

الأحزاب السياسية والتسويق السياسي في الجزائر: العلاقة المفقودة

Political Parties and Political Marketing in Algeria: Exploring the Missing Connection

عبلة سقني¹، * الجمعي النوي²¹ جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة (الجزائر)، segueni_aba@yahoo.fr² جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2 (الجزائر)، zahir64socio@gmail.com

تاريخ القبول: 23 / 12 / 2023

تاريخ الإرسال: 15 / 05 / 2022

الملخص:

يهدف هذا المقال إلى التعرف على الآليات والاستراتيجيات التي تستخدمها الأحزاب السياسية للتسويق السياسي في الجزائر، ومدى فعاليتها في استقطاب وتعبئة الناخبين، للحصول على تأييدهم الانتخابي والتصويت لصالحهم، وسوف نتناول الأحزاب السياسية الجزائرية من حيث النشأة والوظائف والتصنيفات، وتطور أساليب التسويق السياسي التي اعتمدتها الأحزاب السياسية الجزائرية وكيف مكنتها من التجذر في المجتمع، وقد تم اختيار حزب جبهة التحرير الوطني وحزب التجمع الوطني الديمقراطي وحركة مجتمع السلم نموذجاً لدراسة التسويق السياسي فيها، ولكن بالرغم من الأساليب التي اتبعتها هاته الأحزاب من أجل التسويق السياسي إلا أنها ابتعدت عن استخدام التسويق السياسي وآلياته وذلك لوجود العديد من العوائق والعراقيل التي تحول دون تطبيق والاستفادة من كل آليات واستراتيجيات التسويق السياسي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية:

الأحزاب السياسية؛
التسويق السياسي؛
إستراتيجيات التسويق؛
الأحزاب الجزائرية؛
العلاقة المفقودة؛

ABSTRACT:

Keywords:

political parties,
political marketing,
marketing
strategies,
Algerian parties,
the lost
relationship,

This article aims to identify the mechanisms and strategies used by political parties for political marketing in Algeria, and their effectiveness in attracting and mobilizing voters to obtain their electoral support and votes. We will discuss Algerian political parties in terms of their origin, functions and classifications, and the development of political marketing methods adopted by the Algerian political parties and how they enabled them to take root in society. The National Liberation Front Party (Front de Libération Nationale (FLN)), the National Democratic Rally Party (Rassemblement National Democratique (RND)) and the Movement of the Society of Peace (Mouvement de la Société de Paix) were chosen for studying political marketing in them. Despite the political marketing methods followed by these parties, they have moved away from using political marketing and its mechanisms due to the many obstacles and impediments that prevent the application and benefit from all the mechanisms and strategies of political marketing in Algeria.

* عبلة سقني

مقدمة

تنبهت المنظمات السياسية إلى أهمية التسويق، فتوجهت نحو استعارة الأسلوب التسويقي وتسخير لخدمة أهدافها المختلفة بغية الرفع من مستوى أدائها، ويؤدي التسويق ذلك الدور في كافة المنظمات سواء كانت منتجة لمنتجات مادية ملموسة أو تلك التي تقدم نوعاً من الخدمات غير الملموسة كالخدمات الصحية، المصرفية، السياحية، أو ما ارتبط منها بتسويق الأفكار كالمراكز الثقافية، المنظمات السياسية كالمراكز الثقافية، المنظمات السياسية، مؤسسات المجتمع المدني... الخ، حيث دخلت مصطلحات التسويق مختلف المجالات وأضحت تختلف باختلاف المنظمة المسوق لها.

وعلى الرغم من حداثة مفهوم التسويق السياسي إلا أنه نال رواجاً كبيراً لدى المهتمين بالحقل السياسي عموماً، وبالظاهرة الحزبية خصوصاً من علماء الاجتماع السياسي وعلماء السياسة، كما نال ذات المكانة لدى الساسة، طالما أنه أضحي جزءاً من العملية الاتصالية الإعلامية خلال الانتخابات، وفي مختلف أنشطة الحكومات والمنظمات للتأثير على سلوك الناخب من خلال خلق مجال تنافسي يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية وغيرها من وسائل التأثير للسوق السياسي.

وازداد الاهتمام بالتسويق للأفكار السياسية في العقدين الأخيرين من القرن العشرين في أدبيات العلوم السياسية التي تكون فيها المساندة الجماهيرية على قدر بالغ من الأهمية للمحافظة على التموّج في الساحة السياسية لاقتناعها بأنه الاستراتيجية الأنسب للحصول على تأييد المواطنين؛ للفوز في الانتخابات والوصول إلى الحكم، أو البقاء في السوق السياسية والارتقاء فيها في ظل المنافسة.

وتسعى الأحزاب لتطبيق آليات التسويق السياسي لخلق توازن بين مصلحة الحزب ومصلحة المجتمع ككل؛ من خلال إجراء البحوث العلمية لمعرفة توجهات وآراء أفراد المجتمع ومحاولة استمالتهم من بوضع برامج تواكب التطورات المجتمعية، مما يؤدي إلى زيادة ديمقراطية العملية السياسية بزيادة اهتمام الفاعلين السياسيين بالتعرف على مطالب ورغبات الناخبين ومحاولة تلبية مطالبهم، من هذا المنطلق وإدراكاً لأهمية التسويق السياسي في فهم توجهات وآراء أفراد المجتمع ومحاولة استمالتهم من خلال وضع تصورات وبرامج تبعا لحاجاتهم وهمومهم وتطلعاتهم بواسطة بحوث علمية تبررها خطابات الساسة: برامجنا مستقاة من رحم اهتمامات المجتمع والغاية منها إشراك المواطن وجعله فاعل في الحقل السياسي؛ طالما أن الأفكار المستوق لها هي ذاتها أفكاراً للمجتمع ومن المجتمع.

والجزائر وبعد أن اتسمت الأوضاع بها بعد الاستقلال بظاهرة التفرد بالحكم وشخصيته والرفض التام والمطلق لأي منافسة سياسية أو نقد للقرار السياسي، أصبحت ساحتها السياسية بعد دستور 1989 تعج بمختلف التيارات والأحزاب السياسية التي تتنافس من أجل الوصول إلى الحكم والسيادة، وذلك باستخدام كل الأساليب الممكنة والمسموح بها في ظل دولة القانون.

وفكرت الأحزاب السياسية بمحاكاة الأسلوب التسويقي للمنتجات السلعية بغية تحقيق مآربها وطموحاتها وأهدافها، فلجأت إلى تسويق أفكارها باعتبار أن للتسويق تأثير بالغ في المجتمع وبين المواطنين، وذلك لمواكبة الدول المتقدمة التي قطعت أشواطاً هامة في التسويق السياسي وفي تطبيق أساليبه، وعلى غرار محاولة مواكبة الأحزاب السياسية الجزائرية لأحزاب الدول المتقدمة: هل فعلاً تستخدم الأحزاب السياسية الجزائرية آليات واستراتيجيات التسويق السياسي بأساليب علمية للتأثير على سلوك الناخبين لاستقطابهم وتعبئتهم؟ أم أنها تروج فحسب خطايا لتبنيها استراتيجيات التسويق السياسي وعملياً لازالت تعتمد أساليب كلاسيكية، كالدوات، الخطابات، توزيع المنشورات وشعارات شعبية جوفاء؟

1. حول مفاهيم الأحزاب السياسية والتسويق السياسي:

للمفاهيم اشتقاقاتها وتاريخها وتطورها وإسقاطات، تنتقل من تخصص إلى آخر يتم توظيفها أحياناً عنوة دون مراعاة ما إذا كانت تصدق على المجال المراد بحثه أم لا، ويعتبر مفهوم الأحزاب من المفاهيم التي عنيت بالكثير من الدراسة بين مختلف التخصصات كعلم السياسة وعلم الاجتماع؛ يتكون من القادة مؤسسو الحزب، الأعضاء الناشطون في الحزب والأفراد التابعون والمؤيدون للحزب، وتعددت التعريفات المنوطة بالأحزاب السياسية، حيث تعرفه "الموسوعة البريطانية" هو مجموعة ضمن مجموعات أخرى في النظام السياسي، تحاول إيصال مرشحها إلى المناصب العامة للسيطرة على الحكومة أو التأثير في سياساتها" (صعب، 1997، صفحة 60)، كما يعرفه "ماكس فيبر" بأنه عبارة عن علاقات اجتماعية تنظيمية؛ تقوم على أساس الانتماء الحر يعطي فيها الأعضاء لقادة الحزب السلطة داخل التنظيم لتحقيق أهداف موضوعية أو الحصول على امتيازات شخصية أو تحقيقهما معاً" (Bernard E. Brown, 1996, p. 199)

فالأحزاب السياسية عبارة عن علاقات سياسية ذات طابع اجتماعي، ينخرط أعضاؤها بحرية في الحزب ويمنحون للقادة السلطة داخل الحزب من أجل الفوز بالوصول إلى السلطة والسيطرة على الحكومة، أو التأثير في سياساتها، وبالتالي تحقيق امتيازات شخصية ووطنية.

