المجلة السياسية والدولية

اسم المقال: استراتيجيات ادارة الحملات الانتخابية
اسم الكاتب: ضحى فاهم جبر الشمري، أ.م.د. احمد يحيى الزهيري
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/2586
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 09:14 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من الصفحة الخاصة بالمجلة السياسية والدولية على موقع المجلات الأكاديمية العلمية العراقية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

استراتيجيات ادارة الحملات الانتخابية

ضحى فاهم جبر الشمري أ.م.د. احمد يحيى الزهيري
كلية العلوم السياسية-الجامعة المستنصرية

الملخص

ان القدرة على ادارة حملة انتخابية جيدة التي هي مطلب لكل من يتصدى للعمل السياسي تكمن باتباع المرشح استراتيجية معينة لتلك الحملة من خلال الطريقة التي يتخذها لكسب و جمع الاصوات باعتماده على الفكر الاستراتيجي في التخطيط و وضع الخطط وصياغة الاستراتيجيات التي تهدف الى دعم وزيادة نقاط القوة المرشح وفوزه بالانتخابات واضعاف نقاط القوة لدى المنافسين وتقليل فرص فوزهم . فركزت الدراسة على أستراتيجيات ادارة الحملات الانتخابية من خلال توضيح المقصود باستراتيجية ادارة الحملات الانتخابية ومن ثم التطرق الى دراسة انواعها ومدى تأثيرها على المرشح لأدارة حملته الانتخابية ، مما جعلنا نستخدم في هذه الورقة البحثية المنهج الوصفي ومن ثم الاستعانة بالمنهج التحليلي .

الكلمات المفتاحية: إدارة الاستراتيجية، الحملات الانتخابية، الاستراتيجية السياسية، استراتيجية قياس الرأي العام ، استراتيجية الترويج.

Abstract:

The ability to run a good electoral campaign which is a requirement for everyone who engages in political action lies in the candidate

following a specific strategy for that campaign through the method he takes to win and collect votes by relying on strategic thinking in planning, setting plans and formulating strategies that aim to support and increase the candidate's strengths And winning the elections and weakening the strengths of the competitors and reduce their chances of winning.

The study focused on the strategies of electoral campaign management by clarifying what is meant by the electoral campaign management strategy and then addressing the study of its types and the extent of their impact on the candidate to manage his electoral campaign which made us use in this research paper the descriptive approach and then use the analytical method.

Keywords: strategy management, electoral campaigns, political strategy, public opinion measurement strategy, promotion strategy.

المقدمة

لكون ان الحملات الانتخابية الناجحه هي البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات والحصول على المقعد الذي يتم التنافس من أجله فأن اتباع استراتيجية معينة لإدارة الحملات الانتخابية هو الفيصل الحقيقي من اجل تحقيق النجاح في الحملات التي يتم بها الوصول إلى الناخبين وكسب تأييدهم وثقتهم بالمرشح المعني حيث تنوعت هذه الاستراتيجيات بين الاستراتيجية الاعلامية والاستراتيجية المباشرة والغير المباشرة والاستراتيجية السياسية واستراتيجية قياس الراي العام بالاضافة الى استراتيجية الترويج لعدم الخروج للانتخابات ففي الوقت الذي حققت بعض هذه الاستراتيجيات تأثير ايجابي على ادارة الحملات الانتخابية بشكلها الصحيح الهادف لكسب الاصوات بطرق شرعية كان قسم منها يأثر بشكل سلبي على العملية الانتخابية ويخل بنزاهتها، لذا لابد من التعرف بشكل اوسع على الاستراتيجيات ادارة الحملات الانتخابية وماهي انواعها وهو ما سيتم تناوله في دراسة هذا البحث .

اهمية البحث

لما لهذا الموضوع من اهمية التي تعود بفائدة للمرشح من اجل وضع حملة انتخابية ناجحة كفيلة ان تجعله يكسب الانتخابات من جهه ومن جهه اخرى من اجل توعية الناخبين بكييفية أدارة المرشحين لحملاتهم الانتخابية .

اشكالية البحث

تكمن اشكالية البحث بعدم وضوح هذة الاستراتيجيات وتوظيفها بشكل صحيح داخل الحملات الانتخابية من خلال طرح الاسئلة التالية :

١- ماذا نعني بالاستراتيجيات ادارة الحملات الانتخابية ؟

٢- ماهي انواع الاستراتيجيات ادارة الحملات الانتخابية ؟

٣- هل أثرت هذه الاستراتيجيات في المرشح ؟

فرضية البحث

توضحت فرضية البحث على أن جميع هذة الاستراتيجيات لها اثر واضح على المرشح وادراته لحملته الانتخابية بشكل صحيح.

منهجية البحث

كانت حاجة الباحث في دراسته للموضوع باسخدامه المنهج الوصفي ومنهج التحليلي.

المبحث الاول - تعريف أستراتيجيات أدارة الحملات الانتخابية

أن اصل كلمة " أستراتيجة " يونانية والتي تأتي من كلمة "البرعة العسكرية " اي القائد العسكري الجيد ، فهي تعطي التوجيه العام لمبادرة ما وتوصف على انها الطريق الذي يحدد كيفية تحقيق الاهداف من خلال العمل على الأمور الأساسية للحملات الانتخابية بأعتمادها على معايير عدة لتكون ناجحة في عملها فهي تعطي توجيها عاما للاعضاء الحملات الانتخابية وتقلل من الحواجز وتتصرف

وفقا للموارد المحددة والفرص المتاحة لها بالاضافة الى انها تكون ملائمة للبيان الانتخابي وتدفع بالرسالة قدما . [١]

فقد عرف الدكتور مراد خبير ادارة استراتيجية الحملات الانتخابية بانها " خارطة الطريق للحملة الانتخابية بتحديد رؤيتها ومهمتها واهدافها وتهدف الى زيادة ودعم نقاط القوة للمرشح وفرص فوزه والى أضعاف قوة المنافسين وتقليل فرص فوزهم " [٢]

وعرفت ايضا على انها الخطة التي يضعها القائمون على الحملة الانتخابية للحصول على عدد كبير من الاصوات للفوز بالانتخابات حيث تكمن اهمية التخطيط الاستراتيجي في الحملة الانتخابية بتحديد اهداف الحملة الانتخابية بشكل دقيق وواضح ، وتحسين سرعة الاستجابة للمتغيرات الطارئة في الحملة وتحديد الموارد والجهد الذي يحتاجه كل فريق داخل الحملة وتحديد القدرات التمويلية والتنظيمية وادوات كسب التأييد بعيد عن العشوائية . بالاضافة الى التركيز على القضايا العامة والابتعاد عن الانغماس بالانشطة اليومية ، والعمل على تقدير المخاطر والمشاكل التي ستواجه الحملة الانتخابية لوضع الحلول لها . [٣] بذلك فأن استراتيجية الحملة الانتخابية ماهي الأ شرح واضح المعالم للطريقة التي سيفوز فيها المرشح بالانتخابات فيتوجب على المرشح وفريق حملته ان يحدد استراتيجيات لادارة حملته الانتخابية . [٤]

---

[١] عدة العمل المجتمعي ، بناء خطة أستراتيجية ، جامعة كنساس – كاليفورنيا – على موقع 2022 , ku، متاح على الرابط http;\\ctb.ku.edu

[٢] مراد علي ، كيف تطور حملتك الانتخابية ، قناة الجزيرة ، ٢٠٢١ ، متاح على الرابط http;\\mubasher.aljazeera.net

[٣] تمارا خروز وصدام أبو عزام ، دليل ادارة الحملات الانتخابية ، الاتحتد الاوربي للمؤسسات الديمقراطية ، الاردن ، ٢٠١٩ ، ص٢٩ –ص٣٠

[٤] غالب جمعة ، استراتيجية ادارة الحملة الانتخابية ، يوتيوب – قناة تعلم شارك ، لبنات ، ٢٠١٦

واستناد الى ذلك فقد عرفت الباحثه الاستراتيجية بانها الخطط المحددة مسبقا التي يضعها المسؤولين عن ادارة الحملة الانتخابية أو المهارة اللازمة لتحقيق الهدف الذي تسعى اليه بالاعتماد على تكتيكات وأجراءات معينة تمكنهم من الوصول الى أكبر عدد من الناخبين وكسب تأييدهم .

