

التسويق السياسي في الجماعات المحلية

الأستاذ: صحراوي بن شيحة

أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

- جامعة سيدي بلعباس -

البروفيسور: بن حبيب عبد الرزاق

أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

- جامعة تلمسان -

مقدمة:

إن التنمية السياسية تعنى بنظام الحكم والعلاقة التبادلية بين المجتمع والأفراد والدولة، ومن بين أهم مقاييس التنمية السياسية وكفاءتها هو المشاركة في العملية السياسية والسلطة اللتان تسمحان بالمحاسبة لأجهزة الدولة وأصحاب المناصب التشريعية والتنفيذية والقضائية.

إن السلطة ونظام الحكم والمجتمع هما وجهان لعملة واحدة، فالسلطة وسيلة لتنظيم المجتمع والتأثير عليه بصورة مباشرة والمجتمع وسيلة للسلطة والتأثير عليها.

وأكد البعض على أهمية التركيز على شرعية الانتخابات ونزاهتها لتمثيل رغبة ورضا الشعب ومصادقية المنظومة القانونية، وتطبيقها على جميع المواطنين دون استثناء، إضافة إلى عدم إغفال التأثيرات الخارجية على السياسات الخارجية في ظل العولمة وتكنولوجيا الاتصالات، والاستفادة منها والاستفادة من معالم التوجه الإيجابي الدولي الجديد نحو العولمة في بناء نظام سياسي ديمقراطي قائم على شرعية حقيقية لا سيما فيما يتعلق بحقوق الإنسان وإشراك الطبقة السياسية والمجتمع المدني في أنظمة الحكم.

إذ قد تعارض موضوعا قيم ومبادئ الفئات المتحكمة والمهيمنة التي تخدم مصالحها مع مصالح الفئات الأخرى المتأثرة بقيم ومبادئ الفئات المهيمنة والتي تصير تابعة لها تدافع عن مصالح هذه الفئات المهيمنة بدون وعي باختلاف مصالحها عن مصالح الفئات المهيمنة ولذلك يتحدث علماء النفس الاجتماعي عن تزييف وتغييب الوعي في قضايا معينة قد تكون هي من صميم قضايا ومصالح الفئات الأخرى التي يقع عليها التحكم والمهيمنة، ومن ذلك يتضح أن قضية تكوين الوعي تعكس علاقات القوة في المجتمع المدني. والإشكالية المطروحة في هذا الموضوع: كيف يمكن تغيير وتأثير في موقف الناخبين قبل وأثناء عملية التصويت؟

ولحل هذه الإشكالية ممكن طرح فرضيات علمية وهي:

- إيجاد العلاقة بين السلطة كوسيلة لتنظيم المجتمع والتأثير عليه والمجتمع وسيلة للسلطة والتأثير عليها.
- لا يمكن معالجة الفساد السياسي بمعزل عن معالجة الآثار السياسية له.
- كيف يتناقض الوعي والموقف والسلوك والفعل مع مصالح الأفراد والجماعات؟
- كيف تنشأ الهوة بين الوعي والمصلحة؟ وفي ذلك تحد تجسيد الهوة بين مصالح الأغلبية في جانب ووعيهم في الجانب الذي تشكله فئات أخرى.

إذن إن الجزائر تمر الآن في ظروف سياسية واجتماعية واقتصادية انتقالية في طبيعة نظامها السياسي وقيم المجتمع وثقافته السائدة، إن ظروفها الانتقالية ساهمت في زيادة فرص الفساد السياسي، إلا أنها لا تتعد كثيرا عن بقية دول المنطقة من حيث أسباب ومظاهر وأنواع ونتائج الفساد، حيث دلت الدراسات والتقارير الدولية التي أعقبت التحقيق في بعض مظاهر الفساد في الجزائر على وجود ظاهرة الفساد في المجتمع الجزائري وتمركزه بشكل خاص في المواقع العليا وقد ترافق ذلك مع خصوصية المرحلة الانتقالية التي ينقصها كثير من الجوانب على حساب استكمال إرساء سيادة القانون، وحيث أن الفساد هو سوء استخدام المنصب لمصالح ذاتية بما فيها الحزبية، فإن عددا كبيرا من القيادات اعتادت على تبرير سلوكها الغير شفاف بارتباطه بالمصلحة العامة والنظام العام وأهدافه.

والتسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لدراسة العمل السياسي، لأنه يمس حياة المجتمعات بشكل مباشر أو غير مباشر، فالتسويق السياسي ليس مجرد نشاط تسويقي فقط ولا هو نشاط سياسي أو استراتيجي أو سلوكي بل أنه خليط بين هذه العلوم والمعارف لكونه نشاط تسويقي يستخدم التقنيات وأساليب التسويق الحديث في التأثير على سلوك الناس داخل المجتمعات المختلفة، كذلك نشاط سياسي لأنه يدرس الكيفية التي يمكن لأي حزب سياسي أن يمارس جزءا من العمل السياسي ونعني العمل في أوساط الجماهير الشعبية وهو نشاط استراتيجي لأنه يعتمد على التخطيط وصياغة الاستراتيجيات المراد تحقيقها حسب الأهداف العامة للحزب. كما أنه يعمل على تحسين وضع حزب سياسي ما على زيادة أعضائه وشعبيته وتحسين المساهمات المالية والبرامج السياسية، وفي هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلى الأهداف المسطرة مسبقا بالارتباط مع تطلعات الرأي العام والجماهير الشعبية. ولقد سمي هذا النمط العلمي في الإعلام السياسي تسويقا لأنه أخذ من التسويق التجاري أحدث تقنياته وأساليبه ومبادئه وطورها في خدمة المجال السياسي، ومن هنا تعتبر الأحزاب السياسية أو البرامج السياسية أو المرشحين سلعة للتسويق تباع وتشتري.

أولا : المفاهيم الأساسية للتسويق السياسي:

1-1- المفهوم النشأة والتطور:

يعتبر التسويق السياسي مفهوم حديث وغير ناضج إلى حد ما لأنه ما زال في بداياته الأولى، وعلى هذا الأساس فإن تعريفاته ركزت على تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق السياسي من قبل الأحزاب السياسية بهدف تحقيق أهدافهم والتعريفات الأكاديمية قليلة جدا وتركز في أغلب الأحيان على استخدام أساليب التسويق السياسي أثناء الحملة الانتخابية، ولا يوجد تعريف متفق عليه كما هو الشأن بالنسبة للتسويق من طرف جمعية التسويق الأمريكية AMA ورائد المدرسة الحديثة للتسويق الأستاذ كوتلر وعليه، 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، وذلك بإستخدام كل الوسائل للوصول إلى هدف محدد بصورة مسبقة توظيفا لتطلعات الرأي العام"

كما عرفه أرون Aron "بأنه تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والإنتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي" وتحليلا لهذا التعريف نرى أن هذا التعريف يركز على إشباع حاجات ورغبات الناخبين بحيث يعتبر مطلبا أساسيا لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة التنافسية السياسية ويحدد هذا التعريف بطريقة غير مباشرة ضمنا مستويين من التسويق السياسي، المستوى الأول فلسفي والمستوى الثاني إجرائي، إذ يشير المستوى الفلسفي حاجة المنظمة السياسية إلى زيادة عدد مؤيديها أو توجهها لزيادة عددهم مبني على ثقافة المنظمة السياسية ذاتها. ويشير المستوى الإجرائي أن هذا التوجه، لا بد أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية العملية للمنظمة السياسية أو الحزب.

وقد عرفاه كل من بولر وفاريل 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" ويشير هذا التعريف بوضوح استخدام التسويق السياسي في إدارة الشؤون العامة، ولا 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 وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري بإستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسيلة أخرى ضرورية"

وتحليلاً لهذا التعريف يمكن أن نشير:

