

الفصل الأول

إدارة الحملة الانتخابية

- مفهوم الحملة.
- مفهوم الحملة الانتخابية. بين الإدارة الانتخابية وإدارة الحملات الانتخابية.
- أنواع الحملات الانتخابية.
- الضوابط الأخلاقية للحملات الانتخابية.
- عوامل نجاح الحملة الانتخابية.
- عوامل الفشل للحملات.

مفهوم الحملة:

تعنى الحملة فى اللغة العربية الضغط والمشقة والإجهاد والمنازلة، جاء فى المصباح المنير، حملت المرأة ولدها، وحملت المرأة حملاً، أى حبلى، وحملت الشجرة حملاً أخرجت ثمارها.

كما تعنى كلمة الحملة كما يقول المصباح المنير: الحرب والغزو والإغارة أو بمعنى آخر الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات المتاحة من بشر وسلاح ومعدات لتحقيق الهدف من الاقتحام .

فى القواميس الأجنبية يطلق على الحملة فى اللغة الإنجليزية كلمة Campaign ومعناها حملة، وغزوة، وتوضح دائرة المعارف البريطانية معنى Campaign ، بأنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية، سواء فى حرب أو فى جزء من الحرب، وفى عام ١٨٧٠م، أصبح المعنى المجازى للكلمة: أية حملة عسكرية، أو معنوية مشابهة للحملة العسكرية مثل الحملات السياسية أو الاجتماعية أو التجارية.

كما اتسحتبت الدلالات والمعنى للحملة العسكرية على الحملات السياسية والاجتماعية وكافة أنواع الحملات الأخرى، بحيث أصبح المفهوم العام لكلمة حملة يعنى:

- إن الجهود المبذولة للحملة ليست عشوائية وإنما جهود منظمة ومخططة ومستمرة لتوظيف كافة الإمكانيات والقدرات المتاحة، الفنية ، والمادية، والبشرية.

- وجود هدف للحملة فى الحملات العسكرية، هو الانتصار على العدو. وفى الحملات السياسية، تحقيق الفوز أو الانتصار. وفى الحملات الاجتماعية والتجارية، تحقيق التأثير فى الاتجاه الذى يحقق أهدافنا من الاتصال.

• وجود خصم أو طرف آخر يتم التأثير عليه. فى الحملات العسكرية بقهره وشل إرادته. وفى الحملات السياسية، بإقناعه لتبنى أفكارنا ودفعه للتصويت لنا فى الانتخابات. وفى الحملات الاجتماعية، دفعه لقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات والاتجاهات. وفى الحملات التجارية، يكون التأثير لشراء السلعة أو الخدمة.

• وجود مقاومة من قبل الخصم فى الحملات العسكرية، وفى الحملات الاجتماعية والسياسية والتجارية توجد عوامل مختلفة خاصة بالجمهور الاقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية ونفسية تمثل تحديات أساسية للحملة، كما يوجد خصوم سياسيون أو أعداء للتغيير أو منافسون تجاريون.

• تستخدم فى كافة الحملات كافة الأساليب الممكنة. فى الحملات العسكرية تستخدم أحدث الأسلحة والمعدات للهجوم الخاطف على العدو. أما أنواع الحملات الأخرى فستخدم كافة أنواع الأساليب للإقناع والتأثير وكافة وسائل الإعلام المتاحة.

مفهوم الحملة الانتخابية:

الحملة الانتخابية هى العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بغاية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسى لاستخدام كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان، البرنامج الانتخابى) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللامحة الانتخابية التى يمثلها.