المبحث الثاني – انواع استراتيجيات ادارة الحملات الانتخابية

سيتم التطرق في هذا المبحث الى عدة انواع من الاستراتيجيات وفق للفقرات التي تنوعت بين استراتيجية المباشرة والغير مباشرة والاستراتيجية السياسية والاعلامية و استراتيجية عدم الخروج للانتخابات .

اولا– الاستراتيجية المباشرة والغير المباشرة

ما جاء في الاستراتيجية المباشرة والغير المباشرة والتي يمكن تعريفها بكونها مجموعة العناصر القادرة على خلق تأثير عاطفي ومعرفي لاقناع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقيق اهداف الدعاية الانتخابي (الحملة الانتخابية) تعتمد هذه الاستراتيجية على عوامل نفسية او عقلية او منطقية في تعاملها مع الجمهور(الناخبين) فالكون ان الانسان قد عرف هذه الاستراتيجيات الاقناعية منذ بداية وعيه الحضاري وتطورت بعد الحرب العالمية الثانية مع مجيئ تكنلوجيا الاتصال الجماهيري مما أدى الى تنوعها وتعددها فيضهرلنا ان هناك اختلاف بهذة الاستراتيجيات المستخدمة للحملات الانتخابية على امتداد اختلاف مدارس الدعاية لذا فهي تقسم الى الاستراتيجية المباشرة التي توجه الى ناخب مباشرة وتطلب صوته والاستراتيجية الغير مباشرة وهي تستخدم أساليب اخرى للوصول للناخب بصورة غير مباشرة والتي ستم تطرق لها ادناه : [٥]

[٥] كمال محمد محمد الاسطل ، كيف تدير حملة انتخابية ناجحة ، موقع د.كمال الاسطل ، ٢٠٠٥ ، متاح على الرابط التالي http:\\k-astal.com\index.php?action

أ – الاستراتيجية المباشرة : تعمد هذه الاستراتيجية باتخاذ اساليب أخلاقية معينة للوصول الى الناخبين وكسب تأييدهم والتي تتمثل بالتالي :

١- اسلوب التبسيط : اي ان يلجئ القائم بالعملية الاتصالية في دعاية الانتخابية الى تحليل الاهداف والبرنامج الانتخابي وتجزئتها الى نقاط مبسطة وواضحة بصياغة نص مختصر حتى يسهل فهمه من قبل الناخبين. كما حدث في انتخابات الجزائر عام ١٩٩٩ حيث استخدم المرشح سيد المقداد في حملته الانتخابية هذا الاسلوب وعمد الى تبسيط واختصار برنامجه الى ٧٧ نقطة بحديثه عن كيفية استعادة السلم المدني . [٦]

٢- اسلوب التكرار : يعد هذا الاسلوب من اكثر اساليب الدعاية السياسية استعمال بشكل عام وخصوصا في الحملات الانتخابية ، الذي يعتمد على فهم حالة التكرار عن طريق اقناع الجمهور بفهم فحوى الرسالة المراد توصيلها فهو يعمد على دفع الناخبين الذين لم يلفت انتباههم المرشح او برنامجه الانتخابي الى ادراكه وادراك حملته الانتخابية ويعمل التكرار ايضا على تملك افكار الجمهور بدل من ادراكهم للحملات بطريقة فاترة فأنهم يستقبلونها لاستكشاف والتعرف على هذة الحملة ولاسيما ان كانت تحتوي على التشويق والمرونة والموضوعية فهي بذلك لاتنحصر في التقديم وتذكير الجمهور بالمرشح بل يجب ان تصل الى كافة فئات المجتمع للتعارف عليها ومتابعتها بالتالي فيعمل اسلوب التكرار على ترسيخ برنامج الانتخابي للمرشح في ذاكرة الجمهور وهذا هو الهدف الاساسي الذي تسعى الحملة الانتخابية الى تحقيقه بالاضافة الى ذلك يولد اسلوب التكرار لدى جمهور الفريق الذي يمثله المرشح لانه يولد أعتقاد لدى الناخبين ان المرشح الذي ينظم

---

[٦] محمد بو طرفاس، الحملات الانتخابية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي ، جامعة منتوري – قسنطينة، الجزائر ، ٢٠١١، ص١٠٧

لقاءات تضم حشود كبيرة من الجماهير بأنه فائق القوة والقدرة وتكرار المرشح للمواضيع نفسها في حملته الانتخابية يثير الثقة لدى الجمهور (الناخبين) بأنه مستمر وراسخ وجدير بالثقه [٧]

٣- اسلوب الصورة السياسية : تعد الصورة من احد الاشكال التعبيرية للاساليب السياسية لذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الانتخابية أن يراعي في أختياره صورة المرشح على ان تكون ذا تقنية عالية لكونها ورقة التأثير على جمهور الناخبين بأيصال نصآ مصورا تمثيلي او خطي لهم بوضعها في الأماكن العامة او الصحف والجرائد وغيرها.[٨]

٤- أسلوب الشعارات : حيث يؤدي أسلوب الشعارات دور مهم وناجح في ترسيخ افكار المرشح لدى الجماهير(الناخبين) لان نجاح اي مرشح في الانتخابات ينصب على تركيزه في الشعارات التي يرددها المناصرون وبشكل مستمر خلال فترة الحملة الانتخابية والتي تظهر في اللافتات والمطبوعات الخاصة بالمرشح [٩]

٥- أسلوب المناظرات الانتخابية : قد عرفت المناظرة الانتخابية على انها " اسلوب من اساليب الحملة الانتخابية المستجدة وهي عبارة عن مبارزة كلامية انتخابية علنية بين المتنافسين يديرها افراد وهيئات محايدة والحكم فيها من قبل الناخبين " فيتضح من هذا التعريف ان الهدف الأساسي من المناظرة هي ابراز وجهات النظر المختلفة للمرشحين من خلال عرض برامجهم الانتخابية وطرح

---

[٧] موسى يوسف ، ادارة الحملات الانتخابية ، سلسلة دراسات معهد البحرين ، البحرين ،٢٠١٨ ، ص٤٥

[٨] المصدر نفسه ، ص٤٦

[٩] وليد بودبوز وسمية خليفي ، الحملة الانتخابية لرئاسيات ٢٠١٤ من خلال الصحافة الخاصة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ، الجزائر ، ٢٠١٥ ، ص٥٩

