

مجلة الدراسات الإعلامية

مجلة دولية محكمة

تصدر من ألمانيا - برلين عن "المركز الديمقراطي العربي"
تعنى بنشر الدراسات والبحوث في ميدان علوم الاعلام
والاتصال.

المركز الديمقراطي العربي

Berlin 10315 Gensinger Str: 112

Tel: 0049-Code Germany

030- 54884375

030- 91499898

030- 86450098

mobiltelefon : 00491742783717

april 2018

(العدد الثاني)

أبريل 2018

رئيس المركز الديمقراطي العربي

أ.عمار شرعان

رئيس التحرير

د. شيماء الهواري

مدير التحرير ونائب رئيس التحرير

د. عبد الاله دريف

الهيئة العلمية الاستشارية

أ. د فاطمة الزهراء عبيدي - أستاذة محاضرة جامعة باجي مختار

عنابة، الجزائر

أ. د فوزية عبو _ استاذة بجامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة_

الجزائر

أ. د . نصر الدين الشيخ - أستاذ مساعد بقسم اللغة العربية -جامعة

حائل- المملكة العربية السعودية.

أ. د . نداء مطشر - الجامعة المستنصرية - كلية العلوم السياسية

حسن كانو- باحث في اللسانيات التطبيقية وعلوم التربية، المغرب

أ.د هويدا مصطفى - جامعة القاهرة- كلية الإعلام

أ.د اكرم فرج الربيعي - باحث وأكاديمي

أ.د سعد الحاج بن جخدل - أستاذ محاضر- جامعة ابن خلدون،

الجزائر

فهرس المحتويات

- 5 الاعلام في مواجهة جرائم الإغتصاب الجنسي
- 5 د. شيماء الهواري
- 34 التسويق السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي في الجزائر
- 34 أحلام صارة مقدم،
- 59 دور الشعور العام والإعلام الاجتماعي في العلاقات الصينية الإفريقية المتطورة
- 59 **Yu-Shan Wu**
- 96 الإعلام الأمريكي بين التحيز والموضوعية: أحداث ثورة السكاكين
- 96 أ. رشا جليس
- 114 الدعاية وصناعة الإذعان: كيف يتم توجيه الرأي العام ؟
- 114 وليد اباتو
- 140 نظرية الحتمية القيمة في الاعلام: قراءة تبسيطية لأهم افتراضاتها
- 140 ابتسام المباركي
- 168 التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات الأمنية، أزمتي تقننورين وغرداية أمودجا
- 168 تقية فرحي
- 197 التغطية الإخبارية لمعارك تحرير الموصل في الصحافة العراقية
- 197 م. د إسرائ شاكرا حسن
- 235 البوادر الأولى للإعلام الجزائري خلال الثورة التحريرية
- 235 د . عبو فوزية
- 235 لقرع مريم
- 254 الويب 2.0 وتأثيراته على بنية الخبر الصحفي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- 254 د. نور الدين هميسي

254	نجيب كامل
	العربي في مواقع التواصل الاجتماعي بين العدول عن الأعراف اللغوية ومسيرة التحولات
283	اللغوية الراهنة
283	أ.مداني إيمان
303	الثقافة في الميديا أو ميديا الثقافات
303	د. فتيحة معتوق
335	مقاربة سوسولوجية للإعلان التلفزيوني في القنوات المغربية
335	د. أحمد عتيق
371	دور البرامج التلفزيونية في إبراز صورة المرأة الجزائرية الفعالة في المجتمع
371	أ. إيمان عبادي
371	أ. شريفة رزيوق
408	القيم التربوية في برامج الطفل التلفزيونية بالقناة الجزائرية الثالثة
408	د. نوال بومشطة
432	صورة الطفل في الرسوم المتحركة:
432	د. مجاني باديس
432	مرابط فريدة
461	السمعي البصري في الجزائر بين النصوص القانونية و متطلبات الانفتاح الإعلامي
461	رقاب محمد

التسويق السياسي كأداة حديثة للاتصال السياسي في الجزائر

"Political marketing as a modern tool for political communication in Algeria"

د. مصطفى الزاوي - أستاذ محاضر - أ-

أحلام صارة مقدم، باحثة في الدكتوراه

قسم علم الاجتماع، جامعة وهران 2، الجزائر

جامعة وهران 2، الجزائر

drzaoui1@hotmail.fr

ahlemsara.as@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على خاصية دخول التسويق عالم السياسة ومدى فعاليته في حياتنا اليومية نظرا لربطه بالاتصال السياسي بين الدولة والمجتمع، حيث سنتناول بدايات التسويق السياسي، وكيفية الانتقال من الاتصال السياسي إلى التسويق، مع التركيز على واقع الاتصال السياسي في الجزائر وتطوره مع ذكر أهم تقنيات التسويق السياسي الحديث كأسلوب استراتيجي لجذب الجماهير للساحة السياسية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، الاتصال السياسي، السياسة، الدولة، المجتمع، الديمقراطية، الإستراتيجية، الجمهور، التسويق السياسي، تكنولوجيا الاتصال.

Abstract:

The purpose of this study is to take stock of the characteristic of marketing initiation in the political arena and the extent of its effectiveness in our daily life, account of

its connection with the political communication between the state and society, he will be tempted to deal with the beginnings of political marketing and the conversion of political communication to marketing by focusing on the reality of political communication in Algeria and its development, while mentioning the most important techniques of modern political marketing as method of attracting people to the political arena.

Keywords: Marketing, political communication, politics, state, society, democracy, strategy, peoples, Political Marketing, Communication technology.

المقدمة:

يعتبر دخول التسويق عالم السياسة موضوع مد وجزر، كونه ما يزال مفهوما حديث النشأة وقليل التداول في عالمنا العربي، إذ يعتبر أسلوبا ممتعا وشاقا في ذات الوقت، خصوصا مع اشتداد وطأة تأثير التكنولوجيات الحديثة وتطور وسائل الإتصال التي أصبحت منبرا للتواصل في المجال السياسي، فأصبحنا نعيش في عالم يتطلب فن التسويق لمعرفة المتطلبات وإشباع الرغبات التي تتسم بالتغيير المستمر والبحث عن الحرية والديمقراطية ذلك المفهوم الذي مازال شائكا في عالمنا العربي والتي تعتبر من مرتكزات التسويق السياسي من بدايته وصولا إلى تطوره. مما يجعلنا نثير التساؤل التالي: إذا كان التسويق مرتبطا في نشأته بالاقتصاد والتجارة فكيف أصبح أسلوبا اتصاليا لجذب المجتمع إلى الساحة السياسية؟، أو كيف تطور التسويق كإستراتيجية متبعه في عالم السياسة؟.

