

أثر وسائل التّواصل الاجتماعي في نشاط المرشحين للانتخابات النيابية بمملكة البحرين انتخابات عام 2018م نموذجًا (دراسة ميدانية)

سلسلة دراسات 2022

الدكتور عبدالوهاب يوسف الجودر

معهد البحرين للتنمية السياسية

مبنى 362

طريق 3307

مجمع 333 أم الحصم

ص.ب 38955

هاتف +973 17 821 444

أثر وسائل التّواصل الاجتماعي في نشاط المرشحين للانتخابات النيابية بمملكة البحرين

انتخابات عام 2018م نموذجًا (دراسة ميدانيّة)

سلسلة دراسات 2022

حقوق الطبع والنشر محفوظة
معهد البحرين للتنمية السياسية

رقم الناشر الدولي (ISBN)
978-99958-54-56-0
رقم الإيداع بإدارة المكتبات العامة
2022/ع.د/205

الطبعة الأولى 2022م

توجّه جميع المراسلات على العنوان التالي:
معهد البحرين للتنمية السياسية

ص.ب: 55066
هاتف: 1782 1444 (+973)
bipd.org

تأليف
الدكتور عبدالوهاب يوسف الجودر
باحث في التسويق السياسي

المواد المنشورة في هذا الكتاب تعبر عن رأي كاتبها
ولا تعبر بالضرورة عن رأي المعهد

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
4	قائمة المحتويات
6	فهرس الجداول
9	فهرس الأشكال
13	مرسوم إنشاء المعهد
14	كلمة المعهد
17	الملخص
18	تمهيد الدراسة
21	الفصل الأول: المقدمات البحثية للدراسة وفرضياتها والدراسات السابقة
22	المبحث الأول المقدمات البحثية للدراسة وفرضياتها
27	المبحث الثاني الدراسات السابقة
34	الفصل الثاني: منهجية الدراسة وتطبيقاتها
35	المبحث الأول منهج الدراسة وأداته
38	المبحث الثاني مجتمع الدراسة: العينة وخصائصها ومتغيراتها
44	الفصل الثالث: الانتخابات النيابية بالمملكة والتسويق السياسي
45	المبحث الأول المشروع الإصلاحي لجلالة الملك المعظم
47	المبحث الثاني الانتخابات النيابية بالمملكة من 2002م إلى 2018م
69	المبحث الثالث التسويق السياسي وأثر وسائل التواصل فيه

الصفحة	الموضوع
78	الفصل الرابع: البيانات: تحليلها ومناقشة نتائجها
79	المبحث الأول تحليل البيانات
161	المبحث الثاني مناقشة النتائج
172	الفصل الخامس: الخلاصة والنتائج والتوصيات
173	أولاً: الخلاصة
175	ثانياً: النتائج
177	ثالثاً: التوصيات
179	المصادر والمراجع
194	ملاحق الدراسة
195	ملحق رقم 1
199	ملحق رقم 2
200	ملحق رقم 3
201	ملحق رقم 4
209	آخر إصداراتنا

فهرس الجداول

رقم الجدول	موضوعه	الصفحة
الجدول رقم 1	توزيع مجتمع الدراسة بحسب المحافظة	38
الجدول رقم 2	توزيع أفراد العينة بحسب الجنس	40
الجدول رقم 3	توزيع أفراد العينة بحسب الانتماء السياسي	41
الجدول رقم 4	توزيع أفراد العينة بحسب المحافظة	43
الجدول رقم 5	تطبيقات وسائل التواصل التي استخدمها المرشحون في الانتخابات النيابية 2018	79
الجدول رقم 6	أهم التطبيقات التي استخدمها المرشحون والمرشحات في الانتخابات النيابية	83
الجدول رقم 7	أهم التطبيقات التي استخدمها المرشحون بحسب انتمائهم السياسي في انتخابات 2018	88
الجدول رقم 8	الوقت الذي أمضاه المرشحون في التواصل مع ناخبهم في اليوم الواحد مرتبة تنازلياً	91
الجدول رقم 9	الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب الجنس للتواصل مع ناخبهم في اليوم الواحد	93
الجدول رقم 10	الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب انتمائهم السياسي في التواصل مع ناخبهم في اليوم الواحد	95
الجدول رقم 11	الوقت الذي أمضاه المرشحون على شبكات التواصل مع ناخبهم في الأسبوع الواحد مرتبة تنازلياً	98
الجدول رقم 12	الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب الجنس على شبكات التواصل مع ناخبهم في الأسبوع الواحد	100

رقم الجدول	موضوعه	الصفحة
الجدول رقم 13	الأيام التي قضاها المرشحون بحسب انتمائهم السياسي في وسائل التواصل في الأسبوع الواحد	102
الجدول رقم 14	استعانة المرشحين بمتخصصين لإدارة حملاتهم الانتخابية	104
الجدول رقم 15	مسؤولية مدير الحملة الانتخابية	106
الجدول رقم 16	استعانة المرشحين بمتخصصين لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي	107
الجدول رقم 17	استهداف المرشحين فئات الناخبين عبر وسائل التواصل مرتبة تنازلياً	109
الجدول رقم 18	استهداف المرشحين بحسب الجنس فئات الناخبين عبر وسائل التواصل	112
الجدول رقم 19	استهداف المرشحين بحسب انتمائهم السياسي فئات الناخبين	114
الجدول رقم 20	رسائل المرشحين الموجهة إلى الناخبين	116
الجدول رقم 21	رسائل المرشحين بحسب انتمائهم السياسي الموجهة إلى الناخبين	119
الجدول رقم 22	مضمون رسائل المرشحين الموجهة إلى الناخبين عبر وسائل التواصل	122
الجدول رقم 23	مضمون رسائل المرشحين بحسب الجنس إلى ناخبهم	124
الجدول رقم 24	مضمون رسائل المرشحين بحسب انتمائهم السياسي	126
الجدول رقم 25	نتيجة المرشح وساعات استخدامه وسائل التواصل في اليوم الواحد	128

رقم الجدول	موضوعه	الصفحة
الجدول رقم 26	نتيجة المرشح والأيام التي يستخدم فيها وسائل التواصل في الأسبوع الواحد	130
الجدول رقم 27	الوقت الذي قضاه المرشحون في التخطيط للحملة الانتخابية	134
الجدول رقم 28	تخطيط المرشحين بحسب الجنس لحملاتهم الانتخابية	136
الجدول رقم 29	تخطيط المرشحين بحسب انتمائهم السياسي لحملاتهم الانتخابية	138
الجدول رقم 30	استراتيجيات المرشحين في الجولة الأولى من الانتخابات النيابية 2018	142
الجدول رقم 31	استراتيجيات المرشحين في الجولة الثانية من الانتخابات النيابية 2018	145
الجدول رقم 32	استخدام المرشحين وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات	149
الجدول رقم 33	تواصل المرشحين بحسب الجنس مع ناخبهم بعد فترة الانتخابات	150
الجدول رقم 34	تواصل المرشحين بحسب انتمائهم السياسي مع ناخبهم بعد فترة الانتخابات	152
الجدول رقم 35	مدى مساهمة وسائل التواصل في زيادة عدد الناخبين المؤيدين للمرشح	154
الجدول رقم 36	مدى مساهمة وسائل التواصل في زيادة تفاعل متابعي المرشح مع موضوعات حملته	156
الجدول رقم 37	تقييم المرشحين لحملاتهم الانتخابية	157
الجدول رقم 38	نتيجة المرشح في الانتخابات النيابية 2018 وتقييمه حملته عبر وسائل التواصل	159

فهرس الأشكال

الصفحة	موضوعه	رقم الشكل
41	توزيع أفراد العينة بحسب الجنس	الشكل رقم 1
42	توزيع أفراد العينة بحسب الانتماء السياسي	الشكل رقم 2
43	توزيع أفراد العينة بحسب المحافظة	الشكل رقم 3
47	الكتل النيابية في المحافظات الخمسة في الانتخابات النيابية 2002	الشكل رقم 4
48	المرشحون في كل محافظة في الانتخابات النيابية 2002	الشكل رقم 5
49	المرشحون بحسب الجنس في المحافظات الخمسة في الانتخابات النيابية 2002	الشكل رقم 6
50	الكتل النيابية في المحافظات الخمسة في الانتخابات النيابية 2006	الشكل رقم 7
51	المرشحون بحسب الجنس في محافظات المملكة في الانتخابات النيابية 2006	الشكل رقم 8
54	الكتل النيابية في محافظات المملكة في الانتخابات النيابية 2010	الشكل رقم 9
55	المرشحون في المحافظات الخمسة في الانتخابات النيابية 2010	الشكل رقم 10
56	المرشحون بحسب الجنس في المحافظات الخمسة في الانتخابات النيابية 2010	الشكل رقم 11
58	الكتل النيابية في المحافظات التي أجريت فيها الانتخابات النيابية التكميلية 2011	الشكل رقم 12
59	المرشحون في المحافظات التي أجريت فيها الانتخابات النيابية التكميلية 2011	الشكل رقم 13

رقم الشكل	موضوعه	الصفحة
الشكل رقم 14	المرشحون بحسب الجنس في المحافظات التي أُجريت فيها الانتخابات النيابية التكميلية 2011	60
الشكل رقم 15	المرشحون للانتخابات النيابية 2018	64
الشكل رقم 16	التطبيقات التي استخدمها المرشحون في الانتخابات النيابية 2018	81
الشكل رقم 17	أهم التطبيقات التي استخدمها المرشحون والمرشحات في الانتخابات النيابية 2018	86
الشكل رقم 18	التطبيقات التي استخدمها المرشحون بحسب انتمائهم السياسي في الانتخابات النيابية 2018	89
الشكل رقم 19	الوقت الذي أمضاه المرشحون مع ناخبهم عبر وسائل التواصل في اليوم الواحد	92
الشكل رقم 20	الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب الجنس للتواصل مع ناخبهم في اليوم الواحد	94
الشكل رقم 21	الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب انتمائهم السياسي مع ناخبهم في اليوم الواحد	97
الشكل رقم 22	الوقت الذي أمضاه المرشحون مع ناخبهم على شبكات التواصل في الأسبوع الواحد	99
الشكل رقم 23	الوقت الذي أمضاه المرشحون للتواصل مع ناخبهم في الأسبوع الواحد	101
الشكل رقم 24	الأيام التي قضاه المرشحون بحسب انتمائهم السياسي في التواصل مع ناخبهم في الأسبوع الواحد	103

رقم الشكل	موضوعه	الصفحة
الشكل رقم 25	استعانة المرشحين بمختصين لإدارة حملاتهم الانتخابية	105
الشكل رقم 26	مسؤولية مدير الحملة الانتخابية	106
الشكل رقم 27	استعانة المرشحين بمختصين لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي	108
الشكل رقم 28	استهداف المرشحين فئات الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	110
الشكل رقم 29	استهداف المرشحين والمرشحات فئات الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	113
الشكل رقم 30	استهداف المرشحين بحسب انتمائهم السياسي فئات الناخبين	115
الشكل رقم 31	أهداف رسائل المرشحين الموجهة إلى الناخبين	118
الشكل رقم 32	أهداف رسائل المرشحين بحسب انتمائهم السياسي الموجهة إلى الناخبين	121
الشكل رقم 33	مضمون رسائل المرشحين الموجهة إلى الناخبين عبر وسائل التواصل	123
الشكل رقم 34	مضمون رسائل المرشحين بحسب الجنس إلى ناخبهم	125
الشكل رقم 35	مضمون رسائل المرشحين بحسب انتمائهم السياسي	127
الشكل رقم 36	نتيجة المرشح وعدد الساعات التي يستخدم فيها وسائل التواصل في اليوم الواحد	129
الشكل رقم 37	نتيجة المرشح وعدد الأيام التي يستخدم فيها وسائل التواصل في الأسبوع الواحد	132

رقم الشكل	موضوعه	الصفحة
الشكل رقم 38	تخطيط المرشح لحملة الانتخابية	135
الشكل رقم 39	تخطيط المرشحين والمرشحات لحمالاتهم الانتخابية	137
الشكل رقم 40	تخطيط المرشحين بحسب انتمائهم السياسي لحمالاتهم الانتخابية	140
الشكل رقم 41	استراتيجيات المرشحين في الجولة الأولى من الانتخابات النيابية 2018	143
الشكل رقم 42	استراتيجيات المرشحين في الجولة الثانية من الانتخابات النيابية 2018	146
الشكل رقم 43	استخدام المرشحين وسائل التواصل بعد إعلان نتائج الانتخابات	149
الشكل رقم 44	تواصل المرشحين بحسب الجنس مع ناخبهم بعد فترة الانتخابات	151
الشكل رقم 45	استخدام المرشحين بحسب انتمائهم السياسي وسائل التواصل بعد إعلان نتائج الانتخابات	153
الشكل رقم 46	مدى مساهمة وسائل التواصل في زيادة عدد الناخبين المؤيدين للمرشح	155
الشكل رقم 47	مدى مساهمة وسائل التواصل في زيادة تفاعل متابعي المرشح لموضوعات حملته	156
الشكل رقم 48	تقييم المرشحين للتواصل مع الناخبين في حملاتهم الانتخابية	158
الشكل رقم 49	نتيجة المرشح في الانتخابات النيابية 2018 وتقييمه لحملة الانتخابية عبر وسائل التواصل	160

مرسوم إنشاء المعهد

مرسوم رقم (39) لسنة 2005م (المواد الثلاث الأولى)

بإنشاء وتنظيم

معهد البحرين للتنمية السياسيّة

المعدّل بالمرسوم رقم (41) لسنة 2008 والمرسوم رقم (81) لسنة 2009

نحن حمد بن عيسى آل خليفة ملك مملكة البحرين

بعد الاطلاع على الدستور،

وعلى قانون البلديات الصادر بالمرسوم بقانون رقم (35) لسنة 2001،

وعلى المرسوم بقانون رقم (3) لسنة 2002 بشأن نظام انتخاب أعضاء المجالس البلدية،

وعلى المرسوم بقانون رقم (14) لسنة 2002 بشأن مباشرة الحقوق السياسيّة،

وعلى المرسوم بقانون رقم (15) لسنة 2002 بشأن مجلسي الشورى والنواب،

وعلى المرسوم بقانون رقم (54) لسنة 2002 بشأن اللائحة الداخلية لمجلس النواب، وعلى المرسوم بقانون رقم (55) لسنة

2002 بشأن اللائحة الداخلية لمجلس الشورى، وبناء على عرض رئيس مجلس الوزراء،

رسمنا بالآتي:

مادة - 1 -

ينشأ معهد متخصص للتدريب، يسمى "معهد البحرين للتنمية السياسيّة" يلحق بمجلس الشورى، ويشار إليه في هذا المرسوم بكلمة "المعهد".

مادة - 2 -

يهدف المعهد، في إطار الأسس والمبادئ الدستورية والقانونية، إلى تحقيق الأغراض التالية:

1. نشر ثقافة الديمقراطية ودعم وترسيخ مفهوم المبادئ الديمقراطية السليمة.
2. توفير برامج التدريب والدراسات والبحوث المتعلقة بالمجال الدستوري والقانوني لفتئات الشعب المختلفة، وبوجه خاص الفئات التالية:
(أ) أعضاء مجلسي الشورى والنواب وبعد التنسيق مع المجلسين.
(ب) أعضاء المجالس البلدية وبعد التنسيق مع هذه المجالس.
(ج) العاملين في وزارات الدولة والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني.
3. نشر وتنمية الوعي السياسي بين المواطنين وفقاً لأحكام الدستور ومبادئ ميثاق العمل الوطني.
4. دعم وتنمية البحوث العلمية في مجال النظم السياسيّة والقانون الدستوري.
5. دعم التجربة البرلمانية من خلال شرح آلياتها، وأساليب عملها، وبيان دور السلطة التشريعية الرقابي والتشريعي.
6. دعم تجربة المجالس البلدية، ودورها في خدمة الوطن والمواطن.
7. ترسيخ مبدأ المشروعية وسيادة القانون.
8. توفير البرامج المتعلقة بالدراسات الخاصة بحقوق الإنسان وفقاً لأحكام الدستور، ومبادئ ميثاق العمل الوطني.
9. دعم المراكز والجمعيات القائمة على حماية حقوق الإنسان.
10. تدريس أسس وأطر ومبادئ المشروع الإصلاحي الحديث لمملكة البحرين وفقاً لأحكام الدستور، ومبادئ ميثاق العمل الوطني.
11. تعزيز ونشر ثقافة الحوار وتبادل الرأي.
12. إعداد مؤهلين للانخراط في العمل السياسي.

مادة - 3 -

يباشر المعهد كافة المهام والصلاحيات اللازمة لتحقيق أغراضه، وله بوجه خاص ما يلي:

1. تحديد برامج التدريب والدراسة والبحوث التي تلائم مختلف فئات الشعب.
2. عقد دورات تدريبية خاصة بالثقافة الديمقراطية لمختلف فئات الشعب.
3. عقد الندوات واللقاءات المختلفة لجميع فئات الشعب؛ من أجل تنمية الوعي بالمشاركة في الحياة السياسيّة بمختلف أشكالها.
4. جمع ونشر وحفظ الوثائق والمبادئ والأبحاث والمعلومات الدستورية وغير ذلك؛ ممّا يساعد على نشر ثقافة الديمقراطية.

كلمة المعهد

منذ بزوغ فجر النظام الملكي على مملكة البحرين بعد التعديلات الدستورية في عام 2002 في العهد الزاهر لحضرة صاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة ملك البلاد المعظم ومملكة البحرين أصبحت نموذجاً يحتذى به في الإنجازات الوطنية والريادة في الإصلاح السياسي والديمقراطي واحترام حقوق الإنسان والحريات العامة وتكريس دولة القانون والمؤسسات الدستورية.

ولعل أبرز ما يدل على ذلك ما شهدته المسيرة الديمقراطية للمملكة من عهد امتلاً بالإنجازات والنجاحات التي ترسخ الحياة الديمقراطية، فالمشاركة السياسية الناجحة لجميع أطراف الشعب من مواطنين رجالاً ونساءً من دون أي تفرقة أو تفضيل يؤكد المراحل المتقدمة التي بلغتها البحرين في مسيرتها الديمقراطية، فمضي عقدين كاملين أجريت فيها الانتخابات النيابية والبلدية لخمسة فصول تشريعية متتالية بنزاهة وشفافية شهد لها العالم أجمع لهو فخر تقدمه مملكة البحرين نموذجاً للاحتذاء به في تسيير العملية الانتخابية بالصورة المثلى وسط تنظيم يشوبه الأمن والديمقراطية وإقبال شعبي ينم عن وعي سياسي خلا من أية ضغوطات على المشاركة الانتخابية.

وإن النسب التي بينتها آخر انتخابات في عام 2018 لهي المرأة الأوضح في عكس هذا النجاح، حيث تجاوزت المشاركة الشعبية نسبة 67% في الانتخابات النيابية و70% للمجالس البلدية، فضلاً عما أثبتته المرأة من جدارة في خوضها لغمار الحياة السياسية بتمثيلها 50% من الكتلة الانتخابية و19% من مقاعد السلطة التشريعية و23% من المجالس البلدية وأمانة العاصمة، وتوجت هذه النسب بتولي المرأة البحرينية رئاسة مجلس النواب.

ولا شك أن مضي خمسة فصول تشريعية رافقها العديد من التغيرات والتطورات، فمن فصل إلى آخر انتشر الوعي الديمقراطي والسياسي لدى

المواطنين وتنوعت وسائل إيصال الرسائل من المرشحين إلى ناخبهم، فظهرت وسائل جديدة وتلاشت أخرى كل بحسب ما يقتضيه الوضع الراهن وما شاهده من تطور، فمجال الاتصال في التسويق السياسي بات أساساً مهماً للحملة الانتخابية نياية كانت أم بلدية، وتصدرت وسائل التواصل الاجتماعي أولى هذه الوسائل وذلك في مواكبة مع ما يشهده العالم من تطور وتفجر في التكنولوجيا والعالم الرقمي.

فشكلت كل تلك المعطيات أرضاً خصبة للباحثين للبحث والاطلاع ونشر تجربة مملكة البحرين الناجحة في هذا المجال، وعززت دور البحث العلمي وتوعية القارئ والمهتم وتطوير العمل السياسي من خلال التوصل إلى نتائج ومقترحات تساهم في حصد تجارب جديدة وأساليب تتوافق مع متطلبات التجربة الديمقراطية الجديدة.

فلكل ما تقدم تأتي هذه الدراسة الميدانية بعنوان "أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشاط المرشح للانتخابات النيابية في مملكة البحرين - انتخابات عام 2018 نموذجاً" لتشكّل واحدة من الدراسات التي تسعى إلى فهم الواقع الانتخابي من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة عشوائية تم اختيارها من عدد من المرشحين بجميع محافظات المملكة لتظهر كيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لحملاهم الانتخابية وأثر ذلك على إيصال رسائلهم.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي التي باتت الهوية الجديدة للتواصل الحديث، فقد شكلت هذه الوسائل فارقاً نوعياً في الانتخابات، فصب المرشحون تركيزهم لاستخدامها باعتبارها أداة التواصل الأولى في توصيل رسائلهم الانتخابية إلى ناخبهم، وهذا ما لمس فعلياً من أثر تركته تلك الوسائل في حملات المرشحين في الانتخابات النيابية في عام 2018 بالمملكة، والتي شهدت ولادة استراتيجيات جديدة في توظيف هذه الوسائل في الحملات الانتخابية والاستفادة منها بشتى أنواعها ووسائلها.

ومن هذا المنطلق حرص معهد البحرين للتنمية السياسية على تشجيع الباحثين بالاهتمام بالعملية الانتخابية وإطلاع الجمهور - من خلال الدراسات والبحوث العملية التي يقدمها المعهد - على أبرز مبادئ الممارسة الديمقراطية السليمة، وذلك حرصاً على تحقيق أهداف المعهد ومسؤوليته في توعية المجتمع بالحياة السياسية، وإتماماً لدوره في ترسيخ وتعزيز مبادئ الديمقراطية وتعزيز المشاركة السياسية في المجتمع.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى استخدام المرشحين وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في نشاطهم في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018، حيث أجريت هذه الدراسة الكمية والنوعية على عينة عشوائية قوامها 166 مرشحاً ومرشحة مختارين من جميع محافظات المملكة وهي: محافظة العاصمة، ومحافظة المحرق، والمحافظة الشمالية، والمحافظة الجنوبية، وممثلين لجميع التيارات السياسية، وقد تم توزيع استبيان مصمّم للإجابة عن أسئلة الدراسة عليهم.

تم استرداد 81 استمارة بعد استبعاد الاستمارات غير الصالحة أو غير المكتملة، كما تم تحليل البيانات الواردة بها باستخدام برنامج Statistical Package for Social Science SPSS، وبرنامج Microsoft Excel، وتحليل البيانات الكمية استخدمت الجداول التكرارية والنسب المئوية.

توصلت الدراسة بعد التحليل إلى نتائج عديدة منها تميّز المرشحين المستقلين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات أكثر من المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية، أو المنتمين إلى جمعيات سياسية غير دينية، ومنها إقبال المرشحين الذكور على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من المرشحات الإناث. كما خرجت الدراسة بنتيجة مفادها افتقار بعض المرشحين إلى استراتيجيات واضحة في استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية، وعدم توظيفها - عند بعضهم الآخر - بشكل صحيح يؤدي إلى استثمارها في تواصلهم مع الناخبين خصوصاً، ومع بقية الأطراف الانتخابية عموماً. وقد مالت الدراسة إلى أن استخدام المرشحين وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات بات أمراً تقليدياً وإجراءً روتينياً وركوباً موجة لا بدّ منها في مجال استخدام التقنيات الحديثة.

كلمات مفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الانتخابات النيابية، مملكة البحرين.

تمهيد الدراسة

مع تطور التكنولوجيا ودخول شبكات التواصل مجالات متعددة مثل الطب والأعمال التجارية والعلاقات الدولية ونقل الأموال والاستثمار والسياسية وغير ذلك، أصبح تطور هذه الوسائل متسارعاً مما تطلب التعامل معها بالسرعة نفسها في تطورها. فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ميزة تنافسية في الوصول إلى أسواق بعيدة وصغيرة بل متناهية الصغر، كما ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي في وصول المرشح إلى الناخب بدلاً من سعي الناخب للتعرف على مرشحه، كما كانت هذه الوسائل ميزة تنافسية في وصول المرشح إلى مقاعد المجالس النيابية.

إن شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر جيل التواصل الحديث شكّلت فارقاً نوعياً في الانتخابات، مما جعل المرشحين يفضلونها كأداة لإرسال رسائلهم إلى الناخبين، ولم تخل انتخابات حديثة في أية دولة من دول العالم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل جميع الأطراف: الجهة المنظمة للانتخابات، والناخب، والمرشح، والإعلام - جميعها استخدمت هذه الوسائل لإرسال رسائلها إلى فئات العملية الانتخابية، لسهولة استخدامها وتوافرها في أي مكان وزمان، مما حدا بالباحثين إلى دراسة هذه الظاهرة الإنسانية للتعرف على أثرها في الناخب وفي المرشح وفي العملية الانتخابية والعملية التسويقية.

ويشكل مجال الاتصال في التسويق السياسي العمود الفقري للحملة الانتخابية للمرشح الرئاسي والنيابي والبلدي. وقد استخدم المرشحون في الانتخابات الرئاسية والنيابية عبر التاريخ في العديد من دول العالم العديد من وسائل التواصل التي من خلالها أوصلوا رسائلهم إلى الناخبين، فكانت البداية بالخطب والمناظرات بين المرشحين من جهة، وبين المرشحين والناخبين من جهة أخرى، وعادة ما كانت تهدف إلى إيصال رسائل من المرشح إلى الناخبين عبر طرحهم برامجهم وشعاراتهم وآراءهم ونظرتهم وخططهم لحل المشكلات، فشكّلت هذه الوسائل

تواصلًا قويًا بين المرشحين وناخبيهم. وبمرور الزمن وتطور التكنولوجيا، طور المرشحون استراتيجياتهم ووسائلهم للتواصل مع الناخبين من خلال الصحافة والمطويات والمنشورات، مما ساعد على انتشار أفكارهم وإيصال أصواتهم إلى فئات بعيدة فأعطت هذه الوسائل دفعة نوعية إلى الأمام في عالم السياسة والانتخابات والتسويق السياسي. ومع دخول التلفزيون والإذاعة في السباق الانتخابي، أصبحت المناظرات والحوارات أكثر حيوية وديناميكية ليتابع الناخب مرشحه في منزله ومكتبه والمقهى وهو يتناول قهوته. وبدخول العالم الثورة المعلوماتية والتطور التكنولوجي في الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، دخل الاتصال السياسي مرحلة جديدة تطلبت من المرشحين مواكبة هذه المرحلة، وأصبح التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الميزات التنافسية في الانتخابات وتحديًا للمرشح الذي لم يواكب هذه الموجة من التطورات التكنولوجية، وأصبح المرشح الذي لا يجيد التعامل مع تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي قد حكم على حملته بالفشل. وليست العبرة في ذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملة المرشح الانتخابية، بل العبرة في وضع استراتيجية شاملة لتحديد الناخبين الحاليين والناخبين المحتملين والناخبين المترددين؛ ومن ثمّ استهدافهم، وتحديد فئات أخرى تشكل في حال اقتناعها بالمرشح عامل فوز له، أو عامل خسارة إن لم تجد في أهداف المرشح ما يلبي تطلعاتها. تتطلب هذه الاستراتيجية الشاملة في تحقيق فوز المرشح استراتيجيةً أخرى تتمثل في التخطيط للاتصال بالناخبين من خلال الوسائل التي تناسبهم في التعامل من خلالها، وقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا بارزًا في العديد من الانتخابات الرئاسية والانتخابات النيابية حول العالم، فاستخدم المرشحون تطبيقات تويتر وفيس بوك لتحديد قوائم ناخبيهم وأوقات حضورهم الفاعل، وأنشأ المرشحون مجموعات عبر الواتس أب تضم أعضاء يرسل المرشح إليهم رسائله ويتلقّى ردودهم من خلال حوارات؛ فكان أن أثرت هذه

الوسائل في الحملات الانتخابية للمرشحين تأثيراً واضحاً ظهرت آثاره في الانتخابات النيابية 2018 بمملكة البحرين، حيث استخدم المرشحون والمرشحات تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع ناخبهم. وقد وضّحت الدراسة ذلك من خلال فصولها الأربع؛ ففي فصلها الأول تناولت الدراسة المقدمات البحثية لها من مشكلة وأهدافٍ ونحو ذلك، مبينةً الإطار المنهجي لها وللدراسات السابقة في مجالها، حيث عرضت لتلك الدراسات ولنتائجها ولبیان طرق الإفادة منها وتجليات المميزات التي تميزت بها عن تلك الدراسات. وفي الفصل الثاني اتضحت منهجية الدراسة وإطارها النظري والتطبيقي. أما الفصل الثالث فقد عرّج على الانتخابات في المملكة ممهداً بمقدمة تاريخية استتبعتها عملية تحليلية لبيانات الدراسة اتضحت من خلالها نتائج الدراسة والتوصيات التي اشتمل عليها الفصل الرابع قبيل الخاتمة.

وقد تأتي هذه الدراسة بفصولها تلك وبناتجها ساعيةً إلى الوقوف على استخدامات المرشحين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات النيابية في 2018 بالمملكة علّها تكون دراسةً عاكسةً الواقع في إضافة حقيقية إلى المكتبة العربية، ورافداً مُميداً للباحثين في المستقبل يُرجى وقوفهم عليها.

الفصل الأول

المقدمات البحثية للدراسة وفرضياتها

والدراسات السابقة

المبحث الأول

المقدمات البحثية للدراسة وفرضياتها

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الانتخابات النيابية في الدول العربية بشكل عام، وفي مملكة البحرين بشكل خاص، فاستخدم المرشحون في الانتخابات في مملكة البحرين شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج لأنفسهم والتواصل مع ناخبهم. وتكمن المشكلة التي تسعى هذه الدراسة إلى حلها في تحديد الدور الذي قامت به وسائل التواصل في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام 2018، من خلال سعيها إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- 1) ما أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية؟
- 2) لأي نمط من أنماط السلوك خضع المرشحون في التواصل مع ناخبهم في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام 2018؟
- 3) هل كان لاستخدام المرشحين وسائل التواصل الاجتماعي أية آثار إيجابية أو سلبية في تحديد عدد ناخبهم زيادةً ونقصاً في حملاتهم الانتخابية بمملكة البحرين عام 2018؟
- 4) كيف كانت الاستراتيجيات التي استخدمها المرشحون للإفادة من هذه الوسائل؟

ثانياً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى الوقوف على:

1. ماهية وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018م.
2. مدى تأثير تلك الوسائل - إيجاباً أو سلباً - في حملة المرشح في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018م.

3. الاستراتيجيات المستخدمة لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعية في الحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018م والإفادة منها.
4. أنماط سلوك المرشحين في التواصل مع ناخبيهم في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام 2018.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في أمور عديدة أهمها:

1. أن الانتخابات النيابية في مملكة البحرين تعتبر نقطة تحول في المشروع الإصلاحي لجلالة الملك المعظم؛ مما يجعل كل دراسة تتعلق بها من الأهمية بمكان.
2. أنها تعالج موضوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره إحدى الآليات التي يستخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية، كما يستخدمها الناخبون في التحاور معهم، ولا سيما أن الانتخابات وما يتعلق بها أضحت مجالاً تهتم به فئة كبيرة من الجمهور، وقلماً يوجد أحد من الفريقين لا يملك صفحة أو موقعاً في أي من مواقع وسائل التواصل الاجتماعي.
3. أنها تقدم إسهاماً مقدراً في المملكة في مجال التسويق السياسي وسلوك المرشح إعلامياً قبل الانتخابات وخلالها وبعدها.
4. أنها تقدم ذلك الإسهام باعتباره تسويقاً سياسياً وإعلامياً يستظل بظل الثقافة العربية والإسلامية، مع كونه يربط بين مجالي التسويق السياسي والإعلام، وهما مجالان حديثان.
5. أن مثل هذه الدراسات⁽¹⁾ يعتبر من الدراسات القليلة النادرة التي تبحث في توظيف المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم

1- Schweiger, G. & Adami, M. , "The nonverbal image of politicians and political parties". In Newman, B. I.Eds. , Handbook of Political Marketing. CA: Sage Publication, pp. 347 - 364, 1999.

