

التسويق السياسي و أثره على قيادة الأفراد و حوكمة الشركات: دراسة حالة الجزائر في الفترة ما بين "1999-2014"

الأستاذ بلعياشي بومدين غوتي جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
الدكتور قاسمي عبد القادر جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

المخلص:

إن نجاح مرشحنا السياسي كان نتيجة مدى تحكمه الجيد و الدقيق في تسيير حملته الانتخابية فوصله الى حشد أغلبية الناخبين كان نتيجة تسويقه السياسي الجيد لمنتجه مقارنة مع المترشحين و الأحزاب السياسية الأخرى إضافة الى تحكمه في اليات الاتصال بعد ان قام بتشكيل أعضاء حزبه الذين ينتمون الى قادة و إطارات المجتمع لما لهم من تأثير على الناخبين بالإضافة الى الشخصيات العامة التي لها نوع من الاحترام و القيمة و النفوذ و قد كان دوما حريصا على ان يتصف أعضاء حزبه بالقدرة على التواصل مع الناخبين و الاستماع اليهم و انشغالهم و جعل الناخبين يثقون في أعضاء الحزب لكي لا يفقد مرشحنا مصداقيته.

الكلمات المفتاحية: المرشح السياسي، الأحزاب السياسية، الناخبين، التسويق السياسي

Résumé :

La réussite de notre candidat résulte de sa bonne maîtrise dans le management de sa compagne électorale. Arrivé à rallier la majorité des électeurs était le résultat de son marketing politique, en comparaison avec les autres candidats et autres partis politiques. Ainsi, sa maîtrise de des techniques de communication se traduit par son choix stratégique des membres de son staff qui sont des leaders et cadres de la société civile, influents sur les électeurs en plus des personnalités publiques qui sont respectés et influent directement sur leur public. Notre candidat a toujours insisté sur la force de communication des membres de son staff avec les électeurs, écouter leurs doléances et installer un environnement de confiance entre les électeurs et ses responsables de compagne pour rester crédible auprès des électeurs.

Mots clés : candidat politique, les partis politiques, les électeurs, marketing politique.

مقدمة:

لطالما كان المنصب السياسي حلما للكثيرين بمختلف شرائحهم خاصة الذين يحبون اللعبة السياسية ، فترى هذا الحلم يكرر كلما ارتفع سقف طموحاتهم السياسية فمنهم من ينضمون الى حزب سياسي معين و منهم من يتقدمون احرار لياشروا العمل الانتخابي بتوفير الإمكانيات المادية و البشرية و المالية فكل حسب ظروفه و مقدرته للتحضير للحملة الانتخابية للتأثير على الناخب باستعمال السلاح الفتاك الا و هو الاتصال السياسي الذي يعتبر وسيلة للتسويق السياسي الذي

يعمل على تحليل و تخطيط و تنفيذ و التحكم في البرامج السياسية و الانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين المنظمة السياسية و الناحيين و الحفاظ على هذه العلاقة من اجل تحقيق اهداف السوق السياسي.

الإشكالية:

ومما تقدم يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال التالي:

كيف يمكن للتسويق السياسي أن يؤثر في نجاعة وفاعلية الحملات الانتخابية؟

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق السياسي؟
- ما هي المهام الرئيسية في إدارة الحملات الانتخابية؟
- هل هناك اهتمام باستغلال وتطبيق قواعد الترويج السياسي في الحملات الانتخابية المتعلقة بمرشحنا السياسي؟

الفرضيات:

على ضوء العرض السابق لإشكالية البحث يمكن طرح الفرضيات الأساسية التالية واختيار صحتها وهي أن:

- التسويق السياسي له الدور الكبير في نجاح الحملات الانتخابية.
- التدريب على الخطاب السياسي له دور كبير في تحسين أداء المرشح السياسي.
- الترويج السياسي له دور في تحسين موقف المرشح السياسي مع منافسيه.

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على المبادئ الواجب تطبيقها عند القيام بوظائف التسويق السياسي وإدراك الدور الذي تلعبه في تحسين أداء الرجل السياسي وتوضيح طبيعة العلاقة بين إدارة الحملة الانتخابية وتنمية أداء المرشح السياسي بجعلها حلقات مهمة يجب ربطها ببعضها البعض.