ومن تحليل هذا المفهوم يلاحظ أنه لنجاح الحملة الانتخابية يشترط توافر العناصر الآتية:

- ١- المرشح أو الهيكل الإداري للحملة الانتخابية.
- ٢- خطة مسبقة لحشد جميع الجهود الفنية والمادية والبشرية لتحقيق الأهداف المحددة في الوقت المحدد.
- ٣- المحتوى أو المضمون: ويتضمن تحديد:
 - الرسالة الانتخابية للحملة.
 - الشعارات المحددة للحملة.
 - البرنامج أو البيان الانتخابي مترجما في شكل قضايا محددة يتضمنها البرنامج، ووجهة نظر المرشح أو الحزب في كل قضية، وموقف المرشح من القضايا المطروحة للأحزاب الأخرى أو المنافسين.
 - الأشكال التعبيرية المختلفة ، مقالات، أخبار، أفلام، ملصقات، نشرات، .. إعلانات.
 - استراتيجيات توجيه الرسالة الإعلامية كاستراتيجية التوقيت، والهجوم، والدفاع، والانسحاب .. إلخ.
 - الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعداد النصوص الخاصة بالأشكال التعبيرية المختلفة.
 - الوسيلة: وسائل الإعلام المستخدمة.
 - الجمهور: جمهور الناخبين، والمحيطين بهم.
 - الهدف: التأثير في الناخبين للتصويت لصالح المرشح للفوز في الانتخابات.

الإدارة الانتخابية وإدارة الحملات الانتخابية:

تختلف الإدارة الانتخابية عن إدارة الحملة الانتخابية، فالإدارة الانتخابية هي الأجهزة الإدارية المسؤولة عن حسن سير الانتخابات وتحديد الآليات القانونية والمؤسسات التي تؤمن انتخابات عادلة وحرّة وديمقراطية، وتحقق تربية مدنية تعزز الحقوق والمسؤوليات الديمقراطية، وهي أجهزة دائمة أو مؤقتة، حزبية أو غير حزبية، إدارية أو قضائية، وطنية أو إقليمية أو محلية.

وإدارة الانتخابات بهذا المعنى تختلف عن إدارة الحملة الانتخابية، فإدارة الانتخابات تعنى الضوابط والإجراءات والأجهزة اللازمة لضمان حسن سير عملية الانتخابات بطريقة استقلالية وحيادية واحترافية، أما إدارة الحملات الانتخابية فهي النشاطات والفعاليات المخططة والمنظمة التي تقوم بها إدارة الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب للتأثير على جمهور الناخبين لحثهم على التصويت لصالح المرشح أو الحزب.

وتتلخص مهمة إدارة الانتخابات فيما يلي:

- 1- إعداد استراتيجية واضحة لممارسة الأنشطة ولضمان تحقيق النتائج المنشودة.
- 2- وضع أنظمة وآليات متفقة مع قانون الانتخاب وسهلة الفهم والتصديق.
- 3- وضع نظام عادل لمعالجة الشكاوى وإعلام الجمهور الواسع.
- 4- إعداد إجراءات تعيين الموظفين وتأمين تدريبهم وتزويدهم بالتجهيزات اللازمة قبل بدء العمليات الانتخابية.
- 5- تنظيم الانتخابات والاستفتاءات.
- 6- إعداد وتبويب سجل الناخبين.

٧- وضع الأنظمة الانتخابية.

٨- إعداد برامج التوعية للشباب والنساء والأقليات.

٩- إعلام المرشحين والمهتمين بما ينبغى معرفته عن العمليات الانتخابية.

١٠- دراسة السياسة الانتخابية والمسائل المتصلة بها.

وتنطلق هذه الأجهزة فى عملها لإدارة عملية الانتخابات من مجموعة

مبادئ أساسية هى:

١- الاستقلالية: فى نظام متعدد الأحزاب لا يمكن للجهاز الانتخابى أن يحظى بثقة الأحزاب ويحافظ عليها إلا بتوافر استقلال جهاز الانتخابات عن جميع الأحزاب والحكومة.

ب- الحياد: بمعنى أن يتصرف الجهاز بحياد وموضوعية، ويعمل على تهيئة الساحة التى سيتواجد فيها المرشحون والأحزاب بحيادية، وعلى تزويد جميع الناخبين بكافة المعلومات المطلوبة لتمكينهم من التصويت بطريقة ميسرة، وعلى تجميع الأصوات وإعلان النتائج دون الإضرار بأى حزب أو مرشح.