- أن التسويق السياسي يستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي معين بحيث يحتوي على ثلاثة أبعاد أساسية هي:
 - البعد الأول: هو اتساع عدد القضايا المطروحة أو البرامج أو الأفكار الخاصة بالحزب أو المرشح
 - البعد الثاني: هو العمق والذي يشير إلى مدى تعدد الأطروحات الخاصة بمحل المشاكل أو تنفيذ البرنامج الواحد
 - البعد الثالث: الترابط الذي يشير إلى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة أو مستشار إعلامي أو واحد لنشر البرامج الانتخابية
- إذا كان البعض لا يعترف بوجود ممارسة التسويق السياسي فإن هذا قد يتنافى مع ممارسات الواقع في الساحة السياسية وذلك للأسباب التالية:
 - يلعب الاتصال دوراً هاماً في التسويق الانتخابي أو في تنفيذ إستراتيجية البيع لأفكار مرشح أو حزب ما وهذا الدور لا يقل أهمية في تسويق منتج مادي ملموس.
 - استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار والبرامج والمرشحين السياسيين.
 - إن تقنيات التسويق السياسي هي مجموعة من المعارف والوسائل والأدوات التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي معين.
 - التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس خلق حاجة ترتبط بسلعة كما هو الشأن في الإعلان التجاري.
 - إن المتخصصين في التسويق السياسي يقدمون خدمات تساعد في تغيير وبناء رأي عام حول برنامج الحزب أو المرشح بدرجة أكبر من النصائح الخاصة باتخاذ القرارات السياسية.
 - إن التسويق السياسي لا ينال من حرية الناخب في الاختيار، لأن رجل السياسة لا يعتبر من صنع التسويق السياسي، فرجل السياسة هو من صنع التاريخ والتجربة والتاريخ لا يصنع بالإعلان.
- ويعرف فريق آخر التسويق السياسي استناداً إلى تعريف التسويق التجاري "بأنه السعي إلى إنشاء وصيانة وتوسيع وتعزيز العلاقات مع الناخبين بما يحقق مصلحة أو فائدة للمجتمع وللأحزاب السياسية، من خلال تبادل المنافع مع الآخرين وتحقيق الوعود التي قطعها الأحزاب السياسية على نفسها. ومن خلال هذا التعريف يتضح أن التسويق السياسي يختلف عن الدعاية السياسية بحيث ينظر إلى الناخبين على أنهم مستهلكين ولا توجد قيمة في السوق السياسي سوى ما يحدده المستهلك السياسي ذاته، ويقدم أصحاب هذا التعريف دليلاً على أهمية قيمة المستهلك مما إعتاد عليه الرئيس الأمريكي بن كلينتون خلال حملته الانتخابية حيث إعتاد أن يقول للناس ما يريدون سماعه منه، وبالطريقة التي يريدونها وباستخدام العبارات والألفاظ التي تتجاوب مع ما يقوله الناس، إذ ظل الرئيس كلينتون يتبع الأسلوب ذاته طوال فترة رئاسته. والشيء نفسه فعله الرئيس رونالد ريجان من قبل، حيث استمر طوال فترتي رئاسته يتبع نفس أسلوب التسويق السياسي والاستراتيجيات التي استخدمها في حملته الانتخابية الأولى التي أوصلته إلى البيت الأبيض وعليه إكتسب التسويق السياسي مصداقيته، حيث أصبحت الحكومة الأمريكية هي الهيكل التنظيمي الذي يصنع السياسة التي تسوقها.
- ويحرص أصحاب هذا التعريف على ربط عملية بناء السياسة بالتسويق السياسي وتأثيره على قدرة الدولة في بلوغ أهداف ما في إطار مفهوم الديمقراطية، وكنتيجة لثورة وسائل الاتصال وتدفق المعلومات، لا يمكن لأي حكومة أن تبني سياسة جديدة دون أن تسوقها. لأن تنفيذ السياسة يعتمد بالدرجة الأولى على تسويقها وعلى وجه الخصوص إذا كانت هذه السياسة خاطئة. وبالمناسبة، قد استخدم الرئيس الأمريكي جورج بوش وكالات العلاقات العامة لكي يبيع للشعب الأمريكي وشعوب العالم إستراتيجية غزو العراق وطبقاً لهذا المفهوم يجب وضع السياسة وبيعها للشعب كله وهذا ما يتطلب تقسيم السوق السياسي بالشكل الذي يتناسب مع حاجات ورغبات الناخبين.

وثمة تعاريف أخرى أذكر منها:

- "التسويق السياسي هو مجمل العمليات والفعاليات التي يجب أن تدار بشكل علمي و منتظم باستخدام عناصر المزيج التسويقي السياسي لغرض أو لهدف مقصود ومحدد الذي ينبغي على الحزب أو المنظمة السياسية أو المرشح الوصول إليه وتحقيقه"
- "التسويق السياسي هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط، تسعير، تعزيز، وتحشيد التي تمكن المرشح أو المنظمة السياسية من النجاح في الانتخابات التي يطمح إليها"
- "التسويق السياسي يهدف إلى تنظيم عدد المناضلين، المساعدات المالية، الإنتساب إلى حزب، أو برنامج أو مرشح، وذلك باستخدام كل الوسائل للوصول إلى هدف محدد بصورة مسبقة توظيفا لتطلعات الرأي العام"
- "التسويق السياسي هو العملية المجتمعية للتبادل السياسي"
- "التسويق السياسي هو فن وعلم الإدارة الناجحة لعملية التبادل السياسي"

وعليه ومن خلال التعاريف السابقة ممكن أن نقول أن التسويق السياسي يسعى إلى التعرف وبشكل علمي على حاجات ورغبات الناخبين وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية والانتخابية التي تشبع هذه الحاجات وتستجيب لهذه الرغبات، ولما كانت المنظمات السياسية والأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين ينتجون المعلومات والأفكار ويوزعونها للتأثير على اتجاهات الناخبين، والاحتفاظ بمساندتهم، فإن ذلك يتطلب فهما كافيا للقيم التي يبني عليها الناخبون اختياراتهم السياسية وأن يتعاملوا معها بإيجابية ويتم التبادل الفعلي عندما يعطي الناخب صوته للحزب أو المرشح السياسي، وبمعنى آخر يدخل الناخبون في صفقة وتبادل منفعي، عندما يعطون أصواتهم مقابل الخدمات التي عرضها أو وعد بها الحزب أو المرشح السياسي في برنامجه الانتخابي ويمكن تحقيقها إذا فاز في الانتخابات وعلى هذا الأساس فالتسويق السياسي قابل للتطبيق في العمليات السياسية ما دام أن هناك عملية تبادلية تتم. وأن كثيرا من مفاهيم واستراتيجيات وأساليب التسويق التجاري على وجه الخصوص يمكن تطبيقها في المجالات السياسية وأن عمليات تسويق السلع والخدمات تشبه إلى حد كبير عمليات تسويق المنظمات السياسية والأحزاب والمرشحين السياسيين. وبناء على هذا، على السياسيين أن يستخدموا استراتيجيات التسويق وأساليبه للحصول على حصة من السوق السياسي، الشيء الذي يحدث فعلا في الدول الغربية والولايات المتحدة الأمريكية، إذ أصبحت الحملات السياسية تدار بطريقة إدارة الحملات التسويقية.

1-2- تعريف المنتج السياسي:

باعتبار أن موضوع التسويق السياسي من المواضيع الحديثة والجديدة والتي يفتقر الأدب التسويقي العربي وحتى الفرنسي في تناول هذا الموضوع وحتى في تحديد الأسس التي تؤطر هذا الموضوع بأبعاده المختلفة والمتعددة وبالتالي بالمنتج السياسي، يجعل صعوبة كبيرة للباحثين تحديد تعريف مفهوم المنتج السياسي باعتباره مرتبط إلى حد كبير بالأنشطة الإتصالية التي تتم بين المنظمات السياسية والأحزاب أو المرشحين السياسيين وبين الناخبين، وما زالت الدراسات التي تتناول كذلك تأثير حملات التسويق السياسي على السلوك للناخبين قليلة جدا وهو أمر طبيعي في ضوء التطور التاريخي للتسويق السياسي، وإذا كان التسويق السياسي كعلم ما زال في بدايته، فإنه ظهر قبل ظهور الفكرة العامة للديمقراطية مع إزدياد حركة التصنيع والثورة المعلوماتية وإتساع الإنتخاب في الدول الأوروبية والتعريفات الأكاديمية ضيقة إلى حد ما لأن المنتج السياسي يعبر عن سلوك الأحزاب السياسية وقيادتها وأعضائها ومرشحيها ورموزها وتجمعاتها السياسية وبرامجها السياسي والمنتجات السياسية لا تقدم في وقت الانتخابات السياسية فقط وإنما تعبر عن سياسة دائمة لهذه الأحزاب وعليه، قد أتى الصميدعي وعرف المنتج السياسي "على أنه مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية ويضمنها خصائص المرشح، صورة المرشح، صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح، الوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم".²⁷

كما عرفها كل من David, Quinvic et Schroeder «على أنه كل ما يتعلق ببرنامج انتخابي أو باستفتاء أو بحزب أو بمرشح، يتعين لاجتذاب الرأي العام و ذلك بتزوله عند الرغبات الأكثر سطحية للناخبين».

واعتمادا على هذه التعاريف يتبين لنا بأن المنتج السياسي هو عبارة عن مزيج من الخصائص والصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في المنتج السياسي كصورة المرشح وصفاته وخصائص غير شخصية كالبرنامج السياسي، صورة الحزب، الوعود المقدمة... الخ.

ثانيا : 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 شجعته عدة مميزات للاتصال السياسي الخاص بالولايات المتحدة الأمريكية وخصوصية النظام الانتخابي الأمريكي، إذ تنص المادة الثانية من الدستور الأمريكي البند الأول على أن تدار الانتخابات الرئاسية لاختيار الرئيس ونائبه عن طريق نظام المجمع الانتخابي، هذا النظام لا يسمح بالانتخاب المباشر للرئيس ونائبه من قبل الشعب الأمريكي بالطريقة المعروفة صوت واحد لكل ناخب وإنما يقوم سكان كل ولاية بتكليف مندوبين عنهم بانتخاب الرئيس ونائبه ويدعون في هذه الحالة الناخبين، أما كافة الشعب الأمريكي الذي يذهب إلى صناديق الاقتراع يوم الانتخاب في نوفمبر كل 4 سنوات فهو لا يسمى ناخبا، وإنما هو يختار من سيفوز في الولاية فقط ويحصل الفائز في كل ولاية على جميع أصوات الولاية فيما يعرف بنظام الفائز يأخذ كل الأصوات وليس فقط ما حصل عليه من أصوات. قبل دراسة المراحل التاريخية الكبرى للتسويق السياسي الأمريكي انطلقا من الطفولة (1952-1960) مروراً بالمرهقة (1964-1976) إلى سن الرشد بوجدنا نتكلم على النقاط التالية:

2-1- المعطيات التي شجعت التسويق السياسي:

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

2-1-1- خصوصيات النظام الانتخابي:

إن إحدى أسباب النمو السريع للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية هي بلا شك الممارسة والإجراءات العملية والفنية قبل الانتخابات الرئاسية بما هو معروف بالانتخابات التمهيدية أو الأولية.