افكارهم أمام الناخبين ، فهي اسلوب مهم في الحملات الانتخابية لانها تسهل على الناخب اتخاذ رأيه الانتخابي بما يخص كلا المتناظرين [١٠]

ب_ الاستراتيجية الغير مباشرة : تعمد هذه الاستراتيجية باستخدام اساليب غير أخلاقية التي يجب على مرشح الابتعاد عنها والتي تتنوع بين عدة اساليب وهي : [١١]

١-**أسلوب شراء الأصوات :** وهو أسلوب غير أخلاقي يقوم به المرشح بأعطاء قيمة مادية أو معنوية للناخب مقابل صوته ، يرجع أنتشار هذا الأسلوب لعدة أسباب منها بسبب أنخفاض مستوى الاقتصادي للناخب وغياب الوعي السياسي وانتشار الأمية وضعف المستوى الأخلاقي للمرشحين واستهانة الناخب بصوته بالأضافة الى أفتقاد المرشح الى برنامجه الأنتخابي الذي يتسم بالموضوعية .

٢- **أسلوب القسم وأخذ العهود :** ومعنى ذلك ان يأخذ المرشح قسم من قادة الرأي على الادلاء بأصواتهم لصالحه وأستغلال الواعزالديني لدى العامة الشعب . والعمل على اخذ العهود من الناخبين بدعمهم له . وكذلك قد يعمد المرشح الى شراء اصوات العامة من خلال أغرائهم بما يحتاجونه في حياتهم العامة . الا ان هذا الامر ان دل على شي فهو يدل على مدى ضعف ثقة المرشح بنفسه الذي يجعله يستخدم مثل هذه الاساليب التي تخل بنزاهة العملية الانتخابية

٣- **أسلوب التزوير :** بمعنى التلاعب بفرز الاصوات وتزويرها لصالح مرشح دون مرشح اخر وفقا مصالح قد تكون سياسية او شخصية عن طريق الرشاوي التي تقدم الى الفريق المختص بعملية العد والفرز او قد يعمدون الى تقاسم اصوات الناخبين الذين لم يدلو باصواتهم لعدم ثقتهم بالفئة الحاكمة أو قد يعمد بعض

---

[١٠] **وليد بودبوز وسمية خليفي ، الحملة الانتخابية لرئاسيات ٢٠١٤ ،المصدر سابق ذكره .**

[١١] **كمال محمد محمد الاسطل ، كيف تدير حملة انتخابية ناجحة ، مصدر سابق ذكره ، ص٧**

المرشحين الى وضع مندوبين يروجون لمرشح المعني داخل المراكز الاقتراع بحجة مساعدته للناخبين الاميين او لاستغلال الاصوات المترددة . كل ذلك هي أساليب أقل ما يقال عنها بأنها (أساليب خسيسة) بأستخدام وسائل غير قانونية تخل بنزاهة الانتخابات

ثانيا- الاستراتيجيات السياسية (المؤسسية)

تعتبر الاستراتيجية السياسية العمود الفقري لبناء العملية الانتخابية ونجاح الحملات الانتخابية لبناء الارادة الوطنية حتى تكون الحملة الانتخابية قائمة على اسس سياسية ينبغي النظر بأربع محاور أساسية التي تتمثل بـ(التحالفات السياسية، قانون انتخابات، تمويل الحملات الانتخابية[١٢]

أ- التحالفات السياسية: تعتمد الاستراتيجية على الانتماء الحزبي في التحالفات السياسية وقوتها . اي بمعنى هل ان الكيانات السياسية ترغب في الدخول للانتخابات وفق تحالف سياسي والذي يقصد به " اجراء تنسيق بين حزبين أو أكثر قبل الانتخابات أو بعدها من أجل تحقيق أهداف ذات مصالح مشتركة لا يستطيع الحزب تحقيقها بمفرده ويختلف التحالف السياسي من نظام سياسي الى أخر " فتعتبر التحالفات الخيار السياسي الذي يلجأ أليه الحزب السياسي لخلق تكتل حزبي من اجل تحقيق ألاهداف التي يطمح أليها وضمان فوزه في الأنتخابات وخاصة تحت ظل أحزاب كبيرة ومعروفة وتملك قاعدة جماهيرية واسعة لان ذلك يساعد الحملات الانتخابية تحقيق الفوز بالانتخابات وعلى الرغم من التحالف السياسي او مايسمى بالتحالف الانتخابي يعمد الى اندماج حزبين او اكثر الا ان ذلك لايعني التوفق الكامل على كل القضايا أو ذوبان أحد الاطراف في الاخر وأنما يعني التوفق على القضايا السياسية التي تخص مرحلة الحملات الانتخابية

[١٢] **محمد حسين أبو صالح ، التخطيط الاستراتيجي للدولة ، موقع استراتيجوس ، مذكرة تدريبية ، ٢٠٢١**

بان يستفيد جميع الأطراف من تجميع مواردها وقوتها لحصد مقاعد ونتائج أنتخابات تقربها من الحكم وتنفيذ اهدافها ومشاريعها . [١٣]

ب- قانون الانتخابات: تعتمد الاستراتيجية السياسية لأدارة الحملات الأنتخابية ايضا على قانون الانتخابات فهل هو قانون فردي ام بالقائمة وكيف يتم احتساب الاصوات وفق القانون الانتخابي السائد ،لذا ان هذه الاستراتيجية تعتمد بدرجة الاساس على المرشح ومدير حملته الانتخابية الذي يجب ان يكون على اطلاع بالامور القانونية ويرسخ حملته الانتخابية وفق النظام القانوني المحدد للانتخابات فيتوجب عليه ان تكون لديه نضرة مستقبلية للاصوات التي سيحصل عليها وهل سيكون مؤهل للفوز ام لا . [١٤] لذلك سيتم توضيحها وفق النقاط التالية :

١- الية توزيع المقاعد: على المرشح أن يقوم أثناء حملته الانتخابية بوضع أرقام تقريبية لمشاركة الناخبين بمعنى حساب المعدل المتوقع للناخبين الذين سيصوتون في الانتخابات لصالحه ومن ثم أحتسابها وفق النظام القانوني السائد لكي تتكون لديه فكرة تقريبية عن نتائج الانتخابات الامر الذي يساعده على معالجة الامر قبل فوات الأوان . الأ أن احتساب الأصوات اللازمة للفوز بمقعد واحد وفق المعدل المتوقع لمشاركة الناخبين يختلف بأختلاف نوع النظام الانتخابي المعتمد فعلى سبيل المثال : [١٥]

---

[١٣] مصطفى النجار ، كيف تنجح القوة المدنية في الانتخبات ، مقال على بوابة الشروق ، مصر – القاهرة ، ٢٠٢١ ، ص ٥.

[١٤] المصدر نفسه

[١٥] شانون أوكونيل وسامانتا سموت وسالي أبي خليل ، الكتيب التدريب لمهارات تنظيم الحملات الأنتخابية ، المدارس ألاقليمية لتنظيم الحملات NDI ، بلا تاريخ نشر ، ص٢٠.