الانتخابية. لذلك فهي تقدم فهمًا أعمق لسلوك المرشح، مما يشكل إشارة دقيقة إلى قرارات تسويقية مستقبلية.

رابعاً: مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها

مفاهيم الدراسة هي مجموعة من المصطلحات التي تتناول بالشرح - في معظمها - مفاهيم تتضمنها التساؤلات⁽²⁾، وقد تمثلت هذه المفاهيم والمصطلحات في هذه الدراسة فيما يأتي:

1- وسائل التواصل الاجتماعي: وهي منصات إلكترونية تسمح بتوفير المعلومات وتبادلها في أطر متنوعة، مثل: نص، وفيديو، وصور، ومنتديات... بدرجات ومستويات مختلفة من التواصل والسرية وإمكانية الوصول⁽³⁾.

2- الانتخاب: هو طريقة لإسناد السلطة، من خلال الاختيار عن طريق التصويت وفق القواعد والشروط المقررة دستورياً وقانونياً⁽⁴⁾. كما تُعرف بأنها المظهر الرئيس للمشاركة السياسية من قبل الشعب لاختيار ممثليه في المجالس المختلفة عن طريق التصويت، وهي تعد الطريقة الوحيدة لتنفيذ الديمقراطية الليبرالية التنفيذية⁽⁵⁾. كما يعني الانتخاب: التفويض بالمبايعة أو الاختيار⁽⁶⁾.

3- الحملة الانتخابية: الحملة في اللغة من قولهم: حمل عليه، أي هجم عليه بشدة⁽⁷⁾، كما تعني الضغط والمشقة والإجهاد⁽⁸⁾. والحملة الانتخابية هي "مجموعة من الأنشطة التي يخطط لها وينظمها

2- محمد بن عبدالعزيز الجيزان، البحوث الإعلامية: أسسها - أساليبها - مجالتها، مرجع سابق، ص 34.

3- Dijack, J. & Poell, T., "Understanding social media logic". Media and Communication, 11 2 - 14, 2013 - 3

4- معهد البحرين للتنمية السياسية، قاموس المصطلحات السياسية، مصدر سابق، ص 26.

5- إسماعيل عبدالفتاح، معجم المصطلحات السياسية والاستراتيجية، ط1، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 41.

6- محمد حميد زامل، توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016: تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب "نموذجاً دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018، ص 12.

7- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الحادي عشر، بيروت: دار صادر للطباعة والنشر، ص 181.

8- معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، رسالة ماجستير، جامعة بكرة، الجزائر، 2014 ص 18.

المرشح أو الحزب عبر زمن محدد مستخدمين في ذلك جميع الوسائل الدعائية بهدف التأثير في الناخبين للتصويت له في الانتخابات". كما تُعرف بأنها "مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي يتم تنفيذها خلال فترة زمنية، وبتزايد إيقاعها وسرعتها مع اقتراب موعد الانتخابات، والتي يقوم بها المرشح للانتخابات، وتهدف إلى مشاركة أكبر عدد من الناخبين في التصويت لصالحه حتى يحقق الفوز...".⁽⁹⁾ ويذكر عبدالوهاب الكيالي⁽¹⁰⁾ في تعريفه الحملة الانتخابية أنها الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً وقانونياً أي بموجب قانون الانتخابات. أما هذه الدراسة فتعرف الحملة الانتخابية بأنها "الاستراتيجيات والتكتيكات والخطط التي تُصمم، ويُستخدم فيها الإعلام لإقناع الناخبين بالتصويت للمرشح".

4- المرشحون: هم المواطنون الذين تنطبق عليهم شروط الترشح لعضوية مجلس النواب التي نصت عليها المادة 57 من دستور مملكة البحرين⁽¹¹⁾.

خامساً: حدود الدراسة

لهذه الدراسة عدة حدود تتمثل في الآتي:

- 1- الحدود الموضوعية: وهي استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية.
- 2- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على المرشحين في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018.
- 3- الحدود المكانية: طبقت الدراسة على المرشحين للانتخابات النيابية في

9- موسى يوسف محمد عسّاف، إدارة الحملات الانتخابية الناجحة، سلسلة دراسات 2018، معهد البحرين للتنمية السياسية، 2018، ص 27.

10- عبدالوهاب الكيالي وآخرون، 1995، ص 56.

11- صحيفة الأيام البحرينية، دستور مملكة البحرين - <https://www.alayam.com/alayam/alayam-special/476842/News.html>. تاريخ التصنع أغسطس 3، 2019.

محافظات مملكة البحرين: العاصمة، والمحرق، والشمالية، والجنوبية.
4- الحدود الزمنية: طبقت الدراسة في الفترة بين مارس ويونيو 2019م.

سادساً: متغيرات الدراسة

1- المتغير المستقل:

ويتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي: الواتساب، والفييس بوك، وتويتر، وأنستغرام،...

2- المتغيرات الوسيطة:

- أ. متغير الجنس: وله مستويان: ذكر، وأنثى.
- ب. متغير المحافظة: وله أربعة مستويات: محافظة العاصمة، ومحافظة المحرق، والمحافظة الشمالية، والمحافظة الجنوبية.
- ج. متغير الانتماء السياسي: وله ثلاثة مستويات: مستقل، ممثل جمعية سياسية دينية، ممثل جمعية سياسية غير دينية.

3- المتغير التابع:

يتمثل في إجابات أفراد العينة عن أسئلة أداة الدراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الحملة الانتخابية للمرشح وجذب الناخبين للتصويت له في الانتخابات النيابية عام 2018 في المملكة.

سابعاً: فرضيات الدراسة:

- 1- لوسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في نشاط المرشحين للانتخابات النيابية بمملكة البحرين.
- 2- للمرشحين استراتيجياتهم الواضحة في إدارة حملاتهم الانتخابية بتكتيك عالٍ من خلال إفادتهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- تواصل المرشحين مع ناخبهم بعد انتهاء الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمر له أهميته في تقييم المرشحين مستوى أدائهم في الجولات الانتخابية.

المبحث الثاني الدراسات السابقة

لدراسات السابقة دور مهم في إنجاز البحوث العلمية؛ لأنها توقف الباحث على البحوث السابقة ليبدأ من حيث انتهى الآخرون في البناء المعرفي للإنسانية، ولتأسيس البحث تحت الدراسة على أرض صلبة من الدراسات السابقة. والبحث من خلال هذه الدراسات يقف على الثغرات في تلك الدراسات من خلال المقارنة بينها للخروج بجوانب يسعى من خلالها إلى سد هذه الثغرات. لذلك يأتي هذا الجزء من الدراسة مكتملاً لمن سبقوا هذه الدراسة ومواصلةً للبحث.

قدمت العديد من الدراسات التي هدفت للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي السياسي لدى الأفراد، فبيّنت أن الجمهور يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في استقاء الأخبار؛ ويمكننا الإشارة إلى بعض هذه الدراسات فيما يلي:

1- دراسة لولوة بودلامة 2016 بعنوان "استخدامات الشباب البحريني لشبكات التواصل الاجتماعي خلال أحداث 2011: دراسة تحليلية/ استطلاعية على موقع تويتر". وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الشباب إبان أحداث مملكة البحرين 2011، وعلى تقييم أداء شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية ودورها خلال أحداث مملكة البحرين 2011؛ فتوصلت إلى أن جميع أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لاستقاء معلوماتهم والحصول عليها، كما أن الشباب البحريني يعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت في تفاقم الأحداث بالمملكة⁽¹²⁾. وقد اتفقت دراسة لولوة بودلامة 2016 مع العديد من الدراسات التي بينت أن الناخبين - وخاصة الشباب منهم

12- لولوة بودلامة، استخدامات الشباب البحريني لشبكات التواصل الاجتماعي خلال أحداث 2011: دراسة تحليلية/ استطلاعية على موقع "تويتر"، معهد البحرين للتنمية السياسية - سلسلة دراسات، 2016، ص61.

- يفضلون استقاء معلوماتهم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أزاحت هذه الشبكات دور وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحافة والإذاعة⁽¹³⁾.

2- دراسة شدان يعقوب خليل أبوشدان - وهي رسالة ماجستير مقدمة بجامعة النجاح الوطنية بفلسطين سنة 2015م - بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية". وقد هدفت الدراسة إلى الوقوف على الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي في الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى شريحة طلبة جامعة النجاح الوطنية، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية. استخدمت الباحثة استمارة استبيان أداة لجمع البيانات الخاصة بدراستها؛ فخلصت إلى النتائج التالية⁽¹⁴⁾:

أ. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للأحداث السياسية وسهولة الحشد الجماهيري بسرعة كبيرة.

ب. مواقع التواصل الاجتماعي أفضل الوسائل وأسرعها للحصول على المعلومات.

ج. وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر مصدراً أولياً بالنسبة لطلبة جامعة النجاح الوطنية للحصول على المعلومات.

د. وفرت وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً رحباً لجميع المستخدمين لممارسة حرية التعبير والرأي.

13- أيمن شافي سمير الشرفات، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاحتجاجات العربية 2010 - 2014م؛ مدخل نظري، الجامعة الأردنية، الأردن، 2015، ص 9.

Kleis, N. R. , "Ground wars: Personalized communication in political campaigns". Princeton: Princeton University Press. 2012.. Craig, G. "Performing Politics: Media Interviews", Debates and Press ..Conferences. New York: John Wiley & Sons. 2016

14- شدان أبويقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2015، ص 39.

هـ. تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي وتدعيم المشاركات السياسية.

3- دراسة هيام أنور أحمد أبوزيد بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية"، التي هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب على واقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأزمات السياسية في مصر منذ ثورة 30 يونيو فقد خرجت بنتائج أهمها أن موقع فيس بوك جاء في الترتيب الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل أفراد العينة، ثم تلاه في المراكز الأربعة الأولى بالترتيب موقع يوتيوب، ثم موقع جوجل بلس، ثم موقع تويتر ثم موقع أنستغرام⁽¹⁵⁾.

4- دراسة منال منصور 2011، بعنوان "التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك" التي أجرتها على عينة من الشباب الجامعي قوامها 250 مبحوثاً، نجد أنها خرجت بعدد من النتائج أهمها أن 54.8% من عينة الدراسة تستخدم مواقع الإنترنت وبشكل منتظم، وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأهم والمفضلة بنسبة 32.9%، وأن 92.6% من عينة الدراسة يشاركون حملات على الفيس⁽¹⁶⁾.

5- دراسة محمد حميد زامل 2018، بعنوان "توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016: تغريدات المرشح الأمريكي - دونالد ترامب أنموذجاً". وقد هدفت إلى الوقوف على توظيف منصة التواصل الاجتماعي تويتر في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 من قبل المرشح الجمهوري دونالد ترامب،

15- هيام أنور أحمد أبوزيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في دراسات الإعلام وثقافة الأبطال، جامعة عين شمس، 2016، ص 46.

16- منال منصور، التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيسبوك، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011، ص 121.

وتحليل تغريداته عبر حسابه الشخصي في تلك المنصة للفترة من 2016/10/8 إلى 2016/11/8، وهي الفترة التي تمثل الشهر الأخير من الحملة الانتخابية، وتوصلت الدراسة إلى أن مجال الانتخابات هو أكثر الموضوعات التي ركز عليها الرئيس ترامب، وجاءت قضايا السياسة الداخلية في المرتبة الثانية لديه، فيما تصدر مضمون التشجيع على المشاركة في الانتخابات المضامين التي تناولتها التغريدات. وجاءت الاتهامات بالفساد التي وجهها ترامب لمنافسته الديموقراطية هيلاري كلينتون بالمرتبة الثالثة ضمن فئات المضامين. أما فيما يتعلق بالجهات المستهدفة، فقد أظهرت الدراسة أن الناخبين الأمريكيين هم الفئة الأكثر استهدافاً لدى ترامب، تلتها شخصية هيلاري كلينتون. وفي فئة الأساليب أظهرت الدراسة أن أسلوب التشجيع كان هو الأكثر استخداماً في تغريدات ترامب، تلاه أسلوب الانتقاد للمخالفين. أما وسائل الدعم فقد لاحظت الدراسة أن الصورة كانت أكثرها استخداماً، ثم روابط المواقع الإلكترونية⁽¹⁷⁾.

6- دراسة محمد حسين علوان، 2015، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014: دراسة ميدانية". وقد هدفت هذه الدراسة إلى رصد الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد في دعم المشاركة السياسية من قبل الجمهور وتحفيزها. وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 مبحوث من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن 50.00% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، وأن 8.30% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي 5 مرات أسبوعيًا، وأن 5.80% يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي 4 مرات أسبوعيًا، وأن 36.00% منهم

17- محمد حميد زامل، توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016: تغريدات المرشح الأمريكي ترامب "نموذجاً"، جامعة الشرق الأوسط، عمّان، الأردن، 2019، ص 27.

يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير منتظم. كما جاء فيس بوك في هذه الدراسة في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام؛ حيث أفاد 40.50% من أفراد العينة أنهم يستخدمون فيس بوك، في حين أن تويتر جاء في المرتبة الثانية من خلال 28.50% من أفراد العينة، وجاءت الصحف الإلكترونية في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 17.00% ويوتيوب في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 14.00%⁽¹⁸⁾.

7- دراسة أبوزيد، 2015، بعنوان "الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية: دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي بارك أوباما 2008". وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في إدارة الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما باستخدامها المنهج التحليلي لفعاليات حملة الرئيس على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن الإعلام الحديث ساهم في تعريف الجمهور على حملة الرئيس، ولم تعد الحملة محصورة على النوادي والمقاهي والمنتديات العامة، بل انتقلت إلى عالم افتراضي تطرح الموضوعات نفسها، ويمكن للمتابعين طرح أفكارهم وآرائهم⁽¹⁹⁾.

8- دراسة نهى عاطف العبد، 2014، بعنوان "اتجاهات الرأي العام المصري نحو التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية لسنة 2014 - دراسة مسحية". وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الموضوعات الفرعية المختلفة الواردة حول الانتخابات في موقع فيس بوك وتويتر. وطبقت الدراسة على عينة الجمهور العام بلغت 480 مبحوثاً من الجمهور المصري وعينة الصفوة بلغت 140 مبحوثاً. وقد خرجت

18- محمد حسين علوان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية: دراسة ميدانية، لاراك للظسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد الثامن عشر، السنة السابعة، جامعة واسط، كلية الإعلام، 2015، ص 278 - 329.

19- أحمد الشوري أبوزيد، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية الإسكندرية، مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية. 2015، ص 15.

الدراسة بأن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة بالترتيب هي: فيس بوك بوزن نسبي 86.13%، يوتيوب بوزن نسبي 54.95%، تويتر بوزن نسبي 44.19%، المدونات بوزن نسبي 19.35%، إنستغرام بوزن نسبي 15.81% وماي سبيس بوزن نسبي 10.27%⁽²⁰⁾.

9- دراسة جيني برونشتاين Jenny Bronstein, 2013، بعنوان "تحليل المرشحين للرئاسة الأمريكية على صفحات الفيس بوك". وقد هدفت إلى تحليل صور مرشحين للانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية Barack Obama و Mitt Romney على صفحات فيس بوك في 2012. وتوصلت الدراسة إلى أن كلا المرشحين استخدمتا فيس بوك لخلق صور ذهنية لهما لدى الناخبين، فاستخدما صورهما الشخصية وقليلًا من حياتهما الشخصية والأسرية؛ مما كان له الأثر الكبير في رفع مستوى دعم الناخبين لهما⁽²¹⁾.

10- دراسة تيفاني وآخرون Tiffany et al, 2009، بعنوان "استخدامات الشباب الأمريكي لشبكة الفيسبوك". وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب الأمريكي لشبكة الفيسبوك؛ فخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون فيس بوك بمتوسط ثلاثين دقيقة يوميًا، ويميلون لاستخدام فيس بوك للتواصل مع أصدقائهم والدخول في حوارات سياسية⁽²²⁾.
ومن هنا وبعد هذه الجولة في ميادين عدد من الدراسات السابقة يمكننا القول بأن الدراسات السابقة خلصت في مجموعها إلى أن لوسائل

20- نهى عاطف العبد، اتجاهات الرأي العام المصري نحو التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية لسنة 2014: دراسة مسحية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2014، ص 1 - 72.

21- Bronstein, J. , "Like me! Analyzing the 2012 Presidential Candidates' Facebook Pages. Emerald Group Publication Limited, 372 , pp. 173 - 192. 2013

22- Tiffany A. Pempek, Yevdokiya A. Yermolayeva, Sandra L. Calvert, "College Students' Social Networking Experiences on Facebook". Journal of Applied Development Psychology, 303 , pp. 227 - 238, 2009

التواصل الاجتماعي تأثيراً مباشراً في تشكيل الرأي لدى الجمهور، وأن تأثير هذه الوسائل يمتد إلى تحديد الفائز في الانتخابات قبل إعلان نتائجها لما لهذه الوسائل من أثر في تغيير التوجهات. من جانب آخر، فإن في بعض المجتمعات تحتل تطبيقات معينة مثل فيس بوك وتويتر المراتب الأولى في استخدام الجمهور لها. وقد يعود ذلك إلى التسهيلات التي تحصل عليها هذه التطبيقات من شركات اتصال في هذه البلدان، كما قد تكون المميزات التي تختص بها هذه التطبيقات جعل إقبال الجمهور عليها في هذه المجتمعات أكبر من مجتمعات أخرى.

وعليه فقد تتميز دراستنا الحالية بأنها تُجرى في مملكة البحرين التي تشكل الانتخابات النيابية فيها تحولاً نحو الديمقراطية، مما يلقي الضوء على مدى وعي المرشحين والمرشحات بدور وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية كما أنها تلقي الضوء على استخدام المرشحين لاستراتيجيات التواصل مع الناخبين باستخدام وسائل التواصل في ضوء الثقافة البحرينية التي تتميز بالروح الجمعية *Collectivity* وبالقيم والتعاليم الإسلامية بالإضافة إلى التقاليد والعادات العربية؛ مما سيضيف بحثاً نوعياً إلى هذه الدراسة التي تناغمت مع الدراسات التي تناولت استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية حول العالم من أجل الوصول إلى معرفة سلوك المرشحين في سياق اجتماعي معين في بيئة جديدة على العمل الانتخابي.

الفصل الثاني

منهجية الدراسة وتطبيقاتها

المبحث الأول منهج الدراسة وأداته

هذه الدراسة بحسب علم الباحث من الدراسات القليلة التي تصف استخدام المرشحين لشبكات التواصل الاجتماعي في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين؛ لذلك فإنها تعد من الدراسات الوصفية التي تعمل على جمع البيانات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد الظاهرة الخاضعة للدراسة، ويمكن لمثل هذه الدراسات استخدام المنهج الكمي والكيفي⁽²³⁾؛ لذا فإن هذه الدراسة تسعى لوصف أثر استخدام المرشحين لشبكات التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام 2018 كميًا وكيفيًا؛ فاعتمدت منهج المسح Survey، الذي هو جهد علمي منظم للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر الخاضعة للدراسة، وهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدارتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة الجمهور⁽²⁴⁾، وهو من الدراسات المهمة التي أسهمت بشكل كبير في التعرف على خفايا الموضوعات الإنسانية بشكل عام، والإعلامية بشكل خاص⁽²⁵⁾، ويعود إليها الفضل في بناء البنية التحتية العلمية للتخصصات التي تهتم بالمجتمعات وقضاياها⁽²⁶⁾. أما عن أداة هذا المنهج فإن الباحث استخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات، وهي من أكثر الأدوات شيوعاً في مثل هذه الدراسات؛ نظراً إلى تنوعها وتعدد أشكالها، مما يجعلها تخدم أغراضاً مختلفة في البحوث الاجتماعية المختلفة⁽²⁷⁾. وقد رأت الدراسة اعتماد

23- محمد بن عبدالعزيز الحيزان، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، الرياض، مطبعة سفير، 2003، ص 24.

24- سمير حسين، بحوث الإعلام: الأساس والمبادئ، ط1، القاهرة: دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1991، ص 99.

25- المصدر نفسه، ص 91

26- Adams, R. , "Social Survey Methods for Mass Media Research". Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, p. 2. 1989

27- أحمد بدر، مناهج البحث والاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر، 1998، ص 145.

الاستبانة المقيدة القائمة على ثلاثة محاور⁽²⁸⁾؛ فتمّ تصميمها بناء على تحديد أهداف الدراسة من جهة، والاطلاع على الدراسات السابقة في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات من جهة ثانية، ثم على متابعة ما نُشر في الصحف حول استخدام تلك الوسائل في الانتخابات في مملكة البحرين من جهة ثالثة.

وللتأكد من الصدق الظاهري لهذه الاستبانة؛ تم عرضها على مجموعة من المحكّمين المختصين في الدراسات السياسية والإعلامية⁽²⁹⁾، وأبدى المحكّمون آراءهم في فقرات أداة الدراسة، وتم تعديل بعض الفقرات للتناسب والغرض الذي من أجله تم تصميمه، وإلغاء غير المناسب من الفقرات لعدم أهميتها. وتكونت أداة الدراسة من ثلاثة مجالات و290 فقرة، وبذلك يكون الصدق الظاهري لها قد تحقق، وأصبحت الأداة في صورتها النهائية⁽³⁰⁾. وقبل اعتماد النسخة النهائية للاستبانة، قام الباحث بالإجراءات التالية:

1. عرض الاستبانة على أفراد من المجتمع للتأكد من وضوح مفرداتها، وتم أخذ آرائهم التي أتت متوافقة مع صحة الاستبانة ووضوحها وصلاحيّة مفرداتها.
2. تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية Pilot Study مكونة من 23 مرشحاً ومرشحة من خلال توزيع الاستبانة على هذه العينة، وبعد تجميع الاستبيانات وإدخالها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS لحساب معامل الاتساق الداخلي للاستبانة وجد أن ألفا كرونباخ تساوي. 724 مما يعتبر كافياً لأغراض الدراسة. وقبل بدء الدراسة ميدانياً، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتأكد من مدى ملاءمة بنود الاستبيان لأهداف الدراسة ووصول الأسئلة إلى العينة بأسلوب سليم. وقد ضمت هذه العينة الاستطلاعية 23 مبحوثاً. وبعد التأكد

28- انظر الملحق رقم 1 من ملاحق الدراسة، ص 195.

29- انظر الملحق رقم 2 من ملاحق الدراسة، ص 199.

30- انظر الملحق رقم 3، والملحق رقم 4 من ملاحق الدراسة، ص 200 - 201.

من صلاحية أداة الدراسة بعد تطبيقها على العينة الاستطلاعية، تم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة الميدانية، فتم توزيع 166 استمارة استبيان، تمكن الباحث من جمع 63 استمارة منها بعد استبعاد الاستمارات غير المكتملة، كما تمّت دعوة 50 مرشحاً من خلال بريدهم الإلكتروني للمشاركة في ملء الاستبيان على Google Forms، استجاب 18 مرشحاً منهم؛ ليصل عدد الاستمارات الصالحة إلى 81 استمارة بنسبة 49%، وهي نسبة مقبولة⁽³¹⁾.

31- انظر Holbrook, A. Krosnick, J. Pfent, A. , "The Cause and Consequences of Response Rates in Surveys by News Media and Government Contractors Survey Research Firms". In Lepkowski J. M. Truker N. C, Brick J. M, De, Leeuw E. D, Jape, L. , Lavrakas P. J, et al, editors, Advances in Telephone Survey Methodology. New York: Wiley. 2007.. Visser P. S. , Krosnick, J. A. , Marquette, J. Curtin, M. "Mail Surveys for Election Forecasting? An Evaluation of the Colombia Dispatch Poll". Public Opin. 60, pp. 181 - 227. 1996. Baruch, Y. & Holtom, B. C, "Survey Response Rate Levels and Trends in Organizational Research", Human Relations, 618 , pp. 1139 - 1160. 2008

المبحث الثاني

مجتمع الدراسة: العينة وخصائصها ومتغيراتها

مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه⁽³²⁾، وهو يتمثل في جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها لتحقيق النتائج، وفي الجمهور المستهدف من قبل الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته التي يصعب على الباحث الوصول إليها؛ مما يتطلب اختيار عينة ممثلة منه⁽³³⁾.

وفي دراستنا الحالية يتمثل مجتمع الدراسة في مرشحي الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018، الذين مثلوا دوائهم في المحافظات الأربع: العاصمة، والمحرق، والشمالية، والجنوبية، حيث بلغ عددهم 291 مرشحاً نيابياً⁽³⁴⁾.

المحافظة	ذكور	إناث	المجموع
العاصمة	56	12	68
المحرق	49	9	58
الشمالية	91	13	104
الجنوبية	55	6	61
المجموع	251	40	291

الجدول رقم 1 توزيع مجتمع الدراسة بحسب المحافظة

يوضح الجدول رقم 1 توزيع مجتمع الدراسة بحسب متغير المحافظة، ويتبين أن أعلى نسبة مرشحين جاءت لصالح المحافظة الشمالية 104

32- فرج كامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها، ط 1، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001، ص 88.

33- محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 158.

34- إدارة الانتخاب والاستفتاء، 2018 - list - category/candidates - http://www.vote.bh/ تاريخ التصفح أغسطس 2019، 10.

مرشحين، منهم 87.5% مرشحين و12.5% مرشحات، ثم محافظة العاصمة 68 مرشحاً، منهم 82.5% مرشحاً و17.6%، ثم جاءت المحافظة الجنوبية 61 مرشحاً، منهم 90.1% مرشحاً و9.9% مرشحة، وأخيراً كانت محافظة المحرق 58 مرشحاً، منهم 84.48% مرشحاً و15.52% مرشحة. وسيوضح من خلال هذا المبحث أن الدراسة استعانت في تحليل البيانات باستخدام الجداول التكرارية، والنسب المئوية، والمتوسطات، وذلك في محاور الاستبيان الثلاث.

أما عينة الدراسة فإن تحديدها يكون باختيار عدد من المفردات من مجتمع الدراسة بأسلوب يجعل الجزء يمثل الكل، وذلك بسبب ضخامة مجتمع الدراسة أو تشتت مفرداته من ناحية أو تجانسها في الخصائص من ناحية أخرى⁽³⁵⁾. وقد تم في هذه الدراسة تحديد حجم العينة بـ166 مبحوثاً تم استخراجهم من موقع Raosoft.com لتحقيق هدف الدراسة في التعرف على استراتيجيات المرشحين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملة المرشحين، وقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة القصدية أو الغرضية⁽³⁶⁾ Purposive Sample؛ لكون هذه الدراسة من الدراسات القلائل التي تجرى في مملكة البحرين، وبهذا فإن هذه الدراسة تأخذ منحى الدراسة الاستكشافية؛ ومن هنا فقد رأى الباحث أن تحتوي عينة الدراسة على الآتي:

1. مرشحين ومرشحات.
2. مرشحين ومرشحات من جميع المحافظات المبحوثة وهي محافظات المملكة الأربعة: العاصمة، والمحرق، والشمالية، والجنوبية.
3. مرشحين ومرشحات لهم خبرة سابقة في الترشح للانتخابات النيابية خلال الأعوام السابقة.

35- محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 199 - 200.

36- ذوقان عبيدات، عبدالرحمن عدس، كايد عبدالحق، البحث العلمي وأدواته وأساليبه، القاهرة، دار الفكر، 1984، ص 116.

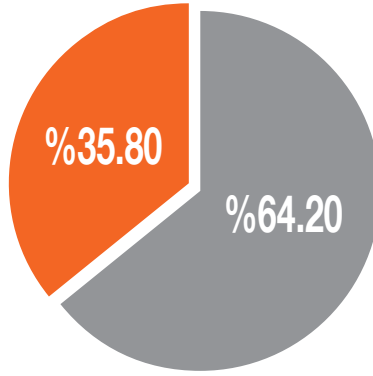
4. مرشحين ومرشحات ترشحوا لأول مرة في الانتخابات النيابية 2018.
 5. مرشحين ومرشحات فازوا في الجولة الأولى، ومرشحين ومرشحات لم يفوزوا في الجولة الأولى، ومرشحين ومرشحات فازوا في الجولة الثانية، ومرشحين ومرشحات لم يفوزوا في الجولة الثانية.
 وقد كان لتلك العينات التي اعتمدها الدراسة خصائص ومتغيرات عديدة يمكن إيجازها فيما يلي:

أ. متغير الجنس

جنس المرشح	ك	%
ذكر	52	64.20
أنثى	29	35.80
المجموع	81	100.00

الجدول رقم 2 توزيع أفراد العينة بحسب الجنس

يتضح من الجدول رقم 2 أن عدد الذكور الذين شاركوا في الدراسة بلغ 52 مبحوثاً بنسبة 64.20 %، في حين أن عدد الإناث كان 29 بنسبة 35.80 % شاركين ضمن العينة. انظر الشكل رقم 1.



■ أنثى ■ ذكر

الشكل 1 توزيع أفراد العينة بحسب الجنس

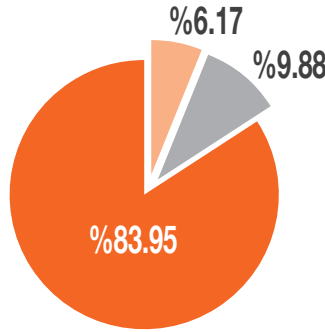
ب. متغير الانتماء السياسي

الانتماء السياسي	ك	%
مستقل	68	83.95
ممثل عن جمعية سياسية دينية	8	9.88
ممثل عن جمعية سياسية غير دينية	5	6.17
المجموع	81	100.00

الجدول رقم 3 توزيع أفراد العينة بحسب الانتماء السياسي

يوضح الجدول رقم 3 أن 68 مرشحاً مستقلاً بنسبة 83.95% و8 مرشحين ينتمون إلى جمعيات سياسية دينية بنسبة 9.88% و5 مرشحين ينتمون إلى جمعيات سياسية غير دينية بنسبة 6.17% شاركوا في هذه الدراسة، مما يدل على أن رغبة المرشحين المستقلين في المشاركة في البحوث الخاصة

بالانتخابات أكبر من المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية. وهنا يرى الباحث أن سبب عدم مشاركة عدد أكبر من المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية يعود إلى أحد عدة أسباب، منها شعور المرشحين بخيبة أمل لعدم فوزهم وتمثيلهم لجمعياتهم في المجلس النيابي، ومنها عدم رغبة المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية الكشف عن خططهم واستراتيجياتهم التي لا يرغبون أن يطلع عليها الآخرون. انظر الشكل رقم 2.