ت- الإحترافية: بمعنى القدرة التنظيمية على الاضطلاع بهذه المهمة، فكل ضعف تنظيمى عائد إلى قلة الاحترافية يحمل الناخبين على التشكيك فى الالتزام بمبدأى الاستقلالية والحياد، ويثنيهم عن المشاركة فى الانتخابات التالية.

وبالنسبة لمصر فإن المادة (٨٨) من الدستور طبقا للتعديل الأخير الذى وافق عليه مجلس الشعب فى جلسته بتاريخ ١٩ مارس ٢٠٠٧م، نصت على أن تتولى لجنة عليا تتمتع بالاستقلال والحياد الإشراف على الانتخابات، ويشارك القضاة فى عضويتها، وتشكل اللجنة العليا اللجان الخاصة برئاسة القضاة للإشراف على مستوى الدوائر، على أن يتم الفرز تحت الإشراف

القضائي في اللجان العامة، وهذا التعديل كما أكد الدكتور فتحى سرور فى تعقيبه على المناقشات والمنشور بجريدة الأخبار بتاريخ ٢٠/٣/٢٠٠٧م. يحقق ضمانات أكثر لنزاهة هذه الانتخابات. ويقول إن المعايير الدولية تأخذ بلجنة عليا مستقلة، وأضاف، إن مبدأ الفصل بين السلطات لا يقضى بعمل القضاة كمديرين للعملية الانتخابية، فنحن نحتاج إليهم كرقباء ، والتعديل المطروح يحقق هذه الرقابة، والقانون هو الذى سيحدد نطاق هذا الإشراف ومداه. ويمكن أن يقر فكرة مراكز الاقتراع، وشدد على أن التطبيق والممارسة هما المعيار للحكم على مدى نزاهة الانتخابات، وأوضح أن التعديل ينص على إشراف القضاة على عملية الانتخابات والتي تتضمن عملية الترشيح والاقتراع وإعداد الجداول الانتخابية وحتى الفرز وإعلان النتيجة.

أنواع الحملات الانتخابية

يمكن تقسيم الحملات الانتخابية وفقاً لاعتبارات المختلفة إلى أنواع عديدة:

- وفقاً لوسائل الاتصال المستخدمة تنقسم إلى:
 - حملات الاتصال المباشر بالناخبين.
 - الحملات الإعلامية.
 - الحملات الانتخابية الإلكترونية.
- ووفقاً للهدف من الحملة الانتخابية تنقسم إلى:
 - حملات بناء الصورة الذهنية للمرشح أو الحزب.
 - حملات الإعلام بالبرامج والقضايا للفوز بالانتخابات.
 - حملات تشتيت الأصوات.
 - حملات توعوية وتثقيفية.

• ووفقاً للجمهور تنقسم إلى:

- حملة انتخابية شاملة .
- حملات نوعية مختلفة مثل:
- حملات موجهة للمرأة.
- حملات موجهة للشباب بالدائرة الانتخابية.
- حملات موجهة لرجال الأعمال بالدائرة الانتخابية.
- حملات موجهة للفعاليات الاجتماعية بالدائرة الانتخابية.
- حملات موجهة للفعاليات الثقافية بالدائرة الانتخابية.
- حملات موجهة للناخبين عامة.
- حملات موجهة للمعارضة.

• وفقاً لأشكال الاتصال تنقسم إلى:

- حملات إعلامية.
- حملات إعلانية.
- حملات الشائعات المغرضة.

• وفقاً لأنواع البرامج الانتخابية تنقسم إلى:

- حملات سياسية.
- حملات اقتصادية.
- حملات اجتماعية.
- حملات ثقافية.

• ووفقاً للنطاق الجغرافي للحملة: تنقسم إلى:

- حملات المناطق "داخل الدائرة الانتخابية".
- حملات على مستوى الدائرة الانتخابية.
- الحملات الوطنية.

• الحملات الانتخابية الدولية.

• ووفقاً للمدى الزمني:

• حملات التسويق السياسي.