كما تعرف بأنها "عبارة عن تنظيمات رسمية تقرر بها الدساتير والقوانين المنظمة للعلاقات السياسية في كل المجتمعات لتأدية دور الوساطة بين السلطة والمجتمع، بغرض بناء نظام سياسي مستقر معتمد في ذلك على مرجعيات أيديولوجية وسياسية، تحملها مشاريع وبرامج تسعى في ضوئها استمالة المنخرط والمتعاطف لتبني برامجها بغرض الفوز بالاستحقاقات الانتخابية والوصول للسلطة" (النوي، 2010، صفحة 40)، وبالتالي تعبر عن مجموعة أفراد تجمعهم أيديولوجية سياسية واحدة في إطار رسمي، تقوم بدور الوسيط بين الدولة والمجتمع، يتمثل هدفهم الأساسي في تولي مقاليد الحكم خلال الاستحقاقات الانتخابية المختلفة.

من المفاهيم السابقة الذكر، نلاحظ بأن الأحزاب السياسية عبارة عن مجموعة أفراد تتكتل في شكل تنظيمات رسمية مؤطرة تعترف بها الدساتير والقوانين في كل المجتمعات، وتمثل صمام الأمان بين الدولة والمجتمع، حيث تقوم بنقل انشغالات المواطنين إلى الدولة بطرق قانونية، ويمكن حصر مكوناتها في العناصر التالية: (البلوي، 2021)

- القادة مؤسسو الحزب وهي المجموعة الأساسية التي شكلت اللجنة الحزب؛ وهم المسؤولون عن كافة التأثيرات السياسية، ومختلف الإجراءات المتعلقة بشؤون الحزب الداخلية والخارجية، وكذا معالجة القضايا التي تتعلق بالمجتمع بشكل دوري.

-الأعضاء: يمثلون المجموعة الناشطة في الحزب تتواجد في مناطق مختلفة من الدولة؛ يقومون بأدوار هامة تسهم في تعزيز نشاطات الحزب، كتسليط الضوء على القضايا والسياسات المتنوعة للحزب.

-الأفراد التابعون والمؤيدون: يمثلون مجموعة من أنصار أفكار ومبادئ وانجازات الحزب، وهم مواطنون من عامة الشعب، ولكن يثقون بشدة في استراتيجيات الحزب الذي ينتمون إليه، وبالمنهج الذي يتبعه في نشاطه، حيث يدعمونه بقوة لاسيما في الحملات الانتخابية لكسب تصويت الناخبين.

ومنه يمكن تعريف الحزب السياسي إجرائيا بأنه: تجمع سياسي ذو طابع اجتماعي تحمل توجه إيديولوجي مشترك، يهدف الى خدمة المجتمع من خلال الوساطة بين المجتمع والدولة؛ يجتمع في شكل تنظيم سياسي رسمي دائم، يسعى للوصول إلى السلطة وممارستها وتنفيذ مشاريعه السياسية، أو المشاركة فيها.

وتعود سياقات نشأة الأحزاب السياسية في الجزائر إلى الحركة الوطنية، التي قامت ببناء وعي قومي حول الاستعمار الفرنسي، وبالمقابل عملت السياسة الاستعمارية على حل الأحزاب من خلال إتباع سياسة الاحتلال والإدماج التي طبقتها ضد الجزائريين، وبعد الاستقلال شرع النظام السياسي الجزائري قوانين تمنع إنشاء الأحزاب إلى غاية 1989 مع بداية الانفتاح السياسي الذي سمح بإنشاء جمعيات ذات طابع سياسي، ومر تبلور الأحزاب السياسية في الجزائر بعدة مراحل أهمها:

أ. مرحلة ما قبل 1989: بعد الاستقلال وللمحافظة على حزب "جبهة التحرير الوطني" كحزب طلائعي ووحيد لقيادة الحياة السياسية في الجزائر، باعتباره مفجر الثورة وقائدها إلى الاستقلال، صدر مرسوم تحت رقم 63-297 مؤرخ في 14 أوت 1963 تضمن منع إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي، تنص المادة الأولى منه منع تشكيل الجمعيات أو التجمعات ذات الطابع والهدف السياسي، وأضافت المادة الثانية بأنه سوف يتم معاقبة كل مخالف للمادة الأولى، فبقيت الأوضاع على حالها؛ وبقي حزب جبهة التحرير الوطني المسير الوحيد للنظام السياسي. ولكن مع بداية الثمانينات وتزامنا مع انتهاج سياسة اقتصادية مغايرة أهم معالمها إعادة هيكلة المؤسسات الاقتصادية الاشتراكية، وتراجع أسعار البترول التي شهدت انتكاسة كبيرة أثرت سلبا على الاقتصاد الوطني وعلى الظروف الاجتماعية لأفراد المجتمع ككل، مما جعل أفراد المجتمع يعبرون عن سخطهم ورفضهم للنظام الحاكم بشكل مثير للانتباه من خلال حركات اجتماعية احتجاجية عنيفة عرفتها مناطق متعددة من البلاد أبرزها انتفاضة 5 أكتوبر 1988 أو ما يطلق عليها "انتفاضة الخبز" تعبيرا عن الأوضاع الاقتصادية الكارثية التي عرفها أغلب أفراد المجتمع الجزائري؛ والتي تعتبر أكثر الانتفاضات عنفا وتأثيرا على النظام السياسي القائم والمجتمع ككل، وكللت أحداث أكتوبر بتعديل دستوري "تمثل في دستور 23 فيفري 1989" كان قد وعد به الرئيس "الشاذلي بن جديد" في ندوة

صحفية ألقاها لتهدة الوضع، ومستنكرا للوضعية التي آلت إليها الجزائر، مؤكدا بأنه سوف يقدم جملة من الإصلاحات السياسية والاقتصادية لتحسين الظروف الاجتماعية.

ب. **مرحلة التعددية الحزبية بعد دستور 1989**: من أبرز نتائج أحداث 5 أكتوبر 1988 تعديل الدستور في 23 فيفري 1989 إقرار التعددية الحزبية، ولم تمض سنة على صدور التعددية حتى عرفت الساحة السياسية ما لا يقل عن عشرين حزبا سياسيا جديدا، ومع نهاية 1991 أصبح عدد الأحزاب النشطة في الساحة أكثر من 60 حزبا (العربي، 2018، صفحة 211).

وفي هذا الفضاء السياسي التعددي مرت التجربة التعددية في الجزائر بعدة مراحل تراوحت بين التشجيع والتراجع :

المرحلة الأولى (1989 – 1992): ظهر عدد كبير من الأحزاب من دون قيود، بحكم أن بعضها نشأ لأول مرة؛ مثل الجبهة الإسلامية للإنقاذ، وحركة المجتمع الإسلامي، والتجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، وحزب العمال، وأحزاب أخرى كانت تنشط سرا ثم ظهرت إلى العلن أبرزها جبهة القوى الاشتراكية، كما حافظ حزب جبهة التحرير الوطني على وجوده في الساحة السياسية.

وتميزت المرحلة الثانية بالفراغ الحزبي (1992 – 1997) من خلال توقيف المسار الانتخابي عام 1992، وصدور قانون الأحزاب لعام 1997، الذي اعتمد تسمية الأحزاب السياسية بدلا من الجمعيات ذات الطابع السياسي، كما أنه حظر توظيف مكونات الهوية الوطنية في التسمية الحزبية، لذلك تغيرت تسمية الكثير من الأحزاب فتحولت تسمية حركة المجتمع الإسلامي إلى حركة مجتمع السلم، وحركة النهضة الإسلامية إلى حركة النهضة، إضافة إلى ظهور حزب جديد موالي للسلطة الحاكمة تمثل في التجمع الوطني الديمقراطي.

وعرفت المرحلة الثالثة (1999-2011) بعدم الترخيص لتأسيس أحزاب جديدة، وتقلص عددهم من 30 حزبا عام 1997 إلى 24 حزبا عام 2007 بحجة أن ملفاتهم ناقصة والوزارة لا تعتمد الملفات الناقصة، ومن الأحزاب التي لم تعتمد حركة الوفاء والعدل برئاسة أحمد طالب الإبراهيمي (بوضياف، 2010، صفحة 113).

أما المرحلة الرابعة (2012-2015) تميزت بمحاولة السلطة التكيف مع الثورات العربية، فقامت بإصدار قانون جديد للأحزاب عام 2012، تم بموجبه الترخيص لعدد كبير من الأحزاب في مدة وجيزة، منها: الحركة الشعبية الجزائرية، حزب تجمع أمل، جبهة المستقبل وغيرها، وتأسس بعض هذه الأحزاب الجديدة نتيجة انشقاقات حزبية، والبعض الآخر خرج من رحم جمعيات أو لجان مساندة للرئيس "عبد العزيز بوتفليقة" عام 2014.