■ ممثلًا عن جمعية سياسية غير دينية ■ ممثلًا عن جمعية سياسية دينية ■ مستقل

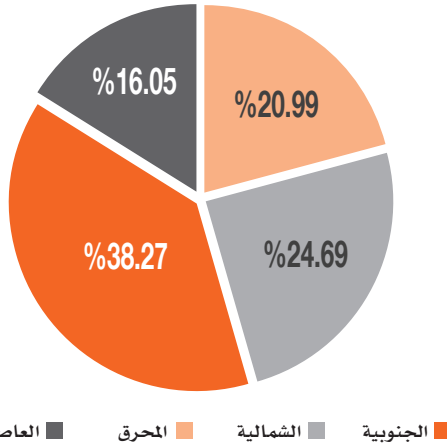
الشكل 2 توزيع أفراد العينة بحسب الانتماء السياسي

ج. متغير المحافظة

المحافظة	ك	%
العاصمة	13	16.05
المحرق	17	20.99
الشمالية	20	24.69
الجنوبية	31	38.27
المجموع	81	100.00

الجدول رقم 4 توزيع أفراد العينة بحسب المحافظة

يتضح من الجدول رقم 4 توزيع أفراد العينة من المحافظات الأربع، حيث شارك 13 مرشحاً من محافظة العاصمة بنسبة 16.05%، و17 مرشحاً من محافظة المحرق بنسبة 20.99% و20 مرشحاً من المحافظة الشمالية بنسبة 24.69% و31 مرشحاً من المحافظة الجنوبية بنسبة 38.27% انظر الشكل رقم 3.



الشكل 3 توزيع أفراد العينة بحسب المحافظة

الفصل الثالث الانتخابات النيابية بالمملكة والتسويق السياسي^٣

المبحث الأول المشروع الإصلاحِيّ لجلالة الملك المعظم

عرفت البحرين الإدارة الحديثة بعد تولي الشيخ عيسى بن علي آل خليفة مقاليد الحكم في البلاد في 2 ديسمبر 1869، وقد تأسست في الربع الأول من القرن الميلادي العشرين أولى الدوائر الحكومية. حيث تأسست بلدية المنامة في سنة 1919 وهي ثالث بلدية عربية وأول بلدية في منطقة الخليج العربي، وكذلك دائرة الجمارك ودائرة الشرطة التي تأسست في 21 ديسمبر 1921، وكذلك المحاكم وغيرها من الدوائر التي اعتبر تأسيسها زيادة بالنسبة إلى الكثير من الدول المجاورة بل بالنسبة إلى عدد من الدول العربية⁽³⁷⁾.

وانطلاقاً نحو المشاركة الشعبية المبكرة في تاريخ البحرين وإمارات الخليج العربية، جرت في البحرين في سنة 1924 أول انتخابات بلدية، واستمرت حتى الخمسينيات حيث شاركت النساء فيها للمرة الأولى في الانتخابات البلدية في عام 1950⁽³⁸⁾. وفي 14 أغسطس 1971، أعلن المغفور له الشيخ عيسى بن سلمان آل خليفة أمير البلاد آنذاك أنه تم التوقيع على اتفاقية إنهاء المعاهدات بين البحرين والمملكة المتحدة، وكذلك تم تشكيل أول مجلس وزراء في تاريخ البحرين. وانضمت البحرين إلى الجمعية العمومية للأمم المتحدة في 21 ديسمبر 1973. وتم إعداد أول دستور للبحرين وذلك عبر إنشاء مجلس تأسيسي بالانتخاب المباشر لإعداد الدستور، حيث صدر في 20 يونيو 1972 المرسوم بقانون رقم 12 لسنة 1972 بشأن إنشاء مجلس تأسيسي لإعداد دستور للدولة. وبعد يوم من إصدار دستور دولة البحرين في 6 ديسمبر 1973، شهدت البحرين صباح اليوم التالي 7 ديسمبر 1973 بدء العملية الانتخابية لانتخاب أعضاء المجلس الوطني، حيث تنافس 114 مرشحاً للفوز بمقاعد المجلس، وبلغ عدد المسجلين

37- هيئة التشريع والإفتاء القانوني، الديمقراطية في البحرين: الاستفتاء والانتخاب 2001 - 2012، ص 22.

38- المصدر نفسه، ص 22.

في الجداول الانتخابية 27 ألف ناخب. وكان المجلس الوطني يتألف من غرفة واحدة تضم 30 عضواً ينتخبون بطريق الانتخاب العام السري المباشر، وفقاً للأحكام التي يبينها قانون الانتخاب، ويرفع هذا العدد إلى أربعين عضواً ابتداءً من الفصل التشريعي الثاني.

تولى حضرة صاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة المعظم مقاليد الحكم في البلاد في 6 مارس 1999، خلفاً لوالده المغفور له بإذن الله تعالى صاحب السمو الشيخ عيسى بن سلمان آل خليفة الذي انتقل إلى جوار ربه في ذلك اليوم. ومع تولي جلالته لمقاليد الحكم بدأ بإطلاق مشروعه الإصلاحية الشامل الذي طال جميع القطاعات والمناحي في البحرين بدون استثناء، حيث نقل البلاد إلى مرحلة جديدة قائمة على المشاركة الشعبية في صنع القرار⁽³⁹⁾.

جاء المشروع الإصلاحية لجلالة الملك المعظم ليشمل جميع أوجه الحياة، ويقوم على إرساء دعائم العمل الوطني المشترك، عبر تطوير الممارسة الديمقراطية وتعزيز الشراكة السياسية بين الشعب والحكومة والفصل بين السلطات الثلاث. وقد صاحب العملية الإصلاحية إنشاء بعض المؤسسات الرسمية التي تساهم في تحقيق مقاصد التحول الديمقراطي وتشكل مشاركة في القيام بأدوار التنمية والإصلاح. ومن هذه المؤسسات⁽⁴⁰⁾:

1- المجلس الأعلى للتنمية الاقتصادية.

2- المجلس الأعلى للمرأة.

3- ديوان الرقابة المالية.

4- المحكمة الدستورية.

5- معهد البحرين للتنمية السياسية.

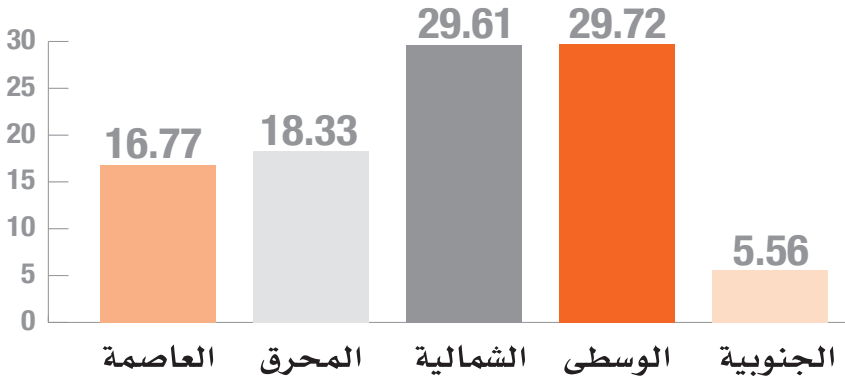
39- هيئة التشريع والإفتاء القانوني، المصدر نفسه، ص 29.

40- علي عبدالله العرادي، تقرير حول المسيرة الإصلاحية والديموقراطية في مملكة البحرين مقدم للأمانة العامة للاتحاد البرلماني العربي، من شعبة مملكة البحرين للمؤتمرات البرلمانية الدولية، بدون تاريخ.

المبحث الثاني

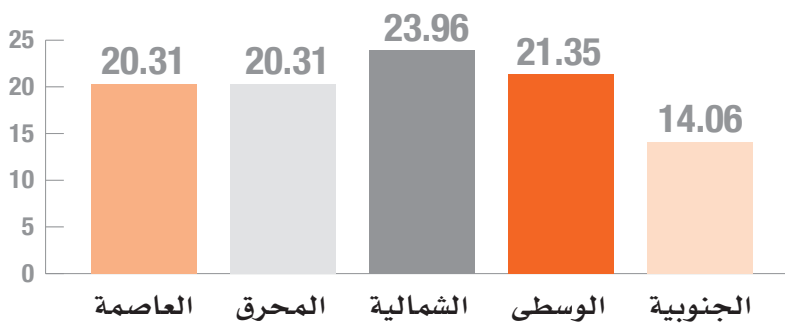
الانتخابات النيابية في المملكة من 2002 إلى 2018م

أولاً: الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2002م
تعتبر الانتخابات النيابية في البحرين لاختيار أعضاء مجلس النواب في 2002 أول استحقاق انتخابي نيابي في تاريخ البحرين الحديث بعد تدشين المشروع الإصلاحى لجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة عاهل البلاد المعظم، حيث قُسمت محافظات المملكة في الانتخابات النيابية 2002 إلى خمس محافظات: محافظة العاصمة، ومحافظة المحرق، والمحافظة الوسطى، والمحافظة الشمالية، والمحافظة الجنوبية، وبلغ مجموع الكتل الانتخابية التي شاركت في انتخابات أعضاء مجلس النواب 243635 ناخباً وناخبةً. شارك من المحافظة الوسطى 29.72%، ومن المحافظة الشمالية 29.61%، ومن محافظة المحرق 18.33%، ومن محافظة العاصمة 16.77%، ومن المحافظة الجنوبية 5.56%. انظر الشكل 4.



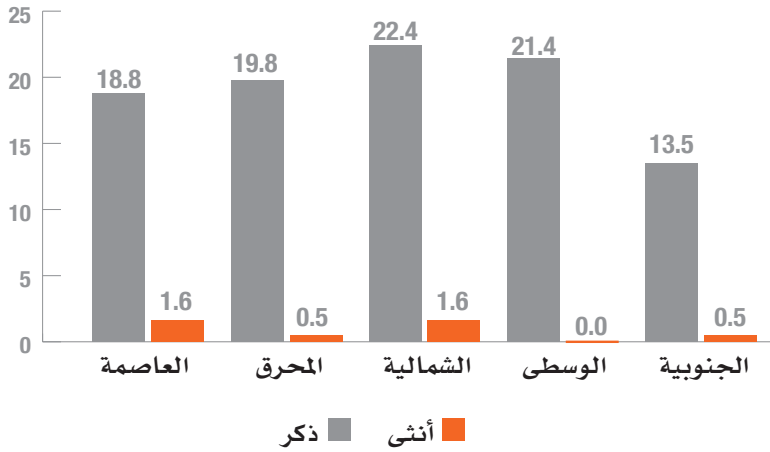
الشكل 4 الكتل النيابية في المحافظات الخمسة في الانتخابات النيابية 2002

ترشّح للانتخابات النيابية في مملكة البحرين في عام 2002م 192 مرشحاً ومرشحة موزعين على محافظات مملكة البحرين الخمسة: العاصمة، والمحرق، والشمالية، والوسطى، والجنوبية، حيث ترشح 20.31% مرشحا ومرشحة في محافظة العاصمة، و20.31% مرشحاً ومرشحة في محافظة المحرق، و23.96% مرشحاً ومرشحة في المحافظة الشمالية، و21.35% مرشحاً ومرشحة في المحافظة الوسطى، و14.06% مرشحاً ومرشحة في المحافظة الجنوبية. انظر الشكل رقم 5.



الشكل 5 المرشحون في كل محافظة في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2002

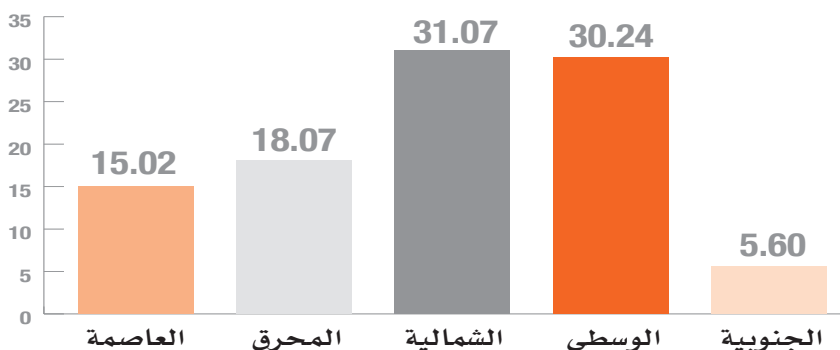
ترشح لهذه الانتخابات في محافظة العاصمة ما نسبته 18.8% للمرشحين في منافسة مع نسبة 1.6% للمرشحات، وفي محافظة المحرق ترشح ما نسبته 19.8% للمرشحين مقابل مرشحة واحدة بنسبة 0.5%، وفي المحافظة الشمالية ترشح ما نسبته 22.4% للمرشحين مقابل نسبة 1.6% للمرشحات، وفي المحافظة الوسطى ترشح ما نسبته 21.4% للمرشحين ولم تترشح أي مرشحة في هذه المحافظة، وفي المحافظة الجنوبية ترشح ما نسبته 13.5% للمرشحين مقابل مرشحة واحدة فقط. انظر الشكل 6.



الشكل 6 المرشحون بحسب الجنس في المحافظات الخمسة في الانتخابات النيابية 2002

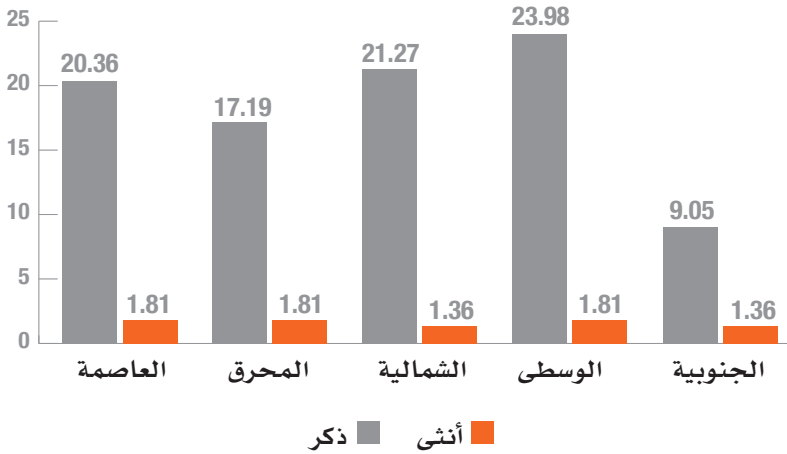
قاطعت مجموعة من الجمعيات السياسية الانتخابات، مما فتح المجال - بشكل واسع - لجمعيات سياسية أخرى وللمرشحين المستقلين للوصول إلى المجلس النيابي، ولم يكن للمرأة في الانتخابات النيابية نصيب كبير في الوصول إلى المجلس النيابي، حيث وصلت مرشحة واحدة في المحافظة الجنوبية بالتزكية بعد انسحاب باقي المرشحين المنافسين. ويعود ذلك إلى جملة من الأسباب أهمها حداثة التجربة، حيث لم تتضح الصورة للمرأة للدخول في الانتخابات بشكل أكبر، وكذلك سيطرة الجمعيات التي لم تؤمن بدخول المرأة المجلس النيابي على الساحة مما قلل فرص فوز المرأة في هذه الانتخابات. ومن جملة الأسباب أيضاً أنه لم يتبلور دور بعض مؤسسات المجتمع المدني في دعم المرأة بالصورة التي مارستها خلال الانتخابات اللاحقة.

ثانياً: الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2006
 بلغ مجموع الكتلة الانتخابية التي يحق لها المشاركة في انتخابات أعضاء
 مجلس النواب في 2006 نحو 295686 ناخباً وناخبةً موزعين على
 محافظات المملكة: العاصمة، والمحرق، والشمالية، والوسطى، والجنوبية.
 انظر الشكل رقم 7.



الشكل 7 الكتل النيابية في المحافظات الخمسة
 في الانتخابات النيابية 2006

ترشح للانتخابات النيابية 2006م 221 مرشحاً ومرشحة. فضي محافظة
 العاصمة ترشح ما نسبته 20.36% للمرشحين مقابل نسبة 1.81%
 للمرشحات، وفي محافظة المحرق ترشح ما نسبته 17.19% للمرشحين
 مقابل 1.81% للمرشحات، وفي المحافظة الشمالية ترشح 47 مرشحاً
 بنسبة 21.27% مقابل 1.36% للمرشحات، وفي المحافظة الوسطى ترشح
 ما نسبته 23.98% للمرشحين مقابل 1.81% للمرشحات وفي المحافظة
 الجنوبية ترشح ما نسبته 9.05% للمرشحين مقابل 1.36% للمرشحات.
 انظر الشكل 8.



الشكل 8 المرشحون بحسب الجنس في محافظات المملكة
في الانتخابات النيابية في 2006

لقد تحققت في الانتخابات النيابية في 2006 العودة السياسية للجمعيات المعارضة الأربع التي كانت قد قاطعت انتخابات عام 2002. ويتألف التحالف السابق من الجمعيات الإسلامية المعارضة الرئيسية في البحرين وهي الوفاق، والإسلاميون الأصوليون، وجمعية العمل الإسلامي، ووعد اليسارية، والبعثيون السالفون. وترشحت للانتخابات النيابية في عام 2006 ثماني عشرة مرشحة في منافسة مع 203 مرشحين للوصول إلى المجلس النيابي؛ مما يؤكد زيادة وعي المرأة بدورها في المشاركة في التشريع، فبعد أن كان عدد المرشحات في الانتخابات النيابية في عام 2002 ثماني مرشحات ارتفع بشكل بارز في الانتخابات النيابية في عام 2006. كما تميّزت مشاركة المرشحات بأنهن ترشحن مستقلات. وبالرغم من وجود الكوادر النسائية في الجمعيات السياسية الدينية، فإن تلك الجمعيات لم تقدم في قائمتها أي مرشحة. ودخلت بعض الجمعيات السياسية الانتخابات في 2006 بعد أن قاطعتها في 2002. وتذكر مي العتيبي، 2008 أن إحدى المرشحات كانت تدور حولها الشائعات أنها

تنتمي إلى جمعية الوفاق وهو ادعاء رفضت الاعتراف به وقبوله⁽⁴¹⁾، كما تحالفت مرشحة أخرى في هذه الانتخابات مع جمعية الميثاق السياسية ولكن لم يكن أسلوبهم في العمل بحسب توقعاتها.

اعتمد الترويج للحملات الانتخابية في معظم الأحيان على الطرق التقليدية: اللافتات، والمطبوعات الدعائية، والخطب، ورسائل الجوال، واللوحات الشخصية أو الجماعية، والمنشورات التي توزع على الناخبين والذهاب إلى خيام الحملات الانتخابية. كما تم استخدام وسائل الإعلام المطبوعة في نشر أخبار ومواعيد اللقاءات. ولجأ الكثيرون إلى استخدام رسائل الجوال القصيرة SMS على نطاق واسع للدعاية وكانت وسيلة تواصل تفاعلية كوسيط غير مكلف وفعال مادياً لنشر رسائل المرشح ومواعيد وموضوعات الخطب. غير أن هذه الرسائل النصية جاءت عكسية لما توقعه المرشحون الذين أرسلوا رسائلهم في وقت متأخر من الليل أو وقت مبكر في الصباح ما شكل إزعاجاً للناخبين بهذا الوابل من الرسائل النصية⁽⁴²⁾.

كما أُطلق من خلال هذه الرسائل النصية شائعات وبعض الصور غير الملائمة عن طريق البلوتوث بهدف تشويه صورة المرشحين. كما تلقت المرشحات رسائل تهديد من مجهولين لحثهن على الانسحاب من الانتخابات⁽⁴³⁾، فقد ذكر Al Otaibi and Thomas, 2011 أن صحيفة Gulf Daily News, 2006 نصّت على أن عددًا من المرشحات تلقين جملة من الرسائل النصية المسيئة التي تطالبهن بالانسحاب من الانتخابات البرلمانية، وذلك في 2006⁽⁴⁴⁾.

تذكر مي العتيبي أن موسوعة ويكيبيديا نقلت عن جلف ديلي نيوز في

41- مي العتيبي، مصدر سابق، ص 223.

42- مي العتيبي، ص 204.

43- المصدر نفسه، ص 204.

44- Al Otaibi, M. & Thomas, A. , "Women candidates and Arab media: Challenging conservatism in Bahrain politics. Westminster Paper in communication and Culture, University of Westminster. 2011. Available at: <http://www.westminster.ac.uk/?a=119276> accessed September 15, 2015

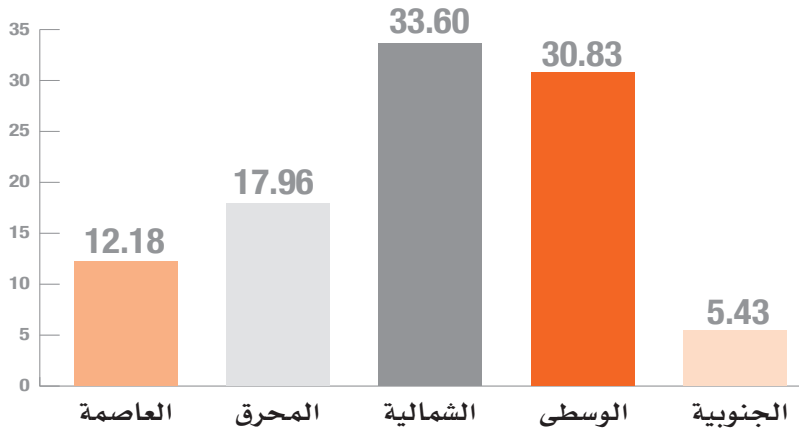
2006 أن عددًا من المرشحات واجهن حملات مدبرة من الهجوم السياسي ضدهن من خلال الرسائل النصية بقصد جعلهن ينسحبن من المنافسة. واعتمدت أساليب المناظرة للحملات الانتخابية في المقام الأول في كل دائرة انتخابية معينة على الأيديولوجيا والمذهب الديني الخاص بالناخب، أي أن المناطق الفقيرة استهدفت بالحديث عن مشاكل التوظيف والعمالة والإسكان وزيادة الأجور إلخ، بينما في الدوائر الانتخابية المختلطة كان التركيز ينحو للتعرض لمناقشة المشكلات الطائفية.

واتخذ الإعلام الرسمي موقفًا محايدًا وكان دوره تحفيز الناخبين لممارسة حقهم السياسي في اختيار مرشحهم، فتمت التغطية الإعلامية للانتخابات في الأساس من خلال محطات الراديو والتلفزيون، وكانت مهمته تحفيز الناخبين على الإدلاء بأصواتهم، بالإضافة إلى إبلاغ الناخبين بإجراءات الانتخاب. واستخدم المرشحون وسائل الإعلام المطبوعة التي كانت الأداة الوحيدة لتغطية حملات وأنشطة المرشحين، ولهذا لعبت الصحف الست الرئيسية في البحرين: أخبار الخليج، والأيام، والوسط، والميثاق، والوطن، والوقت دورًا فاعلاً في الترويج للمرشحين وتشجيع الناخبين على المشاركة في للانتخابات⁽⁴⁵⁾.

ثالثًا: الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2010

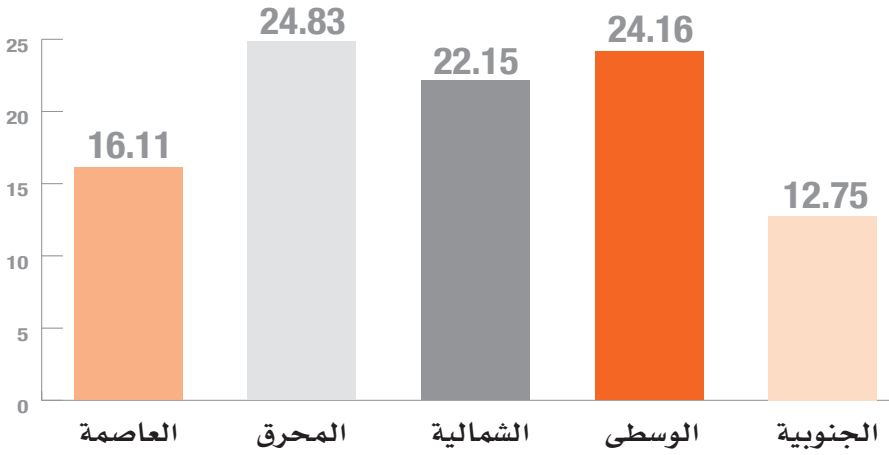
بلغ مجموع الكتلة الانتخابية التي يحق لها المشاركة في انتخاب أعضاء مجلس النواب في 2010 نحو 318668 ناخبًا وناخبةً وفقًا للتوزيع التالي: في محافظة العاصمة 12.18%، وفي محافظة المحرق 17.96%، وفي محافظة الشمالية 33.60%، وفي محافظة الوسطى 30.83%، وفي محافظة الجنوبية 5.43%. انظر الشكل 9.

45- مي العتيبي، ص 253.



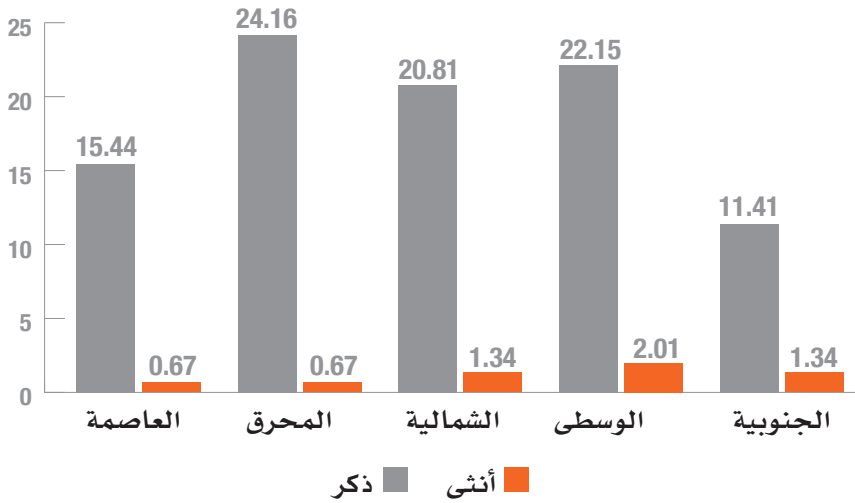
الشكل 9 الكتل النيابية في محافظات المملكة
في الانتخابات النيابية 2010

ترشح في هذه الانتخابات 149 مرشحاً ومرشحة موزعين كالتالي: 16.11% في محافظة العاصمة، 24.83% في محافظة المحرق، وفي المحافظة الشمالية 22.15%، وفي المحافظة الوسطى 24.16%، 12.75% في المحافظة الجنوبية. انظر الشكل رقم 10.



الشكل 10 المرشحون في المحافظات الخمسة في الانتخابات النيابية 2010

ترشح لهذه الانتخابات في محافظة العاصمة ما نسبته 15.44% للمرشحين في مقابل مرشحة واحدة بنسبة 0.67%، وفي محافظة المحرق ما نسبته 24.16% للمرشحين في مقابل مرشحة واحدة 0.67%، و20.81% للمرشحين في مقابل مرشحتين بنسبة 1.34% في المحافظة الشمالية، وفي المحافظة الوسطى ترشح ما نسبته 22.15% للمرشحين في مقابل 2.01% للمرشحات، وفي المحافظة الجنوبية ترشح ما نسبته 11.41% للمرشحين في منافسة ضد مرشحتين بنسبة 1.34%. انظر الشكل رقم 11.



الشكل 11 المرشحون بحسب الجنس في المحافظات الخمسة في الانتخابات النيابية 2010

في الانتخابات النيابية في العام 2010 ترشحت 9 سيدات مقابل 140 مرشحاً في هذه الانتخابات. دخلت الجمعيات السياسية بزخم أكبر ودفعت بأعداد أكبر من مرشحيها. واستطاعت إحدى الجمعيات السياسية الدينية حصد 18 مقعداً بنسبة 45% من مقاعد المجلس النيابي، واحتلت جمعية سياسية دينية أخرى ما يشكل 7.5% من مقاعد المجلس النيابي، كما استطاعت جمعية سياسية دينية أن تفوز بما يشكل 5% من مقاعد المجلس النيابي. في حين توزع 17 مقعداً بنسبة 42.5% من مقاعد المجلس النيابي على مرشحين مستقلين، ولم تفرز في هذه الانتخابات غير مرشحة واحدة⁽⁴⁶⁾.

Gulf Daily News 1 November 2010. Independents are the biggest winners. Gulf Daily News. Available at: -46 <http://www.gulf-daily-news.com/NewsDetails.aspx?storyid=290557>. accessed November 9, 2017

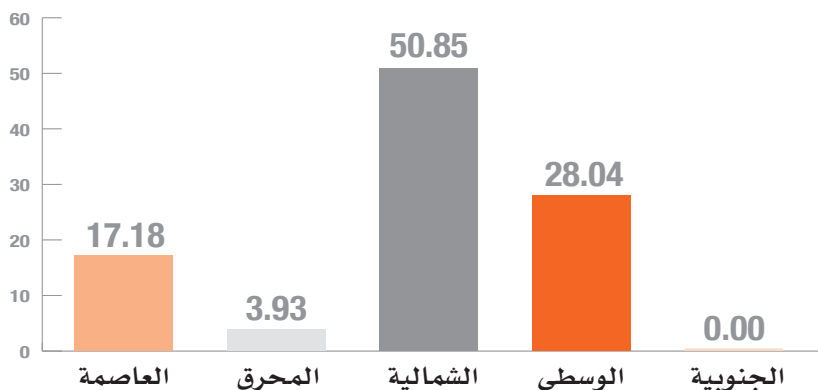
رابعاً: الانتخابات النيابية التكميلية في مملكة البحرين 2011
بُعِدَ إعلان نتائج الانتخابات النيابية بشهور قليلة، اندلعت أعمال شغب
حرضت عليها بعض الجمعيات السياسية التي سعت إلى نشر الفوضى،
وانسحبت على إثرها بعض الجمعيات السياسية من المشاركة في العملية
التشريعية، وانسحب بذلك 18 من أعضاء المجلس النيابي الممثلين لهذه
الجمعيات تاركين 18 مقعداً خالياً⁽⁴⁷⁾. وبحسب دستور مملكة البحرين
المادة 58 نُظمت الانتخابات التكميلية في 1 أكتوبر⁽⁴⁸⁾ 2011 فترشحت لها
9 نساء مقابل 75 مرشحاً في بعض دوائر النواب المنسحبين من المجلس
النيابي⁽⁴⁹⁾، فازت منهن ثلاث مرشحات ليصل عدد المرشحات في المجلس
إلى 10% بعد أن كان 2.5% من أعضاء المجلس النيابي. وقد كان انسحاب
الجمعيات السياسية وأعضاؤها فرصة سانحة للمرشحات استطعن أن
ينتهزنها ويترشحن للانتخابات.

عدد الناخبين في هذه الانتخابات بلغت 187080 ناخباً وناخبة، وجرت
الانتخابات التكميلية في الدوائر التي خلت من ممثليها في المجلس النيابي
بعد ترك 18 نائباً مقاعدهم في المجلس. انظر الشكل 12.

47- BBC. البحرين: جمعية الوفاق الشيعية المعارضة تقرر مقاطعة الانتخابات التكميلية. <http://www.bbc.com/> bahrain_elections_boycott.shtml.12_110812/08/arabic/middleeast/2011 يوليو 31، 2019.

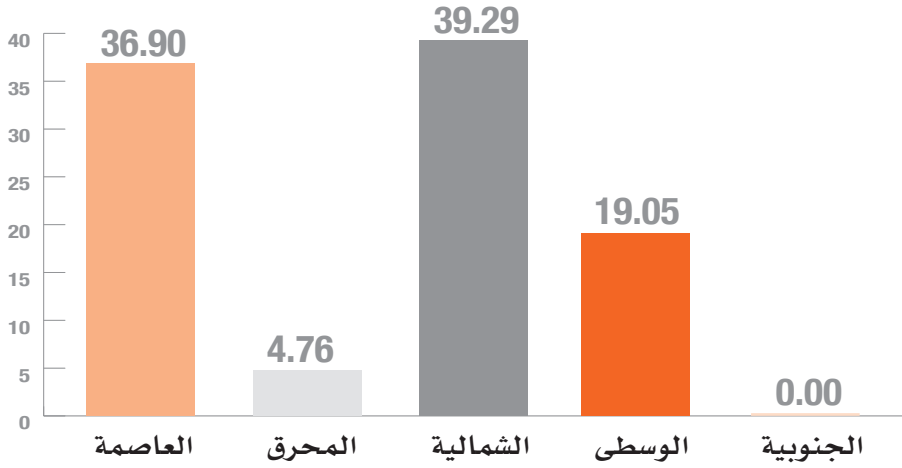
48- Bahrain News Agency 1 October 2011. Announcement of the Result of the Supplementary Elections. 48 Bahrain News Agency BNA. Available at: <http://www.bna.bh/portal/news/474953> accessed November, 2017.