وللإجابة على الإشكال المطروح لابد من طرح التساؤلات التالية: كيف تم الانتقال من الإتصال السياسي إلى التسويق السياسي؟، وفيما يتمثل واقع الإتصال السياسي في الجزائر؟، وكيف تطور التسويق السياسي؟

المبحث 1: مدخل إلى التسويق السياسي:

"حين نستخدم كلمة التسويق لوحدها، فإن الأمر يتعلق تقريبا ودوما بالتسويق التجاري وما يصاحبه من بيع وشراء للسلع أو ما شابه ذلك"¹، ومع ذلك فإنه يوجد وبالتأكيد مقاربات تسويقية تدخل في مجالات أخرى كالمجال الاجتماعي والسياحي وغيرها، إضافة إلى مجال آخر ذي أهمية كبرى وهو المجال السياسي الذي سنتعرض له في دراستنا هذه لاستخراج أو استنباط خصوصيات التسويق السياسي وما يتعلق به من مفاهيم وتطبيقات.

¹ _ الطاهر بن خرف الله ، مدخل إلى التسويق السياسي، ط1، دار هومة، الجزائر، 2007، ص23.

المطلب 1/ مفهوم التسويق السياسي:

"التسويق أو الماركيتينغ (Marketing) لغويا مصطلح انجليزي الأصل، وهو يتألف من كلمتين "Market" والذي يعني السوق والامتداد، و"Ing" والذي يعني الحركة"¹ أي حركة السوق، وفي اللغة الفرنسية أطلقت الأكاديمية الفرنسية للتجارة تسمية (Mercantique) للتدليل على المعنى نفسه الذي اتخذه الماركتنغ في البلدان الأنجلوسكسونية"².

لا يوجد في الحقيقة تعريف متفق عليه للتسويق حيث أن لكل باحث يحاول تلخيص تجربته ومعارفه الذاتية أو تصوراته في شكل تعابير متفاوتة، "بحيث أول تعريف أعطي للتسويق كان من طرف الجمعية التسويقية الأمريكية سنة 1947 والمتمثل في: "التسويق هو القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من منتج إلى المستهلك أو المستعمل"³، أما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته نفس الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1995: "بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت"⁴. و قد يعرف بعض الأشخاص التسويق بأنه (اربح - اربح) (win - win) بمعنى:

1- المستهلك يمتلك المنتج الذي يحتاجه.

2- والمنتج يحقق الأرباح المرجوة للمنتج. فالتركيز على ما يطلبه ويتمناه المستهلك ضروري جدا لإنجاح التسويق.

ما هو أدق تعريف للتسويق: يظل هذا السؤال من أهم وأصعب الأسئلة التي نمر عليها في هذا المجال الواسع جدا، فصعوبة الإجابة ليس بسبب صعوبة التسويق بل

1 - Y. Chirouze, « Le marketing », Tome 1, OPU, Alger, p15, 1990.

2 - Mohamed Saghir , Comprendre le Marketing, Edition Berti, Algérie ,p13,1990.

3 - D. David, « Le marketing politique », P. U.F, Paris, p5,1978.

4 - حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 1996، ص30.

بسبب شمولية التسويق لكم هائل من الأنشطة والأدوار والتي تختلف من مكان إلى مكان، ومن شركة إلى شركة، ومن فكر إلى فكر، وحتى من وقت إلى وقت. ويعد "فليب كوتلر" صاحب أشهر تعريف للتسويق حيث يرى بأنه "إشباع الحاجات بشكل مربح (Satisfy ingcustomer need sprofitabl)، إلا أنه في كتاباته يعود ويؤكد أن التسويق علم شامل، وأوسع بكثير من هذا التعريف البسيط. فاختص التسويق قديما بما يعرف بالمنتج Product أو الخدمة service، ولكن مع التطور المذهل الذي لحق به، امتدت اختصاصاته لتشمل الأفكار idées، الشخصيات persons، الأنشطة الخيرية، السياسيين، المعلومات information، الأماكن... الخ".¹

المطلب 2/ كيف تطور مفهوم التسويق؟:

يعتبر مفهوم التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينيات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، "ويرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

أ - مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900 - 1930): وفيها كانت مشكلة الإنتاج هي محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجته.

ب - مرحلة التوجيه للبيع (1930 - 1950): حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث خاصة بالتسويق.

ج - مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم): وفيها تبنت الإدارة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن

¹ - حسام حسان، عن التسويق، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم، مصر، 2009، ص 9.

يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وتميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية، سياسية واجتماعية¹ أصبح التسويق يخترق مجالات شتى فظهرت مصطلحات كالتسويق الاجتماعي، التسويق الاستراتيجي، التسويق الأخضر (الخاص بالبيئة) التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي... الخ، إضافة إلى التسويق السياسي الذي يركز عليه موضوعنا فتسويق الأفكار يعتبر من أكثر الأجزاء عبقرية في التسويق. فقد نجد مثلا حملة تسويقية كبرى لمرشح رئاسي كيف ذلك؟، "إذا كان المرشح الرئاسي سيعلق بعض اللافتات، ويلقي ببعض الإعلانات المقتضبة في التلفزيون أو على اللافتات الخارجية Outdoors، فالأمر الآن هي مجرد حملات إعلانية ممزوجة بإشهار للعامة publicité، أما إذا بدأ المرشح في دراسة حاجات المواطنين ومعرفة أبرز مشاكلهم وتقسيم المجتمع لشرائح واستهداف كل شريحة على حده وتوجيه رسائل تسويقية خاصة بكل شريحة، فهو بذلك يمارس التسويق على أصوله، وحينها تعتبر حملة تسويقية كاملة"². حيث انتقل التسويق إلى مجال الحملات السياسية بهدف فرض موقع للمنتج الذي هو حزب أو مترشح، منظمة سياسية أو وطنية، برنامج أو فكرة... الخ.

المطلب 3/ ما المقصود بالتسويق السياسي؟:

التسويق السياسي "مفهوم جديد ظهر في العقود الأخيرة من القرن العشرين وهو: "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح والناخبين"، وتعتبر المشاركة أو التواصل السياسي مع الجمهور والتنفيذ للبرامج هو فحوى التسويق

¹ _ مرجع سبق ذكره، 1979، ص19.

² -مرجع سبق ذكره، 2009، ص9.

السياسي، "وأهم أدوات التسويق السياسي هو التوقيت الزمني وضبط الذاكرة ويتم عبر سياسة الإتصال السياسي داخلياً وخارجياً"¹

فلم يعد التسويق في الحياة السياسية مجرد تطبيق لمبادئ التسويق وأساليبه بل تطور هذا المفهوم بشكل كبير وملفت للنظر كون المفهوم الحديث للتسويق السياسي يتمثل في التعريف التالي: "التسويق السياسي هو عملية اتصالية تعتمد على تقنيات متعددة تدرس حاجيات الناخبين وتطلعاتهم وسلوكهم الانتخابي بهدف التأثير، وترتكز هذه التقنيات على المظاهر الانفعالية مثلما الحال في الدعاية إلا أن أساس العملية التسويقية يبقى في النهاية له لغة وخطاب وأدوات أهمها الصورة.