وفي المرحلة الخامسة (2016-2020) تميزت بقيام المشرع بعملية نشر وتبسيط للمواد 52 و 53 من تعديل 2016 ليضعها في قالب قانوني جديد هو القانون العضوي 12-04 الذي أعاد من خلاله بناء هيكلية القانون موزعا بعض المواد على أبواب جديدة ومركزا على بعض الأحكام المشتتة في مواد أخرى مثل المواد 52 و 53 حيث أضاف في الفقرة الثانية من المادة 52 إلى عبارة "معترف به" عبارة "ومضمون" فتصبح المادة "حق إنشاء

الأحزاب السياسية معترف به ومضمون" (16-01، 2016، صفحة 3)، بما يفيد عدم الاعتراف القانوني بحق تكوين الأحزاب فحسب، وإنما يتعدى إلى الالتزام بتوفير الضمانات الكفيلة بتجسيد هذا الحق.

ويعتبر مصطلح "التسويق السياسي" مصطلح حديث نسبيا في أدبيات العلوم السياسية باعتبار التسويق مصطلح اقتصادي، ويتضمن التسويق السياسي بشكل أساسي استخدام أدوات وتقنيات وأسس التسويق التجاري كالمنتج، التسعيرة، الترويج، التوزيع، البيع... الخ في العملية السياسية (وليد، 2007، صفحة 67)، وبذلك يعتبر نوع من النشاط السياسي يقوم على الترويج للأفكار والطروحات والبرامج الحزبية للمرشحين من أجل استقطاب وجلب الناخبين للتصويت لصالحهم، وبالتالي رفع نسبة المشاركة السياسية، والفوز بمختلف الاستحقاقات الانتخابية، ويعتبر التسويق السياسي من أبرز الآليات المستخدمة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الناخبين، ومنه يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة.

لا زال التسويق السياسي مثيرا للجدل حول تاريخ نشأته، حيث نجد فريقا يؤكد بأن بداية الاهتمام بالتسويق السياسي كمجال معرفي في التسويق كان مع تطور مفهوم التسويق الاجتماعي في نهاية الثمانينات من القرن العشرين، الذي يركز على تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية، ويعتبر أن تلك الأفكار والقضايا تمثل منتجا اجتماعيا في عملية التسويق، والتي تتطلب تصميمها خاصة بها واستراتيجيات وآليات تميزها، وإذا كان البعض يعودون بتاريخ التسويق السياسي إلى الثلاثينيات من القرن العشرين، عندما أنشأ معهد (غالوب) في الولايات المتحدة الأمريكية وظهرت دورية ربع سنوية في الرأي العام ((public opinion quarterly)، فإن هذا النوع من التسويق السياسي كفرع معرفي له خصائصه البنائية، وأطره النظرية وتطبيقاته العلمية ولكنه لم يتطور إلا مع بداية التسعينات من القرن العشرين.

وهناك فريق آخر يؤكد بأن الرئيس الأمريكي "روزفلت" هو أول من استخدم أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي، فهو أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم "العلاقات العامة"، وبذلك تم استعمال مصطلح "التسويق السياسي".

وفي عام 1960 وظف ولأول مرة "جون كنيدي" في حملته تقنيات التحليل الاجتماعي السياسي لمعرفة اتجاهات الرأي العام، وفي عام 1968 وبعد دراسة دقيقة لأساليب الدعاية المتلفزة ركز "نيكسون" في حملته الانتخابية على أسلوب المخاطبة عبر الشاشة الصغيرة، وأول من طبق أسلوب التسويق السياسي الحديث في فرنسا، كان الخبير "ميشال بنجران Michel Bongradn في خدمة المرشح "جان لوكانوويه Jean Lecanuet"، ثم تلاه "نيك مالونيال Niek Malounian" إذ صمم حملة "جان جاك سيرفان شراير"، لكن حملة انتخابات الرئاسة الأولى التي جرت في فرنسا عام 1974 شهدت تطبيق أساليب التسويق الانتخابي بشكل دقيق وواسع، على يد فريق متكامل لكل من المرشحين "فاليري جيسكار ديستان وفرنسوا ميتران، وجاك شابان دلماس"، وهنا دخل التسويق في الممارسة العادية والضرورية كل الحملات الانتخابية خاصة في بلدان أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية.

ويعود تطور مفهوم واستراتيجيات وآليات التسويق السياسي إلى عدة متغيرات يمكن إيجازها فيما يلي:

- **انهيار الإيديولوجية الماركسية واعتناق الأفكار الديمقراطية:** بعد فشل وانهيار الإيديولوجية الماركسية وأقول الشيوعية كخيار للنظام السياسي، بقي التوجه نحو الديمقراطية هو الخيار الوحيد الذي يجب اعتناق آرائه وأفكاره؛ من أجل تفادي المخاطرة والانزلاق إلى تهديدات الفوضى السياسية، فالفوضى السياسية ليست في مصلحة أي من السياسيين، وعلى هذا الأساس يتم استخدام وتوظيف المنهج المتأثر بالسوق الذي يسمح للمرشح السياسي أن يتم انتخابه وإن يعاد انتخابه كمنهج للعمل في تلك الديمقراطيات القائمة (الألوسي، 2013، صفحة 50).

- **تطور وسائل الإعلام:** ساهم تطور وسائل الإعلام في جعل العملية السياسية أكثر ديمقراطية وأكثر شعبية وجماعية وأقل نخبوية عن ذي قبل، بفضل تعدد وتوفر القنوات والوسائط الإعلامية التي يمكن لها توصيل الرسائل الاتصالية إلى جمهور المستهلكين السياسيين، كما لم يعد يتوجب على المستهلك السياسي أن يكون متعلما أو على درجة عالية من الثقافة ليستطيع فهم التطورات السياسية أو الاطلاع على البرامج السياسية للمرشحين السياسيين؛ خصوصا مع توافر القنوات الفضائية التي تفيض ببرامج التحليل السياسي والإخباري، والتي تمتلك وفرة في الخبراء والمحليين الذين يقدمون عصارة أفكارهم وآرائهم إلى المواطن العادي في أي مكان يصل إليه بث هذه القنوات (الألوسي، 2013، صفحة 50).

وقد فرض ظهور الكثير من القنوات التلفزيونية على الصحف أن تقدم تغطية تحليلية عميقة لا تستطيع الشبكات التلفزيونية تقديمها، وبالتالي أصبحت المصدر الوحيد تقريبا لتلك التحليلات المستفيضة المتابعة للقضايا السياسية المهمة التي تحظى باهتمام المجتمع، فكانت تلك الاستقصاءات الصحفية حول أخبار السياسة والحكم بمثابة الدافع للسياسيين والمسؤولين الحكوميين بأن يكونوا أكثر حنكة، ولجا الكثير منهم إلى خبراء العلاقات العامة لاكتساب مهارة تقديم المعلومات والتحدث إلى وسائل الإعلام.

- **تأثير تكنولوجيا المعلومات:** ساهم التدفق الهائل في الاتصالات والانخفاض الشديد في التكلفة، فأصبحت هناك إمكانيات واعدة لتزايد تدفق الأخبار السياسية واستهداف مستهلكين سياسيين بعينهم وبشكل فردي، وتفصيل الوسائل والبيانات حسب الحاجة، قصد زيادة جاذبيتها وملاءمتها لكل سوق على حدى من دون أن تتأثر بمحدود أو عوائق الموقع أو المساحة أو الزمن المطلوب.

ومنه في عالم اليوم يستطيع أي فرد الحصول على مصادر متنوعة من الأخبار السياسية سواء من قنوات فضائية أو محلية، صحف وإذاعات، مواقع الانترنت، وهنا لم يصبح التنافس بين المنظمات والنخب السياسية على توفير المعلومات للناخبين، وإنما على كيفية تعاملهم مع الكم الهائل من المعلومات المتاحة، وهو ما يمثل لتلك المنظمات والنخب تحديا في بناء معارف الأفراد اتجاه القضايا الراهنة.

- **تنامي الوعي لدى الناخب بضرورة تحميله المسؤولية في اختيار المرشحين:** أصبح الناخب يؤمن بشكل أكبر أن عليه تحمل مسؤولية الاختيار، والمبادرة ليصبح مستهلكا وحارسا في نفس الوقت للعملية السياسية

والانتخابية، باعتبار أن المخاطر المحتملة مع القيام بخيارات انتخابية سياسية خاطئة هي كبيرة وعواقبها وخيمة اقتصاديا، سياسيا واجتماعيا (الألوسي، 2013، صفحة 53).

