

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية الحقوق و العلوم السياسية



التخصص: علوم سياسية وعلاقات دولية

الميدان : تنظيمات سياسية و إدارية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالب : غطاس عبد الرزاق

تحت عنوان :

دور الحملة الانتخابية في الحد من العزوف الانتخابي

الانتخابات الرئاسية أفريل 2014 بالجزائر نموذجاً

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2016/05/29

أمام اللجنة المكونة من السادة

رئيساً	أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د.حشود نورالدين
مشرفاً ومقرراً	أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ.بارة سمير
مناقشاً	أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د.رمضان عبد المجيد

السنة الجامعية 2016/2015

الاهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

- روح والدي .
- الأم الغالية.
- كل أفراد العائلة.
- كل الزملاء و الزميلات في الدراسة و العمل.
- إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في انجاز هذه
المذكرة .

شكر و عرفان

الحمد لله الذي وفقني لإنهاء و انجاز هذه المذكرة و بكل

امتنان

أتقدم بالشكر و العرفان إلى أستاذي المشرف بارة سمير على كل ما

قدمه

لي من نصح و إرشاد في سبيل انجاز هذا العمل و الشكر موصول

لكل أساتذة قسم العلوم السياسية الذين أثروا حصيلتنا المعرفية و

ساعدونا

في الوصول إلى هذه المرحلة.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	الإهداء
ب	كلمة الشكر
ت	قائمة المحتويات
ج	مقدمة
12	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإنتخابات والسلوك الإنتخابي
12	تمهيد
13	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للإنتخابات
13	المطلب الأول : مفهوم الإنتخابات
15	المطلب الثاني : وظائف الإنتخابات
16	المطلب الثالث : التكيف القانوني للإنتخابات
18	المطلب الرابع : معايير نزاهة الإنتخابات
21	المبحث الثاني : السلوك السياسي والسلوك الإنتخابي
21	المطلب الأول : مفهوم السلوك
25	المطلب الثاني : مفهوم السلوك الإنتخابي
29	المطلب الثالث : النمط الإمتناعي
31	المطلب الرابع : أسباب الإمتناع عن التصويت وآليات علاجها
33	خلاصة الفصل الأول
34	الفصل الثاني : الحملة الإنتخابية والتسويق السياسي كألية لتعزيز المشاركة الإنتخابية
34	تمهيد
35	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للحملة الإنتخابية والتسويق السياسي
36	المطلب الأول : مفهوم الحملة الإنتخابية
36	المطلب الثاني : خصائص الحملة الإنتخابية
37	المطلب الثالث : أنواع الحملة الإنتخابية
38	المطلب الرابع : مفهوم التسويق السياسي
38	المطلب الخامس : عناصر وأنواع التسويق السياسي
40	المطلب السادس : أهداف التسويق السياسي
41	المبحث الثاني : مرحلة إعداد الحملة الإنتخابية لاستهداف الفئة الصامتة
41	المطلب الأول : فاعلية إدارة الحملة الانتخابية على تغيير سلوك الناخبين
42	المطلب الثاني : أثر التخطيط الجيد للحملة الانتخابية على مشاركة الناخبين
44	المطلب الثالث : دور تحليل الدائرة الإنتخابية في تعزيز المشاركة
46	المطلب الرابع : صياغة البرنامج الإنتخابي وتمويل الحملة الإنتخابية

51	المطلب الثالث : مرحلة التركيز
53	المطلب الرابع : مرحلة الحسم
54	المطلب الخامس : قياس فاعلية أداء الحملة الانتخابية
56	خلاصة الفصل الثاني
57	الفصل الثالث : السلوك الإمتناعي للإنتخابات الرئاسية في الجزائر 2014 نموذجا
57	تمهيد
57	المبحث الأول : الحملة التحسيسية قبيل الحملة الانتخابية بين دعاة المشاركة والمنادين بالمقاطعة
58	المطلب الأول : دعاة المشاركة الانتخابية
59	المطلب الثاني : دعاة المقاطعة الانتخابية
60	المبحث الثاني : الحملة الانتخابية للمرشحين الرسالة والأدوات الاتصالية
61	المطلب الأول : الشعار والرسالة الاتصالية لحملة المرشحين
62	المطلب الثاني : أدوات الرسالة الاتصالية للحملة الانتخابية
63	المبحث الثالث : الإنتخابات الرئاسية المؤشرات والتفسيرات
64	المطلب الأول : مؤشرات الإنتخابات الرئاسية
66	المطلب الثاني : قراءة في مؤشرات الإنتخابات الرئاسية
69	المطلب الثالث : تفسير السلوك الإمتناعي للإنتخابات الرئاسية
70	خلاصة الفصل الثالث
71	الخاتمة
73	ملخص الدراسة
76	المراجع

مقدمة

تعد الديمقراطية نهجا لممارسة الحكم بالإستناد إلى خيار المواطن بإعتباره قيمة في حد ذاته عبر آلية الإنتخاب، التي تتيح في ظل الإنتخابات النزيهة: حق اختيار من يتولى السلطة وشرعية اتخاذ القرارات، مما يضفي أهمية لمشاركة الناخبين، في المفاضلة بين البدائل الإنتخابية المطروحة. والتي تعد فيها المشاركة الانتخابية، أحد أوجه إنخراط المواطن في صنع القرارات. وبالرغم من تباين النظم السياسية واختلاف مستويات المشاركة إذ: يعد التصويت المظهر الرئيس من مظاهر المشاركة السياسية، من هنا ظهرت عدة دراسات تناولت العملية الإنتخابية، وأنماطها السلوكية كأحد مخرجاتها، والتي أضحت أحد مواضيع علم إجتماع الإنتخابات: والذي يهتم بدراسة أنماط السلوك الإنتخابي. وزادته أهمية تطور عمليات سبر الآراء، واستقراءات الرأي العام بحيث: ظهرت العديد من الدراسات التي تهتم بالسلوك الإنتخابي، من خلال دراسة أنماطه والإرتباطات بين المتغيرات التي تحدد إتجاهاته وتوجهاته.

وفي هذا الإطار تم تطوير العديد من المقاربات، والمفاهيم في تحليل السلوك الإنتخابي. ونتيجة تعقد العوامل وتداخلها: تعددت التحاليل والنماذج النظرية المفسرة للسلوك الإنتخابي. وعليه سيتم من خلال هذه الدراسة: دراسة أثر الحملة الإنتخابية والتسويق السياسي، على توجهات السلوك الإنتخابي وبشكل أخص على السلوك الإمتاعي.

ولأهمية المشاركة الانتخابية الواسعة يصبح لزاما، اتخاذ كل ما من شأنه: يشجع ويبسر إنخراط المواطن في الاهتمام بالشأن العام. والمشاركة في التصويت كحد أدنى للمشاركة السياسية، التي تعتبر مرحلة الحملة الإنتخابية، مرحلة حاسمة تمكن المتنافسين السياسيين من اتخاذها محطة لإقناع، من يحق لهم الإنتخاب في الإقبال على صناديق التصويت.

إن دراسة السلوك الامتاعي وأثر الحملة الإنتخابية، في تحجيمه تقتضي إجراء دراسة إمبريقية. بناءا على ذلك: تم انتقاء نموذج الإنتخابات الرئاسية الجزائرية 17 افريل 2014، لمدى أثر الحملة الإنتخابية على السلوك الامتاعي .

مببرات إختيار الموضوع :

تتجلى مبررات اختيار الموضوع في مبررات ذاتية وأخرى موضوعية .

المبررات الذاتية :

- الاهتمام الشخصي بموضوع الإنتخابات ونشاطات الحملات الإنتخابية.
- طبيعة التخصص: تنظيمات سياسية وإدارية، حيث تعد الإنتخابات أحد مواضيع هذا الحقل العلمي .

المبررات الموضوعية :

- قلة الدراسات الأكاديمية الجزائرية، التي تتناول السلوك الانتخابي والإمتناعي منه بشكل خاص.
- الرغبة في تفعيل الحملات الإنتخابية: بابتكار وإبداع أساليب اتصالية ودعائية لدفع الناخبين للمشاركة في التصويت.

أهمية الدراسة : تتبع أهمية الدراسة مما يلي :

الأهمية العلمية

- دراسة وتحليل العملية الإنتخابية لكونها أحد أهم مؤشرات النهج الديمقراطي.
- دراسة السلوك الامتناعي أحد أنماط السلوك الانتخابي وأسبابه.
- دراسة الحملة الإنتخابية كأحد آليات معالجة الامتناع الانتخابي.

الأهمية العملية :

- ضبط وتحديد الحملة الانتخابية باعتبارها 'آلية اتصالية تهدف إلى إقناع الناخب بالتصويت في الانتخابات .
- إمكانية إستفادة الأحزاب السياسية من الدراسة، في تعديل وتغيير السلوك الانتخابي. بما يساهم في تعزيز المشاركة الانتخابية .
- ابتكار وإبداع أساليب اتصالية: من خلال الحملة الانتخابية والتسويق السياسي ،بإقناع الناخب التوجه لصناديق الإقتراع.

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى:

- رصد العوامل المحددة للسلوك الامتاعي، وأثر الحملة الانتخابية لمرشحي رئاسيات 17 افريل 2014 ،على مؤشرات هذا السلوك .وهذا بالنظر للمتغيرات التي ميزت هذا الموعد الانتخابي.
- تحليل مؤشرات الامتناع الانتخابي، التي ميزت الانتخابات الرئاسية . لاستخلاص الدوافع المؤثرة في توجهات الناخبين في هذه المحطة الانتخابية، بغية تحديد آليات التي يمكن أن تحد من هذا الامتناع الانتخابي.

حدود الدراسة

- الحدود العلمية : دور متغير الحملة الانتخابية على السلوك الامتاعي.
- الحدود الزمنية : تبدأ الدراسة من 17 جانفي 2014 تاريخ استدعاء الهيئة الناخبة ،إلى 18 أفريل 2014 تاريخ إعلان نتائج الانتخابات الرئاسية.
- الحدود المكانية: الجزائر (فعاليات الحملة الانتخابية) .

الدراسات السابقة :

إن استعراض البحوث والدراسات السابقة حول الموضوع ،والتي قد تفيد الباحث في بناء أساسي منهجي سليم ، وإضافة قيمة معرفية للموضوع محل الدرس . وفيما يلي :عرض لبعض الدراسات التي تناولت السلوك الانتخابي .

1- **دراسة خالد زعاف** : وهي مذكرة ماجستير في علم الاجتماع ، لجامعة الجزائر أجريت سنة 2007 وجاءت تحت عنوان :اتجاهات الناخب نحو العملية الإنتخابية ،وتناولت إشكالية الدراسة :ما هي الاتجاهات التي يملكها الناخب، نحو العملية الإنتخابية خاصة التشريعية منها ؟ وتم فيها دراسة الاتجاهات الإنتخابية ،والأطر النظرية المفسرة لهذه الاتجاهات. وتناولت دراسة ميدانية مقارنة بين الإنتخابات التشريعية لسنة 1997 والانتخابات التشريعية 2002. وقد توصلت إلى نتائج: عن أثر الاتجاهات النفسية والبيئية في تحديد السلوك الانتخابي واتجاهاته.

2- **دراسة بارة سمير** : وهي عبارة عن مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، بجامعة الجزائر سنة 2007 حملت عنوان أنماط السلوك الانتخابي، والعوامل المتحكمة فيه. دراسة ميدانية لطلبة كلية الحقوق جامعة مولود معمري تبزي وزو، حيث تناولت الدراسة :مختلف الأنماط التي يأخذها السلوك الانتخابي وفقا للعوامل المتحكمة فيه .وقد ركزت على مجموعة من العوامل أهمها : الثقافة السياسية ، النظام الانتخابي ، الظروف الاجتماعية وقد توصلت إلى ما يلي :

- التأثير اللامتماثل للسلوك الانتخابي، نتيجة التنشئة السياسية والنظام السياسي والظروف الاجتماعية والاقتصادية.

- تعدد أنماط السلوك الانتخابي بين: النمط العقلاني واللاعقلاني.

3- **دراسة يحي بن يمينة** :مذكرة ماجستير علم اجتماع سياسي، جامعة وهران تحت عنوان: السلوك الانتخابي شباب مدينة وهران نموذجا .وهي دراسة تتناول :السلوك الانتخابي والنظريات المفسرة له وكذلك السلوك الانتخابي الخاص بفئة الشباب بمدينة وهران.

4- **دراسة بن ناقة ياسمينه وداود سارة** :مذكرة ماستر في العلوم السياسية جامعة قالمة سنة 2014 تحت عنوان: الإنتخابات المحلية في الجزائر دراسة في السلوك الانتخابي: وهي دراسة تناولت أنماط السلوك الإنتخابية، والنماذج المفسرة لها. وأهم النتائج المتوصل لها هي: أن للعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية دور، في تحديد السلوك الانتخابي .

أما هذه الدراسة فهي تختلف من حيث كونها :ستركز على أهمية الحملة الإنتخابية، في التأثير على السلوك الامتاعي، بكونه أحد أنماط السلوك الانتخابي. والذي يتميز :بالتغير من خلال تبدل الأمزجة الإنتخابية للناخب، بين موعد انتخابي وآخر. نتيجة التأثير الذي تحدثه عديد المتغيرات ،ومنها أداء الحملة الإنتخابية للحد من العزوف الانتخابي .وتم انتقاء الحملة الإنتخابية لرئاسيات الجزائر 17 افريل 2014 كنموذج، يضي على الدراسة الطابع الإمبريقي .

إشكالية الدراسة :

بالنظر للأهمية التي تمثلها العملية الانتخابية، باعتبارها إحدى مؤشرات الديمقراطية. وأحد آليات المواطن في المشاركة السياسية. من خلال :آلية التصويت وللد من العزوف الانتخابي ،الذي أضى يلزم المواعيد الانتخابية. اقتضت ضرورة مشاركته الانتخابية 'اعتماد العديد من الآليات لتشجيعه على الإدلاء، بصوته ومن هذه الآليات الحملة الانتخابية.

ومنه طرح الإشكالية التالية :

كيف يمكن للحملة الانتخابية أن تعزز المشاركة الانتخابية ؟ وما مدى انعكاس أداء الحملة الانتخابية لمرشحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014 على السلوك الامتناعي ؟

فرضيات الدراسة :

- 1- مدخلات العملية الانتخابية هي المحدد للسلوك الانتخابي
- 2- حسن أداء الحملة الانتخابية 'يعزز المشاركة الانتخابية ويحد من العزوف الانتخابي .
- 3- انخفاض مؤشر المشاركة الانتخابية لرئاسيات 2014 بالجزائر'. انعكاس لأداء الحملة الانتخابية للمرشحين

الإطار المنهجي للدراسة : تفرض الدراسة استخدام عديد الأدوات المنهجية ،ومجموعة من

الإقتربات النظرية .وفي سبيل إنجاز هذه الدراسة تم استخدام المناهج والإقتربات التالية :

- 1- المنهج الوصفي : وهذا من أجل وصف وتعريف المتغيرات التي تناولتها الدراسة، من قبيل الانتخابات والسلوك الانتخابي والحملة الانتخابية. لوصف العلاقات والارتباطات بين مجموع هذه المتغيرات .
- 2- منهج دراسة الحالة : تم اعتماد هذا المنهج ،على أساس اختيار وحدة التحليل والمتمثلة في الانتخابات الرئاسية 17 افريل 2014 بالجزائر.
- 3- المنهج التحليلي : وهذا لتحليل مؤشرات المشاركة، والسلوك الامتناعي ،وكذا تحليل مؤشرات اتجاهات الناخبين تجاه مرشحي الانتخابات الرئاسية.

إقترايات الدراسة :

1- المقرب الاتصالي: لدراسة الحملة الإنتخابية، وربط تفاعل العلاقات بين الرسالة الاتصالية للمرسل (الحزب أو المرشح) والمستقبل ،ممثلا في الناخب واستجابة هذا الأخير مع الرسالة الاتصالية

2- مقرب تاريخي: وهذا لتتبع مؤشرات نتائج المحطات الإنتخابية، التي تم تناولها في الدراسة .

3- مقرب المقارنة :استخدم لمقارنة مؤشرات السلوك الانتخابي، بين المحطات الإنتخابية وبين مؤشرات المشاركة عبر الولايات ،والتي اتسمت بالتباين في مؤشرات المشاركة .

تقسم الدراسة :

لمعالجة الإشكالية المطروحة وللتحقق من الفرضيات ،تم وضع الخطة والتي تضمنت شقين:

1- الشق النظري يحتوي على فصلين: يمثل الفصل الأول الإطار المفاهيمي للإنتخابات، و السلوك الانتخابي بحيث :قسم الفصل إلى مبحثين :يتناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي للإنتخابات المفهوم ، الأنواع ، الوظائف والمعايير الدولية لنزاهة الإنتخابات. اما المبحث الثاني: يتناول السلوك السياسي من خلال أنماطه المختلفة: السلوك الانتخابي، والسلوك الامتناعي، آليات معالجة الامتناع الانتخابي .

أما الفصل الثاني : تضمن دراسة الحملة الإنتخابية ،باعتبارها أحد آليات المشاركة الإنتخابية حيث قسمت إلى ثلاث مباحث يتناول المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للحملة الإنتخابية والتسويق السياسي. والمبحث الثاني: يتعلق بمرحلة إعداد الحملة الإنتخابية .والمبحث الثالث يتعرض لمرحلة تنفيذ الحملة الإنتخابية وتقييمها.

الشق الميداني: تضمن فصل واحد 'تم فيه تناول الإنتخابات الرئاسية 17 افريل 2014 عبر متغير الحملة الإنتخابية للمرشحين ،وأثرها على سلوك الامتناع الانتخابي. إذ تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث: الأول خص الحملة التحسيسية والدعائية ،التي اعتمدها الفاعلون السياسيون الداعين للمشاركة ،والمنادين بالمقاطعة الإنتخابية .اما المبحث الثاني: يتعلق بمجريات الحملة الإنتخابية للمرشحين ،تناولت متغيري الرسالة الاتصالية، وأدوات الحملة الإنتخابية المعتمدة من قبلهم. والمبحث الثالث :تطرق لمؤشرات

الانتخابات من مؤشرات المشاركة، اتجاهات الناخبين والسلوك الانتخابي للناخبين وتوزعه عبر الولايات ثم تحليل هذه المؤشرات، بغية التوصل إلى دلالات وتفسير السلوك الامتاعي، وأثر الحملة الانتخابية فيه.

صعوبات الدراسة :

- قلة الدراسات التي تتناول السلوك الانتخابي، وبشكل خاص السلوك الامتاعي.
- قلة الوقت المحدد لانجاز هذه الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للانتخابات والسلوك السياسي والانتخابي

إن الأهمية التي تكتسبها الانتخابات، بكونها أحد مظاهر العملية الديمقراطية. وأحد آليات الناخب في المشاركة في العملية السياسية. ونتيجة الشرعية التي تمنحها للسلطة المنبثقة من الانتخابات، تبعا للصوت المقرر للناخب، يصبح من الأهمية بمكان البحث في دراسة السلوك الانتخابي للناخب. باعتباره الفاعل في العملية الانتخابية. يصبح من المهم البحث في دراسة السلوك الانتخابي للناخب، والمتغيرات المحددة لتشكله، وللأثر الذي تتركه المشاركة الواسعة للناخبين: من دعم لشرعية ومشروعية القرارات الصادرة عن السلطة المنتخبة. تصبح عملية تدليل العقبات، والأسباب التي تدفع الناخب عن الإستكفاف عن التوجه للتصويت أمر بالغ الأهمية.

لذلك سنتناول في هذا الفصل مبحثين : فالأول يتعلق بالإطار المفاهيمي للانتخابات، و الثاني بالسلوك الانتخابي محدداته وأنماطه، وآليات معالجة الإمتناع الانتخابي.

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للانتخابات والتكيف القانوني

تعتبر الانتخابات إحدى الوسائل الأساسية للديمقراطية 'فهي آلية إلى جانب آليات أخرى كالتعددية السياسية، وحرية التعبير التي تجسد الوجود الحقيقي للديمقراطية، وتبقى العملية الانتخابية القناة الرئيسية للممارسة الديمقراطية، مما يتيح للناخب من تجسيد إرادته الحرة، في إسناد السلطة استنادا إلى خياره عبر صناديق الاقتراع.

المطلب الأول : مفهوم الانتخابات

لغة : إنتخب ينتخب إنتخابا الشيء : إختاره ، إنتقاه ، المرء : إختاره ليمثله في مجلس أو هيئة⁽¹⁾

أما **إصطلاحا** الانتخاب هو إختيار يتحقق على الأقل بتصويت الأفراد، الذين لهم حق الانتخاب أي الهيئة الناخبة المدعوون لممارسته .يمكن الانتخاب شخص أو أكثر لممارسة عهدة إنتخابية (سياسية - إقتصادية - نقابية أو إجتماعية) في المدة التي تم على أساسها الإنتخاب من قبل الناخبين ،عبر التصويت والتي تمنحه الهيئة الناخبة الشرعية الضرورية، لممارسة سلطة المهمة موضوع الإنتخاب ⁽²⁾.

ويعرفه **دفيد إستون (DAVID Easton)** : الانتخابات بأنها تعبير يقدمه المواطنون عما ينتظرونه من النظام السياسي، و يقوم هذا الأخير بالتعبير :عن تلك الأمانى في شغل قرارات تطبقه،مثيرا ردود أفعال تتجسد هي الأخرى في شكل أمانى جديدة .

أما **بودون (BOUDON)** فعرفه بأنه :إجراء ممارسه يتم بفضلها تجميع الاختيارات الفردية، إلي قرار جماعي و إقرارها إلى قانون جماعي ، ويمارس على جميع أفراد الجماعة ، كذا إجبارهم على تطبيقه، سواء إذا استحسنا أو لم يستحسنا رأي الأغلبية .

أما في دراسة **جوزيف شومبيتر** في كتابه الرأسمالية و الإشتراكية والديمقراطية الصادر سنة 1942 :فربط بين الديمقراطية و الانتخابات بقوله: " إن النهج الديمقراطي هي اتخاذ التدابير المؤسساتية ،من أجل التوصل إلى القرارات السياسية، التي يكتسب من خلالها الأفراد سلطة اتخاذ القرار، عن طريق: التنافس على الأصوات " ⁽³⁾ حيث ربط بين أي نظام سياسي ديمقراطي، ومدى اختيار صناع القرار في انتخابات :عادلة و نزيهة و دورية يتنافس المرشحون فيها أصوات الناخبين.

(1) جوزيف إلياس معجم المجاني المصور بيروت : دار المجاني 2001 ص124.

(2) – le dictionnaire de politique définition d'élection, [www.toupic.org /dictionnaire election.Htm](http://www.toupic.org/dictionnaire%20election.Htm)

(3) صامويل هنتنغتون الموجة الثالثة للتحول الديمقراطي في أواخر القرن العشرين (تر عبد الوهاب علوب) الكويت:دار سعاد الصباح مركز ابن خلدون ط1 ص 27.

ولما تتطوي عليه العملية الانتخابية من جوانب: سياسية واجتماعية وديموغرافية، تعدد مداخل الكتاب في تبيان المعنى الاصطلاحي للانتخاب .

فقد ركز البعض منهم: على الناحية الإجرائية في الانتخاب فعرفوه بأنه: مجموعة من الإجراءات والتصرفات القانونية متعددة الأطراف. والمراحل يخضع بمقتضاها تحديد الهيئات الحاكمة العليا في الدولة لموافقة ورضاء المحكومين، أصحاب السلطة الحقيقية في المجتمع⁽¹⁾. وبالتمعن في التعريفات يتضح: صعوبة الحصول على تعريف مانع جامع للانتخابات. كون العملية الانتخابية على تماس وترابط مع العديد من جوانب الحياة في المجتمع، كما أن النظرة إلى مفهوم الانتخابات يختلف باختلاف الإيديولوجيات و التطبيقات .

حيث ركز بعض الفقهاء على: جانب الاختيار في العملية الانتخابية بالقول أن: "الانتخابات هو اختيار الناخبين لشخص أو أكثر من عدد. من المرشحين لتمثيلهم في حكم البلاد " أما آخرون، فينظرون إلى الانتخابات على أنها: " الوسيلة الأساسية الوحيدة لإسناد السلطة، في النظم الديمقراطية المعاصرة من ناحية و لتحقيق حق المشاركة في الحياة السياسية، من جانب أفراد الشعب من ناحية أخرى " .

