

التسويق السياسي و إشكالية الابتكار في تسويق النظام الانتخابي في الجزائر

حالة الانتخابات التشريعية في الجزائر

الدكتور: صحراوي بن شبيحة

مدير مخبر إدارة الابتكار و التسويق

الجزائر

ملخص

لا يمكن فهم السياسة بدون فهم تسويق الأفكار والاتصال الجماهيري، كما أنه لا يمكن أن نفهم تسويق الأفكار والاتصال الجماهيري بمعزل عن السياسة؛ فالسياسة تقوم على التسويق الفكري؛ ولذا يحرص السياسيون دائماً على السيطرة على وسائل التأثير التي هي نفسها وسائل التسويق التجاري، ومقدار قدرة أي حزب أو شخصية سياسية أو حكومة أو منظمة على تسويق أفكارها بالبراعة اللازمة، بمقدار بقائها وتحقيقها لأهدافها الاستراتيجية، ومقدار فشل وعجز أي حزب أو منظمة أو حكومة عن تسويق أفكارها بمقدار سقوطها و خروجها من الساحة السياسية و عليه، فإن بقاء المنتجات السياسية و استمرارها، مرهون بمقدار براعتها وتمكنها من تسويق أفكارها إلى جمهور الناخبين وتحكمها وتوجيهها وفق إرادتها، وهذا لا يكون إلا من خلال تطوير و صنع الشخصية السياسية، التي ستمثل القناة لنقل تلك الأفكار إلى كافة الأطراف التي تتعامل معها، بواسطة استخدام تقنيات و أساليب التسويق التجاري. وعليه فالمرشح السياسي لأي منصب في أي بلد عبارة عن سلعة كأى سلعة تنتج ويتم الترويج لها لتحقيق الأهداف.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، التسويق الانتخابي، النظام الانتخابي، الاتصال السياسي، الابتكار التسويقي.

Abstract

One cannot understand politics without understanding the marketing of ideas and mass communication; and conversely, one cannot understand the marketing of ideas and Mass Communication by making abstraction of politics. Politics is based on intellectual marketing; and so, politicians are always keen to control routes of influence which are alike those of commercialization. Therefore, it becomes necessary for any party or political figure or government or organization to market its ideas in order to achieve its strategic objectives, and the failure and the inability of any may lead them to exit the political arena and, thus, the continuity or the survival of the political products depend upon their prowess that enables them to market their ideas to the electorate on the basis of their will. This can only be done through the emergence of the political personality making, which becomes a real channel for the transfer of those ideas to all the parties that deal with it, using techniques and methods of commercialization. And the political candidate for any position in any country is a commodity like any other produced commodity that should be promoted to achieve its goals.

Key words: political marketing, electoral marketing, electoral system, political communication, marketing innovation.

مقدمة

إن التسويق الانتخابي يهدف إلى تشجيع أكبر عدد ممكن من المستهلكين السياسيين على الادلاء بأصواتهم لصالح المنتجات السياسية (حزب أو مرشح سياسي معين) ففي الدول الديمقراطية كالولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا و بريطانيا تصل الحكومات إلى الحكم من خلال إجراء انتخابات وفقا لقوانين واضحة و نزيهة يتم من خلالها التداول على السلطة بين المرشحين و الأحزاب بطريقة سلمية أما في الدول العربية و النامية فإن الأمور تسير على نحو آخر تجرى الانتخابات و تنفق الأموال و تقام الدعاية السياسية التي هي مجموعة من التقنيات و الاستراتيجيات تهدف إلى توصيل معلومات و أفكار و مشاعر معينة إلى المستهلكين السياسيين و الأحزاب المعارضة من خلال خلق سند شرعي في أغلب الأحيان يكون وهمي و حيل في العمل السياسي بغية إيجاد برلمان يمثل الشعب تمثيلا حقيقيا . و عليه ، أقول مهما كانت هناك ضمانات دستورية و قانونية و إجرائية لنزاهة العملية الانتخابية فإن هذه الضمانات لن تتحقق على المدى القريب بسبب ضعف و قصور في آلية الانتخاب كوسيلة لتحقيق الديمقراطية . و على هذا الأساس نطرح الإشكالية التالية :

إشكالية البحث: ما مدى تأثير النظام الانتخابي من حيث القواعد القانونية على مستوى آليات تنفيذ التشريعات الانتخابية لتحقيق الضمانات الكافية لإجراء انتخابات حرة و نزيهة و شفافة؟

و لحل هذه الإشكالية قمنا بصياغة فرضيات علمية و التي نسعى عن طريق استخدام بعض النماذج و الأنظمة الانتخابية لمعرفة تأثيرها على العملية الانتخابية و تحديد موقف الناخبين من الحزب أو المرشحين السياسيين و بالتالي يمكن تسليط الضوء على فعالية الاستراتيجية التسويقية السياسية الواجب إتباعها في الحملات الانتخابية بما يضمن النجاح في الانتخابات .

الفرضيات العلمية

الفرضية الأولى: يوجد تأثير إيجابي لتسويق النظام الانتخابي على العملية السياسية عند تطبيق الأغلبية نحو تفضيل حزبين بحيث يؤدي إلى الاستقرار على المساواة في التمثيل.

الفرضية الثانية : يوجد تأثير سلبي لتسويق النظام الانتخابي على العملية السياسية عند تطبيق الأغلبية نحو تفضيل حزبين بحيث يؤدي إلى عدم حصول حزب واحد على الأغلبية أو لضمان تمثيل الأقليات أو لضمان توازنات أخرى.

الفرضية الثالثة : تسويق النظام الانتخابي المشوب باختلالات في تأدية وظيفته يمكن أن يؤثر بشكل سلبي على النظام السياسي للبلد و على الديمقراطية فيها.

الفرضية الرابعة : محاولة إيجاد العلاقة بين أساليب تسويق النظام الانتخابي و تمثيل الأحزاب السياسية و المرشحين في العملية الانتخابية و هذه فرضية أساسية لهذا البحث.

و لدراسة هذه الفرضيات حددنا الأهداف التالية :

أهداف البحث و أهميته

- العمل في حقل التسويق الانتخابي بإتباع أسلوبين : الأسلوب الأول * هو تحديد النظم المختلفة التي تتشكل منها العملية الانتخابية و الأسلوب الثاني هو * استخدام الوسائل و الآليات لتحقيق هذه النظم .

- تحديد العناصر الأساسية لأسلوب التسويق الانتخابي و أدوات تحليل المعلومات من خلال نظم التصويت.

- الإحاطة بالأدوات و الآليات الفاعلة في تطوير بنى الحياة السياسية ، الفكرية ، المؤسساتية و الاقتصادية بشتى أبعادها.

و للوصول إلى هذه الأهداف اتبعنا المناهج العلمية التالية :

أولاً : المنهج التاريخي

تطرقنا إلى ظهور و تطور التسويق الانتخابي بداية من سنة 1952 في الولايات المتحدة الأمريكية إلى غاية الانتخابات الرئاسية لسنة 2012 ، حيث اعتمدنا على هذا المنهج في جمع المعلومات حول الأحداث و الوقائع الماضية المتعلقة بالتسويق الانتخابي في الولايات المتحدة الأمريكية ، بريطانيا و فرنسا.