كما يعتبر التسويق السياسي بأنه تطبيق لمبادئ وإجراءات التسويق في المجالات السياسية من قبل مختلف الأفراد والمنظمات، وتشمل الإجراءات التحليل، التطوير، التنفيذ، وإدارة الحملات الاستراتيجية بواسطة المرشحين، الأحزاب السياسية، الحكومات، وجماعات الضغط والمصالح التي تسعى إلى تحقيق أهداف معينة كتعزيز أيديولوجيتها الخاصة للفوز في الانتخابات، وتمرير التشريعات والاستفتاءات للاستجابة لاحتياجات ورغبات واختيارات الأفراد والجماعات في المجتمع، ويعرفه "سميث Smith" بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، ويلاحظ من خلال هذا التعريف على أنه يؤكد على كافة العمليات والأنشطة التي تقوم بها الأحزاب أو المنظمات السياسية، والتي تتضمن عملات التقديم، الإسناد، الدعم والدعاية السياسية التي تمكن الحزب أو المرشح السياسي من تحقيق النجاح في الانتخابات أو أي منصب يتنافس عليه (Smith, 1982, p. 46).

كما يعرف التسويق السياسي بأنه "نشاط إنساني يقوم على أساس التبادل لإشباع حاجات أطراف هذا التبادل، وهم عادة من الأفراد والجماعات والمنظمات (الجمال و عياد، 2005، صفحة 23)، وبالتالي يقوم التسويق حسب هذا التعريف في مناخ ملائم بين طرفين أو أكثر، من أجل إشباع حاجات كل طرف، كما يجب أن يتوفر حد أدنى من المعلومات والبيانات عن الطرف المرشح من اجل سير عملية التبادل بطريقة سليمة.

من المفاهيم السابقة الذكر، نجد بأن التسويق السياسي عبارة عن عملية اتصالية تستند على مجموعة من الأسس والآليات والاستراتيجيات لدراسة الحقل السياسي ومعرفة حاجيات الناخبين وتطلعاتهم، لاستقطابهم والتأثير عليهم من أجل التصويت لصالحهم.

ومنه يمكن تعريف التسويق السياسي إجرائيا بأنه مجموعة العمليات والأنشطة التي ينتهجها الفاعلون السياسيون أو المرشحون للفوز في مختلف الاستحقاقات الانتخابية، ويتم من خلال أسس وآليات واستراتيجيات تقوم على دراسات واستطلاعات سابقة للتعرف على احتياجات المواطنين ومحاولة تلبية رغباتهم واحتياجاتهم من خلال البرامج التي يتم تسطيرها على ضوء نتائج الدراسات التي يقوم بها المختصون في التسويق السياسي.

إن هذا الإسقاط للمفهوم على الحقل السياسي يتعين الوقوف عنده وقفة نقدية، فإذا كان المنتج الاقتصادي يسوق ويؤسس لعلاقة الزبونية والبيع والأربحية، ففي الحقل السياسي مخرجات التسويق السياسي ليست ذاتها، فهل بمجرد طرح الفكرة في السوق السياسي سيتم استهلاكها وتبنيها وقبولها دون مساءلة الواقع الذي تطرح فيه هذه الأفكار؟، ففكرة الجزائر الجديدة التي تحت المحك راها من قبل المجتمع بعد مرور سنتين من ظهورها، وهل هي جزائر جديدة مع انتشار تهديدات المسألة الاجتماعية بحدة وتدهور القدرة الشرائية، ناهيك على الاعتقالات والأصوات التي تتعالى إلى أن ما يروج له من أفكار جديدة ما هي إلا وهما، طالما أن الحريات واحترام القوانين في حق التظاهر والتجمع باتت محل شك.

وتجدر الإشارة إلى نقطة في غاية الأهمية من الناحية النظرية والمنهجية، وهي ضرورة التفرقة بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي وتوضيح العلاقة بينهما، علما أن الكثير من المبتدئين لا يفرقون بين المفهومين وذلك لكون التعريفات فضفاضة، وأن كلا المفهومين يشترك في الهدف، فكلاهما يستهدف تقديم صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك السياسي (الناخب) قصد الحصول على التأييد الجماهيري الذي لا يتأتى إلا بدراسة السوق السياسية من أجل التعرف على آمال وطموحات أفراد المجتمع، ولكن يتجلى الاختلاف بينهما في أن التسويق السياسي يكون في فترة زمنية طويلة باعتباره عمل يحمل مشروع مجتمع، قيم إنسانية، تقاطعات تاريخية أو إيكولوجية مع شعوب أو مجتمعات، بينما يختص التسويق الانتخابي في محطات معينة وسياقات تجرى فيها الانتخابات وعادة ما تختلف الأفكار والطروحات حسب طبيعة الاستحقاقات.

2. آليات واستراتيجية التسويق السياسي:

من أجل فهم العمليات والآليات والاستراتيجيات التي يقوم عليها كل من التسويق السياسي أو الانتخابي يجب علينا أولاً معرفة كيفية الهندسة له من قبل العلماء والخبراء؟ باعتباره علماً قائماً بذاته فإن هندسته تتم وفقاً لقواعد رصينة تدوم في فترة الاستحقاقات الانتخابية وتنشط في الحملات وتستمر حتى بعد الانتخابات للسهر على حماية حقوق المواطنين وسهرا على تطبيق برامج المرشحين.

ويرى "بيار بورديو" أن الحقل السياسي هو "المكان الذي تتولد فيه المنتجات السياسية والمشكلات والبرامج والتحليلات والتعليقات والمفاهيم والأحداث، من بينها المواطنون العاديون، الذين يتحولون إلى مكانة "المستهلكين" يجب أن يختاروا، فكلما زادت فرص سوء الفهم كلما ابتعدوا عن مكان الإنتاج [...]، بمعنى أن الحقل السياسي يمارس تأثير الرقابة واقعياً بتقييد عالم الخطاب السياسي، وبالتالي عالم ما يمكن التفكير فيه سياسياً، إلى الفضاء المحدود للخطاب الذي يمكن إنتاجه أو إعادة إنتاجه ضمن حدود الإشكالية السياسية كمساحة لاتخاذ المواقف التي يتم تنفيذها بشكل فعال في هذا المجال؛ أي أنه ممكن اجتماعياً نظراً للقوانين التي تحكم الدخول إلى هذا المجال، تحديد الحد الفاصل بين ما يمكن قوله سياسياً أو ما لا يوصف، أو ما يمكن التفكير فيه أو ما لا يمكن تصوره، بالنسبة لفئة من العلمانيين في العلاقة بين المصالح التعبيرية لهذه الطبقة والقدرة على التعبير عن هذه المصالح التي موقعها في علاقات الإنتاج الثقافي وبالتالي سياسي" (Bourdieu, 1981, pp. 3-4)

وهنا يعتبر الحقل السياسي فضاء تنافسي لإبراز الأفكار وإعادة إنتاج وتكريس الأوضاع لهيمنة وممارسة الرقابة يتم هندسة استراتيجيات التسويق السياسي ووضع آليات واستراتيجيات تشتغل في جسم المجتمع، ويمكن رصدها من خلال الاعتياد بالاستراتيجيات التي تعتمد في الاقتصاد.

وقد تشترك جل المجتمعات المتقدمة والمتخلفة في أن أول استراتيجية للتسويق السياسي هي صناعة الواقع من خلال وسائل الإعلام التي لا تستطيع إبراز الحقائق؛ لذلك تلجأ لصناعة عالم مشوه، خال من كل إيديولوجية غايتها تصوير واقع يسمح للحزب أو المرشح الذي تدعمه أن يفوز، وهنا يتحول التسويق السياسي لأيدولوجيا في ذاتها لا

تحتاج لإيديولوجية أخرى؛ طالما أن التسويق السياسي ينحدر كفكرة من الطرق والاستراتيجيات التجارية التي تم هندستها من قبل باحثين أمريكيين في علم النفس الاجتماعي (Poulette, 2017, pp. 128-130)

تعتبر الانتخابات صفقة للبيع والشراء، في المجال التجاري نريد إقناع الزبون من خلال الإشهار والترويج للسلع والخدمات، أما في الحقل السياسي فإننا نريد إقناع الأفراد قبول عرض الحزب أو المرشح لأفكاره من خلال البرامج المقدمة وكذلك التظاهرات والندوات التي يقدمها، ويمكن القول إن التسويق السياسي غايته حمل المترددin - les indécis- للمشاركة والتصويت لصالح الحزب، والذين هم في الواقع عادة ما تكون مشاركتهم مرجحة لفوز الحزب لأن المؤيدين له من مناضلين ومتعاطفين لا يحدون أصلا للتصويت له بل يسعون لتكبير دائرة الناخبين لصالح الحزب؛ هذه الملاحظة صحيحة بالنسبة للأحزاب في المجتمعات الديمقراطية العريقة ولا يمكن إسقاطها جزافا علي واقع التجارب السياسية في كل المجتمعات، حيث الديمقراطية والممارسة السياسية لم تعرف النجاح في أغلب دول العالم، فعلى سبيل المثال لا الحصر لا يلجأ الحزب الاشتراكي في فرنسا مثالا على توجيه عرضه السياسي صوب المعلمين والأساتذة الذين ضلوا على الدوام وعاءه الانتخابي، بل يلجأ إلى عرض أفكاره للبرجوازية الصغيرة والطبقة المتوسطة من المشتغلين في المهن الحرة.