ومع مجيء "رئيس الولايات المتحدة الأمريكية "روزفلت" شوهدت أول معركة انتخابية استعملت فيها الأساليب الحديثة في النشر والإعلان وكان "روزفلت" أول من أدخل إلى الحكومة مرفق العلاقات العامة، ثم سرعان ما أحلت كلمة دعاية المكان لعبارة "التسويق السياسي"²، فيعتبر البحث عن الناخبين، أقدم من الانتخابات نفسها، فالشيء الذي تغير إذا هو التقنية كما تقول مونيكا شارلوت* أي التقنية التي نتبعها في ذلك بمعنى أن الإتصال بين الحاكم والمحكوم حتى وإن كان شكله بدائياً كان موجوداً وإن لم تتطور آنذاك أشكال الاقتراعات وذلك للوصول إلى السلطة أو ممارستها حيث يؤخذ المواطن دوماً بعين الاعتبار، فالسياسة إذا اتصال"³.

وهناك مواصفات معينة في رجل السياسة في العصر الحديث، "حيث يلح "Roberto Michels" في تحديده لرجل السياسة الحديث، على قوة الإرادة والقدرة على الإقناع، وإعطاء الانطباع بسعة المعارف"⁴، لذلك فقد برهنت "وسائل الإتصال في المجال السياسي عن قدرة هائلة على صناعة ناخب أو حتى رئيس، بكل ما تحمله

¹ - عادل عامر، دراسة حول "التسويق السياسي فن ترويح الأفكار والسياسيات وصناعة الرأي العام"، جريدة مناقصات وأعمال، مسقط، عمان، الأردن، 17 سبتمبر 2012.

² ش. شرودور وآخرون، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، بيروت، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، 1983، ص 15.

³ - مرجع سبق ذكره، 2007، ص 5.

⁴ - Cuy Rossi-Landi, « Les hommes politiques », éd. Puf , Collec , "Le politique", Paris,1973, p 88.

كلمة صناعة من معنى¹ ، فلا يعد تطبيق التسويق في السياسة مسألة جديدة، "وإنما الذي تغير خلال 25 سنة الماضية، إن إدارة التسويق السياسي تعاضمت استخداماتها وازداد اهتمام الأحزاب السياسية والسياسيين والحكومات ومنظمات اللوبي* وجماعات المصالح بإتباع مبادئ التسويق ودمج استعمال أدواته في إستراتيجية تسويقية متكاملة، كما تغيرت تطبيقات التسويق السياسي من إدارة اتصال إلي أسلوب لإدارة السياسات كصنع وتطبيق القرارات، وإجراء انتخابات، إلا إن معظم السياسيون بعيدين كل البعد عن اكتساب فهم متكامل لتطبيقات التسويق في مواقف التبادل السياسي".² وقد أدت إدارة التسويق السياسي في مجال السياسة إلى تبني قادة الأحزاب للتفكير البسيط الشعبي لجذب الناخبين، حتى لا تحدث ظاهرة الاغتراب السياسي، "التي هي حالة من عدم الرضا عن الأوضاع السياسية القائمة وعدم الثقة في المؤسسات السياسية والمسؤولين مع الإحساس بالعجز وعدم القدرة على التعبير التي قد تصيب الشعب".³

إذ كان النشاط السياسي، لا يمكن بأي حال من الأحوال، أن يقوم بدون شرعية تؤدي وظيفة التبرير؛ فإن هذه الشرعية الضرورية للسلطة السياسية، لا يمكنها أن تتأسس دون فعل تواصل، فالسلطة والتواصل يتمركزان، "حسب تعبير "ph. Parini" في قلب حقل التمثلات الرمزية (le champ des Symboliques)

¹ -Gérard Merme, Démocrature:comment les médias transforment la démocratie", éd Aubier, Pars,1987,p19.

² - مرجع سبق ذكره، الأردن، 17 سبتمبر 2010.

* كلمة لوبي (Lobby): هي ما اصطلح في الكونغرس الأمريكي على اعتبارها الكلمة التي تُطلق على جماعات الضغط التي تُحاول التأثير على أعضاء مجلس الشيوخ أو النواب لمساندة مطالبهم والتصويت لصالحهم هذا في المعنى الضيق. أما المعنى العام لكلمة لوبي فهو: المنظمات والجمعيات والهيئات المتداخلة التي تُنسّق فيما بينها للوصول إلى هدف مُحدد تعمل على تحقيقه أو خدمته (من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة) .

³ _ طارق محمد عبد الوهاب، سيكولوجية المشاركة السياسية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2000، ص117.

représentations وتتبعان من نظام معقد (l'ordre de la croyance)¹. ويشترك مع الإتصال السياسي في الاهتمام بفن الإقناع بحيث يعتمد خبراء التسويق السياسي إلى سلك طريق الإقناع والتأثير لتسويق الإيديولوجيات والأفكار ومشاريع الحكومة وإقناع الرأي العام بها، وأكثر من برع في هذا الميدان الدعاية الشيوعية والنازية باعتماده على تقنيات عالية في إقناع الناس بأفكارها فكان هذا السلوك هو أساس قيام النظام السياسي مع إيجاد التفاف شعبي حوله، إضافة إلى موضوع أمركة العالم في مرحلة ما بعد الحرب الباردة، فالعالم أعجب بأسلوب حياة أمريكا وثقافتها ونظامها السياسي من خلال ضغط وكثافة الحملات الإقناعية الأمريكية في السياسة والاقتصاد والثقافة وطريقة العيش والاجتماع².

فالتسويق السياسي مرتبط بمجالات اختصاص عديدة ومتنوعة، يؤثر ويتأثر بها في المكان والزمان ومن بين هذه فنجد أن التسويق السياسي وعلم الاجتماع السياسي يرتبطان بمفهوم ديناميكي للحياة السياسية، فالآليات الانتخابية هي انعكاس بسيط للآليات الاجتماعية، لكن ليس لها استقلالية، "والفرق الموجود بين علماء السياسة والمستشارين السياسيين بسيط: فعلماء السياسة يحسبون، يلاحظون، يطلون ... بعد الانتخابات، أما المستشارين السياسيين يروجون يحاولون توقع ردة الفعل أو دفع هذه الأفعال المرتدة لخدمة القضية التي يدافعون عنها"³، كما نجد التسويق السياسي مرتبط بشكل كبير مع استطلاعات الرأي بحيث يعتمدان على دمج العمل السياسي بنتائجه، "فالاستطلاعات ما هي إلا صورة فوتوغرافية، آنية للآراء السياسية، غير مطبوعة بختم الشرعية الانتخابية، فالاستطلاعات هي إذا وبكل بساطة أداة للتسويق

1- Philippe Parini, « Les institutions politiques » éd, Armond Colin, Paris, 1984, p100.