عندما يتوجه الناخبون الأمريكيون إلى صناديق الاقتراع للتصويت من أجل انتخاب الرئيس يعتقد كثيرون أنهم سيشاركون في انتخاب مباشر لرئيس الجمهورية من الناحية الفنية ليست هذه هي الحال وذلك بالنظر لوجود الهيئة الانتخابية التي هي تراث دستوري من القرن 18 والتي تقوم بانتخاب الرئيس ونائبه. الهيئة الانتخابية هي الاسم المعطى لمجموعة من المنتخبين الذين يكون قد تم انتخابهم من قبل ناشطين سياسيين وأعضاء حزبيين داخل كل ولاية أمريكية. وفي يوم الانتخاب فإن هؤلاء المنتخبين، الذين تعهدوا بتأييد مرشح أو آخر ينتخبون شعبيا. وفي شهر ديسمبر وعقب الاقتراع الرئاسي، يجتمع المنتخبون (أعضاء الهيئة الانتخابية) في عواصم ولاياتهم ويدلون بأصواتهم، باقتراع سري لاختيار رئيس الجمهورية ونائب الرئيس. ولكي ينتخب رئيس الجمهورية، فإنه يحتاج إلى 270 صوتا من أصوات الهيئة الانتخابية، حيث أصبح عدد أعضاء الهيئة الانتخابية 538 عضوا بعد أن أعطى التعديل الثالث والعشرون للدستور ثلاثة أصوات لمقاطعة كولومبيا. وفي التاريخ الحديث حدث أن جاء تصويت أعضاء الهيئة الانتخابية مغايرا لنتيجة الانتخابات بالتصويت الشعبي والدليل 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 ومع ذلك فاز هذا الأخير بالرئاسة الأمريكية بسبب طبيعة النظام الانتخابي الذي لا يعتمد على الانتخاب المباشر وللتوضيح 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، ومع ذلك فإن نظام الانتخاب المعروف بالمجمع 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. ولأسباب عديدة فإن اقتراع الهيئة الانتخابية الذي يميل لأسباب فنية، في صالح من يكسب الانتخاب الشعبي يزيد الأغلبية الظاهرة للمرشح الفائز ويضفي شرعية على الاختيار الشعبي. على أية حال يظل هناك احتمال في سباق يقترب فيه المرشحون من بعضهم البعض أو سباق بين أحزاب متعددة، بأن لا تعطي الهيئة الانتخابية صوتا لصالح أي مرشح. وفي مثل هذه الحالة فإن مجلس النواب سيختار رئيس الجمهورية القادم. ومن المفيد شرح هذا النظام لأن هناك احتمال كبير أن تكون الانتخابات القادمة ليوم 3 نوفمبر 2008 متقاربة في عدد الأصوات وقد يتكرر ما حدث في الانتخابات لسنة 2000.

يتساوى عدد أعضاء الهيئة الانتخابية للولاية مع عدد أعضائها في مجلس الشيوخ الأمريكي بالكونغرس الفيدرالي. وهو عضوان لكل ولاية بحيث يبلغ 100 عضو إضافة إلى نواب الولاية في البرلمان الفيدرالي، وعدد نواب كل ولاية غير ثابت، حيث يتغير بحسب التغيير السكاني في الولايات، فمثلا لو أن إحدى الولايات لها 10 نواب في البرلمان الفيدرالي، فيصبح عدد أعضاء الهيئة الانتخابية الخاص بها كالتالي: عضوان في مقابل أعضاء الولاية بمجلس الشيوخ الفيدرالي، يضاف إليهما عشرة أعضاء في مقابل عدد نوابها في البرلمان الفيدرالي ليكون عدد أعضائها في الهيئة الانتخابية اثنا عشر عضو ولذلك فإن إجمالي عدد النواب الأمريكيين هو 435 نائبا و يضاف إلى مجلس النواب ثلاث نواب عن العاصمة الفيدرالية واشنطن التي لا تدرج ضمن أي ولاية تبعا للتنظيم الداخلي للولايات المتحدة، وبذلك يكون مجموع ممثلي الشعب في مجلس الشيوخ والنواب هو 538 عضوا ويعني أيضا أن عدد الناخبين الذين يقومون بانتخاب الرئيس الأمريكي هو 538 ناخبا.

يوجد نمطان لتعيين الممثلين حسب تقاليد الولايات:

المؤتمرات المحلية للحزب أو Caucus قليل الترويج إذ يشكل حدثا سطحيا محدود نسبيا. وعندنا كذلك الانتخابات التمهيدية بما تسمى بالأوليات Les Primaires المتبعة بانتظام منذ سنة 1903، التي تشكل انتخابات حقيقية مسبقا تقليديا يجري الانتخاب الابتدائي الأول في الولاية الصغيرة New Hampshire أحد المعامل لـ Nouvelle Angleterre والتي لمواطنيها بهذا تأثيرات في بعض المرات في الرزنامة السياسية للبلاد، خاصة و أن الابتدائيات، تكون فيها مفتوحة أي أن جميع الناخبين يستطيعون الانتخاب مباشرة لصالح المرشح الذي قد يفضلونه والذي يروونه يدافع عن ألوان الحزبين أثناء الاستحقاق الانتخابي، في حين فإن في الولايات الأخرى يقال عنها مغلقة أي لا يستطيع المشاركة في الانتخابات التمهيدية للحزب سوى المتعاطفين المرشحين مسبقا للحزب.

أعطت الانتخابات التمهيدية "المفتوحة" امتياز سنة 2000 للمرشح الجمهوري جون كاين الذي حقق نتائج أحسن من جورج بوش، بحيث أن الناخبين الديمقراطيين كان بإمكانهم الانتخاب لصالحه في إطار هذا النمط من الابتدائيات، أثناء ابتدائيات Michigan في 22 فبراير 2000، كان 49% من ناخبها من الجمهوريين، 33% أحرار و 19% من الديمقراطيين. نظام الانتخابات الابتدائية بطبيعته يعمل بصفة قوية لتنمية الاستهلاك الاتصال السياسي، حتى يكون أي شخص مرشحا لحزبه، لا يكفي الرجل السياسي إقناع بعض الشخصيات السياسية الهامة، ولكن يجب عليه القيام بعملية حقيقية لدى متعاطفين الحزب لإقناعهم بدعمه عوض عنصر أو فرد آخر من حزبه ذوي أفكار متقاربة بالضرورة. وبالتالي يتطلب هذا النمط مجهود كبير وحملة واسعة من الاتصال السياسي بطريقة أكبر أهمية مما تتطلبه غالبا أثناء الحملة الرسمية Campagne officielle. من الصعب أكثر اتجاه الهيئة الناخبة إظهار التمايز اتجاه شخص قريب من أفكاره من رجل سياسي من حزب آخر. يفسر هذا المعطى القاعدي الاستهلاك المفرط Surconsommation للاتصال السياسي الأمريكي في الشمال وقدرتها على الاستحواذ في الحين على كل إجراء يخرجه التسويق السياسي.

تزايد هذا الاستهلاك المفرط عبر السنوات من جراء ارتفاع عدد الأولويات في سنوات السبعينات على وجه الخصوص، أرادت عدة ولايات الاستفادة بدورها من التغطية الإعلامية التي تأتي بها القيام بانتخاب أولي على أراضيها عوض Caucus بسيط. في سنة 1972 لم تكن هناك سوى 25 ولاية تقوم بالأولويات، لكن وصلت إلى 30 ولاية في سنة 1976، و 38 ولاية في سنة 1980. أما الآن يكون نسق الأولويات تقريبا عام باستثناء بعض الولايات.

2-1-2- تحديث الاتصال الديمقراطي:

منذ إنشاء الولايات المتحدة الأمريكية كرد فعل على السياسة الاستعمارية البريطانية القديمة، فقد صدرت قوانين بريطانية جديدة أثارت الغضب والاستياء لدى الأمريكيين إلى درجة أن بريطانيا أرسلت قواتها إلى كل من بوسطن ونيويورك حيث قتلوا بعض المواطنين فيما سمي بمذبحة بوسطن التي رد عليها الأمريكيون بالاحتجاج المعروف "بوسطن تي بارتّي" فعاقبت بريطانيا المتمردين بإغلاق ميناء بوسطن وزيادة سلطة الحاكم البريطاني، وإجبار المستعمرين على إيواء وإطعام البريطانيين، ورد المستعمرون بتشكيل المجلس القاري الأول بفيلاذلفيا والذي يضم 12 مستعمرة والذي أجبر بريطانيا على سحب القوانين القسرية. وفي جوان سنة 1776 أعلن المجلس القاري الرابع الاستقلال عن بريطانيا مكونا الولايات المتحدة الأمريكية واستمرت بعد ذلك الحرب الطاحنة بين أمريكا وبريطانيا حتى انتصر الأمريكيان في سنة 1781 عن معركة يوركتاون بفرجينيا، ثم وقع الطرفان معاهدة فرساي في سنة 1783 وكانت بمثابة إعلان بنهاية الثورة الأمريكية. وفي 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.