أهداف البحث:

بناء على الإشكالية المطروحة، فإن البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أثر إدارة الحملات الانتخابية (اختيار، تدريب، تحفيز، مراقبة وتقييم) في تحسين أداء الرجل السياسي.
- تقييم وتشخيص واقع أداء مرشحنا السياسي السيد "عبد العزيز بوتفليقة".

منهجية البحث:

إن المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقرير الحقائق وفهم مكونات الدراسة، بالإضافة إلى اعتماد منهج دراسة الحالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي، ومن خلاله يتم توضيح الدور الذي يلعبه مرشحنا السياسي في تحسين حملته الانتخابية .

تقسيم الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، وتحليل أبعادها، جوانبها، ونتائجها، والإجابة على الأسئلة الفرعية، وإثبات صحة الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى جزئين:

الأول نظري واشتمل تعريف التسويق السياسي وإدارة الحملة الانتخابية، المهام الرئيسية المستندة للرجل السياسي وفي الأخير أهم الأساليب المستعملة لتحسين أداء المرشح السياسي. والثاني تطبيقي تناول دراسة حالة مرشحنا السياسي السيد "عبد العزيز بوتفليقة".

المحور الأول: مفاهيم عامة حول المنتج السياسي

1. النواة: نواة المنتج السياسي ما هي سوى الرجل نفسه، إضافة إلى الحقوق المدنية و الشروط التشريعية ليصبح رئيساً⁴⁸. كما ذكرنا سالفاً، فإن نواة المنتج هو الرجل نفسه. و لهذا سنسطر المسار السياسي للمترشح. بخصوص التنظيم أو الجانب التشريعي، تتوفر في مرشحنا جميع الشروط⁴⁹.

المسار السياسي (السيرة الذاتية):

بوتفليقة عبد العزيز (1935)، رجل سياسي، مولود بوجدة (المغرب).
- 1954 التحق عبد العزيز بوتفليقة بالكفاح المسلح ضد فرنسا في سن مبكرة.
- 1965 لكونه مساندا لبومدين، سلمه هذا الأخير منصب وزير للشؤون الخارجية.
- 1978 بعد وفاة بومدين، تبخرت فرص بوتفليقة في خلافته. ففضل الجيش شادلي بن جديد، العسكري " الأكثر أقدمية في الرتب العليا"، على ح ساب الشخص ذي سمعة لدى الهيئات الدولية.

2. المنتج العام: هو النواة التي تحتوي على الخصائص المحددة للتصنيف الاجتماعي والسياسي⁵⁰.

المنتج العام = النواة + الإلتواء السياسي + النشاط الاجتماعي.

أ) الإلتواء السياسي: لم ينكر مرشحنا انتماءه و نضاله السياسي بحزب ج ت و.

ب) النشاط الاجتماعي: كان مرشحنا في هذا المجال مستشارا ماليا لدى بلدان الخليج.

لكن يبقى بوتفليقة غير معروف لدى البالغين أقل من ثلاثين سنة من العمر و الممثلين لغالبية الشعب، نظرا لغيابه لمدة طويلة عن الحياة الوطنية.

3. المنتج المنتظر:

إن الحجر الأساسي للرجل السياسي يتمثل في برنامجه السياسي إذ يتضح لنا من خلال دراساتنا لبعض الحملات الانتخابية الأوروبية و الأمريكية أن معيار الاختلاف و التميز هو البرنامج نفسه، (الحملات الرئاسية الفرنسية كمثال حي لهذا)⁵¹. البرنامج السياسي⁵²:

⁴⁸ د. محمد أبراهيم، "التسويق السياسي"، ديوان الجامعة للنشر، مصر، 2009، ص 96.

⁴⁹ Blog Mémoire économique, <http://memoireeconomique.blogspot.com>, consulter le 09/07/2016.

⁵⁰ د. طاهر بن خرف، "مدخل للتسويق السياسي"، دار الهومة للطباعة و النشر و التوزيع، ط 1، الجزائر، 2007، ص 60.