49- هيئة التشريع والإفتاء القانوني في مملكة البحرين، إدارة الانتخاب والاستفتاء، 2018. <http://www.vote.bh/Ar>. 579?cms=iQRpheuphYtJ6pyXUGiNqtqCEcVFWAS6 تاريخ التصح نوفمبر 9، 2017.



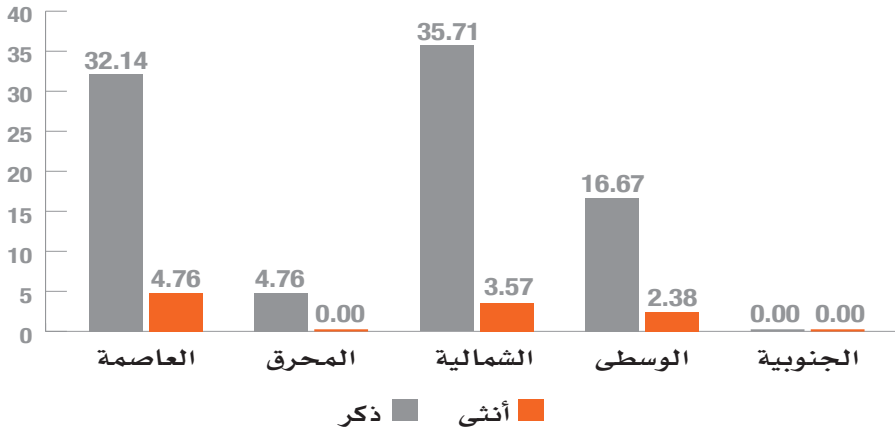
الشكل 12 الكتل النيابية في المحافظات التي أجريت فيها الانتخابات النيابية التكميلية 2011

شارك في الانتخابات التكميلية في 2011، 31 مرشحاً ومرشحة في محافظة العاصمة، و4 مرشحين ومرشحات في محافظة المحرق، وفي المحافظة الشمالية ترشح 33 مرشحاً ومرشحة، وترشح 16 مرشحاً ومرشحة في المحافظة الوسطى، ولم يترشح أحد في المحافظة الجنوبية لعدم وجود أي نائب مستقيل من مجلس النواب فيها. انظر الشكل رقم 13.



الشكل 13 المرشحون في المحافظات التي أجريت فيها الانتخابات النيابية التكميلية في 2011

شارك في هذه الانتخابات في محافظة العاصمة 27 مرشحاً في منافسةٍ مع 4 مرشحات. وفي محافظة المحرق ترشح 4 مرشحين ولم ترشح أية مرشحة فيها، وفي المحافظة الشمالية ترشح 30 مرشحاً في منافسة مع 3 مرشحات، وترشح في المحافظة الوسطى 14 مرشحاً في منافسة مع مرشحتين، أما المحافظة الجنوبية فلم تجر فيها انتخابات تكميلية. انظر الشكل رقم 14.



الشكل 14 المرشحون بحسب الجنس في المحافظات التي أجريت فيها الانتخابات النيابية التكميلية في 2011

خامساً: الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2014
 في الانتخابات النيابية 2014 أُلغيت المحافظة الوسطى؛ لأسباب تنظيمية؛ لتصبح المحافظات أربعة هي: محافظة العاصمة، ومحافظة المحرق، والمحافظة الشمالية، والمحافظة الجنوبية، وتم توزيع الدوائر الانتخابية في المحافظة الوسطى بين المحافظة الجنوبية والمحافظة الشمالية. تميزت الانتخابات النيابية في 2014 بأن عدد المرشحات فيها تزايد بشكل ملاحظ؛ فبعد أن كنَّ في عام 2010 تسع مرشحات ارتفع عددهنَّ إلى 22 مرشحة؛ وهذا يعني زيادة وعي المرأة بدورها في المجلس النيابي، كما يعني انحسار تأثير الجمعيات السياسية الدينية التي كانت لها نظرة في وصول المرأة إلى مناصب عليا، ثم كان قرار وزارة العدل بحظر استغلال المناابر الدينية للترويج للمرشحين؛ مما عدل ميزان تكافؤ الفرص بين الرجل والمرأة، وخاصةً حين كانت بعض الجمعيات السياسية تركز على استخدام التهديد للناخبين بعدم المشاركة في الانتخابات من خلال

إرسال رسائل هاتفية للناخبين تدعو إلى عدم المشاركة في الانتخابات⁽⁵⁰⁾. لقد جاء دور هيئة التشريع والإفتاء القانوني محضراً للناخبين ومشجعاً إياهم على ممارسة حقهم في اختيار مرشحهم عبر التصويت له في صناديق الانتخاب. حيث رفعت إدارة الاستفتاء والتشريع القانوني شعار "بصوتك تقدر" وهو شعار نشرته في جميع وسائل التواصل التقليدية والحديثة لضمان وصوله إلى الناخبين أينما كانوا. وقد وضعت الشعار في إعلان يحوي القليل من البيانات لكي لا يتشتت تفكير الناخب حين الاطلاع عليه، فقد احتوى الإعلان على الشعار بخط أحمر لافت النظر ومُشعر بأهمية الأمر، وبجانب الشعار صندوق التصويت الشفاف دلالة على شفافية الانتخابات، مع يدٍ تضع ورقة التصويت مكتوب عليها مستقبل 22.11.14 للدلالة على يوم التصويت، وداخل الصندوق شابة وشاب جامعيان مبتسمان دلالة على مستقبل مملكة البحرين المشرق، ومستقبل الانتخابات بشكل خاص، وفي أعلى الإعلان وضعت شارات الانتخابات النيابية 2014 والانتخابات البلدية 2014، وفي أسفل الإعلان كُتب موقع هيئة التشريع والإفتاء القانوني Vote.bh وأرقام التواصل. يذكر رئيس نادي الإعلام الاجتماعي علي سبكار أنه في انتخابات 2014، 5 فقط من 80 مرشحاً مرتقباً للانتخابات النيابية المقبلة رصدتهم نادي الإعلام الاجتماعي يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحيح لتوجيه رسائلهم الانتخابية، وهم يشكلون نسبة لا تتجاوز 6%؛ مما يعني وجود 94% منهم لا يجيدون استخدام هذه الوسائل بشكل جيد⁽⁵¹⁾. مما دفع إحدى الجمعيات السياسية للتواصل مع نادي الإعلام الاجتماعي تبدي فيه رغبتها في إطلاق حملة إعلانية واحدة على مواقع

50- صحيفة الأيام البحرينية، اكتمال الاستعدادات النهائية والقبض على 8 متجمهرين: تعاملنا مع رسائل هاتفية تدعو لعدم المشاركة في الانتخابات، <https://www.alayam.com/epaper/2014#archive/11>. تاريخ التصح يوليو 2019، 31.

51- علي سبكار، 94% من مترشي النواب لا يستخدمون التواصل الاجتماعي بشكل صحيح، صحيفة الوطن البحرينية، 2014، <https://alwatannews.net/article/79112/>، 12 أغسطس 2019.

التواصل الاجتماعي لقائمة مشكّلة من 10 مرشحين مرتقبين⁽⁵²⁾. ما يمكن ملاحظته من خلال تتبع حسابات المرشحين في الانتخابات النيابية في 2014 هو إلغاء حسابات بعض المرشحين بعد إعلان نتيجة الانتخابات، مما يشير إلى أن مهمتهم انتهت بصرف النظر عن فوزهم أو عدم فوزهم. ويعود سبب ذلك إلى اعتقاد بعض المرشحين أنه لا جدوى من وجود هذه الحسابات بعد انتهاء الانتخابات. فعند سؤال إحدى المرشحات عن الانتخابات القادمة أجابت بأن "الانتخابات القادمة في حكم الغيب الذي هو بيد الله سبحانه وتعالى"⁽⁵³⁾، وأجابت مرشحة أخرى بقولها: "كثيراً ما أسأل هذا السؤال، والإجابة أنني لا أعلم بعد، ولكن لا أعتقد بأنني سأترشح للانتخابات القادمة، لا نستطيع التنبؤ بالمستقبل، وربما تتغير الظروف حينها سأترشح..."⁽⁵⁴⁾.

استخدمت المرشحات وسائل التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل التقليدية وذلك رغبة منهن في تخفيض نفقات الإعلان عبر الصحف ودور الإعلان، فاستخدمت تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الناخب الذي يمكن وصفه في المجتمع البحريني بأن الشريحة العظمى منه هي شريحة الشباب الذي يتوجه إلى وسائل التواصل الاجتماعي لسهولة حصوله على المعلومة وتوافرها في أي وقت. ويعود أسباب ارتفاع سعر الإعلان في الصحف إلى أن فترة الانتخابات تعتبر إحدى المواسم التي تزيد فيها الصحافة أرباحها. تذكر إحدى المرشحات أنها لم ترغب في الإعلان عبر الصحف؛ "لا لغلاء أسعارها، ولكن لأن الناخب يريد أن يرى إعلاني في الصحافة فقد قمت بشراء مساحة إعلانية في إحدى الصحف فقط قبل ثلاثة أيام من التصويت"⁽⁵⁵⁾. وتذكر مرشحة أخرى:

52- علي سبكار، 94% من مترشحي النواب لا يستخدمون التواصل الاجتماعي بشكل صحيح، صحيفة الوطن البحرينية. 2014، <https://alwatannews.net/article/79112/>، تاريخ التصحح أغسطس 12، 2019.

53- Al Jawder, A.2018. Political marketing and women candidates in the 2014 parliamentary election in the Kingdom of Bahrain. Universiti Sains Malaysia. Penang, Malaysia, p. 161, 2018

Ibid -54

.Ibid, p. 175 -55

”... صممنا أنا وفريقي بروشرات وملصقات ووضعنا إعلانات عبر صحيفة أخبار الخليج وصحيفة الوطن وصحيفة الأيام، لقد أنفقت أموالاً كثيرة على هذه الحملة“⁽⁵⁶⁾.

سادساً: الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018

صدر عن حضرة صاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة ملك البلاد المعظم الأمر الملكي رقم 36 لسنة 2018 بشأن تحديد ميعاد الانتخاب والترشح لعضوية مجلس النواب⁽⁵⁷⁾، وجاء في مادته الأولى: الناخبون المقيدة أسماءهم في جداول الناخبين بالتطبيق لأحكام المرسوم بقانون رقم 14 لسنة 2002 بشأن مباشرة الحقوق السياسية، مدعوون للحضور إلى مقار لجان الاقتراع والفرز وذلك لانتخاب أعضاء مجلس النواب يوم السبت الموافق 2018/11/24 من الساعة الثامنة صباحاً إلى الساعة الثامنة مساءً. وفي الحالات التي تقتضي إعادة الانتخاب تجرى الإعادة يوم السبت الموافق 2018/12/1 من الساعة الثامنة صباحاً إلى الساعة الثامنة مساءً. كما جاء في المادة الثانية: يفتح باب الترشح لعضوية مجلس النواب ابتداءً من يوم الأربعاء الموافق 2018/10/17 وحتى يوم الأحد الموافق 2018/10/21، وتقدم طلبات الترشح في مختلف المناطق الانتخابية إلى اللجان المختصة.

وتنفيذاً للأمر الملكي السامي، انعقدت الانتخابات النيابية في مملكة البحرين في 24 نوفمبر 2018 في أجواء من تحفز الناخبين لممارسة حقهم السياسي في اختيار ممثليهم في مجلس النواب. كما تركزت حملات الجهة المنظمة للانتخابات على حث الناخبين للتوجه إلى مركز الانتخاب التابع لكل دائرة مستخدمة في ذلك شعار ”نلبي الواجب“. واستخدمت الجهة المنظمة للانتخابات التلفزيون الرسمي والصحف ووسائل التواصل

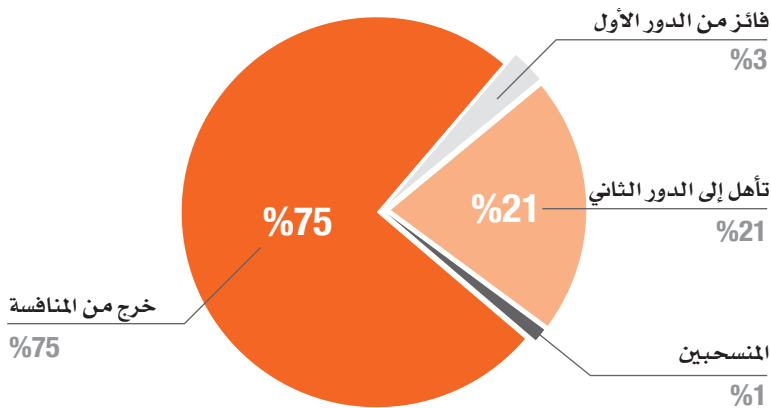
56- Ibid, p. 175.

57- الجريدة الرسمية، العدد 3383، الخميس 13 سبتمبر 2018.

الاجتماعي لنشر الشعار. كما خصصت مراكز عامة يسهل للناخب الوصول إليها.

وقبل بدء الانتخابات بأسبوع فتحت سفارات المملكة – في الدول التي للبحرين فيها تمثيل دبلوماسي – أبوابها لإتاحة الفرصة للمواطنين المغتربين للإدلاء بأصواتهم.

ترشح لهذه الانتخابات النيابية 293 مرشحاً ومرشحة. انسحب اثنان منهم بنسبة 1% قبل بدء الجولة الأولى بأيام قليلة، ولم تُعرف أسباب انسحابهما؛ فقد تكون أسباباً شخصية أو تكتيكيةً من المرشحين المنسحبين لصالح مرشح منافس في الدائرة. فاز في الجولة الأولى من هذه الانتخابات 9 مرشحين بنسبة 3%، وخرج من المنافسة بعد الجولة الأولى 220 مرشحاً بنسبة 75% من مجموع المرشحين، كما تأهل 62 مرشحاً بنسبة 21% للجولة الثانية من الانتخابات. انظر الشكل رقم 15.



الشكل 15 المرشحون للانتخابات النيابية 2018

تكونت قائمة من 9 مرشحين هم الذين حسموا فوزهم من الجولة الأولى: 7 منهم مرشحون مستقلون، ومرشح واحد ممثل لجمعية سياسية دينية، ومرشح واحد ممثل لجمعية سياسية غير دينية. كما ضمت هذه المجموعة 7 من المرشحين الذكور ومرشحتين من الإناث. فاز في الجولة الأولى مرشحان اثنان سبق لهما أن فازا في انتخابات نيابية سابقة مما يبين خبرتهما في الوصول إلى قلب الناخب، كما يبين تجديد ولاء الناخب لهما. كما فاز في هذه الجولة 5 مرشحين لهم خبرة في انتخابات نيابية أو بلدية سابقة في حين فازت 4 مرشحات لأول مرة في الانتخابات النيابية 2018.

استخدم المرشحون في حملاتهم الانتخابية في مملكة البحرين 2018 العديد من الاستراتيجيات والتكتيكات التي كان المستهدف فيها هو الناخب. فصمموا منتجهم السياسي الذي يشمل خطاباتهم، وشعاراتهم، وبرامجهم الانتخابية، ولقاءاتهم بالناخبين. كما صمموا استراتيجية التواصل التي تشمل الفئة المستهدفة، ووسائل التواصل معهم، والخطة الزمنية لتنفيذ حملاتهم الانتخابية. ولا شك أنها استراتيجية التواصل واختيار الوسيلة المناسبة التي من خلالها يرسلون رسائلهم إلى ناخبهم. كما استخدم المرشحون وسائل تواصل تقليدية مثل: الصحف، والتغطيات الإعلامية، والبروشورات، والبوسترات، والمطويات، والكتيبات وغيرها من الوسائل التي تعتبر ذات اتجاه واحد، حيث لا يتيح للمرشح أن يستلم ردود أفعال من الناخبين. كما استخدم المرشحون وسيلة تواصل تعتبر مركز لقاء المرشح بناخبيه، وهي الخيم الانتخابية. ونتيجة للتطور الذي شهدته وسائل التواصل الاجتماعي فقد لوحظ ظهور عدد من الحسابات على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مثل: أنستغرام وفيس بوك وتويتر والواتس أب تنشر للمرشح رسائله للناخبين من هذه الحسابات election. bh و election_bh و Bahrain_elections و alwatan_election و Bahrain_election_2018، كما خصصت بعض

الصحف المحلية مثل صحيفة أخبار الخليج وصحيفة الأيام حسابات لها على الإنستغرام تنشر فيها كل ما له علاقة بالانتخابات. نشرت هذه الحسابات رسائل المرشحين إلى ناخبهم، وكانت تضم مقاطع فيديو يتحدث فيها المرشحون عن إنجازاتهم وخططهم وبرامجهم الانتخابية، كما ضمت هذه الرسائل بوسترات متشابهة في التصميم في غالب الأمر حوت صورة المرشح، وشعاره، وفقرات من برنامجه الانتخابي، وأرقام الاتصال، والدائرة الانتخابية التي ترشح فيها والمجمعات السكنية في هذه الدائرة. رصد بعض الباحثين موقع يوتيوب YouTube الذي أظهر عددًا من المرشحين وهم يستخدمون الموقع لإرسال رسائلهم إلى الناخبين.

أما في الجولة الثانية من الانتخابات، حيث يتعادل بعض المرشحين في الجولة الأولى ويخرج البعض منها بعد خسارته فيها. تنظم الجولة الثانية وتكون في الدوائر التي يتعادل فيها ناخبان اثنان، وتكون للمنافسة خطط واستراتيجيات وتكتيكات تختلف عن استراتيجيات الجولة الأولى.

فضي الجولة الأولى عدد المرشحين أكبر والأصوات مشتتة بينهم، أما في الجولة الثانية فلا يوجد غير مرشحين؛ لذا فإن المرشح لا بد أن يكون قد استخدم استراتيجية تختلف كمًا في تكثيف الحملة الإعلامية من خلال وسائل التواصل التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، أو نوعًا بتغيير نمط الرسائل والفئات المستهدفة. ولا شك في أن لوسائل الاتصال بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص أثرًا بالغًا في حملة المرشح الانتخابية. إن التسويق السياسي من هذا المنطلق هو مجموعة آليات وتكتيكات واستراتيجيات يوظفها المرشح من أجل بلوغ هدفه وهو الفوز في الانتخابات؛ لذا فإن تصميم استراتيجيات التسويق السياسي يقوم على عدد من الاستراتيجيات التي من أهمها استراتيجية التواصل. فنجاح المرشح يتوقف على العديد من العوامل والمتغيرات داخل السوق السياسي. وعند الحديث عن السوق السياسي فإن المقصود به "جميع الأطراف ذات المصلحة بعملية الانتخابات"، فالإلى جانب الناخب الذي يعتبر الهدف

الرئيس والنهائي للمرشح وهو المصمم للمنتج السياسي بما يرغب في أن يراه في المرشح⁽⁵⁸⁾، هناك أطراف Stakeholders تهتمها عملية التسويق والانتخابات⁽⁵⁹⁾ مثل الحكومة والإعلام والمرشحين المنافسين والجمعيات المعارضة وغيرها من الأطراف التي يهتما فوز مرشح دون غيره والذي من خلاله يمكن تحقيق أهدافها. من هنا فإن تصميم استراتيجية للتواصل بين المرشح وجميع هذه الأطراف يتطلب التعرف على كل فئة من هذه الشرائح وتقسيمها بحسب أهدافها أو خصائص كل شريحة وتوفير قناة تواصل معها حتى تحقق استراتيجية التواصل أهدافها.

يستخلص من الانتخابات النيابية من 2002 إلى 2018 عدم استقرار الخارطة الانتخابية، فكل دورة انتخاب خصوصية تختلف عن باقي الدورات الانتخابية. ويعود ذلك إلى جملة من الأسباب يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1. حداثة التجربة الديمقراطية والنيابية في مملكة البحرين. وقد كُفّلت للجمعيات الوطنية في 2002 حق وحرية ممارسة العمل السياسي حيث كانت في مخاض عملية تكوين التحالفات وصياغة الرؤى في تلك الفترة⁽⁶⁰⁾.

2. الأحداث التي مرت بها مملكة البحرين والتي أدت إلى فوضى ورفعت فيها بعض الجمعيات شعار التغيير في محاولة لاستنساخ تطبيقات في دول أخرى في المنطقة، مثل هذا الأحداث عززت دعم المواطنين المشروع الإصلاحية لجلالة الملك المعظم والتفافهم حول القيادة، ومن جانب آخر أعطى تصوراً سلبياً لدى الجمهور بشعار التغيير بربط الأحداث

58- Lock, A. & Harris, P. , "Political marketing - vive la difference". European Journal of Marketing, 3010/11 , pp. 21 - 31, 1996.

59- Agle, B. R. , Mitchell, R. K. & Sonnenfeld, J. A. , "Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values". Academic of Management Journal, 425 , pp. 507 - 525, 1999.

60- وكالة أنباء البحرين ./https://www.bna.bh

، تاريخ التصح يوليو، 27، .aspx?cms=q8FmFJgiscL2fwIzON1%2bDgOqIyd7wg2mFKIgoqi2XTg%3d

2019

بالجمعيات السياسية، ما جعل الناخبين يعممون هذا التصور على باقي الجمعيات السياسية، فظهرت إفرزات هذا التصور لدى الناخبين تجاه الجمعيات السياسية، فبعد أن كانت الجمعيات السياسية تحظى بنصيب الأسد من مقاعد المجلس النيابي في انتخابات 2002، و2006 و2010، أصبحت مقاعد هذه الجمعيات تعد على أصابع اليد الواحدة. 3. أن الناخب في تغيير دائم لذوقه واتجاهاته نتيجة التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في وسائل الاتصال والتواصل، فما يرغب فيه الناخبون في دورة انتخابية قد لا يرغبون فيه في انتخابات أخرى. لقد أثبتت هذه الانتخابات - أيضاً - توجه الناخبين نحو المرشحين الشباب. مما يدل على رغبة الناخبين في وجود وجوه شابة تمتلك الحيوية والنشاط الذي أتى مدعماً لتوجه مملكة البحرين العام ودول مجلس التعاون. ولا أدلّ على ذلك مما نتجت عنه الانتخابات النيابية في 2018. ثم يأتي تغير آخر يتمثل في وصول المرأة إلى المجلس النيابي بعد أن كانت مرشحة واحدة فقط في 2006، استطاعت 6 مرشحات الفوز والوصول إلى المجلس النيابي في عام 2018، كما توجّه هذا الإنجاز للمرأة انتخاب إحدى المرشحات اللائي وصلن إلى المجلس النيابي رئيساً لمجلس النواب. جاء هذا التغيير نتيجة جهد متواصل من مؤسسات المجتمع المدني مثل المجلس الأعلى للمرأة ومعهد البحرين للتنمية السياسية وبرامج تمكين التي مكنت المرشحات من التعرف على الكثير من آليات المنافسة في الانتخابات. من هنا يمكننا القول بأن مثل هذه التغيرات تتطلب وعياً تاماً من قبل المرشح الذي في ضوئها يصمم استراتيجيات التسويق السياسي التي يأتي التواصل مع الناخبين وباقي أطراف المصالح باستخدام الوسائل الحديثة على رأس قائمتها، وذلك بأقل التكاليف والجهود وفي أقصر الأوقات.

المبحث الثالث

التسويق السياسي وأثر وسائل التواصل فيه

لم تعد الحملات الانتخابية مجرد صور تعلق للمرشح أو خطب يلقيها على مسامع الناخبين، بل أضحت استراتيجيات وآليات وتخطيطاً استراتيجياً يعد له المرشح وينفذه ويتابع أنشطته بهدف الوصول إلى الناخبين وإقناعهم بأنه الأفضل من بين جميع المنافسين.

المرشح أو الحزب السياسي في حاجة إلى أن يحلل استراتيجياته ويتعرف على نقاط الضعف والقوة، ويدرس البيئة الخارجية ويضع الخطط التي تمكنه من المنافسة، هذه الخطط والاستراتيجيات تُعرف بالتسويق السياسي. من هنا خرج العديد من النظريات التي تفسر ظاهرة التسويق السياسي كظاهرة إنسانية، مثل نظرية التبادل الاجتماعي، والتسويق السياسي إجراء إداري تنظيمي، والتسويق بالعلاقات وغيرها من النظريات. وتبرز هذه الدراسة بعض التعريفات التي تعكس نظريات وآراء الباحثين في ظاهرة التسويق السياسي.

يُعرف التسويق السياسي بأنه "استخدام المرشحين أفكار واستراتيجيات وآليات التسويق لتحقيق أهدافهم"⁽⁶¹⁾. يبين هذا التعرف الجانب الإداري للتسويق السياسي، المرشح يقوم بعملية تنظيم واستراتيجيات واستخدام آليات التسويق في حملته الانتخابية. في حين يعكس ORMROD, 2012 في تعريفه للتسويق السياسي جانب التواصل مع الناخبين وأطراف المصالح حيث يحتاج المرشح إلى وسيلة اتصال مناسبة لإيصال رسائله فيقول بأن التسويق السياسي هو "... أنشطة صممت للتأثير على فئة المستمعين المستهدفة للتصويت لمرشح معين"⁽⁶²⁾.

61- Lilleker, D., G. & Lees - Marshment, J., Introduction: Rethinking Political Party Behaviour". In Lilleker, D. & Lees - MarshmentEds., Political Marketing: A Comparative Perspective. Manchester: Manchester Press, pp. 1 - 14, 2005.

62- Ormrod, P., "Defining Political Marketing". Management Working Papers. Available at https://econ.au.dk/fileadmin/site_files/filer_oekonomi/Working_Papers/Management/2012/wp12_02.pdf. accessed December, 13, 2020

اتصال المرشح أو الحزب السياسي بالناخبين لا بد له من وجود وسيلة اتصال كانت ملازمة لتطور التسويق السياسي عبر القرون الماضية وصولاً إلى الوقت الحالي، فاستخدم المرشحون في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة على سبيل المثال في عام 1800 المطويات والخطب السياسية⁽⁶³⁾، وتطور الاتصال في التسويق السياسي ليدخل الراديو في الحملات الانتخابية في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة في بداية عام 1928⁽⁶⁴⁾، وظهر قبله سيناتور HUEY LONG في خطاب إذاعي يحفز فيه ناخبيه للتصويت له في الانتخابات في عام 1924⁽⁶⁵⁾، ليدخل بعدها التلفزيون بصفته وسيلة حديثة أكثر تطوراً في عام 1952 في انتخابات الرئاسة الأمريكية⁽⁶⁶⁾، حيث سمح فيه بتنظيم مناظرات بين المرشحين يقدم كل مرشح فيها برنامج الانتخابي.

ومع دخول العالم عصر ثورة المعلومات وتدشين الإنترنت السريع الذي أذهل الباحثين ودفعهم إلى البحث والتحليل والتفسير للوصول إلى أثر هذه الوسيلة على مفهوم الاتصال وأثرها في حياة الأفراد والمؤسسات والجماهير وثقافات المجتمعات والاتصالات بين الدول والتواصل في السياسة والتسويق السياسي⁽⁶⁷⁾، فإن دخول الإنترنت وتطور وسائل التواصل الاجتماعي خطفت من الوسائل التقليدية جاذبيتها لدى الناخب والمرشح، فبعد أن كان الناخب يستقي معلوماته من التلفزيون والإذاعة والصحافة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد المصادر

63- Perloff, R. M. , "Elite, Popular, and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing". In Newman, B.Eds. Handbook of Political Marketing. London: Sage Publications, Inc. pp. 19 - 40. 1999.

64- Maarek, P. J. , "Campaign Communication & Political Marketing". London: Wiley - Blackwell, p. 10. 2011.

65- Jamieson, K. H. , "Packaging the Presidency, A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising". Oxford University Press, New York and Oxford. 1996.

66- Maarek, P. J. , ibid, p. 11.

67- Tedesco, J. C. , "Changing the channel: Using the Internet for communicating about politics". In Kaid, L. L.Ed. , Handbook of Political Communication Research. London: Lawrence Erlbaum Associate, Inc. , PP. 507 - 532, 2004.

التي يستقي منها الناخب معلوماته عن المرشح. وضع لاسويل LASSWELL, 1972 في كتابه الشهير: تقنيات الدعاية في الحرب العالمية PROPAGANDA TECHNIQUES IN THE WORLD WAR استراتيجية ليحقق الاتصال أهدافه من خلال خمسة أسئلة: من المرسل؟ ماذا يريد أن يقول؟ ما الوسيلة؟ من المستقبل؟ ما أثر الرسالة؟ بهذه الأسئلة يمكن تصميم استراتيجية للدعاية والحملة الانتخابية. وبالرغم من اختلاف وسائل التواصل وتطورها تبقى أسئلة لاسويل الخمس خارطة طريق لاستراتيجية الاتصال السياسي. الاتصال من هنا يمكن أن يغير توجه المستقبل؛ إذ يذكر شير SCHIER, 2000 أن هدف الأحزاب في حملاتهم الانتخابية في السابق هو تغيير توجه الناخب من ضد المرشح إلى مع المرشح، فاستخدمت الأحزاب الإعلام الجماهيري MASS MEDIA للتأثير الجماعي في الناخبين لتغيير توجهاتهم من المرشح المنافس إلى مرشح الحزب، فبعد أن كان هدف الأحزاب من التواصل زيادة عدد أعضاء الحزب وتوسيع قاعدته، أصبحت الأحزاب في الوقت نفسه تبحث عما يهم الناخب⁽⁶⁸⁾. لذا فإن استراتيجية الأحزاب تحولت من التوجه إلى السوق الشامل إلى التعرف على احتياجات الناخبين وتطلعاتهم، وهذا بدوره أثر تأثيراً مباشراً في استراتيجية الاتصال التي يصممها الحزب للتواصل مع الناخبين.

يذكر دينيس جونسون DENNIS W. JOHANSON, 1999 أنه قرابة الثمانين عاماً الماضية استخدم المرشحون وسائل جديدة في ذلك الوقت مثل الراديو والتلفزيون إلى منتصف القرن العشرين. ولكن في السنوات الحالية استخدم المرشحون قنوات ووسائل حديثة في مجال التواصل، فخلال ثمانينيات القرن العشرين استخدموا وسائل مثل الفاكس، والقنوات الفضائية فأصبحت هذه الوسائل هي المفضلة لدى المرشحين.

68- Schier, S. E., "By invitation only: The Rise of Exclusive Politics in the United States". Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press, 2000.

في عام 1992 اتصل المرشح للرئاسة الأمريكية جيرى براون JERRY BROWN بـ 800 رقم هاتفي للترويج لحملة الانتخابية، كما أرسل بيل كلينتون BILL CLINTON في حملته الانتخابية رسائل إلكترونية وروابط على شبكة الإنترنت⁽⁶⁹⁾. ثم بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر تسعينيات القرن العشرين مثل CLASSMATES. COM عام 1995 للربط بين زملاء موقع SIX DEGREES عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين مثل خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من تطوير تلك المواقع لخدمات مشابهة، فإن تلك المواقع لم تستطع أن تدرربحاً لما لكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999-2001⁽⁷⁰⁾.