ثانياً : المنهج التحليلي

اعتمدنا على هذا المنهج لحل المشاكل المتعلقة بتأثير النظم الانتخابية على الناخب و المرشح و العملية السياسية برمتها و المتغيرات و العوامل التي تؤدي إلى تغيير الخريطة السياسية بعد عملية

التصويت بالطريقة العلمية و هو أقوى الطرق التي نستطيع بواسطته اكتشاف و تطوير معارفنا عن التنبؤ و التحكم في إجراء الانتخابات السياسية .

ثالثا : منهج دراسة حالة

قمنا بدراسة موضوع الانتخابات التشريعية في الجزائر لمعرفة تأثير أنماط الاقتراع على العملية الانتخابية عن طريق استخدام أسلوب المقارن بعد موعد الانتخابات التشريعية ليوم 10 ماي 2012 بهدف معرفة موقف الناخب الجزائري في المستحدثات السياسية التي تؤثر على الوضع السياسي العام .

مصادر جمع المعلومات

تنقسم مصادر جمع المعلومات التي اعتمدنا عليها في هذا البحث إلى:

- المصادر الثانوية و هي عبارة عن الأدبيات التي تناولت موضوع التسويق السياسي و التسويق الانتخابي في الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا و بريطانيا و ذلك لوضع الأسس النظرية و العلمية للإطار النظري لهذه الدراسة.

المصادر الأولية و ذلك من خلال القيام بمقارنة النتائج الرسمية مع النظام الانتخابي السائد في البلد و التي ستغطي الجوانب التي تناولت الإطار النظري لدراسة الفرضيات التي اعتمدت في هذه الدراسة . و على هذا الأساس قسمنا هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة أجزاء :

الجزء الأول تناولنا فيه بالتفصيل المفاهيم المختلفة للتسويق السياسي على اختلاف زوايا المتابعة له معرفيا و توظيفا . و في الجزء الثاني تناولنا التسويق الانتخابي و أنماط الإقتراع و تأثيرها على العملية الانتخابية و في الجزء الثالث تناولنا إبتكار النظام الانتخابي في الجزائر من خلال تأثير النظام الانتخابي على نتائج الانتخابات التشريعية ليوم 10 ماي 2012.

الجزء الأول : التسويق السياسي

I -1 : التسويق السياسي، المفهوم، النشأة و التطور

ميلاد التسويق السياسي الحديث مرتبط حصريا بتاريخ الاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية بلا شك، و نظرا لأسبقية الاتصال الجماهيري Médiation de masse ثم وسائل الاتصال الجديدة و تكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال و من بينها الانترنت في هذا البلد كان أول من جرب ثم من وظف الوسائل الحديثة للاتصال السياسي و التي تم تناولها بعد ذلك في العالم كله بدءا بالديمقراطيات الغربية و من المهم أن نتكلم عن لحظة تاريخية للتسويق السياسي في مجموع هذه البلدان، نتطرق في البداية إلى المراحل التاريخية الأساسية

للتسويق السياسي، إذ أضحى كيفت بصفة عريضة تاريخ التسويق السياسي الفرنسي و الذي نخصص له مبحث ثاني.

I-1-1 الهيمنة السريعة للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية

هيمن التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة سريعة في أقل من 10 سنوات بين الانتخابات الرئاسية لسنة 1952 و 1960، إذ أصبح للتسويق السياسي دور مهم لا يستغنى عنه. لكن هذه الانطلاقة السريعة لم تكن من باب الصدفة، بل شجعتها عدة مميزات للاتصال السياسي الخاص بالولايات المتحدة الأمريكية و خصوصية النظام الانتخابي الأمريكي ، إذ تنص المادة الثانية من الدستور الأمريكي البند الأول على أن تدار الانتخابات الرئاسية لاختيار الرئيس و نائبه عن طريق نظام المجمع الانتخابي ، هذا النظام لا يسمح بالانتخاب المباشر للرئيس و نائبه من قبل الشعب الأمريكي بالطريقة المعروفة صوت واحد لكل ناخب و إنما يقوم سكان كل ولاية بتكليف مندوبين عنهم بانتخاب الرئيس و نائبه و يدعون في هذه الحالة الناخبين ، أما كافة الشعب الأمريكي الذي يذهب إلى صناديق الاقتراع يوم الانتخاب في نوفمبر كل 4 سنوات فهو لا يسمى ناخبا ، و إنما هو يختار من سيفوز في الولاية فقط و يحصل الفائز في كل ولاية على جميع أصوات الولاية فيما يعرف بنظام الفائز يأخذ كل الأصوات و ليس فقط ما حصل عليه من أصوات . قبل دراسة المراحل التاريخية الكبرى لتقدم التسويق السياسي الأمريكي انطلاقا من الطفولة (1952-1960) مروراً بالمراهقة (1964-1976) إلى سن الرشد بوجدنا نتكلم على النقاط التالية:

I-1-2 المعطيات التي شجعت التسويق السياسي

هناك ثلاثة عناصر أساسية، نفسر من خلالها أقدميه التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية : النظام الانتخابي، تحديث تقاليد الاتصال الديمقراطي في هذا البلد و أقدميه تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة.

I-1-2-1 خصوصيات النظام الانتخابي

إن إحدى أسباب النمو السريع للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية هي بلا شك الممارسة والإجراءات العملية و الفنية قبل الانتخابات الرئاسية بما هو معروف بالانتخابات التمهيدية أو الأولية. ولكي ينتخب رئيس الجمهورية فإنه يحتاج إلى 270 صوتاً من أصوات الهيئة الانتخابية، حيث أصبح عدد أعضاء الهيئة الانتخابية 538 عضواً بعد أن أعطى التعديل الثالث

و العشرون للدستور ثلاثة أصوات لمقاطعة كولومبيا. و في التاريخ الحديث حدث أن جاء تصويت أعضاء الهيئة الانتخابية مغايرا لنتيجة الانتخابات بالتصويت الشعبي و الدليل على ذلك أن عدد من صوتوا في الانتخابات الأمريكية لسنة 2000 للمرشح الديمقراطي آل جور كان أكثر من عدد الناخبين الذين أعطوا أصواتهم للمرشح الجمهوري جورج دابلو بوش و مع ذلك فاز هذا الأخير بالرئاسة الأمريكية بسبب طبيعة النظام الانتخابي الذي لا يعتمد على الانتخاب المباشر و للتوضيح أكثر فقد أسفرت نتيجة اختيار الشعب الأمريكي في الانتخابات الرئاسية لسنة 2000 عن فوز المرشح جورج بوش بنسبة 47.87 % من مجموع الأصوات مقابل 48.38 % من مجموع الأصوات لصالح آل جور و بفضل هذه النتيجة يكون آل جور هو من اختاره الشعب الأمريكي حقيقة لرئاسته ، و مع ذلك فإن نظام الانتخاب المعروف بالجمع الانتخابي قد منح الرئاسة لمن حصل على عدد الأصوات الأقل بسبب حصوله على تمثيل أعلى من الولايات فقد حصل جورج بوش على 271 صوت مقابل 266 صوتا لصالح آل جور رغم أنه فاز بأغلب أصوات الشعب .