2 - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآلياته العملية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2005، ص11.

3-Michel Bongrand, « le marketing politique, puf, 2éd, France, 1993, p26.

السياسي"¹، و يتعلق الأمر هنا بقياس فعل و نشاط (Action) المستطلعين، "فمنطق التسويق مطبوع بتمثيل المجتمع و تقديمه كمجموعة أجزاء حيث تقتضي الضرورة معرفة جوانب التمييز المختلفة فيما بين هذه الأجزاء مثل: تلك المتعلقة بالجوانب السوسيوديمغرافية (الجنس، فئات العمر، المهنة، مستوى المعيشة...)، أو تلك المتعلقة بالجوانب الثقافية (نوع الثقافة، مستوى التعليم، مستوى الاحتكاك الثقافي على المستوى الخارجي...)، أو الجوانب السياسية (كالانتماء الحزبي، التعاطف مع اتجاه سياسي دون الآخر، أو الانتماء إلى جماعة ضغط أو أخرى)"² والهدف من هذا كله هو تقييم وتلبية احتياجات هذه الأجزاء، فان اختيار الأجزاء الأكثر أهمية من حيث العدد و الفعالية يبقى الضمان الوحيد للحصول على الهيمنة الكافية، كاختيار الشباب مثلا كونهم يمثلون قوة نوعية و عددية لا يستهان بها في المجتمع، وكونهم الأكثر اهتماما بما يطرأ من جديد في أمور الحياة سياسيا اجتماعيا اقتصاديا تكنولوجيا... الخ.

ويعتمد التسويق السياسي على مجمل الأسواق الداخلية المتمثلة في: سوق الناخبين المؤيدين والمعارضين والمترددين، سوق الممولين للحملة (مؤسسات، أفراد)، سوق المؤيدين والناشطين السياسيين، سوق قادة الرأي العام وتحليل الحملات السابقة ونتائج الانتخابات، "كما يعتمد على الكيفية التي يجب بها تحقيق التواصل السياسي بأدق السبل وأكثرها تأثيرا واستمرارية بحيث يتحقق: الإقناع السياسي الذي يعتبر أهم عنصر في التسويق السياسي، توضيح الأهداف والغايات السياسية، الاستخدام الفاعل للإعلان السياسي، الاستخدام الفاعل للدعاية السياسية"³.

المطلب 4/ ما الحاجة إلى وجود تسويق سياسي؟:

لقد فرض التسويق السياسي نفسه كأداة حديثة للاتصال السياسي والحاجة إليه جاءت نتيجة تزاوج ثلاثة عوامل رئيسية تتمثل في: الاقتراع العام، الديمقراطية،

1 - J. Gerstlé (1989), La publicité politique, Quelques renseignements de l'expérience américaine, in Hermès, IV : Le nouvel espace public, 1989, p50.

2-مرجع سبق ذكره، 2007، ص79.

3-عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي فن البيع - التفاوض، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص26.

وتطور وسائل الإعلام سنذكرهم بإيجاز: "الاقتراع العام يقصد به حق الانتخاب بدون تقييده بشرط النصاب المالي أو شرط الكفاءة كما لا يتعارض معه اشتراط بعض الشروط المتعلقة بالسن والجنسية أو الأهلية حسب كل بلد"¹، وكان تقرير مبدأ الأخذ بالاقتراع العام هدفا ديمقراطيا عزيزا تسابقت معظم الدول الأوروبية إلى الأخذ به و تطبيقه خلال القرن 20 م، من أجل إشراك أكبر عدد من المواطنين في عملية إسناد السلطة في هذه الدول الديمقراطية: "إذ أخذت به فرنسا سنة 1848، ألمانيا سنة 1890، هولندا سنة 1896، النمسا سنة 1907، والدنمرك سنة 1915، إيطاليا سنة 1918، كما أخذت معظم دول العالم بمبدأ الاقتراع العام بعد حصولها على الاستقلال ومنها الجزائر التي عملت بالاقتراع العام منذ سنة 1962 أي منذ تاريخ استقلالها و تحريرها من الاستعمار الفرنسي"².

أما العنصر الثاني فيتعلق بالديمقراطية، فلا يمكن تصور تسويق سياسي واسع ومختلف إلا بوجود الديمقراطية ولا يمكن أن يتطور التسويق إلا بتطور الديمقراطية نفسها، " بحيث تتميز الديمقراطية بعدة خصائص يتجلى أهمها في كونها مذهب سياسي من ناحية، وإنها فردية من ناحية ثانية، كما أنها تقرر مبدأ المساواة أمام القانون وتهدف إلى الدفاع عن حقوق وحرريات الأفراد"³، "ومع نهايات عقد الثمانينات، كانت رياح التغيير قد هبت على الكثير من دول العالم لتتحول من الأحادية إلى التعددية ومن الاشتراكية إلى الليبرالية ولتتبنى في الأخير النظام الديمقراطي، ولم تستثنى رياح التغيير الجزائر التي عرفت تحولات جذرية بعد أحداث أكتوبر 1988 فقد بينت لنا التجربة الجزائرية إن عملية التحول نحو النظام الديمقراطي ليست عملية محسومة سلفا، كما أنها ليست استنساخا آليا لقوانين وتجربة أوروبية، بل هي مسعى تراكميا يخضع باستمرار للتطوير والنقد والمراجعة ومع ذلك رغم أننا استوردنا كل القوانين والنظم التي يقام عليها البناء الديمقراطي لم نحصل على النظام والدولة الديمقراطية

1- عبد الغني بسيوني عبد الله، النظم السياسية، دار الجامعة، مصر، 2008، ص229.

2- مرجع سبق ذكره، 2007، ص6.

3- مرجع سبق ذكره، مصر، 2008، ص199.