التعريف الإجرائي : يمكن تعريف الانتخابات بأنها: العملية التي يقوم بها المواطنون، بواسطتها ويشكل دوري حسب القانون. باختيار ممثلهم من خلال التصويت، والذي يعد وسيلة هامة وأساسية، يمكن الأفراد من خلالها التأثير على القرارات التي تخصهم، والتصويت هو قيام الفرد باختيار أحد المرشحين لتمثله في الهيئات المنتخبة، التي تتولى إعداد القوانين أوفي بعض مناصب إتخاذ القرارات.

(1) سعد مظلوم العبدلي الانتخابات ضمانات حريتها ونزاهتها عمان : دار دجلة ط1 2009 ص 26

المطلب الثاني: وظائف الانتخابات:

على اختلاف أوجه الممارسة الديمقراطية و آلياتها الإجرائية، العملية الانتخابية والتي لا تعد هدفا في حد ذاتها. و إنما هي آلية لها مقاصد، عليها تصبوا إلى بلوغها. من خلال: هذه الآلية والتي تمكن من المشاركة الفعلية والمباشرة في اتخاذ القرار.

(1) التعبير عن مبدأ أن الشعب هو مصدر السلطة: تقوم الانتخابات بوظيفة التعبير عن مبدأ: أن الشعب هو مصدر السلطات. و ذلك بإتاحة الفرصة أمام الناخبين، لممارسة أبرز صور المشاركة السياسية وفي عملية صنع القرارات. من خلال آلية التمثيل النيابي، و هذا يعني أن الحكومة تستند في مظاهر السلطة إلى عنصر التفويض الشعبي.

و الربط بين مبدأ أن الشعب هو مصدر السلطة و الانتخابات يحدد: الطريقة التي يستمد من خلالها الحكام السلطة من الجماهير، و كذا الطريقة التي يمكن للجماهير من خلالها ممارسة حقها: في مقاومة و تغيير من لا يعبر عن آمالها و مطالبها⁽¹⁾.

(2) اختيار الحكام: توفر الانتخابات أحد الآليات التي: يتم من خلالها إختيار الحكام بتفويض شعبي: و ذلك بانتقال السلطة إلى المرشحين الفائزين في الانتخابات⁽²⁾. و ذلك فيما يتصل برئاسة السلطة التنفيذية، أو أعضاء المجالس التشريعية النيابية أو الاثنين معا. وفقا للقواعد ذات الصلة في النظامين: السياسي و الانتخابي وفي الديمقراطيات المعاصرة، لا يفترض بالضرورة أن يقوم نواب المجالس النيابية بالعمل وفقا لرغبات الناخبين اذ: أن جوهر عملية الانتخابات هو: ما يسمى نظرية التفويض العام popular mandate أي تفويض هؤلاء النواب قدرا كافيا من السلطة³. لإقتراح سياسات و إتخاذ قرارات، وذلك تبعا للأوضاع التي يواجهونها أثناء فترة عملهم كنواب للشعب، وبغرض تحقيق ما يروونه متوافقا مع المصالح العامة للناخبين⁽³⁾.

(1) عبد الفتاح ماضي مفهوم الانتخابات الديمقراطية في علي خليفة الكواري وآخرون، الانتخابات الديمقراطية وواقع الإنتخابات

في الأقطار العربية، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية ط1 فيفري 2009 ص 37.

(2) فاطمة مساعيد التحول الديمقراطي وآلياته في بوحنية قوي وآخرون الإنتخابات وعملية التحول الديمقراطي في الخبرة العربية

المعاصرة، عمان: دار الراية 2012 ص 108.

(3) عبد الفتاح ماضي مرجع سبق ذكره ص 39.

3 - تسوية الصراعات السياسية بطرق سلمية : تعد الانتخابات آلية التداول على السلطة، من قبل اللاعبين السياسيين المتنافسين من خلال: احتكام أطراف اللعبة السياسية الحكومة و المعارضة إلى نتائج الانتخابات ، بالتسليم بشرعية الفائزين بالخصوص من قبل الخاسرين منهم ،وهو ما يؤدي إلى انتقال سلمي للسلطة. بعيدا عن أوجه العنف و الانقلابات العسكرية.

4- توفير الشرعية السياسية أو تجديدها : فالانتخابات تقوم بوظيفة شرعية شعبية للحكومة المنتخبة أو تجديد شرعية الحكومة القائمة، فعن طريق الانتخابات الديمقراطية، يصل إلى مواقع صنع القرار أولئك الذين يحظون بقبول الناخبين ، فالشرعية تستند في النظم الديمقراطية إلى: أن الحكومة المنتخبة تعمل في إطار المبادئ الديمقراطية وبآلية الانتخابات التنافسية الدورية، ضمن ما يتضمنه الإطار الدستوري للدولة يخضع له جميع المتنافسين السياسيين .

و باعتبار الانتخابات آلية لمسائلة المسؤولين ومحاسبتهم ،و آلية للمشاركة السياسية للقيام بمهمة المسائلة و المحاسبة (1) .

5- التجنيد السياسي و التثقيف السياسي : من أهم المهام التي تؤديها الانتخابات الديمقراطية هو الدور التعبوي العام: فهي مصدر من مصادر التجنيد السياسي، فمن خلالها تقوم الأحزاب باختيار المرشحين والذين يتولون مهام إعداد البرامج السياسية لمواجهة المشكلات، و التحديات العامة التي تواجهها مجتمعاتهم ،والذين يتولون تنفيذها بعد نجاحهم في الانتخابات مما يجعلها :معبرا في إعداد القادة وتأهلهم لتولي المناصب العليا ، و الذي بدوره يؤدي إلى تجديد حيوية المجتمع .و تتولى الانتخابات عبر الأحزاب المتنافسة عملية إعلام المواطنين بالبرامج الانتخابية مما يؤدي إلى تثقيف المواطنين ، بقضايا الشأن العام عبر إذاعة مختلف البرامج الدعائية خلال الحملة الانتخابية.

المطلب الثالث : التكييف القانوني للانتخابات

ثار جدل حول تكييف الانتخابات من الناحية القانونية، بين كونه حق أم واجب ووظيفة فالقول بأن: الانتخاب حق شخصي ينطوي على أن كل مواطن حق الانتخاب ،باعتباره من الحقوق الشخصية، يجوز له استعمالها أو القيام بها أو العكس، أما الانتخاب واجب ووظيفة فيعني: أن الانتخاب عمل أو نشاط

(1) المرجع نفسه سبق ص 43.

يؤديه المواطن، بتكليف من الأمة التي ينتمي إليها ،للمساهمة في إدارة شؤونها⁽¹⁾. واستند هذا التكليف حول من يملك السيادة هل هي للأمة أم للشعب ؟ .

فالقول بأن السيادة للأمة ،كان يؤسس على أنها وحدة لا تتجزأ ،وهي ملك للأمة باعتبارها شخص مستقل عن الأفراد المكونين لها ، وعليه فإن الأفراد في داخلها هم أعضاء ، لا يملكون أية حقوق مستقلة تجاهها وأن الانتخاب ما هو إلا وظيفة تصبح الأمة حرة في تنظيمها ، وتمنحها أو تحرمها ممن تريد من أعضائها حسي ما تراه هي ، فإن من حقها أن تجبره على القيام به، وتوقع عليه العقوبة إذا خالف ذلك.

الانتخاب حق ووظيفة: حاول البعض الأخذ بموقف وسط، و الجمع بين الفكرتين السابقتين على أساس أن الانتخابات، ليس وظيفة اجتماعية خالصة وإنما فيه شيء من صفة الحق الفردي .فلو كان الانتخاب وظيفة اجتماعية خالصة، لما اعترض على المشرع عند تضييقه دائرة الناخبين أو اشتراطه، نصابا ماليا في الناخب كما أن المنتخبين لا يعملون لحسابهم ،وإنما للمجتمع و الصالح العام.

الإنتخاب : سلطة قانونية: يذهب أصحاب هذا الرأي: لاعتبار الانتخاب سلطة قانونية مقررة للناخب، لا لمصلحته الشخصية . ولكن لمصلحة المجموع وهذه السلطة يتحدد مضمونها و شروط استعمالها بالقانون و بطريقة واحدة بالنسبة لجميع الناخبين وبالتالي :من حق المشرع التدخل بالتنظيم و التعديل في أي وقت يشاء ، لأن الانتخاب ليس حقا شخصيا مولد بمركز ذاتي، ولكنه سلطة قانونية لا يتعرف بها كل شخص وإنما يعترف بها للأفراد الذين يحددهم القانون ، وفقا للشروط التي يقررها ،وللمشرع أن يعدل فيها لكونها مراكز عامة ،مجردة لا مراكز شخصية ، ويعتبر التكليف القانوني وما يفرضه المشرع القانوني من تدابير و المنظور القانوني، الذي يكيف على أساسه الانتخاب أثر في تحديد توجهات ،و السلوك الانتخابي للناخب تجاه العمليات الانتخابية.

إن إلزام الناخب بالتصويت ،تحت طائلة العقوبات والجزاءات المنصوص عليها في القوانين الإنتخابية يدفع الناخب للتوجه بكثافة ،على عكس الأنظمة الإنتخابية التي، تتيح حرية الإقتراع للمواطن على سبيل المثال: القانون الأرجنتيني يفرض غرامة مالية تقدر بين 50 و 500 دولار، والحرمان من الوظائف العامة لمدة 03 سنوات⁽²⁾.

(1) ربيع أنور فتح الباب النظم السياسية للسلطة الحكومة صورها وأساليبها الانتخابات أنواعها و تنظيماتها الحقوق و الحريات

العامة بيروت : منشورات الحلبي الحقوقية 2013 ص 317.

(2) سعد مظلوم العبدلي مرجع سبق ذكره ص43.

المطلب الرابع : معايير نزاهة الانتخابات

لا تشكل الانتخابات هدفا بحد ذاته، وإنما هي آلية تمكن الناخب من اختيار قادته ومن يتولون نيابة عنه صياغة السياسات الحكومية. وكما لنزاهة العملية الانتخابية من أثر: في صدقيه مخرجاتها وللتأثير الذي تحدثه في سلوك الناخبين، مما جعلها محل الاهتمام الدولي دولا و منظمات، و لمعايرة نزاهة أي انتخابات تم تبني مجموعة من المعايير، يقاس على أساسها نزاهة أي عملية انتخابية. و التي رعتها مجموعة من الاتفاقيات و المعاهدات الدولية و هذه المعايير هي :

1- القانون الانتخابي والنظام الانتخابي: بالرغم من تباين الأنظمة الانتخابية من بلد لآخر، والذي تعترف به الجمعية العامة للأمم المتحدة "بأنه: لا يوجد نظام إنتخابي وحيد، أو طريقة انتخابية واحدة تلائم على قدم المساواة كل الدول و شعوبها " .وأن جهود المجتمع الدولي، لتعزيز تنفيذ مبدأ الانتخابات الحرة الدورية والصادقة يجب أن: لا تثير الشكوك حول حق سيادة دولة وفقا لإرادة شعبها ، في أن تختار بحرية وان تطور أنظمتها: السياسية و الاجتماعية والاقتصادية و الثقافية سواء أكانت متفقة مع أولويات الدول الأخرى أم غير متفقة " (1) وبالرغم من هذا الاعتراف، بأحقية الدول في تحديد أنظمتها الانتخابية إلا انه ينبغي أن : ييسر النظام المختار التعبير عن إرادة الشعب عن طريق :انتخابات دورية وصادقة ، بناء على اقتراح يجري على قدم المساواة، بين الناخبين وأن يكون الاقتراح سريرا "المساواة في قوة التصويت". وأن يتوافق والقانون الدولي في عدم التفرقة على أساس :الجنس أو الدين أو الأصل الوطني أو الاجتماعي أو الرأي السياسي

2- تحديد الدائرة الانتخابية: يطرح تحديد الدائرة الانتخابية: أو تقسيم الدوائر الانتخابية اعتبارات مماثلة، فيما يخص بالعرض و القصد و التأثير في مجال فيه بعض المرونة ، وبعد تمثيل السكان مسألة جوهرية لمفهوم الديمقراطية مثل: فكرة المساواة في قوة التصويت ، فتحديد الدائرة الانتخابية ينبغي أن يكفل المساواة النسبية. إن الأصوات تحمل بشكل أو بآخر قيمة متساوية .بالرغم من بعض الاختلافات البيئية بين الدول ،في تحديد الدائرة الانتخابية لاعتبارات الكثافة السكانية أو الجغرافيا ولكن ينبغي أن يكون محدها الأساس: فكرة المساواة في قوة التصويت .

(1) جاي س جودوين ، جيل الانتخابات الحرة النزوية ،احمد منيب القاهرة : الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ط 1 2000 ص36 .

(2) المرجع نفسه ص 66.

3- **إدارة الانتخاب:** تعتبر إدارة العملية الانتخابية على نحو مستقل، وغير متحيز أمراً جوهرياً في الانتخابات النزيهة. فعلمية الإشراف الإداري العملي بنشاط لجان انتخابية مستقلة، حيث يتم إتباعه على نطاق واسع على مستوى العالم. لبناء تقاليد الاستقلال، و عدم التحيز ونيل ثقة الناخبين و الأحزاب على حد سواء ، فقد أنشأت بعض الدول لجان مشكلة من ممثلي الأحزاب ، و ممثلي الحكومة في حين يتولى إدارة العملية الانتخابية من أعضاء غير متحيزين، يتمتعون بثقة جميع الأحزاب ، وإجمالاً ينبغي إدراك أن تعزيز الديمقراطية يتطلب أن: " المؤسسة التي تدير العملية الانتخابية مستقلة، وعلى درجة الكفاءة، وأن يدرك كل المرشحون و الأحزاب المشتركة في العملية أنها: نزيهة تماماً " .

4- **تسجيل الناخبين وحق التصويت:** من بين الضمانات المهمة السابقة للعمل به الانتخابات هي عملية إعداد جداول الناخبين، وكيفية التقيد بها ، والرقابة على العملية ، وبعد التحضير لها من أهم ضمانات نزاهة الانتخابات ، بحيث تمنع الغش و التزوير والتلاعب بها. إن الجداول الانتخابية تحرر مقدماً وفي مواعيد محددة سابقاً على الانتخابات، مما يساعد على ضمان نزاهة تحريرها كما تنص قوانين الانتخابات عادة ،على طريق الطعن و الفصل فيها علانية هذه الجرائم، و طرق مراجعتها سنوياً بالإضافة أو الحذف⁽¹⁾ . وعادة ما تبين قوانين الانتخابات جهة الطعن فيما يتعلق بالقرارات التي ترصدها أثناء عملية تسجيل الناخبين ،وفي معظم القوانين يكون القضاء هو المرجع المعتمد في القرارات التي تصدرها لجان القيد⁽²⁾ . و أن يتمتع كل مواطن توفرت فيه الشروط القانونية، الواردة في القانون المنظم لعملية الانتخاب حيث: لا يحرم منه إلا من تنطبق عليه حالات المنع القانونية كالحرمان من الحقوق المدنية و السياسية ،وكذا الذين لا يتمتعون بالسلامة العقلية.

5- **الحملات الانتخابية:** لضمان نزاهة الانتخابات وصدق تعبيرها عن الرأي العام يجب: العمل على ضمان المساواة ،في استخدام وسائل الإعلام من جانب المرشحين والأحزاب ، وهذا يقتضي عدم التمييز بينهم وأن يحكم مبدأ المساواة منح الفرص المتكافئة لكل المرشحين :للتعبير عن أفكارهم و برامجهم الانتخابية و بجميع وسائل الاتصال.

6- **الاقتراع و العد و الفرز:** لإضفاء النزاهة على العملية الانتخابية ينبغي أن: توضع قواعد مفصلة لتنظيم الإجراءات المعاصرة، لعملية التصويت من اقتراع وفرز الأصوات. وأن توفر الهيئات المشرفة على إدارة الانتخاب المستلزمات التي تمكن الناخب من الإدلاء برأيه ، و صوته في الأماكن المخصصة للاقتراع⁽³⁾ .

(1) سعد مظلوم العبدلي مرجع سبق ذكره ص 192.

(2) المرجع نفسه ص 205.

(3) جاي س جودوين ، جيل مرجع سبق ذكره ص 256.

ولأن الاقتراع يمثل الوسيلة المادية، التي من خلالها يمارس الناخب حقه في المشاركة السياسية، بواسطة التأشير على بطاقة الناخب. فإن على المشرع توفير الضمانات التي تكفل تأمين حرية الناخب، عند إدلاءه بصوته. بحيث لا تكون هناك ضغوط تؤثر على إرادة الناخب بالتصويت على نحو معين. وبحيث تحدث وقائع تزوير على إرادة الناخبين، بالتصويت أكثر من مرة أو أن يقوم بعض رجال السلطة بالتصويت، بدلا من الغائبين من المتخلفين عن الحضور.

وتتم عملية الفرز في مكان الاقتراع، وأن تتم بشكل علني وبحضور عدد من الناخبين، ويتم مطابقة عدد الأصوات الموجودة بالصندوق مع ما هو مدون بالسجل الخاص بالناخبين. و ينبغي أن تتطابق الأرقام و حينها يتم تسجيل كذلك في محضر، و تمكين المتنافسين من نسخ لذلك المحضر و توجيه نسخ أخرى للجهات المكلفة بإدارة الانتخابات، و المشرفة المخولة جمع النتائج و الإعلان الرسمي عنها.

7- الشكاوي و حل النزاعات :

ينبغي لكل نظام انتخابي أن يعتمد إجراءات، قادرة على التعامل الفوري و المؤثر مع الأنماط المختلفة من الشكاوي، التي تستثار حول ظروف الترشح و التصويت و التفسير الخاطئ للقوانين . والإجراءات الانتخابية و المنازعات المتعلقة بدقة عدد الأصوات، أو الدعاوي التي من شأنها الإحلال بنزاهة الانتخابات.

وأن يتم الاحتكام لمعالجة هذه الدعاوي، من قبل لجان متنقلة و غير متحيزة. فإن تكون لجنة انتخابية أو المحاكم، و يتم الفصل في الدعاوي في الوقت المناسب، وان تكون هذه الإجراءات متاحة معروفة لجمهرة الناخبين والأحزاب (1).

و إجمالاً لا تعتبر الظروف المرافقة للعملية الانتخابية، و درجة استجابتها للمعايير الدولية و التي من شأنها أن تعطي صدقية للعملية الانتخابية. و أن تمكن حقيقة من التعبير الصادق عن قرار الناخبين بإسناد السلطة، بهذه الجهة أو تلك السلطة المنبثقة عن هذه الانتخابات، تستند في شرعيتها لصوته الانتخابي و هو ما يعزز المشاركة الانتخابية، و يدفع قطاعات المترددين و المشككين، للإدلاء بأصواتهم في المواعيد الانتخابية .

(1) المرجع نفسه ص 137.

المبحث الثاني : السلوك السياسي و السلوك الانتخابي

لما للعملية الانتخابية من أهمية بإعتبارها أحد أهم أوجه الممارسة الديمقراطية ، و التي يستمد منها النظام السياسي دعائم شرعيته . باعتبارها المشاركة الواسعة للناخبين في المواعيد الانتخابية : من أهم مؤشرات الرضا و التفاعل بين المواطن و بيئته . ممثلا بالنظام السياسي أضحي هذا السلوك محل دراسات علماء الاجتماع السياسي، للقيام بتنسيق العلاقة بين المتغيرات و ارتباطها، و التي تحدد السلوك الانتخابي للمناخبين. وهو موضوع علم اجتماع الانتخابات ، و الذي يحاول علماءه إيجاد الأطر النظرية و الإمبريقية المفسرة للسلوك السياسي للناخب ،ومن ثمة توجهاته الانتخابية.

المطلب الأول : مفهوم السلوك:

لتحديد مفهوم السلوك السياسي يقتضي تحديد مفهوم السلوك وكذا السلوك السياسي. باعتبارها سلوك أشمل يتضمن السلوك الانتخابي ، حيث يعرف السلوك بأنه: " جملة العمليات المادية و الرمزية ،التي يحاول بها الكائن العضوي في موقف ما تحقيق إمكانياته، و حفظ توتراته ، التي تدفعه على الحركة بتهديدها لتكامله. و يتضمن السلوك البشري التفكير الشعوري :الذي هو سلوك رمزي يحل محل السلوك المادي أو يمهد له ، فهو تجريب عقلي يلعب فيه تأجيل الاستجابة، و توقع السلوك المادي دور مهم من ناحية كما يتضمن السلوك الاتصالي من حيث: هو مظهر أساسي لتفهم الكائن الحي مع بيئته من ناحية أخرى"⁽¹⁾.و السلوك السياسي: هو محصلة الثقافة السياسية المجتمعية. والثقافة السياسية: هي إحدى المواضيع المستجدة في علم السياسة ،ويعد العالم السياسي الأمريكي **واتسون** أول من استخدمه في مقالة سنة 1956. ويعرف **آلموند** الثقافة السياسية: بأنها مجموعة التوجهات السياسية والاتجاهات والأنماط السلوكية التي يحملها الفرد تجاه النظام السياسي. ومن مكوناته المختلفة وتجاه دور كفرد في النظام السياسي"⁽²⁾.فالثقافة السياسية: هي أنماط التوجه والتكيف تجاه النشاط والعمل السياسي في المجتمع ،وبهذا المعنى فإن الثقافة السياسية تعني توجهات وآراء الأفراد حول واقع هذا الأداء .

(1) عامر مصباح معجم مفاهيم العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية 2005 ص 94.

(2) محمد زاهي المغربي قراءات في السياسة المقارنة قضايا منهجية ومداخل نظرية بنغازي: منشورات جامعة قارونس ط

محددات السلوك السياسي :

السلوك السياسي للأفراد هو نتاج التنشئة التي يتلقونها من المجتمع، والتي تنتجها كل مؤسسات التنشئة الرسمية والغير الرسمية. وتشمل "كل أنواع التعليم الرسمي والغير الرسمي، والمخطط والغير مخطط في كل مرحلة من مراحل حياة الفرد .ويتضمن ذلك مختلف أنواع القيم وأنماط السلوك التي ليس لها علاقة مباشرة بالحياة السياسية. ولكنها تؤثر على السلوك السياسي للفرد ، مثل :اكتساب بعض الاتجاهات الاجتماعية والخصائص الشخصية،التي قد يكون لها اثر على سلوك الفردي السياسي (1).

ومنه فالسلوك: هو عملية تفاعل بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها ،وبصفة خاصة البيئة الاجتماعية ويتجلى أثر هذا التفاعل فيما نلاحظ من اختلاف بين سلوك الأفراد ،الذين ينتمون إلى جماعات مختلفة أو ثقافات وحضارات متباينة "السلوك ،هو جواب خاص لموقف أو اتجاه أو واقعة معينة" (2).

وهو لذلك مجموعة ردود الأفعال العامة لكيانه، سواء ما كان منها مشتركا بين أبناء الجنس أو ما كان خاصا بفرد دون آخر".وهو "مختلف الأنماط السلوكية التي يقوم بها الأفراد ،اتجاه بعضهم البعض مهما كانت الدوافع والمنبهات ،التي تحدث هذه الأنماط السلوكية، كيفما كانت طبيعة المواقف التي تقع فيها ويتضح من هذه التعاريف: أنها متقاربة الدلالة ولا كنها تختلف فقط حول إحدى نقاط التركيز، التي تعتبرها أساسية. وعليه نخلص إن السلوك الإنساني "تفاعل الفرد مع بيئته الاجتماعية، في وضعية ما من خلال استجابته العضوية والحركية والوجدانية والعقلية. الذي يكون بدافع سواء شعر به الفرد أم لم يشعر به ويمكن ملاحظته بصفة مباشرة، أو ملاحظة النتائج التي يترتب عنها " .

(1) محمد زاهي المغيربي ص 222.

(2) "يحي بن يمينة السلوك الانتخابي عند الشباب في الجزائر شباب مدينة وهران نموذجا ماجستير تخصص علم الاجتماع

السياسي جامعة وهران 2014 ص29.

ويرى ألموند وفيربا :أن توجهات الأفراد تجاه النظام السياسي تتحدد من خلال أربعة أبعاد (1):

1- الإدراك Cognition: وهي مدى معرفة الأفراد بنظامهم السياسي، والبنى التي تحتويها و الأدوار السياسية في جانب المدخلات و المخرجات.