بالإضافة إلى دور الإعلام في التسويق السياسي من إشهار وترويج سياسي (الدعاية السياسية)، والمنتج السياسي وترتبط بتسويق المبادئ والأسس التي يقوم عليها الحزب، وكذا عرض السمات الشخصية للمرشحين، وسعر المنتج السياسي الذي عادة ما يرتبط بالمجال الاقتصادي بالتركيز على الثروات الطبيعية والصناعية، وكذا المجال النفسي للمجتمع، الترويج السياسي، بالإضافة إلى الإقناع والتعبئة السياسية.

في هذا الصدد يمكن تسويق الكثير من الأمثلة، ففي الحملات الانتخابية عادة ما يحاول الساسة التضييل من خلال وعود تحملها برامهم الانتخابية أو الحزبية، إلا أن الواقع يفندما حينما تؤدي وسائل الإعلام دورها وتقدم صورا وحقائق حول الفقر والمعاناة وتناقضات الخطاب السياسي مع الواقع المعيش اليومي للمواطن.

3. التسويق السياسي للأحزاب في الجزائر: العلاقة المفقودة.

تعد الأحزاب السياسي بمفهومها التنظيمي، أساسا لتطور نظرية التنافس باستخدام أساليب الإقناع، بهدف التأثير على سلوك الناخب ومحاولة كسب صوته في الانتخابات، وتعد الأحزاب السياسية وسيلة فاعلة لتنظيم مشاركة الأفراد في العملية الانتخابية، لاستقطاب الناخبين وتعبئتهم للتصويت لصالحهم، واختلقت آليات التأثير على الناخبين حسب التوجه الأيديولوجي للحزب السياسي أو المرشح، واعتمدت الأحزاب السياسية الجزائرية على تطبيق آليات واستراتيجيات التسويق السياسي، وقد تم اختار ثلاثة أحزاب سياسية كبرى للدراسة هم: حزب جبهة التحرير الوطني (الجزيرة، 2021)، حزب التجمع الوطني الديمقراطي (الجزيرة، 2021)، حركة مجتمع السلم (حمس، 2021)، وسوف يتم تقديم آليات واستراتيجيات كل حزب كما يلي:

1.3. حزب جبهة التحرير الوطني: تقوم بالتسويق السياسي من خلال جلب آليات واستراتيجيات التسويق التجاري إلى المجال السياسي، ويتسم "المنتج السياسي" FLN أنها حزب وسط "ليس في أقصى اليسار ولا أقصى

اليمن" كما أكد الأمين العام السابق "علي بن فليس" أن منتجها السياسي يقوم على: أسس ومبادئ بيان أول نوفمبر 1954 وثورته الخالدة، النظام الجمهوري ومبادئ الديمقراطية التعددية ووحدة الشعب والوطن ووحدة التراب الوطني... الخ. أما "سعر المنتج السياسي" لها يشمل القطاع الصناعي، الفلاحي، الطاقة والمناجم... الخ، فيعمل في القطاع الفلاحي على تحفيز استغلال الأراضي الفلاحية وتشجيع الاستثمار فيه، ويعمل بفكرة اضطلاع الدولة بمسألة التنقيب ونقل وتسويق المحروقات في الطاقة والمناجم، كما تحاول إعطاء صورة بان الجبهة الحزب العتيد والمخضرم الذي يتمتع برصيد متراكم من الخبرات منذ الاستقلال إلى الآن، و"التوزيع السياسي" يعني توزيعها في الدولة وقابليتها للاتصال وفتح الأبواب أمام كل المواطنين، وأخيرا "الترويج السياسي" يتم من خلال خلية الإعلام والاتصال التي تضطلع بجملة من المهام: تكثيف العمل الجوّاري، إصدار النشرة الداخلية، متابعة الصحافة الحزبية، تحديث الموقع الإلكتروني والتركيز على الخرجات الجوّارية (التجمعات واللقاءات) في الحملات .

2.3. حزب التجمع التجمع الوطني الديمقراطي: تتضمن تركيبة هذا الحزب إطارا عليا في الدولة، ويتسم "المنتج السياسي" بقيامه على أسس ومبادئ بيان أول نوفمبر 1954، وأنه متفتح لا يدعى الاحتكار والإقصاء، والمرجعية الفكرية للحزب هي الرصيد التاريخي للحركة الوطنية للأمة، ويدعو إلى نموذج اقتصادي ليبرالي وسطي، أما "سعر المنتج السياسي" يعتمد على السعر الاقتصادي للبرنامج الانتخابي والتكفل الاجتماعي للمواطنين، و"التوزيع السياسي" يعني توزيع الحزب على المستوى القاعدي بالاعتماد على هيئات محلية تشمل الخلية، الجمعية العامة للبلدية، المجلس والمكتب البلدي، ولجنة التنسيق للدائرة والمكتب الولائي وغيرها لنشر مبادئ وأهداف الحزب بين المواطنين، وأخيرا "الترويج السياسي" من خلال تنظيم ندوات محلية للمناضلين، النشر الدوري للاستبيانات الموجهة للمناضلين للمناقشة، تطوير الحزب على شبكة الانترنت وتعيينه بالمعلومات بانتظام.

3.3. حركة مجتمع السلم: تمثل حزب التيار الإسلامي في الدراسة، ويتسم "المنتج السياسي" بمجموعة من الثوابت أهمها: الإسلام عقيدة وشريعة، الوحدة الوطنية ترابا وشعبا وتراثا، المنهج السلمي الوسطي المعتدل... الخ، أما "سعر المنتج السياسي" يقدم نوعين: أولا السعر الاقتصادي بتشجيع إنشاء البنوك الإسلامية، التزام الاستثمار الأجنبي المباشر، العمل على تقليص التبعية للمحروقات والسعر النفسي بتقديم الحركة بأنها إسلامية معتدلة تمارس العمل السياسي في إطار النظم القائمة مع نبذ العنف، و"التوزيع السياسي" تسعى لجعل الحزب أقرب إلى المواطنين، بتقريب هياكلها القاعدية إلى الأفراد، وأخيرا "الترويج السياسي" توليه الحركة عناية كبيرة لتحقيق أهدافها من خلال الموقع الإلكتروني للحركة، شبكة الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، الندوات الصحفية والمحاضرات وتعليق الملصقات الإعلانية... الخ.

من خلال عرض آليات استراتيجيات الأحزاب المختارة للدراسة باعتبارها تمثل التيارات الحزبية الجزائرية نجد أن الاستراتيجيات النظرية المتبناة مبنية على خطط متكاملة تتماشى مع متطلبات المجتمع، وفيما يلي نتائج الانتخابات التشريعية والمقاعد المتحصل عليها للأحزاب المختارة خلال استحقاقات 2012-2017-2021.

جدول رقم 01: يوضح نتائج الانتخابات التشريعية ونسب المشاركة السياسية فيها

السنوات	الأحزاب السياسية	عدد المقاعد المتحصل عليها	نسبة المشاركة في الانتخابات
10 ماي 2012	حزب جبهة التحرير الوطني	221 من أصل 462	43.14 %
	حزب التجمع الوطني الديمقراطي	68 من أصل 462	
	حركة مجتمع السلم	/	
04 ماي 2017	حزب جبهة التحرير الوطني	164 من أصل 462	37.09 %
	حزب التجمع الوطني الديمقراطي	97 من أصل 462	
	حركة مجتمع السلم	33 من أصل 462	
12 جوان 2021	حزب جبهة التحرير الوطني	98 من أصل 407	30.20 %
	حزب التجمع الوطني الديمقراطي	58 من أصل 407	
	حركة مجتمع السلم	65 من أصل 407	

المصدر: الجريدة الرسمية الإعلان الدستوري 2012، 2017، 2021 المتعلق بنتائج الانتخابات التشريعية

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن هذه النسب الضعيفة وتؤكد خلال كل استحقاق انتخابي تراجع نسبة المشاركة للناخبين وزيادة نسبة العزوف الانتخابي، رغم الحملة الإعلامية الكبيرة التي تجندها كل مؤسسات الدولة، ووسائل الإعلام العمومية في كل استحقاق، وكذا مؤسسات ما يسمى بالمجتمع المدني، ناهيك على بروز محاولات من قبل وزارة الداخلية واللجنة المستقلة لمراقبة الانتخابات استعمال شبكات التواصل الواسطة لكنها لم تفلح في حمل المواطن الجزائري على المشاركة في الانتخابات.