التي تمثل قيم الحرية والمساواة والعدالة وما زالت الانتخابات محل شك كبير في نزاهتها وشفافيتها"¹، فما زالت تقنيات التسويق السياسي المتبعة في الجزائر متأخرة نوعا ما لا تلبي الطلب الاجتماعي المرغوب. "وقد تكون الانتخابات المحلية التعددية لسنة 1990 بداية العمل بالتسويق في الجزائر والاهتمام به شيئا فشيئا من طرف الأحزاب أو السلطات العمومية ، و شهدت الانتخابات التشريعية و المحلية خاصة التي أجريت في 10 أكتوبر 2002 استعمالا كثيفا للتسويق حيث بدا الشارع الجزائري فضاء ديمقراطيا لابسا ألوانا زاهية من الاقتراحات والوعود وشكلت الانتخابات الرئاسية (أفريل 2004) انتقالا واضحا في التنافس السياسي وبرز التسويق كأداة مثلى لهذا التنافس السياسي حتى قيل أن رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة فاز بفضل هذا النشاط التسويقي؟، وبالفعل ففي هذه المناسبة وبظهور التلفزيون لأول مرة في الحملة وإقامه فيها فرضت قضية تفاعل وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة إلى إذاعات التي تقوم بالإعلان والإشارة إلى الحصص المصورة مع التعليق عليها والتي كان التلفزيون قد بثها من قبل"². فالديمقراطية فكرة جديدة أصبحت تفرض نفسها بقوة اليوم كونها الشكل الطبيعي لعملية التنظيم السياسي والمظهر السياسي للحدثة والتنمية، "ويعتبر اقتصاد السوق شكلها الاقتصادي والعلمنة تعبيرها الثقافي تعتمد على السوق السياسية المفتوحة والتنافسية فلا يمكن التحدث عن ديمقراطية دون اختيار حر للحاكمين من قبل المحكومين ودون تعددية سياسية"³.

المبحث 2 : مرتكزات التسويق السياسي

يرتكز التسويق السياسي في كل مساعيه على التطور المستمر لتقنيات الإعلام والاتصال ويتضح ذلك فيما يلي : /1/ **تطور تقنيات الاتصال:** "لا مجال للشك أن ثورة

1 - بودبوز عبد الغني، الجذور الاجتماعية للديمقراطية، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص11.

2 _ مرجع سبق ذكره، 2007، ص 13.

3 - آلان تورين، ما الديمقراطية؟ (دراسة فلسفية)، ترجمة عبود كاسوحة، منشورات وزارة الثقافة، الجمهورية العربية، دمشق، 2000، ص11.

المعلومات والاتصالات توفر مصادر جديدة ومتعددة ومستقلة للمعلومات كما يمكن الجزم بان ثورة المعلومات والاتصالات أسهمت في إيجاد معطيات سياسية جديدة على الصعيد العالمي وذلك من منطلق التأثيرات السياسية والثقافية والاجتماعية القائمة والمحتملة¹، فالعالم أصبح يعتبر نقطة التحول التاريخية تتمحور حول الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات التي ظهرت معالمها في أواخر القرن العشرين، "وبسبب التقدم في هذه التكنولوجيات يعبر العالم الآن مرحلة التحول في اقتصاد ما بعد الصناعة إلى الاقتصاد الشبكي الرقمي المفتوح الذي ينقل القوة من البائع التقليدي إلى المشتري"²، فأصبح كل من التلفزيون والإذاعة والصحف وشبكة الانترنت وسيلة للنقاش السياسي والتفاعل الاجتماعي.

المطلب 1/ ميكانزمات التسويق السياسي عبر الإعلام:

يستند التسويق السياسي عبر الإعلام إلى القوة الهائلة لأسس الدعاية ومقوماتها السيكولوجية، إضافة إلى دراسة واستخدام خصائص وسلوكيات الرأي العام المستهدف، بحيث تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية، "والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام، عاملة على خلق طرق لتحقيق الهدف الرئيسي من عملية التسويق السياسي عبر الإعلام، ومنها: طرق، أو وسائل إغراء المتلقين من أجل ترويج الأفكار أو الشخصيات ليدرك المتلقون وجودها"³، فالإعلام في الأساس عملية إخبارية أي "أن الخبر يمثل المادة الخام التي يتعامل معها رجال الإعلام لإيصالها للجمهور المتلقي من خلال استخدام أسلوب الإثارة لجذب الجمهور نحو الحدث، "ويعد كل من "هوفلاند" (Hovland) و"جنز" (Janis) من أبرز العلماء الذين اهتموا

¹ _ أحمد باي، دراسة حول " ثورة المعلومات والاتصالات وإمكانية التغيير السياسي في العالم العربي"، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، العدد العاشر، الجزائر، 2011، ص66.

² _ محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات (مع معجم شارح للمصطلحات)، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص13.

³ _ إباد عبيد، دراسة حول "التسويق السياسي عبر الإعلام"، مدرسة الصحافة المستقلة، العراق، 2011/07/10.

بدراسة الإقناع في وسائل الإعلام، وتوصلا إلى أسباب كثيرة تؤدي إلى التأثير بهذه الوسائل، ومن أهمها صحة المصدر المقتبس من الموضوع، وأهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل، وأخيرا اتجاهات وآراء المستقبل بالنسبة للموضوع الذي تتناوله وسائل الإعلام، كما رأى "كلمان" (Kelman) أنه كلما كان الإعلام يناقش الاهتمامات الخاصة بكل الفرد زاد تأثير الفرد به¹، إن التسويق السياسي يتم من خلال النخبة المسيطرة على المجتمع، من هنا لا بد من أن تكون برامج حملات التسويق السياسي الإعلامية متبادلة حوارياً بين النخبة وعموم فئات الشعب بطريقة تشعرهم أنها لصالحهم²، وتشجع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المباشر أو المواجهة، وغرس الصور الذهنية والانطباعات للناس، مثل الصورة الإعلانية، حيث عملية التعرض إليها تتم بشكل مستمر من خلال الحث على إثارة اهتمام المتلقين، وإغرائهم بالبحث عن المعلومات، فعملية الاهتمام بالمعلومات تزداد عندما يتعلق الأمر بالأفكار والشخصيات، "فالاتصال قوة محرّكة للمجتمع، تربط الماضي بالحاضر، وتأخذ الحاضر نحو المستقبل، فالاتصال دائم ومستمر يرتبط بالنظام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي"³.

المطلب 2/ من الاتصال السياسي إلى التسويق السياسي:

يعتبر الاتصال السياسي موضوع مثير جدا في مجال العلوم الاجتماعية، وترجع أهميته لأهمية متغيريه الاتصالي والسياسي بالنسبة للفاعلين الاجتماعيين من سياسيين وإعلاميين خصوصا وجمهورهم المستهدف عموما، "فالاتصال السياسي يجمع عادة بين ثلاثة أطراف أو متغيرات: رجال السياسة، ووسائل الإعلان، والجمهور، وقوام تفعيله تتمثل أساسا في الملصقات (الإعلان) والتجمعات الميدانية ووسائل الإعلام

¹ _ مالفى عبد القادر، دراسة حول "الدعاية - الإعلام المستمر كشكل من أشكال الرقابة" (التموه الإعلامي)، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج، العدد العاشر، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، أكتوبر 2011، ص56.

² - Denis Mequail, The Influence and effects of Mass Media, in James Curran, ed. Mass communication and Society, Edward Arnold, London, 1977, p75.