2- المشاعر Affect: وتعني الأحاسيس التي يحملها الفرد تجاه النظام السياسي، و السلطات و السياسات العامة .

3- التقييم Evaluation: و يعني الأحكام و الآراء التي يحملها الفرد تجاه النظام السياسي و الأدوار السياسية المختلفة. و تقييمهم لأداء النظام السياسي ويرى الكاتبان :أنه يمكن تحديد و قياس الثقافة السياسية، انطلاقا من خلال أبعاد وهي:

أ- النظام السياسي ككل SYSTEM

ويشتمل الموقع ، التاريخ ، والشكل الدستوري و المساحة ... الخ

ب - جانب المدخلات INPUTS

ويشمل الأفراد و الجماعات، و البنى ، العمليات السياسية التي يتم من خلالها التعبير، عن تقديم المطالب المختلفة إلى السلطات السياسية. لتحويلها إلى سياسات عامة و قرارات ملزمة .

ج - جانب المخرجات OUT PUTS

ويشتمل كيفية وضع وتنفيذ السياسات العامة في المجتمعات، و ماهية البنى التي تقوم بهذه العملية .

4- دور الذات SELF

ويشمل مدى إدراك الفرد دوره في الحياة السياسية، ومدى معرفته لحقوقه وقدراته السياسية ،و كيفية المشاركة في الحياة السياسية ، و ماهية المعايير التي يستخدمها ،لتكوين آرائه حول النظام السياسي و تقييمه لجوانبه المختلفة .

(1) محمد زاهي المغربي مرجع سابق ص ص 224-225.

والتنشئة والتي تستمر طيلة حياة الفرد. فالاتجاهات التي تتكون خلال الطفولة تتعرض دائما للتعديل

و التكيف ،أو التعزيز و التأكيد خلال مواجهة الفرد لمختلف الخبرات الإجتماعية ،و التأثيرات الأسرية المبكرة ، ولكن التعليم اللاحق وخبرة العمل وتأثيرات الأصدقاء قد تؤدي إلى تغيير الصورة الأولية المبكرة تغييرا جذريا، نتيجة أحداث وخبرات معينة .والتي قد تترك تأثيرها الأعظم على الأفراد الأصغر سنا، الذين يدخلون الحياة السياسية لأول مرة ، مثل الناخبين الذين يصوتون لأول مرة ولكن معظم الناس يتأثرون بدرجات متفاوتة.

وعندما تؤدي هذه الخبرات ،إلى أحداث تغييرات جوهرية في إتجاهات المجتمع الأكبر سنا ، فإننا نتحدث بذلك عن عملية إعادة التنشئة السياسية (1) . إذن: فالسلوك السياسي ما هو إلا تلك الأفعال المميزة للأفراد، والتي تتعلق بجانب مهم و مثير للجدل من جوانب الحياة في المجتمع . وهي السياسة التي تشمل أفعال صناع القرار، و مواقفهم إزاء القضايا الكبرى للمجتمع و الدول.

ويشمل ميل الأفراد في الانتخابات ،على مرشح دون آخر في الانتخابات العامة ، ولاندفاع والخروج إلى الشوارع والتظاهر ضد أي قرار حكومي ،لا يخدم المتظاهرين فالسلوك السياسي: هو عبارة عن مجموعة من العمليات السياسية ، يؤديها أبناء المجتمع فئات وشخصيات ومشاعر المشاركين فيها. باعتبار أن سلوك الإنسان عبارة عن مجموعة ردود الأفعال العامة لكيانه .سواء منها ما كان مشتركا بين أبناء الجنس، أو ما كان خاص بفرد دون الآخر(2).

والسلوك السياسي موضوع اشمل، يتضمن السلوك الانتخابي للناخبين واتجاهاتهم إزاء العملية الانتخابية ،وهو ما يطلق عليه النمط الانتخابي .

(1) جبرائيل الموند و آخرون ، السياسة المقارنة إطار نظري محمد زاهي بشير المغتربي بنغازي ، دار الكتب الوطنية ص 89

(2) سالمة ليمام مدخل مفاهيمي لدراسة الأنماط الانتخابية والاتجاهات السياسية في ، بوحنية قوي وآخرون الانتخابات وعملية

التحول الديمقراطي في الخبرة العربية المعاصرة عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع 2011ص 28,29

المطلب الثاني : مفهوم السلوك الانتخابي:

يعد السلوك الانتخابي جزءا من السلوك السياسي ،حيث تتبع أهميه السلوك الانتخابي من كونه سلوكا جماعيا، يتيح للفرد من خلال تحليله ومعرفة أسس الناخبين لمختلف الأحزاب ،ومستوى الانتشار لهذه الأحزاب. وأصبح السلوك الانتخابي لصيقا بتحليل عملية الإنتخابات ،وذلك من خلال :فهم الأسس التي يبنى عليها إداء المواطنين بأصواتهم.

يعتبر التصويت :السلوك الانتخابي هو النموذج الرئيسي ، من المشاركة السياسية في المجتمعات الديمقراطية الليبرالية. ودراسة السلوك الانتخابي هو الحقل الفرعي المتخصص في العلوم السياسية، لتحليل أنماط التصويت .يركز دائما على محددات . لماذا يصوت الناس ؟ لماذا يفعلون ؟ وكيف توصلوا إلى القرارات التي يتخذونها⁽¹⁾ والسلوك الانتخابي والذي يدرس كذلك عملية التصويت، والاتجاهات المختلفة أثناءها.

حيث يعرفه "لازر سفيلد: " بأنه وحده سلوك متسلسل موجه نحو هدف ،ينتهي بشكل متكامل لمصلحة حزب أو مرشح ما⁽²⁾. وكذلك يعرفه بأنه جميع الأفكار والممارسات والوجدانات الموجبة والسالبة ،التي تصدر عن الفرد عند اختياره ما يمثله في المجتمع . ويمكن أن يتمثل في شكلين .

1-سلوك انتخابي ناضج:وهو جميع الأفكار والممارسات والوجدات الموجبة والسالبة، التي يصدرها الفرد عن اختياره ما يمثله في المجتمع. وتكون أجابيه بشكل يخدم المصلحة العامة للمجتمع .

2- سلوك انتخابي غير ناضج: وهو جميع الأفكار والممارسات والوجدانات الموجبة والسالبة، التي يصدرها الفرد عند اختياره ما يمثله في المجتمع . وتكون سلبية بشكل لا يخدم المصلحة العامة للمجتمع ومن ثم كان السلوك الانتخابي رهين المزاج السياسي المستقر والثابت، المتمكن في بنيته والمؤسسات الطبيعية الجغرافية الديمغرافية والاجتماعية المتعددة التأثير، في هذا السلوك وانطلاقا من كل التعاريف يمكن القول : " أن السلوك الانتخابي هو كل أشكال التصرف أو الأفعال التي يظهرها المواطن، في موعد انتخابي معين نتيجة تأثره أو عدم تأثره بمجموعة من العوامل، والمتغيرات النفسية الاجتماعية البيئية السياسية التنموية الحضارية والاقتصادية " ⁽³⁾.

(1) — voting behaviour www.encyclopedia.com/doc/1088_voting_behaviour.html

(2) بن ناقة يسمينة و داود سارة الإنتخابات المحلية في الجزائر دراسة في السلوك الانتخابي مذكرة ماستر جامعة قلمة

الموسم الجامعي 2013 / 2014 .

(3) سالمة ليمام مرجع سابق ص30 .

إن هذا السلوك هو عرضة للتقلب والتغيير، نتيجة نزوع الناخب إلي تغيير الولاء في الانتخابات علي نحو متكرر علي .أن هذا المفهوم يمكن إن يكون نسبيا ،لان تغيير الجهة التي يتم التصويت لصالحها كان موجودا دائما. وقد زاد شيوع هذا المصطلح نتيجة زيادة تقلب سلوك الناخبين⁽¹⁾.

إن التغيير ليس بالعمل العشوائي بل :هو نتيجة تغير في منظومة القناعات والمدرجات، والقيم زيادة علي تغيير التوجهات والطموحات والمطالب. كما يعني ظهور إتجاه آخر يتوافق أكثر مع مصالح الناخبين، وقد يأخذ هذا التغيير الإتجاه السبلي، بالتحول من ناخب مصوت إلي ممتنع عن التصويت ،أو العكس ويتحدد السلوك الانتخابي بناء علي المتغيرات .

1- التحليلات الإستراتيجية : في خلفية هذه المخططات التفسيرية ،يقع مفهوم السوق السياسي . لقد كان هناك تقليد مثله **ماكس فيبر وشومبيتر**: يشبه التشكيلات السياسية عن الأصوات بأصحاب المشاريع. إلا إن المؤلف المرجعي الحقيقي ، لهذا التحليلات هو: **أنتوني داونز** فمعه ولد مفهوم الناخب العقلاني. حيث يقدم المرشحون المتنافسون، برامج ويصيغون وعودا وعرض. وقد يتمثل هذا العرض في تخفيف الضرائب ،أو تدابير اجتماعية، أو سياسة نمو اقتصادي ويسعي الناخب للحصول ،على أقصى فائدة مقابل صوته .ويفترض هذا الأمر تعرفه علي مصالحه، وقدرته علي تصنيفها في سلم أفضلية⁽²⁾.

2- التحليلات البيئية : بخلاف التحليلات الإستراتيجية ،المتركزة حول عناصر الاختيار الفردية. تبرز النماذج التفسيرية التي تربط بين الناخب والتضامانات الاجتماعية ،من خلال ربط السلوك الانتخابي بالخصائص البيئية الاجتماعية .

2-1 المتغيرات الاجتماعية . السكانية : وهي الجنس ، السن ومكان الإقامة المهنة

2.2 المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية : و تتجلى في الانتماء الاجتماعي المهني ،ومستوى الدخل حيث يصوت العمال المستقلون في الغالب، علي اليمين في حين يتجه لإجراء لأحزاب اليسار.

2.3 المتغيرات الاجتماعية - الثقافية : وأهمها مستوى التعليم من جهة أولى ،والانتماء الديني من جهة أخرى. حيث أن مستوى الدراسة المرتفع يزيد من الميل الطبيعي للتصويت، والاهتمام بالسياسة ومن المحتمل أن يساهم هذا العامل في التنبؤ الأكثر تواترا لسلوك الناخب الاستراتيجي ،من دون أن يؤدي ذلك بالضرورة للمبالغة في مدى هذا التطور⁽³⁾ .

(1) سمير بارة و سلمى ليمام السلوك الانتخابي في الجزائر دراسة في المفهوم الأنماط والفواعل في بوحنية قوي و آخرون جامعة ورقلة مجلة دفاتر السياسة والقانون العدد الأول ماي 2009 ص36.

(2) فيليب برو علم الاجتماع السياسي ط2 تر محمد عرب صاصيلا بيروت : مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع 2006 ص ص 222-223.

(3) المرجع نفسه ص 332.

و يبقى عامل الدين العامل الأكثر أهمية ،في مجال التنبؤ بالسلوك الانتخابي .فعلى سبيل المثال: فرنسا الكاثوليك الممارسون بانتظام لشعائهم الدينية، دائمي التردد بشكل مكثف للتصويت لصالح اليسار (1) .

و تبعا لتداخل المتغيرات المفسرة للسلوك الانتخابي، والارتباطات بين القيم والخصائص الشخصية وتفاعلها ضمن البيئة الاجتماعية والسياسية. فهذا السلوك الانتخابي يأخذ الأنماط التالية:

1- النمط التصويتي : إن التصويت في الانتخابات هو الصيغة الدنيا الأكثر انتشارا ،وذلك لانغماس الذات في المشاركة السياسية ، ولذلك فهو يتطلب حدا أدنى من الإلتزام ،ويتوقف فور إدلاء الفرد بصوته .كما يرتبط بمدى تكرار عملية الانتخاب ذاتها، والهدف من التصويت: هو اختيار الهيئة الحاكمة أو شاغلي المناصب القيادية ،والتصويت هو تعبير يقوم بها المواطن، لاظهار ولائه للنظام السياسي أكثر من إي شيء آخر. فهو إما يقدم مشروعية للحكام ويمكنهم من تطبيق القوانين ،أو بالعكس يعبر عن رفضه لنظام الحكم أو لسياسة معينة. ويأخذ التصويت طابع سلمي ويغلق الباب، أمام أي ردود فعل عنيفة كما يعتبر التصويت في معظم الأحوال، أداة ضغط و تأثير تدفع القادة لتعديل سلوكهم ، ومراجعة وتطوير سياستهم وأساليب حكمهم، حتى يتمكن بالظفر بأصوات الناخبين ،والحفاظ علي المواقع التي يحتلونها (2) .

وتنقسم أنماط التصويت إلى:

1. التصويت العقلاني : تعتبر العقلانية موقف فكري عام، يقيم على أساس سلطة العقل وتعود لديكارت (1536 . 1650) . ويقف العقلانيون موقفا متشككا من الممارسات، التي لا يمكن تفسيرها عقليا .وفيه يفترض في المصوت ،أن يختار علي ما يحقق ويؤمن أهدافه ومصالحه ،بين البدائل المتنافسة وعليه فالتصويت العقلاني يقوم علي أساس: العرض السياسي الذي من شأنه أن يشمل (مباراة ورهانات ومناقشات) أي الجمل التي تخدم الحملة ،وفي هذه الحالة يفكر الناخب بنمط الإنسان لاقتصادي، الذي يبحث عن زيادة كسبه للحد الأمتل في وضع، محدد ومناسب مفضلا واحد من برامج المرشحين ،الذي يتوافق ومصالحته الشخصية .والنتيجة أن نظريه التصويت العقلاني ،لا تهتم بمقدار المكاسب المحققة بقدر ما تهتم بقناعه الناخب، بمجموعة من الأسس والمعطيات والدوافع بغض النظر عن نوعيتها :

(سلبية أو إيجابية واقعية أو مثالية شرعية أو غير شرعية) وهذا يعني بعبارة أخرى، أن الناخب علي قدر من الفهم بالعملية الانتخابية ،وأن تصويته كان هادفا مقصودا ذا مرجعية (3) .

(1) فيليب برو مرجع سبق ذكره ص333.

(2) بن ناقة ياسمينه وداود سارة مرجع سبق ذكره.

(3) سالمه ليمام مرجع سابق ص35-36.

2 . التصويت اللاعقلاني : توضح وتكشف التحقيقات والاستطلاعات الانتخابية، أن نسبة معينة من المواطنين ، لا تعلم في بداية الحملة الانتخابية ما إذا كانت ستذهب للتصويت ،ولمن ستمنح أصواتها إذا ما كان قررت الذهاب .

إن هذا التردد يوضح إن التردد يعني :عدم وجود دوافع وحوافز تحفز الناخبين علي التصويت. وعملية التصويت تقوم علي أساس أنه عملية إختيار مبنية على المفاضلة ،التي يقوم بها الناخب بين المرشحين وان غياب هذا الأساس يعني ،أن عملية المفاضلة لن تكون وأن الإختيار سيأخذ الشكل العشوائي. وعليه فالتصويت اللاعقلاني هو الذي تغيب فيه عملية المفاضلة، بين المرشحين ولا يخضع لأي أسس أو معطيات ،أو دوافع ، أو قناعات يرمي من خلالها تحقيق عملية محددة .أي غياب الهدف من وراء التصويت . والتصويت اللاعقلاني يظهر في المجتمعات التي تشيع فيها الأمية ولهذا النمط أسباب وهي: ضعف عملية التنشئة السياسية ،وفقدان المؤسسات الفعالة للقيام بذلك ،وإنشار التخلف السياسي وتعدد أسباب الإغتراب السياسي، وكل هذه الأسباب من شأنها أن تؤثر علي الوعي السياسي للناخبين (1) .

(1) سالمة ليمام مرجع سابق ص37.

المطلب الثالث : النمط الامتناعي

بداية ينبغي التفريق بين الامتناع abstention و الامتناعية abstentionism إذ يشير مصطلح الامتناع عن موقف ظرفي قد يكون نتيجة جهل أو قلة وعي، أو عدم الاهتمام بالسياسة إلى غير ذلك. بينما الإمتناعية: هي عبارة عن مذهب واع (اتجاه مقتنع به) ، من جانب الفرد أو الجماعة . معاد لمبدأ الانتخاب كلياً ،أو للمواضيع التي تكون علي أساس الانتخابات، أي تعني عدم المشاركة كلياً في أعمال وقضايا المجتمع السياسي. نتيجة ضعف الاندماج الاجتماعي أو الاغتراب السياسي⁽¹⁾.

مفهوم الامتناع والامتناعية :

وعليه فالامتناعية: هي اتجاه يسلكه المواطنون الذين لهم الحق في الانتخاب، عن قناعة نابعة من ذاتهم ويرتبط هذا المذهب بالعديد من الأسباب منها: الوعي، الجنس ، القوانين الانتخابية.

أما الامتناع فهو عبارة عن ظاهرة ذات أهمية بالغة، ويفيد هذا المصطلح بالمعني الضيق قرار، متعمد بعدم التصويت والجدير بالذكر ،أن الامتناع عن التصويت l'abstention في الأدبيات السياسية: هو عدم مشاركة المواطن الذي يمتلك حق الانتخاب.

في الجزائر قانونا يعتبر ممتنعا عن التصويت: كل مواطن مسجل في القوائم الانتخابية، ولم يذهب إلي الانتخاب يوم الاقتراع. وهذا التعريف يقصي الذين لم يسجلوا أنفسهم في القوائم الانتخابية ،وهناك عدة أوجه الامتناع الانتخابي⁽²⁾.

مظاهر الامتناع الانتخابي

- (1) عدم التسجيل في القوائم الانتخابية
- (2) إحجام بعض المسجلين عن الذهاب الانتخاب ،للإدلاء بأصواتهم
- (3) ترك الناخب لظرفه فارغا (التصويت الأبيض)
- (4) تعمد الناخب إفساد الورقة الانتخابية

والامتناع الانتخابي يصنف تبعا لمدرجات الناخب بالعملية الانتخابية، والتي يأخذ فيها معيار العقلانية

(1) سالمة ليمام مرجع سبق ذكره ص38.

(2) يحي بن يامينة مرجع سابق ص57.

2/ أنواع الامتناع عن التصويت

2.1 الامتناع العقلاني: وهو الذي يصدر من المهتمين بالسياسة، والمطلعين عليها والمتابعين لأخبارها لان امتناعهم، يعد تعبيراً سياسياً مقصوداً ذو أهداف محددة، قائم على مجموعة من الأسس والمعطيات والشروط. و أضحّت هذه الظاهرة عالمية، حتى في الدول العريقة في التقاليد الديمقراطية. يرى فليب برو أن هناك فرقا بين الامتناع الانتخابي، وظاهره عدم التسجيل في القوائم الانتخابية. ويربط بين الامتناع الانتخابي، وقضية ضعف الإدماج الاجتماعي حيث يقول: أن النساء المطلقات، والشباب وسيدات المنازل، وسكان المناطق المعزولة، والمنحذرون من المهاجرين أقل إقبالا من المعدل الوطني⁽¹⁾.

والسلوك العقلاني هو: تلك القرارات التي تترجم فيما بعد إلى سلوكيات، والتي تعتمد على الوسائل والأهداف العقلانية والواقعية والموضوعية .

ولهذا فان الامتناع العقلاني عن التصويت، هي الصفة التي تتعلق بمن فيهم المهتمون بالسياسة، أو من يحمل بطاقة انتخابية وعلى دراية بالأمور السياسية، ومنتبه لها وفي هذا الحالة يعد امتناعهم تعبيراً عن رفض الإختيارات والبدائل المعروضة.

2.2 الامتناع اللاعقلاني:

هو الإمتناع عن المشاركة من دون أن يكون له أسباب واضحة، والتي تظهر في ابتعاد المواطن عن عملية الممارسة السياسية ككل. بدأ بالتصويت في الانتخابات وعدم التسجيل في القوائم الانتخابية والنتيجة عن: لامبالاة بالسياسة والانتخابات. وعدم وجود أي علاقة أو عاطفية بالسياسة، أو الذي يتحاشى الانغماس في العمل السياسي برمته . بسبب فقدانه إي اتجاه يناصره وضعف الوعي السياسي ونتيجة التخلف السياسي. وكذلك الظروف الاقتصادية والاجتماعية أو بحكم القوانين الانتخابية.

إن اللامبالاة في معناها العام هي حالة تتميز بعدم القدرة، على الاستجابة أو الإكثار وجدانيا . فلا يهتم الشخص بما يقع حوله من أحداث، ولاستجيب لها على أي نحو كان.

(1) فليب برو مرجع سبق ذكره ص339.

- 3- أسباب الامتناع عن التصويت واليات علاجها: من الصعب تحديد الأسباب التي تدفع المواطنين إلى العزوف عن الانتخاب ، وبالخصوص في ظل غياب دراسات علمية معمقة، ورغم هذه العوائق فإن الملاحظة العلمية، لسلوك الناخبين والدراسة الميدانية للعوامل المحيطة والمؤثرة بهم ،وميكانيزمات العملية الانتخابية التي من شأنها أن تقود إلى :بيان بعض أسباب ظاهرة الامتناع عن التصويت ،سواء كانت عقلانية أو لا عقلانية (1)؛
- 1- نتائج العمل السياسي غير المؤكدة في الغالب، وكذا الفجوة بين القول والفعل
 - 2- المناخ السياسي العام والذي يرتبط بفعالية التنظيمات، والمؤسسات السياسية القائمة في المجتمع ومدى تمثيلها لفئاته.
 - 3- المنظومة القانونية الانتخابية ،ومدى وضوحها وشفافيتها.
 - 4- عدم الرضا عن النسق السياسي برمته :إذ أن عدم الرضا لدى المواطنين ،على السياسات العامة يعتبر من الأسباب المؤدية، إلى زيادة الامتناع عن التصويت .
 - 5- جدول الاختيارات و المقصود بذلك قلة البدائل المعروضة ،والمرشحين وبالتالي محدودية الاختيار.
 - 6- أهمية موضوع الانتخاب(مستوى الانتخاب) فالملاحظ هوأن نسبة الامتناع، تزداد كلما كان موضوع الانتخابات بعيدا عن اهتمامات المواطنين.
 - 7- دور الجهاز التشريعي وفعاليته في سن القوانين ،ومناقشة السياسة العامة ، ثم العائد الملموس الذي يحققه، تطبيق المنظومة التشريعية على المواطنين.
 - 8- عدم توافق مطالب الناخبين مع البدائل المطروحة في العرض السياسي.
 - 9- صعوبة التسجيل في القوائم الانتخابية ،وتعقيد عملية التصويت.
 - 10- عدم الاهتمام بالأمور السياسية من طرف المواطنين
 - 11- إعتبار العمل السياسي عمل غير مجد ،ويعود إلى شعور الفرد بعجزه التام عن التأثير في مجرى الأحداث السياسية ،ويرى أن الأمور والنتيجة محسومة سلفا.
 - 12- درجة الاندماج داخل الجماعة .
 - 13- ترهل المؤسسات القائمة بعملية التنشئة السياسية.
 - 14- نسبة الأمية عامة والتخلف السياسي ،خاصة والذي يجعل المواطنين على جهل، بمجريات الحياة السياسية ومعطياتها .
 - 15- الخوف من السلطة والنتائج عن الاغتراب السياسي ،التي توجد شخصية ضعيفة الإحساس أو تنشئ حالة الخوف .من جراء ممارسة واقعية انتهت بالسجن، أو الضرب ،أو غرامة مالية .
 - 16- ضعف الإحساس الوطني والقومي ،وغياب الإحساس بالمسؤولية لدى بعض أفراد المجتمع.
 - 17- قصور الوعي السياسي، وغموض أهداف النظام السياسي ،وعدم قدرة المواطن على صياغة مطالبه(1).

(1) بارة سمير وسالمة ليمام مرجع سبق ذكره ص45.