I-1-2-2 تحديث الاتصال الديمقراطي

في سنة 1787 وقع المندوبون من جميع الولايات المتحدة على اتفاقية دستور البلاد التي تم التصديق عليها في سنة 1788. وبعد صدور الدستور توسعت ممارسة نسقيه الانتخابات لشغل الوظائف الأساسية في الدولة والمتمثلة في القاضي أو شيخ البلدية المحلية إلى رئيس الولاية. كانت الولايات المتحدة الأمريكية مرغمة على ممارسة ما يمكن تسميته " بالاتصال الديمقراطي Communications Démocratiques " مع إلزامية ممارسة حد أدنى من الاتصال السياسي للحصول على تعيين في وظيفة انتخابية. كان وجود رئيس قوي و منتخب عن طريق الاقتراع العام حتى غير مباشرة، يخلق في ذات الوقت رابطة و إلزامية للحملة يمشي في نفس الاتجاه. خلال القرن العشرين توسع استعمال الراديو في حملات الاتصال السياسي في سنة 1920 ، ساهمت بعد ذلك محادثات أمام النار " الشهيرة في الراديو للرئيس روزفلت Roosevelt " في هذا التقليد للاتصال الديمقراطي، بما أنه منتخب مباشرة من طرف المواطنين، يجب على المنتخب إلقاء تقرير منتظم عن نشاطاته و كذلك محاولة قياس نجاعته، كان روزفلت أيضا أول من طلب بصفة

منتظمة صبر الآراء للإطلاع على تطور منحى شهرته. إذن كان هذا التحديث في الاتصال الديمقراطي المعمم و القدم تربة خصبة و ملائمة للنمو المميز للتسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية نتج عنه الاستهلاك المفرط للاتصال السياسي في البلاد و بالتالي توسع نظام الأوليات إلى العديد من الانتخابات المحلية انطلاقا من سنة 1917.

I-1-2-3 اقدمية تغلغل وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة

العامل الثالث الذي شجع ظهور و تطور التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية هو قدم التبليغ الإعلامي الجماهيري لهذا البلد بالمقارنة مع الأنظمة الديمقراطية الأخرى. في سنة 1952، كان لحوالي 40 % من العائلات الأمريكية جهاز تلفاز و أكثر من 60 % في الشمال الشرقي للبلاد. في فرنسا لم يتجاوز مستوى نصف مليون جهاز إلا في سنة 1957 و وصل إلى مستوى 15 % في سنة 1960 ثم 50 % سنة 1968. في نفس السياق، يجب التأكيد على أن الحرية الكبيرة في الأسلوب الذي يتمتع بها في جميع وسائل الإعلام الأمريكية لتسويق المنتجات التجارية طبقت بصفة مماثلة للتسويق السياسي.

I-1-3 المراحل الكبرى لتطور التسويق السياسي الأمريكي

سنعيد رسم هذه المراحل بالتأكيد على استعمال السمي البصري من طرف الأحزاب السياسية، إذ أن هذا ما يجعل التسويق السياسي الأمريكي و الفرنسي متباينان، بالطبع لم يتوقف تطور التسويق ما وراء الأطلسي على السمي البصري، ففي الولايات المتحدة الأمريكية أيضا، استعملت لأول مرة التسويق المباشر عن طريق البريد بالقيام ابتداء من سنة 1952 باتصال بريدي Mailing لمعرفة ما هي مواضع الحملات التي يجب اعتمادها ؟

هناك ثلاث مراحل هامة تم على أساسها تطور التسويق السياسي في الولايات المتحدة

الأمريكية و هي:

I-1-3-1 المرحلة الأولى: الطفولة (1952-1960)

تعتبر الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 1952 الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية بعد النجاح التام لـ Nixon et Eisenhower . و لتدعيم ترشح الجنرال أيزنهاور استعان الجمهوريين بمكتب للعلاقات العمومية (B.B.D.O) و كذلك بأحد رواد التسويق التجاري السمي Batten, Barton, Durstien, et Osborne

البصري Thomas Rosser Reeves Junior من وكالة Ted Bates . و أيضا لأول مرة خصصت الأحزاب السياسية ميزانية خاصة للاتصال السياسي.

I-1-3-2 مرحلة المراهقة (1964-1976)

فالسنوات من 1964 إلى غاية 1976 تتوافق مع مراهقة حقيقية للتسويق السياسي الأمريكي باعتبار ظهور الوسائل و الآليات لخدمة التسويق السياسي و كذلك معرفة محدودة لهذه الوسائل.

جمعت انتخابات سنة 1964 Lyndon.B.Johnson الذي أصبح رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب اغتيال الرئيس كينيدي بالسناتور Bary Goldwater و هو جمهوري محافظ متشدد ، حيث كان Goldwater من المؤيدين استعمال للأسلحة النووية ذات قوة ضعيفة كلما رأى الجيش استعمالها ضروري. لقد أستدعي الشهاري Tony Schwarz لمساعدة فريق المستشارين في الاتصال للسيد Johnson حيث ابتكر لافتة عادية بقيت في التاريخ اللافتة الشهيرة Day Spot لافتة زهرة مارغريت . إن سنة 1976 أظهرت مرة أخرى نجاح الاتصال السياسي المتلفز الأمريكي، و منذ المناظرة الفاصلة بين Nixon و Kennedy سنة 1960 تمت العودة إلى ممارسة المناظرة الفاصلة المتلفزة بين المرشحين .

I-1-3-3 مرحلة سن الرشد

الاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، بدأ من الثمانينات من الممكن إعطائه مميزات و خصائص الاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية و ذلك بالرجوع إلى حوالي 20 سنة قد خلت، إذ نجد أربع ثوابت:- الأولوية المحتفظ بها في استعمال التلفزة. - تبسيط مواضيع الحملات. الإبقاء على اللافتات السلبية. - البحث من طرف مختصي الاتصال السياسي على كل وسائل الاتصال الممكنة الجديدة و على وجه الخصوص الانترنت.

I-1-3-3-2 الإدماج السريع للوسائل الإعلامية الجديدة و منها الإنترنت في الحملات.

سعى مختص الاتصال السياسي الأمريكي الشمالي البحث عن جميع الوسائل الإعلامية المصورة الشيء الذي أدى إلى لجوء سريع لاستعمال وسائل إعلامية جديدة و على وجه

الخصوص الانترنت في الحملات الانتخابية الرئاسية و غيرها ، إذ صارت الإنترنت بالفعل في سنوات قليلة أداة استعمال يومية كنتيجة طبيعية لنموه المعترف في بلده الأصلي.