• الحملات الانتخابية.

• ووفقاً للقائم بالاتصال:

• حملة انتخابية تضم الفريق المتكامل.

• حملة يقوم بها المرشح بنفسه أو أحد معاونيه.

• ومن حيث التوجيه:

• حملات التأييد للمرشحين .

• حملات مضادة لمواجهة الحملات الانتخابية للمنافسين.

وتختلف الحاجة إلى أى من هذه الأنواع طبقاً لاحتياجات المرشح، فالمرشح المستقل غير المرشح الذى يدخل الانتخابات كممثل لحزب أو تيار سياسى، ومرشح المحليات غير مرشح الانتخابات البرلمانية، وهذا يختلف عن المرشح للرئاسة.

فقد يقتصر المرشح على حملة شاملة واحدة أو يحتاج لأنواع متعددة من الحملات. وفى كل هذه الأنواع يتم تصميم الحملة وفقاً لخطوات ومراحل التخطيط العلمى بدءاً من الدراسات الأولية للبيئة الانتخابية ولأهداف والاستراتيجيات والتكتيكات الدعائية المحددة، ومروراً بالمكونات الأساسية للبرامج الانتخابية وملامح الرسالة الانتخابية والصورة التى يود المرشح أن يعكسها عن نفسه، مع تحديد الأشكال المستخدمة للاتصال، وملامح الرسائل والنصوص الإعلامية، وعبر الخطوات الخاصة بالإعداد والتجهيز والتنفيذ، انتهاءً إلى مرحلة إيصال الرسالة للناخب وتقويم النتائج ودراسة الحملات الأخرى المنافسة، ووضع خطط الحملات المضادة.

وفى كل هذه الأنواع يتحقق عمل الفريق بروح التعاون بين كل من المرشح ومدير الحملة الانتخابية ورؤساء اللجان والأخصائيين والفنيين الذين يستعان بهم لتجهيز وتنفيذ البرامج المختلفة والمتنوعة.

وفيما يلي عرض لأهم أنواع الحملات الانتخابية:

١- حملات الاتصال المباشر: "حملة من بيت لبيت":

تتواصل هذه الحملات مع الناخبين فى الدائرة الانتخابية من خلال برامج الاتصال المباشر التى تعمل على خلق علاقات ودية بين المرشح والناخبين، وبناء أواصر الثقة والعلاقات المتميزة بين المرشح والمواطنين فى دائرته الانتخابية، بحيث يمكن توظيف واستثمار ذلك فى شتى المجالات الأخرى علاوة على الانتخابات القادمة، وتستخدم لذلك أشكال اتصالية عديدة كالأحاديث الشخصية واللقاءات المباشرة والمقابلات والندوات والمؤتمرات والاحتفالات والولائم، و أيضاً من خلال تقديم الخدمات المباشرة للناخبين، ومن خلال التبرعات للمحتاجين وبناء المدارس وتمهيد الطرق وإنشاء المشروعات، وهناك شكل آخر للاتصال المباشر هو الاستعانة بالفنانيين والشخصيات المشهورة والوجهاء للدعاية للناخب كما حدث فى انتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٥م وفى انتخابات الرئاسة الموريتانية وفى انتخابات البلدية بالبحرين والسعودية وانتخابات مجلس الشعب المصرية.

٢- الحملات الإعلامية:

تحقق هذه الحملات أهداف المرشح من خلال التركيز على استخدام الوسائل الاتصالية العامة للوصول إلى الناخبين وتتضمن إعداد وتصميم وتنفيذ المطبوعات الإعلامية كالنشرات والملصقات والكتيبات، وإعداد وتنفيذ الأخبار والبيانات والتصريحات الصحفية وبرامج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى والصحافة والإذاعة والتلفزيون.