– في نظام التمثيل النسبي : الذي يقوم على القوائم المغلقة يقسم المرشح عدد المقاعد في دائرة على عدد المتوقع للناخبين فيعطي صورة واضحه للمرشح عن السقف المحدد للمقعد الواحد فأذا كان متوقع مشاركة ١٠٠ الف ناخب وكانت الدائرة تضم ٥ مقاعد سيتم تقسيم ١٠٠ الف ناخب على ٥ مقاعد تكون نتيجة ٢٠ الف صوت وهو مايحتاجه المرشح لتحقيق الفوز بمقعد واحد .

– في نظام الفائزة بأكثرية الأصوات أو الانظمة المتعددة : حيث يتم احتساب المتوقع للناخبين (معدل المشاركة المتوقعه) ومن ثم أضافة ١ فأذا كان عدد المتوقع للناخبين ١٠٠ الف ناخب يجب أن يحصل المرشح على ٥٠ الف صوت +١ ليحظى الفوز بالمقعد

– في نظام الكتلة : والتي يتم أحتساب الاصوات فيها بطريقة مشابهة لنظام الفائز بأكثرية الأصوات أما اذا كان نظام متعدد يتم في أحتساب عدد الأصوات المنشودة أستناد الى معدل المشاركة المتوقعة للناخبين وعدد اللوائح الحزبية المشاركة في الانتخابات وفق تقديرات المرشح لما يمكن عمله حتى يتميز على باقي الاحزاب الاخرى .

– في نظام الصوت الواحد : والذي يتم في احتساب عدد الأصوات المرجح ان يحصل عليها المرشح للحصول على حصة معينة من خلال قسمة عدد الاصوات المتوقع الحصول عليها على عدد المقاعد واضافة واحد للحصول على حصة معينة وفي حال لم يكن من المرجح الحصول على هذه الحصة من قبل المرشح فبأمكانه دراسة المرشحين الذين سيخسرون السباق وكيفية نقل اصواتهم اليه . اما في حال التمثيل النسبي القائم على القائمة في هذا النوع تعتمد طريقة أحتساب الأصوات على توجهات التصويت للحزب الذي ينتمي اليه المرشح في الماضي ومستوى شعبيته والشهرة التي يحظى بها المرشحون الافراد .

٢- تقسيم الدوائر الانتخابية: تعتبر عملية ترسيم الدوائر الانتخابية ركيزة مهمة في الحملات الانتخابية لتمثيل المواطنين تمثيلا عادل ومتساوي لحجم المعقد في كل دائرة انتخابية على ان توضع معايير أساسية في ترسيم الدوائر ايا كانت فردية او متوسطة او كبيرة ويتم ادراجها في القانون الانتخابي أو يكون لها قانون خاص بترسيم الدوائر الانتخابية في بعض الدول . لذا يلجأ المرشح أو مدير حملته الانتخابية الى تقسيم الدوائر الانتخابية من خلال دراسة عدد الناخبين وفقا للمراكز الثقل السكاني وقلتها فيعمد المرشحين بتركيز جل أمكانياته على المناطق ذات الثقل السكاني والتي ممكن ان يستغلها بزيادة شعبيته وكسب استقطاب الناخبين للحصول على تأيدهم بالانتخابات على أن يراعي في ذلك : [١٦]

١- أحترام الحدود الطبيعية والخصائص الجغرافية .

٢- يكون التوزيع وفق أحصاء سكاني أو البطاقة الوطنية أو قاعدة البيانات دقيقة وموثوقة.

٣- مراعاة المجتمعات ذات المصالح المشتركة في التقسيم .

٤- كفاءة الجهة المكلفة بترسيم الدوائر .

٥- مراعاة عدد السكان مع عدد الدوائر الانتخابية بمعنى ان المناطق ذات الثقل السكاني يراعي فيها توفير دوائر الانتخابية وفقا لحجم سكانها اي ليس بدرجة ذاتها التي يتم فيها

تقسيم دوائر الانتخابية للمناطق عدد سكانها قليل .

٦- ان توجد معلومات دقيقة يلجا اليها المرشح ومدير حملته الانتخابية وقت الحاجة .

---

[١٦] سعد الراوي ، ترسيم الدوائر الانتخابية بين المعايير والأشكالات ' المركز الديمقراطي العربي لدراسات السياسية والاستراتيجية ، الشرق الاوسط ، ٢٠٢٠، تاريخ الدخول ٢٠٢٢\٥\١١٩ .

٧- ان توضع رقابة على هذة الدوائر لضمان عدم التزوير في الانتخابات .

ج - تمويل الحملات الانتخابية : اهتمت التشريعات في دول مختلفة بالجانب المالي للحملات الانتخابية اهتماما كبيرا لما له من تأثير متزايد . ولكون الانتخابات النزيهة لن تكون ممكنة من غير وجود تقييد للمال الذي يؤثر على العدالة الانتخابية ونتائجها وتكافؤ الفرص بين المرشحين بذلك لاشك من وجود ارتباط وثيق بين المال والسياسة والمشتغلين بها ؛حيث غالبا ما نجد ان رجال المال كثيرا مايقدمون دعمهم الى المرشحين في حملاتهم الانتخابية لتحقيق مآربهم الذاتية، لذا فأن من اهم الشروط الواجب توفرها لتمويل الحملات الانتخابية هي : [١٧]

١- الزام المرشح بعدم تجاوز سقف الانفاق المحدد الذي يقصد به " تحديد الموارد المكتسبة والمنفقة من المرشحين للانتخابات والاحزاب السياسية خلال الحملات الانتخابية " لذا فأن فلسفة تنظيم الانفاق تقوم على وضع حد اقصى او مايعرف بسقف الانفاق للحملات الانتخابية لمنع ذوي الامكانيات من المرشحين والاحزاب من تجاوزه فهو يساهم بالضبط الفعلي للتخفيف من تعسف استغلال دور المال في العملية الانتخابية .

٢- يتوجب على كل مرشح ولائحة فتح حساب في المصرف يسمى حساب الحملة الانتخابية على ان يرفق بتصريح الترشيح على ان يتم استلام جميع المساهمات ودفع جميع النفقات الانتخابية عن طريق هذا الحساب خلال فترة الحملة الانتخابية .

[١٧] **جميل عودة ابراهيم ، تمويل الحملات الانتخابية ، مقال على موقع شبكة النبأ المعلوماتية ،٢٠١٨ ، ص٥**

٣- يتوجب على كل مرشح تقديم تصاريح الترشيح التي تحتوي على اسم مدقق الحسابات بموجب كتاب خطي مسجل لدى كاتب العدل ويقول بتقديمه الى الهيئة .

٤- في حال تعذر فتح حساب مصرفي لأي مرشح لأسباب خارجة عن ارادته تودع الاموال المخصصة للحملة الانتخابية في صندوق عام لدى وزارة المالية . بألاضافة الى ذلك يجوز للمرشح ان ينفق من اجل حملته الانتخابية مبالغ من امواله الخاصة.

٥- ان تنص التشريعات بوضوح على الاطار الزمني الذي يتوجب على المرشحين وغيرهم من اصحاب المصالح الانتخابية الالتزام به.

٦- يجب تأكيد ضمان وجود مراقبة عامة من المواطنين ومنظمات المجتمع المدني والصحفيين لتقديم تقارير حول النفقات الانتخابية وتمويل الحملات الانتخابية .