I-2 المفاهيم الأساسية للتسويق السياسي

يعتبر التسويق السياسي مفهوم حديث و غير ناضج إلى حد ما لأنه ما زال في بداياته الأولى ، و على هذا الأساس فإن تعريفاته ركزت على تطبيق مفاهيم و أساليب التسويق السياسي من قبل الأحزاب السياسية بهدف تحقيق أهدافهم و التعريفات الأكاديمية قليلة جدا و تركز في أغلب الأحيان على استخدام أساليب التسويق السياسي أثناء الحملة الانتخابية ، و لا يوجد تعريف متفق عليه كما هو بالنسبة للتسويق من طرف جمعية التسويق الأمريكية AMA و رائد المدرسة الحديثة للتسويق كوتلر و عليه ، جاءت تعريفات مختلفة من طرف بعض علماء التسويق : فقد عرفه كل من DAVID,QUINTRIE et SCHRODRE " بأن التسويق السياسي يهدف إلى تنظيم عدد المناضلين ، المساعدات المالية ، الانتساب إلى حزب ، أو برنامج أو مرشح ، و ذلك بإستخدام كل الوسائل للوصول إلى هدف محدد بصورة مسبقة توظيفا لتطلعات الرأي العام " .

كما عرفه أرون Aron "بأنه تحليل و تخطيط و تنفيذ و التحكم في البرامج السياسية و الانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما و الناخبين و الحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي " و تحليلا لهذا التعريف نرى أن هذا التعريف يركز على إشباع حاجات و رغبات الناخبين بحيث يعتبر مطلبا أساسيا لنجاح الأحزاب و المرشحين في البيئة التنافسية السياسية و يحدد هذا التعريف بطريقة غير مباشرة ضمنا مستويين من التسويق السياسي ، المستوى الأول فلسفي و المستوى الثاني إجرائي ، إذ يشير المستوى الفلسفي حاجة المنظمة السياسية إلى زيادة عدد مؤيديها أو توجيهها لزيادة عددهم مبني على ثقافة المنظمة السياسية ذاتها. و يشير المستوى الإجرائي أن هذا التوجه ، لا بد أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية و العملية للمنظمة السياسية أو الحزب.

و قد عرفاه كل من بولر و و فاريل Bowler et Farrell " بأنه عملية التبادل التي تتم في فترة الإنتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون من أجل زيادة أرباحهم إلى تسويق

أنفسهم من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة " و يشير هذا التعريف بوضوح استخدام التسويق السياسي في إدارة الشؤون العامة ، و لا يشير إلى إمكانية إستخدامه في الجوانب الأخرى المتعلقة بالتأثير على السلوك السياسي للأفراد. كما عرفه عبد السلام أبو قحف " التسويق السياسي هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم و تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو حزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري بإستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسيلة أخرى ضرورية " و عليه و من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن التسويق السياسي يسعى إلى التعرف و بشكل علمي على حاجات و رغبات الناخبين و تخطيط و تنفيذ الحملات السياسية و الانتخابية التي تشبع هذه الحاجات و تستجيب لهذه الرغبات.

الجزء الثاني : التسويق الانتخابي

II - 1 : الانتخابات أساس تحقيق الديمقراطية

إن الانتخابات تعتبر وسيلة مهمة في تداول السلطة التي تعبر عن إحدى مميزات الديمقراطية و أنظمتها، فعن طريق إجراء الانتخابات في الدول يتم تناوب مختلف الأحزاب السياسية على السلطة أو الحكم، بما يتيح لهذه المنظمات السياسية التنافس السياسي الحر في إطار القواعد الديمقراطية و يكون حسم هذا التنافس عن طريق الانتخابات أو الاقتراع، و عليه يمكن أن نقول أن شرعية الديمقراطية تتحقق بقدر ما تتسع القاعدة الشعبية التي يتركز عليها الحكم، لأن الشعب ينقل ما يريد و ما يشعر به من هموم و مطالب إلى من هم في الحكم عن طريق هؤلاء النواب أو الممثلين عن الشعب. بعد هذا التفصيل لمسائل الديمقراطية و الانتخابات علينا أن نقدم بوضوح المبادئ الأساسية لحق الانتخاب و التي لا تستقيم أي عملية انتخابية بدونها كما لا يجوز المساومة بها لأنها من المواد الدستورية ذات الصلة بحقوق الإنسان، هذه المبادئ عمومية و مطلقة و لا توجب أي نظام معين للانتخابات نسبية كانت أو بالأكثرية (الأغلبية).

إن المادة الثانية من الأمر رقم 97-07 المؤرخ في 6 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات، تحدد بإيجاز و سهولة القواعد الأساسية لحق الانتخاب، الاقتراع عام، مباشر و سري البرلمان يسن القوانين التي تنظم الانتخابات.

1 الاقتراع العام (شمولية الانتخاب) 2 مبدأ الانتخابات مباشرة 3 المبدأ الثالث: سرية الانتخاب 4 المبدأ الرابع: حرية الانتخابات 5 المبدأ الخامس: المساواة

II-2: أسس العملية الانتخابية

هناك علاقة جدلية بين الديمقراطية و الانتخاب ، فلا يمكن الحديث عن وجود نظام ديمقراطي في غياب انتخابات نزيهة و شفافة ، فالانتخابات أصبحت من الوسائل الناجعة لتعميق المسألة الديمقراطية لذلك إتجه الفكر السياسي الغربي إلى جعلها القناة الأساسية للوصول إلى السلطة بشكل تحول معه الحق في الانتخاب مجسدا لخاصيتين أساسيتين : فهناك الشرعية القوية من جهة و عالمية تعاطي المجتمعات المتحضرة إلى العمل الانتخابي من جهة ثانية .فالانتخابات لا تعدو أن تكون سياسية و تقنية تحول للمواطنين اختيار شخص من بين عدد من المرشحين ليكون ممثلا للجماعة التي ينتمي إليها. غير أن إنجاح العملية الانتخابية لا يتوقف عند إصدار القانون الانتخابي بل يتجاوزه إلى إقرار جملة من المقتضيات القانونية و السياسية بدءا بإشكالية القانون الانتخابي ،التسجيل في القوائم الانتخابية ،مرورا بتقسيم الدوائر الانتخابية و الوقوف عند تأثير أنماط الإقتراع على العملية الانتخابية و وصولا إلى الحرص على تحقيق الشروط الذاتية و الموضوعية للحملة الانتخابية الناجعة .