٣- الحملات الإلكترونية:

ويتم فيها توظيف تقنية المعلومات والاتصالات في دعم العملية الانتخابية للمرشح، من خلال إنشاء مواقع إلكترونية للدعاية الانتخابية للمرشح ومن خلال قوائم البريد الإلكتروني التي تلعب دوراً كبيراً في إيصال رسالة المرشح للناخبين، لكن هناك خطوات لإعداد الحملة الانتخابية الإلكترونية مبكراً، حيث أن هناك أمور يجب القيام بها في هذا الجانب ك شراء العنوان URI لبوابة الحملة الإلكترونية ونشره على الإنترنت بالشكل الذي يمكن محركات البحث من إعطائه أولوية، كما لابد من استراتيجية تضمن دخول أكبر عدد من المستخدمين للموقع، واختيار عنوان سهل الحفظ والإعلان عنه في جميع المطبوعات الخاصة بالمرشح وعن طريق وسائل الإعلام، وأيضاً الإعلان عن الموقع لدى المواقع الإلكترونية الشهيرة، وكذلك استخدام رسائل SMS التي تمكن المرشحين من إيصال عشرات الرسائل اليومية القصيرة للناخبين، كما ظهر في انتخابات البلدية بالسعودية والبحرين وفي الانتخابات البرلمانية الكويتية الأخيرة . وكما حدث بالنسبة لحزب الغد في انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٠٥، إذ اعتمد مرشح الحزب أيمن نور في دعايته على التكنولوجيا الحديث والرسائل القصيرة للمحمول وإنشاء موقع خاص على الإنترنت وذلك لقلّة تكاليفها. والمؤسف في هذه الظاهرة هو حصول مدير الانتخابات على قوائم بأرقام المحمول دون مراعاة خصوصيات الناخبين، مما عكس انطباعاً سيئاً لدى الناخبين.

٥- الحملات الإعلانية:

وتصمم لتفعيل استخدام الإعلان في الحملات الانتخابية، فالإعلان أحد الوسائل الأساسية للتعريف برموز الحزب ورسائله الانتخابية وتعميق الصورة الذهنية عن المرشحين. وتستخدم الإعلانات وسائل متعددة تساهم

جميعاً في الوصول إلى الناخب أينما كان بدءاً من لافتات القماش، والإعلان الملتصق والإعلان المطبوع على شكل نشرة وإعلانات الصحف والإذاعة والتلفزيون، والإعلان عبر شبكة الإنترنت، في الشريط الإخباري وفي المواقع الإلكترونية، وفي الصحف والمجلات الإلكترونية. ويتضمن الإعلان صوراً ومعلومات عن المرشحين ورموز الأحزاب التي ينتمون إليها، وأيضاً قد يتضمن مقتطفات من برنامج الحزب وشهادات تركية من المشهورين لصالح المرشحين أو الحزب، كما يبرز جوانب التميز في المرشحين التي أهلتهم للترشيح.

في كثير من الحملات الانتخابية يأتي النشاط الإعلاني موزعاً بين عدة لجان ولا يخضع لتخطيط متكامل، ولذلك يفضل في ظل هذا التقسيم من وجهة نظرنا أن يتضمن التخطيط للحملات الانتخابية تخطيطاً نوعياً لحملة إعلامية تحصر أشكال الإعلان المطلوبة، وتصمم وتعد وتنفذ وتوزع أو تثبت هذه الإعلانات في إطار الاستراتيجية العامة للمرشح أو الحزب، وفي إطار ما اتخذ من تكتيكات، وبالصورة التي تساعد على تحقيق الأهداف العامة للحملة الانتخابية بالتكامل مع أنواع الحملات النوعية الأخرى.

ولهذا فالحملة الإعلامية لا تصلح بمفردها كأساس للحملات الانتخابية كما حدث بالنسبة لحزب الوفد في انتخابات الرئاسة إذ اعتمد على الإعلانات للدعاية كما قام بتصوير ٨ أفلام فيديو تم بثها من خلال ٦٥ إعلاناً تلفزيونياً، كانت تعرض أثناء الجولات الانتخابية في المدن المختلفة على شاشات مونيتر، إلا أنه رغم ذلك كانت هناك جوانب قصور بالنسبة لاستخدام أنواع الحملات الأخرى مما أثر على نتيجة الحملة الانتخابية، فلم تستطع الوصول إلى الناخبين في الريف والمناطق العشوائية والنائية والتجمعات العمالية والشباب لقصور فعالية الوسائل المستخدمة، ولقصور الاهتمام بأساليب وخطط التعامل مع الفئات النوعية للجماهير.