ووفق لهذه الشروط وجدت اجراءات تترتب على مخالفي ضوابط الحملات الانتخابية . بأعتبار ان الحملات الانتخابية من الركائز الاساسية لأي عملية انتخابية ديمقراطية ونزيهة فأن تحقيقها يتطلب التزام كافة الاطراف المعنية بضوابط الحملات الانتخابية بما فيها عملية التمويل لأن ارتكاب اي مرشح لأي مخالفة في الحملات الانتخابية يعرضه للجزاء * ،كأن تكون مخالفة المدة المحددة للقيام بالحملة او عدم الالتزام بالوسائل والاماكن المحددة لأجراء الحملات الانتخابية او مايتعلق بتمويل الحملات سواء في التبرعات التي يتلقاها المرشحون او تجاوز السقف الزمني لتلك الحملات. لذا تعمد التشريعات الانتخابية في مختلف

الدول على وضع قيود وضوابط للحملات الانتخابية بحيث يتم تنضيمها بشكل متساوي امام كافة المرشحين والتي تتمثل بما يلي : [١٨]

أ- الزام المرشح بدفع اي مبالغ حصل عليها من الدولة لتمويل حملته الانتخابية .

ب- الزام المرشح بمعالجة الاضرار التي نشأت منه على نفقته الخاصة.

ت- الزام المرشح بدفع غرامة مالية .

ث- الزام المرشح بأزالة المخالفات المتعلقة بالدعاية الانتخابية .

ج- الغاء ترخيص الحملة الانتخابية الممنوحة للمرشح .

لذلك فأن تمويل الحملات الانتخابية يجب أن يكون من مصادر شرعية ومن أهم هذه المصادر هي :

أ- **التمويل المقدم من الدولة** : اي بمعنى التمويل الذي تقدمه الحكومة للحملات الانتخابية والذي قد يكون نقديا تقدمه الدولة من خزينتها أومن المؤسسات والشركات العامة للدولة يختلف تنظيمه من دولة الى أخرى قد يكون على شكل (تقديم مبالغ مالية الى الاحزاب والمرشحين ، أوقد يكون على شكل تخفيض الضرائب على رعاة الحملات الانتخابية لدعم تلك الحملات ، أو بتقديم خدمات دعائية عبر وسائل الاعلام الرسمي التابعة للحكومة) أو قد تقدم الدولة تمويل عينيا بأسعار منخفضة أو مجانية مثل الخدمات البريدية أو ايجار ألاماكن لوضع ألاعلانات وأقامت الندوات والمؤتمرات الأنتخابية ألا انه قد يعمد الأطار القانوني للتمويل العام الى أبعاد بعض المرشحين من الحصول على تمويل من الدولة يعود ذلك لسببين أما ان المنح المقدمة من الحكومة لاتتناسب مع تكاليف الحملات الأنتخابية أو ان الحكومة قد تنحاز الى مرشح معين بمنحه التمويل فيساهم هذا النوع من التمويل في تحقيق المساوة بين المرشحين وتضاؤل نسبة

[١٨] **ضياء حمد ، جرائم الدعاية الانتخابية ،منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١٦ ، ص ٤.**

تأثير المانحين الأثرياء على المرشحين بالاضافة الى سد الطريق أمام التمويل الغير مشروع او الخارجي والنقطة الاهم انه يفسح المجال أمام المرشحين ذو الأمكانيات المحدودة بخوض حملات الانتخابية. [١٩]

ب- التمويل الذاتي (الغير حكومي) : حيث يتم تمويل الحملات الانتخابية من مصادر غير حكومية كالافراد والجمعيات والشركات الخاصة فنتيجة لضعف المساعدات المالية التي تقدمها الحكومات من جهة ولأرتفاع تكاليف الحملات الانتخابية من جهة اخرى الأمر الذي أدى بالمرشح أن يبحث عن مصادر خاص لتمويل حملاتهم الانتخابية كأن تكون المبالغ المالية من أملاك المرشح نفسه سواء كانت أموال نقدية أو أملاك عقارية منقولة أو الشركات والجمعيات الخاصة التي تتبع ألمرشح أو الحزب أو من اشتركات الاعضاء في الحزب أو قد يكون من تبرع الافراد يساهم هذا النوع من التمويل على التخلص من القيود التي تفرض عليه من الحكومة ويتيح للمرشح انفاق تبرعاته بحرية الأ انه يؤدي الى الاخلال بمبدأ المساوة بين المرشحين لاختلاف أمكانيتهم المادية ، ويتيح الحصول على التمويل الخارجي الذي يشكل خطر على أمنها الوطني ويفسح المجال للمرشحين الأثرياء فرصة اكبر للفوز مقارنة مع المرشحين المحدودين الأمكانية [٢٠]

ج- مساهمة الاحزاب السياسية : تتمثل في اشتراكات أعضاء الحزب السياسي التي تدفع بحسابه الخاص والتي تعتبر معيار هام في الانتماء الحزبي ودليل انضباط الحزب وقوته فقد تتمثل مساهمات الحزب بالهبات والوصايا والتبرعات

---

[١٩] منصور محمد الشيخ الشمري ، ضوابط الحملات الانتخابية ، مجلة جامعة الشارقة ، الامارات ، العدد ١ ، المجلد ١٨ ، ٢٠٢١ ، ص٤٩.

[٢٠] المصدر نفسه ، ص ٥٢ .

التي تدفع بالحساب الخاص لهم بالأضافة الى مداخيل التي ترتبط بممتلكات الحزب ونشاطه الاقتصادي [٢١].

ثالثا : الأستراتيجية الأعلامية

وهو العمل الأعلامي الذي تقوم فيه الحملات الانتحابية والذي يستند في أدارته على لجان تكون مهمتها تنظيم العمل الاعلامي بتكوين فرق متعددة وتوزيع الأدوارعليهم والتي تتمثل بما يلي :[٢٢]

١- الفرق الفرعية الصحفية – والتي يتوجب عليها القيام بالتالي :

أ- تجهيز مقر خاص لمتابعة اعمال الصحافة

ب- تصميم الاعلانات الصحفية و الاشراف على متابعتها وتنفيذها

ت- الاشراف على التغطيات الصحفية

ث- تحرير تصاريح ومقالات صحفية ونشرها

ج- التنسيق مع محرري الصحف لنشر كل مايخص المرشح

٢- تجهيز فريق خاص للمطبوعات ويكون عملهم :

أ- تجهيز برنامج انتخابي خاص بالمرشح .

ب- الأشراف على أيصال مطبوعات الى الجمهور من خلال الاذاعة، تلفزيون ، شبكة الانترنيت، البريد الألكتروني ، استخدم البرامج الخاص بأقامة لقاءات في أكثر من مكان في نفس الوقت والتحاور معهم صوت وصورة والذي يسمح بتوفير الوقت والمال والجهد اثناء الحملات الانتخابية ، استخدام الهواتف بأرسال الرسالة القصيرة .

---

[٢١] غيتاوي عبد القادر ، النظام القانوني لتمويل الحملات الانتخابية ،كلية الحقوق والعلوم السياسية –جامعة احمد دراية ادرار ، الجزائر ،العدد ٣٢ ، المجلد ١ ، ٢٠١٨ ، ص ١٣

[٢٢]رندة عاشور ، الحملات الانتخابية ، المكتب العربي للمعارف ، مصر– القاهرة ،ط١ ، ٢٠١٧ ، ص٦٧

ت- الاشراف على تصميم واعداد وتنفيذ وطباعة كافة المطبوعات التي تهم الحملات الانتخابية. ودراسة رد فعل الجمهور والمطبوعات لتلافي الاخطاء والعمل على زيادة المطبوعات او المواضيع المطروحة .