بالرغم من أنها بلد ذات تاريخ ليس ببعيد، كانت الولايات المتحدة الأمريكية مرغمة على ممارسة ما يمكن تسميته "الاتصال الديمقراطي Communications Démocratiques" مع إلزامية ممارسة حد أدنى من الاتصال السياسي للحصول على تعيين في وظيفة انتخابية. كان وجود رئيس قوي ومنتخب عن طريق الاقتراع العام حتى غير مباشرة، يخلق في ذات الوقت رابطة وإلزامية للحملة بمشي في نفس الاتجاه.

وعليه، ليس من الغريب ملاحظة أن طيلة القرن 19 بالتزامن مع اتساع شبكة السكك الحديدية نحو الجهة الغربية، كان المرشحون للرئاسة الأمريكية يقطعون نفس الطريق ذهابا للقاء ناخبهم، فمن لم يتذكر الخطابات التي ألقاها أبراهام لينكولن Abraham Lincoln على خشبة القطار الانتخابي التي أعاد تشكيلها جون فورد John Ford في الفيلم الشهير Young Mister Lincoln. خلال القرن العشرين توسع استعمال الراديو في حملات الاتصال

السياسي في سنة 1920 وابتداء من سنة 1924 اشترا كل من John W.Davis و Calvin Coolidge وقت بث Temps D'Antenne خطابهما. حيث ظهرت الإشارات الأولى بالمصطلح الحالي سنة 1928 بواسطة الجمهوريين، ساهمت بعد ذلك بصفة طبيعية 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 وكذلك محاولة قياس نجاحه، كان روزفلت أيضا أول من طلب بصفة منتظمة صبر الآراء للإطلاع على تطور منحنى شهرته.

إذا كان هذا التحديث في الاتصال الديمقراطي المعمم و القدم تربة خصبة وملائمة للنمو المميز للتسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية نتج عنه الاستهلاك المفرط للاتصال السياسي في البلاد وبالتالي توسع نظام الأوليات إلى العديد من الانتخابات المحلية انطلاقا من سنة 1917. كان هناك أوليات على الأقل لواحدة من فئات الانتخابات المحلية أو الوطنية في كل الولايات الأمريكية ما عدا أربعة، وفي أغلب الولايات هناك الآن أوليات في الانتخابات من أجل مقعد حاكم Gouverneur، كما هناك أيضا في الانتخابات البلدية لمدن مجاورة مجتمعة Conurbation كبرى بدءا بنيويورك.

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

العامل الثالث الذي شجع ظهور وتطور 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 وأكثر من 60% في الشمال الشرقي للبلاد. في فرنسا لم يتجاوز مستوى نصف مليون جهاز إلا في سنة 1957 ووصل 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. يفسر هذا الأمر أن تقدم التسويق السياسي الأمريكي كان غالبا موازيا لازدهار الاتصال السمعي البصري وعلى وجه الخصوص اللافتة الاشهارية Spot Publicitaire يختلف هذا بشكل واضح بين الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا.

2-3- المراحل الكبرى لتطور التسويق السياسي الأمريكي:

سعيد رسم هذه المراحل بالتأكيد على استعمال السمعي البصري من طرف الأحزاب السياسية، إذ أن هذا ما يجعل التسويق السياسي الأمريكي والفرنسي متباينان، بالطبع لم يتوقف تطور التسويق ما وراء الأطلسي على السمعي 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 وهي:

2-3-1- 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. ولتدعيم ترشح الجنرال أيزنهاور استعان الجمهوريين بمكتب للعلاقات العمومية Batten, Barton, Durstien, et Osborne (B.B.D.O) وكذلك بأحد رواد التسويق التجاري السمعي البصري Thomas Rosser Reeves Junior من وكالة Ted Bates. وأيضا لأول مرة خصصت الأحزاب السياسية ميزانية خاصة للاتصال السياسي.

ويصل رجال السياسة للتلفزة أساسا بعد شراء حصص وبرامج، لأن التشريع الأمريكي يسمح لرجال السياسة بالسباق في شراء Prémpteur وقت بث على أي شبكة اتصال، وفي أي وقت يدفع تعويض لمنتجي الحصة التي كان يجب بثها في ذلك الوقت.

وبهذا أنجز الحزبان القويان في هذا البلد حصص وبرامج طويلة وعديدة يتوجه فيها المرشحون مطولا للمواطنين أو يحاورون رجال سياسة آخرين الذين يثمنونهم بطريقة محكمة إلى حد ما، فتأثير Reeves كان مصيريا عندما قام بإنجاز 49 لافتة اشهارية مماثلة للتي كانت تستعمل للمنتجات التجارية هذا ما دفع إلى السخرية إلى كون اعتبار Eisenhower منتج معد للتسويق.

بحيث أذكر في هذا الصدد انه كان لكل ولاية أو جهة لافتاتها الخاصة بها، وفي الواقع ما كان مكتوب على اللافتات كان مدروس بصفة دقيقة من طرف مستشار الرئيس المستقل للولايات المتحدة الأمريكية والذي كان يحاول إبراز قيمة لهذا الأخير.

أول مرة أيضا أثر Reeves مباشرة في محتوى الخطاب السياسي وفرض على IKE تبسيط وتعديل في محتوى الخطاب نفسه، مما فرض على Eisenhower عدم التوسع أكثر من صنف واحد من الأدلة في كل خطاب أو أدائها أمام الصحافة أو التلفزة. كذلك أول مرة أنجزت العديد من استطلاعات الرأي لتحديد أي موضوع يجب أن تتضمنه اللافتات الاشهارية. وعلى إثر هذه الأمور وجب على Eisenhower أيضا تعديل هيئته، اللباس، المشي، الهدام لإخفاء سنه الحقيقي، كما فرض على الجنرال استعمال نقاط قصيرة وليس خطابات موسعة التي كانت تكتب له قبل ذلك والتي كان يقرأها أمام الكاميرات.

ستبقى سنة 1952 أيضا في تاريخ الاتصال السياسي الحديث كأول استعمال للحيوانات مرشح معلنا عنه علنية إلى نيابة الرئاسة الأمريكية، كان R.Nixon موضوع حملة شرسة متهمه إياه الاستفادة من هدايا كثيرة نتيجة وظائفه الانتخابية السابقة. ألقى خطابا شهيرا أعترف بأنه فعلا قبل مرة واحدة هدية متمثلة في كلب صغير و أنه مهما قال الناس عن ذلك سيحتفظ به.

وفي سنة 1956، تخلى المستشارون في الاتصال السياسي للحزبين الكبارين في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الحملة الرئاسية إلى الممارسة النسقية عن الحصص السياسية في نصف ساعة، وعمموا ممارسة اللافتات القصيرة الموضوعة استراتيجيا بالقرب من الحصص الأكثر شعبية كما عبر عنه Reeves وستبقى سنة 1956 أيضا سنة ظهرت فيها اللافتات الاشهارية السلبية بالضبط كما هو الحال بالنسبة للمتوجات التجارية، بحيث كان لمستشاري التسويق للديمقراطيين (Norman, Craig, et Kummel) فكرة تقديم المرشح المعارض بطريقة سلبية (Eisenhower الذي أعاد ترشحه) أعادوا تسجيل بعض مقاطع الحملة المتلفزة لـ Eisenhower في سنة 1952 حيث قدم وعودا دقيقة مضيفين فقط صوت Off الذي كان يهمس "اعد لنا قول هذا يا جنرال" مقدمين البرهان على أن الوعد لم يتحقق واشتهرت هذه الحملة السلبية تحت اسم هذا السؤال

How's that again, Général ?

وتبقى الحملة الانتخابية التي أتت بـ جون كينيدي إلى الرئاسة في سنة 1960 كنموذج من نوع خاص. منذ البداية عرف كينيدي كيف يتحاط بمشاركة مختصين لديهم احترافية عالية من أمثال Pierre Salinger الذي كان يهتم كثيرا بالصحافة Léonard Reinsch كان يهتم بالسمعي البصري، يبدو انه كان أول رجل سياسي من الطراز الكبير ينساق في الممارسة العملية للتدريب الإعلامي العملي على الأداءات السمعية البصرية والذي استفادت منه كثيرا المناظرات الشهيرة المتلفزة المنتصر فيها جون كينيدي والتي تقابل فيها مع نيكسون.

وعليه، تعتبر هذه الندوات خلال سنة 1960 كتاريخ ميلاد الاتصال السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية. ونتيجة للاستطلاع كان فارق صغير في نوايا التصويت تفصل بين كينيدي ونيكسون، قبل هذا الأخير بفكرة سلسلة من المناظرات المتلفزة من أربعة محاور على قناة CBS، اعتقادا منه أنه سيخرج من تلك المناظرات منتصرا بفضل تجربته الكبيرة بحيث أن مستشاريه نهوه بأن كينيدي على الرغم من انه أقل منه شهرة في أوساط الجماهير العريضة إلا أنه سيربح كل شيء. وبالفعل جرت المناظرة الأولى بصفة سيئة من جانب نيكسون متضررا كثيرا بالمقارنة مع خصمه، بحيث لعب نيكسون بسوء حظ لأنه متعب بسبب جرح في ركبته، هذا ما كان ظاهرا من خلال الصورة وبالعكس ظهر كينيدي شابا وسيما، إضافة إلى سوء التحميل كعدم حلق الذقن، ولم يأبه نيكسون إلى هذا الأمر كثيرا ظنا منه بأن الجمهور سيتزايد مع المناظرات المتبقية وذلك بعرض ومعالجة المواضيع الهامة والذي كان يتحكم فيها جيدا كالسياسة الخارجية، لكن هذه الحسابات وهذه الإستراتيجية كانت خاطئة باعتبار أن خلال المناظرة الأولى كان حوالي 75 مليون شخصا تابعوا هذه المناظرة والعكس بدأ عدد الجمهور يتناقص خلال المناظرات الثلاثة المتبقية مكتفين بذلك بحوار المناظرة الأولى.