³ _ إبراهيم امام، الإعلام والاتصال بالجمهير، ط 2، الأنجلو المصرية، القاهرة، 1981، ص72.

والإتصال (صحافة مكتوبة، راديو، تلفزيون، انترنت، هاتف خلوي...)، كما لديه عدة نعوت: الدعاية، الإتصال المؤسساتي، العلاقات العامة السياسية، التسويق الانتخابي، والتسويق السياسي¹، الذي هو موضوع دراستنا كون التسويق السياسي ما هو إلا أداة حديثة للإتصال السياسي أي من خلال الإتصال جاءت عملية التسويق.

المطلب 3: التأثير المتبادل بين الإتصال والسياسة:

قد يكون من الصعوبة تصور العملية السياسية بدون العملية الاتصالية، أو تصور الإتصال بدون السياسة، "فالعلاقة بين النظامين الإتصال والسياسة، في أي مجتمع من المجتمعات المتقدمة أو النامية أو غيرها، علاقة جوهرية يصعب معها تصور احدهما دون الآخر، فكلاهما يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، وإن كان التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الإتصال في البلدان النامية، بشكل خاص أكبر من تأثير الإتصال على النظام السياسي والاتصالي، فكل شئ في السياسة اتصال"²، خصوصا مع تزايد أهمية الرأي العام نتيجة للدور السياسي الذي يلعبه بحيث يقوم القائمين بعملية الإتصال بقياسه ومعرفة توجهه، لاسيما بعد انتشار موجة الديمقراطية وتسارع الحديث عن التحول الديمقراطي، بحيث تؤدي وسائل الإتصال دور بالغ الأهمية في تكوين وتشكيل الرأي العام³، وفي تعبئة الجماهير وحشدها حول أفكار واتجاهات معينة تخص أمور تتعلق بالسياسة والاجتماع والاقتصاد..... الخ.

فليس بمقدور أي نظام سياسي حديث أن يعمل بدون مساعدة وسائل الإتصال، ذلك كون الإتصال المشتغل بالمسائل السياسية يكون عادة وليس دائما أداة مساعدة للسياسة ينقل سياسات صنع القرارات غالبا الشعوب، "ويرى السياسيون القائمون بالإتصال السياسي أنهم يحتاجون إلى قنوات اتصال جماهيري تحظى بمصداقية الجماهير وبالمثل فإن الإعلاميين يرون أنهم لا يمكنهم تأذيه مهمتهم في الإتصال السياسي دون

1 _ فضيل دليو، الإتصال السياسي في الجزائر، سلسلة أعمال الملتقيات، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص3.

2 - كمال الدين جعفر عباس، "الإتصال السياسي"، ط1، المكتب الإسلامي، بيروت، لبنان، 2004، ص41.

3 صبحي عسيلة ، دراسة حول "الرأي العام"، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، العدد 23،

القاهرة، مصر، 2007، ص31.

أن يكونوا على صلة بالسياسيين للحصول على الأخبار والتعليقات¹، فهم مشاركون في العملية السياسية من خلال مثلا تركيز الانتباه على قضايا معينة، ومن ناحية أخرى تضطلع وسائل الإتصال بدور إضفاء الشرعية على النظام السياسي.

المبحث3: الإتصال السياسي في الجزائر

"يعتبر الإتصال السياسي مجال بحث يقع في مفترق طرق عدة تخصصات كعلوم الإعلام والاتصال، علم الاجتماع، علم الاجتماع السياسي، العلوم السياسية، التسويق... مع العلم أن أول من استعمله هو "هارولد لاسويل" عام 1969 في دراساته المتعلقة أساسا باستعمال الإتصال في المجال السياسي، ومع مرور الوقت ازداد هذا الاستعمال تطورا كما ونوعا باعتماده على تقنيات الإقناع"²، فالإتصال السياسي يعد حقلًا دراسيًا له أهميته وميادينه وموضوعاته، إذ يتناول المواد الرابطة لأطراف العملية السياسية من خلال اللغة والرموز الخاصة بميدان السياسة وإعلام، فهو يربط بين الجماهير و الجماعات السياسية عبر عدة مستويات، "كأشكال الإتصال التي يقوم بها رجال السياسة والفاعلون السياسيون في إطار الأجهزة التي ينتمون إليها كالأحزاب والبرلمانات والجمعيات والمنظمات، والإتصال من خلال وسائل الإعلام المختلفة من صحافة ورايو وتلفزيون، إضافة إلى استخدام الوسائل الإلكترونية كالانترنت وكل ذلك فيما يخص الحياة السياسية العامة في الجزائر.

المطلب1/ واقع الإتصال السياسي في الجزائر بعد التعددية

"لابد من الاعتراف في البداية أن التجربة السياسية في الجزائر هي تجربة فنية وبصدد البناء، فالجزائر استكملت بناء المؤسسات الضرورية التي تعطي الشرعية في قيادة المجتمع كالمجلس الشعبي ألولائي، المجلس الشعبي الوطني، وكذا الدستور وسن

¹ - بليونى إبراهيم حمادة، دور وسائل الإتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، سلسلة أطروحات الدكتوراه، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1993، ص83.

² -مرجع سبق ذكره، الجزائر، 2010، ص3.

القوانين، فقبل سنة 1962 كانت الجزائر تناضل لطرد المستعمر الفرنسي، وكان العمل السياسي مقترنا بتحقيق هذا الهدف، وبعد الاستقلال مباشرة كانت الجزائر على موعد مع الصراعات والانقسامات للاستحواذ على السلطة، والتي كانت ناتجة عن مجموعة من الحوادث التاريخية التي خلقت رجالا تختلف وجهات نظرهم إلى السياسة اختلافا ذا مغزى¹. ورغم تسجيل العديد من الأحداث طوال فترة الستينات، السبعينات والثمانينات، فإن الحدث البارز هو التعددية السياسية والإعلامية التي عرفت الجزائر منذ بداية التسعينات، والذي أفرز ظهورها العديد من التيارات السياسية ومعها وسائل إعلام، وكانت الوضعية في هذه المرحلة جد متناقضة، فبعد 23 فبراير 1989 ظهرت على الساحة الكثير من العناوين المتعددة المشارب: حزبية، مستقلة، فنية، ساخرة... الخ، بحيث تميزت تلك المرحلة بجوانب متعددة من الإتصال السياسي لعل أبرزها التلفزيون والإذاعة بحيث يطلق على التلفزيون "الإعلام الثقيل" ويطلق على الإذاعة "الإعلام النصف الثقيل"، ونظرا لثقلهما احتكرت السلطة قطاع السمعي البصري في الجزائر ولم تفتحه أمام الخواص، فينظر إلى هذا القطاع بحساسية مفرطة في بعض الأحيان نظرا للسمات والخصائص التي يتحلى بها من جهة، والخوف من انفلات الأمور وتعقدها أو استغلالها من طرف جهات معينة في حالة فسح المجال أما الخواص من جهة أخرى، وظل موضوع الانفتاح الإعلامي في مجال السمعي البصري مطروحا بحدّة إلى غاية الساعة².