٦- حملات الجمهور النوعى:

وهى حملات تقوم على أساس التوجه إلى فئات نوعية من الناخبين المستهدفين بغرض اكتساب أصواتهم، وتعتمد على دراسة المرشح لاحتياجات هذه الفئة ومطالبها الأساسية، كالمرأة والشباب والمتقنين والمهنيين ورجال الأعمال، وتعتمد فى التواصل معهم أساساً على أشكال الاتصال الشخصى كالتدوآت والمؤتمرات واللقاءات والزيارات والأحاديث الودية، كما قد تستخدم المطبوعات والمواقع الإلكترونية ورسائل المحمول للتواصل معهم والتأثير عليهم.

٧- الحملات الدعائية:

تستخدم أساساً لمخاطبة الناخبين المعارضين للتأثير عليهم ودفعهم لعدم التصويت للمرشح المنافس، من خلال مناقشة برامجهم وإبراز ما بها من خلل وقصور ووعود صعبة التحقيق، أو من خلال التركيز على جوانب سلبية فى شخصية المرشح المنافس، أو التركيز على المواقف المشينة للمرشح المنافس من خلال تصرفاته وتاريخه، وقد تتجاوز النقد فى كثير من الحالات إلى التجريح وبخاصة من خلال الشائعات التى يطلقها الجهاز الإدارى للحملة ضد الخصم بالمخالفة لقوانين الانتخابات التى تجرم وتمنع مثل هذه الأعمال.

٨- حملات البرامج الانتخابية:

تعكس هذه الحملات وجهات نظر المرشح أو الحزب تجاه القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتبرز التمايز مع برامج الأحزاب الأخرى أو التيارات السياسية أو المرشحين المنافسين، وقد تأخذ بعض هذه البرامج توجهاً دينياً أو عقائدياً للاستفادة من تأثير الأثر التراكمى للدين على نفوس الناخبين.

٩- الحملات الدولية:

وتصمم بالنسبة للانتخابات الرئاسية والبرلمانية عندما يكون للدعم الدولي أو لدعم دولة كبرى لعملية الانتخابات أهمية كبيرة، وبخاصة عندما يكون لهذه الدولة تأثيراً كبيراً أو مصلحة في فوز مرشح أو تيار بعينه، فيتنافس المرشحون للاستحواذ على اهتمام هذه الدولة كما حدث بالنسبة للانتخابات التشريعية العراقية، فكان مرشحو كل لائحة يحرصون على عرض برامجهم في صحافة وتليفزيونات الولايات المتحدة للتأثير على القرار السياسي الأمريكي.

١٠- حملات التوعية العامة للناخبين:

وهي حملات عامة لتوعية الناخبين بغض النظر عن انتماءاتهم الحزبية، وذلك لإقناع الناس بتسجيل أسمائهم في قوائم الانتخابات، واثمشاركة في الانتخابات وبأهمية مباشرة الحقوق السياسية، وتوفير المعلومات عن القضايا المطروحة والمرشحين بحيث يتمكنوا من اتخاذ قراراتهم بناء على معلومات متوافرة لديهم، وتشارك في هذه التوعية وسائل الإعلام الجماهيرية، كما يمكن الاستفادة من الإنترنت لتوعية الناخبين من خلال مواقعهم الإلكترونية، وكذلك تستخدم الهواتف المحمولة، إضافة إلى إمكانية استخدام أشكال الاتصال الشخصي كالدورات والمؤتمرات وخاصة بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني المحلية والدولية، والجمعيات الأهلية التي تبذل جهوداً كبيرة في هذا المجال، فالناخبون ينبغي أن يعرفوا الممنوع والمسموح في العملية الانتخابية وأن يدركوا عواقب التزوير والتلاعب. كما يجب أن يكون لديهم علم بكيفية الإخبار عن حدوث تزوير للسلطات المختصة، والمشاركة في مراقبة عملية الانتخابات. وعملية التوعية قد تتم على مستوى الناخبين عامة، أو على المستوى النوعي كالشباب والمرأة