II-2-1 مسألة القانون الانتخابي

لا يمكن أن نعتقد بأن هناك قانون انتخابي واحد موحد صالح لكل المجتمعات الإنسانية ، فالخصوصية السياسية مسألة تفرض نفسها بإلحاح شديد ، بحيث لا يوجد نظام سياسي وحيد أو طريقة انتخابية واحدة تلائم على قدم المساواة كل الدول و شعوبها ،

II-2-2 أنماط الإقتراع و تأثيرها على العملية الانتخابية

إن الربط الجدلي بين الديمقراطية و الانتخابات يقودنا إلى البحث عن أسلوب لممارسة العملية الانتخابية لكونها الوسيلة التقنية التي تمكن المنتخب من النيابة في المؤسسة التشريعية حسب اتجاهات الرأي العام المعبر عنها في يوم الإقتراع، و لا يمكن التعبير عن إرادة الناخب إلا باللجوء إلى نمط معين من الإقتراع، حيث نجد في هذا الصدد شكلين رئيسيين كما سبق الإشارة إليهما الإقتراع بالأغلبية و الإقتراع بواسطة التمثيل النسبي. و الملاحظ أن هذا التقسيم ليس تقسيما شكليا، بل إنه يفضي إلى إنعكاسات سياسية قد تصب إما في اتجاه إقرار ديمقراطية حقيقية أو صورية تبعا لطبيعة شكل الإقتراع، فالإقتراع الأحادي الإسمي بالرغم من بساطته إلا أنه تشوبه جملة من السلبيات تتمثل في كونه يركز على الشخص أكثر من تركيزه على البرامج الحزبية، مثلما يشجع على الرشوة الانتخابية. بيد أنه ليس هناك نمط إقتراع جيد و آخر رديء، فكل من

نمط الاقتراع بالأغلبية أو التمثيل النسبي يشوبانها سلبيات وإيجابيات على حسب قول الرئيس السابق فرنسوا ميتران.

II-2-3 الاقتراع بالأغلبية المطلقة أو بالأغلبية النسبية

يعتبر هذا النوع من أقدم الأنظمة الانتخابية إذ هيمن على الساحة الانتخابية إلى غاية منتصف القرن التاسع عشر، و يتميز هذا النوع من التصويت بجعل المرشح الحاصل على أغلبية الأصوات هو الفائز دون الإعتماد بالأصوات التي حصل عليها باقي المرشحين، فهو يفضي إلى الاعتراف بمجموع المقاعد للمرشحين الذين حصلوا على أكبر عدد من الأصوات.

II-2-3-1 الإقتراع بالأغلبية المطلقة

يأتي الإقتراع بالأغلبية المطلقة حينما يحصل المرشح على نصف الأصوات المعبر عنها زائد واحد أي (50 في المائة + صوت) و في حالة ما إذا تعذر ذلك تجرى دورة ثانية يكتفي فيها بالأغلبية النسبية للإعلان عن فوز مرشح معين، بحيث تعرف الأغلبية في دورتين بالأغلبية المطلقة.

II-2-3-2 الإقتراع بالأغلبية النسبية

تعرف الأغلبية النسبية بالأغلبية في دورة واحدة و تتمثل في فوز المرشح الحاصل على أغلبية الأصوات في دورة واحدة. إن إعطاء أغلب المقاعد النيابية لحزب الأكثرية حسب ما يتحقق ذلك ضمن نظام الأغلبية، هذا يعني أننا نضحى بأحزاب الأقلية و أحزاب المعارضة في الانتخابات و نحمل كل النتائج التي يحصلون عليها لمجرد أنهم لم يحصلوا على أغلبية الأصوات. قد تستطيع أحزاب المعارضة الحصول على بعض المقاعد في البرلمان و لدراسة نظام التمثيل النسبي لا بد من تقسيمه إلى:

II-2-3-1 نظام التمثيل النسبي الكامل

يفترض نظام التمثيل النسبي الكامل أن هناك عدة مناطق إنتخابية تتنافس فيها مجموعة من الأحزاب في المعركة الانتخابية و كل حزب منها يقدم قائمته الانتخابية و أن قانون الانتخاب بعد معرفة عدد سكان البلاد و مجموع المقاعد النيابية قد حدد عدد انتخابيا موحدًا لجميع المناطق الانتخابية. و هو حاصل قسمة مجموع السكان على عدد المقاعد النيابية فالنتائج يمثل العدد الانتخابي الموحد أي عدد الأصوات التي يجب أن يحصل عليها الحزب ليحصل على مقعد نيابي في البرلمان أو مضاعفته .

II-2-3-2 نظام التمثيل النسبي التقريبي

لتوزيع المقاعد النيابية على القوائم الفائزة هناك طريقتان هما طريقة الباقي الأقوى و طريقة المعدل الأقوى و تختلف كل من الطريقتين عن الأخرى و حتى في النتائج التي تصل إليها و نظام التمثيلي التقريبي لا يشترط فيه وجود عدد من المناطق الانتخابية بل يمكن تطبيقه حتى في المنطقة الواحدة و لما ذهب المشرع الانتخابي إلى اعتبار الدائرة الانتخابية واحدة في قانون الانتخابات كان لابد من الأخذ بنظام التمثيل النسبي التقريبي و إن كان المشرع لم يذكر أي قسمي التمثيل النسبي "الكامل أو التقريبي" إلا أن حصر الدائرة في منطقة انتخابية واحدة لا يمكن إلا تطبيق نظام التمثيل النسبي التقريبي.

II-2-3-2-1 طريقة الباقي الأقوى

و لتوزيع المقاعد النيابية على حسب طريقة الأقوى يقسم عدد أصوات الناخبين الصحيحة على عدد المقاعد المخصصة للمنطقة الانتخابية و خارج القسمة يمثل عدد الأصوات التي تمثل مقعدا واحدا في البرلمان فكل حزب حصل على هذا العدد من الأصوات أو مضاعفته إستطاع الحصول على مقعد نيابي أو أكثر حسب عدد المضاعفات، إلا أن عدد الأصوات لا يأتي دائما مطابقا لخارج القسمة الانتخابي أو مضاعفته، بل لابد أن تكون هنا أصوات زائدة. هناك مقاعد أيضا تقابل هذه الأصوات فتوزع هذه المقاعد طبقا لأكبر باقي حصل عليه الحزب

الجزء الثالث: إبتكار النظام الانتخابي في الجزائر

III-1 قاعدة الباقي الأقوى في حالة بقاء مقاعد لم توزع بالمعامل الانتخابي

يتم توزيع المقاعد في المجلس الشعبي الوطني من خلال خمسة مراحل تحسب من الأصوات المعبر عنها و تضبط القوائم وفقا للنسبة المخصصة للمرأة في كل دائرة إنتخابية:

1- المرحلة الأولى: حساب الأصوات المعبر عنها بخضم عدد الأصوات الملقاة من عدد الناخبين
2- المرحلة الثانية: القيام بحساب نسبة 5 بالمائة من الأصوات المعبر عنها و هذه العملية بغرض إستبعاد القوائم التي لم تحصل على هذه النسبة للمقاعد المخصصة لكل دائرة إنتخابية.

3- تجمع عدد الأصوات التي تحصلت عليها القوائم التي لم تصل إلى الحد القانوني و تخضم من عدد الأصوات المعبر عنها بهدف الحصول على عدد الأصوات التي توزع بمقتضاها المقاعد المطلوب شغلها طريقة ضبط قائمة النساء الفائزات فيكون من خلال ملاحظة النسبة المخصصة

للنساء في كل دائرة إنتخابية و المحددة ب 30%، 35%، 40%، 50% و بالاعتماد على عدد المقاعد المخصصة لكل دائرة إنتخابية من 5 إلى 37 مقعدا .