المطلب 2/ أهمية تطوير الإتصال السياسي في الجزائر

في عالم وعصر يمتازان بالسرعة والتغيير الدائم، بات من الضروري الوقوف عند موضوع بغاية الأهمية و هو تطوير الإتصال السياسي، بحيث يتكون هذا المفهوم من شقين كلاهما مهم في بناء دولة قوية وحياة عصرية، "فلا يمكن بأي حال من الأحوال

1- زرر ايحي زوبير، دراسة حول "مستويات الإتصال السياسي في الجزائر"، سلسلة أعمال وملتقيات، مخبر علم اجتماع الإتصال والبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص69.

2- عبد الغالي دبله، الدولة الجزائرية الحديثة: الاقتصاد والمجتمع والسياسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص38.

الاستغناء عن الاتصال فتطويره وترقيته هو نقطة انطلاق أي دولة معاصرة في بناء كيانها وإثبات وجودها مثله مثل السياسة التي هي أساس تقدم الدول أو تأخرها¹، لذا فتطوير الاتصال السياسي مهم في سياسة أي دولة تسعى للحفاظ على استقرارها بما فيهم الجزائر حتى تضمن ازدهارها و تطورها و"يمكن أن يتجلى هذا التطور الخاص بالاتصال السياسي فيما يلي:

1. تنمية الوعي والفكر السياسي: ونقصد بداية بالوعي السياسي اكتساب الفرد والجماعة لخلفية معرفية تمكنهم من تحليل القضايا المطروحة على الساحتين الدولية والوطنية، وإدراك أوضاع المجتمع ومشكلاته، أي إدراك الفرد لواقع مجتمعه ومحيطه، ومعرفة طبيعة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة به والقوى الفاعلة في المجتمع، ووسائل الإعلام الدور الكبير في تشكيل الوعي السياسي من خلال متابعتها اليومية وتحليلاتها وتفسيراتها للأحداث والمعطيات²، بحيث تلعب التنشئة السياسية دورا كبيرا في تشكيل الاتجاهات والآراء والأفكار لأفراد المجتمع حيث عرفها "المفكر" ليفين" بأن التنشئة السياسية هي اكتساب الأفراد لاستعدادات سلوكية تتفق مع استمرارية قيام الجماعات والنظم السياسية بأداء الوظائف الضرورية للحفاظ على وجودها³، كما تساهم في اكتساب الفرد لثقافة سياسية التي تعتبر العملية التي يصبح من خلالها الفرد واعيا بالنسق السياسي ومدركاته.

2. صناعة الرأي العام: لقد تزايد في الآونة الأخيرة الاهتمام بدراسة الرأي العام في كافة الدول، خاصة في الدول الديمقراطية، بحيث "يتكون الرأي العام من كلمتين هما لفظ "رأي" ونعني به شيء يحتمل الشك واليقين، ولفظ "عام" ونعني به الجماعة أو

¹نصر الدين بوزيان، دراسة حول: "الاتصال السياسي في الجزائر: مشاكل التأخر واستراتيجيات التطور"، سلسلة أعمال وملتقيات، مخبر علم اجتماع الاتصال والبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص153.

² ثروت مكي، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2005، ص7.

³عبد الهادي الجوهري، أصول علم الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، مصر،

1986، ص39.

المجموعة التي تشترك في بلورة هذا الرأي، وعليه فالرأي العام هو الرأي السائد بين الأغلبية الواعية من المواطنين بالنسبة لموضوع ما أو قضية ما أو أزمة ما أو مشكلة ما تستدعي اهتمام هذه الأكثرية أو الأغلبية بطريقة مباشرة¹، و يذهب "دوين امري" بأن "الرأي العام يخدم الديمقراطية، حيث قال في هذا الإطار" أن الرأي العام هو السبيل للحفاظ على استمرار دوران عجلات الديمقراطية²، بحيث يسمح للفرد باستيعاب المعطيات وفهمها وبالتالي تشكيل موقف أو رأي اتجاهها مما يساعد الجهات المسؤولة في اتخاذ قرار ذا مرجعية شعبية، لذا فالرأي العام وصناعته مهم في سياسة كل دولة تسعى للحفاظ على استمرارها.

3. الديمقراطية واتخاذ القرار: تطوير الإتصال السياسي سيسمح بتنمية الوعي والفكر السياسيين، وخلق رأي عام يساهم في اتخاذ القرارات التي تخصه، ولبوغ الديمقراطية أكثر يجب استغلال التكنولوجيات المتاحة ووسائل الإتصال الجماهيرية التي تفتح فضاء للحوار والنقاش، والتنافس على الآراء والأفكار والاقتراعات، و"خلق التواصل بين القمة و القاعدة عبر توفير منابر الحوار والنقاش تساهم في إرساء قواعد ديمقراطية وتجاوز المشاكل الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية مما سيخلق أجواء ومناخ أفضل بالتأكيد لازدهار الجزائر في شتى المجالات، وذلك سيكون بتطوير مؤسسات وتكنولوجيات الإتصال لضمان وصول المعلومة في حينها للمشاركة والتفاعل والتعبير عن الرأي، إضافة إلى محاولة تكوين نخبة سياسية مؤثرة في المجتمع، وخلق أجواء ديمقراطية مبنية على الحرية أي حرية التعبير مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات كل دولة، وإعادة النظر في الخارطة السياسية للجزائر كالتركيبية الحزبية، والعمل على

1- عبد الوهاب بن خليف، المدخل إلى علم السياسة، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص103.

2- محي الدين عبد الحليم، "الاتصال بالجماهير والرأي العام: الأصول والفنون"، مكتبة الأنجلو المصرية،

القاهرة، 1993، ص10.

تقوية الاتصال بين المواطنين والسلطة"¹، إضافة إلى وضع قانون جديد للإعلام وتطوير مجالات الاتصالات تماشياً مع متطلبات العصر.

وليكون الاتصال الجماهيري أكثر فعالية ودقة "يجب الاعتماد على التوجهات الآتية:

1. البحث عن الجمهور المستهدف: فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها معرفة جيدة مع محاولة الوصول إليهم كمعرفة مثلاً اهتمامات الشباب.

2. استخدام الوسيلة المناسبة: وذلك من أجل البحث عن عملية الإقناع السياسي، فهناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزات الخاصة باستخدام الانترنت كوننا نعيش عصر الانترنت خصوصاً عند التعرض لموضوع الشباب.