وقد أثرت وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد والمجتمعات بكافة المستويات: النفسية والاجتماعية والتربوية والاقتصادية والأعمال والسياسة وعلاقاتها الدولية وغير ذلك. كما اختلفت أهداف هذه الوسائل ما دفع العديد من الباحثين إلى إيجاد تعريف موحد لوسائل التواصل الاجتماعي؛ فظهرت دراسات تبين أثر وسائل التواصل الاجتماعي في الجوانب النفسية⁽⁷¹⁾، كالقلق لدى المراهقين⁽⁷²⁾، وأثر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية للمرشحين⁽⁷³⁾، وأثر وسائل التواصل

69- Johnson, D. W. , "The cyberspace in election of future". In Newman, B.Eds. , Handbook of Political Marketing.pp. 389 - 401. CA: Sage Publications, pp. 705 - 724, 1999.

70- آلاء محمد رشيد، استخدامات شبكاتي التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية "دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2013، ص 29.

71- Shaffer, H. J. , Hall, M. N. & Bilt, J. V. , "Computer addiction: A critical consideration". American Journal of Orthopsychiatry, 702 , 162 - 168, 2014.

72- Hawk, S. , Van den Eijnden, Lissa, C. , & Bogt, T. , "Narcissistic adolescents' attention - seeking following social rejection: Links with social media disclosure, problematic social media use, and smart phone stress". Computer in Human Behavior, 1992, pp. 65 - 75.

73- Dugarte, S. , "Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish

الاجتماعي في سلوك الشباب في التظاهرات⁽⁷⁴⁾، وفي الأعمال⁽⁷⁵⁾ والحراك السياسي في بعض الدول⁽⁷⁶⁾ وغير ذلك من الدراسات في الكثير من جوانب الحياة التي تحاول فهم هذه الظاهرة، مما وضع العديد من التحديات لوضع تعريف موحد لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب تنوع أهداف وسائل التواصل الاجتماعي ومجالاتها.

ومع التطور الكبير الذي شهده العالم، وخصوصاً في الجوانب التكنولوجية، أصبحت العملية الانتخابية صعبة ومعقدة، إذ أصبح لها آليات وتقنيات خاصة تساعد المرشحين على النجاح والفوز في الانتخابات، وذلك باستخدام الكثير من الأدوات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الهدف من الانتخابات وشرح برامج المرشحين والوصول إلى الجمهور المستهدف⁽⁷⁷⁾. فيذكر العديد من المصادر أن المرشح للرئاسة في الولايات المتحدة باراك أوباما BARAK OBAMA في حملته الانتخابية 2008 أنشأ حساباً على فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، وماي سبيس ركز فيها على سيرته كعلامته BRAND، كما عمل فريقه على نشر إشاعات إيجابية لصالح أوباما للتأثير في الناخبين⁽⁷⁸⁾.

ولم يتأخر المرشح والناخب في مملكة البحرين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عن باقي أطراف العملية الانتخابية في باقي المجتمعات، فقد بيّنت دراسة العتيبي وتوماس AL OTAIBI AND THOMAS, 2011 أن ما تم رصده من استخدام المرشحات لوسائل التواصل الاجتماعي في

general elections". Social Media+ Society 1 - 5, pp. 1 - 15, 2019.

74- Valenzuela, S. Arriagada, A. & Scherman, A. , "The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile". Journal of Communication, 62, pp. 299 - 314, 2012.

75- Culnan, M. , McHugh, P. & Zubillaga, J. , " How large U. S. Companies can use Twitter and other social media to gain business value. MIS Quarterly Executive, 94 , 243 - 259, 2010.

76- Wolfsfeld, G. Segev, E. , & Sheafer, T. , "Social media and the Arab Spring: Politics comes first. The International Journal of Press/Politics, 182 , 115 - 137, 2013.

77- موسى يوسف محمد عسّاف، إدارة الحملات الانتخابية الناجحة، معهد البحرين للتنمية السياسية، سلسلة دراسات 2018، ص 26.

78- Maarek, P. J. , "Campaign communication & political marketing". United Kingdom: Blackwell Publishing, p. 25, 2011.

الانتخابات النيابية 2006 كان متزامناً وفي العقد نفسه مع الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية واستخدام مرشحي الانتخابات شبكات التواصل الاجتماعي.

في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2006 استخدم المرشحون الرسائل النصية القصيرة SMS والرسائل الإلكترونية عبر الإيميلات. تذكرمي العتيبي أن الدور المهم الذي تضطلع به وسائل الإعلام في العملية الديمقراطية يرجع إلى أن الصحافة هي الناقل العام لرسائل القادة السياسيين⁽⁷⁹⁾. كما بيّن بحث العتيبي وتوماس Al Otaibi and Thomas, 2011 أن المرشحات في الانتخابات في مملكة البحرين في عام 2006 استخدمن وسائل تقليدية مثل المطويات والبروشرات وتوصيات WORD OF MOUTH، كما استخدمن الرسائل القصيرة SMS، والخيم الانتخابية للترويج لحملاتهن الانتخابية وإرسال رسائل إلى ناخبهن⁽⁸⁰⁾. وفي المقابل فإن المرشحات واجهن سيلاً من الرسائل النصية التي تدفعهن للخروج من المنافسة⁽⁸¹⁾. أما التسويق السياسي الإلكتروني فيقصد به استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني بدءاً من الإنترنت والهاتف المحمول والرسائل النصية التي تبث خلاله والتلفزيون التفاعلي والراديو الرقمي في نطاق العملية السياسية وبخاصة في الحملات الانتخابية المعاصرة، ويشكل الإنترنت أداة واعدة في التسويق السياسي⁽⁸²⁾، فضي حملته الانتخابية في 2008، أشرف أوباما OBAMA على أكثر من 100 موقع إلكتروني، واستخدم 57 ملفاً شخصياً له على موقع ماي سبيس MYSPACE، ونشر قرابة 2000 فيديو على يوتيوب بما في ذلك أفضل فيديوهات التي تعرض أكثر

79- مي العتيبي، التواصل والانتخابات النيابية: الآثار المترتبة على استخدام نموذج التواصل في الحملات الانتخابية ودوره في قرارات الاقتراع في الانتخابات النيابية، رسالة دكتوراه، جامعة ماسترخت، هولندا 2008، ص 261.

80- Al Otaibi, M. & Thomas, A. , "Women Candidates and Arab Media: Challenging Conservatism in Bahrain Politics. Westminster Paper in Communication and Culture, University of Westminster, London. Retrieved 15 September 2014, from: <http://www.westminster.ac.uk/?a=119276> ., 2011.

81-Al Otaibi, M. Thomas, A., 2014, *ibid*.

82- محمد سعد أبوعماد، الإعلام والسياسة في عالم جديد، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 205.

خطاباته نجاحاً والتي تابعها أفراد أكثر من متابعتهم لخطابات أوباما على التلفزيون⁽⁸³⁾. وتعتبر هذه الوسائل وغيرها تطبيقات تكنولوجية حديثة تعتمد على الإنترنت من أجل التواصل والتفاعل بين البشر عن طريق الرسائل الصوتية المسموعة، والرسائل المكتوبة، والرسائل المرئية، وتعمل هذه الوسائل على بناء وتفعيل المجتمعات الحية في بقاع العالم، ويقوم البشر بمشاركة اهتماماتهم وأنشطتهم بواسطة هذه التطبيقات. ويعرفها قاموس WEBSTER-MERRIAM بأنها أنماط من التواصل الإلكتروني مثل المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، التي يستطيع المستخدمون إنشاء مجموعات فيها يتبادلون المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية ومحتويات أخرى مثل الفيديوهات⁽⁸⁴⁾. وبسبب انتشار هذه الوسيلة بين الأفراد، فإن السياسيين وجدوها منصة فاعلة لنشر رسائلهم وعرض منتجاتهم السياسية للناخبين. وقد حظيت بعض تطبيقات التواصل الاجتماعي بشهرة واستطاعت جذب مستخدمي الإنترنت. منها: الفيس بوك، والإنستغرام، وتويتر، والواتس أب، ويوتيوب. ويمكن التعريف بها فيما يلي بإيجاز:

1- الفيس بوك Facebook

هي شبكة اجتماعية يمكن دخولها مجاناً وتديرها شركة فيس بوك المحدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وتحديث

83- Johnson, D. W. , "Campaigning in the 21st century: Change and continuity in American political marketing". In Lees - Marshment, J. , Routledge Handbook of Political Marketing. London: Routledge, p. 205 - 217, 2015.

84- Merriam - Webster, "Definition of social media. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. accessed July 28, 2019.

ملفاتهم الشخصية، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. أطلق موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك من قبل مؤسس الشبكة مارك زوركربرغ Mark Zuckerberg في 4 يناير 2004، وقد اقتضت عضويته في البداية على طلبة جامعة هارفرد وخلال الشهر الأول قام أكثر من نصف الكلية الذين لم يتخرجوا بعد في الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة⁽⁸⁵⁾. وتذكر الإحصائيات أن قرابة ملياري مستخدم نشط يستخدمون الهواتف الذكية، و85% من مستخدمي الهواتف الذكية أعضاء مشتركين في تطبيق الفيس بوك، كما تبين الإحصائيات أن 47% من أعضاء الفيس بوك النشطين يدخلون التطبيق من خلال الهواتف.

2- تويتر Twitter

تويتر شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغرة تسمح لمستخدميها بإرسال تغريدات Tweets بحد أقصى يصل إلى 140 حرفاً⁽⁸⁶⁾، وقد رُفِعَ هذا العدد إلى 280 حرفاً في أيلول 2017، وذلك عن طريق الموقع أو عن طريق رسالة نصية قصيرة أو برنامج المحادثة الفورية، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن قراءتها في صفحاتهم الرئيسية أو من ملف المستخدم الشخصي⁽⁸⁷⁾.

3- يوتيوب YouTube

نشأت فكرة تأسيس You Tube عندما اتفق ثلاثة من الأصدقاء على التقاط مقاطع فيديو لهم في حفلة وأرادوا نشرها لزملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر البريد الإلكتروني بسبب كبر حجم الملف فبدأت فكرة تأسيس

85- محمد حميد زامل، نفس المصدر، ص 29.

86- Kumar, A. , & Sebastian, T. M. , "Sentiment analysis on Twitter". International Journal of Computer Science Issues, 93 , 372-378. 2012.

87- محمد حميد زامل، توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016: تغريدات المرشح الأمريكي ترامب "نموذجاً" جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، بدون تاريخ. ص 25.

موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت⁽⁸⁸⁾. وتقوم فكرة الموقع الذي تأسس في عام 2005 على إمكانية إتاحة خدمة تبادل الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات على الإنترنت، سواء أكانت إعلامية أو للتسلية أو شخصية. كما يستطيع أي شخص في الوقت نفسه أن ينشر ما يريد باستثناء المحتوى المسيء أو غير القانوني⁽⁸⁹⁾.

ومن هنا يتبين دور شبكات التواصل الاجتماعي المحوري أولاً في العملية الانتخابية بشكل عام، حيث تعتمد عليها جميع الأطراف في توصيل رسائلها إلى المجتمع. وثانياً في أداء المرشح في تواصله وتقديم منتجه عبر هذه المنصات التي تؤدي دورها باعتبارها وسيلة تواصل بين المرشح والناخب، ومنصة وقناة يوزع المرشح منتجه من خلالها أو يبيعه. ومن هنا تأتي هذه الدراسة للتعرف على استخدام المرشحين لشبكات التواصل الاجتماعي.

88- المصدر نفسه، ص 29.

89- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2012، ص 44.

الفصل الرابع

البيانات: تحليلها ومناقشة نتائجها

المبحث الأول تحليل البيانات

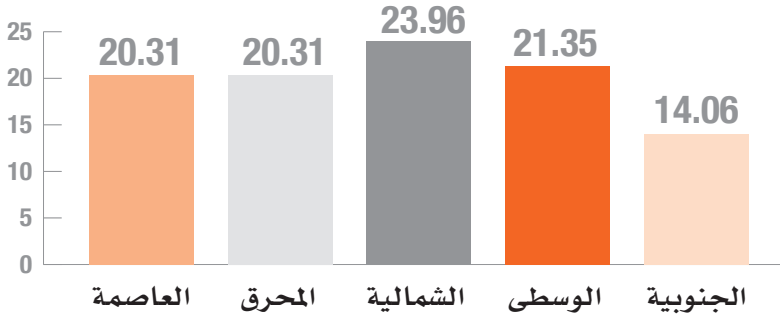
أولاً: بيانات استخدام المرشحين تطبيقات التواصل الاجتماعي في مملكة البحرين، استخدم المرشحون شبكات التواصل الاجتماعي في الانتخابات النيابية في 2018 لجذب الناخبين، ومناقشتهم في برامجهم الانتخابية، مما ساعد المرشحين في الترويج لمنتجاتهم السياسية. ويناقد القسم التالي التطبيقات التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية.

1- أهم التطبيقات التي استخدمها المرشحون والمرشحات في التواصل مع الناخبين

الترتيب	%	ك	التطبيق
1	30.92%	77	واتس أب
2	30.52%	76	أنستغرام
3	13.65%	34	تويتر
4	7.63%	19	فيس بوك
5	7.63%	19	يوتيوب
6	6.43%	16	سناب شات
7	1.61%	4	جوجل بلس
8	1.61%	4	أخرى
	100.00%	249	المجموع

الجدول رقم 5 تطبيقات وسائل التواصل التي استخدمها المرشحون في الانتخابات النيابية 2018

يتضح من الجدول رقم 5 أن الواتس أب جاء في المرتبة الأولى من حيث استخدام المرشحين لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أفاد 77 مبحوثاً وبوزن نسبي 30.92% أنهم استخدموا الواتس أب في التواصل مع ناخبيهم، ولم يكن الفارق بين استخدام الواتس أب وإنستغرام فارقاً شاسعاً، حيث أفاد 76 مبحوثاً بوزن نسبي 30.52% أنهم استخدموا إنستغرام في حملاتهم الانتخابية، وجاء تويتر في المرتبة الثالثة، حيث أفاد 34 مبحوثاً بنسبة 13.65% أنهم استخدموا تويتر في التواصل مع ناخبيهم، وجاء فيس بوك ويوتيوب في المرتبة الرابعة، حيث أفاد 19 مبحوثاً أنهم استخدموا فيس بوك ويوتيوب بنسبة 7.63% لكل من هذين التطبيقين، كما جاء تطبيق سناب شات في المرتبة السادسة، حين أفاد 16 مبحوثاً بنسبة 6.43% أنهم استخدموا سناب شات في حملاتهم الانتخابية. وأخيراً جاء جوجل بلس ووسائل أخرى كالرسائل النصية القصيرة، والرسائل الإلكترونية، ونحوها في المرتبة السابعة، حيث أفاد 4 مبحوثين بنسبة 1.61% استخدامهم كلاً من التطبيقين. الأمر الذي يشير إلى أن جميع تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي قد استخدمت من قبل المبحوثين بنسب متفاوتة، كما يشير إلى أن جميع المبحوثين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية. انظر الشكل رقم 16.



الشكل 16 التطبيقات التي استخدمها المرشحون في الانتخابات النيابية 2018

دلت الإحصائيات على التالي:

1. تفضيل المبحوثين التطبيقات التي توفر لهم جميع التسهيلات من نشر صور، وفيديوهات، ومحادثة.
2. تفضيل المبحوثين التطبيقات التي تشجع حاجات الأفراد النفسية والاجتماعية.
3. تفضيل المبحوثين التطبيقات التي توفر مساحة واسعة من الحوارات والنقاشات.
4. تفضيل المبحوثين التطبيقات التي تعرض منتجات سياسية وتجارية.
5. ترتيب التطبيقين واتس أب وإنستغرام لا يشكل فارقاً واسعاً بينهما في تفضيل أفراد العينة، فقد كان ترتيب واتس أب الرتبة الأولى بوزن نسبي 30.92% في حين جاء في المرتبة الثانية أنستغرام بوزن نسبي 30.52%.
6. جاء واتس أب وأنستغرام في أعلى قائمة التفضيلات لدى أفراد العينة، وجاء تويتر وفيس بوك متأخرين، في حين بينت دراسات غربية أن

تويتر وفيس بوك يأتيان في أعلى القائمة⁽⁹⁰⁾.

تشكل تطبيقات واتس أب، وإنستغرام، وتويتر، وفيس بوك، ويوتيوب، وسناب شات وجوجل بلس وسائل تواصل اجتماعي وفرت الوقت واختصرت المسافات لتواصل الأفراد والجماعات، إلى جانب ذلك فإنها تعتبر منصات استفاد منها أصحاب الأعمال والسياسيون على حد سواء، فتم استخدامها لترويج منتجات وبضائع، كما روجت لمرشحين وأحزاب سياسية في الانتخابات الرئاسية والنيابية والبلدية. وتختلف أهمية هذه التطبيقات باختلاف المجتمعات، لذلك ترى هذه الدراسة أن احتلال الواتس أب المرتبة الأولى في استخدامات المرشحين يعود إلى ما يتميز به هذا التطبيق من خصوصية وسهولة في تنزيله على الهواتف والألواح الذكية، كما يستطيع المشترك الدخول منه إلى قائمة أرقام الهواتف لديه وإضافتها للمحادثة. إن تأسيس مجموعات على الواتس أب تمكن المشترك من اختيار فئة الأفراد التي تتناسب مع توجهاته. كما يمكن للمشارك في هذا التطبيق إرسال الصور والتسجيلات الصوتية وملفات بي دي إف الموجودة في وسائل التواصل الأخرى.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات حول العالم التي أظهرت أن للواتس أب أثراً كبيراً في العمليات الانتخابية⁽⁹¹⁾. وبالرغم من الانتشار الواسع لتطبيق الواتس أب فإن نشر المعلومة على هذا التطبيق لا يخلو من إساءة في الاستخدام من خلال نشر الأخبار الزائفة والمضللة.

90- Baxter, G. & Marcella, R. , "Does Scotland Like This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General Election Campaign". The Open Access Institution and Repository at Robert Gordon University. [Google Scholar]. 2012. Available at OpenAIR@RGU. [online]. Available from: <http://openair.rgu.ac.uk> accessed November 22, 2020.

91- Cheeseman, N. Fisher, J. Hassan, I. & Hitchen, J. , "Nigeria's WhatsApp Politics". Journal of Democracy, 31 July , pp. 145 - 159. 2020.

2- استخدام المرشحين من حيث الجنس لتطبيقات التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية

المجموع	الرتبة	إناث		الرتبة	ذكور		التطبيق
		النسبة المئوية	التكرار		النسبة المئوية	التكرار	
76	2	10.44	26	1	20.08	50	أنستغرام
34	3	4.42	11	3	9.24	23	تويتر
19	4	4.02	10	5	3.61	9	فيس بوك
77	1	11.24	28	2	19.68	49	واتس أب
16	5	3.21	8	6	3.21	8	سناب شات
19	6	2.41	6	4	5.22	13	يوتيوب
4	8	0.40	1	7	1.20	3	جوجل بلس
4	7	0.80	2	8	0.80	2	أخرى
249		36.95	92		63.05	157	المجموع

الجدول رقم 6 أهم التطبيقات التي استخدمها المرشحون والمرشحات في الانتخابات النيابية

يتضح من الجدول رقم 6 أن إنستغرام يأتي في المرتبة الأولى لدى المرشحين الذكور، حيث أفاد 50 مرشحاً بوزن نسبي 20.08% أنهم استخدموا أنستغرام للتواصل مع ناخبهم، فيما جاء واتس أب في المرتبة الثانية بالنسبة للمرشحين للذكور، حيث أفاد 49 مبحوثاً بنسبة 19.68% من المرشحين أنهم استخدموا التطبيق في تواصلهم مع ناخبهم، وجاء تويتر في المرتبة الثالثة بالنسبة إلى المرشحين والمرشحات حيث أفاد 23 مبحوثاً بوزن نسبي 9.24%، وأفاد 13 مبحوثاً بوزن نسبي 5.22% أنهم استخدموا يوتيوب الذي جاء في المرتبة الرابعة، بينما جاء في المرتبة الخامسة بالنسبة للمرشحين الذكور فيس بوك، حيث أفاد 9 مبحوثين بوزن نسبي 3.61% أنهم استخدموا فيس بوك للتواصل مع ناخبهم،

وجاء في المرتبة السادسة سناب شات لدى المرشحين الذكور حيث ذكر 8
مبحوثين بوزن نسبي 3.21% أنهم استخدموا سناب شات، وأخيراً كانت
الوسائل الأخرى في المرتبة الثامنة حيث ذكر مبحوثان بنسبة بوزن نسبي
80.0% أنهم استخدموها. فيما جاء الواتس أب في المرتبة الأولى بالنسبة
للإناث حيث أفادت 28 مبحوثة بنسبة 11.24% أنهن استخدمن الواتس
أب. فيما كان إنستغرام هو التطبيق الثاني الذي استخدمته المرشحات
الإناث فقد أفادت 26 مبحوثة بنسبة 10.44% أنهن استخدمن إنستغرام
في التواصل مع الناخبين. وأفادت 11 مبحوثة بوزن نسبي 4.42% أنهن
استخدمن تطبيق تويتر في تواصلهن مع الناخبين. في حين جاء في المرتبة
الرابعة بالنسبة للمرشحات الإناث فيس بوك حيث أفادت 10 مبحوثات
بوزن نسبي 4.02% أنهن استخدمن فيس بوك للتواصل مع الناخبين.
وجاء سناب شات في المرتبة الخامسة بالنسبة للمرشحات الإناث، حيث
أفادت 8 مبحوثات بنسبة بوزن نسبي 3.21% أنهن استخدمن سناب شات
في تواصلهن مع الناخبين. في حين جاء يوتيوب في المرتبة السادسة لدى
المرشحات الإناث حيث أفادت 6 مبحوثات بنسبة 2.41% من المرشحات
الإناث أنهن استخدمن يوتيوب في التواصل مع الناخبين. وجاء جوجل
بلس في المرتبة السابعة لدى الذكور حيث بين 3 مبحوثين بوزن نسبي
1.20% أنهم استخدموا جوجل بلس في تواصلهم مع الناخبين، وجاءت
وسائل أخرى مثل الرسائل النصية القصيرة، والرسائل الإلكترونية في
المرتبة السابعة. في حين ذكرت مبحوثة واحدة 0.40% أنها استخدمت
جوجل بلس في التواصل مع الناخبين.

إن أنستغرام بحسب إحصائيات حديثة يضم أكثر من 400 مليون
مشترك فعال، ويزداد انتشاراً بسبب استخدامه من قبل السياسيين
والحكومات لنشر رسائلهم إلى الجمهور⁽⁹²⁾، كما يمكن مشاركة صور

92- Lalancette, M. , & Raynauld, V. , "The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics," *American Behavioral Scientist*, volume 63, number 7, pp. 888–924. 2019. Available at <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>, accessed November 4, 2020.

وفيدويوات أكثر من تويتر⁽⁹³⁾ فإتأأ أنستغرام للمشترك عرض عدد غير محدود من الصور؛ مما دفع أصحاب المشاريع إلى عرض منتجاتهم التجارية من خلال أنستغرام الذي أضأ منصة تجارية شأأت أأمع أطراف العملية التسويقية على الحضور فيها ولو بدافع الفضول أو مشاهدة ما أأهمُّ المشتركين. من هنا استخدمه المرشحون اقتناصاً لفرصة توافر الأفراد وخاصة الشباب ومتابعي المنتجات التجارية. كما أأأ هذا التطبيق فرصة المشاهدة والإعجاب والتعليق، بالإضافة إلى معرفة عدد من دخلوا على منتجهم ومن أعجب ومن علق ويمكنه الرد على التعليق وفتح الحوار وتحفيزه. وتشير دراسة بورستون مارستيلر Marsteller, 2017-Burson إلى أن السياسيين في أكثر من 70% من الدول لهم حضور على أنستغرام⁽⁹⁴⁾. لذا فإن العديد من الدراسات أأنت أن سلوك المستهلك والناخب على المستويين التجاري والسياسي تأثر بشكل مباشر بأراء السياسيين⁽⁹⁵⁾. ويقول أأيس مان في هذا السياق: ”... أأق تطبيق واتس أب فرصاً جديدة للنساء والشباب للانخراط في السياسة، ومأّن من تحسين التنسيق من قبل أحزاب المعارضة وجماعات المجتمع المدني“⁽⁹⁶⁾. ويرى الباحث أن اختيار المرشحات الواتس أب بنسبة 11.24% الذي أأ في المرتبة الأولى في استخدام المرشحات للتواصل مع الناخبين أعود إلى واتس أب، فبالرأ من انتشاره على نطاق واسع، فإنه أأتميز بأنه مشأر مما يوفر مساحة كبيرة للخصوصية مقارنة مع أأيس

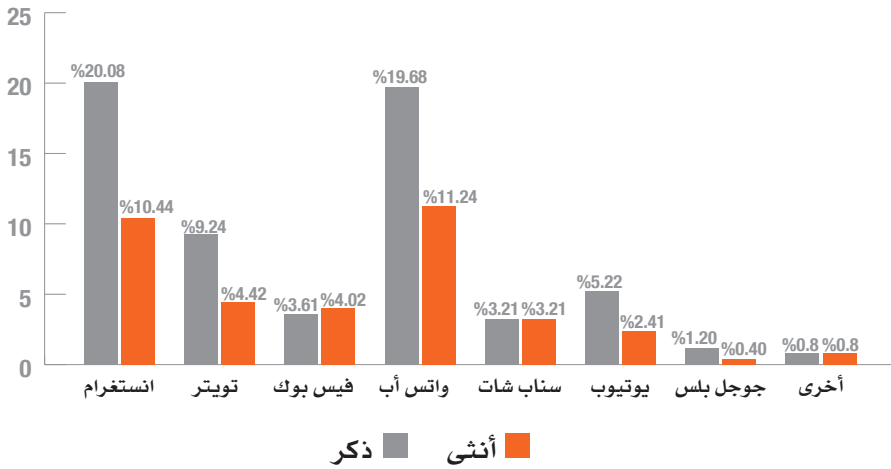
93- Alhabash, S. , & M. Ma, M. “A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students,” Social Media + Society 1 February. 2017. Available at <https://doi.org/10.1177/2056305117691544> accessed Novmeber 20, 2020.

94- Burson - Marsteller, “World Leaders on Onstagram, 2017”. Twiplomacy. Alailable at <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/> accessed November 4, 2020.

95- Chu, S. C. , & Kim, J. , “The current state of knowledge on electronic word - of - mouth in advertising research,” International Journal of Advertising, volume 37, number 1, pp. 1–13. 2018. Available at <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>.accessed November 4, 2020.

96- Cheeseman, N. Fisher, J. Hassan, I. and Hitchen, J. , “Nigeria’s Whatsapp Politics”. Journal of Democracy, 31July , pp. 145 - 159. 2020

بوك وتويتر، فتستطيع المرشحة أن تحدد أفراد المجموعات، الأمر الذي يسمح لهن بتحديد الأفراد الذين تسمح لهم بالتواصل معها. كذلك فإن هذه الخصوصية توفر للمرشحات الحماية من أية إساءة قد يتعرضن لها في الحوارات، فقد أظهرت دراسة مي العتيبي وتوماس Al Otaibi and Thomas, 2011 أن صحيفة Gulf Daily News. 2006 نصّت على أن عددًا من المرشحات تلقين جملة من الرسائل النصية المسيئة التي تطالهن بالانسحاب من الانتخابات النيابية وذلك في 2006⁽⁹⁷⁾. كما أن الواتس أب يوفر ميزة إخفاء حضور المستخدم؛ مما يوفر له جانبًا من الخصوصية واختيار الوقت المناسب في الرد أو عدم الرد. انظر الشكل رقم 17.



الشكل 17 أهم التطبيقات التي استخدمها المرشحون والمرشحات في الانتخابات النيابية 2018

97- Al Otaibi, M. & Thomas, A. , “Women Candidates and Arab Media: Challenging Conservatism in Bahrain Politics. Westminster Paper in Communication and Culture. Available at: file:///C:/Users/user/AppData/Local/Packages/Microsoft. MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/190 - 371 - 1 - SM%201. pdf, 2011 accessed Novmber 2, 2020.

مما يشير إلى أن:

1. المرشحات فضلن التطبيقات التي توفر لهن مساحة من الخصوصية.
 2. المرشحات فضلن التطبيقات التي تمنح لهن جانباً من السرية.
 3. المرشحات فضلن التطبيقات التي تمنحهن حماية من التعرض لهن.
 4. المرشحات فضلوا التطبيقات التي يمكنهم من خلالها تطوير الحوارات والنقاش مع متابعيهم.
 5. سيطرة المرشحات وهيمنتهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- المرشحات لم يستخدمن استراتيجية للتواصل مع ناخبيهم قبل وأثناء الحملات الانتخابية إنما استخدمن هذه الوسائل بنفس طريقة استخداماتهن اليومية؛ ولذا فإن الدراسة تتفق مع ما ذكره تقرير بيرن أندروو Andrew Perrin, 2015 التابع لمركز بيو Pew Research Center من أن النساء أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي لسنوات، غير أنه مع عام 2014 أصبح الفرق بين الذكور والإناث ضئيلاً، بل كانت المرشحات أكثر استخداماً؛ فإن ما يقارب 68% من النساء يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بـ 62% من الرجال⁽⁹⁸⁾.

أما أنستغرام فتشير البيانات إلى تفضيل المرشحات لتطبيقه؛ ويعود ذلك إلى أنه يتميز بأنه يسمح للمستخدم باستخدام البايو الذي هو مجموعة من الكلمات التي يقوم المستخدم بكتابتها ويبلغ عدد أحرفها 160 حرفاً وهي مخصصة للتعريف بالمستخدم صاحب الحساب⁽⁹⁹⁾؛ مما يسمح له بعرض سيرته الذاتية وبرنامجه الانتخابي.

98- Perrin, A. , "Social Media Usage: 2005 - 2015: 65% of adults now use social networking sites - a nearly tenfold jump in the past decade. PewResearchCenter. October 8, 2015. Available at: https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf accessed December 8, 2020

99- العربي للبرامج الوثائقية - Available at <https://www.alarabydownloads.com/writing-long-bio-instagram/jhvdo> 2020، تاريخ النصف ديسمبر 10،

3- التطبيقات التي يستخدمها المرشحون بحسب انتمائهم السياسي في التواصل مع الناخبين

المجموع	الرتبة	ممثّل لجمعية سياسية غير دينية		الرتبة	ممثّل لجمعية سياسية دينية		الرتبة	مستقل		التطبيق
		%	ك		%	ك		%	ك	
76	2	1.61	4	1	3.21	8	2	25.70	64	أنستغرام
34	3	0.40	1	3	2.41	6	3	10.84	27	تويتر
19	0	0.00	0	0	0.00	0	4	7.63	19	فيس بوك
77	1	2.01	5	2	2.81	7	1	26.10	65	واتس أب
16	0	0.00	0	4	0.40	1	6	6.02	15	سناب شات
19	3	0.40	1	0	0.00	0	5	7.23	18	يوتيوب
4	3	0.40	1	0	0.00	0	7	1.20	3	جوجل بلس
4	3	0.40	1	0	0.00	0	7	1.20	3	أخرى
249		5.22	13		8.84	22		85.94	214	المجموع

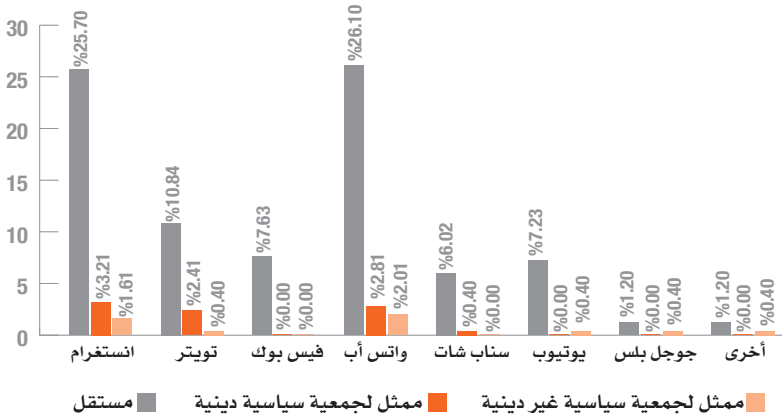
الجدول رقم 7 أهم التطبيقات التي استخدمها المرشحون بحسب انتمائهم السياسي في انتخابات 2018

يتضح من الجدول رقم 7 أن ترتيب التطبيقات لدى المرشحين المستقلين مختلف عن المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية. فقد أظهرت النتائج أن الواتس أب جاء في المرتبة الأولى، فقد ذكر 65 مبحوثاً من المستقلين بوزن نسبي 26.10% أنهم استخدموا الواتس أب، ثم يليه أنستغرام بعدد 64 مبحوثاً من المستقلين بوزن نسبي 25.70%، يليه تويتر بعدد 27 مبحوثاً من المستقلين بنسبة 10.84%، ثم فيس بوك بعدد 19 مبحوثاً من المستقلين بنسبة 7.63%، ثم يليه يوتيوب بعدد 18 مبحوثاً مستقلاً بنسبة 7.23%، ثم جوجل بلس وأخرى كالرسائل النصية القصيرة، والرسائل الإلكترونية بعدد 3 مبحوثاً مستقلاً بنسبة 1.20% لكل تطبيق منها. فيما جاء في الرتبة الأولى لدى المبحوثين المنتمين إلى جمعيات سياسية

دينية استخدمهم أنستغرام بعدد 8 مبحوثين بنسبة 3.21%، ثم الواتس أب بعدد 7 مبحوثين بنسبة 2.81%، ثم تويتر بعدد 6 مبحوثين بوزن نسبي 2.41%، ثم سناب شات بعدد مبحوث واحد بوزن نسبي 0.40%. أما فيس بوك ويوتيوب وجوجل بلس فلم يذكر أي مبحوث منتم إلى جمعيات سياسية دينية أنه استخدمها.