4- يتم استخراج المقاعد المخصصة للمرأة وحبوا بحساب حاصل عملية ضرب عدد المقاعد في النسبة المخصصة للمرأة، مثلا 5 مقاعد في 30 بالمائة تساوي مقعدين و 15 مقعدا في 35 بالمائة تساوي 5 مقاعد و 37 مقعدا في 40 بالمائة تساوي 15 مقعدا و مقعدان للحجارية الجزائرية بالخارج في 50 بالمائة تساوي مقعدا واحدا .

أما فيما يخص طريقة حساب عدد الأصوات التي تمثل حصة المرأة في كل قائمة على حدة فترتبط بعدد الأصوات المحصل عليها فمثلا إذا حصلت القائمة الأولى على 200 ألف صوت فتخصص منها 60 ألف صوت بالنسبة للدائرة التي تمثل فيها المرأة ب 30 بالمائة و تقدر ب 70 ألف صوت بالنسبة للدائرة التي تمثل فيها المرأة ب 35 بالمائة و تقدر ب 80 ألف صوت بالنسبة للدائرة التي تمثل فيها المرأة ب 40 بالمائة و تقدر ب 100 ألف صوت بالنسبة للدائرة التي تمثل فيها المرأة ب 50 بالمائة. و في الأخير يتم جمع عدد الأصوات التي استخرجت بعنوان الأصوات التي تمثل حصة المرأة و تقسم على عدد المقاعد المخصصة للمرأة في كل دائرة إنتخابية للحصول على المعامل الانتخابي لكل مقعد. و تحصل القائمة على مقعد واحد كلما بلغت المعامل الانتخابي و لكن في حدود المقاعد المخصصة للمرأة و يحتفظ بباقي الأصوات ثم ترتب لتطبيق قاعدة الباقي الأقوى في حالة بقاء مقاعد لم توزع في إطار المعامل الانتخابي . و بخصوص ضبط قائمة الرجال الفائزين فتكون بحساب عدد الأصوات المتبقية على عدد المقاعد المخصصة للرجال في الدائرة الانتخابية للحصول على المعامل الانتخابي. و تحصل القائمة على مقعد واحد كلما بلغت المعامل الانتخابي في حدود المقاعد المخصصة للرجال و يحتفظ بباقي الأصوات ثم ترتب لتطبيق قاعدة الباقي الأقوى في حالة بقاء مقاعد لم توزع في إطار المعامل الانتخابي.

مثال: الدوائر التي لها 5 مقاعد و تظم الولايات التالية: أدار ،بشار، تامنغست ،سعيدة ،البيض ،إيلزي ،الطارف، تندوف، تيسيمسيلات ،خنشلة ،النعام، عين تيموشنت و غرداية.

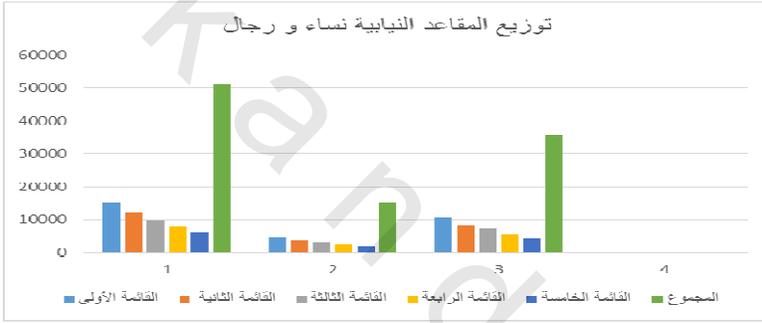
جدول رقم 1 - نسبة تمثيل المرأة 30% يعادل مقعدين و تبقى للرجال 3 مقاعد

القوائم الانتخابية	عدد الأصوات	النسبة المنزوعة	عدد أصوات النساء	الباقى
القائمة الأولى	15000	%30	4500	10500
القائمة الثانية	12000	%30	3600	8400
القائمة الثالثة	10000	%30	3000	7000
القائمة الرابعة	8000	%30	2400	5600
القائمة الخامسة	6000	%30	1800	4200
المجموع	51000	%30	15300	35700

جدول من إعداد الباحث

$$\text{المعامل الانتخابي بالنسبة للمرأة} = \frac{2}{15300} = 7650$$

$$\text{المعامل الانتخابي بالنسبة للرجال} = \frac{3}{35700} = 11900$$



شكل من إعداد الباحث

مثال الدوائر التي لها 12 مقعد و تظم الولايات التالية: بجاية تلمسان، قسنطينة، المسيلة

جدول رقم 2 - نسبة تمثيل المرأة 30% يعادل 4 مقاعد و تبقى للرجال 8 مقاعد

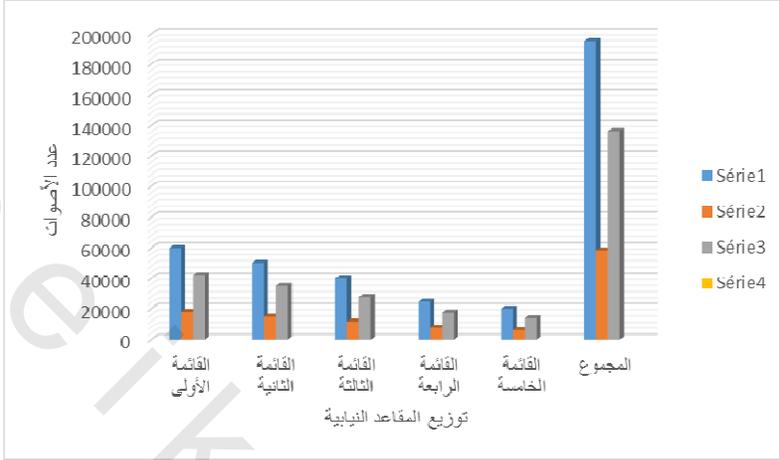
القوائم الانتخابية	عدد الأصوات	النسبة المنزوعة	عدد أصوات النساء	الباقى
القائمة الأولى	60000	%30	18000	42000
القائمة الثانية	50000	%30	15000	35000
القائمة الثالثة	40000	%30	12000	28000
القائمة الرابعة	25000	%30	7500	17500
القائمة الخامسة	20000	%30	6000	14000
المجموع	195000	%30	58500	136500