وعليه، خسر نيكسون الرئاسة بفارق ضئيل حوالي 100 ألف صوت في كامل تراب الولايات المتحدة الأمريكية، إذ اعتبر الخبراء السياسيين أن نكسة نيكسون سببها المناظرات المتلفزة وهي التي أدت إلى إخفاقه، حتى وإن كان تأثيره قليلا إلا أنه يبدو واقعا بين الرجلين. هذا ما يفسر كون المناظرات المتلفزة قبل الانتخابات بين المرشحين الرئيسيين، قد اتخذت سواء في نظر أخصائي الاتصال السياسي أو مجموع السياسيين العالميين، قيمة شبه أسطورة. و في أعقاب المناظرات نيكسون- كينيدي صارت منارة في الانتخابات في الديمقراطيات.

نسجل هنا بالمناسبة أن كينيدي تميز عن خصمه بأنه في سنة 1960 أول من استعمل اللافتات الأشهارية باتجاه الأقليات الاثنية في البلاد ومنها الإسبانية. وطويت الحملة الانتخابية سنة 1960 بنهاية طفولة التسويق السياسي الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية.

في سنة 1948 كذلك كان Harry Truman يتباهى لكونه التقى مباشرة في الحملة الرئاسية بـ 20 مليون شخص خلال 356 خطابا الذي ألقاه، وبقطعه مسافة 31.000 ميلا ومصافحة 500.000 يد في مدة ثلاثة أشهر، وستبقى حملته سنة 1948 كأخر حملة جرت بدون الاستعانة بالتسويق السياسي الحديث. وفي خلال ثماني سنوات وثلاث انتخابات أكتشف الاتصال السياسي التلفزة وعرف فيها اختراع نموذجين أساسيين فاعلين في الانتخابات ألا وهما، اللافتات الأشهارية والمناظرة الفاصلة.

2-3-2- مرحلة المراهقة (1964-1976):

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

جمعت انتخابات سنة 1964 Lyndon.B.Johnson الذي أصبح رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب اغتيال الرئيس كينيدي بالسناطور Bary Goldwater وهو جمهوري محافظ متشدد في وقت كانت الولايات المتحدة الأمريكية تغرق في المستنقع الفيتنامي والحرب الباردة، حيث كان Goldwater من المؤيدين استعمال للأسلحة النووية ذات قوة ضعيفة كلما رأى الجيش استعمالها ضروري.

لقد أستدعي الأشهاري Tony Schwarz لمساعدة فريق المستشارين في الاتصال للسيد Johnson حيث ابتكر لافتة عادية بقيت في التاريخ اللافتة الشهيرة Day Spot لافتة زهرة مارغريت أين اظهر بنت صغيرة تزرع بهدوء أوراق زهرة مارغريت بالعد تصاعديا من 1 إلى 9 لكن عندما تصل إلى 10، تحس الفتاة بحركة مفاجئة، تقوم الكاميرا حينها بأخذ صورة كبيرة لعينيها، فتسمع صوتا قويا جدا مشوه وكأها تأتي من مكبر صوت وتواصل البنت بالعد تنازليا (عشرة، تسعة، ثمانية...)، وعندما تصل إلى نهاية التعداد نسمع ونشاهد دوي نوري تنعكس في العين التي تفترض حينها أنها مرهبة الفتاة الصغيرة، غير أنه يتدخل صوت Johnson بالقول "هناك رهانات لبناء عالم أين يمكن لكل الأطفال العيش أو الذهاب نحو

الظلام التام يجب علينا ان نتحاب فيما بيننا أو الموت " ثم نسمع صوت Off بعد ذلك " صوتوا على الرئيس Johnson يوم 03 نوفمبر، فالرهانات كبيرة لأن تبقوا في البيت".

في سنة 1968 تم اختراع المشهد الكبير Gros Plan، ولم يكن بالطبع مناظرة فاصلة أثناء حملات عام 1968 ولا حتى عام 1972، إذ سمحت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1968 باكتشاف الاتصال السياسي المتلفز، بالذهاب نسقيا إلى أقصى حد في استعمال المشهد الكبير بالتواطؤ مع منتج تلفزيوني، شاب ذو 27 سنة من عمره يدعى Roger Ailes، إذ وصل إلى إقناع Nixon لكي يبقى طبيعي أكثر ممكن والسماح له بأن يصور غالبا في المشهد الكبير على شاكلة صناعة نجوم التلفزة من كل نوع.

وفي سنة 1972 تحالف النص والصورة.

طبعت لافتة خلال حملة MC Gouvern. ضد Nixon بنص طويل تظهر من خلالها وقائع جد موضوعية حول زيادة الأسعار خلال 04 سنوات والصعوبات الاقتصادية كانت تقرأ بصوت Off متزامنا كل مرة مع مرور الصور على الشاشة. كان يشهد بقوة ارتفاع أسعار بعض المواد التي كانت تقتنيها كل ربوات البيوت من الأسواق الكبيرة، مع استنتاج قوي "هل لكم الإمكانيات التي تسمح بذلك أربع سنوات أخرى مع الرئيس Nixon؟" هذا التكييف مع الاتصال السياسي أدى إلى اكتشاف لتقنية طورها J.Luc Godard في السينما في سنوات الستينات وهي محاولة إظهار لافتة تكون ناجحة مع الاحتواء على معطيات رقمية معقدة نسبيا.

وعليه، اكتملت الميزة التعليمية للاتصال السياسي المتلفز الأمريكي بالفعل في سنة 1976 وهذا يعود لسببين جوهريين:

- إعادة استعمال ممارسة المناظرة الفاصلة التي بقيت إلى يومنا هذا.
- سقوط آخر عوائق أمام اللافتات الاشهارية التجارية.

إن سنة 1976 أظهرت مرة أخرى نجاح الاتصال السياسي المتلفز الأمريكي، ومنذ المناظرة الفاصلة بين Nixon و Kennedy سنة 1960 تمت العودة إلى ممارسة المناظرة الفاصلة المتلفزة بين المرشحين الأساسيين.

حدثت ثلاثة لقاءات أمام الكاميرات بين G.Ford و S.Carter المعاق بوضعيته كرئيس معين، إذ أنه خلف نائب الرئيس المنتخب Spiro Agnew، في أعقاب فضيحة مالية، أحس G.Ford أنه مرغم بقبول العودة إلى المناظرة الفاصلة التي لم تكن في صالحه بتاتا، ونظمت كذلك لأول مرة مناظرة متلفزة بين المرشحين لنائب الرئيس Dole et Mondale، إذ أظهرت الوضعية السياسية السابقة أن نواب الرئيس يمكن إرغامهم على مغادرة أدوارهم التمثيلية غالبا وبأسرع مما كان يتصور.

2-3-3- مرحلة سن الرشد:

الاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، بدءا من الثمانينات من الممكن إعطاءه مميزات وخصائص الاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بالرجوع إلى حوالي 20 سنة قد خلعت، إذ نجد أربع ثوابت:

- الأولوية المحتفظ بها في استعمال التلفزة.
 - تبسيط مواضيع الحملات.
 - الإبقاء على اللافتات السلبية وبصفة عامة على نبرة عدوانية للحملات.
 - البحث من طرف مختصي الاتصال السياسي على كل وسائل الاتصال الممكنة الجديدة وعلى وجه الخصوص الانترنت.
- دخلت التلفزة بكل أشكالها بصفة كاملة في طبائع الاتصال السياسي في شمال أمريكا بداية من سنة 1980، حيث صرف قرابة نصف مبلغ الإعانات المالية الفيدرالية للمرشحين بغية شراء وقت بث من طرف مختلف المرشحين. من جهة أخرى ومنذ سنة 1980 تواصلت ممارسة المناظرات الفاصلة نسقيا، إذ يتغير عدد المناظرات حسب الاتفاقات بين المرشحين بالنظر إلى ما يفضلونه طبقا لسلوك الناخب، كما تنظم غالبا مناظرات بين المرشحين لنيابة الرئاسة.
- في سنة 2000 كانت هناك ثلاث مناظرات في مدة 15 يوما بين المرشحين للرئاسة ومناظرة واحدة بين المرشحين لنيابة الرئاسة، بالإضافة إلى ذلك هناك مناظرات صغيرة تنظم أكثر فأكثر ليلة الانتخابات الابتدائية في الولايات الأكثر أهمية.
- يقتضى اللجوء للافتات السياسية السمعية البصرية المدفوعة الأجر دائما بنفس القوة، هذا ما لا يخلو من طرح مشاكل أخلاقية، بحيث يكفي اليوم في الولايات المتحدة الأمريكية أن يكون الشخص ثريا وذو أموال طائلة ليتمكن من أن يكون رجلا سياسيا وبالتالي يمكن له الترشح للمناصب السياسية.