٣- العمل على تجهيز فريق للندوات يتوجب عليه مايلي :

أ- تجهيز اسماء المسؤولين عن القاء المحاضرات لدى المرشح والذي يجب ان يراعى في اختيار الضيف ان يكون ذو سمعة جيدة ومدى شعبية الضيف وان يكون مؤمن بأفكار وبرنامج المرشح . و تجهيز المستلزمات الضرورية للندوات بتنسيق مع لجنة الخدمات العامة.

ب- توجيه الدعوات للضيوف المختارين للحظور في المحاظرات والتنسيق لضمان حضورهم

٤- العمل على تنظيم توصيات للفريق الأعلامي والتي تتمثل :

أ- ان تبدأ الحملة الأنتخابية في وقت مبكر لأطلاع الناخبين على المرشح لكي يعطي انطباع لدى الناخبين ان المرشح مستعد وقوي . ان تكون الحملة غير تقليدية وتساهم في قبول أفكار المرشح وبرنامجه الأنتخابي. وأن تصل الى كل مكان والى جميع الجمهور ليصبح المرشح هو محور نقاشهم .

ب- يجب أختيار شعار للحملة وتحديد أللوان مميزه للمطبوعات بألاضافة الى الألمام بقوانين العملية الأنتخابية والرد على ألأستفسارات ألقانونية حول كل مايخص الانتخابات بالأضافة الى أصدار مخالفات قانونية وتوثيقها بالصور والفيديو ومن ثم أقامة محاضرات قانونية لأفراد الفريق وتدريبهم عليها .

لذا فيكون الهدف الذي تسعى اليه هذة الفرق هو أستمالة الناخبين وكسب تأييدهم وثقتهم من خلال أستخدام أدوات التسويق السياسي وهي متنوعه ومنها : [٢٣]

أ- الصور والشعارات (الخطاب البصري) : لكون اغلب الناخبين عاطفيون بسبب مايعانونه من نسبة الفقر والأمية فيكون تأثير فيهم من خلال الصور والملصقات والمناشير بتعريفهم على المرشح وجوانب الحنكة السياسية وأستمالة الناخب وأقناعه بالتصويت .حيث يقوم الفريق الاعلامي بوضع شعارات للحملة الانتخابية تتسم بالبساطة و تستهدف عواطف الناخبين والتركيز على استخدام ألوان هادئه وفق أوتكيت مناسب لتلوين مطبوعات الحملة . بالأضافة الى ذلك يتم توظيف هذه الصور وشعارات من وحي مطالب الحراك الشعبي لتستميل أستعطافهم وتأيدهم ونشر الصور والشعارات الانتخابية بالاماكن مخصصه لها .

ب- الصحافة والاذاعه والتلفزيون : تعتبر الادوات المقروءة (الصحافة) والمسموعة (الاذاعة) والمرئيه (التلفزيون) من الادوات وسائل الاعلام ذات اهمية كبيرة التي ساهمت بشكل واسع في الترويج للحملات الانتخابية وفي تكوين الراي العام وبلورة مواقفة السياسية والفكرية فلم تقتصر وظيفتها على الدعاية الترويجية للانتخابات بل استخدمتها الهيئات والحزاب والجمعيات السياسية كأداة تنظيمية لتعبئة وكسب الانصار لما لها من تأثير قوي على الجماهير. فيعمد المرشح الى استخدام الصحافة في الترويج الى حملته الانتخابية من خلال:[٢٤]

---

[٢٣] طه الراوي ، التكنلوجيا والانتخابات الامريكية من الترويج والحشد الى الاختراق والتنبؤ ، موقع نون بوست ، نشر بتاريخ ٢٠٢٠١١٠١١٧ ، ص ص ٢- ٤ ، متاح على الرابط https://www.noonpost.com/content/38605 ، ص ٤٠٠

[٢٤] سمية خليفي ، الحملة الانتخابية ٢٠١٤ من خلال الصحافة الخاصة ،المصدر سابق ذكره ، ص٧٥.

– تثقيف واعلام المواطنين بتكوين الراي العام من خلال الكلمة المكتوبة التي تصل الى اكبر عدد ممكن من الجمهور على ان يعمد المرشح خلال حملته الانتخابية بتوظيف عدد من الصحف في تغطية واسعة ومستمرة لحملته .

– قيام وتوثيق العلاقات مع الصحفيين للحصول على تغطية اعلامية افضل لان انحياز الصحافة لمرشح معين تدفع بيه الى الواجهة فيوظفها المرشح بشرح توجهاته اتجاهة عدة قضايا من خلال المقالات والتعليقات .

بالاضافه الى الصحافه استخدم الكثير من المرشحين المحطات الاذاعية في ايصال رسالته الى جمهور من خلال التسجيلات الصوتية التي يقدمها المرشح الى المحطات الاذاعية تتضمن حديث للمرشح عن رسالته الانتخابية وبأعتبار ان التواصل هنا سيكون من خلال التسجيلات الصوتية فعلى المرشح ان يراعي في التسجيل الذي يقدمه ايصال رسالته الانتخابية بصورة واضحة ومختصره ويساعد برسم صورة واضحه لدى السامع عن مرشحه وبرنامجه الانتخابية وان يكون على تواصل مستمر مع هذة المحطات لمساعدته على ايصال تسجيلاته الى اكبر فئة من الناس[٢٥]

أما ما يخص التلفزيون . فكانت المناظرات التلفزيونية من احد وسائل الاعلام المهمة والتي أصبحت تقليدا الزاميا في بعض الدول الغربية . حيث اصبح المرشحون يعتمدون بشكل متزايد في حملاتهم الانتخابية على وسائل الاعلام للتواصل مع الناخبين وفي الوقت نفسه يتلقى الناخبون معلوماتهم التي تتعلق بالمرشحين من خلال وسائل الاعلام لذلك فقد منحت المناظرات التلفزيونية زخما كبير من الاهمية اثناء الحملات الانتخابية بحكم انها تؤدي الى تغير في المواقف اتجاه والتاثير على صورة السياسي الامر يعزز ويدعم الديمقراطية في البلد فان من

---

[٢٥] **المصدر نفسه ، ص٧٥.**

اهم ايجابيتها هي : التاثير على تصورات الناخبين حول سمات المرشح من خلال ايحاءات التي يستخدمها المرشح من خلال تعابير وجهه وحركة اليدين اثناء الكلام ومدى تحكمه في اعصابه وسعة صدره لجمهور وطريقة حواره التي تؤثر في الناخب . وتساهم في تحفيز الناخبين على التصويت الامر الذي يبرهن ان تعرض الجمهور للجدل السياسي على مستوى المناظرات التلفزيونية يساهم في انتاج سلوكية ومعرفية لها قيمة كبيرة داخل العملية الانتخابية . بالاضافة الى انها تساعد على تبسيط اختيارات الناخبين من تقييم الروؤساء المحتملين .[٢٦]