ونفس الملاحظة بالنسبة للأحزاب السياسية حيث نلاحظ تراجعاً كبيراً لنتائج جبهة التحرير الوطني خلال كل الانتخاب التشريعية الموضحة في الجدول أعلاه حيث قدر عدد المناصب المحصل عليها 221 مقعداً للانتخابات التشريعية عام 2012 أما في انتخابات 2017 فقد استمرت في الانخفاض إلى 164 مقعداً، وصولاً إلى 98 مقعداً عام 2021، مما يؤكد على أن الناخبين هجروا الحزب العتيق وأصبح ليس له وزن في المجتمع أو ليس له مصداقية لدى الشعب، مما يعكس الانخفاض الكبير في نتائج الانتخابات والتراجع الكبير في عدد المقاعد في مختلف الاستحقاقات الانتخابية، رغم أن FLN انتهجت التسويق السياسي كأسلوب لتسيير شؤونها، إلا أنها لم تفلح في رفع نسبة المشاركة الانتخابية ولا في استرجاع مصداقيتها لدى المجتمع ورفع عدد المؤيدين لها.

بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي فرغم انخفاض نسبة المشاركة الانتخابية المقدرة بـ 37.09 % عام 2017 بعد أن كانت عام 2012 مقدرة بـ 43.14 % إلا أن عدد المقاعد ارتفع مقارنة مع استحقاقات 2012 أين تحصل على 68 مقعداً، وارتفع إلى 97 مقعداً عام 2017 ليعود للانخفاض مرة أخرى بدرجة كبيرة في انتخابات 2021 حيث قدر عدد المقاعد المتحصل عليها 58 مقعداً، وتعكس هذه النتائج الهجر الواضح

للأحزاب على الرغم من ارتفاع نسبة العزوف الانتخابي إلا أنه حقق ارتفاعا في عدد المقاعد، وقد يعود ذلك إلى طبيعة الحزب الذي يضم النخبة الوطنية والمنشقين عن FLN ، وطبيعة المنتج السياسي الذي يقدمه للمجتمع، إلا أن ذلك لم يطبق على أرض الواقع وطبيعة التسويق السياسي كانت عبارة عن مخطط بقي طي الأوراق.

ونجد حركة مجتمع السلم التي لم تشارك في الانتخابات التشريعية لعام 2012 ، بل كانت مشاركة أحزاب التيار الإسلامي تحت اسم التكتل الأخضر، وفي انتخابات 2017 تحصلت الحركة على 33 مقعدا، أما في انتخابات 2021 فقد تحصلت على 65 مقعدا؛ بالرغم من ارتفاع نسبة العزوف الانتخابي ككل إلا أن الأحزاب الإسلامية عرفت ارتفاع في عدد المقاعد عبر مختلف الاستحقاقات، وقد يعود ذلك إلى طبيعة المنتج السياسي، وكذا سعر المنتج السياسي الذي يقدمه الحزب كنبذ العنف والعمل السياسي في إطار السلم والبنوك الإسلامية التي تقدم خدمات للمجتمع دون فوائد.

والمفارقة أن الأحزاب السياسية الجزائرية تريد حمل المواطن علي المشاركة وتغيب أحد آليات العمل السياسي؛ وهو فتح الفضاء العام أمام المواطن للنقاش والحوار والاكتفاء بخبراء النبض والخطابات الفوقية التخويفية والمتعالية والتعامل مع الانتخابات من منطق أنها واجب وطني وفق تصورات شعبية بعيدة عن المحاجة والاقناع.

وتوحي الأرقام السالفة الذكر بوجود هجر واضح للأحزاب وللا انتخابات كمؤشر للممارسة السياسية المواطنة؛ لأن الأحزاب السياسية موسمية تنشط في الفترات الانتخابية فقط، وأن دورها الأساسي يتمثل في تشجيع المواطنين على التوجه لصناديق الاقتراع والتصويت لصالح الحزب، مما أدى إلى تراجع تأثير الأحزاب السياسية وجاذبيتها وقدرتها على استقطاب وتوجيه الرأي العام، وعلى الرغم من هجر المواطنين لصناديق الاقتراع والانخفاض الكبير لنسب المشاركة السياسية إلا أن موضوعات السلوك الانتخابي للمواطن (العزوف، الامتناع، المشاركة في استحقاق والغياب في أخرى) لا تزال لا تثير لا اهتمام السلطة ولا الأحزاب ولا الأكاديميين ومراكز البحث.

على الرغم من أن التسويق السياسي هو دعامة لتطور التنافس السياسي باستخدام استراتيجيات وآليات وأساليب لإقناع الناخب التصويت لصالح حزب معين لكسب صوته في الانتخابات، والتأثير الإيجابي على سلوكه الانتخابي، ويتمحور دور الأحزاب السياسية العمل على تسويق سياسي جيد لبرامجهم الانتخابية، وفي عملهم السياسي ككل من أجل كسب ثقة أفراد المجتمع لاستقطابهم وتعبئتهم وتكوين قاعدة جماهيرية كبيرة تؤهلهم للفوز في مختلف الاستحقاقات والحصول على مناصب في السلطة، وهذا ما تقوم أغلب الدول المتقدمة على إرسائه في برامجها ومخططاتها على المستوى القريب والبعيد للوصول إلى السلطة.

ونلاحظ أن تطبيق آليات التسويق السياسي في الجزائر من قبل المنظمات السياسية ومؤسسات المجتمع المدني عموما والأحزاب خصوصا تشوبها حالة من القصور تعرقل التطبيق الفعلي لآليات واستراتيجيات التسويق السياسي، وتجعله يسجل تراجعاً في كثير من المراحل، ويعزى ذلك إلى وجود العديد من العراقيل والعوائق، أهمها:

- الدين: يتم توظيف العامل الديني في أغلب الاستحقاقات، حيث وظف في أول انتخابات تعددية، وكان تأثيره كبير في أفراد المجتمع، حيث حصلت الجبهة الإسلامية للإنقاذ بغالبية المقاعد في أغلب ربوع الوطن بنسبة

54.2 % من المصوتين (عنصر ع.، 1999، صفحة 12)، وكذا فوزها في الدور الأول من تشريعات 1991 بالأغلبية الساحقة في أول انتخابات تعددية جزائرية؛ باعتبار أن الجزائر بلد مسلم ويمتلك الدين هبة ومكانة في المجتمع الجزائري الذي أنجب جحافل من العلماء الذين كان لهم عطاؤهم المعرفي وإسهامهم العلمي واجتهادهم الفكري مثل: جمعية العلماء المسلمين والزوايا والكتاتيب والمدارس القرآنية ومدارس التعليم والتلقين، الذي ساهم في إنجاب نخبة متعلمة ومثقفة سياسيا يعهد إليها تأمين غطاء من الفكر السياسي الإسلامي؛ ويستمد التيار الإسلامي برنامجه ومنهجه من القرآن والسنة.

وأدى هذا الفوز الساحق والتعبئة الجماهيرية الكبيرة للجبهة الإسلامية للإنقاذ إلى خلط جميع أوراق الحزب الحاكم -الآفلان- داخل المشهد السياسي، ومن أجل المحافظة على التوازن السياسي سارع النظام السياسي إلى إلغاء المسار الانتخابي وحل حزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ الأمر الذي تسبب في كارثة حقيقية تمثلت في دخول الجزائر في عشيرة سوداء تميزت بآلاف من المعتقلين والقُتل والمُشردين، وما إلى ذلك من خسائر فادحة وقعت على عاتق النظام السياسي في تلك الفترة التي امتدت حتى عام 1999.

ورغم تضيق النظام السياسي الجزائري الخناق على تكوين أحزاب سياسية خصوصاً الإسلامية منها، إلا أنها بقيت تلقى الدعم والتأييد الجماهيري، ومثال ذلك حركة مجتمع السلم بقيادة الراحل "محفوظ نحناح" التي عرفت نصراً لم يكتب لغيرها من أحزاب التكتل الأخضر، خصوصاً بعد فوزها بعباءة التنظيم الأم للإخوان المسلمين؛ بعد إعلان "يوسف ندا" مفوض العلاقات الخارجية في الجماعة أن "نحناح وحزبه؛ حركة المجتمع الإسلامي محسوب على حركة الإخوان، وهو ممثلها في الجزائر" (جيدور، 2018، صفحة 294)، التي عرفت انشقاقات بعد وفاة نحناح في 2003 عندما ظهر صراع بين "عبد المجيد مناصرة" و"بوجرة سلطاني" الذي انفرد برئاسة الحركة.