آليات علاج الامتناع عن التصويت

إن تشجيع المشاركة السياسية والتي تغير المشاركة الانتخابية، إحدى أهم مدخلاتها أمر ضروري من أجل بناء البناء الديمقراطي. وفي غياب المشاركة الانتخابية الفعالة، يفقد التمثيل النيابي مصداقيته. ومن أجل إقحام القوى الصامتة في العملية الانتخابية، تنافيا لما يمكن أن تحبئه هذه المجموعة الصامتة. وعليه ينبغي القيام بما يلي:

- 1) تبسيط وتسهيل إجراءات التسجيل في القوائم الانتخابية، وتسهيل إجراءات التصويت.
- 2) نشر الوعي السياسي بين المواطنين من خلال: الاهتمام بالتنشئة السياسية والثقافية، وإبراز القيم المعنوية والرمزية لعملية التصويت، عن طريق الدعاية المكثفة.
- 3) بث روح الثقة في المجتمع من خلال: إضفاء المصداقية على العملية الديمقراطية، وحياد الهيئات المشرفة على العملية الانتخابية.
- 4) إن إحساس المواطن (الناخب) بأن الانتخاب، وسيلة فعالة لتحقيق الحرية والمساواة والتوزيع العادل للثروة، وأحد أهم الأهداف السياسية للديمقراطية لدفعه للتوجه لصناديق الاقتراع، سيكون مكثفا (1).

ويمكن دفع الناخب إلى التوجه إلى صناديق الاقتراع من خلال: آليات التسويق وإدارة إتصالية تجعل إهتمامته، ومصالحه في صلب العملية الإتصالية .

- 5) إدخال الاقتراع الإلكتروني، وتسهيل إجراءات الوكالات الانتخابية، لتمكين الناخبين الموجودون خارج إقليم مراكز، تسجيلهم الانتخابي لرفع نسب المشاركة.
- 6) ولدفع الناخب بالتوجه لصناديق الاقتراع، ينبغي تنفيذ حملة تحسيسية ودعائية عن طريق: وسائل الإتصال الجماهيرية، الرسائل القصيرة وعبر وسائل الإتصال الإجتماعي، لاستهداف الفئات الانتخابية عبر الوسيلة الإتصالية المناسبة. وهذا من خلال الحملة الانتخابية أحد الآليات، التي من خلالها يمكن الحد من العزوف الانتخابي.

(1) المرجع نفسه ص46.

خلاصة الفصل الأول :

تعتبر العملية الانتخابية آلية ناخبة في الإختيار بين البدائل ،يفاضل فيما بينها مع ما يتناسب مع رغباته .وفي ظل إنتخابات تنافسية دورية: تؤدي الإنتخابات دورا محوريا ممثلة في مجموعة من الوظائف بحيث تمكن: من يقوم عليهم الإختيار من شرعية ،إتخاذ القرارات للغرض الذي من اجله تم الانتخاب. وهي تتيح تغيير وإبقاء الحكام ومحاسبتهم، ويفضلها يمكن المجتمع من حسم خلافاته في إطار سلمي تبعا لما ترتضيه أغلبية المصوتين ،ضمن معايير تضفي على الإنتخابات الشفافية والمصادقية، هذه العملية الانتخابية يعتبر الناخب الفاعل الأساسي فيها بحيث: يتباين سلوكه الإنتخابي والذي نتاج التنشئة السياسية التي يتلقاها الفرد، وتفاعله مع المتغيرات الثقافية والإجتماعية والإقتصادية والسياسية. ودوافعه النفسية والتي تحدد سلوكه الإنتخابي. والذي ينقسم إلى :سلوك إنتخابي مصوت أو مستتكف عنه ،إن السلوك الإنتخابي تختلف دوافعه بين ما هو عقلاني، من ناخب مدرك للعملية السياسية ومتابع لها، وسلوك إنتخابي لا عقلاني، ناتج عن إنتشار الأمية والجهل بمدخلات السياسات العامة. وفيما يتعلق بالسلوك المستتكف عن التصويت ،وبالرغم من الدور الذي تلعبه البيئة والتنشئة السياسية في تحديده، إلا أنه وتبعا لكون السلوك السياسي والإنتخابي، وقابل للتغير عبر المراحل العمرية للفرد، تحت تأثير المتغيرات النفسية والإجتماعية.

ولدفع الناخب للتوجه لصناديق الإقتراع ،يمكن معالجة أسباب إمتناعه الإنتخابي من خلال: تعزيز مؤسسات وقنوات التنشئة السياسية ،وتسهيل إجراءات التسجيل في القوائم الانتخابية والتصويت.

الفصل الثاني الحملة الانتخابية والتسويق السياسي كألية لتعزيز المشاركة

الانتخابية

يحتل الاتصال السياسي دورا مهما في العملية السياسية حيث: ينصب هدفه في إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل، بإتجاه محدد وهو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية. وفي الحملات الانتخابية وفي ظل تعدد المرشحين والبرامج، يجد هؤلاء أنفسهم أمام منافسين يعمل كل منهم على نيل قبول الناخب، ومن ثم نيل صوته الانتخابي. وهو ما يندرج ضمن ما يطلق عليه بالحملة الانتخابية والتسويق السياسي لهدف: إقناع الناخب وضمان مشاركته، في سوق سياسي شديد التنافسية.

وفي هذا الفصل الذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: يتناول المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للحملة الانتخابية، والتسويق السياسي. أما المبحث الثاني: فيتناول الحملة الانتخابية ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية. والمبحث الثالث: نتطرق فيه لمراحل تنفيذ الحملة الانتخابية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للحملة الانتخابية والتسويق السياسي :

تعد الحملة الانتخابية والتسويق السياسي من الأدوات الإتصالية. والتي من خلالها يقوم الحزب السياسي أو المرشح بعرض سلعته السياسية، ممثلة في الأفكار والبرامج في سبيل إقناع الناخب. وإحداث التأثير في سلوكه الانتخابي لتشجيعه على اقتناء هذا المنتج، أو ذلك تبعا لقدرة الإقناع الذي، تتولاه إدارات التسويق السياسي، وفي محطة الإنتخابات عبر إدارات الحملات الانتخابية. والتي يمكنها أن تعزز مشاركة الناخب، وتبدل هواجس العزوف لغاية هي أوسع مشاركة للناخبين.

المطلب الأول : مفهوم الحملة الانتخابية

تعد الحملة الانتخابية وسيلة يستخدم فيها المترشح التقنيات المتاحة له للتأثير، على سلوك الناخب وذلك باستعمال ما يسمى بالدعاية، أو الإقناع السياسي .

ويميز روجي مشلي بين عدة أنواع من الدعاية السياسية، التي تستخدم في الحملات الانتخابية منها : دعاية الاستقطاب ، ودعاية الانتشار ، ودعاية الاحتجاج ودعاية الإدماج⁽¹⁾ .

كما يعرفها دنيس ماكويل: بأنها جهود إتصالية تمتد إلى مدة زمنية، تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا ، مع المعايير والقيم السائدة. بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور. نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل: التصويت. في حين يعرفها بيسلي :بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية. تؤثر في الجمهور ، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها، بوصفها نشاط اتصاليا سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى الحياة الفردية⁽²⁾ . فالحملة الانتخابية هي العملية الدعائية المنظمة، والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه .أو الحزب أو الكيان السياسي، لإستخدام كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة . لإيصال رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف، والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة التي يمثلها . وتعرفها سامية محمد جابر:هي التي تشمل على مجموعة تدابير، واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة، الإعلان وبعض أشكال التعليم ، واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية .أو في مجال نشر التحديات ،ويكون لها أهداف محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة. وتستهدف جمهور كبير نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة. وتعرف كذلك بأنها الأنسقة الاتصالية السياسية المخططة ،والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم يمارسه مرشح أو حزب. بصدد حالة انتخابية معينة وتمتد مدة زمنية معينة، ومحددة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا ،(قصير المدى) بهدف تحقيق الفوز بالانتخابات، عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات .باستخدام وسائل الاتصال ،وأساليب إستمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين⁽³⁾.

(1) زكرياء بن صغير الحملات الانتخابية مفهومها ووسائلها وأساليبها الجزائر : دار الخلدونية للنشر والتوزيع 2004 ص12

(2) محمد منير حجاب إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخابات القاهرة :دار الفجر للنشر والتوزيع ط1 2007 ص 16

(3) زكريا بن صغير مرجع سبق ذكره ص15.

المطلب الثاني : خصائص الحملة الانتخابية

للحملة الانتخابية مجموعة من الخصائص، تميزها عن غيرها من وسائل الترويج السياسي وأهم خصائصها:

- 1- ذات أهداف سياسية: ينصب جهد الاتصال السياسي على إحداث، التأثير وتغيير القنوات لدى الجمهور المستقبل، باتجاه محدد وهو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية.
- 2- استخدام كافة وسائل الاتصال: إن الاستراتيجية السياسية الواقعية الواعية، لا بد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري، والاتصال الشخصي معا فكلهما يدعم الآخر ويسانده .
- 3- كثافة التغطية: وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة، في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة. مع استخدام كافة الأساليب، والوسائل للوصول إلى الهدف .
- 4- ذات إدارة منظمة: ويعني حضور التخطيط في العمل الدعائي، كي يرسم طرق العمل المؤدي إلى الهدف . ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي، لكل فئة اجتماعية الخاصة في تفهم القضايا العامة. لهذا نجد أن الحملة الانتخابية ذات إدارة محكمة، وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالحملة الانتخابية، أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف (فوز المرشح).

2-5 ذات مدة زمنية محددة : تتضمن الحملة الانتخابية مدتين: الأولى المدة الفعلية: وهي تبدأ من تاريخ دعوة الناخبين للإقتراع، حتى يوم إجراء الانتخاب . في الجزائر تبدأ بـ 03 أشهر قبل الإقتراع ، وتلك المدة يجب أن تكون كافية لكل من الناخب والمرشح ، ففيما يخص الناخب حتى يتمكن من التفكير، والروية في إعطاء صوته الانتخابي للمرشح الذي يستحقه. وفيما يخص المرشح يجب أن: يستوعب مراحل تنفيذ حملته الانتخابية، ومدة قانونية وهي الفترة القانونية للحملة. كما يحددها القانون الانتخابي على سبيل المثال في الجزائر، تقدر بـ 25 يوما قبل يوم الإقتراع، وتنتهي يومين قبل الإقتراع⁽¹⁾.

المطلب الثالث أنواع الحملة الانتخابية

تنقسم الحملات الانتخابية في الانتخابات إلى: حملات مفتوحة لعموم المواطنين المستوفون للشروط، التي تحددها القوانين الانتخابية، وحملات إنتخابية في نطاق التنظيمات المهنية والإجتماعية.

- 1- **النموذج الدستوري** : وهي نموذج الحملات الانتخابية، المرتبطة أساسا بالانتخابات الرئاسية والتشريعية والبلدية، ويسمى بالنموذج الدستوري. لأن المشروع يحدده فيكون خاضعا للقوانين والنظم. إذ نجد أن المشروع الجزائري حددها 21 يوما، وتنتهي يومين قبل تاريخ الاقتراع. لهذا نجد أنه في الدساتير والقوانين المختلفة تحدد الحملة الانتخابية، بمدة زمنية من أجل تنظيم العمل الدعائي. إذ لا يمكن لأحد أيا كان أو تحت أي شكل من الأشكال، أن يقوم بالحملة الانتخابية خارج الفترة، التي تنص عليها القوانين والتنظيمات.

(1) بن صغير زكريا مرجع سابق ص22.

2- النموذج المغلق : هو ما يتعلق بالحملات الانتخابية الأفقية مثل: الحملات المهنية والحملات النقابية. ويعد هذا النموذج خاص بالحملات، التي ليس لها علاقة بالجمهور الواسع. لذلك يطلق عليها النموذج المغلق، فالحملات الانتخابية التي يقوم بها القادة الحزبيين، لتولي قيادة الأحزاب يغلب عليها الإتصال الشخصي، من دون استخدامها الإتصال الجماهيري.

المطلب الرابع : مفهوم التسويق السياسي

نتيجة تقلب آراء الناخبين والتراجع الواضح للأحزاب الإيديولوجية، لحساب غير الأيديولوجية واتساع دائرة اللامبالاة السياسية. وهو ما دفع الأحزاب السياسية إلى الإستعانة، بتقنيات التسويق لعلاج هذه الظاهرة. وذلك بمحاكاة ما يجري في التسويق التجاري. من أجل تحسين صورة الحزب أو المرشح والترويج للأفكار السياسية. باستغلال التقنيات والتطور الحاصل في وسائل، وأساليب الإتصال من أجل أوسع إنتشار ضمن السوق السياسي.

مفهوم التسويق السياسي: التسويق أو الماركيتينغ Marketing لغويا :مصطلح إنجليزي الأصل ويتألف من كلمتين Market وتعني السوق والامتداد ing وتعني الحركة وحسب الغرفة التجارية الدولية فإن: التسويق هو مجموعة العناصر المتعلقة بطرق التوزيع، البيع، الإشهار، وترويج منتج ما⁽¹⁾. أما مصطلح التسويق السياسي Political Marketing فهو مصطلح حديث نسبيا في أدبيات العلوم السياسية. ويتضمن التسويق السياسي بشكل أساسي باستخدام أدوات التسويق، وتقنياته ومبادئه في العمليات السياسية. ويكلمات أخرى فإن التسويق السياسي هو ناتج أو مخرجات output التزاوج، بين التسويق التجاري وعلوم السياسة⁽²⁾. وإن تطبيقات التسويق السياسي ومضامينه، قد تغيرت من آلة إتصالية إلى طريقة متماسكة، في إدارة السياسة سواء كانت صناعة السياسة، أو شن الحملة الانتخابية والبحث عن كسب الناخبين، أو تنفيذ القرارات السياسية⁽³⁾. ولتمايز منظور الباحثين والزوايا التي يطرحون من خلالها التسويق السياسي، تباينت التعريفات حيث عرفها شاما 1976 SHAMA: "عملية من خلالها يوجه المرشحون السياسيون الأفكار نحو الناخبين، من اجل إرضاء حاجياتهم السياسية وبهذا يحصلون على التأييد للمرشح السياسي، أو الأفكار محل البحث⁽⁴⁾. أما لوك وهاريس 1996 lock & Harris فقدما تعريفا أكثر شمولا للتسويق السياسي، يتضمن إطار نظرية التبادل Exchange théory وبهذا فإن التسويق السياسي، كمجال هو دراسة عمليات التبادل بين

(1) الطاهر بن خرف الله مدخل إلى التسويق السياسي الجزائر : دار هومة للطباعة والنشر ط1 2007 ص 23.

(2) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألويسي الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ط1 2013 ص29.

(3) المرجع نفسه ص35.

(4) الطاهر بن خرف الله مرجع سابق ص35.

الكيانات السياسية ومحيطها وضمنها، هي نفسها مع إشارة خاصة إلى وضعية هذه الكيانات وإتصالاتها. وكنشاط فإنه يتعلق بإستراتيجية بناء المكانة والإتصالات والمبادئ، التي يمكن إدراك هذه الإستراتيجيات من خلالها ويضمنها، البحث عن المعلومات القيمة في مواقف ووعي، وردة فعل الجماهير المستهدفة. ومنه فإن التسويق السياسي هو " مجموعة تقنيات تهدف إلى: تفضيل تطابق تجانس مرشح ما مع الناخبين الحقيقيين، والتعريف به لدى عدد كبير من الناخبين، ولدى واحد منهم وخلق الفارق بينه وبين المنافسين، الذين هم الخصماء بأقل الوسائل. ومن ثم رفع عدد أصوات الناخبين، التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة الإنتخابية ".

المطلب الخامس : عناصر التسويق السياسي وأنواعه:

1- المنتج السياسي : عبارة عن مجموعة عناصر مادية وغير مادية .يفي بوظائف للإستعمال والتقييم التي يرغب فيها المستهلك، لإشباع رغباته ويأخذ ثلاثة أشكال :

-أفكار المترشح :حيث يدرج فيها الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة ،وتصوراته للأشياء وطريقته في معالجة القضايا المجتمعية، السياسية والإقتصادية والإجتماعية .

-إنتماء المترشح سواء تعلق الأمر بالإنتماء :الإجتماعي العائلي أو الانتماء السياسي

-المترشح نفسه و كل صفاته السلوكية والخطابية :أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية، وقدراته الشخصية.

2- السوق السياسي: إقتصاديا تعرف السوق بأنها المكان أو التنظيم،الذي يمكن البائعين والمشتريين لمنتج معين. من الإتصال الدائم ببعضهم البعض. والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذا المنتج. أما في المجال السياسي فلا نجد هذا السوق بالمعنى الحقيقي، لكن الأمر الذي يشبه إلى حد كبير ما يطلق عليه الزبائنية الانتخابية (1) . بمعنى أولئك الذين يفترض أنهم يتبعون هذا الشخص دون ذلك .إن الأمر يتعلق بأن هناك مواطنون يبلغون سنا يسمح لهم بالتصويت ،إنطلاقا من الأفكار التي يعرضها المرشح. وعليه فإن التسويق السياسي يسمح بتكثيف الزبون .

3- المستهلك السياسي : هو عبارة عن مواطن حيث يجب جلب إنتباهه، ثم تجنيده عن طريق معلومات تهم مستقبله ، عائلته مدينته منطقته أو مستقبل وطنه.

4- خلق الفارق: يتعلق الأمر بقدرات الرجل، في خلق الفارق عن طريق التنظيم الجيد للحملة الانتخابية وجدية هذه الحملة الانتخابية، وعن طريق القدرات الشخصية في الاتصال بآخرين.

(1) المرجع نفسه ص37.

5- البيع السياسي : في التسويق التجاري هو التنازل عن شيء، حسب السعر المناسب. أما في التسويق السياسي وظيفة تنظيم التعرف، بالرجل وأفكاره أو قياس وضمان ولائه. وبكلمة أخرى تحريك ظاهرة الانخراط لحسابه، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال: تدليل الفجوة بين الشخصية الحقيقية للمرشح والصورة الذهنية عند الناخب. حيث في إنتخابات مجلس النواب الأمريكي 1976 تم، صنع صورة للسياتور ريشارد أوتينغر **RICHARD OTTINGER** لكي يبدو أصغر من منافسه، بعد مناظرة حيث ظهر غير قادر عن عرض آرائه بصورة مقنعة⁽¹⁾.

6- الربح أو الفائدة السياسية : في التسويق التجاري هي تحليل المبيعات مقارنة، مع وضعية السوق والفائدة الجماعية. وفي العمل السياسي تعبر تقديرية، ويستحيل تقديرها كمياً للإعتبارات الخاصة للقضايا البيكولوجية، في عالم السياسة فانه من الصعب دوماً تقديم تعريف بصفته: كمية حول المترشح المثالي.

أنواع التسويق السياسي : هناك أنواع عدة للتسويق السياسي وهي:

- 1- التسويق السياسي الإنتخابي وتسويق الحضور وينقسم إلى :
 - 1-1- تسويق متابعة الحملات : وهو ما يدعى بالتسويق الإنتخابي يستخدم أثناء الحملات الانتخابية، والتي يتقدم فيها المترشحون خلالها، بعرض برامجهم على الناخبين .
 - 1-2- تسويق في الزمن وهو تسويق يجري خاصة خارج فترة الحملات الانتخابية. وهو ما ندعوه بتسويق الحضور، يتم هذا النوع في الظروف العادية وخارج فترة الحملات الانتخابية .

إن تحليل الحضور يرمي إلى تحليل وتقييم دائم، ومستمر لسلوك ومساعي الأحزاب ورجال السياسة .⁽²⁾

ويلخص **نيجل جاكسون Nagel jackson** هذا الاتجاه: أن منهج التسويق المتواصل طويل الأمد لتنمية وتطوير المستهلكين الحاليين، ولجذب جيل جديد من المستهلكين أنه يقوم على أساس: التبادل المستمر للمعلومات، والأفكار وإضافة قيمة غير متاحة، في مجال آخر والتي تحقق الفوز لكل أطراف العلاقة⁽³⁾ .

(1) فليب ماريك الحملة الإعلامية والتسويق السياسي تر عبد الحكم أحمد الخزامي القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع 2012 ص74.

(2) الطاهر بن خرف الله مرجع سابق ص 112.

(3) محمد سعد أبو عمود التسويق السياسي وإدارة الحملات الإنتخابية الإسكندرية : منشأة المعارف 2007 ص100.

2- التسويق الانتخابي غير السياسي : وهو يخص الانتخابات النقابية والمهنية.

3- الشؤون العمومية : لا يمكن التأثير أو ربط علاقات أو ممارسة ضغط من أجل الدفاع عن قضية، أو مصالح تتعلق بمؤسسه أو جماعة مهنية. إلا من خلال البحث عن إقناع، والضغط على السلطة السياسية للحصول على مراجعة إيجابية لقضية ما. أو رفض أي إقتراح يكون غير مطابق للقضية. (1) ويرى هذا الاتجاه: من خلال التحليل النسقي الذي يتطلب، أخذ الوظائف العامة للتسويق السياسي في الإعتبار بوصفها متطلبات، وشروط لإدارة سياسية ناجعة (2).

المطلب السادس : أهداف التسويق السياسي:

تختلف الأهداف عند مستخدم التسويق السياسي، من حالة لحالة وتدور الأهداف في ما يلي :

- 1- كسب التأييد وبناء الدعم، والمساندة السياسية لسياسة، أو لحزب.
- 2- إبراز الوزن السياسي لمؤسسة، أو حزب أو جماعة مصلحة .
- 3- إبراز الجوانب الإيجابية لسياسة معينة، أو حزب أو شخصية سياسية .
- 4- بناء صورة ذهنية إيجابية، عن نشاط سياسي معين، أو حزب أو مؤسسة سياسية .
- 5- كسب الأصوات في الانتخابات، وهو من أبرز الأهداف .
- 6- تأكيد المكانة السياسية لشخصية سياسية، أو دولة أو حزب
- 7- تعديل الصورة الذهنية السلبية عن سياسة أو حزب، أو شخصية سياسية أو دولة أو منظمة.

وهكذا تتنوع أهداف التسوق السياسي تبعا :لموقف وأهداف والظروف المحيطة ،بمستخدم التسوق السياسي.

(1) الطاهر بن خلف الله مرجع سابق ص114.

(2) محمد سعد أبو عمود مرجع سابق ص 102.

المبحث الثاني:مرحلة اعداد الحملة الانتخابية لاستهداف الفئة الصامتة

تعد الحملة الانتخابية ،أحد آليات التسويق السياسي للمرشح أو الحزب، لاسيما في الإنتخابات التنافسية. من أجل تقديم منتج سياسي ،يحض بقناعه الناخب للحصول على صوته .وفي ظل منافسة شديدة في سوق سياسي، تتعدد فيه البرامج والوعود الانتخابية ،وفي سبيل جلب واستمالة اهتمام الناخب. ولتوضيح مصالح الناخبين ،يصبح لزاما على إدارة الحملة الانتخابية ،ابتكار أساليب وأساليب اتصالية. يستهدف فيها الفئات الانتخابية بمختلف توجهاتها، وخصوصها أولئك الذين لا يكترون بالعملية الانتخابية .و هم الفئة الصامتة بإقتناعهم ، أنهم في صلب اهتمام البرامج الانتخابية.

المطلب الأول : فاعلية إدارة الحملة الانتخابية في تغيير سلوك الناخبين

الحملة الانتخابية ليست عملا فرديا أو عملا عشوائيا. بل هو عمل فريق محترف، بإشراف مستشار وإدارة مدير الحملة الانتخابية. و يضم خبراء في مجالات البحوث والرأي العام، و التسويق و التخطيط و العلاقات العامة ،وخبير وسائل إتصال لإختيار الوسيلة المناسبة للجمهور المناسب ، و فريق إنتاج إعلامي لمختلف المنتجات الإعلامية .⁽¹⁾ وللتسيق بين فريق العمل، ينبغي تشكيل غرفة عمليات والتي يتولى إدارتها مدير الحملة .

ومن أجل فاعلية إدارة الحملة، لتحقيق الأهداف الانتخابية، ينبغي تنظيمها بالشكل التالي :

- تنظيم دقيق لفريق العمل، بالحملة و المساعدين.
- تنظيم الوقت للمرشح و فريق العمل ،و تحديد اللقاءات الخاصة به.
- تحديد الكتلة التصويتية ،وفهم توجهاتها الانتخابية .
- رصد المشاكل الداخلية والخارجية ،المتعلقة بالحملة الانتخابية.
- الإعتناء بالتفاصيل الإدارية.
- تحديد أدوار ومهام كل عضو في الحملة.
- الموافقة على أسماء المسؤولين، عن المربعات الانتخابية.
- تحديد أوجه الاستفادة من الشخصيات القيادية ،داخل كل مربع إنتخابي.