والمهنيين والمتقنين ورجال الأعمال وغيرهم. وقد تفيد هذه الحملات أثناء عملية الانتخابات، لكنها في الواقع نشاط متواصل وجهد جماعى لتنمية الوعى وزيادة نسبة المشاركة السياسية للمجتمع بصفة عامة .

١١- حملات التسويق السياسى:

الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب أو الكيان السياسى لا تبدأ من فراغ، وإنما تنطلق من نشاط متواصل ومستمر يعرف بالتسويق السياسى. ويمكن تعريف التسويق السياسى بأنه: عملية متواصلة ومستمرة لتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج السياسية بما يساعد على إشباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان النجاح للأحزاب والمرشحين فى البيئات السياسية المختلفة.

أما الحملة الانتخابية فهى: الجهود المبذولة والمخصصة لإيصال رسالة مقبلة للناخبين المستهدفين فى وقت محدد ومجتمع محدد، وتتضمن تحديد الأهداف ووضع السياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية والبرامج الزمنية بما يساعد على تحقيق أهداف المرشحين بالفوز فى الانتخابات.

الفرق بين التسويق السياسى والحملات الانتخابية:

- التسويق السياسى نشاط متواصل للحزب أو المرشح أو الكيان السياسى غير مرتبط بوقت محدد كالانتخابات.
- التسويق السياسى يسبق الحملات الانتخابية، ومتواصل بعدها ولذلك فهو أكثر قدرة على رسم صورة ذهنية حسنة للحزب أو المرشح أو الكيان السياسى، وهى صورة ثابتة ودائمة، وتساعد على إنجاح الحملات الانتخابية.

- التسويق السياسى يروج لبرنامج أو مشروع يتم تنفيذه بصورة متواصلة، وليس مجرد مشروع جزئى مؤقت للحملات الانتخابية.
- نتائج التسويق السياسى ملموسة للمواطنين بصورة واقعية، أما نتائج تنفيذ برامج الحملات الانتخابية فتعتبر أمورا مستقبلية، وتظل محل شك من قبل الناخبين.

لهذا فإن الحملة الانتخابية إذا لم تكن جزءاً من مشروع متكامل للتسويق السياسى للحزب أو الكيان السياسى أو المرشح فإن احتمالات نجاحها تكون أقل بكثير مما لو ارتبطت بنشاط متواصل للتسويق السياسى. وبهذا تتركز أهمية أن تنبع الحملة الانتخابية من مشروع التسويق السياسى للحزب أو الكيان أو المرشح.

والتسويق السياسى ليس عمل الحزب أو الكيان أو المرشح، وإنما هو عمل متخصص يحتاج إلى خبرات اتصالية وتخطيطية عالية يقوم بها فريق أو خبير إعلامى متخصص طبقاً للإمكانات المتاحة ويقوم بهذا العمل بصورة متواصلة، ويكون قريباً من مركز القرار للحزب أو الكيان أو من السياسى حتى يكون أقدر على التخطيط المتواصل والقادر على تعميق الصورة الذهنية المحببة والمقبولة لدى الجماهير، وبالصورة التى تساعد على نجاح الحملات الانتخابية للحزب أو المرشح فى الوقت المناسب.