ومنه يمكن القول بأن أحزاب التيار الإسلامي حاولت توظيف الدين في عملية التسويق السياسي للحملات الانتخابية؛ من خلال تطبيق التعاليم الدينية المستمدة من القرآن والسنة النبوية الشريفة دون اللجوء إلى وضع برامج انتخابية واضحة المعالم تسعى لاستقطاب الناخبين وتعبئتهم رغم تبنيها لإستراتيجيات التسويق السياسي على غرار حركة مجتمع السلم، حيث اتبعت الأحزاب الإسلامية الدين للتأثير على خيارات الناخبين ودغدغة مشاعرهم لكسب أكبر عدد ممكن من الأصوات في الانتخابات، باعتبار الدين الممثل للخطاب اللغوي الذي على أساسه تتم توطيد العلاقة بين القيادة والمجتمع، رغم تضيق الخناق على الأحزاب السياسية الإسلامية من قبل النظام السياسي.

 **الشرعية التاريخية:** يتسم المنتج السياسي لـ FLN بقيامه على مبادئ أول نوفمبر 1954 واستعماله للخطاب التاريخي الثوري الحماسي وتمجيد الحزب ومآثره، من خلال رموز متجذرة في المخيال الاجتماعي للمجتمع الجزائري، بالإضافة إلى تأكيده بأنه الحزب العتيق الذي يتميز بخبرة وحنكة تاريخية اكتسبها منذ الاستعمار مروراً بفترة الأحادية وصولاً إلى التعددية الحزبية، مما يخول له تسيير شؤون الدولة أحسن من أي حزب آخر، ولكن الواقع أثبت فشله في تحقيق الوعود التي حملها منذ الاستقلال؛ إلا أنه كان يحظى بتأييد المواطنين ويتحصل على عدد معتبر من الأصوات في مختلف الاستحقاقات، ومع تدهور الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمواطنين واحتدام الصراع بين

السلطة والمجتمع، كسر الشعب الجزائري كل القيود وأصبح لا يمنح ولاءه للجبهة، وذلك من خلال تراجع نسب فوزها في مختلف الاستحقاقات.

ومع ذلك بقيت FLN مستميتة في المحافظة على السلطة، فأنشأت حزبا تحت جناحها أطلقت عليه اسم " التجمع الوطني الديمقراطي RND " الذي كان يسير على خطى FLN، واستمر في الحكم إلى غاية إنهاء حكم الرئيس السابق "عبد العزيز بوتفليقة" الذي كان يمجّد FLN ومآثرها، وهنا يمكن القول بأن FLN لم يستطع تطبيق آليات واستراتيجيات التسويق السياسي التي وضعتها للسير عليها مثل الإعلانات، استطلاعات الرأي، الاستعانة بوكالات متخصصة ومستشارين، بل بقيت مرتكزة على الشرعية التاريخية وتمجيد انجازات الماضي.

ومع بقاء الأوضاع على حالها واستمرار السلطة في المحافظة على أساليبها وإستراتيجيتها العتيقة؛ ناهيك على إنشاء RND الذي حمل نفس الإيديولوجية ونفس الأساليب؛ التي يتمسكون بها في التسويق السياسي لأفكارهم، إلا أنها لم تصبح تؤثر على المجتمع الذي صار تحكمه تطلعات جديدة، المواطنة والحرية والديمقراطية.

 **العشائرية أو القبلية:** تقوم الأحزاب السياسية الجزائرية بمختلف توجهاتها الأيديولوجية بتوظيف أسلوب الاتفاقات العائلية، العصبية، القبيلة وعلاقات النسب والدم والمحسوبية للتأثير على اتجاهات وسلوكيات الناخبين؛ ولم تعط اهتماما لمفاهيم دولة القانون ومؤسسات المجتمع المدني، المواطنة وحقوق الإنسان... الخ، وهي روابط مدنية تقوم على وحدة القناعات والبرامج الفكرية والمصلحة العامة.

وأظهرت الأحزاب اهتماما كبيرا بالعشائر لقناعتها بالدور الذي تلعبه العشائر وشيوخها في مساندة الأحزاب ودعمها خاصة في الانتخابات لذا حرصت على الاهتمام بالعشائر والقبائل والمداشر لكسب تأييدها، فالتجتهت لكسب تأييد شيوخ العشائر (العرش) والقبائل خصوصا في المناطق الداخلية والنائية والصحراوية، خصوصا تبسة وخنشلة في الشرق، والجلفة والمسيلة وغرداية في الوسط، والشلف وعين الدفلى في الغرب، كما قامت بوضع مرشح من أبنائها في قائمة الأحزاب من أجل ضمان الفوز في الانتخابات.

- **الفساد المالي السياسي:** يعتبر من بين أهم الأدوات التي وظفتها بعض الأحزاب السياسية أو المرشحين في الانتخابات، للتأثير على قرار الناخب بإعطائه المال لإغرائه أو العرض بالوعد أو الهبات؛ مقابل التصويت لصالحه، وتظهر هذه الممارسة التي تعد جريمة انتخابية في الأوساط التي تعاني من البطالة والفقر والجهل (الموسوي، 2012، صفحة 16)؛ ما يفسر ضعف الوعي السياسي للناخبين الذين يرضخون لمثل هذه التصرفات، وكذا الشعور السلبي للناخب وتحقيره لقيمة صوته الانتخابي مما أدى به إلى بيع صوته.

برز شبح المال السياسي الفاسد في الجزائر في بيع الانتخابات، وأن المنظمات السياسية والمرشحين الأغنياء وحدهم هم الذين يستطيعون الاستفادة منه، حيث أصبح الغني قادرا على توجيه السياسة العامة وفرض أجندته، حيث تأكد وبالدليل المادي الانتخابات التشريعية 2012 عن تلقي "سليمة عثمان" القيادية الموالية للأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني الحاكم "جمال ولد عباس" رشوة بعشرات الآلاف من الدولارات من أحد أعضاء الحزب تعرض للمساومة من طرفها، لكنه نصب لها فخا وأوقعها في أيدي جهاز المخابرات (محمد، 2020)، بالإضافة إلى

الانتخابات التشريعية 2017 التي شهدت مشاركة العشرات من رجال أعمال جزائريين "أصحاب الشكارة" الذين استعدوا للحصول على مقاعد برلمانية، ومن بين أبرز الأحزاب السياسية التي أقحمت رجال الأعمال في غمار السياسة FLN برئاسة "جمال ولد عباس"، RND برئاسة "أحمد أو يحيى" (محمد 2020)،

من خلال ما سبق نلاحظ مدى إسهام عملية شراء الأصوات خلال الاستحقاقات الانتخابية في فساد العملية نفسها وتخريب ديم الناخبين والانحراف بالانتخابات عن هدفها الأصلي، بالإضافة إلى دخول رجال الأعمال إلى الساحة السياسية ظهور المال السياسي في الأحياء الفقيرة أيضا، وبروز وسائل محترفي تسير عملية دفع الرشاوى الانتخابية، وبذلك يلعب المال السياسي دورا سلبيا في إدارة الحملات الانتخابية، كما تختلف أوجه إنفاق المال السياسي على الناخبين من الدفع المباشر إلى شراء الأجهزة الكهربائية، والبطانيات، والمأكولات وتوزيعها على الناخبين مقابل الحصول على أصواتهم.

ويمكن الفساد المالي السياسي من نخر النظام الجزائري واستشرى في أغلب جوانبه بدءا من الإدارات والأحزاب وصولا إلى الحملات الانتخابية، مما أدى إلى احتلال الجزائر مراكز متقدمة في ترتيب الفساد في أغلب جوانبه؛ هذا وإن دل على شيء إنما يدل على عجز السلطة السياسية محاربة الظاهرة؛ رغم الترسانة القانونية التي تعالج الموضوع إلا أننا نلتزم عدم جدية في علاجها، بل والمساهمة فيها أحيانا؛ ويوثق هذا العجز الترتيب المتذبذب لمؤشر الفساد للجزائر بين سنتي 2009 و 2019 (خادم، 2020، صفحة 692)، ويؤكد الجدول التالي مدى ضخامة الفساد في الجزائر.

جدول رقم 02: تطور ترتيب الجزائر من خلال مؤشر إدراك الفساد الصادر عن البنك الدولي.

النقاط من 100							النقاط من 10				
السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
الرتبة	111	105	112	105	94	100	88	108	112	105	106
النقاط	2,8	2,9	2,9	34	36	36	36	34	33	35	35
الملاحظة	-19	+6	-7	+7	+11	-6	+12	-20	-4	+7	-1

المصدر : نبيل خادم، عن موقع منظمة الشفافية الدولية: <http://www.transparency.org>

يتضح لنا من خلال النتائج السابقة أن الجزائر تعاني من عدم استقرار مؤشر إدراك الفساد حيث ترتفع وتنخفض في سنوات متتالية بدرجات كبيرة مثل تسجيلها المرتبة 111 عام 2009 وسرعان ما تراجع إلى المرتبة 105 عام 2010، وبقي المؤشر في التذبذب، حيث سجلت سنة 2015 أفضل مرتبة لتتقهقر مرة أخرى في 2016 وتبلغ ذروة الفساد في 2017 التي تعكس مدى استفحال الفساد في الجزائر الذي وصل ذروته.