(1) محمد منير حجاب إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز بإنتخابات القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ط1 2007 ص35.

- تشكيل اللجان على مستوى الدائرة الانتخابية.

- إعداد خطة تحرك المرشح اليومية.

تنظيم العمل في المناطق، التي يتمتع فيها الخصوم بمميزات نسبية⁽¹⁾. يقوم الهيكل التنظيمي بتجميع الأشخاص، أصحاب المؤهلات المتشابهة في أقسام معينة، ثم تجميع هذه الأقسام في إدارات رئيسية .

يحتوي البناء التنظيمي على تصميم نظم تحقق إتصالات فعالة ،وتتسقا وتكاملا للجهود بين الإدارات

و الأقسام⁽²⁾. إن الأسلوب المتبع لتوضيح أي تنظيم، إنما يكون بالخريطة التنظيمية بإيجاز يتمثل في تنظيم العلاقات الرسمية، بين الرؤساء و المرؤوسين. والإمام بالتغييرات الحاصلة ضمن البيئة الانتخابية. بفضل التغذية المرتدة المتأتية من هذه البيئة، من أجل تحسين فاعلية الحملة تحسينا جذريا. بتخفيض حالات سوء الفهم وكذلك لإعادة تشكيل الرسالة الإعلامية. بتعديل المكونات التي سوف تحسن الإدراك لدى المتلقين، تستند هذه التعديلات بصورة هامة: على المؤشرات التي جاءت بها التغذية المرتدة⁽³⁾ .

المطلب الثاني: أثر التخطيط الجيد للحملة الانتخابية على مشاركة الناخبين

إن تخطيط الحملة الانتخابية هو نشاط، يقرر فيه المرشح حزب كان أم كيانا سياسيا، أم مرشحا أو إدارة الحملة الانتخابية. ما ذا تريد أن تعمل؟،...وما يجب عمله ؟ ،وأين ...، و متى ؟، ...و كيف ...وبواسطة من؟،...وما هي الموارد المطلوبة ؟ ، أو بمعنى آخر تحديد الإطار الشامل ،و التفصيلي و الأهداف .

والخطوات و المراحل والعناصر، اللازمة لتحقيق الأهداف.

ويعرفه إبراهيم إمام بأنه ((عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية، التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة جهود أفراد .أم جهود لجماعات والمؤسسات تعبئه كاملة ، للنهوض بالمسؤوليات و تحقيق الأهداف المرجوة))⁽⁴⁾ .

(1) محمد منير حجاب المرجع نفسه ص39.

(2) زكرياء بن صغير مرجع سابق ص69.

(3) فليب ماريك مرجع سابق ص92.

(4) زكرياء بن صغير مرجع سابق ص77

وعليه فالتهيئة يعد عنصراً أساسياً، من عناصر نجاح أي مشروع أو عمل. وفيما يخص الحملة الانتخابية. يعد ضرورة بالغة الأهمية للدور الذي يقوم به بسبب : تعدد الحملة الانتخابية وتوسعها ودرجة أهميتها، بالنسبة للسياسيين.

إن الهدف من تخطيط الحملة الانتخابية: هو تحديد وخلق الميزة التنافسية. وهذا ما يعني تحديد كيفية توليد المساندة العامة لسياسات الحزب و برامجه و الاحتفاظ بها. فخلق الميزة التنافسية يحدث من خلا: تحديد و تنفيذ إستراتيجية الحزب و الاتصال المكون لها. وتوظيفه في تحديد المناطق المفتاحية بالنسبة للحزب، على المستوى المحلي والوطني .

عناصر تخطيط الحملة الانتخابية

- 1- **تحليل موقع الحزب و مرشحيه في السوق السياسي Market Position Analysis** وهو ما يتطلب تحديد كيفية إدراك من لهم حق التصويت للحزب ، و مرشحيه في مناطق مختلفة من الدوائر الانتخابية.
- 2- **تحديد الأهداف Objective Setting** حيث يحتاج الحزب لتحديد أي الموضوعات، التي ستكون محل لتنافس، أي الموضوعات التي يمكن أن يكون لها رجع الصدى ، لدى الناخبين أفراد وجماعات.
- 3- **تقييم البدائل الإستراتيجية : Stratjic Alternative Evalution** بمعنى أي عناصر الناخبين يجب على الحزب الإتصال بها. من خلال الرسائل ؟ هل الوحدات المتعددة ، من هذه العناصر يمكن أن تكون هدفا لرسائل متعددة ؟ هل يمكن إستخدام إستطلاعات الرأي، ووسائل البحث النوعي لإرشاد ، و تطوير الرسائل إرسالا و إستقبالا؟.
- 4- **تنفيذ الإستراتيجية Strategy Implmentation** يحتاج المخطط الإستراتيجي للحملة الانتخابية، إلى توزيع الموارد الضرورية للعمليات المستهدفة . والتي تشمل نشر الرسائل من خلال: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، سواء كانت رسائل إعلامية أو إعلانية.
- 5- **الرقابة والضبط: Care and control** تسعى عملية التخطيط الحملة الانتخابية، للوصول إلى المورد التنظيمي، و تحديد الغرض و عناصر التهديد في السوق السياسي، أخذه في الإعتبار عناصر القوة وعناصر الضعف في الحزب. و لذلك فعليه مراقبة البيئة الخارجية، و تقييم تأثير إستراتيجية الحزب عليها يكون له أولوية ، لتحديد ما إذا كانت جماعة الناخبين المستهدفة وصلت إليها الرسائل الصحيحة أم لا؟¹ و لتخطيط جيد للحملة الانتخابية، ينبغي و إجراء عملية مسحية للدائرة الانتخابية.

(1) محمد سعد أبو عمود مرجع سابق ص ص 167-168

المطلب الثالث : دور تحليل الدائرة الانتخابية في تعزيز المشاركة:

إن الهدف من تحليل الدائرة الانتخابية: هو تحديد الميزة التنافسية لمرشح مقارنه بالمنافسين، ضمن الدائرة الانتخابية ،و التي على أساسها يتم إعداد الحملة الانتخابية، و البرنامج الانتخابي ضمن السوق السياسية. و يتم إجراؤها عبر المداخل التالية:

1- مدخل الظروف البيئية: في هذا الإطار نقوم بدراسة: الظروف السياسية و الإجتماعية و الإقتصادية و الثقافية للدائرة الانتخابية، و التعرف على المحركات و البواعث لسلوك الناخبين. و كذا القيم و المعتقدات السائدة، و الانتماءات القبلية و العلاقات الشخصية . و طبيعة الدائرة ريفيه أم حضرية⁽¹⁾. و يتم جمع المعلومات و تحديد الناخبين و الناخبين، منهم الأكثر استعدادا لتغيير ولائهم.

بحيث: يمكن أن يكون توجيه الموارد نحوها أكثر فعالية، الأمر الذي يوفر للأحزاب الوقت والمال. ⁽²⁾

2- مدخل السمات النوعية للناخبين : يهتم بدراسة السمات الديمغرافية للناخبين، و القضايا التي تهم كل فئة من هؤلاء، مشاعر الناخبين المتعلقة : بموضوعات و سلوكات معينه ⁽³⁾.

السمات الديمغرافية للناخبين وفق للعمر - الجنس - المهنة . التي تهتم كل فئة من هؤلاء. موقف كل فئة من الناخبين في الانتخابات ،لمن تصوت عادة. الأمور المؤثرة في الانتخابات بالنسبة لكل فئة . تحديد موقع الحزب إنطلاقا من عملية الإرتباط بالناخبين، والتي بواسطتها تطوير الفكرة العامة للحملة الانتخابية، والتي تكون من اقتراب السياسة من الموضوعات محل إهتمام الناخبين ⁽⁴⁾.

و لتمييز إهتمامات الناخبين، و منه السوق الانتخابي فينبغي: تجزئة الناخبين إلى فئات على شاكلة ما تقوم به الشركات التجارية . وطبقا لـ **كوتلر** ((إن التسويق المستهدف أو الإستهدافي يتمثل في القرار بتميز الجماعات المختلفة، التي تكون السوق لتطوير منتج ملائم ،و المزيج التسويقي المناسب لكل سوق مستهدف)). ⁽⁵⁾

(1) محمد منير حجاب ص 80 .

(2) محمد سعد أبو عمود ص 170.

(3) محمد منير حجاب مرجع سابق ص 80.

(4) محمد سعد أبو عمود مرجع سابق ص 172.

(5) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فواز الألويسي :الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ط1

2013 ص ص 180-181.

إن الحكمة والفاعلية في إستهداف الناخب ،والتركيز على الناخبين المحتملين: يضع الحد الفاصل بين الحملات المؤثرة، والحملات التي تفتقر إلى الرؤية الصحيحة. يجب أن تتم الموازنة في عملية الإستهداف بين استهداف فئة ضيقة، يمكن مخاطبتها بشكل فعال، يضمن الحصول على أصواتها. وبين مخاطبة فئة واسعة جدا ،بشكل يجعل من الرسالة الإنتخابية رسالة ،غير واضحة المعالم⁽¹⁾. ومن أجل أكبر فاعلية يتم الإستهداف على أساس :

1- الإستهداف الجغرافي: ويقصد بها تحديد المنطقة الجغرافية ،التي ينبغي أن يركز عليها العاملون في الحملة و مرشحوا الحزب .

2- الإستهداف الديمغرافي: ويقصد به تقسيم الناخبين إلى فئات مختلفة، وفقا للعمر أو المستوى الإجتماعي أو المستوى التعليمي ... إلخ .

من البديهي أن استهداف فئة معينة، ينبغي أن يتم عن طريق مرشح ،ينتمي إلى تلك الفئة حيث أن ذلك يرفع من إيمان الناخبين ،ومن قدرته على إقناعهم مثلا: يمكن استهداف فئة الشباب، وهي الفئة التي تعزف عادة المشاركة في التصويت. من خلال ترشيح أحدا من هذه الفئة.

يجب أن لا نغفل الموازنة بين حجم الفئة أو الفئات ،و عدد الأصوات المراد الحصول عليها.

3- المدخل التاريخي :

بدراسة البعد التاريخي للظروف :السياسية والإقتصادية و الإجتماعية، السائدة حيث يساعد هذا البعد في تحديد: الأسباب و المسببات لمشكلات الراهنة، التي يعاني منها المواطنون بالدائرة. كأخذ المداخل لتأسيس حلول المشكلات الراهنة .

يتضمن هذا المدخل دراسة القوانين والأنظمة المنضمة للإنتخابات السابقة، و ما طرأ عليها من تغيير بالإضافة إلى دراسة الإنتخابات السابقة .من حيث المنافسين الانتخابيين والنتائج المتحصل عليها ، وعدد الناخبين الذين شاركوا، و الذين قاطعوا وكم عدد الأصوات المرجحة لتحقيق الفوز. بالتالي تفتح السبيل لوضع خطة لإستهداف أجزاء الناخبين ،وكيفية الوصول الفعال إليها . من خلال رسم صورة تفصيلية عن الخصائص : السكانية و الإجتماعية و الإقتصادية للناخبين في كل جزء ،من أجزاء السوق الإنتخابي. إن الربط بين بحث الهيئة السكانية، يسمح لمخطط الحملة الإنتخابية تحديد المنافسين الرئيسيين و الجماعات ، التي يحتاج لاستهدافها ويتضمن تصنيف الجمهور، وفقا للموقف الإنتخابي إلى:

(1) أحمد شمس علي وآخرون الحملة الإنتخابية وكيفية الإعداد لها دراسة لمنظمة عراق الغد WWW.iprospect.org.uk

1- **المعارضون** : وهم الخصوم المنافسون للمرشح أو الحزب . و بناءا على الدراسات التي قام بها الفريق العلمي للحملة الإنتخابية ، يمكن الإستفادة من نقاط الضعف للمنافسين، و مهاجمتها و ذلك لدفع الناخبين المؤيدين للمنافسين لعدم التصويت لهم .

2- **المؤيدون** : وهؤلاء معروفون لنا. يمكن حساب أصواتهم ،و لا يعني ضمان تأييدهم لنا إهمالهم نهائيا. فالاستمرار في التواصل معهم ضروري من خلال: التركيز على الإنجازات السابقة ،و إبراز جوانب قوة مرشحهم، و مزايا برنامجه الإنتخابي.

3- **الممتنعون** : وهم الأغلبية الصامتة من الجمهور ،لا تشارك في الإنتخابات. و هؤلاء يمتنعون عن التصويت لأسباب عديدة منها :-عدم الإيمان بجدوى الإنتخابات أو لعدم التواصل بينهم، و بين الأحزاب السياسية و القواعد الشعبية أو السلبية .- اللامبالاة أو للجهل بأسس و مكان و كيفية التصويت. وهذه الفئة تحتاج إلى جهود كبيرة للتوعية السياسية :بأهمية الإنتخابات و ضرورة المشاركة، و إبداء الرأي مع ضرورة مخاطبة كل فئة ،من وجهة إحتياجتها و متطلباتها.

المطلب الرابع : صياغة البرنامج الانتخابي وتمويل الحملة الإنتخابية

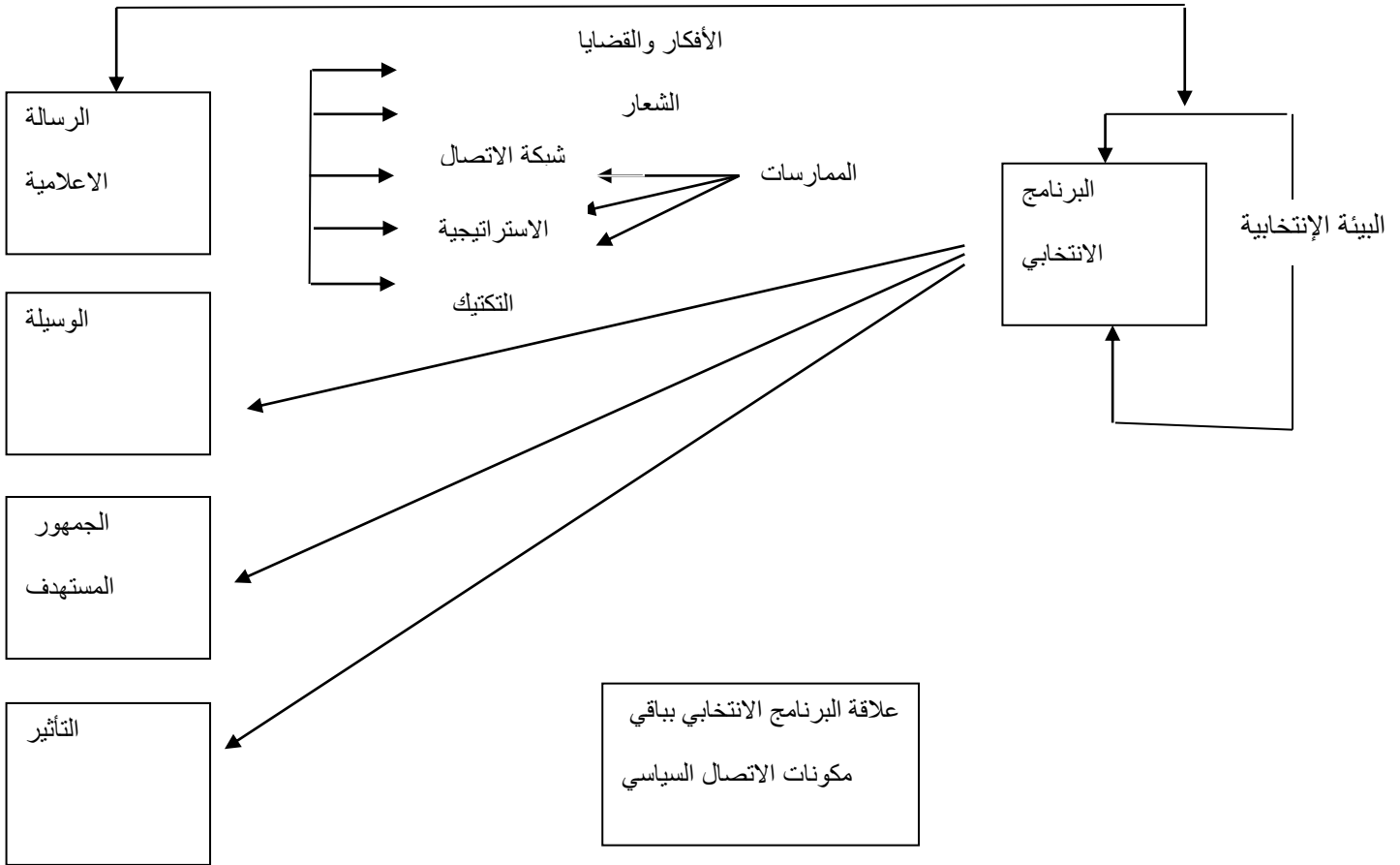
الفرع الأول : صياغة البرنامج الانتخابي البرنامج الانتخابي هو مجموعة الترتيبات المنهجية والموضوعية، والشكلية العامة و التفصيلية ،التي تنظم على أساسها الأفكار والقضايا الخاصة بموضوع البرنامج. بحيث تصبح هذه الأفكار والقضايا في صورتها النهائية ،قادرة على التأثير في الناخبين. وتحقيق الفوز للمرشح أو الحزب بصورة منظمة وتلقائية.(1) ويجسد البرنامج الانتخابي النقاط العملية التي يتقدم بها ،المرشح وذلك بغرض وضع استراتيجية عمل ،تتعلق أساسا بالأوضاع ،التي تعيشها الدولة من النواحي المختلفة. كما أنه نتاج لرؤية يقدمها المرشح ،بغرض تقديم حلول في حالة وجود أزمة ما ،أو طروحات مستقبلية(2) .

(1) محمد منير حجاب مرجع سابق ص 89.

(2) زكرياء بن صغير مرجع سابق ص 82

عناصر البرنامج الانتخابي :

- 1- يعكس البرنامج الانتخابي: ظروف البيئة الذي تم تصميمه في نطاقها.
- 2- يتأثر بالبرنامج الانتخابي للمنافسين.
- 3- تحويل البرنامج الانتخابي إلى: رسالة إعلامية تحمل أفكار المرشح.
- 4- تحديد الرسالة الإعلامية ،عبر الوسيلة المناسبة للجمهور المستهدف.
- 5- الإلمام بكافة المتغيرات والسيطرة عليها: لضمان تحقيق التأثير المطلوب .



علاقة البرنامج الانتخابي بباقي مكونات الاتصال السياسي

(محمد منير حجاب إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز بالانتخابات القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ط1 2007 ص90).

فالبرنامج الانتخابي منهج لسلامة الحياة الديمقراطية، يوضح للناس لماذا ينتخبون . فالمواطن الذي يقدم على صناديق الاقتراع، فهو إما يريد تغيير المنهج الذي يحكمه حاليا لعيوبه ، أو لتثبيت المنهج الذي يحكمه لنجاحه وحسناته .وعليه أن يختار البرنامج الاقتصادي والاجتماعي ،الذي يطرحه هذا الحزب أو ذاك أو هذا المرشح أو الآخر وهو :عندما يختار الرموز والأشخاص ،الذين يعرفهم ويعرف خلفياتهم وتاريخهم وقدراتهم ،لأنهم يمثلون هذا المنهج أو ذاك⁽¹⁾.

الفرع الثاني: تمويل الحملة الانتخابية

تعد عملية الإنفاق على الحملة الانتخابية: من الأمور الأساسية والحساسة .ويبقى تقدير تكلفة الحملة الانتخابية ،ضمن الضوابط التي تحددها قوانين الانتخابات. حيث تراعي النسبة لضبط أنشطة الصرف وتحديد التكلفة المالية لكل نشاط، ضمن أسقف محددة قانونا لذلك. فإنه من الأهمية أن تكون هناك بعض الضوابط والقواعد القانونية، والتنظيمية في تحديد طبيعة الإنفاق المالي على :حملة كل مرشح أو حزب. وذلك على النحو الذي يضمن ألا يتجاوز عنصر المال ،حدود دوره المشروع في تمويل الحملة الانتخابية. إلى ممارسة غير مشروعة، تؤثر بالسلب في مصداقية الانتخابات⁽²⁾.

ونص قانون الانتخابات الجزائري 01-12 في مادته 203 حول :مصادر تمويل الحملة الانتخابية ب :

- مساهمة الأحزاب السياسية.
- مساعدات محتملة من الدولة تقدم ،على أساس الأنصاف.
- مداخيل المترشح.

وفي المادة 204 من نفس القانون: يحظر على كل مترشح لأي انتخابات :وطنية أو محلية أن يتلقى بصفة مباشرة

أو غير مباشرة هبات نقدية أو عينية، أو أي مساهمة أخرى مهما كان شكلها من أي دولة أجنبية، أو أي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية أجنبية⁽³⁾.

وفي المادة 205 من نفس القانون، يحدد سقف الانفاق في الانتخابات الرئاسية ب : 60 مليون دج، وترتفع إلى 80 مليون دج في حالة الوصول إلى الدور الثاني.

(1) المرجع نفسه ص92.

(2) زكرياء بن صغير مرجع سابق ص84.

(3) القانون العضوي 01/12 المؤرخ في 2012/01/12 المتعلق بالانتخابات الجريدة الرسمية العدد الأول المؤرخ في 2012/01/14

المبحث الثالث : مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية

بناء على خلاصات و إستنتاجات تحليل الدائرة الانتخابية، و ما تم التوصل إليه من قبيل الظروف السائدة والأمزجة الانتخابية. يتم تصميم الحملة الانتخابية، و كيفية أدائها ضمن استراتيجيه تهدف إلى :تحقيق أوسع مشاركة من قبل الكتلة الناخبة. والفوز بهذه الانتخابات كغاية إستراتيجيه اعتمادا على: ما تبلور من برنامج إنتخابي ،والأساليب الواجب إعتمادها. و كذا الرسائل و الوسائل الاتصالية المناسبة لكل فئة إنتخابية ،على امتداد الحملة الانتخابية.

المطلب الأول: مرحلة العرض (جس النبض)

هي عبارة عن مرحلة تحليل مواقف الناخبين ، قبل الدخول في الحملة الانتخابية .فمن الضروري قبل البدء بالترشح توضيح نقطة البداية ،عن عرض و تقدير وقياس مواقف الناخبين⁽¹⁾ ،و تحديد أي الأحزاب المنافسة الذي يمثل التهديد الأكبر. وذلك لكي يستطيع مرشح الحزب تقديم البرنامج لسياسي الملائم للمواجهة ،و مهاجمة الأحزاب المنافسة⁽²⁾ ، و يستخدم المرشحون السياسيون استراتيجيتين لخلق مكانتهم في السوق السياسي.

1-أرضية و شعارات الحملة التي يقدمونها.

2- الصورة التي يخلقونها لأنفسهم، و أن صورة المرشح يتم تصميمها لتكون واسعة كافيه .بحيث يمكن أن يتم ربط كل الأجزاء المحتملة من جمهور الناخبين، التي يحاول المرشح مخاطبتها ،و في نفس الوقت فإن: هذه الصورة يجب أن يتم نحتها، و إنقائها كرد فعل على صورة منافسيه⁽³⁾.

المطلب الثاني: مرحلة الانتشار

يبدأ المرشح في هذه المرحلة بممارسة أساليب الاتصال المتاحة، و الملائمة لكل فئة من فئات الهيئات الناخبة .فقد تكون أخبارا أو بيانا ت صحفية ،أو أحاديث أو صور، أو برامج حوارية ...و لكل نوع من هذه الرسائل ضوابطه ، و أصوله التقنية على أن تكون :

1- أن تكون الرسالة قصيرة.

2- أن تؤدي غرضها في غضون دقيقة.

(1) زكرياء بن صغير مرجع سابق ص55 .

(2) محمد سعد أبو عامود مرجع سابق ص171 .

(3) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألووسي مرجع سابق ص 205.

3- أن تكون الرسالة مستهدفة ،أن تتحدث إلى الجمهور الناخب ،الذي يقترح للمرشح دون غيره.

4- أن تكون الرسالة مقنعة.

5- أن تتضمن الرسالة تباينا واضحا. بمعنى أن برنامج المرشح ورسالته ، يجب أن تتضمن فقرات ،تتميز سواء بالمفردات أو الأولويات عن المرشح المنافس.

6- أن تكون الرسالة واضحة خالية من المصطلحات الفنية الغامضة، التي لا يفهمها الناخب.

7- تكرار الرسالة وذلك لترسيخها في أذهان الناخبين .