بعد التجاوزات التي قام بها Nelson Rockefeller أحد ورثة الثروة العظيمة لرجل البترول في بداية القرن العشرين، شكلت سنة 1982 منعرجا في هذا الصدد من أجل انتخابه لمقعد حاكم ولاية نيويورك، كما وصل أيضا شخص مجهول مميزات أنه ملياردار، ويدعى Lewis Lehrman بالفعل بفضل الدولارات إلى تأمين لنفسه "التعيين في الحزب الجمهوري" خلال الانتخابات الابتدائية ولم يخسر الانتخاب إلا بقليل.

كما سجلت تجاوزات أخرى في السنوات اللاحقة، منذ أن أقرت المحكمة العليا في قرارها Bukeley V Veleo سنة 1976 أنه فقط المرشحين الذين يطمحون في استرجاع نفقات الحملات في الهيئات الحكومية وحدهم يمكنهم من التعويض، لكن يفرض عليهم سقف إجمالي لنفقات الاتصال السياسي قبل الانتخابات، هذا القرار فتح الطريق أمام الملياردار Ross Perd لمرشح

سنة 1992 الذي لم يتردد في صرف عشرات الملايين من الدولارات في شراء فضاء على قنوات التلفزة في نهاية الحملة وإعادة الكرة، مع نجاح أقل حين قدم ترشيحه سنة 1996.

تبقى على أية حال تكاليف الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية في ارتفاع متزايد بالرغم من القواعد القانونية المتعلقة بتحديد الهبات الفردية. خلال الحملة الشهيرة لسنة 1992 التي أُنزِعَ عليها Bill Clinton منصب الرئاسة من George Bush، حيث صرفت 155.2 مليون دولار من طرف المرشحين، واستهلكت حملة 2000 حوالي 665 مليون دولار بين المرشح Al Gore و George w Bush.

كما عرفت الحملتان المنتصرتان لـ R.Reagan، كما هو الحال مع إيزنهاور في سنوات الخمسينات، حيث قدم الرجل السياسي كمرشح بصورة مبسطة وذو برنامج دقيق وبسيط إلى أقصى حد يتمثل في تخفيض الضرائب وتقليص تدخل الحكومة الفيدرالية ما عدا في الدفاع حيث ترفع ميزانيته، ولأول مرة يلجأ رجل سياسي أمريكي من مستوى وطني إلى ممثلين هزل قادمين من هوليوود لوضع بعض القصص الغريبة في متناول الرئيس المستقبلي للولايات المتحدة.

كان الأمر نفسه للحملتين الراجحتين أيضا لـ Bill Clinton في سنوات التسعينات، هنا كذلك كرر المرشح موضوع حملة وحيدة بإيعاز من محترف الاتصال السياسي الذي كانوا يحيطون به وهو الاقتصاد.

ثالثا: استخدام النماذج السلوكية و الكمية في التسويق السياسي:

من البديهي لأي حزب سياسي أو مرشح أن يدرس و يطلع على إتجاهات الناخبين بهدف معرفة الخصائص والسمات التي يتمتع بها حزبهم أو مرشح سياسي معين، وما هي درجة تأثير هذه الخصائص على الناخبين أثناء وقبل الحملة الانتخابية في الساحة السياسية التي يعملون فيها، لأن الاتجاهات دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها إتجاه المرشح والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الناخب لمعتقداته إتجاه المرشح. ومثل هذه الدراسات تفيد رجل التسويق السياسي في تحديد نقاط القوة التي يتمتع بها الحزب أو المرشح من أجل الإعتماد عليها في الحملات الإعلانية السياسية ومعالجة نقاط الضعف التي تشكل بطبيعة الحال أهدافا إستراتيجية للمنافسين السياسيين. مما يضمن النجاح في الانتخابات المزمع عقدها في الفترات القليلة المقبلة.

3-1- النماذج المتعددة الخصائص:

إن استخدام النماذج السلوكية والكمية، استخدمت في مجال الدراسات الاجتماعية وأعطت ثمارها، ثم استخدمت في المرحلة الثانية في مجال التسويق التجاري كالسلع والخدمات، ثم فكر بعض العلماء كـ Serge Albouy ، Gabriel Thoveron ، Kotler ، Marie Lora ، عبد السلام أبو قحف، راسم محمد جمال وخيرت معوض عياد في القيام بدراسات تسويقية في مجال الأفكار وعلى وجه الخصوص في التسويق السياسي والتسويق الانتخابي، وذلك لمعرفة مواقف الناخبين من الأحزاب السياسية والمرشحين، وكذلك تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمات السياسية والأحزاب الذين يقدمون مرشحين للإنتخابات السياسية وعلى هذا الأساس، سنحاول في هذا القسم إبراز من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها معرفة موقف الناخبين الجزائريين من الأحزاب السياسية والمرشحين الذين قدموا مرشحين خلال الانتخابات المحلية والولائية ليوم 29 سبتمبر 2007 وكذلك تحديد نقاط القوة والضعف في هذه الأحزاب والمرشحين لمعرفة مدى تأثير المتغيرات والعوامل البيئية المختلفة على الأحزاب السياسية وبالتالي على القرارات المتخذة.

وعليه، نطرح السؤال التالي لماذا نستخدم النماذج السلوكية والكمية في تسويق الأفكار السياسية؟ إن فكرة هذه النماذج تستند على الخصائص والسمات التي يتضمنها المرشح أو الحزب، بحيث تعتبر القاعدة الأساسية في قياس موقف الناخب اتجاه الحزب أو المرشح، وبذلك فإن قياس الموقف يتم على أساس متعدد الأبعاد يتم من خلالها تحديد الكيفية التي يقيم فيها الناخبين الحزب أو المرشح وبالتالي فإن مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية أو سمة يمثل موقف هذا الناخب اتجاه الحزب أو المرشح السياسي. وعليه، فإن الهدف من معرفة واكتشاف هذه الإجراءات التي يظهر منها موقف الناخب وبالتالي يصدر عنها قرارا محددًا يساعد في تحديد موقف وسلوك الناخب بإتجاه الحزب أو المرشح السياسي وبالتالي قرار انتخابه لهذا الحزب أو ذلك.

والسؤال المطروح في هذا الجانب كيف إذن يقوم الناخب باتخاذ قرار المفاضلة والمقارنة والاختيار بين البدائل المطروحة في السوق السياسي من أحزاب ومرشحين سياسيين؟

ومما سبق الإشارة إليه، يمكن الإستنتاج بأن للناخب نظام للتقييم يتمثل في إعطاء وزن نسبي لكل خاصية أو سمة من الخصائص أو السمات التي تتوفر لدى كل بديل من البدائل وأعني بين الأحزاب أو المرشحين والتي يتم الإختيار أو المفاضلة فيما بينهم. إن كل خاصية أو سمة على وجه التحديد من الخصائص التي يوفرها كل بديل تقدم فائدة احتمالية للناخب وبالتالي فإن هذا التقييم سوف يحدد الخصائص أو السمات التي سوف تكون بمثابة معايير الإختيار. وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال الدراسة الميدانية.

3-2-1- أنواع النماذج المتعددة الخصائص:

تنقسم النماذج المتعددة الخصائص من الناحية النظرية والتطبيقية إلى مجموعتين أساسيتين:

- النماذج التعويضية والنماذج غير التعويضية

وهناك تقسيمات أخرى حسب بعض الباحثين، حيث جاء براس pras بـ ثلاثة أنواع من النماذج وهي النماذج الخطية، نماذج الرضا والنماذج المعجمية. وقسم آخر قسمها إلى نوعين النماذج الخطية والنماذج غير خطية .

3-1-2-1- النماذج التعويضية Modèles Compensatoires:

على حسب هذه النماذج فإن المنفعة الناتجة من كل فعل أو تصرف يتخذ من قبل المقرر تكون معروضة بعلاقة كمية، وإن قيمة هذه العلاقة الكمية هي التي تسمح في ترتيب مختلف الأفعال وبالتالي فإن جمع المعايير والمحددات سيسمح بترتيب الأفعال بشكل تنازلي إذ يستطيع بموجبها المقرر أن يتخذ أي مستوى من القرارات السابقة هو أفضل من غيره وبالتالي يرتب تلك القرارات حسب أفضلية كل قرار من القرارات المعروضة أو المقدمة أمامه، هذا يعني بالإمكان تعويض المعيار الضعيف لأحد البدائل بالخصائص الأخرى ذات القيمة المرتفعة أو الكبيرة، ولتوضيح أكثر وفقا للأساس النظري لهذه النماذج إذا كانت في أحد المرشحين السياسيين خاصية أو سمة مقيمة بشكل ضعيف فإنه يمكن أن تعوض عن هذه الخاصية بالخصائص الأخرى المقيمة بشكل مرتفع والمتوفرة في نفس المرشح وعلى هذا الأساس تسمى هذه النماذج بالنماذج التعويضية، لأن وفقا لهذه النماذج بإمكان تعويض الخصائص المتوفرة في المرشح السياسي والتي قيمت بشكل ضعيف من قبل الناخبين ممكن تعويضها بالخصائص القوية التي تتوفر في نفس المرشح. وعليه تنقسم النماذج التعويضية إلى نوعين: النماذج الخطية والنماذج غير خطية.

3-1-2-1- النماذج الخطية:

النماذج الخطية هي التي تتبع الطريق الخطي في تفضيل للشخص، بحيث أن قيمة ومستوى المنفعة لأي خاصية تكون متناسبة مع إمكانية التعويض بين المستويات المختلفة للخصائص، وعليه فإن الإشباع القليل من خاصية أو سمة ذات قيمة قليلة يمكن أن يعوض بإشباع أكبر مقترن بقيمة كبيرة لخاصية أو سمة أخرى بنفس البديل.