⁵¹ ربحي مصطفى عليان، "تسويق المعلومات"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 80.

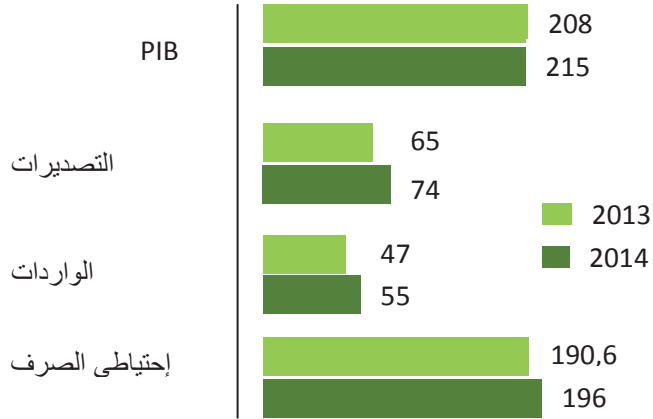
⁵² selon Ipsos : Jean-Marie Le Pen (23 % des exprimés) devance légèrement Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy (21 % chacun) alors même que son score s'écroulait par rapport aux scrutins précédents (10,44 % de suffrage populaire en 2007 contre 16,86 en 2002) sondage Ipsos.

يؤسس البرنامج السياسي المقترح من مرشحنا على ثلاثة محاور أساسية القابلة للتطوير:⁵³

(أ) عودة السلم: أو الأمن الاجتماعي للجزائريين منذ الأحداث التي عاشها وطننا منذ 1988، مع الإرهاب الذي حل بالجزائر. كان هذا المحور أساسيا في البرنامج السياسي، وهو من تطلعات الهيئة الناحية.

(ب) الإنعاش الاقتصادي: الذي أصبح واجبا نظرا للحالة المتردية للاقتصاد الحالي.

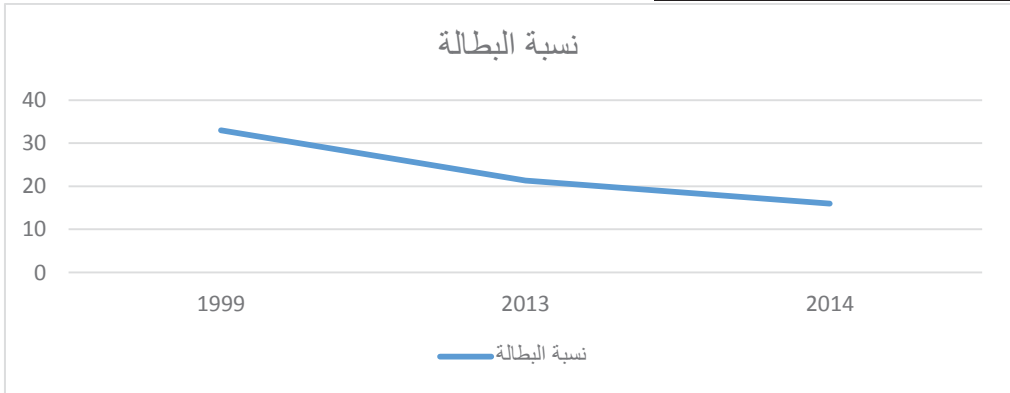
الشكل رقم (1): بعض المؤشرات للنمو الاقتصادي في الجزائر خلال سنتين متتاليتين



المصدر: من إعداد الباحث إستنادا على بعض الجلات العلمية

(ج) تحسين المستوى المعيشي: كانت نسبة البطالة بالجزائر خلال 1998 تتمثل في أكثر من 33%، كما كانت نسبة 50% من المجتمع تعيش عتبة الفقر.⁵⁴

الشكل رقم (2): التقليل من نسبة البطالة: المصدر: من إعداد الباحث إستنادا على بعض الجلات العلمية