8- المصادقية بمعنى أن تكون الرسالة صادقه، تتضمن وعودا واقعية يستطيع المرشح تنفيذها⁽¹⁾ .

و عملية الانتشار تتم على مستويين .

1- الانتشار العمودي

يبدأ المترشح في هذه المرحلة بممارسة أساليب الاتصال المتاحة، و الملائمة لكل فئة من فئات الهيئة الانتخابية. و التواصل و الاتصال بالناخبين ، عبر الاتصال بجماعات . الضغط باعتبارها تستعير سلطة الناخبين الفرديين، لخلق صوت أقوى وتوجيه عملية جمع الأموال لمرشحهم المفضلين. وكون جماعات المصالح ،هي منظمات تدافع عن أو ضد واحدة أو أكثر من سياسات الحكومة . وتشكل هيكلًا لمطالبها بقله، وتأثيره على وجهات نظر المرشحين⁽²⁾. وعملية الإنتشار العمودي تعتمد بالأساس على العلاقات العامة، كنتيك للتأثير على الفعل السياسي. وإن إستعمال العلاقات العامة في أثناء الحملات الإنتخابية ،تعمل على إنشاء علاقة بين المرشح و مختلف الجماهير⁽³⁾.

(1) محمد منير حجاب مرجع سابق ص112.

(2) محمد سعد أبو عامود مرجع سابق ص154.

(3) زكرياء بن صغير مرجع سابق ص57.

الانتشار الأفقي : يركز هذا المستوى علي جمهور الناخبين ،في محاولة مسح كل فئات الناخبين والتأثير فيها، بمختلف الوسائل المستعملة والمتاحة في الحملة الانتخابية⁽¹⁾. وفيها يركز علي دوافع الناخبين حيثُ . يقسم جمهور الناخبين إلي أجزاء متماشية مع أحد أو أكثر هذه الدوافع وهي :

1-2 القيمة الوظيفية: وتمثل المنافع أو الفائدة،. التي يتوقع الناخب أن يحصل عليها من المرشح، متى ما حصل علي المنصب .وهنا يبرز البعد المدفوع عقليا، والتي تسعى وراء البدائل التي تحقق له أولها أكبر منفعة وفائدة.

2-2 القيمة الاجتماعية: والذي من خلاله يتم تصوير المرشح بصورة نمطية، لخلق ترابط وتشارك أقوى بين المرشح والأجزاء المختارة، من الناخبين في المجتمع .

2-3 القيمة العاطفية : في هذا البعد يستخدم المرشح صورته .حيث يشدد المرشح علي جوانب شخصيته لإعادة فرض صورة ما في ذهن الناخب. وبقيامه بذلك يخلق صلة عاطفية مع الناخب ،حيث يتم استهداف الناخبين بإجراءات تعتمد علي القوة الخالصة للمرشح .ويعمل المرشحون علي تقديم جوانب مختلفة من شخصياتهم، في محاولة لنحت صورة ناجحة عن أنفسهم.

2-4 القيم الظرفية : والتي تمثل واقع أن خيار الناخب في بعض الأحيان. يتوقف علي أحداث مؤقتة أو ظرفية، وفي هذه الحالة فإن المرشح يبني صورة لا على أساس القضايا المطروحة أو السياسات التي يدافع عنها .بل على أساس المواقف المفترضة في ذهن الناخب ،التي تجعله أو تجعلها تفكر . ولكن ماذا لو حصل هذا ؟ كما يمكن للموضوع الواحد **Thème** المهيمن أنا يبرز على المستوى الوطني .مثل: أنا استرجع السلام في البلاد (بوتقليقة)⁽²⁾، أو التغيير الآن كما في حملة أوباما⁽³⁾ 2008 .

(1) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاذ الألوسي مرجع سابق ص188.

(2) الطاهر بن خرف الله مرجع سابق ص 128.

(3) — باراك أوباما : المرشح الطامح إلى تغيير وجه أمريكا WWW.swissinfo.ch نشر في 26 جانفي 2008 آخر

تحديث 20:01 .

2-5 القيمة المعرفية: والتي تمثل إبعاد إستراتيجية المرشح، التي تبدو مغرية أو جذابة لإحساس الناخب بالفضول أو الجدة. وهذه الآلية تركز علي عدم رضا الناخب مع الإدارة الحالية، أو تلعب علي وتر رغبات الناخبين لرؤية شخص ...، والذي يحمل معه توجهات مختلفة كليا.

المطلب الثالث مرحلة التركيز :

في هذه المرحلة يقوم مخطط الحملة الانتخابية، وبكل دقه بتحديد موقع المرشح المنافس . وكذلك موقع هيئة الناخبين منه ،مع تحديد فئات المؤيدين والمعارضين والمحايدين. إذ يجري التركيز علي فئة المحايدين بالدرجة الأولى، والقيام بذلك يتطلب عملية تقييم مستمرة حول نقاط قوة المرشح . ومكامن ضعفه والقيام في نفس الوقت بنفس العملية. تجاه منافسي المرشح لتوفير بصيرة ثاقبة حول البيئة التنافسية التي سيعمل فيها المرشح. ويتوجب على المرشح إن يستهدف أجزاء مختارة من الناخبين، والذين سوف يوجه إليهم نداءاته ومناشداته. وهي عملية لا يمكن إن يقوم بها المرشح، حتى يتمكن من إحكام قبضته في إدراك الفوارق والاختلافات الإيديولوجية، بينه وبين المنافسين السياسيين . والغرض من ذلك هو التأسيس لصورة المرشح ، أو الصورة في أذهان الناخبين عن من هو الناخب، وما الذي يمثله أو يدافع عنه، ومتى تصبح صورة المرشح بؤرة الاهتمام الإستراتيجية لإستراتيجية التسويقية⁽¹⁾. فطوال الحملة الانتخابية، وفي عملية تطوير مكانه المرشح الخاصة، يجب إن تتم مراقبة نقاط قوة وضعف المنافسين. بالاعتماد علي استطلاع الرأي، والذي يعتبر مهما جدا في نجاح المرشح .

وهنا يجب التمييز بين بحوث التسويق، وبين استطلاع الرأي العام .حيث يستخدم بحث التسويق لمراقبة مكانة المرشح في أذهان الناخبين، مع الأخذ في الاعتبار خصائص وصفات المرشح. وباختصار فان الصورة التي ينشدها المرشح تتضمن: كيف يتصوره الناخبون وهذا الإدراك مبني عل كل من التقديرات الذاتية، التي يقوم بها الناخبون وكذلك الرسائل وما تتصف به من الصفات النوعية، والخصائص التي يتم بثها من قبل المرشح

(1) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألووسي مرجع سابق ص208.

المطلب الرابع مرحلة الحسم :

وهي مرحلة الهجوم علي المرشح المنافس ،ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين ،وتحويلها إلي مؤيدين⁽¹⁾ . ويتم التركيز كذلك على المنافسين لكشف عيوبهم ونواقصهم ،أو لإبراز مثالب برامجهم الانتخابية أو التشكيك في مصادر أموالهم خاصة. أولئك الذين ينفقون ببذخ علي حملاتهم الانتخابية⁽²⁾ والدعاية .وهي نشر الآراء ووجهات النظر ،التي تؤثر علي الأفكار والسلوك أو كليهما معا. وللدعاية بعدين :- بعد ايجابي: يتحقق عندما يكون هدف رجل الدعاية إحداث تغيير في سلوك الأفراد ،أو الجماعات الذين توجه لهم الدعاية .وهو ما كان ليحدث لولا الحملة الدعائية . - أما البعد السلبي فههدفه: الحيلولة دون تغيير القنوات السائدة، وأنماط السلوك المتبعة بل تثبيتها والتأكيد عليها.⁽³⁾

حيث يرى اليل (Ellul) :أن الدعاية السياسية تهدف إلي خلق سلوك محدد ،فيقول (لم تعد الدعاية السياسية المعاصرة تهدف إلي: تعديل الأفكار بل إلى إثارة تصرف محدد).⁽⁴⁾ والدعاية السياسية تنقسم إلى نمطين :

1- الدعاية السياسية العقلانية : وهي تلك التي تركز تشكل بشكل أساسي، على الوقائع والإحصائيات والمقولات الاقتصادية .وهنا إذا أردنا الاعتماد على النظرية الواقعية الفرويدية تتوجه إلى " الأنا " .أي إلي هذا الركن من الشخصية المسؤول عن الإدراكات والحركة .إن الدعاية السياسية العقلانية ،تتوجه بشكل رئيسي إلي الوعي والعقل والمنطق، وتتجنب قدر المستطاع مخاطبة المشاعر والعواطف والغرائز .

2- الدعاية السياسية اللاعقلانية : فتتوجه إلي لوعي الفرد .أي إلي المستوى الغرائزي من الشخصية ،وتسعي إلي إثارة المشاعر والعواطف والموضوعات ،التي تتضمنها الدعاية السياسية وتفتقد إلي البرهنة .

(1) المرجع نفسه ص58.

(2) محمد منير حجاب مرجع سابق ص116.

(3) حازم محمد الحمداني الدعاية السياسية بين الحاضر والماضي ، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ط1 2012 ص148.

(4) نفس المرجع ص215.

ومن خلال الدعاية السياسية يتم توجيه النقد إلى المرشح المنافس، ومحاولة النيل من برنامجه الانتخابي. وتوجيه الضربات الدعائية، بحيث لا يجد الوقت الكافي للرد علي تلك الانتقادات، لان تلك المرحلة تكون خلال الساعات الأخيرة السابقة لعملية التصويت في الحملة الانتخابية. وكثيرا ما يلجأ بعضهم إلى إخراج المفاجئات الدعاية خلال هذه المرحلة.

مثل: تأييد أحد الشخصيات المؤثرة للمرشح، أو إنضمام إحدى الجماعات السياسية مثل: (ما حدث في الإنتخابات الرئاسية 2004، من تدعيم حركة مجتمع السلم للمرشح: عبد العزيز بوتفليقة في اللحظات الأخيرة من الحملة الانتخابية⁽¹⁾ .

ويلجأ البعض إل ممارسة أساليب الدعاية المبتكرة، خلال هذه المرحلة بقصد التأثير النهائي في هيئة الناخبين.

المطلب الخامس: قياس أداء وفاعلية الحملة الانتخابية

تعتبر عملية التقييم التي تعقب الحملة الانتخابية، أحد العمليات الأساسية التي تتولاها إدارة الحملة الانتخابية، لمعايرة الأهداف الموضوعة في خطة الحملة، مع النتائج التي تم الحصول عليها عمليا. وعملية التقييم هي حكم كفي، على الأنشطة الإتصالية للحملة الانتخابية. ومرادفها كلمة النقد والتقدير ويستخدم القياس والفاعلية عندما يكون الحكم على الأنشطة السياسية كميًا، أي يعتمد التقييم على أساليب القياس، لتحويل الوحدات الكيفية إلى وحدات كمية يمكن قياسها.

أهداف عملية التقييم : تهدف عملية التقييم إلى رفع الكفاءة الاتصالية للأحزاب السياسية، والمرشحين لمساعدة الفائزين على تحقيقي المزيد من النجاح. والذين لم يفوزوا في الإنتخابات، على تلافي عوامل الفشل عند التخطيط لحملاتهم المستقبلية.

(1) زكرياء بن صغير مرجع سابق ص61.

أهمية عملية التقييم: تكمن أهميته لكونه يساعدنا في التعرف على: إحتياجاتنا لبرامج التسويق السياسي المستمرة، وعلى إحتياجاتنا للحملات القادمة⁽¹⁾. وكذلك تقييم طرق إنجاز العمل من حيث: أساليب الأداء والمعوقات وكيفية مواجهاتها، لتحسين الأداء مستقبلا.

خصائص عملية التقييم: تتميز عملية التقييم بالعديد من الخصائص أهمها :

- 1- الشمول: بمعنى أن يكون شاملا، لجميع عناصر الحملة الإنتخابية للمرشح والدائرة الإنتخابية.
- 2- الإستمرارية: ويعني أن التقييم نشاط مستمر، مصاحب لكافة عمليات نشاط الاتصال السياسي، في كل خطوة وفي كل عملية.
- 3- التقييم عملية وقائية وعلاجية: فهو يشخص نواحي الضعف والقوة في برامج الحملة الإنتخابية، وبرامج الإتصال السياسي عامة. ويضع خطط العمل لمعالجة نواحي الضعف وتدعيم نواحي القوة. وتقييم ما إذا كان تم تحديد وحدات التصويت، أم تحديد غير صحيح⁽²⁾.
- 4- مراحل عملية التقييم: يتضمن تقييم برامج الحملات الإنتخابية المراحل التالية :
 - 1- مرحلة تقييم المعلومات الأساسية للتخطيط :وهي المعلومات التي صمم على ضوءها البرنامج، وتشمل المعلومات الخاصة بأهداف المرشح أو الحزب.
 - 2- مرحلة تقييم المعلومات المتوفرة عن الظروف البيئية المحيطة بالدائرة الإنتخابية، ومدى الاستيعاب لتأثير الظروف على عمليات النشاط الحزبي.
 - 3- مرحلة تقييم جوانب التنفيذ وتهدف إلى: تحديد مدى فهم الهيكل الإداري للحملات الإنتخابية للواجبات المحددة لكل منها، ومدى وصول الرسالة الإنتخابية إلى الجمهور المستهدف. وفي الوقت المناسب.

(1) محمد منير حجاب مرجع سابق ص176.

(2) محمد سعد أبو عامود مرجع سابق ص173.

خلاصة الفصل الثاني:

بالرغم من الدور المحوري الذي تلعبه التنشئة السياسية، في تحديد السلوك السياسي ومنه السلوك الانتخابي، والذي يتخذ أشكالا إما التصويت أو الامتناع عن ذلك. إلا أنه من خلال الآليات الاتصالية التي يمارسها المتنافسون السياسيون، في سبيل إعادة هندسة السلوك الانتخابي من خلال: الحملات الانتخابية وعمليات التسويق السياسي. وهي آليات يتخذ من خلالها المرشح أو الحزب نقل رسالة إحصائية، يسعى فيها تقديم منتج سياسي. يحاول من خلاله دمج صورة ذهنية في ذهن الناخب. تقترب أو تطابق السلعة السياسية التي ينشدها، وللوصول إلى الهدف المنشود، وهو إقناع الناخب بالتصويت لصالحه. يعمل على تخطيط حملة انتخابية وتسويق سياسي، يقوم فيها بتحليل البيئة الانتخابية بإستعراض سجلات الناخبين ودراسة اتجاهاتهم وتوجهاتهم، وصولا إلى خلاصات تشكل محور برنامجه الانتخابي. والذي يهدف إلى تحديد متطلبات الناخبين وتضمينها، في هذا البرنامج الانتخابي متخذا إياه تحت شعار يحمل مضامين الحملة، والذي ينبغي أن يكون رابط لمختلف إنشغالات فئات الناخبين المتعددة. والتي تترجم في هذا البرنامج الذي يحدد فيه مديرو الحملة الانتخابية، لقناة الاتصالية المناسبة والحملة الانتخابية. تقسم إلى مراحل على مدى مدة الحملة الانتخابية من جس للنفض إلى: الانتشار باستخدام مختلف التنظيمات ومجموعات الضغط كقناة للإتصال مع منتسبيها. باعتبارها هيكل تجميع لإنشغالات أعضائها والتعبير عنها، وصولا إلى مرحلة الحسم حيث يلقي فيها المرشح أو الحزب بثقله، عن طريق الدعاية السياسية، التي تستهدف منافسيه واستعمال ما يمتلكه من أوراق مريحة، في أواخر أيام الحملة الانتخابية. حيث يصعب على المنافسين استدراك الأمر لغاية، هي ضمان أكبر مشاركة في الموعد الانتخابي. وضمان أكبر حجم تصويتي لصالح الحزب أو المرشح، ولضمان نجاح الحملات الانتخابية المقبلة، ينبغي أن يتم إعدادها بناء على تقييم ما سبقها من حملات. وهذا من أجل إنجاز حملات فاعلة مستفيدة من أخطاء سابقاتها، وعملا بما عرفته من نجاحات .

الفصل الثالث : الحملة الانتخابية و السلوك الامتاعي الانتخابات

الرئاسة في الجزائر 2014 نموذجا

في ظل حراك عربي، أصطلح عليه إعلاميا بالربيع العربي: وهي حركات احتجاجية مست العديد من الدول العربية تونس . مصر . ليبيا . سوريا . اليمن . الأردن . تمكنت بالإطاحة بنظم الحكم بكل من: تونس ومصر و ليبيا وتحول أخرى إلى ساحات نزعات مسلحة : سوريا واليمن و ليبيا ... وتحت هواجس الحراك الذي مس الجزائر جانفي 2011، أصطلح عليه بمظاهرات الزيت والسكر. وتحت ضغط هذه الأحداث جاءت الانتخابات الرئاسية 17 أفريل 2014 . تم إنتقاؤها كنموذج تطبيقي لأثر الحملة الانتخابية ،في تغيير السلوك الانتخابي. بإحداث تعديل في السلوك لدفع تلك الفئات، التي تعزف عن التصويت في الانتخابات .ولدراسة حالة الانتخابات الرئاسية ،وأثر متغير الحملة الانتخابية على السلوك الامتاعي. تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث :يتناول الأول حملات التحسيس بين دعاة المشاركة وأنصار المقاطعة، لهذا الموعد الانتخابي. والثاني يتناول حملات المرشحين رسائلهم، وأدواتهم الاتصالية في الحملة. والمبحث الثالث نتطرق إلى مؤشرات الانتخابات، وتفسير السلوك الامتاعي التي رافقتها.

المبحث الأول الحملة التحسيسية السابقة للعملية الانتخابية بين دعاة

المشاركة والمنادين بالمقاطعة

ما إن أصدر الرئيس عبد العزيز بوتفليقة المرسوم ،بوجب المادة 133 من القانون العضوي للانتخابات بدعوة الهيئة الناخبة للموعد الانتخابي ،المحدد في 17 أفريل 2014⁽¹⁾ حتى بدأت حملات تحسيس ودعاية للمشاركة، تحت تأثير العزوف الانتخابي، التي صاحبت المواعيد الانتخابية السابقة. وذلك بالدعوة للمشاركة القوية في الانتخابات ،والذي تبنته القوى السياسية وأنصار المرشحين، و داعمهم من جهة ومن جهة أخرى. دعى المقاطعون للرئاسيات والمناوئين لترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة توجهوا بدعوات لمقاطعة الأنتخابات ،والإمتناع عن التوجه لصناديق الإقتراع.

(1) عثمان لحياني الجزائر تحدد 17 من أفريل موعد للانتخابات الرئاسية في

. WWW.arabiya.net/ar.northafrica/algeria/17/01/2014

المطلب الأول : الحملة التحسيسية لدعاة المشاركة الانتخابية

بإستدعاء الهيئة الناخبة ولتقادي سناريوهات الإمتناع الإنتخابي، التي عرفتھا المواعيد الإنتخابية السابقة، والذي شكل الهاجس الأكبر للنظام الجزائري . شرعت وزارة الداخلية بحمله دعائية ، تدعو فيها المواطنين من خلال ملصقات حائطية في مقرات البلديات، و مركز البريد وإرسال رسائل قصيرة نصية عبر شبكات الاتصال ، تدعو فيها المواطنين للمشاركة في الإنتخابات. وبالتوازي قامت بإعلانات وومضات إخبارية في الإذاعة والتلفزيون ،والجرائد اليومية بالموازاة مع تنشيط حملات تحسيسية ،من خلال برامج حوارية نشطها فاعلين سياسيين ،بالدعوة للمشاركة في الانتخابات في موعد 17 أفريل 2014. ابتداء من دعوة المواطنين البالغين 18 سنة كاملة يوم الانتخاب ،عن افتتاح مراجعة استثنائية للقوائم الانتخابية ،تبدأ من 23 جانفي وتنتهي يوم الخميس 06 فبراير 2014⁽¹⁾.

انطلاق الحملة الانتخابية الرسمية 25 يوم قبل يوم الاقتراع ،والتي حدد لها تاريخ 23 مارس 2014 وفي دعوة للمشاركة الانتخابية . دعا الرئيس المنتهية ولايته عبد العزيز بوتفليقة.... الجزائريين للمشاركة في الانتخابات الرئاسية، المقررة الخميس القادم ، وعدم الاستجابة لدعوات المقاطعة. وأكد بوتفليقة بمناسبة عيد العلم 16أفريل، أن على المواطنين والمواطنات ألا يفربوا في المشاركة ،في الموعد الانتخابي الرئاسي أو يسهو عنه . وأن يدلوا بخيارهم إحقاقا وتجسيدا لسيادة شعبهم ،التي استعيدت بأثمان باهظة⁽¹⁾ وشملت عملية التحسيس المساجد حيث: دعى الأئمة في خطب الجمعة المواطنين، بالتوجه لصناديق الإقتراع والإدلاء بأصواتهم. وكذلك قامت العديد من الهيئات والمؤسسات كالجامعات، والبلديات بحملات تحسيسية بأهمية المشاركة.

وتحسيسا بأهمية المشاركة الواسعة للمواطنين، دعا الوزير الاتصال عبد القادر مساهل، يوم الثلاثاء وسائل الإعلام العمومية إلى :تحسيس المواطنين بأهمية المشاركة في الانتخابات الرئاسية، لموعد 17 أفريل المقبل، باعتباره "واجبا وطنيا"⁽²⁾ . وهذا عند نزوله ضيفا على أخبار الظهرية للتلفزيون الجزائري، وأن العمل المنوط بوسائل الإعلام العمومية، لاسيما الإذاعة والتلفزيون على الخصوص، يتمثل في ضرورة حث المواطن على أهمية الانتخابات .لأنها واجب وطني يعبر فيه المواطن الجزائري ،على رأيه ويختار المرشح الذي يراه مناسبا ،وأهلا للثقة لرئاسة الجمهورية.

(1) وكالة الأنباء الجزائرية المراجعة الإستثنائية للقوائم الإنتخابية www.aps.dz/ar/ نشر في 22 جانفي 2014 على 12: 21:

(2) بوتفليقة يدعوا الجزائريين للمشاركة في الإنتخابات arwww.i24news tv نشر في 16/04/2014 على 04:12

المطلب الثاني : الحملة التحسيسية لدعاة المقاطعة :

ما إن صدر مرسوم استدعاء الهيئة الناخبة، لمن قبل الرئيس بوتفليقة في 2014/04/17. حتى بدأت دعوات لمقاطعة الانتخابات الرئاسية، ويتزعم هذا التوجه تنسيقية الأحزاب والشخصيات المقاطعة. وتضم أربعة أحزاب أعلنت مقاطعتها للانتخابات، ثلاث منها إسلامية وهي: حركة مجتمع السلم والنهضة، وجبهة العدالة والتنمية، إلى جانب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية ذي التوجه العلماني⁽¹⁾

كما تضم المرشحين المنسحبين من سياق الرئاسة وهم: رئيس الحكومة الأسبق أحمد بن بيتور ورئيس حزب جيل جديد جلالى سفيان. ودعما لخيار المقاطعة، جاء البيان الذي أصدرته الجبهة الإسلامية المنحلة والذي أعلنت فيه مقاطعتها للانتخابات الرئاسية 2014/04/17. والذي أصدره بتوقيع رئيس الجبهة عباسي مدني⁽²⁾.

وفي تصريح لـ " راديو سوا " قال المرشح المنسحب ورئيس الحكومة الأسبق: أحمد بن بيتور أنه قرر الانسحاب'. لأنه على يقين أنه سيتم إعلان فوز الرئيس بوتفليقة، وهو ما يعزز موقف الدعوة إلى المقاطعة معززا قوله: " حاولت الانخراط في هذه المسيرة الانتخابية، لكنني توصلت إلى خلاصة بأن النتيجة محسومة مسبقا، المترشح الغائب بوتفليقة وليس بما تفرزه صناديق الاقتراع، ولكن بشكل إداري."⁽³⁾

ومن المنادين بالمقاطعة حركة بركات، التي تأسست في 22 فيفري 2014 بعد إعلان الوزير الأول عن ترشيح عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة، حيث نظمت مظاهرات منددة وأعلنت في تصريح صحفي أنها لن تعترف بالرئيس القادم، منددة بمسار تتويج الرئيس المنتهية ولايته عبد العزيز بوتفليقة.