وعلى هذا الأساس، فإن النماذج الخطية تفترض بأن الشخص سوف يختار البديل الذي يأخذ درجة عالية جدا، يعني أن عندما تأخذ الخصائص أو السمات ترجيحاً مختلفة فإن الترتيب الذي تأخذه كل خاصية سوف يختلف عن ترتيب البدائل المعروضة، وبالتالي فإن البديل الأفضل سواء كان سلع أو خدمات أو أفكار سوف يتم اختياره بدالة التقييم المرجح للخصائص أو السمات.

3-1-1-2-1-3-2- نموذج روزنبرك 1956 Modèle Rosenberg:

إن الفرضية الأساسية التي يعتمد عليها هذا النموذج هي أن موقف أي شخص اتجاه موضوع ما يتحدد من خلال الهيكل الإدراكي للاعتقادات المحتملة بأن هذا الموضوع سوف يقوده إلى الحالات المرغوبة أو الحالات غير المرغوبة. وعلى هذا الأساس فإن الفرد سوف يكون له موقف ايجابي أو سلبي من هذا الموضوع. واستخدم Rosenberg أهمية القيمة كمصدر للرضا أو الإشباع. والمعادلة الرياضية لهذا النموذج هي كالتالي:

$$A^{\circ} = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

حيث أن :

- A° : هي موقف الفرد من الموضوع.
- I_i : هي إدراك الفرد بأن الموضوع \circ يحتوي على القيمة المرغوبة أم لا.
- V_i : أهمية القيمة بالنسبة للفرد.
- n : عدد القيم.

3-1-1-2-1-3-3- نموذج آتولا 1975 Modèle Ahtola:

اقترح آتولا سنة 1975 نموذج يسمى بنموذج القوة الموجهة وحسب آتولا فإن موقف الفرد اتجاه موضوع ما يكون دالة قوة الاعتقاد حول هذا الموضوع وجانب التقييم لهذا الاعتقاد والمعادلة الرياضية الخطية لهذا النموذج هي كالتالي:

$$AK = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{g_i} b_{ij} k a_{ij}$$

حيث أن :

- AK : موقف الفرد اتجاه K .
 - b_{ijk} : قوة الاعتقاد باتجاه البديل K أي احتمال بأن البديل K يقدم i أو يوفر ij (أي الخاصية i على السلعة j).
 - a_{ij} : جانب التقييم أي تقييم الفرد ij .
 - g_i : عدد الخصائص التي تحدد الموضوع z .
- ومن خلال هذا النموذج نلاحظ أنه ركز على "قوة الاعتقاد" التي تتوفر لدى الفرد باتجاه موضوع ما أي مدى اعتقاد الشخص بأن هذا الموضوع يوفر الخصائص أو السمات التي يرغب أن يراها فيه.

3-1-1-2-1-3-4- نموذج أندرسون 1972 Modèle anderson:

يستخدم نموذج أندرسون النموذج المعياري المركب للوصول إلى نتائج دقيقة، إذ يعبر هذا النموذج عن المدخل العقلاني للمعلومات المختارة بدقة والمعادلة الأساسية لهذا النموذج هي:

$$R = c + \sum_{i=1}^n W_i S_i$$

حيث أن :

- R : استجابة علنية أو تقييم الموقف الثابت.
- C : الوزن النسبي لجزء المعلومات.
- W_i : قيمة المقياس لجزء المعلومات.
- S_i : تقييم جزء المعلومات.

3-1-1-2-1-3-5- نموذج باس وتالارزيك 1972 Modèle Bass et Talarzyk:

يعتبر هذا النموذج تكيف لنموذج فيشين في مجال دراسة المستهلك والتسويق بشكل عام. والمعادلة الخطية لهذا النموذج هي:

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i b_{ij}$$

حيث أن :

- A_j : موقف الفرد اتجاه الموضوع z سواء كان سلعة أو حزب أو مرشح أو فكرة.

- b_{ij} : قوة الإعتقاد و هي العلاقة بين الموضوع z و الخاصية i .

3-1-2-2-Modèle non compensatoires غير التعويضية

إن هذه النماذج تستند إلى أن التقييم السلي لأى خاصية أو سمة متوفرة في موضوع ما لا يمكن أن يعوض بالتقييم الإيجابي للخصائص أو السمات الأخرى المتوفرة في نفي الموضوع سواء كان (منتج، أفكار، حزب، مرشح) وبالتالي فإن الموضوع الذي خاصيته قيمته بشكل سلبى لا يمكن قبوله من قبل الفرد على الرغم من توفر خصائص عالية التقييم فيه. هذه النماذج تفرض أن هناك عدد من الخصائص أو السمات الجازمة التي تعتبر معايير الاختيار والمفاضلة بين البدائل المتوفرة أمام المستهلك وتنقسم هذه النماذج إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- النماذج المعجمية Modèle lexicographique ou hiérarchie

- نماذج المداخل التصغيرية Modèle conjonctif

- نماذج المداخل التعظيمية Modèle disjonctif

3-1-2-2-1-3-Modèle lexicographique ou hiérarchie أو السلمية

إن هذه النماذج تجبر الفرد ترتيب للخصائص المهمة المتوفرة في أي بديل الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، إن البديل يقيم على الخاصية أو السمة المهمة الأولى، فإذا كان التقييم إيجابيا فيفضل هذا البديل بغض النظر عن الخصائص المهمة الأخرى وفي حالة تساوي البديلين مع الخاصية الأولى في التقييم إلى الخاصية الثانية وهكذا. وتنقسم النماذج المعجمية إلى نوعين رئيسيين :

- النماذج المرتبة Modèle ordre.

- النماذج شبه مرتبة Modèle demi ordre

3-1-2-2-1-3-Modèle conjonctif النماذج التصغيرية

طبقا لهذا النموذج يتم تقييم كل بديل مع الخاصية أو السمة الجازمة أو ما يسمى بمعيار الاختيار الأول في حالة تعادل التقييم سوف ينتقل الفرد لتقييم البديل مع الخاصية أو السمة الجازمة (معيار الاختيار الثاني) و ثم الثالث وهكذا فالبديل الذي يقيم سلبا على أي خاصية جازمة سوف لم يتم اختياره.

3-1-2-2-1-3-Modèle disjonctif النماذج المداخل التعظيمية

طبقا لهذه النماذج يفرض أن تقييم أي بديل يتم من خلال خاصية أو خاصيتين لها الأولوية في الأهمية باعتبارهم معايير للاختيار، فالبديل الذي يقيم إيجابيا على هذه الخاصية أو الخاصيتين فهو الذي سيتم اختياره عن بقية البدائل الأخرى المتوفرة والمعروضة.

خاتمة:

نتقل الآن إلى المرحلة النهائية وهي مرحلة استخلاص النتائج. نلخص النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراسة موضوع التسويق السياسي بالاعتماد على دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر والتي تعتبر كأحد أساليب البحث الوصفي في تحديد مختلف العوامل والعلاقات السببية بين أجزاء الموضوع. وهنا طرحت عدة تساؤلات حول إمكانية استخدام النماذج المتعددة الخصائص في مجال تحديد مواقف الأفراد من الأحزاب السياسية و المرشحين منها كيف يمكن تحديد الخصائص والسمات التي يتمتع بها المرشح السياسي؟ كيف يقوم الناخب باتخاذ قرار الاختيار بين الأحزاب السياسية والمرشحين المعروفة في الساحة السياسية؟ ما هي العلاقة بين المرشحين والناخبين؟

لم يبق للعشوائية مجالاً للممارسة، حيث أن كل الدول المتقدمة: الولايات المتحدة الأمريكية، إنجلترا، فرنسا، ألمانيا وإيطاليا تستخدم النماذج السلوكية والكمية في مجال التسويق السياسي لمعرفة موقف الناخبين من الحزب أو المرشحين السياسيين وبالتالي تحديد نقاط القوة والضعف في الأحزاب السياسية والمرشحين وتسلط الضوء على فعالية الاستراتيجيات التسويقية السياسية الواجب إتباعها في الحملات الانتخابية بما يضمن النجاح في الانتخابات وهذا يعتبر ضروري لنجاح أداء التسويق السياسي. ونتائج الدراسة التي توصلنا إليها سوف تعرض في مناسبات أخرى.