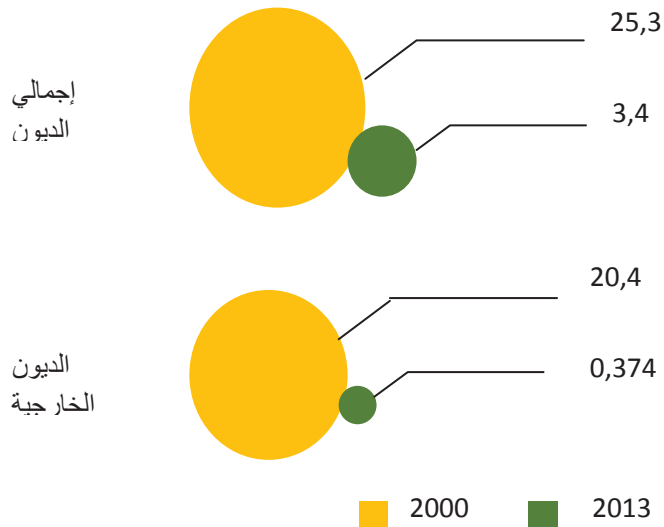


⁵³ MARWANR BEN YAHMED, « les secrets d'une réélection annoncée », revue Jeune Afrique, n° 2774, Genève, Mars 2014, p25.

⁵⁴ ALLAIN FAUJAS, « un vrai bilan 1999-2014 », revue Jeune Afrique, n°2777, Genève, mars 2014, p73.

لا يمكن حصر مديونية الجزائر باعتبارها مجرد تعبير خارجي عن العجز في ميزان المدفوعات إنما يترجم الواقع وضعاً اقتصادياً معيناً له أسبابه التاريخية ومميزاته الخاصة لكن في الفترة ما بين 1999 و 2009 تم تسديد معظم الديون الخارجية العامة و يعود السبب الرئيسي في ذلك ارتفاع أسعار المحروقات في السوق العالمية.

الشكل رقم (3): التقليل من المديونية



المصدر: من إعداد الباحثين

إستناداً على بعض المجالات العلمية

4. المنتج الشامل⁵⁵

يطلق عليه في التسويق المسير المنتج الأعلى، و هو يمثل مجموع ما يقدمه المنتج لكي يتمايز : سياسياً هو الشخصية و الطبع اللذان يبدوان أثناء الحملة ا لسياسية، وعلى الرغم من أن الشخصية و الطبع يشكلان جزءاً من الرجل، فهما تدرجان ضمن المنتج الشامل إذ أن الحياة السياسية تختلف عن الحياة اليومية للمرشح⁵⁶.

المنتج الشامل = المنتج المنتظر + الشخصية و الطبع

أ) طبع و شخصية المرشح السياسي : قوة الطبع وحضور قوي و مقنع إضافة إلى حيوية في العمل و أخيراً حسن الخطاب السياسي.

5. المنتج المرتقب

يحتوي على جميع الإمكانيات التي يتمناها الناخب في مرشحه و التغييرات المتوقعة من طرف منتجه، و كل الأفعال المستقبلية للرجل السياسي الغير واردة في برنامجه و المأمولة من طرف ناخبيه⁵⁷.

⁵⁵ محمود جاسم الصمدي، "التسويق السياسي"، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000، ص 169.

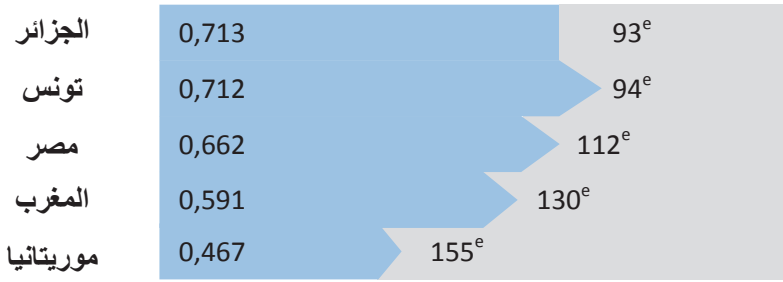
⁵⁶ MARTIN.V, « marketing, marketing politique, jeux de correspondance entre les deux mondes », Edition lazary , France, 2001, p37.