حسب النتائج السابقة يمكن القول رغم القوانين والاتفاقيات التي أبرمتها الجزائر لمكافحة الفساد إلا أنها لم تحقق الأهداف المطلوبة، حيث مازال الفساد يستشرى ويتوسع على نطاق واسع في الجزائر في جميع المجالات،

خصوصا في المجال السياسي الذي جعلها تحتل مراكز متقدمة عالميا في الفساد عموما والسياسي خصوصا، والذي مهد الأرضية الخصبة لأصحاب المال الفاسد ولوج المشهد السياسي وركوب الموجة إلى أن وصل بهم الأمر إلى التموّع داخل النظام السياسي وشغل مناصب مهمة داخل الأحزاب السياسية ومناصب حساسة في الدولة كالبرلمان لكسب الحصانة لخدمة مصالحهم، وتحويل المال العام إلى القطاع الخاص للسيطرة على الاقتصاد الوطني؛ بل ازداد طمعهم وجشعهم الذي وصل إلى التدخل حتى في بعض عمليات التعيين والعزل التي تطلّ أكبر المسؤولين والمناصب العليا في الدولة كالوزراء خاصة في العهدين الأخيرتين اللتين تميزتا بغياب شبه كلي لرئيس الجمهورية لأسباب صحية (بلهادي، ديسمبر 2020، الصفحات 281-282).

 **التكلفة المالية الكبيرة للتسويق:** تسهم التكلفة المادية الكبيرة لأدوات وتقنيات واستراتيجيات التسويق السياسي كالإعلانات، استطلاعات الرأي، الاستعانة بوكالات متخصصة ومستشارين، لاسيما في ظل تراجع التبرعات والدعم الشعبي للمنظمات السياسية ورجال السياسة، مما يجعل البعض ينظر إلى التسويق السياسي على أنه يؤدي إلى بيع الانتخابات، وأن المنظمات السياسية والمرشحين الأغنياء وحدهم الذين يستطيعون الاستفادة منه، ومعنى ذلك أن السوق السياسي أصبح في هذه الحالة يهيمن عليه المنظمات والمرشحون من أصحاب القدرات المالية الأكبر، وليس أصحاب البرامج السياسية الأفضل (الجمال و عياد، 2005، صفحة 39).

بالإضافة إلى المعوقات السابقة التي حالت دون تطبيق آليات واستراتيجيات التسويق السياسي في الأحزاب الجزائرية، فإننا نجد معيقا آخر لا يقل أهمية عن سابقه، ويتمثل في عدم استساغة الذهنية والثقافة السائدة لأعضاء الأحزاب لمفهوم التسويق واستراتيجياته الذي غالبا ما يظهر أنه مرتبط بالسلع والخدمات أكثر من كونه تسويق لمرشحين ومنظمات ومشاريع وطنية، حيث لازالت الصورة النمطية عن الحقل السياسي والمشتغلين به تؤخذ على أنها سمة للاتزان والجدية والرصانة، بشكل مفرط ومبالغ فيه.

خاتمة:

يعتبر الهدف الأساسي للأحزاب السياسية الوصول إلى السلطة من أجل تطبيق برامجهم التي تم طرحها في الحملات الانتخابية لتحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للمواطنين، ويتأتى الحصول على السلطة من خلال التأثير على إدراك الناخب وكسب تصويته؛ ومن أجل تحقيق هذا الهدف اتجهت الأحزاب السياسية الجزائرية على غرار الدول الغربية إلى توظيف أسلوب جديد عُرفَ بالتسويق السياسي لاستقطاب وتعبئة أكبر عدد ممكن من الناخبين لكسب تصويتهم.

ولكن ما نلاحظه في المشهد السياسي الجزائري أن الأحزاب السياسية لا تعمل بآليات واستراتيجيات التسويق السياسي كسمات المنتج السياسي التي تتمثل في الأسس والمبادئ التي تقوم عليها الأحزاب والسعر، التوزيع، الترويج السياسي الذي يتطلب التطبيق والتنفيذ على أرض الواقع، ولكن أثبت الواقع ونتائج الانتخابات والحملات الانتخابية خلال مختلف الاستحقاقات بأن الأحزاب السياسية لا تقوم بتجسيد استراتيجيات التسويق السياسي وآلياته في

الواقع، بل اتجهت نحو طريق آخر أسهل وأوفر حيث وظفت الدين والعشائرية والقبلية؛ فضلا عن استغلال حاجيات المواطنين الاقتصادية فكان المال السياسي والفساد السياسي آلية للتسويق السياسي للتأثير على سلوك الناخبين. ومنه يمكن القول بأنه لا توجد علاقة بين نشاط الأحزاب السياسية والتسويق السياسي الفعلي في الجزائر أو بعبارة أخرى هناك علاقة مفقودة بين الأحزاب السياسية الجزائرية والتسويق السياسي، فالتسويق السياسي يقوم على أساليب ومبادئ وأسس واليات واستراتيجيات تتبعها الأحزاب لاستقطاب أفراد المجتمع وتعبئتهم وبالتالي التصويت لصالحهم، بينما الأحزاب السياسية الجزائرية اتجهت للدين والعشائرية للتأثير على الناخبين وحتى استخدام المال السياسي لشراء الأصوات عوض تطبيق آليات واستراتيجيات التسويق السياسي الذي يتطلب تكلفة مالية معتبرة ولا تكون النتائج مضمونة للأحزاب لذلك يفضلون منح المال للناخبين مقابل التصويت لصالحهم لضمان الفوز.

المصادر والمراجع:

- الجمعي النوي، (2010)، **المسألة الاجتماعية في برامج الأحزاب السياسية في الجزائر: دراسة سوسيو-سياسية**، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الإخوة منتوري-قسنطينة-، الجزائر.
- جلول بلهادي، (8 ديسمبر 2020)، **الهندسة الانتخابية ودورها في عملية التحول الديمقراطي في الجزائر بعد حراك 22 فبراير 2019 (رئاسيات 12 ديسمبر 2019 نموذجاً)**، عن: أشغال الملتقى الوطني، إشكاليات المؤسسة وآفاق الانتقال الديمقراطي في شمال إفريقيا.
- حسن صعب، (1997)، **علم السياسة**، بيروت، دار العلم للملايين.
- محمد بوضياف، (2010)، **الأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني في الجزائر**، الجزائر، دار المجد للنشر والتوزيع.
- مناصر عمران الموسوي، (2012)، **جريمة الرشوة الانتخابية وأحكامها**، ط1، العراق، مؤسسة مصر مرتضى.
- مقران آيت العربي، (2018)، **ديموكتاتورية من أحداث أكتوبر 88 إلى العهدة الرابعة**، الجزائر، koukou.éditions.
- نبيل خادم، (2020)، **الفساد السياسي: دراسة في المفهوم والسياق -الحالة الجزائرية أمودجا-** المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد2، صص 687-705.
- عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، (2013)، **الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- العباشي عنصر، (1999)، **سوسيولوجيا الديمقراطية والتمرد بالجزائر**، ط1، مصر، مركز البحوث العربية.
- زيري رابح ولوشان وليد، (2007)، **التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي والدولي**، مجلة دراسات اقتصادية، الجزائر، مجلد1، عدد 3، ص ص 66-80.
- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، (2005)، **التسويق السياسي: الإصلاح السياسي في مصر**، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

عبد الحميد بن محمد، هل يفسد المال السياسي مصداقية الانتخابات الجزائرية؟ <http://www.aljazeera.net> le 12/11/2021 à 19 :45 min

الجزائر: الأحزاب الفائزة في الانتخابات التشريعية المبكرة <http://www.france24.com> le 28/11/2021 à 14 :20 min

حزب جبهة التحرير الوطني <http://www.aljazeera.net> le 20/10/2021 à 10 :12 min

حركة مجتمع السلم <http://www.hmsalgeria.net> le 20/10/2021 à 18 :20 min

Bernard E. Brown, Roy C. Macridis, (1996), Comparative Politics, Note and Reading, Eighth Edition, London.

Pierre Bourdieu, (1981), La représentation politique: éléments pour une théorie du champ politique. », Actes de la recherche en sciences sociales, N°36-37.

Jessie Poulette, (hiver 2017), Le marketing politique et la dénaturation du politique, Démocratie : entre dérives et recomposition Numéro 17, <https://id.erudit.org/iderudit/84468ac>

Smith Tom, (1982), House Effect and the Reproducibility of Survey Measurements : A Comprison of the 1980 GSS and the 1980 American National Election Study, Public Opinion Quarterly, p p 54-68.