفعلية للانتخابات.

**ثانياً-** إن مقارنة الديمقراطيات النيابية الغربية بالديمقراطيات الناشئة أو بالنظم التي تسعى نحو الديمقراطية استناداً إلى معيار إجراء الانتخابات فقط يتناقض تماماً مع الاعتبارات المتصلة باختلاف واقع تلك المجتمعات عن بعضها البعض من جهة، ويتعارض مع مقتضيات المقارنة التي هي أحد أساليب البحث العلمي من جهة أخرى.

رابعاً: الانتقادات الموجهة للتسويق السياسي

أشارت (الصائع،2005: 11) ان التسويق السياسي موضوع حديث العهد وهو جديد بالنسبة للأكثرية وعده البعض موضوع العصر ، ومع ذلك هناك من وجه انتقادات اختصرت بالاتي:

1. أن التسويق السياسي رديء السمعة يتلاعب بالصور كثيراً كما هو الحال في الدعاية التجارية.
2. قد يخلق وهماً لدى الناخبين حول الناتج السياسي مما يؤدي إلى الرغبة وإعجاب الجمهور.
3. أن التسويق السياسي يبحث في محفزات الفرد مما يولد أفتناً إجبارياً لدى جمهور الناخبين.
4. قد يولد سيادة صارمة على الإعلام نتيجة علاقة بعض السياسيين كما فعل رونالد ريكن في انتخاباته كونه رجل تلفزيون.

انتقد البعض على التسويق السياسي كونه يدخل في مضامين إدارة الحملة الانتخابية أكثر من ولوجه السياسة.

(Scammell, 1995: 9-20)

## الاستنتاجات

1- يهدف التسويق السياسي إلى تسويق منتج ، وليس مجرد بيع منتج سياسي محدد، فهو يتناول ثلاثة أبعاد، هي: **الانتساع**، والذي يشير إلى عدد القضايا المطروحة، **ثم التعمق**، والذي يشير إلى مدى تعدد الطروحات الخاصة بحل المشكلات أو تنفيذ البرنامج المحدد ، **والتربط** الذي يشير إلى استعمال وسيلة أو أكثر، أو مستشار إعلاني أو إعلامي واحد .

2- أن الاتصال يلعب دوراً حيوياً في التسويق الانتخابي.

3- تتوافر في المرشح مجموعة المهارات اللازمة لإنجاح الاتصال بالجمهور، وبدون توافر هذه المهارات

تفشل العملية في التواصل مع الناخبين وتوظيفهم للغة الجسد للتواصل مع الناخبين وتنمية مهارات

الاستماع ومهارات الحديث والخطابة ومهارات السؤال

4- من الممكن استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار والأطروحات والرؤى

- 5- إذا كان المهم في مجال التسويق هو التأثير على اتجاهات أكبر عدد محتمل من الأفراد في أقصر وقت، فمن الممكن أيضا القول أن التسويق السياسي، ما هو إلا أسلوب أو إستراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية الناجحة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيري.
- 6- إن تقنيات التسويق السياسي تتمثل بمجموعة من المعارف والخبرات والمهارات والمؤهلات والوسائل والأدوات التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي.
- 7- يسعى التسويق السياسي إلى إحداث استجابة لاحتياجات فعلية ، وليس إلى خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري . وهذا يعني بالنتيجة أن التسويق السياسي لا ينال من حرية الجمهور في الاختيار، كما أنه في الوقت ذاته لا يعد علما من علوم السياسة.

## المصادر

### المصادر العربية

- 1- أبو قحف، عبدالسلام محمود،(2006)، " بناء المهارات التسويقية في فن البيع – التفاوض تخطيط الحملات " [Http://Www.Google.Com/Search?HI=En&As](http://Www.Google.Com/Search?HI=En&As).
- 2- التريكي، عبد الفتاح،(2003)، "تقنيات البيع"، بيت الحكمة، بغداد.
- 3- قيراط، محمد،(2008)، "التسويق السياسي وصناعة الرؤساء " ، جريدة البيان ، نوفمبر، العدد 10380،
- 4- العامري، صالح مهدي والغالي، محسن منصور،(2007)، "الإدارة والاعمال"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 5- العيسى ، جاسم،(2008)، "التسويق السياسي " [Http://987654321.Maktoobblog.Com1414431%D8](http://987654321.Maktoobblog.Com1414431%D8)
- 6- القدسي ، هبة وغرابية ، منى،(2005)، " الترويج السياسي وصناعة صورة المرشح يقودان حملة المرشحين للرئاسة " ، القاهرة.
- 7- كرم ، جان ،(2005)، " كيف يغطي الصحافي العمليات الانتخابية " [Http://Www.Asharqalawsat.Comdetails.Aspsection=4&Article](http://Www.Asharqalawsat.Comdetails.Aspsection=4&Article)
- 8- شراب ، ناجي صادق ،(2007)، "-----" [Http://Www.Google.Com/Search?HI=En&As\\_Q=&As\\_Epg=%D8%](http://Www.Google.Com/Search?HI=En&As_Q=&As_Epg=%D8%)
- 9- الشلال ، علي محمد ،(2008)، "----" [Http://Misralhura.Wordpress.Com20070511%D](http://Misralhura.Wordpress.Com20070511%D)
- 10- ماضي ، عبدالفتاح،(2007)، "الديمقراطية والانتخابات في الدول العربية". [Http://Www.Arabrenewal.Org/Articles/5409/6/Ayaaea-Quotcaceicece-Caiiapnoiequot-/OYIE6.Html](http://Www.Arabrenewal.Org/Articles/5409/6/Ayaaea-Quotcaceicece-Caiiapnoiequot-/OYIE6.Html)
- 11- ماضي ، عبدالفتاح،(2007)، "الديمقراطية والانتخابات في الدول العربية". [Http://Www.Arabrenewal.Org/Articles/5409/4/Ayaaea-Quotcaceicece-Caiiapnoiequot-/OYIE4.Html](http://Www.Arabrenewal.Org/Articles/5409/4/Ayaaea-Quotcaceicece-Caiiapnoiequot-/OYIE4.Html)
- 12- المقداد، أبوطه ، ( 2008 ) "امسك وسيلة اعلامية" [Http://Www.Mediapressll.Maktoobblog.Com](http://Www.Mediapressll.Maktoobblog.Com)