⁵⁷ راسم محمد الجمال، خیرن معوض عياد، التسويق السياسي، الدار المصرية اللبنانية للنشر، الطبعة الأولى سنة 2005، ص 22.

المنتج الممتدب⁵⁸ = المنتج الشامل + عنصر الحلم

بخصوص مرشحنا ، فإن الآمال بالنسبة للناخب، هو استكمال برنامجه وتحسين المستوى الاجتماعي لأنه المحور الأساسي للتواصل السياسي تحت شعار " العزة و الكرامة، تعاهدنا مع الجزائر... إلخ من الشعارات السياسية " ، يعد المترشح الناخبين بإرجاع الكرامة للشعب الضائعة بين الحكومة و الإرهاب بالإضافة إلى الحالة الاقتصادية للجزائريين⁵⁹.

الشكل (4): ترتيب الدول حسب مؤشر التنمية البشرية (من 200 بلد مصنف)



المصدر: من إعداد الباحث إستنادا على بعض المجالات العلمية

أشار تقرير Le Lande إلى أن المقومات الأساسية للصحة العامة هي أربعة⁶⁰ ، وتشمل حقوق الإنسان في العلاج، طهارة البيئة ونقاوتها، الأسلوب الرشيد في الحياة، وخدمات الرعاية الصحية الأولية . وهكذا، فإن الحفاظ على الصحة وتحسينها ليس فقط عن طريق النهوض وتطبيق علوم الصحة، بل أيضا من خلال جه ود الحكومة وذكائها في اختيار نمط خدماتي صحي فعال . كما لاشك أن العامل الرئيسي هو العامل التكويني والعلمي، و توفير الخدمات الصحية لا سيما في المناطق النائية.

الشكل رقم (5): توزيع الأطباء المختصين حسب عدد السكان



⁵⁸عبد السلام أبو قحف، "التسويق السياسي في فن للبيع و التفاوض"، دار الجامعة الجديدة، 2003، ص70.

⁵⁹ Age of Candidacy Law & Legal Definition, <http://definitions.uslegal.com/a/age-of-candidacy.consulter> le 03/07/2016.

⁶⁰ منظمة الصحة العالمية (2010). "الصحة النفسية: تعزيز استجابتنا". صحيفة وقائع رقم 220. منظمة الصحة العالمية. اطلع عليه بتاريخ 05-07-2016.

2014



1 pour 1295



1 pour 1806



1 pour 3128

المصدر: من إعداد الباحثين إستنادا على بعض المجالات العلمية
يلخص منتوجنا السياسي فيما يلي:

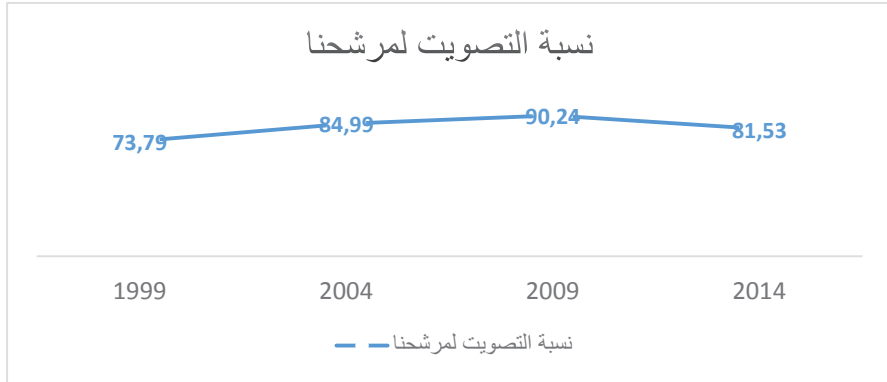
عبد العزيز بوتفليقة، رجل سياسي البالغ من العمر 81 سنة، يمّيني منذ 1954 ، عسكري سابق بـ ج .ت.و ، وزير الشؤون الخارجية بحكومة بومدين، مستشار مالي ذي سمعة عالمية، مناضل من أجل السلم و الدفع الاقتصادي يتقدم بخطاب واضح ميمول عكسية للحكومة الحالية . إن غيابه الطويل عن الساحة السياسية الجزائرية، يجعل منه رجلا جديدا و يمنحه صيتا لدى الهيئة الناحية التي ترى فيه منقذا للبلاد.