جدول من إعداد الباحث

المعامل الانتخابي بالنسبة للمرأة حاصل قسمة : $14625 = 4/58500$

المعامل الانتخابي بالنسبة للرجال حاصل قسمة : $17062.5 = 8/136500$

شكل رقم 2: توزيع عدد المقاعد



شكل من إعداد الباحث

و تفسرا لهذه المعطيات ،تعد حساب المقاعد المخصصة للمرأة بسيطة للغاية و ذلك بإتباع عدد القوائم و كذا عدد المقاعد المخصصة بكل دائرة سواء بلغت المعامل الانتخابي أم لم تبلغه ففي هذه الحالة يتم اللجوء إلى قاعدة الباقي الأقوى سواء بالنسبة للرجال أم النساء . كما تتصل كل قائمة على مقاعدها بطريقتين المعمل الانتخابي و الباقي القوى إذا ما تجاوزت المعامل الانتخابي بأعداد تسمح لها بوجود فائض ففي حالة دائرة إنتخابية لها 12 مقعد فإن نسبة تمثيل المرأة يساوي 30 بالمائة و هو ما يعادل 4 مقاعد للنساء و تبقى 8 مقاعد مخصصة للرجال. و بحسب المعامل الانتخابي للمرأة بقسمة مجموع 30 بالمائة عن كل قائمة على العدد الإجمالي للقوائم و سيكون في حالة وجود خمسة قوائم مساويا لـ 14625 فإذا حصلت القائمة الأولى على 60 ألف صوت تقدر فيها نسبة النساء 18000 صوت و هي بالتالي بلغت المعامل الانتخابي و القائمة الثانية إذا حصلت على 50 ألف صوت فتقدر نسبة النساء 15000 صوت كذلك و بلغت المعامل الانتخابي و القائمة الثالثة إذا حصلت على 40 ألف صوت فتقدر نسبة النساء 12000 صوت فهي لم تبلغ المعامل الانتخابي و القائمة الرابعة إذا حصلت على 25 ألف صوت فتقدر نسبة النساء 7500 صوت لم تبلغ كذلك المعامل الانتخابي و القائمة الخامسة إذا حصلت على 20 ألف صوت فتقدر نسبة النساء 6000 صوت أي لم تبلغ المعامل الانتخابي . و عليه تكون نتائج توزيع المقاعد الأربعة المخصصة للمرأة كالآتي:

المقعد الأول للقائمة الأولى بالمعامل الانتخابي و بقي لها 3375 صوت المقعد الثاني للقائمة الثانية و بقي لها 375 صوت و المقعد الثالث للقائمة الثالثة بالباقي الأقوى و المقعد الرابع للقائمة الرابعة بالباقي القوى . و توزع المقاعد الثمانية بالنسبة للرجال وفقا للمعامل الانتخابي 17062.5 صوت و تحصل القائمة الأولى على مقعدين لتكرار المعامل الانتخابي مرتين و يبقى لها 7875 صوت و القائمة الثانية تحصل كذلك على مقعدين لتكرار المعامل الانتخابي مرتين و يبقى لها 875 صوت أما القائمة الثالثة تحصل على مقعد واحد لتكرار المعامل الانتخابي مرة واحدة و يبقى لها 10937.5 صوت أما القائمة الرابعة تحصل على مقعد واحد كذلك لتكرار المعامل الانتخابي مرة واحدة و يبقى لها 437.5 صوت . و عليه توزع المقاعد الثمانية الخاصة بالرجال وفقا للقاعدة التالية : القائمة الأولى : مقعدان بالمعامل الانتخابي - القائمة الثانية : مقعدان بالمعامل الانتخابي - القائمة الثالثة : مقعد واحد بالمعامل الانتخابي زائد مقعد واحد بالباقي الأقوى - القائمة الرابعة : مقعد واحد بالمعامل الانتخابي - القائمة الخامسة : مقعد واحد بالباقي الأقوى و يحسب المعامل الانتخابي للمرأة بقسمة مجموع 30 بالمائة عن كل قائمة على العدد الإجمالي للقوائم و سيكون في حالة وجود خمسة قوائم مساويا 7650 فإذا حصلت القائمة الأولى على 15 ألف صوت فتقدر فيها نسبة النساء بـ 4500 صوت و القائمة الثانية إذا حصلت على 12 ألف صوت فتقدر نسبة النساء بـ 3600 صوت و القائمة الثالثة إذا حصلت على 10 آلاف صوت فتقدر نسبة النساء بـ 3000 صوت و القائمة الرابعة إذا حصلت على 8 آلاف صوت فتقدر نسبة النساء بـ 2400 صوت و القائمة الخامسة إذا حصلت على 6 آلاف صوت فتقدر نسبة النساء بـ 1800 صوت . و عليه تكون نتائج توزيع المقاعد المخصصة للنساء بناء على قاعدة الباقي الأقوى بما أن جميع القوائم لم تبلغ المعامل الانتخابي المقدر بـ 7650 و عليه يتم التوزيع بالنسبة للمقعدين المخصصين للمرأة على النحو التالي : المقعد الأول : يخصص للقائمة الأولى بالباقي الأقوى 4500 المقعد الثاني : يخصص للقائمة الثانية بالباقي القوى 3600 فيما يخص القوائم الثلاثة المتبقية لم تحصل كل منهم على أي مقعد في البرلمان و عليه يكون توزيع مقاعد الرجال المقدر بثلاثة مقاعد على النحو التالي المقعد الأول : يخصص للقائمة الأولى بالباقي القوى 10500 المقعد الثاني : يخصص للقائمة الثانية بالباقي الأقوى 8400 المقعد الثالث : يخصص للقائمة الثالثة بالباقي القوى 7000 و من خلال تطبيق هذا النظام الانتخابي أسفرت انتخابات المجلس الشعبي الوطني الذي جرى يوم 10 ماي 2012 على النتائج التالية:

جدول رقم 3 - نتائج الانتخابات الرسمية للمجلس الشعبي الوطني

الأحزاب السياسية و القوائم الحرة المجموع	عدد مقاعد المجلس الشعبي الوطني	عدد مقاعد الرجال	عدد مقاعد النساء	عدد أصوات المعتمدة حسب توزيع المقاعد
	462	319	143	2698600

جدول من إعداد الباحث

و لتدقيق أكثر نأخذ 6 أحزاب سياسية التي حصلت على أغلبية المقاعد و التي تعتبر الأقوى في الساحة السياسية لمعرفة عدد مقاعد النساء.