أما الجمعيات السياسية غير الدينية فجاء استخدامها الواتس أب بعدد 5 مبحوثين بنسبة 2.01% في المرتبة الأولى، ثم أنستغرام بعدد 4 مبحوثين بنسبة 1.61%، يليه تويتر ويوتيوب وجوجل بلس وأخرى كالرسائل النصية القصيرة بعدد مبحوث واحد بنسبة 0.40% لكل من هذه التطبيقات، وأخيراً لم يذكر أي مبحوث أنه استخدم سناب شات.

انظر الشكل رقم 18.



الشكل 18. التطبيقات التي استخدمها المرشحون بحسب انتمائهم السياسي في الانتخابات النيابية 2018

مما يشير إلى أن:

1. المرشحين المستقلين أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يعكس رغبة المرشحين في المنافسة واستخدام هذه الوسائل للوصول إلى

المقاعد النيابية.

2. فئة الشباب شكّلت النسبة العظمى من المرشحين المستقلين، مما يفسر استخدام المرشحين الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية أو جمعيات سياسية غير دينية لما يملكه الشباب من مهارات في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

3. المرشحين المنتمين للجمعيات السياسية الدينية والجمعيات السياسية غير الدينية تمسكوا بالوسائل التقليدية للتواصل مع ناخبيهم مثل الخطب والصحف والمطويات والإعلانات.

4. المرشحين المستقلين أكثر مرونة في التعامل مع التكنولوجيا ما يتيح لهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية، في حين أن المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية وجمعيات سياسية غير دينية ينتهجون فلسفة لا يمكن تغييرها إلا بالرجوع إلى صانع القرار في الجمعية.

5. الجمعيات السياسية الدينية والجمعيات السياسية غير الدينية جمعيات تعتمد على منتجهم السياسي والبرنامج الانتخابي، والشعارات، والأفكار Ideology، في حين أن المرشحين المستقلين يمكن وصفهم بأنهم يعتمدون على مهارات التفاوض والبيع الذي يحتاج إلى توفير قنوات تواصل من أهمها التكنولوجيا الحديثة.

6. الجمعيات السياسية الدينية بعد فقدانها الكثير من مقاعدها في المجلس النيابي خلال الأعوام 2014 و2018 التي اعتادت الحصول عليها في الانتخابات السابقة، استطاعت وبشكل محدود أن تغير جزئياً من استراتيجيتها في التواصل السياسي باستخدام التطبيقات التي تتيح لها الحوارات، في حين أن الجمعيات السياسية غير الدينية لا تزال تعيش في فضاءات النظرية فلم تحاول تغيير أساليب التواصل مع الناخبين بما يفضله الناخب أو بناء على التطور التكنولوجي.

7.الجمعيات السياسية بعد انحسار دورها في الساحة السياسية وعزوف الناخبين عنها وابتعاد الكثير من أعضائها ومنتيميها، بدأت في مرحلة فقدان كوادرها الذين تعتمد عليهم في صياغة استراتيجيات التواصل مع الناخبين والخبراء والمستشارين الذين يقدمون لها الاستشارات في الاتصال السياسي، مما يدل على أن هذه الجمعيات بدأت تفقد سيطرتها على خططها واستراتيجياتها.

8.الجمعيات السياسية فقدت المركزية التي تعتمد عليها الجمعيات السياسية والأحزاب السياسية في ظل وسائل التواصل الاجتماعي الذي يعتمد على اللامركزية؛ فالكل يتحدث إلى الكل والكل مستهدف من الكل.

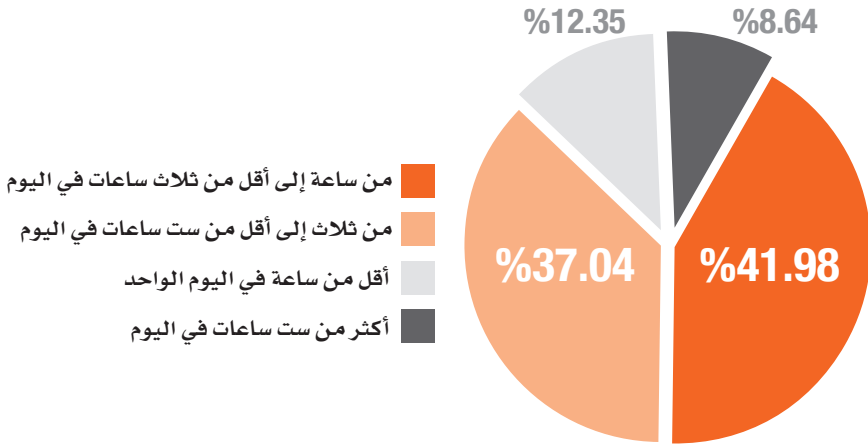
9.الجمعيات السياسية تعودت الاتصال باتجاه واحد من طرفها إلى الأعضاء أو الناخبين، وهو ما ألغته وسائل التواصل الاجتماعي التي يسير التواصل فيها باتجاهين.

4- الوقت الذي استخدمه المرشحون في التواصل مع ناخبهم في اليوم الواحد

الرتبة	%	ك	الوقت الذي أمضاه المرشح
1	41.98%	34	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم
2	37.04%	30	من ثلاث إلى أقل من ست ساعات في اليوم
3	12.35%	10	أقل من ساعة في اليوم الواحد
4	8.64%	7	أكثر من ست ساعات في اليوم
	100	81	المجموع

الجدول رقم 8: الوقت الذي أمضاه المرشحون في التواصل مع ناخبهم في اليوم الواحد مرتبة تنازلياً

يتضح من الجدول رقم 8 أن المرشحين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم الواحد جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 41.98%، ثم المرشحون الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من ثلاث إلى أقل من ست ساعات في اليوم بنسبة 37.04%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة المرشحون الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أقل من ساعة في اليوم بنسبة 12.35%، وأخيراً يأتي في المرتبة الرابعة المرشحون الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 8.64%. انظر الشكل رقم 19.



الشكل 19 الوقت الذي أمضاه المرشحون مع ناخبهم عبر وسائل التواصل في اليوم الواحد

مما يشير إلى أن: الوقت الذي قضاه نسبة 41.98% من المرشحين في التواصل مع ناخبهم من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميًا ليس كافيًا لتواصلهم مع ناخبهم، حيث إن الأفراد - وحسب الإحصائيات عبر مواقع رسمية

- ينفقون 3 ساعات و12 دقيقة يوميًا على شبكات التواصل⁽¹⁰⁰⁾،
وثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات يوميًا على وسائل التواصل
الاجتماعي⁽¹⁰¹⁾.

5- الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب الجنس للتواصل مع ناخبيهم في اليوم الواحد

الجنس	أقل من ساعة في اليوم		من ساعة إلى أقل من 3 ساعات في اليوم		من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات في اليوم		ست ساعات وأكثر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
ذكر	6	7.41	22	27.16	18	22.22	6	7.41	52	64.20
أنثى	4	4.94	12	14.81	12	14.81	1	1.23	29	35.80
المجموع	10	12.35	34	41.98	30	37.04	7	8.64	81	100.00

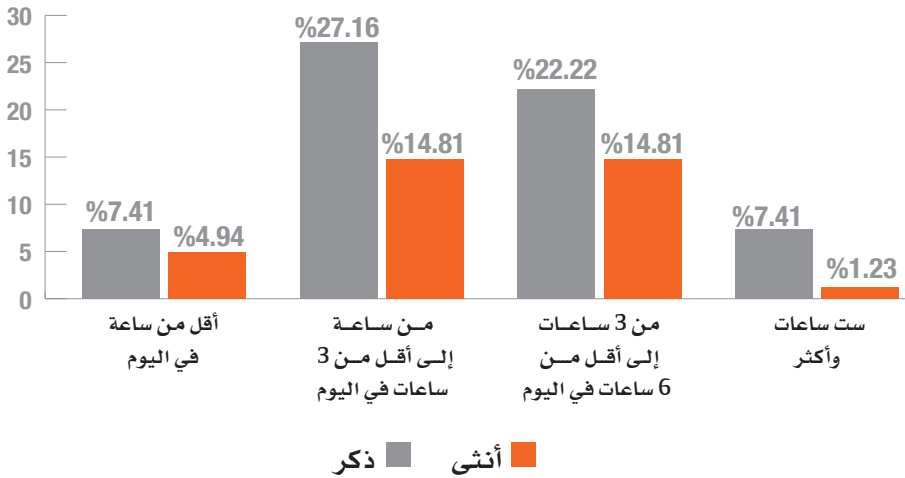
الجدول رقم 9 الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب الجنس للتواصل مع ناخبيهم في اليوم الواحد

يتبين من الجدول رقم 9 أن 6 مبحوثين بنسبة 7.41% أفادوا أنهم
أمضوا أقل من ساعة في اليوم في التواصل مع ناخبيهم عبر وسائل
التواصل الاجتماعي، في حين أفاد 22 مبحوثًا بنسبة 27.16% أنهم
أمضوا بين ساعة وأقل من ثلاث ساعات يوميًا في التواصل مع ناخبيهم
عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويبيّن عدد 18 مبحوثًا بنسبة 22.22%
أنهم أمضوا من ثلاث إلى ست ساعات يوميًا في التواصل مع ناخبيهم

100- أخبار، كم من الوقت ينفقه المستخدمون على التواصل الاجتماعي، accessed November 20, 2020 Available at: <https://www.3lnar.com/?p=87450>.

101- محمد حسين علوان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014 "دراسة ميدانية"، جامعة واسط، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد الثامن عشر، السنة السابعة 2015. ص 278 - 329.

عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأفاد 6 مبحوثين بنسبة 7.41% أنهم أمضوا ست ساعات وأكثر يوميًا في التواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في حين ذكرت 4 مبحوثات بنسبة 4.94% أنهن أمضين أقل من ساعة يوميًا في التواصل مع ناخبهن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبيّنت 12 من المبحوثات بوزن نسبي 14.81% أنهن أمضين ما بين ساعة وست ساعات يوميًا في التواصل مع ناخبهن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذكرت مبحوثة واحدة بنسبة 1.23% أنها أمضت ست ساعات وأكثر في التواصل مع ناخبها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. انظر الشكل رقم 20.



الشكل 20 الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب الجنس للتواصل مع ناخبهم في اليوم الواحد

مما يشير إلى أن:

1. المرشحين أمضوا أوقاتًا أطول في التواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المرشحات. وترجع أسباب انخفاض عدد الساعات التي تقضيها المرشحات في رأي الباحث إلى:

أ.التزام المرشحات بمسؤوليات عائلية أو وظيفية تحدّ من قضاء أوقات أطول للتواصل مع ناخبينهن.

ب. محاولتهنّ تجنّب التعرض للإساءة من الأفراد؛ ولذا فإنهن في معظم الأوقات يستخدمن أسماء مستعارة.

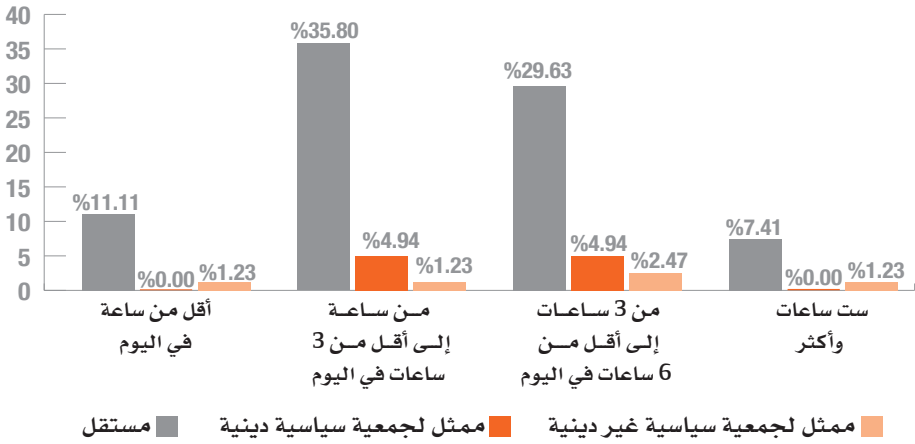
2.الساعات التي يخصصها المرشح لأعماله المنزلية ولقاءاته مع ناخبه، إذا تم احتسابها فإن الأوقات التي يفضلها المرشحون والمرشحات للتواصل مع الناخبين هي من ساعة إلى أقل من ست ساعات يوميًا.

6- الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب انتمائهم السياسي للتواصل مع ناخبهم في اليوم الواحد

الانتماء السياسي	أقل من ساعة في اليوم		من ساعة إلى أقل من 3 ساعات في اليوم		من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات وأكثر		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مستقل	11.11	9	29.63	24	7.41	6	35.80	29
ممثل لجمعية سياسية دينية	0.00	0	4.94	4	0.00	0	4.94	4
ممثل لجمعية سياسية غير دينية	1.23	1	2.47	2	1.23	1	1.23	1
المجموع	12.35	10	37.04	30	8.64	7	41.98	34

الجدول رقم 10 الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب انتمائهم السياسي في التواصل مع ناخبهم في اليوم الواحد

يتضح من الجدول رقم 10 أن 9 مبحوثين مستقلين بنسبة 11.11% ذكروا أنهم أمضوا أقل من ساعة يومياً في التواصل مع ناخبهم، في حين بيّن 29 مبحوثاً مستقلاً بنسبة 35.80% أنهم أمضوا من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً في التواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذكر 24 مبحوثاً مستقلاً بنسبة 29.63% أنهم أمضوا من ثلاث إلى ست ساعات يومياً في التواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذكر 6 مبحوثين مستقلين بنسبة 7.41% أنهم أمضوا ست ساعات وأكثر في التواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في حين لم يذكر أي مبحوث منتمٍ لجمعية سياسية دينية أنه أمضى أقل من ساعة في التواصل مع ناخبه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأفاد 4 مبحوثين ينتمون إلى جمعيات سياسية دينية بنسبة 4.94% أنهم أمضوا ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً في التواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبيّن 4 مبحوثين ينتمون إلى جمعيات سياسية دينية بنسبة 4.94% أنهم أمضوا من ثلاث إلى ست ساعات يومياً في التواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولم يذكر أي مبحوث ينتمي إلى أية جمعية سياسية دينية أنه أمضى ست ساعات أو أكثر في التواصل مع ناخبه. كما أفاد مبحوث واحد ينتمي إلى جمعية سياسية غير دينية بنسبة 1.23% أنه أمضى أقل من ساعة يومياً في التواصل مع ناخبه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذكر مبحوث واحد ينتمي إلى جمعية سياسية غير دينية بنسبة 1.23% أنه أمضى ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً في التواصل مع ناخبه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبيّن مبحوثان ينتميان إلى جمعيات سياسية غير دينية بنسبة 2.47% أنهما أمضيا ثلاث إلى ست ساعات يومياً في التواصل مع ناخبهما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأفاد مبحوث واحد ينتمي إلى جمعية سياسية غير دينية بنسبة 1.23% أنه أمضى ست ساعات وأكثر في التواصل مع ناخبه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. انظر الشكل رقم 21.



الشكل 21 الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب انتمائهم السياسي مع ناخبهم في اليوم الواحد

مما يشير إلى أن:

1. الأوقات المفضلة للمرشحين المستقلين والمرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية والمرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية غير دينية هي ما بين ساعة إلى أقل من 3 ساعات يومياً في التواصل مع ناخبهم.
2. المرشحين المستقلين قضوا وقتاً أكثر في التواصل مع ناخبهم من المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية والمرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية غير دينية، ويعود ذلك في رأي الباحث إلى أن: أ. المرشح المستقل يتخذ قراره بعيداً عن أية إملاءات من قيادات الجمعية السياسية، فلديه مساحة أكبر للتحرك من المساحة الممنوحة للمرشح المنتمي إلى جمعية سياسية دينية أو المرشح المنتمي إلى جمعية سياسية غير دينية.
- ب. المرشحين المستقلين، أدركوا - نتيجة خبرتهم المتراكمة - أن توجهات

الناخبين تتغير بين دورة انتخاب وأخرى، واتضح هذا التوجه في الانتخابات النيابية في 2014 إذ بينت توجه الناخبين إلى المرشحين المستقلين، فكانت إحدى الفرص التي استغلها المرشحون المستقلون باستخدام استراتيجية ناجحة تعتمد على تكثيف التواصل مع الناخبين.

ج. الغالبية العظمى من المرشحين المستقلين في الانتخابات النيابية 2018 - بحسب الإحصائيات - كانت من فئة الشباب؛ ممّا يعني قدرتهم على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بمهنية أكثر.

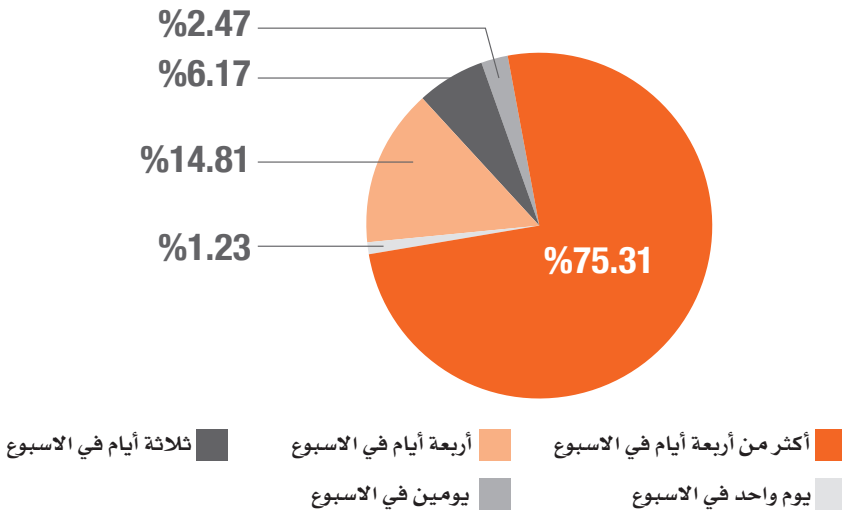
7- عدد الأيام التي أمضاها المرشحون للتواصل مع ناخبهم في الأسبوع الواحد

الأيام	ك	%	الرتبة
أكثر من أربعة أيام في الأسبوع	61	75.31	1
أربعة أيام في الأسبوع	12	14.81	2
ثلاثة أيام في الأسبوع	5	6.17	3
يومان في الأسبوع	2	2.47	4
يوم واحد في الأسبوع	1	1.23	5
المجموع	81	100	

الجدول رقم 11 الوقت الذي أمضاه المرشحون على شبكات التواصل مع ناخبهم في الأسبوع الواحد مرتبة تنازلياً

يبين الجدول رقم 11 أن 61 مبحوثاً بنسبة 75.31% أفادوا أنهم يقضون أكثر من أربعة أيام في الأسبوع يتواصلون مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أفاد 12 مبحوثاً بنسبة 14.81% أنهم يقضون أربعة

أيام في الأسبوع، وأفاد 5 مبحوثين بنسبة 6.17% أنهم يقضون ثلاثة أيام في الأسبوع يتواصلون مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأفاد مبحثان اثنان بنسبة 2.47% أنهما يقضيان يومين في الأسبوع، وأخيراً أفاد مبحث واحد بنسبة 1.23% أنه يقضي يوماً واحداً في الأسبوع في التواصل مع ناخبه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. انظر الشكل رقم 22.



الشكل 22. الوقت الذي أمضاه المرشحون مع ناخبهم على شبكات التواصل في الأسبوع الواحد

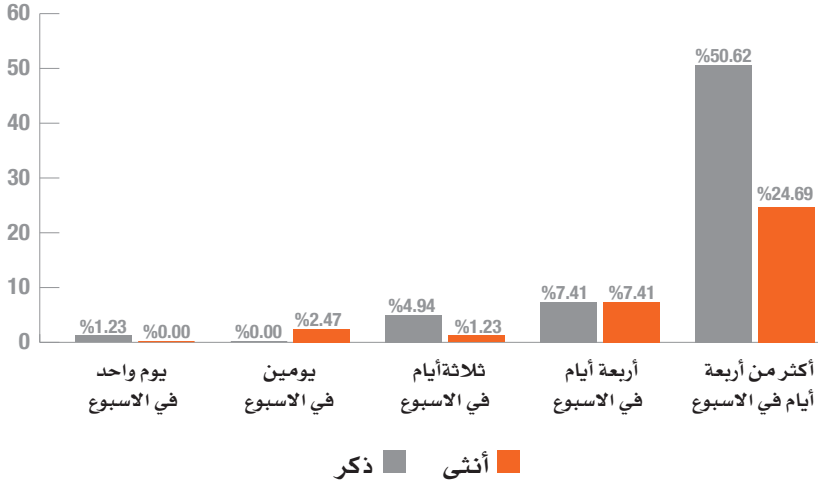
مما يدل على أن الغالبية العظمى من المرشحين قضوا أكثر من أربعة أيام أسبوعياً في التواصل مع ناخبهم.

8- الوقت الذي أمضاه المرشحون للتواصل مع ناخبيهم في الأسبوع الواحد

المجموع	أكثر من أربعة أيام في الأسبوع		أربعة أيام في الأسبوع		ثلاثة أيام في الأسبوع		يومين في الأسبوع		يوم واحد في الأسبوع			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
64.20	52	50.62	41	7.41	6	4.94	4	0.00	0	1.23	1	ذكر
35.80	29	24.69	20	7.41	6	1.23	1	2.47	2	0.00	0	أنثى
100.00	81	75.31	61	14.81	12	6.17	5	2.47	2	1.23	1	المجموع

الجدول رقم 12 الوقت الذي أمضاه المرشحون بحسب الجنس على شبكات التواصل مع ناخبيهم في الأسبوع الواحد

يوضح الجدول رقم 12 أن مبحوثًا واحدًا من المرشحين بوزن نسبي 1.23 أفاد أنه كان يقضي يومًا واحدًا في الأسبوع في التواصل مع ناخبيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذكر 4 مبحوثين من الذكور بنسبة 4.94% أنهم قضوا ثلاثة أيام في الأسبوع في التواصل مع ناخبيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذكر 6 مبحوثين من الذكور بنسبة 7.41% أنهم قضوا أربعة أيام في الأسبوع في التواصل مع ناخبيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأفاد 41 مبحوثًا من الذكور بنسبة 50.62% أنهم قضوا أكثر من أربعة أيام في الأسبوع في التواصل مع ناخبيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في حين أفادت مبحثتان بنسبة 2.47% أنهما كانتا تقضيان يومين أسبوعيًا في التواصل مع ناخبيهن، ومبحثة واحدة بنسبة 1.23% أنها كانت تقضي ثلاثة أيام أسبوعيًا في التواصل مع ناخبيها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبيّنت 6 مبحثات بنسبة 7.41% أنهن كن يقضين أربعة أيام في الأسبوع يتواصلن مع ناخبيهن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذكرت 20 مبحثة بنسبة 24.69% أنهن قضين أكثر من أربعة أيام أسبوعيًا في التواصل مع ناخبيهن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. انظر الشكل رقم 23.



الشكل 23 الوقت الذي أمضاه المرشحون للتواصل مع ناخبهم في الأسبوع الواحد

مما يشير إلى أن:

1. غالبية أفراد العينة كانوا يقضون أكثر من أربعة أيام أسبوعياً في التواصل مع ناخبهم.
2. عدد المرشحين الذين قضوا أكثر من أربعة أيام أسبوعياً في التواصل مع ناخبهم يفوق عدد المرشحات. ويرجع الباحث ذلك إلى ارتباط المرشحات بمسؤوليات والتزامات منزلية أو وظيفية تشكل حائلاً بينهن وبين توفير الوقت للتواصل مع ناخبهن.

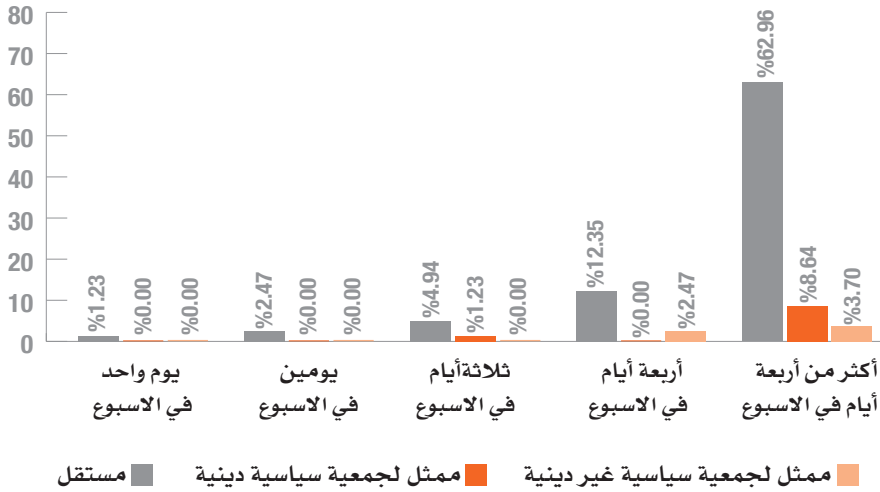
9- عدد الأيام التي يقضيها المرشحون بحسب انتمائهم السياسي خلال الأسبوع للتواصل مع ناخبهم

المجموع	يوم واحد في الأسبوع		يومين في الأسبوع		ثلاثة أيام في الأسبوع		أربعة أيام في الأسبوع		أكثر من أربعة أيام في الأسبوع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مستقل	1.23	2	2.47	4	4.94	10	12.35	51	62.96	68
ممثل لجمعية سياسية دينية	0.00	0	0.00	1	1.23	0	0.00	7	8.64	8
ممثل لجمعية سياسية غير دينية	0.00	0	0.00	0	0.00	0	2.47	3	3.70	5
المجموع	1.23	2	2.47	5	6.17	12	14.81	61	75.31	81

الجدول رقم 13 الأيام التي قضاها المرشحون بحسب انتمائهم السياسي في وسائل التواصل في الأسبوع الواحد

يتضح من الجدول رقم 13 أن مبحوثاً واحداً مستقلاً بنسبة 1.23% قضى يوماً واحداً في الأسبوع في التواصل مع ناخبه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن مبحوثين مستقلين بنسبة 2.47% قضيا يومين في الأسبوع في التواصل مع ناخبيهما، وأن 4 مبحوثين مستقلين بنسبة 4.94% قضوا ثلاثة أيام في الأسبوع، وأن 10 مبحوثين مستقلين بوزن نسبي 12.35% قضوا أربعة أيام في الأسبوع، وذكر 51 مبحوثاً مستقلين بوزن نسبي 62.96% أنهم أمضوا أكثر من أربعة أيام في الأسبوع في التواصل مع ناخبهم عبر التواصل الاجتماعي. في حين أنه لم يذكر أي مبحوث منتم إلى أية جمعية سياسية دينية أو جمعية سياسية غير دينية أنهم أمضوا يوماً واحداً أو يومين في الأسبوع، وذكر مبحوث واحد ينتمي إلى جمعية سياسية دينية بوزن نسبي 1.23% أنه أمضى ثلاثة أيام في الأسبوع في التواصل مع ناخبه عبر وسائل التواصل الاجتماعي و7 مبحوثين ينتمون إلى جمعيات سياسية دينية بوزن نسبي 8.64%

أنهم أمضوا أكثر من أربعة أيام في الأسبوع في التواصل مع ناخبهم. بينما ذكر مبحوثان ينتميان إلى جمعيات سياسية غير دينية بوزن نسبي 2.47% أنهما قضيا أربعة أيام في الأسبوع، وأفاد 3 مبحوثين ينتمون إلى جمعيات سياسية غير دينية بوزن نسبي 3.70% أنهم أمضوا أكثر من أربعة أيام في الأسبوع في التواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. انظر الشكل رقم 24.



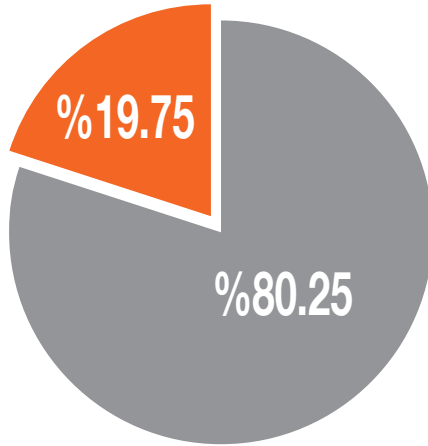
الشكل 24 الأيام التي قضاها المرشحون بحسب انتمائهم السياسي في التواصل مع ناخبهم في الأسبوع الواحد

ثانياً: بيانات إدارة الحملة الانتخابية
1- الاستعانة بمدير للحملة الانتخابية

هل استعنت بأحد المتخصصين في إدارة حملتك لانتخابية	ك	%
نعم	65	80.25
لا	16	19.75
المجموع	81	100

الجدول رقم 14 استعانة المرشحين بمتخصصين
لإدارة حملاتهم الانتخابية

يتضح من الجدول رقم 14 أن 65 مبحوثاً بنسبة 80.25% أفادوا أنهم استعانوا بمتخصصين لإدارة حملتهم الانتخابية، و16 مبحوثاً بنسبة 19.75% بينوا أنهم لم يستعينوا بمتخصصين لإدارة حملتهم الانتخابية. انظر الشكل رقم 25.