المحور الثاني: الثمن المقابل للمرشح

على غرار الإدارة، لا يحدد الثمن بالسوق لأنه ليس بقيمة نقدية بل قيمة أخلاقية واختيار لممثل محلي أو وطني أو خارجي.⁶¹

بالنسبة للرجل السياسي، ثمنه هو بأن يتم التصويت له وبأن يفوز بالانتخابات. جاك سيغيلا، مستشار سياسي و وضع عشرة قواعد⁶² التي يجب على السياسي أخذها بعين الاعتبار خلال حملته الانتخابية من أجل الحصول على المقابل أو الثمن (التصويت).

الشكل رقم (6): الثمن المقابل للمرشح عبد العزيز بوتفليقة خلال عهده الأربعة المتوالية



المصدر: من إعداد الباحثين إستنادا على بعض المجالات العلمية

⁶¹ MICHON.C, « nouveautés du marketing », deuxième édition, Pearson éducation, France, 2006,p30.

⁶² مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، مصر، سنة 2002،ص54.

المحور الثالث: الحملة الانتخابية

تعتبر الحملة الانتخابية تنفيذا لإستراتيجية الاتصالات، يتم إعدادها مسبقا من طرف مرشح، في التسويق هو إدارة الإشهار، ترويج المبيعات و العلاقات العامة، و لكن في التسويق السياسي فان الحملة الانتخابية و التي تعتبر بدورها ترويج المنتج السياسي لا يتبقى منها سوى إدارة الإشهار. تتكون حملة انتخابية من ⁶³:

1. **الإشهار السياسي:** قد استفاد مرشحنا من الإعلام الإعلامي . حيث كان الأكثر تواجدا ، أكثر من المنافسة ، حيث قدمت شكوى ضد هذه الممارسات بسبب عدم المساواة في الاستفادة من وسائل الإعلام (التلفزة على وجه الخصوص)

أ) التلفزة:

لعبت التلفزة دورا جديا خلال الحملة الانتخابية ، من البداية إلى اخر اجالها . حيث أحصينا معدل 400 ساعة بث زائد الأخبار. تم بث جميع خطابات مرشحنا من طرف التلفزة الجزائرية خلال ساعات مهمة ، بين 20 سا و 23 ليلا، بالإضافة إلى الحوارات و النقاشات السياسية.

ب) الصحافة:

لم تقم الصحافة إلا بتقديم ملاحظات الخطابات السياسية من خلال كتابات صحفية، محملة من طرف اختصاصيين سياسيين يؤكدون إمكانية تطبيق البرنامج، و الشروحات الدقيقة لنقاط و لمحاور البرنامج.

ج) الإذاعة:

ساهمت الإذاعة بنسبة معتبرة، في الترقية السياسية للمترشح، عن طريق بث الخطابات ، بالإضافة إلى النقاشات السياسية و الحوارات.

د) الملصقات

إن للملصقات المستعملة خلال الحملة الانتخابية ، صفة سهلة و بسيطة ، صورة المترشح على عمق أخضر مع شعار " العزة و الكرامة".

حيث أنه أحصينا بولاية مستغانم لوحدها عدد 100.000 ملصقة في جميع البلديات. ملاحظة حول مرشحنا، إنه الوحيد الذي يبدي ابتسامة على ملصقة سياسية في العالم بأسره (يميل إلى الضحك).

2. **الاتصال مع الناخبين:** إن طرق التواصل المستعملة من مرشحنا هي نفسها المستعملة منذ حوالي خمسين سنة من طرف الرئيس الأسبق هواري بومدين.

⁶³ صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار الامان للطباعة، القاهرة، سنة 2005، ص62.

لهذا السبب لم نقم بتصنيف في المنتوج السياسي. حيث أنها لا تمثل شخصية المترشح . يتذكر الجيل السابق خطابات مرشحنا خلال أداء وظيفته كوزير للخارجية، و لوحظ تغير في سلوكه و كيفية كلامه.