3. استخدام الوقت المناسب: لكي تكون الرسالة فعالة لا بد من أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب وذلك من خلال معرفة عادات الجماهير و ثقافتها و كيفية قضاء أوقاتهم.

4. اختيار الرسالة المناسبة: بحيث يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية للجمهور، وتساعدهم على حل مشاكلهم اليومية"²، ويتطلب ذلك معرفة اتجاهات الجماهير وطريقة تفكيرهم وتفاعلهم مع الآراء الجديدة مع استخدام اللغة المناسبة أي استخدام الخطاب الذي يثيرهم ويجذبهم ويتوافق مع طلباتهم، وكل هذا يدخل ضمن استراتيجيات الإقناع السياسي المتبعة من خلال استخدام أدوات ووسائل الاتصال الجماهيري التي هي في تطور وتغير مستمر تماشياً مع متطلبات العصر.

³- نصر الدين بوزيان، دراسة حول "الاتصال السياسي في الجزائر: مشاكل التأخر واستراتيجيات التطور"، سلسلة أعمال وملتقيات، مخبر علم اجتماع الاتصال والبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص163.

¹- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،

الأردن. 1998، ص142.

الخاتمة:

يهدف التسويق السياسي إلى إشباع وإرضاء رغبات الجمهور المستهدف من خلال الاعتماد على تطور تقنيات الاتصال الجماهيري كونه يمثل أداة حديثة للاتصال السياسي، فهو يسعى لضمان أو ضبط توافق العرض السياسي مع الطلب الاجتماعي، وذلك من خلال تقنيات معينة تعتمد على استراتيجيات يجب أن يتبعها السياسيون لاستمالة المواطنين مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات التكنولوجية والفنية والتكتيكية السريعة التي تؤثر على أفكارهم وأذهانهم وتخلق لهم وعي سياسي اجتماعي يبني مواقفهم، ويصبح الأمر أكثر دقة ووضوح إذا تم تحديد الجمهور المستهدف كاختيار الشباب مثلا نظرا لوجودهم الكمي والنوعي، مع مراعاة عمليات أو تقنيات الإقناع السياسي التي تعتبر أساسية في عملية التعبئة السياسية، وكون إستراتيجية الإقناع تعد من أولويات التسويق السياسي فكل لعبة سياسية ترتكز على إستراتيجية تسويقية لنجاحها وتحقيق أهدافها مع الجمهور المستهدف.

قائمة المراجع و المصادر:

- 1- إبراهيم امام، الإعلام والاتصال بال جماهير، ط 2، الأنجلو المصرية، القاهرة 1981.
- 2- أحمد باي، دراسة حول " ثورة المعلومات والاتصالات وإمكانية التغيير السياسي في العالم العربي"، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، العدد العاشر، الجزائر، 2011.
- 3- آلان تورين، ما الديمقراطية؟ (دراسة فلسفية)، ترجمة عبود كاسوحة، منشورات وزارة الثقافة، الجمهورية العربية السورية، دمشق، 2000.
- 4- الطاهر بن خرف الله ، مدخل إلى التسويق السياسي، ط1، دار هومة، الجزائر، 2007.
- 5- إياد عبيد ، دراسة حول "التسويق السياسي عبر الإعلام"، مدرسة الصحافة المستقلة، العراق، 2011.
- 6- بسبوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، سلسلة أطروحات الدكتوراه، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1993.
- 7- بودبوز عبد الغني، الجذور الاجتماعية للديمقراطية، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 8- ثروت مكي، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2005.
- 9- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 1998.

- 10- حسام حسان، عن التسويق، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم، مصر، 2009.
- 11- حسين محمد خير الدين ، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 1996.
- 12- زرز ايحي زوبير، دراسة حول "مستويات الإتصال السياسي في الجزائر"، سلسلة أعمال وملتقيات، مخبر علم اجتماع الإتصال والبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 13- ش. شرودور وآخرون ، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، بيروت، منشورات عويدات، بيروت، لبنان.
- 14- صبحي عسييلة، دراسة حول "الرأي العام"، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، العدد 23، القاهرة، مصر، 2007.
- 15- صديق محمد عفيفي ، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1979.
- 16- فضيل دليو، الإتصال السياسي في الجزائر، سلسلة أعمال الملتقيات، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 17- طارق محمد عبد الوهاب، سيكولوجية المشاركة السياسية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
- 18- عادل عامر، دراسة حول "التسويق السياسي فن ترويج الأفكار والسياسيات وصناعة الرأي العام" جريدة مناقصات وأعمال، مسقط، عمان، الأردن، 17 سبتمبر 2012.
- 19- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآلياته العملية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2005.

- 20- عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي فن البيع -التفاوض، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 21- عبد الغالي دبله ، الدولة الجزائرية الحديثة: الاقتصاد والمجتمع والسياسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- 22- عبد الغني بسيوني عبد الله، النظم السياسية ، الدار الجامعية ، مصر ، 2008.
- 23- عبد الهادي الجوهري، أصول علم الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1986.
- 24- عبد الوهاب بن خليف، المدخل إلى علم السياسة، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 25- كمال الدين جعفر عباس، "الاتصال السياسي"، ط 1، المكتب الإسلامي، بيروت، لبنان، 2004.
- 26- محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات (مع معجم شارح للمصطلحات)، ط 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001.
- 27- مالفى عبد القادر، دراسة حول "الدعاية -الإعلام المستمر كشكل من أشكال الرقابة" (التمويه الإعلامي)، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج. العدد العاشر، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، أكتوبر، 2011.
- 28- محي الدين عبد الحليم ، "الاتصال بال جماهير والرأي العام: الأصول والفنون"، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1993.
- 29- نصر الدين بوزيان، دراسة حول "الاتصال السياسي في الجزائر: مشاكل التأخر واستراتيجيات التطور"، سلسلة أعمال وملتقيات، مخبر علم اجتماع الاتصال والبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2010.

30- Cuy Rossi-Landi, « Les hommes politiques », éd.Puf, Collec, "Le politique", Paris, 1973.

31- D. David, « Le marketing politique », P. U.F, Paris, 1978.

Gérard Mermet , Démocrature : comment les médias transforment la démocratie", éd Aubier, Pars,1987.

32- Denis Mequail , The Influence and effects of Mass Media, in James Curran, ed. Mass communication and Society, Edward Arnold, London, 1977.

33-J. Gerstlé, La publicité politique, Quelques renseignements de l'expérience américaine, in Hermès, IV : Le nouvel espace publique, 1989.

34- Michel Bongrand ,« le marketing politique, puf, 2éd, France,1993.

35-Mohamed Saghir, Comprendre le Marketing, Edition Berti, Algérie,1990.

36- Philippe Parini , « Les institutions politiques » éd, Armond Colin, Paris,1984.

37- Y. Chirouze , « Le marketing », Tome 1, OPU, Alger,1990.