نعم لا

الشكل 25 استعانة المرشحين بمختصين لإدارة حملاتهم الانتخابية

مما يشير إلى أن:

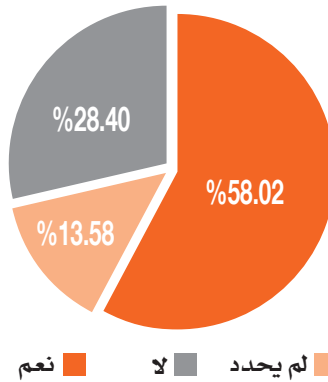
1. المرشحين على إدراك بأن حملاتهم الانتخابية بحاجة إلى من يديرها.
2. المرشحين أدركوا - بخبرتهم - أن الحملات الانتخابية في حاجة إلى فريق يقود جميع فعاليات حملتهم الانتخابية.
3. بعض المرشحين لم يستعينوا بمختصين لإدارة حملاتهم الانتخابية لأحد الأسباب التالية:
 - أ. عدم التقدير السليم لاحتياجات الحملة الانتخابية ومتطلباتها.
 - ب. عدم مقدرة المرشح المالية على تحمل تكلفة مدير الحملة الانتخابية.
 - ج. عدم تحليل المرشح استراتيجياته والتعرف على نقاط الضعف ونقاط القوة لديه؛ مما يجعله مدركاً أهمية وجود متخصص لإدارة حملته الانتخابية.

2- مسؤوليات مدير الحملة الانتخابية

ك	%	هل إدارة الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي إحدى مسؤوليات مدير حملتك الانتخابية
47	58.02	نعم
23	28.40	لا
11	13.58	لم يحدد
81	100.00	المجموع

الجدول رقم 15 مسؤولية مدير الحملة الانتخابية

يتبين من الجدول رقم 15 أن 47 مبحوثًا بنسبة 58.02% يعتقدون أن إدارة الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي إحدى مسؤوليات مدير الحملة الانتخابية، في حين أن 23 مبحوثًا بنسبة 28.40% يعتقدون أن إدارة الحملة الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي ليست من مهام مدير الحملة الانتخابية، ولم يذكر 11 مبحوثًا بنسبة 13.58% رأيًا في مسؤولية مدير الحملة الانتخابية تجاه إدارة الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي. انظر الشكل رقم 26.



الشكل 26 مسؤولية مدير الحملة الانتخابية

مما يشير إلى أن:

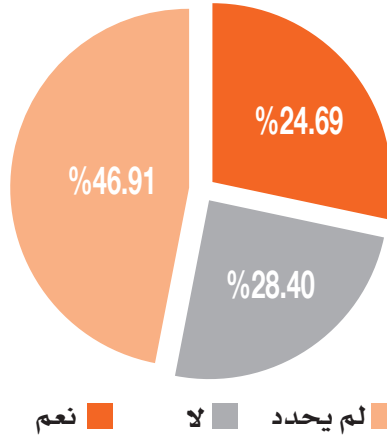
1. أكثر من نصف أفراد العينة وبنسبة 58.02% يعتقدون أن من مسؤوليات مدير الحملة الانتخابية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يفسر لجوء المرشح للاستعانة بشخص واحد يقوم بجميع مهام الحملة الانتخابية بسبب ارتفاع تكلفة الاستعانة بأكثر من متخصص للقيام بأدوار متعددة لتخفيض نفقات الحملة الانتخابية.

3- الاستعانة بأحد المتخصصين في إدارة الحملة الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي

هل استعنت بأحد المتخصصين في إدارة حملتك الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
نعم	20	24.69
لا	23	28.40
لم يحدد	38	46.91
المجموع	81	100.00

الجدول رقم 16 استعانة المرشحين بمتخصصين لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول رقم 16 أن 38 مبحوثاً بوزن نسبي 46.91% لم يحددوا أنهم استعانوا بمتخصصين لإدارة حملاتهم الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين بيّن 23 مبحوثاً بوزن نسبي 28.40% أنهم لم يستعينوا بمتخصصين لإدارة حملاتهم الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأفاد 20 مبحوثاً بوزن نسبي 24.69% أنهم استعانوا بمتخصصين لإدارة حملاتهم الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. انظر الشكل رقم 27.



الشكل 27 استعانة المرشحين بمتخصصين لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي

مما يشير إلى أن:

1. معظم أفراد العينة لا ترى أهمية للاستعانة بأحد المتخصصين لإدارة الحملة الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويرى الباحث أنه بدخول الوسائل التكنولوجية الحديثة مجال التسويق السياسي والانتخابات بشكل خاص، لا يكفي أن يعرف المرشح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بل يجب أن يعرف كيف يوظفها في حملته، ناهيك عن أن استخدامها يتطلب أن يكون المرشح متمكناً من استخدامها بشكل محترف؛ فالحملة الانتخابية تحولت إلى المهنة في جميع مفاصل التسويق السياسي في العديد من دول العالم، وتوجه المرشحون حول العالم إلى الاعتماد على المهنيين Professionals⁽¹⁰²⁾، حيث إن الاحترافية Professionalization، والإبداع أصبحا مطلبين لنجاح الحملات الانتخابية المعاصرة⁽¹⁰³⁾.

102- Maarek, P. J., "Campaign Communication & Political Marketing". United Kingdom: Wiley - Blackwell, p. 67. 2011.

103- Butler, D. & Ranney, A., "Electioneering". Oxford: Clarndon Press. 1992.

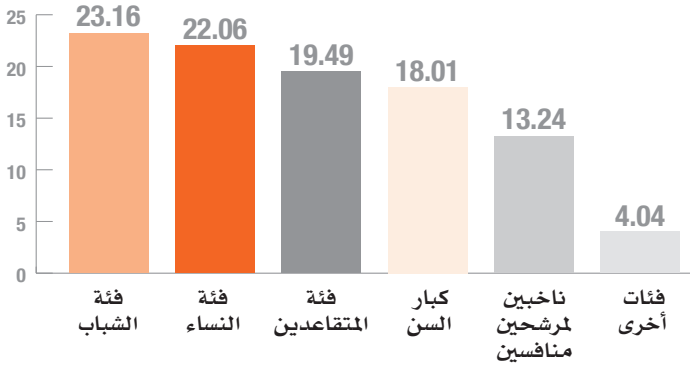
ثالثاً: بيانات استهداف المرشحين ناخبهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1- فئات الناخبين التي استهدفها المرشحون عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرتبة	%	ك	الفئة
1	23.16	63	فئة الشباب
2	22.06	60	فئة النساء
3	19.49	53	فئة المتقاعدين
4	18.01	49	كبار السن
5	13.24	36	ناخبين لمرشحين منافسين
6	4.04	11	فئات أخرى
	100.00	272	المجموع

الجدول رقم 17 استهداف المرشحين فئات الناخبين عبر وسائل التواصل مرتبة تنازلياً

يتضح من الجدول رقم 17 أن فئة الشباب جاءت في المرتبة الأولى، حيث أفاد 63 مبحوثاً بوزن نسبي 23.16% أنهم استهدفوا فئة الشباب في حملتهم الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أفاد 60 مبحوثاً بوزن نسبي 22.06% أنهم استهدفوا فئة النساء، ثم فئة المتقاعدين بعدد 53 مبحوثاً بوزن نسبي 19.49%، تليها فئة كبار السن بعدد 49 مبحوثاً ووزن نسبي 18.01% تليها فئة ناخبين لمرشحين منافسين بعدد 36 مبحوثاً ووزن نسبي 13.24% وأخيراً فئات أخرى بعدد 11 مبحوثاً بوزن نسبي 4.04%. انظر الشكل رقم 28.



الشكل 28 استهداف المرشحين فئات الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مما يشير إلى أن:

1. الاهتمام من قبل المرشحين كان بفئة الشباب وفئة النساء وفئة المتقاعدين.

2. استهداف فئات الشباب يرجع - في رأي الباحث - إلى:

أ. إدراك المرشحين أن فئة الشباب تشكل النسبة العظمى من المجتمع البحرين بشكل عام والناخبين بشكل خاص.

ب. أن فئة الشباب فئة يمكن الاعتماد على أصواتها في هذه الانتخابات الحالية والانتخابات المستقبلية لصغر سنهم، إذا ما استطاع المرشح جذبهم وزرع الولاء له وللجمعية السياسية فيهم.

ت. أن الناخبين الشباب ومن خلال ما بينه العديد من الدراسات يستقون معلوماتهم حول الانتخابات من مواقع التواصل الاجتماعي مما دفع المرشحين إلى استخدام هذه الوسيلة للتواصل معهم.

3. استهداف فئة النساء يرجع - في رأي الباحث - إلى:

أ. التوجه العام في مملكة البحرين ودول مجلس التعاون لتمكين المرأة.

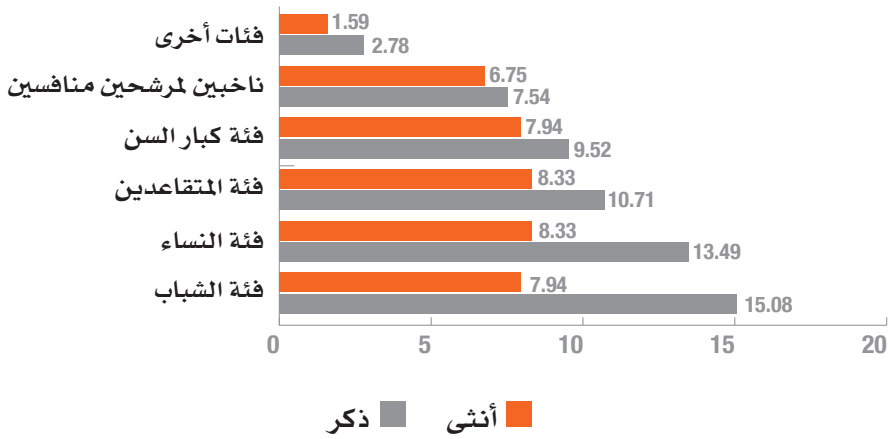
- ب. أن نسبة النساء في مملكة البحرين تشكل قرابة 50% من المجتمع البحرينى، وإقناعهن بالتصويت للمرشح يرفع نسبة أصواته.
4. استهداف المتقاعدين يرجع - في رأي الباحث - إلى:
- أ. الاهتمام الكبير من قبل الدولة من جهة والمجتمع من جهة أخرى بهذه الفئة لتزايد حجمها عاماً بعد عام، مما دفع المرشحين لاستهدافها بدعوتها إلى حضور لقاءات المرشح وناخبيه ومن خلال التواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
5. استهداف فئة الشباب وفئة النساء وفئة المتقاعدين يعبر عن توجه المرشح نحو التنمية والتعليم والصحة والإسكان، وهو توجه يعكس القيم الأنثوية في التسويق السياسي، التي يمكن ملاحظتها في البرامج الانتخابية والشعارات السياسية التي يرفعها بعض المرشحين لتعكس توجههم نحو التنمية، مما يؤكد أن الانتخابات في مملكة البحرين بشكل عام والمرشحين بشكل خاص والمرشحات بشكل أدق اختطت لها فلسفة ومنهجاً قائماً على التنمية وتكوين العلاقات.
6. استهداف ناخبين لمرشحين منافسين يأتي أقل أهمية من باقي الفئات التي يستهدفها المرشحون.
7. استهداف المرشحين لناخبي المرشحين المنافسين جاء ليبدل على عدم استخدام المرشحين لاستراتيجيات المواجهة في وسائل التواصل الاجتماعي، وتفضيلهم الاستراتيجية الدبلوماسية التي تقوم على العلاقات بين أطراف العملية الانتخابية وعلى رأسها المرشحون المنافسون.

2- فئات الناخبين التي استهدفها المرشحون بحسب الجنس

المجموع	فئات أخرى		ناخبين مرشحين منافسين		فئة كبار السن		فئة المتقاعدين		فئة النساء		فئة الشباب			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
59.13	149	2.78	7	7.54	19	9.52	24	10.71	27	13.49	34	15.08	38	ذكر
		6		5		4		3		2		1		الرتبة
40.87	103	1.59	4	6.75	17	7.94	20	8.33	21	8.33	21	7.94	20	أنثى
		6		5		3		1		1		3		الرتبة
100.00	252	4.37	11	14.29	36	17.46	44	19.05	48	21.83	55	23.02	58	المجموع

الجدول رقم 18 استهداف المرشحين بحسب الجنس فئات الناخبين عبر وسائل التواصل

يتبين من الجدول رقم 18 أن فئة الشباب جاءت في المرتبة الأولى لدى الذكور في استهدافهم للناخبين، فقد أفاد 38 مبحوثاً بوزن نسبي 15.08% أنهم استهدفوا فئة الشباب، تليها فئة النساء بعدد 34 مبحوثاً بوزن نسبي 13.49%، ثم فئة المتقاعدين بعدد 27 مبحوثاً بوزن نسبي 10.71%، ثم فئة كبار السن بعدد 24 مبحوثاً بوزن نسبي 9.52%، تليها فئة ناخبي مرشحين منافسين بعدد 19 مبحوثاً بوزن نسبي 7.54% وأخيراً فئات أخرى بعدد 7 مبحوثين وبوزن نسبي 2.78%. في حين جاءت فئة النساء وفئة المتقاعدين في المرتبة الأولى في استهداف المرشحات بعدد 21 مبحوثة بوزن نسبي 8.33% لكل فئة منهما، تليها فئة الشباب وفئة كبار السن بعدد 20 مبحوثة بوزن نسبي 7.94% لكل من هاتين الفئتين، تليها فئة ناخبين مرشحين منافسين بعدد 17 مبحوثة بوزن نسبي 6.75% وفئات أخرى بعدد 4 مبحوثات بوزن نسبي 1.59%. انظر الشكل رقم 29.



الشكل 29 استهداف المرشحين والمرشحات فئات الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مما يشير إلى أن:

1. المرشحات استهدفن فئة النساء لثقتهن بأن الناخبات وخاصة من فئة الشباب سيصوتن لهن.
2. فوز ثلاث مرشحات ووصولهن إلى المجلس النيابي بعد الانتخابات النيابية في 2014 شجع المرشحات لاستهداف الناخبات اللاتي كان لتصويتهن للمرأة في الانتخابات النيابية 2014 أثره الفعال.
3. المرشحين والمرشحات يمارسون جميعاً استراتيجية بعيدة عن المواجهة، ويمكن القول إنهم يستخدمون استراتيجية دبلوماسية، فبالرغم من أن باقي المرشحين في دائرة المرشح يعتبرونه منافساً، والفوز عليه مكسب ونصر، غير أن المرشحين والمرشحات يلتزمون بما يمكن أن يطلق عليه ميثاق شرف غير مكتوب أملتته عليهم ثقافة المجتمع البحريني.

3- فئات الناخبين التي استهدفها المرشحون حسب انتماءاتهم السياسية

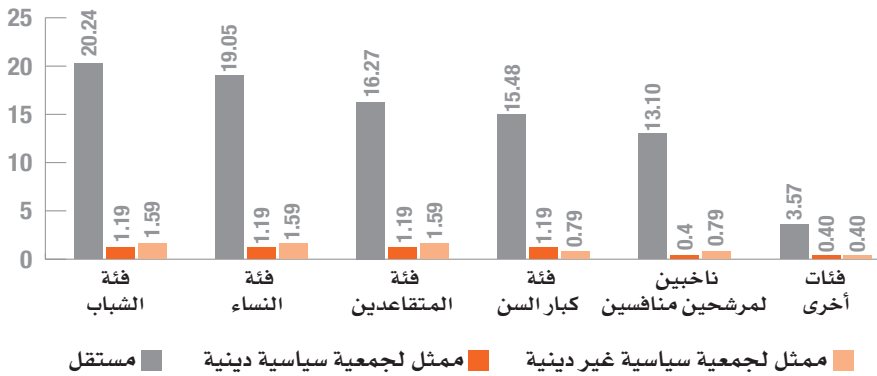
المجموع	فئات أخرى		ناخبين لمرشحين منافسين		فئة كبار السن		فئة المتقاعدين		فئة النساء		فئة الشباب			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
87.70	221	3.57	9	13.10	33	15.48	39	16.27	41	19.05	48	20.24	51	مستقل
		6		5		4		3		2		1		الرتبة
5.56	14	0.40	1	0.40	1	1.19	3	1.19	3	1.19	3	1.19	3	ممثل لجمعية سياسية دينية
		5		5		1		1		1		1		الرتبة
6.75	17	0.40	1	0.79	2	0.79	2	1.59	4	1.59	4	1.59	4	ممثل لجمعية سياسية غير دينية
		6		5		4		1		1		1		الرتبة
100.00	252	4.37	11	14.29	36	17.46	44	19.05	48	21.83	55	23.02	58	المجموع

الجدول رقم 19 استهداف المرشحين بحسب انتمائهم السياسي فئات الناخبين

يتبين من الجدول رقم 19 أن استهداف فئات الناخبين كان يسير بحسب أولويات لدى المرشحين المستقلين، فجاءت فئة الشباب في المرتبة الأولى بعدد 51 مبحوثًا بوزن نسبي 20.24%، ثم فئة النساء بعدد 48 مبحوثًا بوزن نسبي 19.05%، تليها فئة المتقاعدين بعدد 41 مبحوثًا بوزن نسبي 16.27%، ثم فئة كبار السن بعدد 39 مبحوثًا بوزن نسبي 15.48%، ثم ناخبين لمرشحين منافسين بعدد 33 مبحوثًا بوزن نسبي 13.10% ثم استهداف فئات أخرى بعدد 9 مبحوثين بوزن نسبي 3.57%.

في حين أن مرشحي الجمعيات السياسية الدينية جاء استهدافهم فئات الشباب والنساء والمتقاعدين وكبار السن في الرتبة الأولى بعدد 3 مبحوثين لكل فئة من هذه الفئات بوزن نسبي 1.19%، تليها فئات ناخبين لمرشحين منافسين وفئات أخرى بواقع مبحوث واحد لكل فئة ووزن نسبي 0.40%.

كما أن مرشحي الجمعيات السياسية غير الدينية جاء استهدافهم فئات الشباب والنساء والمتقاعدين في الرتبة الأولى بعدد 4 مبحوثين وبوزن نسبي 1.59% لكل فئة، ثم فئة كبار السن وفئة ناخبين لمرشحين منافسين بعدد مبحوثين اثنين ووزن نسبي 0.79%، وأخيراً فئات أخرى بعدد مبحوث واحد ووزن نسبي 0.40%. انظر الشكل رقم 30.



الشكل 30 استهداف المرشحين بحسب انتمائهم السياسي فئات الناخبين

مما يشير إلى:

1. اهتمام المرشحين المستقلين بفئة الشباب والنساء والمتقاعدين بشكل ملاحظ بسبب أن هذه الفئات تشكل النسبة العظمى من المجتمع البحريني والناخبين بشكل خاص.
 2. أن الجمعيات السياسية الدينية والجمعيات السياسية غير الدينية تعاملت مع فئة الشباب وفئة النساء وفئة المتقاعدين بشكل متساو، ويعتقد الباحث أن ذلك يرجع إلى الفلسفة والمنهج الذي تطبقه هذه الجمعيات السياسية لسبيين:
- السبب الأول أن استراتيجية استهداف فئات الناخبين قرار يحتاج

إلى أن يتخذ في غرفة قيادة الجمعية وعبر القيادات والزعامات في الجمعية. والثاني أن الجمعيات السياسية تعتمد على فلسفة (خذ المنتج أو اتركه)، وهم بذلك يروجون لمنتج قد لا يرغب الناخب في شرائه. وطرح هذه الجمعيات لمنتجهم لا يستهدف فئة معينة أو يركزون على فئة محددة من الناخبين، بل على المجتمع بشكل شامل. وهي فلسفة لا يرغب الناخب في قبولها.

3. أن الجمعيات السياسية الدينية والجمعيات السياسية غير الدينية لم تستهدف فئات الناخبين بشكل ممنهج، إنما تعاملوا مع الناخبين كسوق شاملة من دون تقسيم أو استهداف في وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا ما يرجحه الباحث.

رابعاً: بيانات الرسائل التي أرسلها المرشحون والمرشحات إلى ناخبهم عبر وسائل التواصل

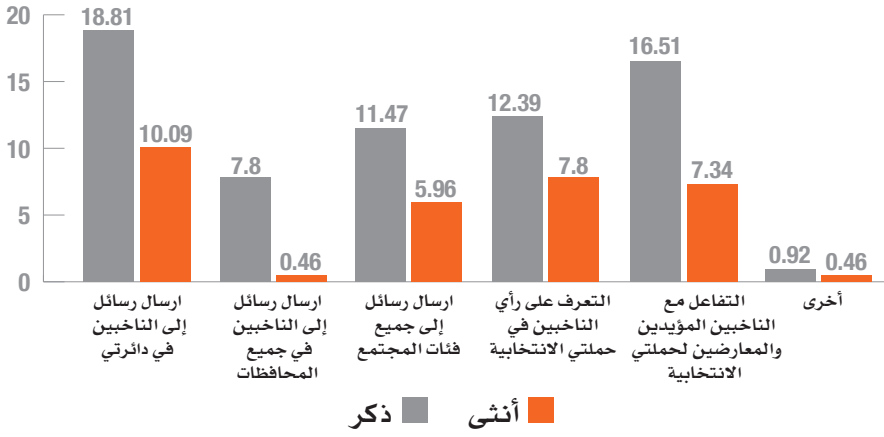
1- أهداف الرسائل التي أرسلها المرشحون والمرشحات إلى ناخبهم

المجموع	أخرى		التفاعل مع الناخبين المؤيدين والمعارضين لحملي الانتخابية		التعرف على رأي الناخبين في حملي الانتخابية		إرسال رسائل إلى جميع فئات المجتمع		إرسال رسائل إلى الناخبين في جميع المحافظات		إرسال رسائل إلى الناخبين في دائرتي			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
67.9	148	0.92	2	16.51	36	12.39	27	11.47	25	7.80	17	18.81	41	ذكر
		6		2		3		4		5		1		الرتبة
32.1	70	0.46	1	7.34	16	7.80	17	5.96	13	0.46	1	10.09	22	أنثى
		5		3		2		4		5		1		الرتبة
100.0	218	1.38	3	23.85	52	20.18	44	17.43	38	8.26	18	28.90	63	المجموع

الجدول رقم 20 رسائل المرشحين الموجهة إلى الناخبين

يوضح الجدول رقم 20 أن 41 مبحوثاً من الذكور بوزن نسبي 18.81% أرسلوا رسائلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع

الناخبين في دوائرهم، يليهم 36 مبحوثاً بوزن نسبي 16.51% أرسلوا رسائلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التفاعل مع الناخبين المؤيدين والمعارضين لحملاتهم الانتخابية، في حين أن 27 مبحوثاً بوزن نسبي 12.39% ذكروا أنهم يهدفون إلى التعرف على رأي الناخبين في حملتهم الانتخابية، ويبن 25 مبحوثاً بوزن نسبي 11.47% أن هدفهم من إرسال رسائلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى التوصل مع جميع فئات المجتمع، والحكومة، والإعلام، والمنافسين، في حين ذكر 17 مبحوثاً بوزن نسبي 7.80% أنهم أرسلوا رسائلهم إلى الناخبين في جميع محافظات مملكة البحرين، وذكر مبحوثان اثنان بوزن نسبي 0.92% أنهما كانت لهما أهداف أخرى من إرسال رسائلهما عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما كشفت البيانات في الجدول رقم 20 أن 22 مبحوثاً بوزن نسبي 10.09% هدفن من إرسال رسائلهن عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى التواصل مع الناخبين في دوائرهن في المقام الأول وأن 17 مبحوثاً بوزن نسبي 7.80% كان هدفهن في المرتبة الثانية التعرف على رأي الناخبين في حملتهن الانتخابية، ثم جاء التفاعل مع الناخبين المؤيدين والمعارضين لحملتهن الانتخابية بعدد 16 مبحوثاً بوزن نسبي 7.34%، يليه إرسال رسائل إلى جميع فئات المجتمع بعدد 13 مبحوثاً بوزن نسبي 5.96%، ثم إرسال رسائل إلى جميع الناخبين في جميع محافظات البحرين، وأهداف أخرى بواقع مبحوثاً واحدة وبوزن نسبي 0.46% لكل من هذين الهدفين. انظر الشكل رقم 31.



الشكل 31 أهداف رسائل المرشحين الموجهة إلى الناخبين

مما يشير إلى أن:

1. المرشحين والمرشحات يهدفون إلى التواصل مع الناخبين في دوائرهم.
2. المرشحين يسعون من خلال التواصل مع الناخبين إلى فتح حوارات مع المؤيدين والمعارضين، أكثر من المرشحات.
3. المرشحات تجنبن الدخول في حوارات ونقاش مع الناخبين حول برامجهن الانتخابية.
4. المرشحات يسعين إلى التعرف على نقاط الضعف ونقاط القوة في حملاتهن الانتخابية، وتعديل أي انحراف من خلال التغذية الراجعة التي توفرها تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على رأي الناخبين في حملاتهن.
5. المرشحين والمرشحات بتركيزهم على الناخبين في دوائرهم لم يكن من أهدافهم الرئيسية التواصل مع أطراف المصالح، والحكومة، والإعلام، والمنافسين، مما يفوت عليهم فرصة الحصول على دعم من هذه الأطراف. ولا شك أن الناخبين في دائرة المرشح هم هدفه الرئيس

والنهائي من حملته الانتخابية، غير أن باقي الأطراف لهم اهتمامات في فوز المرشح الذي يحقق لهم أهدافهم.

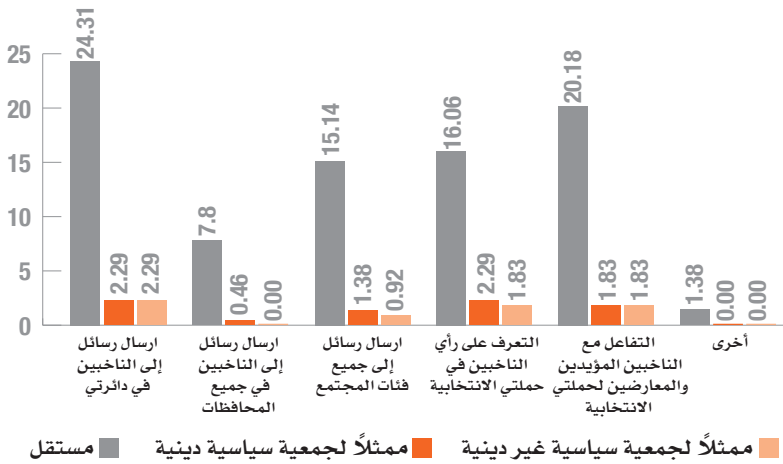
2- أهداف الرسائل التي أرسلها المرشحون بحسب انتمائهم السياسي إلى ناخبهم

المجموع	أخرى		التفاعل مع الناخبين المؤيدين والمعارضين لحملي الانتخابية		التعرف على رأي الناخبين في حملي الانتخابية		إرسال رسائل إلى جميع فئات المجتمع		إرسال رسائل إلى الناخبين في جميع المحافظات		إرسال رسائل إلى الناخبين في دائرتي			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
84.86	185	1.38	3	20.18	44	16.06	35	15.14	33	7.80	17	24.31	53	مستقل
		6		2		3		4		5		1		الرتبة
8.26	18	0.00	0	1.83	4	2.29	5	1.38	3	0.46	1	2.29	5	ممثل لجمعية سياسية دينية
		6		3		1		4		5		1		الرتبة
6.88	15	0.00	0	1.83	4	1.83	4	0.92	2	0.00	0	2.29	5	ممثل لجمعية سياسية غير دينية
		6		2		2		4		5		1		الرتبة
100.00	218	1.38	3	23.85	52	20.18	44	17.43	38	8.26	18	28.90	63	المجموع

الجدول رقم 21 رسائل المرشحين بحسب انتمائهم السياسي الموجهة إلى الناخبين

يوضح الجدول رقم 21 أن إرسال رسائل إلى الناخبين في دائرة المرشح جاءت في المرتبة الأولى عند المرشحين المستقلين بعدد 53 مبحوثاً بوزن نسبي 24.31%، يليه التفاعل مع الناخبين المؤيدين والمعارضين لحملة المرشح الانتخابية بعدد 44 مبحوثاً بوزن نسبي 20.18%، ثم التعرف على رأي الناخبين في حملة المرشح الانتخابية بعدد 35 مبحوثاً بوزن نسبي 16.06%، يليه إرسال رسائل إلى جميع فئات المجتمع، والحكومة، والإعلام... وغيرها بعدد 33 مبحوثاً بوزن نسبي 15.14%، ثم إرسال رسائل

إلى جميع الناخبين في جميع محافظات البحرين بعدد 17 مبحوثًا بوزن نسبي 7.80%، ثم أخرى بعدد 3 مبحوثين ووزن نسبي 1.38%. في حين ذكر 5 مبحوثين ممثلين لجمعيات سياسية دينية بوزن نسبي 2.29% أنهم قاموا بإرسال رسائل إلى الناخبين في الدائرة، والتعرف على رأي الناخبين في الحملة الانتخابية لكل من هذين الهدفين، يليه التفاعل مع المؤيدين والمعارضين لحملة الانتخابية بعدد 4 مبحوثين ووزن نسبي 1.83%، يليه إرسال رسائل إلى جميع فئات المجتمع بعدد 3 مبحوثين ووزن نسبي 1.38%، ثم إرسال رسائل إلى الناخبين في جميع المحافظات بعدد مبحوث واحد ووزن نسبي 0.46%. كما ذكر 5 مبحوثين تابعين لجمعيات سياسية غير دينية بوزن نسبي 2.29% أنهم أرسلوا رسائلهم لناخبيهم في الدائرة، يليه التعرف على رأي الناخبين في حملاتهم الانتخابية، والتفاعل مع المؤيدين والمعارضين لحملة المرشحين الانتخابية بعدد 4 مبحوثين ووزن نسبي 1.83%، يليه إرسال رسائل إلى جميع فئات المجتمع بعدد مبحوثين ووزن نسبي 0.92%. انظر الشكل رقم 32.



الشكل 32 أهداف رسائل المرشحين بحسب انتمائهم السياسي الموجهة إلى الناخبين

مما يشير إلى أن:

1. المرشحين المستقلين والمرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية وجمعيات سياسية غير دينية اهتموا بالناخبين الذين هم هدفهم الرئيس والنهائي.
2. استهداف الناخبين في الدوائر الأخرى جاء في أسفل قائمة أهداف الرسائل التي أرسلها المرشحون المستقلون والمرشحون المنتمون إلى جمعيات سياسية دينية وجمعيات سياسية غير دينية؛ وقد يعود ذلك إلى عدم إدراك المرشحين بأهمية توصيات Mouth-Word للترويج في الحملات الانتخابية للمرشح.
3. المرشحين المستقلين والمرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية وجمعيات سياسية غير دينية استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي بشكل حقق لهم التفاعل مع الناخبين وتوفر لهم التغذية الراجعة

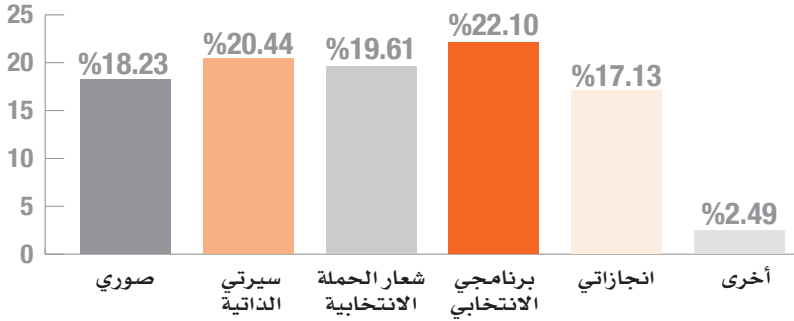
Feedback من خلال فتح حوارات والتعرف على نقاط الضعف والقوة في الحملة الانتخابية.