فهم مرشحنا بأن الناخبين يجذون قائدا ورئيسا للحكومة صريحا (تطبيق القواعد العشرة ل، ج. سيقال⁶⁴).
إن الطرق التواصلية هي⁶⁵:

أ) الصراحة: إن الصراحة لدى مرشحنا غير عادية، و تختلف تماما عن باقي المترشحين السياسيين المنافسين، خطابه المقنعة و المليئة بالحكمة التقليدية ، مستقطبا اهتمام الهيئة الناجبة.

ب) العمل الحركي: إن العمل الحركي المستعمل مع الكلمات لدى المترشح يجعل من خطابه أكثر أهمية ، مما يضيف نقاطا في حملته و يدل على تمسكه بأهدافه و بتطبيق برنامجه .

إن التواصل المستعمل في السياسة هو ذلك المقنع و الملفت للانتباه، الهدف منه استقطاب الناخب و إقناعه بصراحة المترشح.

المحور الرابع : التوزيع السياسي

1. **تعريف التوزيع السياسي:**⁶⁶ للتوزيع السياسي أهمية تتجلى في كونه يعالج القنوات الملائمة والفعالة التي تسمح للمرشح السياسي بإصال أفكاره وبرامجه وحتى الشخصية الى جمهور الناخبين في السوق السياسي المستهدف بشكل شخصي في الوقت والمكان المناسبين.

2. **التموقع السياسي:** يمكن تفسير التموقع السياسي من خلال ثلاثة عوامل رئيسية المتمثلة في:⁶⁷
أ) الوظيفة: وظيفة التموقع السياسي تختلف باختلاف الأهداف الموجودة التي تسعى اليها المنظمة السياسية كعملية تنسيق ما بين المناطق والجهات المعمول عليها، الإعلام، ويعني ذلك جلب المعلومات حول السوق السياسي.
ب) النمط: يختلف نمط التموقع السياسي على نوعية الانتخابات السياسية، وقد يكون التموقع مستقلا كما هو الشأن من خلال حزب واحد أو تحالف سياسي.

ج) الأسلوب: أسلوب التموقع السياسي يقع على حسب الصيغة التي يتم بواسطتها تطبيقه والهدف منه استمرارية حشد المؤيدين للأفكار والوعود التي يقدمها المرشح أو الحزب السياسي.

3. استراتيجية التوزيع السياسي:

هناك استراتيجيتان رئيسيتان يمكن الاعتماد عليهما في وضع استراتيجية المكان المناسب واللائق لنجاح المرشح السياسي ووصوله بشكل جيد وملائم الى جمهور الناخبين في الوقت والمكان المناسبين والمتمثلتان في:⁶⁸

● استراتيجية المظهر الخارجي.

● استراتيجية العامل المتطوع.

لخاتمة

⁶⁴ محمد حمدان المصاحبة، الاتصال السياسي، دار وائل والتوزيع، عمان، 2002، ص70.

⁶⁵ ALLIAT FARID , « les secrets du quatrième mandat » Jeune Afrique, n°2831, Genève, mars 2014, P45.

⁶⁶ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2004، ص 87

⁶⁷ سمون سير فاني، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، الجمعية المصرية للنشر، القاهرة - مصر، سنة، 2005، ص: 120

⁶⁸ المرجع السابق، ص: 124

إن أي حزب أو مرشح يستخدم كل الوسائل المتاحة لتحقيق هدفه المتمثل في كسب أكبر عدد ممكن من الأصوات و بالتالي الفوز في الانتخابات و من خلال دراستنا الميدانية تأكدنا من صحة الفرضية الثالثة في أن يستخدم مرشحنا السياسي محليا الاتصال الشخصي للترويج عن ذاته إضافة إلى الحملات الإعلانية التي أثرت و بنسبة كبيرة في كسب تأييد الناخبين و التأثير عليهم من خلال إقامة المهرجانات و الحملات الجوارية التي تواجدت فيها كل فئات الناخبين و طرح عليهم برنامجهم، و عمل جاهدا لإقناعهم من أجل الحصول على أصواتهم يوم الانتخابات و الحفاظ عليها و كسب ولائهم و رغم كل هذه الوسائل المستخدمة و الجهود المبذولة إلا أنه هناك جهل و عدم تحكم في اليات التسويق السياسي الذي يعتبر ذو أهمية بالغة داخل المؤسسة السياسية.