الضوابط الأخلاقية للحملات الانتخابية:

باعتبار الحملات الانتخابية مجالاً حيويًا للتنافس والصراع بين المرشحين، ولكى تكون الحملة عادلة ومنصفة تساعد الناخب على تكوين رأى حر، وعلى أن تكون الانتخابات دعماً للديمقراطية، تحرص القوانين المنظمة للانتخابات على وضع الضوابط لضمان مبدأ الحياد والإنصاف، حتى لا تستغل بعض الأحزاب أو المرشحين فرصة قربها أو تواجدها فى

السلطة لاستغلال نفوذها لصالحها أو لصالح مرشحها، عبر تقديم خدمات، أو استغلال مرافق عامة أو توظيف أجهزة إعلام تخر بحق المرشحين فى المساواة، أو تؤصل لحقوق للبعض وتغبط حقوق مرشحين آخرين مما يؤثر على مصداقية الانتخابات ويطعن فى نزاهتها وصدقها، فالأساس فى التعامل لجميع المرشحين على السواء هو الحياد والتوازن والعدالة والمساواة وتكافؤ الفرص والدقة، وهذه كلها لا بد أن تنظمها القوانين الخاصة بتنظيم عملية الانتخابات.

ومن ناحية أخرى تنظم هذه القوانين الضوابط للممارسات السلوكية المخالفة كالاقتزاز والتهديد والبلطجة ورشوة الناخبين بالمال والهدايا المختلفة، وتحدد أنواع العقوبات للخروقات المختلفة، بالإضافة إلى الضوابط الخاصة لضمان عدم الخروج بالعملية الانتخابية إلى درجة تهديد البناء الاجتماعى للمجتمع أو الاستقرار أو الأمن القومى أو استثارة الفتن والنعرات الطائفية والعرقية.

كما تتضمن الضوابط إتاحة الفرصة لجميع المرشحين وللرأى العام للحصول على قدم المساواة، فمن واجب منظمى أو مديرى العمليات الانتخابية نشر كافة المعلومات بطريقة فعالة، وخاصة المتعلقة بالعمليات الانتخابية وإتاحتها لكل من المرشحين والجمهور على السواء.

ولذلك تعد الدقة والاحترافية فى إدارة الانتخابات شرطاً لضمان الاستقلالية والحياد، فكل ضعف تنظيمى عائد إلى قلة الاحترافية قد يحمل الناخبين على التشكيك فى كافة الضوابط الأخلاقية وبخاصة الالتزام بمبدأى الحياد والاستقلال الرئيسيين ويشيهم عن المشاركة فى الانتخابات المقبلة.

عوامل نجاح الحملة الانتخابية:

- ١- 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 وقلة الرأى والشخصيات المؤثرة والمرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية، وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمى للحملة الانتخابية.
- ٢- المتابعة المستمرة للحملة الانتخابية أثناء التنفيذ، وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم عما يجد من مشكلات ووقائع وتغيرات فى توجهات الرأى العام للاستفادة منها عند إدخال أية تعديلات على الحملة.
- ٣- تجنيد وحشد كافة الإمكانيات المتاحة للمرشحين وحسن الاستفادة منها.
- ٤- الالتزام بالموضوعية فى فهم وتحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحيز.

عوامل فشل الحملات الانتخابية:

- ١- عدم الاهتمام بالدراسات المسبقة عن الدائرة الانتخابية والحملات السابقة.
- ٢- قلة البيانات والمعلومات الصحيحة المتاحة.
- ٣- عدم الاستعانة بالخبراء والأخصائيين فى التخطيط للحملات الانتخابية.
- ٤- عدم المتابعة المستمرة لمراحل التنفيذ.
- ٥- عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من مناسبة وسلامة ودقة التخطيط للحملة الانتخابية.
- ٦- تضارب المواقف بين المرشح ومعاونيه.

- ٧- عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرنامج الانتخابي.
- ٨- الابتعاد عن الموضوعية، والاتجاه نحو الإسراف في الوعود والتوقعات دون أساس علمي ودون القدرة على التنفيذ.
- ٩- عدم تقويم نتائج الحملات الانتخابية وعدم الاستفادة من أخطاء الحملات السابقة للآخرين.
- ١٠- عدم التعاون بين المرشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة لتنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى المواطنين لاكتساب نسبة الـ ٧٥% من المواطنين غير المشاركين أصلا في عملية الانتخابات.