لذا فقد ساهمت المناظرات التلفزيونية الى حد كبير في تشكيل الاراء المستنيرة حول المرشحين والسياسات لذا لما للدور الذي قدمه التلفزيون من ايصال هذة المناظرات الى فئات متعددة ومختلفة فكان على المرشح ان يعمد في سبيل ذلك الى الترويج لثقافته التناظر واهميتها بين الناخبين ووضع برنامج انتخابي واضح والتعويل عليه في وسائل الاعلام واستعداداه للاجابه على اسئلة الناخبين بطريقة دبلوماسية وواضحة يكسب بها قناعة الناخب وعدم تهربه من الاسئلة الموجهه اليه من الجمهور واستخدام الغموض في الاجابه . [٢٧]

ب- وسائل التواصل الاجتماعي : وبعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي اصبح الإنترنت بصفة عامة و شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة ، هما المخرجين الرئيسيين للحد من احتكار النظم الحاكمة من أجل نشر الوعي السياسي لدى المواطنين ونشر الثقافة وتدعيم دور المعارضة السياسية بالإضافة إلى قدرة تلك الشبكات على زيادة المشاركة النشطة للأفراد كخطوة أولى للتنمية السياسية

---

[٢٦] عثمان الزياني ، تاثيرالمناظرات التلفزيونية في الانتخابات الرئاسية والممارسة الديمقراطية ، مركز الجزيرة للدرسات الاستراتيجية ، ٢٠١٩ ، تاريخ الدخول ٢٠٢٢\٥\٢١.

[٢٧] جريدة الشرق الاوسط ، المناظرات الرئاسية تفتح شهية المرشحين اللبنانين ، العدد ١٥٨٥٢ ، العالم العربي ، ٢٠٢٢ ، تاريخ الدخول ٢٠٢٢\٥\٢١ . ص ٥ .

من أجل الوصول إلى جمهور محاولة للتأثير فيهم وكسب تأييدهم وذلك بما تضمه مواقع التواصل الاجتماعي المئات من الحسابات التابعة للفاعلين السياسيين على اختلاف انتماءاتهم وتوجهاتهم السياسية والتي تتمثل بـ :

– Facebook : الذي أصبح موقع مهم للمرشحين لترويج لحملاتهم الانتخابية لما يملكه هذا الموقع من عدد كبير من المستخدمي الذي اخذ في تزايد مستمر عبر الزمن ولاسيما بعد انتشار جائحه كورونا ومنع الاختلاط بين الناس الأمر الذي جعل المواطنين يتوجهون إلى استخدام هذا موقع للاطلاع على آخر الأخبار كما حصل في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام٢٠٢٠ وتركيز جو بايدن على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملته الانتخابية واستقطاب الناخبين . فأصبح هذا موقع بمثابة يوميات خاصة بالشخصية السياسية أو الحزب ونشر كل ما يتعلق بنشاط المؤسسة اليومي من أنشطة ولقاءات وفق التغريدات والمقالات ومقاطع الفيديو وتقنيات البث المباشر والتعليق والإعجاب والرموز التعبيرية ...الخ [٢٨]

– Twitter : الذي يعتبر من التقنيات الحديثه حيث يتمتع بعدد من المستخدمين كبير. ويعد الموقع الأهم لدى النخب السياسية في الترويج والتسويق السياسي لحملاتهم من اجل تحقيق المكاسب التي تطمح إليها حيث سهلت هذه المواقع على السياسي معرفة الرأي العام ويرتبط ذلك مع ما يحققه التعرض لمحتوى الإعلام الجديد من منفعة، والدافع الآخر هو الإحاطة بالمعلومات العامة . [٢٩]

---

[٢٨] حنان مجاهد ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، المجلة الدولية للاتصال الأجتماعي – جامعة عبد الحميد بن باديس– مستغانم ، العدد ١ ، المجلد ٣ ، الجزائر ، ٢٠١٦ ، ص ص ٥٧

[٢٩] المصدر نفسه ، ص ٥٨ .

– البريد الالكتروني : من خلال انشاء مواقع الالكترونية مختصة بالحملة الانتخابية عن طريق استخدام قوائم البريد الالكتروني التي تلعب دور اساسي في ايصال رسالة المرشح للناخبين فتعتمد هذه الحملات على عدة ادوات في عملها منها من خلال تنظيم استراتيجية معينة تقوم على سهولة دخول اكبر عدد من المستخدمين للموقع واختيار عنوان سهل الحفظ والاعلان عنه في البريد الالكتروني واستخدام رسائل البريد الالكتروني بالتواصل مع الجمهور (الناخبين).[٣٠]

لذلك فقد عمدت بعض الكيانات السياسية والمرشحين استخدام الانترنت كوسيلة إعلامية أساسية في ترويج لحملاتهم الانتخابية باتباعها استراتيجيات معين قد تكون بوضع صفحات خاصه بإعلانات حملة المرشح على أن يتم نشر التغريدات والمنشورات بشكل متواصل ومستمر . وتشكيل فريق الالكتروني مختص بالرد على التعليقات والتواصل مع الجمهور . او شراء بعض الشبكات لتواصل باستمرار مع الجمهوروهي الاستراتيجية التي تم استخدامها من قبل الرئيس باراك أوباما في إنتخابات ٢٠١٢ . و التفاعل الفوري مع المستخدمين، بلإضافة إلى التركيز على المحتوى المصور(الاعلانات المصورة) الملائم والقابل للانتشار وبما يلائم مع رغبات الجمهور ويكسب تعاطفهم وهي الاستراتيجية التي اتبعها اؤباما بنشره الصور مع الفئات الشابة التي مكنته
من كسب دعم هذه الفئة له في الانتخابات . [٣١]

رابعا– استراتيجية قياس الرأي العام

---

[٣٠] **بوصبيع عائشة ، الحملات الالكترونية – المفهوم واليات تغيره ، المركز العربي لابحاث الفضاء الالكتروني ،٢٠١٣ ، متاح على الرابط https;\\accronline.com\article-detail.aspx?id=13 ، ص ٤.**

[٣١] **حنان مجاهد ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، المصدر السابق ، ص ٦٠**

الاستراتيجية الاخرى التي لها اهمية في ادارة الحملات الانتخابية هي قياس الراي العام والتي تستند الى قيام المرشح قبل موعد أجراء الانتخابات بوضع خطط لمعرفة مدى تقبل الجمهور له والتعرف على عدد الافراد الذين يشاركون في العملية الانتخابية وفق طريقتين هما أجراء استفتاءات العامة من خلال الاطلاع على المعلومات والبيانات العامة التي تشير الى عدد المناصرين له المسجلين في مراكز الاقتراع وفق القانون الانتخابي على أن يكونو محط ثقة لدى المرشح ومتأكد من تصويتهم ودعمهم له في الانتخابات . [٣٢]

اما الطريقه الاخرى وهي قياس الراي العام الجزئي او مايسمى (بالتمثيلي) والذي يقوم من خلالها المرشح باستطلاعات لحساب عدد مناصريه المؤيدين له يوم الاقتراع من خلال وضع أستمارة تتضمن أسئلة متعددة قصيرة وواضحة لدى المتلقي . المغزى من ذلك هو معرفة توجه الناخب ورغبته بالتصويت الى المرشح الذي يرى فيه ملائم لتطلاعاته الفكرية . وبدأت هذة الاستمارات فيما بعد تبث من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لسهولة ووصولها الى اكبر عدد ممكن وسهولة فرزها وأظاهر النتائج . أيضا بأمكان المرشح اللجوء الى منظمات المجتمع المدني في وضع هذه الاستمارة واياصلها الى اكبر عدد من المواطنين . لذا فتساعد عملية قياس الراي العام على تكوين فكرة أولية للمرشح عن عدد الذين سيصوتون له من أجل معالجة الوضع في حال كان بصالح الطرف الاخر على حساب مصلحته فيعمد الى ادخال اساليب جديدة لحملته الانتخابية ومحاولة التاثير في الناخبين قبل فوات الأوان . [٣٣]

---

[٣٢] عبد الكريم الدبيسي ، الراي العام وانواع الراي العام ، قناة يوتيوب – عبد الكريم الدبيسي ، ٢٠١٩ ، الجزء الثالث . الحلقة الاولى

[٣٣] المصدر نفسه.