الإقتراحات

يعتبر الإتصال الجماهيري أكثر الوسائل استخداما في الترويج للحملة الانتخابية فعلى المؤسسة السياسية إستخدام و التوازن بين كلا النوعين للإتصال السياسي (المباشر و الغير المباشر) لتحقيق هدفها بفاعلية فالدول المتقدمة تكنولوجيا كالولايات المتحدة الأمريكية ، رغم هذا التقدم تستخدم كلا النوعين وهذا لما له من تأثير على سلوك الناخب وذلك لتوفره لدى جميع فئات المجتمع كالتلفزيون و الإذاعة و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي و إعتمادها على لغة الحوار إضافة إلى هذا يجب أن تعتمد المؤسسة السياسية في حملتها الإنتخابية على أدوات خاصة منها ما يرتبط أساسا بعملية التسويق السياسي و منها ما تستعمله كأداة لها كاللغة السياسية التي تعتبر وسيط التواصل بين المؤسسة السياسية و جمهور الناخبين، إضافة إلى الدعاية السياسية التي تستخدم لإيصال المعلومات و التأثير على توجهات سلوك الناخبين خاصة في الآجال طويلة الأمد.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية

- 1) محمد أبراهيم، "التسويق السياسي"، ديوان الجامعة للنشر، مصر، 2009، .
- 2) طاهر بن خرف، "مدخل للتسويق السياسي"، دار الهومة للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، الجزائر، 2007، .
- 3) ربحي مصطفى عليان، "تسويق المعلومات"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004، .
- 4) محمود جاسم الصميدي، "التسويق السياسي"، دار زهران للنشر و التوزيع، 2000، .
- 5) راسم محمد الجمال، خيرن معوض عياد، التسويق السياسي، الدار المصرية اللبنانية للنشر، الطبعة الأولى سنة 2005، .
- 6) عبد السلام أبو قحف، "التسويق السياسي في فن البيع و التفاوض"، دار الجامعة الجديدة، 2003، .
- 7) مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، مصر، سنة 2002، .
- 8) صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، سنة 2005، .
- 9) محمد حمدان المصالح، الاتصال السياسي، دار وائل و التوزيع، عمان، 2002، .
- 10) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2004، .
- 11) سيمون سير فاتي، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، الجمعية المصرية للنشر، القاهرة — مصر، سنة 2005، .

1. Martin .V," Marek.P « marketing, politique, jeux de correspondance entre les deux monde »,Edition dunond , France, 2001.
2. Michon Christian, « nouveautés du marketing », deuxième édition, Pearson éducation, France, 2006.

المجلات العلمية باللغة الفرنسية

- 1) ALLIA FARID , « les secrets du quatrième mandat »,Jeune Afrique,n°2831,Genève, mars2014.
- 2) MARWANR BEN YAHMED, « les secrets d'une réélection annoncée »,revue Jeune Afrique, n° 2774 ,Genève, Mars 2014.
- 3) ALLAIN FAUJAS, « un vrai bilan 1999-2014 », revue Jeune Afrique,n°2777,Genève, mars 2014.
- 4) NEHME MAJED , « un homme, un bilan, des enjeux », revue afrique asie,mars2014.
- 5) ALLIAT FARID, « Bouterflika,la suite de l'histoire »,Jeune Afrique,n°2780,Genève, avril2014.
- 6) FAKIH SIHEM, « Algérie, France, Europe...le temps des élections »,revue ALGERPARIS,n°02, mars avril 2014 .

المواقع الإلكترونية

1. Blog Mémoire économique,
<http://memoireeconomique.blogspot.com>,consulter le 09/07/2016.
2. Age of Candidacy Law & Legal Definition,
<http://definitions.uslegal.com/a/age-of-candidacy>,consulter le 03/07/2016