(1) — حملة دعائية باهتة للانتخابات الرئاسية في الجزائر القدس العربي عدد 26 مارس 2014 ؟ : p 4k Alquds .www 147881

(2) الجبهة الإسلامية للانقاد تعلن مقاطعة الانتخابات الرئاسية arabsola.net/articles/view/172422.html

بتاريخ 2014/03/31 الساعة 28 أ 43 : 22

(3) — الانتخابات الجزائرية تعزيزات أمنية ودعوات للمقاطعة نشر بـ 2014/0804 <http://www.alhurra.com>

وفي خضم الأحداث التي تحتاج منطقة غرداية، دعا الناشط السياسي كمال الدين فخار إلى مقاطعة الانتخابات الرئاسية، المقررة في 17 أبريل⁽¹⁾. وفي تحرك ميداني نظمت تنسيقية الأحزاب والشخصيات المقاطعة، للانتخابات الرئاسية تجمعا شعبيا حاشدا بقاعة حرشة حسان، حضره أكثر من خمسة آلاف مشارك، حيث تم ترديد شعارات مناوئة لترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، وأخرى تدعو لمقاطعة الانتخابات⁽²⁾.

وفي أجواء الاستقطاب التي طبعت مرحلة ما قبل الحملة الانتخابية، بين أنصار المشاركة الواسعة والتي تزعمها مؤيدو مرشحو الرئاسة، خصوصا الرئيس المنتهية ولايته عبد العزيز بوتفليقة، وعلى النقيض من ذلك دعت تنسيقية أحزاب المعارضة، لمقاطعة الموعد الانتخابي، خصوصا أولئك الذين يرفضون ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة، وهو ما كان له انعكاس على مجريات الحملة الانتخابية.

المبحث الثاني: الحملة الانتخابية للمرشحين الرسالة والأدوات

الاتصالية

بإعلان المجلس الدستوري القائمة الرسمية لمرشحي الرئاسة، والذين قبلت ملفاتهم لخوض الانتخابات الرئيسية، المقررة في 17/04/2014⁽³⁾ و هم 06 مرشحين من بين 12 قدموا ملفاتهم هم:

- 1- عبد العزيز بوتفليقة
- 2- علي بن فليس
- 3- لويزة حنون
- 4- موسى تواتي
- 5- علي فوزي رباعين
- 6- عبد العزيز بلعيد

(1) — الملاحظ مجالس عرفيه للأمازيغ الجزائر تتبرأ من دعوات ناشطين نشر في 28/01/2014 على 11:50

www.amolahid.net/new.3180.html

(2) — مظاهرة في الجزائر للحض على مقاطعة الانتخابات الرئاسية نشر 22 مارس

http://www.bbc.com/2014/arabic/middle east / 140321 Election protest Algerian 2014 /03/03

(3) عثمان لحياني 06 مرشحين لرئاسة الجزائر WWW.alarabia/ar/northafrica/ في 13/03/2014.

المطلب الأول: الشعار والرسالة الاتصالية لحملة المرشحين

1) المرشح عبد العزيز بوتفليقة : في رسالة تقدم بها عشية انطلاق الحملة الانتخابية: « إن الصعوبات الناجمة عن حالتي الصحية البدنية الراهنة، لم تنتكم على ما يبدو عن الإصرار على تطويقي بثقتكم وأراكم ،أبيتم إعفائي من أعباء تلك المسؤوليات ،التي قوضت ما قوضت من قدراتي. »⁽¹⁾ وهي رسالة تحاول أن تلامس الجانب العاطفي للناخب، و إيصال رسالة بأن ما يعانيه من مشاكل صحية ،هي نتيجة ما يبده من أجل هؤلاء الناخبين ،الذين وضعوا ثقتهم فيه .وأنه مستعد على مواصلة المشوار طالما أن الأمر متعلق برغبة هؤلاء الناخبين، و لتهيئة الرأي العام على عدم قيامه شخصيا بالحملة الانتخابية . و في غيابه تولى عبد المالك سلال الوزير الأول ، المستقيل من منصبه ليتولى مهمة إدارة الحملة الانتخابية للمرشح عبد العزيز بوتفليق، مدعوما بإتلاف عريض من الأحزاب و المنظمات العمالية و الفئوية و الطلابية و منظمات أرباب العمل ،و حملت الحملة شعار « تعاهدنا مع الجزائر » شعار يعكس الارتباط بالتاريخ النضالي و الثوري للمرشح ،و بتاريخ الجزائر كما صرح المكلف بالإعلام، بإدارة المرشح عبد المجيد بكوش.

2) المرشح علي بن فليس : مرشح حر مدعوم من إئتلاف أحزاب صغيرة سميت قطب التغيير . وهي جبهة الجزائر الجديدة لجمال عبد السلام، والعدل والبيان لنعيمة صالح ،وأحزاب أخرى ، حملت حملته الانتخابية شعار: « من أجل مجتمع الحريات» لإقناع الناخبين بالتصويت لصالحه ،على اعتباره أنه يطمح إلى «إقامة عدالة مستقلة و فعالة . » من خلال جملة من التدابير منها: تسهيل مهام العدالة و تحسين نوعية الخدمة العمومية، ومراجعة آليات الحصول على المساعدة القضائية .

3) المرشح موسى تواتي: مرشح الجبهة الوطنية الجزائرية، شعار حملته الانتخابية: « الجزائر لكل الجزائريين » أنطلق من مبدأ المساواة أمام القانون في الحقوق و الوجبات، نحو بناء دولة قوامها العدل بكل أبعاده: الاجتماعية والاقتصادية والسياسية و الجغرافية⁽²⁾.

(1) — انطلاق الحملة الانتخابية في غياب الأوفر حظا في alghad.com/articles/512589 نشر 2014/03/27 على 01:00.

(2) وكالة الأنباء الجزائرية قراءات في شعارات الحملة الانتخابية للمرشحين WWW.aps.dz/ar/dossier_election نشر في 2014/03/30 على 10:08. présidentielle.2014.ar/2595

4) المرشح **لويذة حنون** : مرشحة حزب العمال ،والتي اختارت شعار: « الجراً لتأسيس الجمهورية الثانية». وقال رمضان تعزيبت العضو القيادي في الحزب ،أنه يجسد التعهدات التي تطرحها السيدة حنون وعلى رأسها :إلغاء قانون الأسرة الذي تعتبره مجحفا في حق المرأة ،و إلغاء عقوبة الإعدام باعتبارها حكما وحشيا ، وكذا ترسيم اللغة الأمازيغية.

5) المرشح **علي فوزي رباعيين**: مرشح جبهة عهد 54 حيث أطلق حملته تحت شعا: « تقدم - امتياز - مساواة » يرافع من خلال هذا الشعار تطبيق ،لامركزية السلطات الاقتصادية و الاجتماعية .و توسيع صلاحيات المجالس المنتخبة، واعداد بإحداث تغيير جذري على مختلف المستويات .

6) **عبد العزيز بلعيد** : مرشح حزب جبهة المستقبل إختار شعار :«المستقبل الآن» الذي يحمل فكرة مفادها أن « ملامح المستقبل يجب أن يضعها الآن، بحيث أننا إن لم نشرع في التغيير اليوم، بما يتوافق مع طموحاتنا وآمالنا ،فإننا سنضيع حتما فرصة حقيقة لصناعة المستقبل الذي ننشده.

2- المطلب الثاني : أدوات الرسالة الاتصالية للحملة الانتخابية للمرشحين.

شكلت التجمعات الانتخابية الأداة الأكثر استخداما، التي انتهجها المرشحون أو ممثليهم في الحملة الانتخابية الرئاسية ،والتي عرفت حضورا محتشما للمواطنين .باستثناء المرشحين عبد العزيز بوتفليقة وعلي بن فليس، بالرغم من اتهام إدارة حملة عبد العزيز بوتفليقة ، باستغلال المال العام و النفوذ لملء قاعات التجمعات الانتخابية .كما اتهم المرشح علي بن فليس مديرو حملة بوتفليقة ،بالزام العمال والموظفين الحكوميين بالحضور الإجباري في القاعات ،التي تشهد تجمعات و دعاية لصالح بوتفليقة⁽¹⁾ .

ومما رافق التجمعات الانتخابية، إضافة إلى عزوف المواطن الجزائري ،عن متابعة مجريات الحملة الانتخابية .هو تعرض بعض منسطي الحملة الانتخابية إلى مواقف محرجة، يعكس حالة السخط على الوضع السياسي للبلاد .على غرار ما حدث مع عبد المالك سلال مدير حملة بوتفليقة ،خلال تواجده بورقلة جنوب الجزائر بحيث :تدخل مجموعة من الشباب العاطل، وحاولوا منعه من تنظيم تجمع إنتخابي .

وكذلك منع تجمعه الإنتخابي بولاية بجاية والمضايقات ،التي تعرض لها بعض منسطي الحملة الانتخابية لصالح:عبد العزيز بوتفليقة رغم ذلك تبقى التجمعات التي نشطها كل من: سلال وعلي بن فليس رئيس الحكومة الأسبق، والمنافس الأبرز لبوتفليقة والأكثر إستقطابا إلى حد ما⁽²⁾.

(1) عثمان لحياني 06 مرشحين لرئاسة الجزائر WWW.alarabia/ar/northafrica/ في 2014/04/11 على 14:41.

(2) ياسين بودهان عزوف شعبي بالجزائر عن متابعة حملة إنتخابات الرئاسة www.aljazerra.net/news/arabic في 2014/03/29.

تميزت الحملة الانتخابية بإلغاء الكثير، من التجمعات الانتخابية نتيجة غياب الجمهور .وما ميز هذه التجمعات أنها: اقتصرت على عواصم الولايات والمدن الكبرى، موازاة مع التجمعات الميدانية للمرشحين. كانت الوحدات المعطاة للمرشحين في وسائل الإعلام العمومية، إحدى أدوات الإقناع الانتخابي. حيث أعطي لكل مرشح 330 دقيقة في القنوات التلفزية، و 120 دقيقة في المحطات الإذاعية الثلاثة موزعة على 22 يوم .

شكلت شبكات التوصل الإجتماعي، فضاء إستغلته إدارات الحملة الانتخابية لها .حيث أن المرشحين قد حفظوا الدرس جيدا، منذ الانتخابات التشريعية 2012. وسارعوا إلى إنشاء صفحات فيسبوكية. لحضد الدعم الشعبي الافتراضي. بعدما لم تعد الحملات الانتخابية الميدانية، تغري فئات عريضة من المجتمع. التي آثرت الإستقالة من المشهد السياسي، حيث لم تعد الطرق التقليدية المعتمدة، في الحراك السياسي كافية ولا مقنعة للكثير من المواطنين، في ظل الطفرة التكنولوجية التي شهدتها الجزائر، في ميدان الإتصالات. وما نتج عنها من إنفتاح إعلامي وتكنولوجي، ومن الوسائل التي يتم اعتمادها في موعد إنتخابي هي : اللوحات الإشهارية المنتشرة الساحات العمومية، حيث تخصص خانة للمعلقات لكل مرشح بالإضافة إلى إطلاق أفضية تلفزية ، في أثناء الحملة الانتخابية. لكل من المرشح عبد العزيز بوتفليقة قناتان هما :الوثام و le président وقناة l'espoir خاصة بالمرشح على بن فليس .

المبحث الثالث: الانتخابات الرئاسية المؤشرات والإستنتاجات

شكلت الانتخابات الرئاسية في الجزائر 17 أبريل 2014، أحد محطات العملية السياسية. وما أسفرت عنه من مؤشرات فيما يخص إتجاهات وتوجهات الناخبين، تجاه العملية الانتخابية والمرشحين، لما تتطوي عليه الانتخابات الرئاسية من أهميه بالنسبة للنظام السياسي. وما يكتسيه منصب رئيس الجمهورية من محورية في صناعة القرارات، والسلطة التقريرية التي يلعبها، داخل بني نظام الحكم في الجزائر .

المطلب الأول: مؤشرات الانتخابات الرئاسية

بناء على مداوات المجلس الدستوري، وهي جهة الإختصاص في الفصل في المنازعات. وإعلان نتائج الانتخابات الرئاسية في الجزائر ، جاء في بيان المجلس الدستوري، واعتبارا أنه وفقا للفقرة الثانية من المادة 71 من الدستور ، يعلن المجلس الدستوري⁽¹⁾ النتائج التالية :

1- مؤشرات المشاركة الانتخابية

الهيئة الناخبة	22880678 مسجل
الناخبون المصوتون	11600984 ناخب
نسبة المشاركة	50.70%
عدد الأصوات الملغاة	1132136 صوت
الأصوات المعبر عنها	10468848 صوت

2- مؤشرات إتجاهات التصويت تجاه المرشحين

- 1- السيد عبد العزيز بوتفليقة 8531311 صوت
- 2- السيد علي بن فليس 1288338 صوت
- 3- السيد عبد العزيز بلعيد 328030 صوت
- 4- السيدة لويزة حنون 157792 صوت
- 5- السيد علي فوزي رباعين 105223 صوت
- 6- السيد موسى تواتي 58154 صوت

" واعتبارا أنه وفقا للفقرة الثانية من المادة 75 من الدستور ...، يعلن المجلس الدستوري السيد عبد العزيز بوتفليقة رئيسا للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ،ويباشر أداء مهمته فور أدائه اليمين طبقا للمادة 75 من الدستور⁽¹⁾ .

(1) وكالة الأنباء الجزائرية رئاسيات 17 أبريل 2014 بيان المجلس الدستوري www.aps.dz/ar/dossier_election

[présidentielle 2014 ar/3518](http://www.aps.dz/ar/dossier_election) نشر بتاريخ 22 أبريل 2014 على الساعة 20:14.

3- جدول يمثل توزيع مؤشرات المشاركة الانتخابية عبر الولايات⁽¹⁾

الرقم	الولاية	نسبة المشاركة	الرقم	الولاية	نسبة المشاركة
1	أدرار	68.4%	25	قسنطينة	42.97%
2	الشلف	55.75%	26	المدية	54.41%
3	الأغواط	69.38%	27	مستغانم	79.88%
4	أم البواقي	43.57%	28	المسيلة	53.43%
5	باتنة	42.27%	29	معسكر	69.75%
6	بجاية	23.58%	30	ورقلة	44.23%
7	بسكرة	52.10%	31	وهران	51.26%
8	بشار	60.95%	32	البيضاء	69.47%
9	البليدة	43.8%	33	إليزي	46.75%
10	البويرة	34.66%	34	برج بوعريرج	49.4%
11	تمنراست	69.9%	35	بومرداس	39.19%
12	تبسة	55.14%	36	الطارف	65.89%
13	تلمسان	63.4%	37	تندوف	78.26%
14	تيارت	62.49%	38	تيسمسيلت	71.79%
15	تيزي وزو	20.01%	39	الوادي	58.51%
16	الجزائر	37.84%	40	خنشلة	54.11%
17	الجلفة	70.55%	41	سوق أهراس	51.98%
18	جيجل	43.96%	42	تيزازة	54%
19	سطيف	46.46%	43	ميلة	42.92%
20	سعيدة	64.14%	44	عين الدفلى	50.02%
21	سكيكدة	52.66%	45	النعامة	61.83%
22	سيدي بلعباس	66.56%	46	عين تموشنت	66%
23	عنابة	53.48%	47	غرداية	55.3%
24	قالمة	57.6%	48	غيليزان	82%

(1) — نسبة المشاركة في الانتخابات الرئاسية ليوم 2014/04/17 www.pfln.org.dz/?p=2640

المطلب الثاني : قراءة في مؤشرات الانتخابات الرئاسية

من قراء متأنية لما أسفرت عليه النتائج الخاصة بالانتخابات الرئاسية 17 أبريل 2014 يتضح ما يلي :

1- مؤشرات السلوك الانتخابي

1-1- مما يمكن ملاحظته هو انخفاض نسبه المشاركة الانتخابية، مقارنة بكل الانتخابات الرئاسية التعددية في الجزائر. حيث لم تتعدى نسبة 50.70 % بحيث : لم يصوت سوى 11600984 ناخب من هيئة ناخبة كلية، بلغت 22880678 يحق لهم التصويت وبالمقارنة مع الانتخابات الرئاسية لسنة 2009 يتضح: مدى إنخفاض نسبة المشاركة والتي قدرت آنذاك بـ 74.56%⁽¹⁾ ، وهي النسبة الأعلى في كل المواعيد الانتخابية الرئاسية السابقة. وهذا التراجع لا يمكن أن يوعز إلى أسباب تتعلق بالأمية، أو الجهل إذ ارتفع معدل المتعلمين من 87 % سنة 1998 إلى 94.6% سنة 2005⁽²⁾ . وهو ما يؤشر إلى أننا أمام سلوك إمتناعي ولا يتعلق الأمر بالإمتناع عن التصويت (absentisme).

1-2- إن السلوك الإمتناعي توسع ليشمل الانتخابات الرئاسية، بعد أن كان لصيقا بالانتخابات المحلية والتشريعية. منها بالخصوص والتي تسجل أدنى إقبالا، مقارنة بباقي المواعيد الانتخابية. وكان موعد الانتخابات التشريعية لسنة 2007، الأقل إقبالا في تاريخ المواعيد الانتخابية التعددية بالجزائر. إذ قدرت نسبة المشاركة بـ 35.65 % ، حيث قام 6.6 مليون ناخب فقط بالإدلاء بأصواتهم من 20 مليون، يحق لهم التصويت⁽³⁾. ومما يلفت الانتباه هو حجم كتلة الأوراق الملغاة، والتي تحتل المرتبة الثالثة بعد نتيجة عبد العزيز بوتفليقة، والمقدرة بـ 81.49 % . ثم علي بن فليس بـ 12.31 % ، من الأصوات المعبر عنها لتليها الأصوات الملغاة والمقدرة بـ 113136 صوت. والتي تفسر برفض الناخبين المرشحين المتقدمين لهذه الرئاسيات، وهو يؤكد على درجة غاية من الوعي السياسي في التعامل مع الصوت الانتخابي⁽⁴⁾ .

(1) محمد الطيب الزاوي التجربة الانتخابية في الجزائر (بوحنية قوي وآخرون) الانتخابات وعملية التحول الديمقراطي في الجزيرة

العربية المعاصرة) عمان دار الراهية للنشر والتوزيع 2011 ص 273

(2) سمير بارة السلوك الإمتناعي في رئاسيات 2014 وأثره على الممارسة الديمقراطية في بوحنية قوي وآخرون الانتخابات الرئاسية الجزائرية والأسئلة الحرجة أبريل 2014 ص 395.

(3) عصام بن الشيخ إنتخابات الرئاسة في الجزائر : دراسة في السلوك التصويتي مجلة الأهرام الديمقراطية

democracy .ahram.org.eg/Ui/front/innPrint.aspx?newsId=189 د ت .

(4) سمير بارة مرجع سابق ص 438.

1-3- إن حملات التحسيس التي سبقت ورافقت الحملة الانتخابية، استطاعت إقناع فئات من الناخبين للتوجه لصناديق الاقتراع. ولكن هذه الفئات لم تجد في المعروض السياسي للمرشحين، من يحض بثقة هذه الفئات. ويشكل هذا الرقم من الأصوات الملغاة نسبة 9.75 % من الكتلة، التي صوتت وإستنادا إلى تحليل أشكال الإمتناع الانتخابي. وإضافتها لمن آثروا عدم التوجه إلى صناديق الاقتراع، تصبح النسبة الحقيقية للإمتناع الانتخابي أكبر من الأرقام الرسمية. إذا أضفناها لأولئك الذين فضلوا العزوف عن الإلتخاب.

2- مؤشرات المرشحين وعلاقتهم بالسلوك الإمتناعي

باستعراض نتائج المرشحين للإنتخابات الرئاسية نجد :

3-1- أن حصول المرشح عبد العزيز بوتفليقة على 8531131 صوت، ونسبة 81.53 % من إجمالي الأصوات المعبرة، وهي نتيجة تؤكد وجود قاعدة إجتماعية عريضة، تدعمه من إنتلاف سياسي من أحزاب كبرى مثل: جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي، والحركة الشعبية الجزائرية وتنظيمات مهنية ونقابية كبيرة، ساهمت في هذه النتيجة الكبيرة. ولكن بالرغم من هذه النتيجة الهامة من الأصوات إلا أنه سجل تراجع قدر بحوالي 5 ملايين صوت مقارنة برئاسيات 2009، والذي سجل 12.91 مليون صوت. وهو ما يؤشر إلى تأثير الحالة الصحية للرئيس على توجهات الناخبين. وهو ما إلى الرفع أدى من حجم الكتلة، التي إستكفت التوجيه لصناديق الاقتراع.

3-2- باستثناء المرشح علي بن فليس، والذي حصل على 1288338 صوت وعلى نسبة 12.18. والذي شكل إلى حد ما منافسا جديا، يبقى باقي المرشحين يفتقدون إلى الكاريزمة، وضعف القاعدة الاجتماعية المساندة، وضعف عملية التسويق. نظرا لضعف حضورهم في الساحة السياسية، واقتصار حضورهم موسميا وعدم معرفة الناخبين بالأسماء، التي ترشحت إلى جانب الرئيس عبد العزيز بوتفليقة وضعف البرامج الانتخابية المعروضة من طرف أولئك المرشحين⁽¹⁾. وعدم ملامستها للإهتمام الحقيقي للناخب حيث: لم يتجاوز كل المرشحين الأربعة حاجز 7%، من الذين قصدوا مراكز الإقتراع وهو الذي كان أحد الأسباب التي، ساهمت في تصاعد السلوك الإمتناعي لهذا الموعد الانتخابي.

3-3- العدد الكبير للأوراق الملغاة يؤكد عدم اقتناع الناخبين، بالبدائل الانتخابية. وفشل حملات المرشحين في استمالة هذه الفئة، التي توجهت لصناديق الاقتراع، لإيمانها بالعملية الانتخابية وفي نفس الوقت خيبة أملها من المرشحين.

(1) سمير بارة مرجع سابق ص438.

1- قراءة في توزيع السلوك الإمتناعي عبر الولايات

ما يلاحظ على السلوك التصويتي على مستوى الولايات: هو تفاوت نسب المشاركة بين ولاية وأخرى، مما تشير إليه الأرقام يتضح ما يلي:

1-2- تسجيل ولايات منطقة القبائل بتيزي وزو بجاية البويرة، أعلى نسب الإمتناع حيث لم تتعدى المشاركة على التوالي: 20.01% - 23.58% - 34.66% والذي يمكن تفسيره، بإستمرار تداعيات الربيع الأمازيغي منذ 2001. والإخفاق في التكفل بالمطالب التي رافع عنها الفاعلين المحليين ومنها: قضية ترسيم اللغة الأمازيغية، وتليها الجزائر العاصمة والولايات المجاورة، العاصمة نسبة المشاركة 34.84 - بومرداس 39.19. وتسجيل مستويات بين 40% و 50% في الولايات الشرقية والجنوبية الشرقية. وهي نسب شهدت تفهقرا مقارنة بالمواعيد السابقة. ومما يلاحظ هو ارتفاع معدلات الإمتناع الإبتخابي في الولايات الجنوبية الشرقية: ورقلة، إليزي حيث سجلت نسبة مشاركة قدرت ب: 44.23% و 46.75% وهي أدنى معدلات المشاركة بالولايات الجنوبية، والتي كانت تقليديا تعتبر من الولايات الأكثر مشاركة. مما يشير إلى تغيير في السلوك الإبتخابي، وتزايد المحبطين من التكفل بالمطالب التي ترفعها هذه الولايات خصوصا قضية الشغل.

2-2- إنخفاض نسب الإمتناع بالولايات الغربية عموما حيث: سجلت أعلى معدلات المشاركة مقارنة بباقي الولايات. والذي يمكن أن يكون تفسيره: بكونها الوعاء الإبتخابي الأكبر للمرشح عبد العزيز بوتفليقة، ولكونها شهدت تمديد فترة التصويت ساعة، حيث أعلنت وزارة الداخلية تمديد فترة الإقتراع حيث يشمل قرار التمديد 590 بلدية من 19:00 إلى 20:00، وهو إجراء عادي ينص عليه القانون⁽¹⁾ بطلب من الوالي المعني، وبعد ترخيص وزارة الداخلية.

2-3- أن تنميط الحملات الإبتخابية، للمرشحين على مستوى كل القطر، دون مراعاة التمايز في الإهتمامات والتوجهات. تبعا للموقع الجغرافي للناخب، والمتغيرات التي تتحكم في اتجاهاته الإبتخابية وهو ما أدى إلى توسع السلوك الإمتناعي، لمناطق عرفت تاريخيا بكثافة المشاركة.