المراجع باللغة العربية :

- 1- عبد السلام أبو قحف "التسويق السياسي في فن البيع - التفاوض" دار الجامعة الجديدة 2003.
- 2- عبد السلام أبو قحف "التسويق مدخل تطبيق" دار الجامعة الجديدة 2002.
- 3- عبد السلام محمود أبو قحف "بناء المهارات التسويقية في فن البيع- التفاوض تخطيط الحملات" الدار الجامعية للطباعة والنشر 2003 .
- 4- عبد الكريم راسم "التسويق الناجح وأساسيات البيع" دار التسيير لبنان 2000.
- 5- عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة سنة 2006 دار المعرفة الجامعية
- 6- عبد الهادي الجوهري: أصول علم الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية سنة 1996
- 7- عصام الدين أمين أبو علقمة "إتجاهات تسويقية معاصرة - المعلومات والبحوث التسويقية - الجزء الأول" مؤسسة حورس الدولية للنشر - الإسكندرية 2002.
- 8- عصام الدين أمين أبو علقمة "المعلومات و البحوث التسويقية" مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع 2002.
- 9- عياد خيرت "دور الإتصال في التنمية السياسية" دراسة ميدانية مقارنة - رسالة ماجستير.
- 10- فريد النجار "التسويق التحريبي في تنمية المهارات التسويقية والبيعية" مؤسسة شباب الجامعة 1999.
- 11- فريد النجار "إدارة الجودة الشاملة والإنتاجية والتخطيط التكنولوجي" الدار الجامعية 2007.
- 12- كاظم نزار الركابي "الإدارة الإستراتيجية" دار وائل للنشر 2004.
- 13- كويك نوتس "أساليب الدعاية التسويقية الناجحة" دار الفاروق للنشر 2002.
- 14- ماهر أحمد : كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال، سنة 2000 الإسكندرية - دار الجامعة
- 15- محمد الصيرفي "الإتصالات الدولية ونظم المعلومات" دار الوفاء 2006.
- 16- محمد علي محمد "أصول الإجتماع السياسي : السياسة و المجتمع في العالم الثالث : الجزء الثاني" دار المعرفة الجامعية 1985.
- 17- محمد كمال : الديمقراطية على الأجنحة الأمريكية، مجلة الديمقراطية العدد 13 سنة 2004
- 18- محمد نور فرحات: التعددية السياسية في العالم العربي الواقع والتحديات، مجلة الوحدة، العدد 91 سنة 1992
- 19- محمود جاسم الصميدي " التسويق السياسي" دار زهران للنشر والتوزيع 2000.
- 20- محمود صادق بازعة "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية" مكتبة العالجان - الرياض 1996 .
- 21- محمود محمد مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية سنة 2004 دار الشروق للنشر والتوزيع
- 22- مرسي سعد الدين "الأحزاب السياسية، أصلها.. تطورها" مركز الدراسات لدار التعاون القاهرة 1980.
- 23- مصطفى أبو بكر "مدخل إستراتيجي تطبيق في إدارة التسويق في المؤسسات المعاصرة" دار الجامعة الجديدة 2004.
- 24- مصطفى عبد القادر: تسويق السياسة والخدمات سنة 2002، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
- 25- معتز سلامة: الإصلاح السياسي للسياسات الأمريكية والاستجابات العربية، كراسات إستراتيجية العدد 153 سنة 2005
- 26- مي العبد الله سنو : الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة سنة 2001 دار النهضة العربية للطباعة والنشر
- 27- مي العبد الله سنو : نظريات الاتصال سنة 2006 بيروت دار النهضة
- 28- نبيل السمالوطي "بناء القوة و التنمية السياسية : دراسة في علم الإجتماع السياسي" الهيئة المصرية العامة للكتاب الإسكندرية 1986.
- 29- هالة مصطفى: انتخابات 2000 مؤشرات عامة، مجلة الديمقراطية العدد الأول سنة 2001

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- AGRANOFF. R, 1972 « The new style in election campaigns, boston 1972.
- 2- Almeida (d), Fabrice « Images et propagande castermann, paris 1998.
- 3- ANSART P « La gestion des passions politiques, l'âge de l'homme, Lausanne 1983.
- 4- BEAUD MICHEL, 2005 « l'art de la thèse : comment préparer et rédiger une thèse de doctorat » casbah éditions 2005.
- 5- BENHABIB ABDERREZAK, 1995 « Instrument d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi attributs » revue ENSAG 1995.
- 6- Politique 1965-1986, éditions du may 1986.
- 7- BLUMLER J.G, 1983 « Communicating to voters, sage » London 1983.
- 8- BOBGRAND MICHEL « Le marketing politique , presse universitaires de France, 1968.
- 9- BOBIN J.P « Le marketing politique .Vendre l'homme et l'idée » ,milan midia 1988.
- 10- BON F, 1974 « Les sondages peuvent-ils se tromper » calmann-levy 1974.
- 11- BONGRAND, MICHEL, 1985 Marketing Politique » Paris PUF , 1985 .
- 12- BOUBLET Y.M « Le financement de la vie politique » p.u.f 1990.
- 13- BOURMEAU S, 1988 « La presse, les candidats et la campagne » communication au congrès de l'association française de sciences politique, multigraphie, bordeaux 1988.
- 14- BRAUD, p « Le comportement électoral en France , p.u.f 1973.
- 15- BRECHON PIERRE, 2005 « Les partis politiques français » la documentation française, paris 2005.
- 16- BRUCE I. 1999 « The mass marketing of politics : democracy an age of manufactured images » NEWMAN 1999.
- 17- CAYROL R, 1989 « Le rôle des campagnes électorales, l'explication du vote » presses de la FNSP 1989.
- 18- CAYROL, ROLAND « médias et démocratie » presse de science po , 1997.
- 19- CAYROL, ROLAND « sondages mode d'emploi » , presse de science po, 2000
- 20- CEVIPOF, 1990 « L'électeur français en questions, presses de la FNSP 1990
- 21- CLAUDE ANDREANI JEAN, 2006 « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing » 2 edition, Pearson éducation 2006.
- 22- COLLIAARD J.C, 1993 « Partis politique et communication » in SFEZ 1993
- 23- DEBBASCH, C et PONTIER, J.M « introduction à la politique » Dalloz , 1986.
- 24- DOMENACH, JEAN-MARIE « La propagande politique » p.u.f paris 1973.
- 25- GARRAUD P. « Profession : homme politique » l'harmattan 1989.
- 26- GRIGSBY J, 1996 « Catching up to political administrations : public relations quarterly » fall 1996.
- 27- GUIDARELLI L, 2001 « Comment communiquer pour vendre » édition de vecchi s.a 2001.
- 28- HOUNOUNOU ALBERIC, 2005 « 100 fiches pour comprendre l'organisation et la gestion de l'entreprise » Bréal 2005.
- 29- JULIAN, N, 1992 « Foundations of democracy, on respecting politicians, current n° 347, 1992.
- 30- KOTLER -DUBOIS « Marketing management » public -union éd 1986.
- 31- KOTLER PHILIPPE : Le marketing selon kotler ou comment créer , conquérir et dominer un marché , paris village mondial 2005.
- 32- KOTLER PHILIPPE : Les clés du marketing , paris Pearson éducation 2005.
- 33- KOTLER PHILIPPE : Marketing , tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing , réponses d'un spécialiste , paris Dunod 2005 .
- 34- KOTLER PHILIPPE : Marketing management , paris Pearson éducation 2006 .
- 35- KOTLER PHILIPPE : Marketing management , paris Pearson éducation 2004 .
- 36- KOTLER, p 2003 « Les clés du marketing » Pearson éducation France, paris 2003.
- 37- KRACHE R « Le financement des partis politiques » p.u.f 1972.
- 38- LASSALE J.P « La démocratie américaine: anatomie d'un marché politique » colin 1991.
- 39- LASSALE J.P, 1991 « La démocratie américaine : anatomie d'un marché politique, colin 1991
- 40- LESAGE JACINTHE, 2005 « Vendre gagnant gagnant » nova vista publishing 2005.
- 41- LOSURDO DOMENICO, 2003 « Démocratie ou bonapartisme : triomphe et décadence du suffrage universel » édition italienne 2003
- 42- MAAREK, Philippe 2001 « Communication et Marketing de l'homme Politique » Litec.
- 43- MARIE Lora, 2006 « Marketing Politique : Mode d'Emploi » Groupe Studyrama.
- 44- MARREK PHILIPPE, 1992 « Communication et marketing de l'homme politique » édition litec 1992
- 45- MARTIN PIERRE, 2000 « Comprendre les évolutions électorales : la théorie des réalignements revisitée » Amer paris 2000
- 46- MARTIN PIERRE, 2001 « Les élections municipales en France depuis 1945 » la documentation française, paris 2001

مراجع الأنترنت:

- 1- www.ss.ca.gov partis politiques et candidats
- 2- www.publiccampaign.org financement des campagnes
- 3- www.fec.gov financement des campagnes
- 4- www.transparency.org dépenses illégales de campagne
- 5- www.dnet.org organisations non gouvernementales
- 6- www.betercampaigns.org organisations non gouvernementales
- 7- www.civnet.org élections
- 8- www.ignet.gov surveillance officielle
- 9- www.icac.nsw.gov surveillance officielle
- 10- www.voting-integrity.org enquêtes :observations électorale nationale
- 11- www.cpj.org médias
- 12- www.freeway.org intégrité dans les reportages
- 13- www.africanews.org
- 14- www.osce.org intégrité de l'observation international
- 15- www.amnesty.org poursuites et procédures judiciaires
- 16- www.ahram.org.eg
- 17- www.abc-politique.com
- 18- www.cncfp.fr
- 19- www.annabaa.org
- 20- www.arabic.cnn.com
- 21- www.eaddla.org
- 22- www.lemonde.fr
- 23- www.liberation.fr
- 24- www.gopconvention.com
- 25- www.dems2004.org
- 26- www.vie-publique.fr/decouverte
- 27- www.ambafrance-uk.org
- 28- <http://cncfp.fr>
- 29- <http://commission-transparence.fr>
- 30- www.johnkerry.com
- 31- www.georgewbush.com
- 32- www.en.wikipedia.org
- 33- www.grolier.com
- 34- www.indymedia.org
- 35- www.salon.com
- 36- www.democrats.org
- 37- www.washingtonpost.com
- 38- www.latimes.com
- 39- www.uselectionatlas.org