خامسا – استراتيجية الترويج لعدم الخروج للانتخابات

يعمد المرشح بعض الاحيان بأستخدام هذه الاستراتيجية من خلال تشجيع أنصاره للخروج والمشاركة في الانتخابات والقيام بالترويج للجهات التي يتبناها الناخب لحثهم على التصويت سواء كان ذلك نابع من اهتمامه ومعرفته لدوره في التغير او عن قناعة راسخة للمرشح وكفائته بتوافق اهدافه واغراضه مع الناخب بمعنى تكوين علاقة تكاملية متينة بين المرشح وانصاره . في الوقت نفسه يعمل على نشر جماعات معينه تكون وظيفتها نشر الافكار بين الجمهور بالعزوف عن الانتخابات والامتناع عن المشاركة في التصويت او بترك ورقة الاقتراع بيضاء او ان يتم ابطالها بوضع علامة أكس عليها وذلك لعدة أسباب من بينها الشعور بالظلم من الفئة الحاكمة او الشعور بعدم الجدوى من الانتخابات في اجراء تغير ،أو ان الانتخابات قد تكون محسومة لمرشح ما ; وذلك لان عزوف الناس عن الانتخابات وقلة مشاركتهم تزيد الامال لدى مرشح ما بالوصول الى سدة الحكم بسهولة . فعمدت بعض منظمات المجتمع المدني في الأواني الاخيرة بحملة توعية المواطنين حول اهمية مشاركة كل فرد في الانتخابات فبدأت الندوات والورش والمؤتمرات بنشر فرق مدربة لتوعية المواطنين حول دورهم في المشاركة في الانتخابات [٣٤] لذا يتوجب على المرشح أو مدير الحملة الانتخابية دراسة سلوك الناخب " الذي يعني الأطلاع على كافة أشكال التصرفات والأفعال التي يهديها الأفراد خلال الموعد الأنتخابي والذي يحمل عدة دلالات نفسية وأجتماعية وسياسية وعقلية ؛ أي بمعنى اخر هو جميع الأفكار والممارسات الوجدانية الموجبة والسالبة التي يصدرها الفرد عند أختياره من يمثله في المجتمع"فتتحدد دراسة السلوك الأنتخابي بالعوامل التي يجب على المرشح استخدامها والاهتمام

[٣٤] **حافظ علوان حمادي ، معوقا البيئة الأجتماعية في العراق ، مجلس النواب العراقي ،٢٠١٠ ، ص ٧**

بها للتأثير في الناخب وكسب تاييده في الانتخابات لا ان يتبع أساليب غير شرعية لذلك.[٣٥]

الخاتمة

أن نجاح الحملة الانتخابية يعتمد بدرجة الاساس على اتباع استراتيجية معينة مخطط لها بشكل دقيق وفق مجموعة من المختصين بادارة الحملات الانتخابية ، لذا فأن استخدام المرشح لمجموعة استراتيجيات تؤهله لحسم الاصوات لصلحه وكسب الاصوات كأتباعه الاستراتيجية المباشرة للتواصل مع الناخب التي تعتبر العامل الأساسي لبناء الثقة بين المرشح وجمهوره والانتماء الحزبي للمرشح وما إذا كانت الكيانات السياسية ترغب في دخول التحالفات السياسية ام لا كذلك مدى تأثير قانون الإنتخابات وكيف يعمد المرشح بتمويل حملته الانتخابية بالإضافة إلى تاثير الرأي العام في إدارة الحملات الانتخابية وضرورة اهتمام المرشح بهذا جانب لإدارة حملته الانتخابية وبعد دخول التكنولوجيا أصبحت الاستراتيجية الإعلامية هي الأكثر أهمية وموضوع اهتمام المرشحين لأنها عمدت إلى إيصال رسائل الانتخابية للمرشحين باسرع وقت وأقل جهد إلى اكبر عدد من الناخبين لذا يجب توضيفيها بشكل صحيح من اجل ادارة حملة انتخابية ناجحه قادرة على تحقيق الفوز وكسب الانتخابات .

التوصيات

لذا فقد توصل الباحث من خلال دراسته لهذا الموضوع الى مجموعة من توصيات ممكن الاخذ بها في مجال ادارة الحملات الانتخابية والتي تتمثل بـ:

---

(٣٥) صادق الأسود ، تأثير تكوين الشخصية على السلوك السياسيى ، مجلة العلوم السياسية ، العدد ٣٧ ، بلا تاريخ نشر ’، ص٤٣

١. وضع خطط دقيقة من خلال اتباع استراتيجيات معينة تمكن المرشح بالحصول على اكبر عدد من الأصوات لكسب الانتخابات لصالحه .

٢. اتباع استراتيجية التواصل المباشر مع الجمهور التي تعتبر العامل الأساسي لبناء الثقة بين المرشح والناخبين من خلال استخدام أساليب مختلفة تمثلت بأسلوب تكرار البرنامج الانتخابي على الناخبين وتبسيط البرنامج الانتخابي ليسهل فهمه من قبل الناخبين بالاضافه الى ذلك يجب أن يهتم المرشح بالصوره السياسية التي يضهر بها أمام جمهوره واختياره للشعارات الواضحه وذات مغزى لحملته الانتخابية

٣. ضرورة وجود مناظرات الانتخابية بين المتنافسين من أجل إبراز وجهات النظر المختلفة

للمرشحين وطرح افكارهم الانتخابية ؛ لكونها تعمد إلى إزالة الغموض والتردد لدى الناخبين بطرح أسئلتهم التي سيعمد المرشحين الإجابة عليها وتوضيحها فيسهل على الناخب اتخاذ رأيه الانتخابي بما يخص كلا المتناظرين

٤. يجب الابتعاد عن الأساليب الغير شرعية في إدارة الحملات الانتخابية كشراء الاصوات والتزوير واخذ القسم والعهود لأنها تخل بنزاهة العملية الانتخابية .

٥. الاخذ بنظر الاعتبار الانتماء الحزبي للمرشح والقانون الانتخابي الذي يؤثر على إدارة الحملات الانتخابية وكيفية تمويل الحملات .

٦. ضرورة تنظيم العمل الإعلامي وتوظيفه بشكل صحيح في الحملات الانتخابية بتشكيل فرق متعددة وتقسيم الأدوار على كل منهم.

٧. توظيف استراتيجية قياس الرأي العام لادارة الحملات الانتخابية