### المصادر الاجنبية

- 13-Kotler & Armstrong, (2005), "**Marketing**", Pearson Education, New Jersey.
- 14-Worcester, Robert & Baines, Paul, (2004), "**Two Triangulation Models In Political Marketing: The Market Positioning Analogy**"
- 15-Wring, Dominic, (1997), "**Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing**" Journal Of Marketing Management, 1997, Vol 13.
- 16-Dominic, (1997), "**Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing**", Journal Of Marketing Management, 1997, Vol 13.  
[Http://SdSPACE.Lboro.AC.UK/SDSPACE/JS/PU/IBITSTREAM/213410893/WRING0.PDF](http://SdSPACE.Lboro.AC.UK/SDSPACE/JS/PU/IBITSTREAM/213410893/WRING0.PDF).
- 17-Ganter, Barrie & Saltzis, Kostas & Campbell, Vincent, (2006) "**The Changing Nature Of Party Election Broadcasts: The Growing Influence Of Political Marketing**".  
[Http://WWW.SIRA.LE.AC.UK/IBITSTREAM/23818451/MC06-1.PDF](http://WWW.SIRA.LE.AC.UK/IBITSTREAM/23818451/MC06-1.PDF).
- 18-Harris, Phil & Lock, Andrew And Nievelt, Terese, (), "**Perceptions Of Political Marketing In Sweden :A Comparative Perspective**"  
[Http://WWW.EPRINTS.OTAGO.AC.NZ/2631/SWED4.PDF](http://WWW.EPRINTS.OTAGO.AC.NZ/2631/SWED4.PDF).
- 19-Henneberg, Stephan, (2004), "**Political Marketing Theory :Hendiadyoin Or Oxymoron**".  
[Http://WWW.BATH.AC.UK/Management/Research/Papers.Htm](http://WWW.BATH.AC.UK/Management/Research/Papers.Htm).
- Kaid, Lil & Holtz, Bach, (1995), "**Political Advertising In Democracie**". 6<sup>th</sup> Ed, Mcg. B. Journal.
- 20-Lees, Jennifer, (2003), "**Political Marketing And Party Leadership**".  
[Http://WWW.PSA.AC.UK/JOURNALS/PDF/52003CHRIS%20RUDD.PDF](http://WWW.PSA.AC.UK/JOURNALS/PDF/52003CHRIS%20RUDD.PDF).
- 21-Lilleker, Darren G & Negrine, Ralph, (2005), "**Mapping A Market-Orientation :Can We Only Detect Political Marketing Through The Lens Of Hindsight?**"  
[Http://WWW.SHERPA.BI.UK/1001/PMLILLEKERNEGRINE.PDF](http://WWW.SHERPA.BI.UK/1001/PMLILLEKERNEGRINE.PDF).
- 22-Lloyd, Jenny, (2003) "**Paper To Be Presented At The PSA Conference 2003 'Democracy And Diversity'**", Wednesday April 16th  
[.Http://WWW.PSA.AC.UK/JOURNALS/PDF/52003JENNY%20LLOYD.PDF](http://WWW.PSA.AC.UK/JOURNALS/PDF/52003JENNY%20LLOYD.PDF)
- 23-Marland, Alex, (2003), "**Political Marketing In Modern Canadian Federal Elections**".  
[Http://WWW.CPSA-ACSP.CA/PAPER-2003/MARLAND.PDF](http://WWW.CPSA-ACSP.CA/PAPER-2003/MARLAND.PDF)
- 24-Marshment, Jennifer Lees & Chris, Rudd, (2003), "**Political marketing And Party Leadership**", Paper For The Political Group Panels  
[Http://WWW.PSA.AC.UK/JOURNALS/PDF/52003CHRIS%20RUDD.PDF](http://WWW.PSA.AC.UK/JOURNALS/PDF/52003CHRIS%20RUDD.PDF).
- 25-Scammell, M. "Designer Politics: How Elections Are Won", Mac Milan, London.
- 26-Worcester, Robert & Baines, Paul, (2004), "**Two Triangulation Models In Political Marketing: The Market Positioning Analogy**".  
[Http://WWW.SHERPA.BI.UK/901/BLPAPER/MARCH2004/FINAL.PDF](http://WWW.SHERPA.BI.UK/901/BLPAPER/MARCH2004/FINAL.PDF).