(1) — نتائج إنتخابات الجزائر يظهر تقدم الرئيس بوتفليقة www.alam.ir/news/158293

في 2014/04/18 على 04:48.

المطلب الثالث : تفسير السلوك الإمتناعي للإنتخابات الرئاسية :

- إنسحاب توسع السلوك الإمتناعي على الإنتخابات الرئاسية، بعد أن كان مقتزنا بالإنتخابات المحلية والتشريعية خصوصا .
- اللاتماثل في السلوك الإمتناعي بين المناطق ، مما يوضح تأثير العوامل الجغرافية والجهوية في السلوك الإنتخابي .
- ارتفاع نسبة الأصوات الملغاة، يشير إلى تأثير هذه الكتلة التصويتية بعمليات التحسيس. وعدم اقتناعها بالبدائل الإنتخابية المطروحة.
- تأثير الأسباب الظرفية على الصورة الذهنية، للمرشح عبد العزيز بوتفليقة عند الناخبين ، وهو يفسره انخفاض الكتلة التصويتية بين موعد 2009، و الإنتخابات الحالية .
- الإعتماد الشبه كلي على التجمعات الإنتخابية، في إيصال الرسائل الإنتخابية قلص من الفئات المتلقية للرسائل الإتصالية.
- الإعتماد في الحملات الإنتخابية على أسلوب الرسالة ،من اتجاه واحد من طرف إدارات الحملات الإنتخابية للمرشحين .وعدم الإكثارات بالتغذية المرتدة المتأتية من الفئات المختلفة، للهيئة الناخبة وهو ما ساهم في ضعف قدرة إقناع الناخبين ،ومنه ارتفاع العزوف الإنتخابي.
- عدم اعتماد أسلوب المناظرات التلفزيونية ، والتي كانت بإمكانها تسويق المرشحين، وتعريفهم بقدراتهم مما يرفع اقتناع الناخب بهم.
- تأثير مدخلات العملية الإنتخابية من قبيل الإدارة الإنتخابية، وحياديتها تجاه المرشحين وهو ما دفع فئات إلى مقاطعة الإنتخابات، نتيجة التشكيك في صدقية نتائجها .
- تنميط الحملات الإنتخابية من قبل المرشحين في كل المناطق . وعدم إستعمال الوسائل والأساليب المناسبة لكل فئة إنتخابية مثل: إقتصارها على التجمعات الإنتخابية على المدن الكبرى وإهمال المناطق الريفية ،التي تحتاج إلى أسلوب الإتصال الشخصي.
- إبتعاد الحملات الإنتخابية للمرشحين ،عن الإهتمام بالقضايا التي تشغل تفكير الناخب ، من خلال برنامج إنتخابي ، يتبنى إنشغالات الناخب كالشغل والسكن .
- ضعف الماكنات الإنتخابية لأغلب المرشحين، من تغطية النشاطات الممنوحة لهم، في إطار الحملة الإنتخابية، الناتج عن عدم تغلغل الأحزاب السياسية ، وافتقارها للإنتشار على مستوى كل القطر'. وهو ما جعل حضور الحملات الإنتخابية محتشما، في كثير من مناطق البلاد لأغلب المرشحين.
- سوء أداء بعض منسطي الحملات الإنتخابية، لبعض المرشحين أثناء الحملة، مما انعكس سلبا على حملة هؤلاء المرشحين.

خلاصة الفصل الثالث :

بعد إعلان رئيس الجمهورية استدعاء الهيئة الناخبة يوم: 2014/01/17 لموعد 2014/04/17 والمتعلق بالانتخابات الرئاسية ومع تزايد مؤشرات ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، لعهدة رابعة حتى بدأت دعوات تحسيسية من قبل الداعمين لمشاركة واسعة، والمناوئين لذلك تحت ذريعة، أن الانتخابات محسومة سلفاً لصالح الرئيس المترشح. حيث دعا أنصار المشاركة إبتداء بوزارة الداخلية، التي قامت بإرسال رسائل قصيرة وتعليق الملصقات الحائطية، والومضات الاشهارية بالاذاعة والتلفزيون وتنشيط برامج حوارية تدعو إلى المشاركة الواسعة، في هذا الموعد الانتخابي. وعلى النقيض من ذلك دعا أنصار المقاطعة إلى مقاطعة الانتخابات، حيث تزعم هذا التوجه تنسيقية المعارضة ممثلة في : حماس ، النهضة ، حركة الإصلاح الوطني التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، والمترشحين المنسحبين أحمد بن بيتور وجلاي وسفيان. حيث نظموا تجمعا شعبيا بقاعة حرشة، تم فيه ترديد شعارات مناوئة لترشح عبد العزيز بوتفليقة وداعية لمقاطعة الانتخابات. وعن مسار الحملة الانتخابية، حيث تباينت الشعارات المرفوعة من قبل المرشحين والمتخذة كعناوين لحماتهم، بين التمسك بالإرث الوطني لعبد العزيز بوتفليقة، ودولة القانون لعلي بن فليس، والتفكير في المستقبل لعبد العزيز بلعيد، والجرأة للويزة حنون والمطالبة بإلغاء قانون الأسرة ، واختار فوزي ربايعين وموسى تواتي النضال من أجل جمهورية يتساوى فيه المواطنين. وأهم ما ميز الحملات الانتخابية، هو الحضور المحتشم في التجمعات الانتخابية، باستثناء تجمعات عبد العزيز بوتفليقة، وعلي بن فليس. وبرز في أطوار الحملة الانتخابية، أعمال عنف ومنع التجمعات الانتخابية خصوصا تجمعات المرشح عبد العزيز بوتفليقة، كما حدث في ولاية بجاية هذه الأجواء كان لها تأثير على نسبة المشاركة، وهو ما أدى إلى ارتفاع الامتناع الانتخابي، الذي شهد تفاوت من جهة إلى أخرى حيث سجلت كالعادة منطقة القبائل أعلى معدلات الامتناع، في حين كانت الولايات الغربية الأعلى مشاركة. ومما سجل هو تدني نتائج المرشحين المنافسين للرئيس المنتهية ولايته، عبد العزيز بوتفليقة والحائز على أكثر من 81 % ويليه علي بن فليس 12%، اما باقي المرشحين تحصلوا على أكثر من 7 % والناجح من حضورهم الموسمي، وضعف برامجهم الانتخابية ، وهو ما أدى إلى ارتفاع نسبة الامتناع الانتخابي.

الخاتمة

باعتبار الانتخابات التنافسية إحدى الوسائل للديمقراطية، والقناة الرئيسية لمشاركة الناخب في العملية السياسية، إذ من خلالها يستطيع الأفراد المشاركة في صنع القرارات السياسية، ولمحورية مشاركة الناخب في العملية الانتخابية، باعتبارها الفاعل الأساس . ومن هنا تكمن أهمية إدلائه بصوته وللحد من العزوف يتم إتخاذ الكثير من التدابير، لتسهيل عملية التصويت ومن بينها آلية الحملة الانتخابية، التي تتخذها إدارات الحملات الانتخابية للأحزاب والمرشحين، وعلى أساس فاعليتها وحسن إدارتها وقدرتها على الإقناع، أن تعزز مشاركة الناخب في التوجه لصناديق الاقتراع .

إن دراسة الحملة الانتخابية 17 أبريل 2014 في الجزائر، وأثرها على السلوك الإمتاعي، يمكن أن يفضي إلى أن السلوك الانتخابي . هو انعكاس تفاعل الناخب مع عديد المتغيرات ومنها: أداء الحملة الانتخابية وهو ما يؤكد عدم صحة الفرضية الأولى، التي تقترض أن السلوك الانتخابي هو انعكاس لمدخلات العملية الانتخابية . فيما يتعلق بفرضية حسن إدارة الحملة الانتخابية، وتعزيزها للمشاركة الانتخابية فهو يظهر في توجه فئة هامة إلى صناديق الاقتراع، ولكن عدم إقتناعها بالبدائل الانتخابية دفعها إلى الانتخاب، بصغة تجعل تلك الأصوات غير معبرة وهو ما يؤكد صحة افتراض انعكاس أداء الحملة الانتخابية، وحسن إدارتها على السلوك الإمتاعي ، أما فرضية انعكاس أداء الحملة الانتخابية للمرشحين على المشاركة الانتخابية، فيعبر عنه من خلال تدني نسبة المشاركة ،والعدد الكبير للأوراق الملغاة والنشاح الهزيلة للمرشحين ،وحتى نتائج المرشح الفائز من خلال انخفاض كتلته التصويتية مقارنة مع الانتخابات السابقة. وهو ما يؤكد صحة الافتراض الثالث. مما يفضي إلى استنتاج:

- الاعتماد على الطرق التقليدية، والاستهداف الأفقي للهيئة الناخبة، رفع من العزوف الانتخابي.
- تنميط الرسالة الانتخابية وأدواتها من قبل إدارة حملات المرشحين، أفضى إلى عدم وضوح الرسالة الانتخابية. وعدم وصولها خصوصا إلى الفئات، التي تعزف عادة عن الانتخاب.
- عدم واقعية الوعود الانتخابية دفع بفئات إنتخابية واسعة إلى العزوف عن الانتخاب، نتيجة عدم إقتناعهم بإمكانية تحقيقها.
- ضعف الإنتشار للأحزاب السياسية على كامل التراب الوطني ، حرم إدارات المرشحين من إمكانية الإتصال بكل الفئات الانتخابية خصوصا جغرافيا. وهو ما ساهم في إرتفاع مؤشر العزوف الانتخابي.

- عدم ديناميكية إدارات الحملة الانتخابية للمرشحين، منعها من التفاعل مع التطورات والمستجدات أثناء الحملة الانتخابية، وهو ما أدى إلى عدم تجاوب الرسالة الانتخابية ، مع المستجدات الطارئة.

التوصيات :

- الاستعانة بمختصين في الاتصال والتسويق السياسي، من قبل إدارات الحملات الانتخابية. بدل الإعتماد على متطوعين يفتقدون إلى المعرفة الإتصالية ، وقدرة الإقناع .
- ضروره تطوير إدارات الحملات الانتخابية للأحزاب والمرشحين، لأساليب تتناسب مع كل فئة انتخابية من أجل تحسين فاعلية الإستهداف، بدل التتميط المعتمد.
- ضرورة قيام إدارات الحملة الانتخابية، بتحليل ديناميكي للبيئات الانتخابية ،وتطوير رسائل تتفاعل مع المستجدات الطارئة في البيئات الانتخابية.
- إعداد حملات إنتخابية تتلائم مع كل منطقة جغرافية ضمن الأهداف الكبرى، للحملة الانتخابية الرئيسية، حتى تتلائم مع المناطق نتيجة التمايز في البنى الإجتماعية والثقافية، وأثرها على السلوك الإنتخابي.
- الاعتماد على مزيج الأدوات الاتصالية، لاستهداف كل فئة انتخابية ،من خلال الأداة الأكثر فاعلية.
- ضرورة قيام الأحزاب السياسية بدورات تدريبية ،لمناضليها حول إدارة وتنشيط الحملات الانتخابية ضمن نشاطها للتثقيف السياسي.
- تبني أسلوب المناظرات في الحملات الانتخابية، لتحسين تسويق المرشحين ،وتعزيز قدراتهم على الإقناع.

ملخص الدراسة :

تتناول الدراسة دور الحملة الانتخابية في الحد من العزوف الانتخابي. إذ تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول: فصلين للشق النظري وفصل للتطبيقي .

حيث تناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي للإنتخابات، و كذلك السلوك الانتخابي وأنماطه ومنها: السلوك الامتاعي أسبابه و آليات الحد منه.

أما الفصل الثاني تناول الحملة الانتخابية، كاحدى آليات الحد من هذا السلوك.فتطرقنا فيه إلى الإطار المفاهيمي للحملة الانتخابية التسويق السياسي وحسن إعدادها وتنفيذها، في سبيل تغيير السلوك الامتاعي، ودفع الناخب للتقدم لصناديق الاقتراع والمشاركة في التصويت.

ولطبيعة الدراسة اقتضت فصل تطبيقي: لمدى أثر الحملة الانتخابية على السلوك الامتاعي، باختيار الانتخابات الرئاسية أفريل 2014 بالجزائر كنموذج تطبيقي، والتي على إثرها تم التوصل للنتائج التالية:

- اعتماد الطرق التقليدية في الحملة الانتخابية: ساهم في تصاعد مؤشرات العزوف الانتخابي .
- اللاتماثل في السلوك الامتاعي من حيث التوزيع على الولايات.
- تمكن الحملة الانتخابية من إقناع فئة بالتوجه للانتخابات، لكنها لم تقتنع بالمرشحين وهو ما ظهر في العدد الكبير من الأوراق الملغاة، وهو ما يشير إلى ضرورة تطوير أساليب وأدوات الحملة الانتخابية: لتحسين أدائها وفعاليتها في إقناع الناخبين للتوجه لصناديق الاقتراع

الكلمات المفتاحية

- الانتخابات
- السلوك الانتخابي
- السلوك الامتاعي
- الحملة الانتخابية
- التسويق السياسي
- الجزائر
- الإنتخابات الرئاسية

The summary of the study

The study deals with the election campaign's role in limiting the people's aversion in polls. It devotes two chapters to the theoretical side and one chapter to the practical one

In the two former chapters, the study focuses much on the electoral concepts frame, types of elections attitudes including people's abstain from voting and the reasons lie behind that. In addition, it highlights the main tools that could limit that refrain. However, in the third chapter, the study concentrates on election campaigns as one of the effectual means in limiting the people's abstain from voting. So, we illustrate in deep the electoral concepts which are (campaign polls political propaganda advertisements.....) and their impact on changing people's negative attitudes towards elections. Since the study has a practical side, it presents the April 2014 presidential elections in Algeria as a sample from which we extract and conclude in the following results,

- The old fashion means used in the election campaigns cause to great deal the people's aversion from voting .
- Unequal abstain attitudes distribution in the provinces
- Though the election campaigns managed to great deal to push people to vote ,they widely neglected to give importance to the candidates which resulted in huge numbers of Cancelled polls
- The necessity of improving and updating the election campaign means .

Key words

- The elections
- Electoral behavior
- Abstention behavior
- Electoral campaign
- Political Marketing
- Algeria
- presidential Elections

Le résumé de l'étude:

L' étude a abordé le sujet du rôle de la campagne électorale dans la limitation de la répugnance des votes. Trois chapitres la compose, dont deux chapitres sont théoriques et un pratique.

Le premier chapitre a mets l'accent sur le cadre conceptuel des élections et également le comportement électoral et ses types, notamment le comportement d'abstention; ses causes et les procédures de le remédier.

Le deuxième chapitre est consacré a l'étude de la campagne électorale comme étant procédure de limitation de l'abstention, où on a abordé le cadre conceptuel de la campagne électorale, la propagande politique, son élaboration et sa mise en œuvre visant à changer le comportement d'abstention chez l'électeur et de le pousser à s'approcher des centres de vote.

La nature de l'étude exige que le chapitre pratique se consacre à la connaissance de l'effet de la campagne électorale sur le comportement de refus. Le choix des élections présidentielles Avril 2014 en Algérie comme spécimen pratique nous a aidé à conclure les résultats suivants:

- L' adoption des méthodes classiques dans la campagne électorale a élevé les taux de l'abstention.
- Une répartition inégale du comportements d'abstention dans les différentes Wilayas.
- La campagne électorale a réussi à convaincre une large portion des électeurs de participer à la vote, mais sans pouvoir les persuader de choisir leurs candidats.

Les mots clés:

- Les élections;
- L'action électoral ;
- L'action d'abstention;
- La campagne électorale;
- Le marketing politique.
- Algérie
- Les élections présidentielle

قائمة المراجع :

القوانين : القانون العضوي 01/12 المؤرخ 2012/01/12 المتعلق بالانتخابات.

الكتب :

- 1-بن خرف الله الطاهر ، مدخل إلى التسويق السياسي ، الجزائر : دار هومة للطباعة والنشر ط1 2007.
- 2-بن صغير زكريا ، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها ، الجزائر دار الخلدونية للنشر والتوزيع 2004.
- 3-جاي س بودوين ج الانتخابات الحرة النزيفة ترجمة أحمد منيب ، القاهرة الدار الدولية للإستثمارات الثقافية ط1 2000.
- 4-جبرائيل ألموند وآخرون ، السياسة المقارنة إطار نظري ترجمة محمد زاهي بشير المغيربي بنغازي : دار الكتب الوطنية ط1 1996.
- 5-جوزيف إلياس ، معجم المجاني المصور ، بيروت : دار المجاني 2001 .
- 6-حازم محمد الحمداني ، الدعاية السياسية بين الحاضر والماضي ، عمان دار أسامة للنشر والتوزيع ط1 2012 .
- 7-سعد مظلوم العبدلي ، الانتخابات ضمان حريتها ونزحتها ، عمان : دار دجلة ط1 2009.
- 8-محمد زاهي بشير المغيربي ، قراءات في السياسة المقارنة قضايا منهجية ومداخل نظرية ، بنغازي : منشورات جامعة قاريونس ط2 1998 .
- 9-محمد سعد أبو عامود ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، الإسكندرية منشأة المعارف ط1 2007 .
- 10-محمد منير حجاب إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخابات ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ط1 2007.

11- عامر مصباح ، معجم مفاهيم العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية 2005.

12- عبد الكريم فهد الساري و سؤدد فؤاد الألوسي ، الإعلام والتسويق السياسي والإنتخابي ، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ط1 2013 .

13- فيليب برو علم الإجتماع السياسي ، ترجمة محمد عرب صاصيلا ، بيروت : مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع 2006 .

14- فيليب ماريك ، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي ، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع 2012 .

15- صامويل هنتغتون ، الموجة الثالثة للتحوّل الديمقراطي في أواخر القرن العشرين ترجمة عبد الوهاب علوب ، الكويت دار سعد الصباح ط1 1993

16- قوي بوحنية وآخرون ، الإنتخابات وعملية التحوّل الديمقراطي في الخبرة العربية المعاصرة ، عمان : دار الراية ط1 2012 .

17- قوي بوحنية وآخرون ، الإنتخابات الرئاسية الجزائرية أفريل 2014 ، عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ط1 ، 2015 .

18- ربيع أنور فتح الباب ، النظم السياسية السلطة الحكومة صورها وأساليبها ، الإنتخابات أنواعها وتنظيماتها الحقوق والحريات العامة ، بيروت : منشورات الحلبي الحقوقية 2013.

19- — قوانين الإصلاحات السياسية ، د م : دار بالقيس للنشر ، د ت.

المجلات :

1- عبد الفتاح ماضي ، الإنتخابات النزيمية في علي خليفة الكواري وآخرون ، الإنتخابات الديمقراطية وواقع الإنتخابات في الاقطار العربية ، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية العدد الأول فيفري 2009.

2- بارة سمير وسالمة ليمام ، السلوك الانتخابي في الجزائر دراسه في المفهوم الانماط والفواعل مجلة دفاتر السياسة والقانون جامعة ورقلة العدد الأول ماي 2009 .

الرسائل الجامعية :

- 1- بارة سمير مذكرة لنيل شهادة الماجستير تحت عنوان أنماط السلوك الإنتخابي والعوامل المتحكمة فيه دراسة ميدانية لطلبة كلية الحقوق بجامعة مولود معمري تيزي وزو جامعة الجزائر تخصص العلوم السياسية 2007.
- 2- بن ناقة ياسمينه وداوود سارة مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان الإنتخابات المحلية في الجزائر دراسة في السلوك الإنتخابي جامعة قالمة 2014 .
- 3- بن يمينة يحي مذكرة لنيل شهادة ماجستير تحت عنوان السلوك الإنتخابي في الجزائر شباب مدينة وهران نموذجا جامعة وهران تخصص علم الإجتماع السياسي 2014 .

المقالات :

- 1- الزاوي محمد الطيب التجربة الانتخابية في الجزائر في بوحنية قوي وآخرون عملية التحول الديمقراطي في التجربة العربية المعاصرة عمان : دار الراية للنشر والتوزيع 2011.
- 2- مساعيد فاطمة التحول الديمقراطي وآلياته في بوحنية قوي وآخرون عملية التحول الديمقراطي في التجربة العربية المعاصرة عمان : دار الراية للنشر والتوزيع 2011.
- 3- ليمام سالمة مدخل مفاهيمي في دراسة الأنماط الانتخابية والاتجاهات السياسية في بوحنية قوي وآخرون عملية التحول الديمقراطي في التجربة العربية المعاصرة عمان : دار الراية للنشر والتوزيع 2011.

المواقع الالكترونية :

باللغة العربية :

- 1- أحمد شمس علي و آخرون الحملة الانتخابية و كيفية الإعداد لها دراسة لمنظمة عراق الغد

www.iprospect .org.uk تاريخ الاطلاع 2016/02/24.

- 2- عثمان لحياني الجزائر تحدد 17 من أفريل موعد للانتخابات الرئاسية

www.arabiya.net/ar.nourth/africa/algeria/17/01/2014

3-ياسين بودهان عزوف شعبي بالجزائر عن متابعة حملة انتخابات الرئاسة

في www.aljazerra.net/news/arabic في 2014/03/29 .

4-عصام بن الشيخ انتخابات الرئاسة في الجزائر: دراسة في السلوك التصويتي مجلة الأهرام الديمقراطية

Democracy-ahram.org-eg/ui/front/immprint.aspx?newsId=189

5-_____ وكالة الأنباء الجزائرية المراجعة الاستثنائية للقوائم الانتخابية

www. aps.dz/ar/ نشر في 22 جانفي 2014 على 21:12.

6-_____ وكالة الأنباء الجزائرية مساهل يدعو وسائل الإعلام العمومية إلى تحسيس المواطنين

بأهمية المشاركة في الانتخابات www. aps.dz/ar/ نشر في مارس 2014 على 18:04

7-_____ الملاحظ مجالس عرفية لأمازيغ الجزائر تتبرأ من دعوات ناشطين

www.amolahid.net/new.3180.html نشر في 2014/01/28 على 11:50

8-_____ باراك أوباما : المرشح الطامح إلى تغيير وجه أمريكا.

www.swissinfo.ch نشر في 26 جانفي 2008 آخر تحديث 20:01

9-_____ مظاهرة في الجزائر للحض على المقاطعة نشر في 22 مارس 2014

[http://www.bbc.com/arabic/midleeast/21.03.2014.algerian election protest](http://www.bbc.com/arabic/midleeast/21.03.2014.algerian%20election%20protest)

10-_____ حملة دعائية باهتة للانتخابات الرئاسية في الجزائر القدس العربي عدد 26 مارس 2014

www.Alquds.4kp :147881

11-_____ انطلاق الحملة الانتخابية في غياب الأوفر حظا نشر في 2014/03/27

Alghad.com.articles/512589

12-_____ وكالة الأنباء الجزائرية رئاسيات 17 أبريل 2014 بيان المجلس الدستوري

www.aps.dz/dossierpresidentielle2014ar/3518

13- _____ وكالة الأنباء الجزائرية قراءات في شعارات الحملة الانتخابية للمرشحين .
www.aps.dz/dossierpresidentielle2014ar/2595

14- _____ الجبهة الإسلامية للإنقاذ تعلن مقاطعة الانتخابات الرئاسية بتاريخ 2014/03/31
[Arabsola.net articles/view/172422.html](http://Arabsola.net/articles/view/172422.html)

15- _____ نسبة المشاركة في الانتخابات الرئاسية ليوم 2014/04/17 نشر في 2014/04/18
www.pfln.org.dz/2p=2640

16- _____ الانتخابات الرئاسية الجزائرية ... تعزيزات أمنية و دعوات للمقاطعة نشر في
2014/04/08
<http://www.alhurra.com>

17- _____ بوتفليقة يدعو الجزائريين للمشاركة في الانتخابات نشر في 2014/04/16 على 04:12
www.i24newstv/ar

18- _____ نتائج انتخابات الجزائر تظهر تقدم الرئيس بوتفليقة نشر في 2014/04/18 على 04:48
www.ahram.ui/news/158293

باللغة الأجنبية :

1- le dictionnaire de politique le définition d'élection

www.toupic.org/dictionnaire_election.htm

2- _____ voting bechavoir.www.encyclopedia.com/doc/1088_voting

bechavoir.html