جدول رقم 4 - نتائج الأحزاب القوية بعدد المقاعد

الرقم	الأحزاب السياسية	عدد مقاعد الرجال	عدد مقاعد النساء	عدد أصوات المعتمدة حسب توزيع المقاعد
01	حزب جبهة التحرير الوطني	153	68	1293871
02	التجمع الوطني الديمقراطي	47	23	402481
03	تكتل الجزائر الخضراء	33	14	298636
04	جبهة القوى الاشتراكية	14	7	97370
05	أحرار	14	5	104191
06	حزب العمال	9	8	119108
المج		270	125	2315657
	باقي الأحزاب	49	18	382943

جدول من إعداد الباحث

و تفسيراً لهذه المعطيات يتبين أن خمسة أحزاب سياسية و قائمة الأحرار حصلت على أغلبية المقاعد سواء من النساء أو الرجال و ذلك بـ 395 مقعد و الباقي تقاسمته بقية الأحزاب حيث تقدر بـ 67 مقعد منها 18 للنساء

خاتمة

من خلال هذه الدراسة وصلنا إلى نتيجة مفادها أن طبيعة الخصائص هي التي تؤثر على أهداف و اختيار الأدوات و آليات التسويق، فالجهة التي تحتل مركزاً متميزاً في بناء السلطة السياسية القائمة لا بد و أن تختلف تماماً في توجهها التسويقي عن الجهات التي تحتل مواقع أقل في بناء هذه السلطة. هذه الخصائص (المنتج السياسي، التبادل السياسي، البيئة السياسية، المستهلك السياسي المستهدف، طبيعة النظام الانتخابي) هي التي تميز السلع المادية الملموسة عن السلع السياسية

كالديمقراطية ،حقوق الانسان ،حزب سياسي ،شخصية سياسية ،سياسة الضرائب ،التعليم ، الصحة،قوانين النظام الانتخابي... إلخ.و هنا نستطيع التركيز على بعض المعايير التي تساعد على الكشف عن طبيعة هذه الخصائص و بالتالي تأثيرها على التسويق الانتخابي منها الابتكار في النظام الانتخابي و الذي يتيح للقوى السياسية المشاركة في الانتخابات و التنافس فيما بينها للحصول على أصوات الناخبين من أجل تشكيل البرلمان و الحكومة،و من ثم فهذا النظام الانتخابي يسمح بتداول السلطة من خلال نتائج صناديق الاقتراع ،وقد يكون هذا النظام الانتخابي معيقا للقوى السياسية المشاركة أو الفوز في الانتخابات عندما تستعمل السلطة القائمة الحيل و المراوغة في تسويق نظام انتخابي غير ديمقراطي.

المراجع باللغة العربية

أولا : الكتب

- 1) أرمأن و مشال متلار : تاريخ نظريات الاتصال سنة 2005 بيروت مركز دراسات الوحدة العربية
- 2) برهان غليون : الديمقراطية المفروضة و الديمقراطية المختارة ، الخيارات العربية الراهنة في الانتقال إلى الديمقراطية ، المستقبل العربي 2003 العدد 289
- 3) البيومي عادل " دور القنوات الفضائية العربية في زيادة المشاركة الجماهيرية - دراسة تطبيقية في ضوء مفهوم الحق في الإتصال " جامعة القاهرة.
- 4) جمال علي زهران : الأصول الديمقراطية و الإصلاح السياسي ، الطبعة الأولى ، مكتبة الشروق الدولية القاهرة سنة 2005
- 5) الحداد عماد : أساليب الدعاية التسويقية الناجحة سنة 2006 دار الفاروق للنشر و التوزيع
- 6) حسن توفيق إبراهيم : الولايات المتحدة الأمريكية و قضية الديمقراطية في الوطن العربي ، كراسات إستراتيجية العدد 130 سنة 2003
- 7) حسني محمد نصر : مقدمة في الاتصال الجماهيري ، المداخل و الوسائط ، 2001 الكويت مكتبة الفلاح
- 8) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد " التسويق السياسي و الإعلام الإصلاح السياسي في مصر " الدار المصرية اللبنانية 2005 الطبعة الأولى.
- 9) رأفت نبيل " شبكات الإتصال " 2007.
- 10) ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي "تسويق المعلومات " دار صفاء للنشر و التوزيع 2004 عمان.
- 11) ردمان الدناني عبد الملك : تطوير تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات سنة 2005 المكتب الجامعي الحديث
- 12) صفوت العالم : الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية ، دار النهضة العربية القاهرة سنة 2005
- 13) الضميدعي محمود جاسم " مدخل في التسويق السياسي " مجلة الإدارة و الإقتصاد -الجامعة المستنصرية . العدد 20-23-26 - 1997
- 14) عبد السلام أبو قحف " التسويق السياسي في فن البيع - التفاوض " دار الجامعة الجديدة 2003.
- 15) عياد خيرت " دور الإتصال في التنمية السياسية " دراسة ميدانية مقارنة - رسالة ماجستير.

- 16) محمد كمال : الديمقراطية على الأجنحة الأمريكية ، مجلة الديمقراطية العدد 13 سنة 2004
- 17) محمود جاسم الصميدي " التسويق السياسي " دار زهران للنشر و التوزيع 2000.
- 18) مصطفى أبو بكر " مدخل إستراتيجي تطبيق في إدارة التسويق في المؤسسات المعاصرة " دار الجامعة الجديدة 2004.
- 19) معتز سلامة : الإصلاح السياسي للسياسات الأمريكية و الاستجابات العربية ، كراسات إستراتيجية العدد 153 سنة 2005
- 20) مي العبد الله سنو : التلفزيون و قضايا الاتصال في عالم متغير سنة 2006 دار النهضة العربية

المراجع باللغة الأجنبية

- 1) BRECHON PIERRE,2005 « Les partis politiques français » la documentation française, paris .
- 2) BRUCE I.1999 « The mass marketing of politics : democracy an age of manufactured images » NEWMAN .
- 3) CLAUDE ANDREANI JEAN,2006 « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing » 2 edition, Pearson éducation .
- 4) COTTERET, JEAN-MARIE « gouverner c'est parfaite, réflexions sur la communication politique » p.u.f paris 1991.
- 5) DAVID .D , QUINTRIC .JM et SCHROEDER « Le marketing politique PUF ,1986.
- 6) ESCARPIT,R « Théorie générale de l'information et de la communication »hachette 1991.
- 7) GARRAUD P. « Profession : homme politique » l'harmattan 1989.
- 8) GRIGSBY J, « Catching up to political administrations : public relations quarterly » fall 1996.
- 9) JULIAN, N,1992 « Foundations of democracy, on respecting politicians, current n° 347, 1992.
- 10) KOTLER PHILIPPE : Marketing management , paris Pearson éducation 2006 .
- 11) LASSALE J.P,1991 « La démocratie américaine : anatomie d'un marché politique,colin
- 12) MAAREK, Philippe2001 « Communication et Marketing de l'homme Politique » Litec.
- 13) MARIE Lora,2006 « Marketing Politique : Mode d'Emploi » Groupe Studyrama.
- 14) MARREK PHILIPPE,1992 « Communication et marketing de l'homme politique » édition litec
- 15) MARTIN PIERRE,2000 « Comprendre les évolutions électorales : la théorie des réalignements revisitée » Amer paris
- 16) MARTIN VIRGINIE,2003 « Marketing commercial, marketing politique : jeux de correspondance entre les deux mondes » école de management .
- 17) NEWMAN B, « communication of politics » haworth presse, 2003.

SOURCE INTERNET

- 1) www.marketingpower.com
- 2) www.ifes.org new technologies of modernization in electoral administration
- 3) www.publiccampaign.org public campaign
- 4) www.transparency.org transparency international
- 5) www.elections.ca financement des campagnes
- 6) www.ss.ca.gov partis politiques et candidats
- 7) www.betercampaigns.org organisations non gouvernementales
- 8) www.civnet.org élection