3- مضمون رسائل المرشحين إلى ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرتبة	%	ك	رسائل المرشح عبر وسائل التواصل الاجتماعي
4	18.23	66	صوري
2	20.44	74	سيرتي الذاتية
3	19.61	71	شعار الحملة الانتخابية
1	22.10	80	برنامجي الانتخابي
5	17.13	62	إنجازاتي
6	2.49	9	أخرى
	100.00	362	المجموع

الجدول رقم 22 مضمون رسائل المرشحين الموجهة إلى الناخبين عبر وسائل التواصل

يوضح الجدول رقم 22 أن 80 مبحوثاً بوزن نسبي 22.10% أفادوا أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لعرض برامجهم الانتخابية، وأفاد 74 مبحوثاً بوزن نسبي 20.44% أنهم عرضوا سيرهم الذاتية، وبيّن 71 مبحوثاً بوزن نسبي 19.61% أنهم عرضوا شعار الحملة الانتخابية، في حين بيّن 66 مبحوثاً بوزن نسبي 18.23% أنهم عرضوا صورهم، وذكر 62 مبحوثاً بوزن نسبي 17.13% أنهم عرضوا إنجازاتهم، في حين بيّن 9 مبحوثين بوزن نسبي 2.49% أنهم عرضوا موضوعات أخرى. انظر الشكل رقم 33.



الشكل 33 مضمون رسائل المرشحين الموجهة إلى الناخبين عبر وسائل التواصل

مما يشير إلى أن:

1. البرامج الانتخابية والسيرة الذاتية كانت هي الموضوعات الأهم التي يعتقد المبحوثون أنها تهم الناخب، ووسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة المناسبة لعرض هذه الموضوعات.
2. صور المرشح وإنجازاته وموضوعات أخرى جاءت في أسفل الترتيب.
3. أن اهتمام المرشحين بالبرنامج الانتخابي وعرضه عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي توفر له سرعة وصول هذه الموضوع إلى الناخب كان اهتماماً بالغاً، وحقق جذب الناخبين، ووفر المعلومات التي في اعتقاد المرشح أنها تهمه.

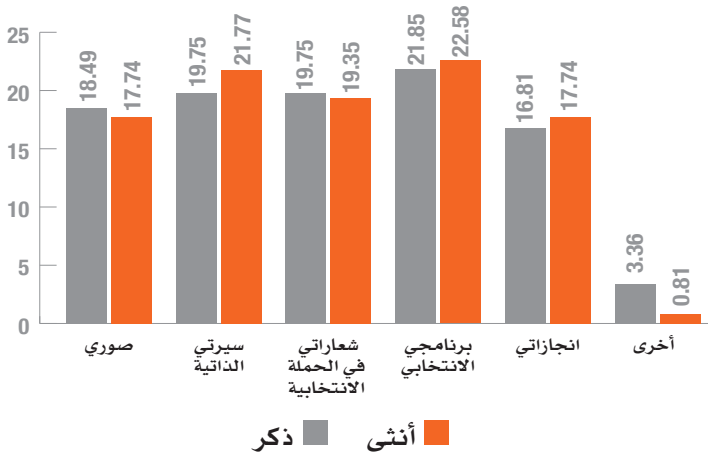
4- مضمون رسائل المرشحين بحسب الجنس إلى ناخبهم

المجموع	الرتبة		أنثى		الرتبة	ذكر		
	%	ك	%	ك		%	ك	
18.23	66	4	17.74	22	4	18.49	44	صوري
20.44	74	2	21.77	27	2	19.75	47	سيرتي الذاتية
19.61	71	3	19.35	24	2	19.75	47	شعاراتي في الحملة الانتخابية
22.10	80	1	22.58	28	1	21.85	52	برنامجي الانتخابي
17.13	62	4	17.74	22	5	16.81	40	إنجازاتي
2.49	9	6	0.81	1	6	3.36	8	أخرى
100.00	362		100.00	124		100.00	238	المجموع

الجدول رقم 23 مضمون رسائل المرشحين بحسب الجنس إلى ناخبهم

يوضح الجدول رقم 23 أن البرنامج الانتخابي جاء في المرتبة الأولى في ترتيب العناصر التي يرسلها المرشحون عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدد 52 مبحوثاً ووزن نسبي 21.85% تليه سيرة المرشح الذاتية وشعار حملته الانتخابية بعدد 47 مبحوثاً ووزن نسبي 19.75% لكل عنصر منهما، ثم صور المرشح بعدد 44 مبحوثاً ووزن نسبي 18.49%، ثم إنجازات المرشح بعدد 40 مبحوثاً ووزن نسبي 16.81% ثم عناصر أخرى بعدد 8 مبحوثين ووزن نسبي 3.36%.

أما ترتيب العناصر المرسله من المرشحات فكانت: في المرتبة الأولى البرنامج الانتخابي بعدد 28 مبحوثة ووزن نسبي 22.58%، تليه سيرة المرشحة الذاتية بعدد 27 ووزن نسبي 21.77%، يليها شعار المرشحة الانتخابي بعدد 24 ووزن نسبي 19.35%، تليه صور المرشحة وإنجازاتها بعدد 22 مبحوثة ووزن نسبي 17.74% لكل عنصر منهما، وعناصر أخرى بعدد مبحوثة واحدة ووزن نسبي 0.81%. انظر الشكل رقم 34.



الشكل 34 مضمون رسائل المرشحين بحسب الجنس إلى ناخبيهم

مما يشير إلى أن:

1. المرشحين والمرشحات يعتقدون أهمية إرسال البرنامج الانتخابي والسير الذاتية ليتعرف الناخب على ما يمكن أن يقوم به المرشح.
2. المرشحين والمرشحات اهتموا بالبرنامج الانتخابي وأن شعار المرشح وصورته تكون صورة ذهنية يحاول أن يرسلها المرشح إلى الناخب عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

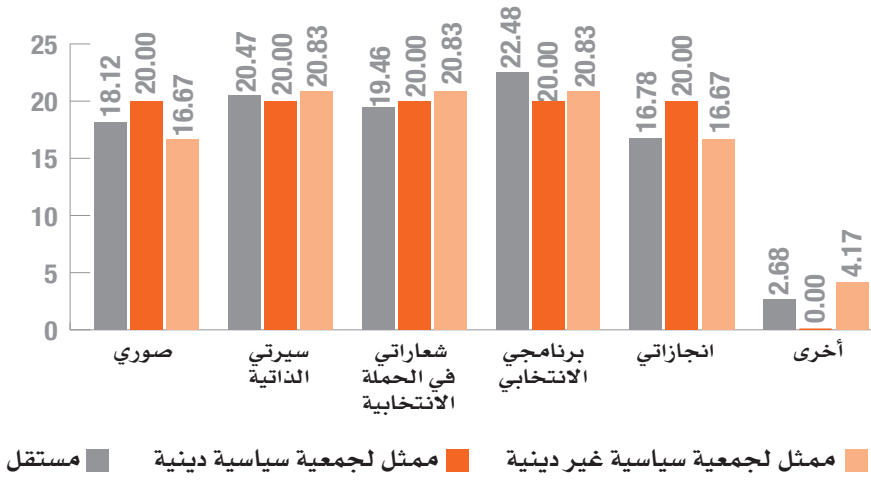
5- مضمون رسائل المرشحين حسب انتماءاتهم السياسية إلى ناخبهم

المجموع		الرتبة	ممثل لجمعية سياسية غير دينية		الرتبة	ممثل لجمعية سياسية دينية		الرتبة	مستقل		رسائل المرشح إلى الناخبين
%	ك		%	ك		%	ك		%	ك	
18.23	66	4	16.67	4	1	20.00	8	4	18.12	54	صوري
20.44	74	1	20.83	5	1	20.00	8	2	20.47	61	سيرتي الذاتية
19.61	71	1	20.83	5	1	20.00	8	3	19.46	58	شعاراتي في الحملة الانتخابية
22.10	80	1	20.83	5	1	20.00	8	1	22.48	67	برنامجي الانتخابي
17.13	62	4	16.67	4	1	20.00	8	5	16.78	50	إنجازاتي
2.49	9	6	4.17	1	0	0.00	0	6	2.68	8	أخرى
100.00	362		100.00	24		100.00	40		100.00	298	المجموع

الجدول رقم 24 مضمون رسائل المرشحين بحسب انتمائهم السياسي

توضح البيانات في الجدول رقم 24 أن ترتيب العناصر التي يرسلها المرشح المستقل هو: البرنامج الانتخابي جاء في المرتبة الأولى بعدد 67 مبحوثاً بوزن نسبي 22.48%، تليه سيرة المرشح الذاتية بعدد 61 مبحوثاً وبوزن نسبي 20.47%، تليها شعارات الحملة الانتخابية بعدد 58 مبحوثاً وبوزن نسبي 19.46%، ثم صور المرشح بعدد 54 مبحوثاً وبوزن نسبي 18.12% تليها إنجازات المرشح بعدد 50 مبحوثاً وبوزن نسبي 16.78%، ثم عناصر أخرى بعدد 8 مبحوثين ووزن نسبي 2.68%. أما المرشحون المنتمون إلى جمعيات سياسية دينية فقد جاء ترتيب العناصر التي يرسلونها هو: صور المرشح، وسيرته الذاتية، وشعارات حملته الانتخابية وبرنامجته الانتخابية وإنجازاته بعدد 8 مبحوثين بوزن نسبي 20.00% لكل عنصر منها، ولم يحدد أي مرشح منتم إلى جمعيات سياسية ما إذا كان يرسل أي عناصر أخرى. أما المرشحون المنتمون إلى جمعيات سياسية غير دينية فعلى النحو التالي: سيرته الذاتية، وشعارات حملته الانتخابية وبرنامجته

الانتخابي بعدد 5 مبحوثين ووزن نسبي 20.83%، تليه صورة المرشح وإنجازاته بعدد 4 مبحوثين ووزن نسبي 16.67%، ثم عناصر أخرى بعدد مبحوث واحد ووزن نسبي 4.17%. انظر الشكل رقم 35.



الشكل 35 مضمون رسائل المرشحين بحسب انتمائهم السياسي

مما يشير إلى أن المرشحين المستقلين والمرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية والمرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية غير دينية كان تركيزهم على البرنامج الانتخابي والسيرة الذاتية وشعارات المرشح التي يعتقدون أنها تهم الناخب للتعرف على مرشحهم.

خامساً: بيانات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية للمرشحين

1- نتيجة المرشح في الانتخابات وعدد ساعات استخدامه وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد

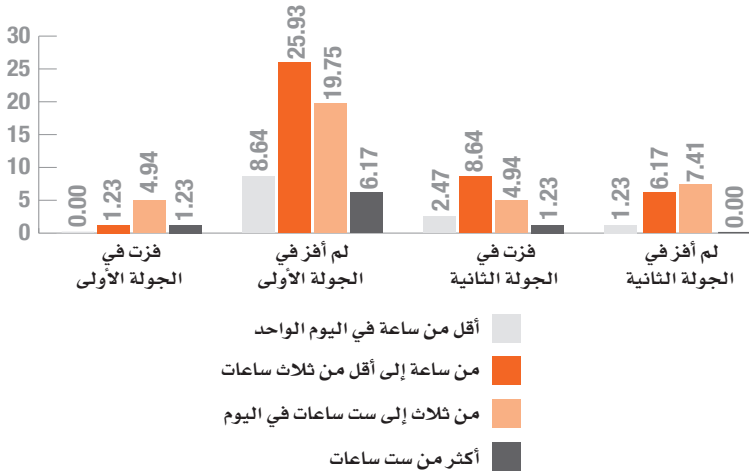
المجموع	لم أفز في الجولة الثانية		فزت في الجولة الثانية		لم أفز في الجولة الأولى		فزت في الجولة الأولى			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
12.35	10	1.23	1	2.47	2	8.64	7	0.00	0	أقل من ساعة في اليوم الواحد
41.98	34	6.17	5	8.64	7	25.93	21	1.23	1	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
37.04	30	7.41	6	4.94	4	19.75	16	4.94	4	من ثلاث ساعات إلى ست ساعات في اليوم
8.64	7	0.00	0	1.23	1	6.17	5	1.23	1	أكثر من ست ساعات
100.00	81	14.81	12	17.28	14	60.49	49	7.41	6	المجموع

الجدول رقم 25 نتيجة المرشح وساعات استخدامه وسائل التواصل في اليوم الواحد

يوضح الجدول رقم 25 أن 34 مبحوثاً بوزن نسبي 41.98% يقضون بين ساعة وأقل من ثلاث ساعات يومياً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع ناخبهم، وأفاد 30 مبحوثاً بوزن نسبي 37.04% يقضون بين ثلاث وست ساعات في التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذكر 10 مبحوثين بوزن نسبي 12.35% أنهم يقضون أقل من ساعة في اليوم للتواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و7 مبحوثين بوزن نسبي 8.64% يقضون أكثر من ست ساعات.

كما يوضح الجدول رقم 25 أن 4 مبحوثين بوزن نسبي 4.94% فازوا من

الجولة الأولى كانوا يقضون ما بين ثلاث وست ساعات يومياً في التواصل مع الناخبين، في حين يرى 21 مبحوثاً بوزن نسبي 25.93% من الذين خرجوا من المنافسة في الجولة الأولى أنهم كانوا يقضون ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً في التواصل مع الناخبين، وبين 7 مبحوثين بوزن نسبي 8.64% من الذين فازوا في الجولة الثانية أنهم كانوا يقضون ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً في التواصل مع الناخبين، وأن 6 مبحوثين بوزن نسبي 7.41% من الذين خرجوا من المنافسة في الجولة الثانية كانوا يقضون من ثلاث إلى ست ساعات يومياً في التواصل مع الناخبين. انظر الشكل رقم 36.



الشكل 36 نتيجة المرشح وعدد الساعات التي يستخدم فيها وسائل التواصل في اليوم الواحد

مما يشير إلى أن:

1. تواصل المرشح مع ناخبيه كان ما بين ساعة وثلاث ساعات يومياً، وهذا ليس بالوقت الكافي ليحقق التواصل أهدافه.
2. ثلاث ساعات إلى ست ساعات يومياً هو وقت مثالي لتواصل المرشح

مع ناخبه عبر وسائل التواصل الاجتماعي إذا ما تم احتساب الوقت الذي يقضيه المرشح في قضاء التزاماته المنزلية والوقت الذي يقضيه في اجتماعاته مع الناخبين؛ فإن الهدف ليس عدد الساعات التي يقضيها المرشح في التواصل مع ناخبه، إنما الهدف هو الكيف ونوعية ما يرسله المرشح على وسائل التواصل الاجتماعي.

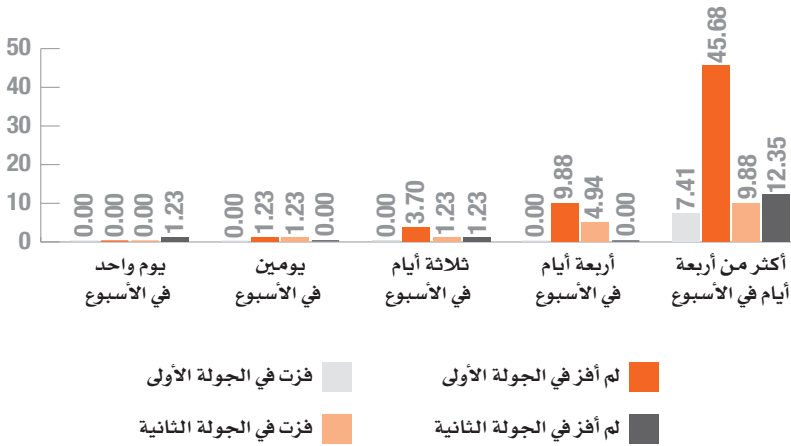
2- نتيجة المرشح في الانتخابات وعدد الأيام التي قضاها في التواصل مع ناخبه في الأسبوع الواحد

المجموع		لم أفز في الجولة الثانية		فزت في الجولة الثانية		لم أفز في الجولة الأولى		فزت في الجولة الأولى		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.23	1	1.23	1	0.00	0	0.00	0	0.00	0	يوم واحد في الأسبوع
2.47	2	0.00	0	1.23	1	1.23	1	0.00	0	يومان في الأسبوع
6.17	5	1.23	1	1.23	1	3.70	3	0.00	0	ثلاثة أيام في الأسبوع
14.81	12	0.00	0	4.94	4	9.88	8	0.00	0	أربعة أيام في الأسبوع
75.31	61	12.35	10	9.88	8	45.68	37	7.41	6	أكثر من أربعة أيام في الأسبوع
100.00	81	14.81	12	17.28	14	60.49	49	7.41	6	المجموع

الجدول رقم 26 نتيجة المرشح والأيام التي يستخدم فيها وسائل التواصل في الأسبوع الواحد

يوضح الجدول رقم 26 أن 61 مبحوثاً بوزن نسبي 75.31% كانوا يقضون أكثر من أربعة أيام في الأسبوع للتواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن 12 مبحوثاً بوزن نسبي 14.81% تواصلوا مع ناخبهم أربعة أيام في الأسبوع، في حين أفاد 5 مبحوثين بوزن نسبي 6.17% أنهم تواصلوا مع ناخبهم ثلاثة أيام في الأسبوع، وبيّن مبحوثان اثنان بنسبة 2.47% أنهما كانا يتواصلان مع ناخبهما يومين في الأسبوع، وذكر مبحوث واحد بوزن نسبي 1.23% أنه كان يتواصل مع ناخبه يوماً

واحدًا في الأسبوع. وأفاد 6 مبحوثين فازوا في الجولة الأولى من الانتخابات بوزن نسبي 7.41% أنهم كانوا يتواصلون مع ناخبهم أكثر من أربعة أيام في الأسبوع، في حين أفاد 37 مبحوثًا لم يفوزوا في الجولة الأولى من الانتخابات بوزن نسبي 45.68% أنهم تواصلوا مع ناخبهم أربعة أيام في الأسبوع، وذكر 8 مبحوثين لم يفوزوا في الجولة الأولى من الانتخابات بوزن نسبي 9.88% أنهم تواصلوا مع ناخبهم أربعة أيام في الأسبوع، و3 منهم بوزن نسبي 3.70% أنهم قضوا ثلاثة أيام في الأسبوع يتواصلون مع ناخبهم، ومبحوث واحد بوزن نسبي 1.23% ذكر أنه كان يتواصل مع ناخبه يومين في الأسبوع. كما أفاد 8 مبحوثين فازوا في الجولة الثانية بنسبة 9.88% أنهم تواصلوا مع ناخبهم أكثر من أربعة أيام في الأسبوع، و4 منهم بوزن نسبي 4.94% ذكروا أنهم تواصلوا مع ناخبهم أربعة أيام في الأسبوع، ومبحوث واحد بوزن نسبي 1.23% تواصل مع ناخبه ثلاثة أيام في الأسبوع، ومبحوث واحد بوزن نسبي 1.23% تواصل مع ناخبه يومين في الأسبوع. كما أفاد 10 مبحوثين لم يفوزوا في الجولة الثانية من الانتخابات بوزن نسبي 12.35% أنهم كانوا يتواصلون أكثر من أربعة أيام في الأسبوع، ومبحوث واحد بنسبة 1.23% كان يتواصل مع ناخبه ثلاثة أيام في الأسبوع، ومبحوث واحد بنسبة 1.23% كان يتواصل مع ناخبه يومًا واحدًا في الأسبوع. انظر الشكل رقم 37.



الشكل 37 نتيجة المرشح وعدد الأيام التي يستخدم فيها وسائل التواصل في الأسبوع الواحد

مما يشير إلى أن:

1. النسبة العظمى من المرشحين الذين لم يحالفهم الحظ وخرجوا من المنافسة في الجولة الأولى قضوا أوقاتاً أكبر في التواصل مع الناخبين.
2. الأيام التي قضاها المرشحون من حيث الكم كافية في التواصل مع ناخبهم، فإن أكثر من ستة أيام كافية إذا ما وُضع في الاعتبار قضاء الأمور الشخصية والأسرية ومقابلة الناخبين في المقر الانتخابي، وإذا ما تم التخطيط لتوظيف هذه الأيام والأوقات بشكل سليم لكي يكون تركيز المرشح في حملته على أهدافٍ خُطط لها مسبقاً.
3. المرشحين الذين فازوا من الجولة الأولى قضوا أكثر من أربعة أيام في الأسبوع في تواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى أن المرشحين أرادوا أن يبينوا أن معظم أوقاتهم خلال الأسبوع في تواصل مع ناخبهم ولم يكن فوزهم محض صدفة.

4. نسبة كبيرة من المرشحين بالرغم من أنهم كانوا يقضون أياماً كثيرة أيام الأسبوع في التواصل مع ناخبهم فإنهم لم يفوزوا في الانتخابات، ويدل ذلك على أنه ليس العبرة في عدد الأيام التي يقضيها المرشح في التواصل مع ناخبه، بل في كيفية إدارة هذا الوقت ليأتي بنتائج إيجابية على حملته الانتخابية.

سادساً: بيانات التخطيط للحملة الانتخابية

يقصد بالتخطيط أنها إجراءات تنظيمية يتم تطبيقها في الحملة الانتخابية للمرشح بشكل يومي⁽¹⁰⁴⁾. والتخطيط يعتبر من خطوات تصميم استراتيجيات الحملة الانتخابية. فالتخطيط يبدأ قبل مدة يستغرق سنوات قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، فيضع المرشح جميع الاحتمالات التي قد تواجهه أثناء حملته الانتخابية، وجميع السيناريوهات التي يقلل بها الضائع من الوقت والجهد والنفقات. لذا فمن المهم أن يضع المرشح كل جهده في هذه المرحلة ويخرج من هذا التخطيط باستراتيجيات تبدأ من تنفيذ هذا التخطيط ولا تنتهي عند انتهاء الانتخابات بل الاستمرار في تواصله مع المجتمع بشكل عام والناخبين بشكل خاص ليستفيد من ذلك عند الترشح في انتخابات مستقبلية.

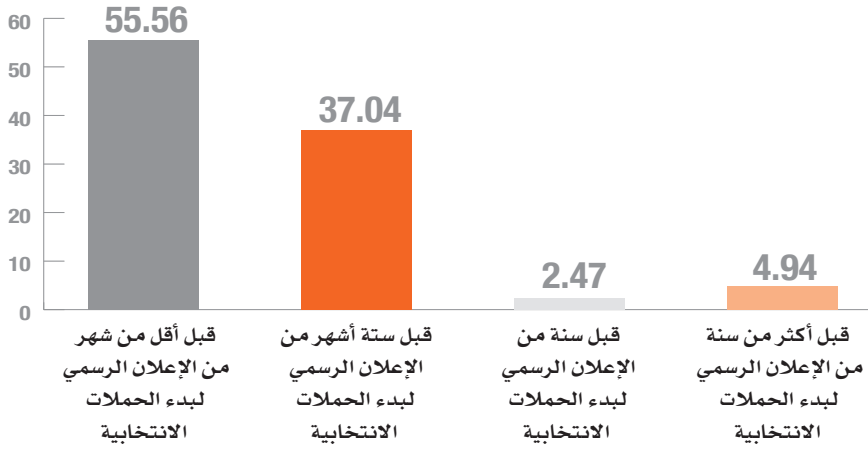
104- Newman, B. I. , "The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy". London: Sage, pp. 38. 1994.

1- الوقت الذي قضاه المرشحون في التخطيط للحملة الانتخابية

الوقت الذي قضاه المرشحون في التخطيط للحملة الانتخابية	ك	%
قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية	45	55.56
قبل ستة أشهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية	30	37.04
قبل سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية	2	2.47
قبل أكثر من سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية	4	4.94
المجموع	81	100.00

الجدول رقم 27 الوقت الذي قضاه المرشحون في التخطيط للحملة الانتخابية

يتضح من الجدول رقم 27 أن 45 مبحوثاً بوزن نسبي 55.56% أفادوا أنهم خططوا لحملاتهم الانتخابية قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، في حين أفاد 30 مبحوثاً بوزن نسبي 37.04% أنهم بدأوا في التخطيط لحملاتهم الانتخابية قبل ستة أشهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، وأفاد مبحوثان اثنان بوزن نسبي 2.47% أنهما بدأ التخطيط لحملتهما الانتخابية قبل سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، كما أفاد 4 مبحوثين بوزن نسبي 4.94% أنهم بدأوا في التخطيط لحملاتهم الانتخابية قبل أكثر من سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية. ويرى الباحث أن أكثر من نصف العينة 55.56% أفادوا أن التخطيط للحملة الانتخابية بدأ قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، وهو وقت قصير لا يكفي لتحديد عناصر الحملة الانتخابية أو وضع استراتيجياتها. انظر الشكل رقم 38.



الشكل 38 تخطيط المرشح لحملة الانتخابية

مما يشير إلى:

1. قلة وعي المرشحين بأهمية التخطيط السليم وأنه يحتاج إلى وقت طويل لتحليل استراتيجية المرشح لنقاط القوة، ونقاط الضعف، والفرص المتاحة، والتهديدات ووضع استراتيجيات لمرحلة ما قبل الانتخابات وأثناء الانتخابات وما بعد الانتخابات.
2. أن التخطيط ليس هو الإعلان الرسمي للحملات الانتخابية، بل التخطيط للحملة الانتخابية يبدأ مبكراً جداً، في حين أن الإعلان الرسمي للحملات الانتخابية هو السماح للمرشح ببدء حملته الانتخابية وتنفيذ خطته. ويكون الإعلان من قبل الجهة المنظمة للانتخابات والتي عادة ما تكون قبل شهر من عملية الاقتراع.
3. أن التخطيط قبل أقل من شهر ليس بالوقت الكافي لتنفيذ حملة انتخابية يسعى المرشح فيها إلى إبراز صورة ذهنية له لدى الناخب تكون بمثابة العلامة التجارية Brand، ودراسة الساحة السياسية بجميع مفرداتها، وتقسيم الناخبين، وتمكين صورته التي أراد أن يثبتها في ذهن الناخب، واستهداف شريحة الناخبين المرغوبة، وتمكين

علامته Brand Positioning. إنَّ المرشح للرئاسة الأمريكية جون كيندي John F. Kennedy ومستشاروه أمضوا قرابة ثلاثة سنوات يخططون لحملة الانتخابية في عام⁽¹⁰⁵⁾ 1960. التخطيط المسبق وبوقت كافٍ بلا شك يوفر الوقت والجهد والنفقات التي يتحملها المرشح. والتخطيط الاستراتيجي يخفض الغموض والضائع من الوقت والنفقات⁽¹⁰⁶⁾. التخطيط من هنا يعني الإجابة عن أسئلة يحتاج المرشح إلى الإجابة عنها قبل الشروع بتنفيذ خطته. تبدأ هذه الأسئلة بماذا يجب أن ينجز؟ ولماذا يجب أن ينجز؟ وكيف ينجز؟⁽¹⁰⁷⁾.

2- الوقت الذي قضاه المرشحون والمرشحات في التخطيط لحملاتهم الانتخابية

المجموع	قبل أكثر من سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية		قبل سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية		قبل ستة أشهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية		قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية		جنس المرشح	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
64.20	52	3.70	3	2.47	2	23.46	19	34.57	28	ذكر
35.80	29	1.23	1	0	0	13.58	11	20.99	17	أنثى
100.00	81	4.94	4	2.47	2	37.04	30	55.56	45	المجموع

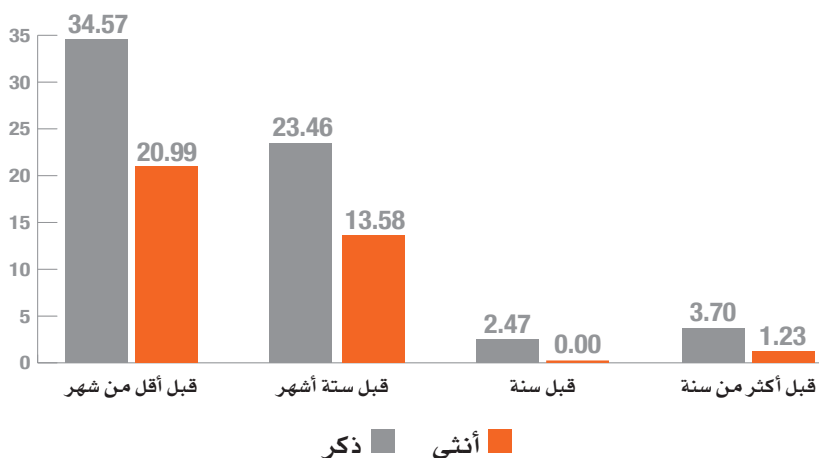
الجدول رقم 28 تخطيط المرشحين بحسب الجنس لحملاتهم الانتخابية

105- White, T. H., "The Making of the President, 1960". New York: Atheneum, pp. 53, 1961.

106- Burton, M. J. & Shea, D. M., "Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art Political Campaign Management" 4th ed.. California: Praeger, pp. 23, 2010.

107- Beaudry, A. & Schaeffer, B., "Winning Local and State Elections". New York: Free Press, pp. 44, 1986.

يوضح الجدول رقم 28 أن 28 مبحوثاً من الذكور بوزن نسبي 34.57% قد خططوا لحملة الانتخابية قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، و 19 مبحوثاً من الذكور بوزن نسبي 23.46% ذكروا أنهم خططوا لحملة الانتخابية قبل ستة أشهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، وأفاد مبحوثان من الذكور بوزن نسبي 2.47% أنهم خططوا قبل سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، في حين ذكر 3 مبحوثين بوزن نسبي 3.70% أنهم خططوا لحملة الانتخابية قبل أكثر من سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية. في حين أفادت 17 مبحوثة بوزن نسبي 20.99% أنهن خططن لحملة الانتخابية قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، بينما ذكرت 11 مبحوثة بوزن نسبي 13.58% أنهن خططن لحملة الانتخابية قبل ستة أشهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، في حين أفادت مبحوثة واحدة بوزن نسبي 1.23% أنها خططت قبل أكثر من سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية. انظر الشكل رقم 39.



الشكل 39 تخطيط المرشحين والمرشحات لحملة الانتخابية

مما يشير إلى أن:

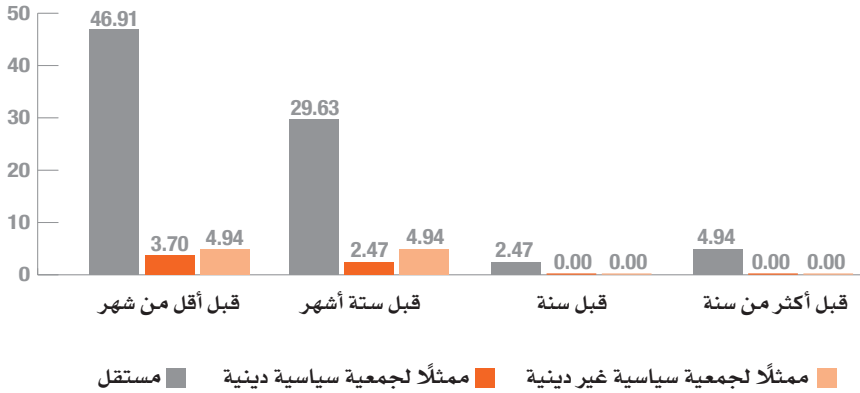
1. المرشحين والمرشحات اتخذوا قرار الترشح في وقت قصير، وهو ما يتنافى مع التفكير العميق في جميع جوانب الحملة الانتخابية التي هي في حاجة إلى وقت أطول لتقليل الأخطاء.
2. قلة وعي المرشحين والمرشحات بأهمية التخطيط المبكر للحملة الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. هناك خلطاً بين الإعلان الرسمي عن بدء الحملة الانتخابية الذي عادة ما يبدأ قبل شهر من عملية الاقتراع، وبين التخطيط للحملة الانتخابية التي تحتاج إلى شهور أو سنوات لإعدادها.

3- الوقت الذي قضاه المرشحون بحسب انتماءاتهم السياسية في التخطيط لحمالاتهم الانتخابية

المجموع	قبل أكثر من سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية		قبل سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية		قبل ستة أشهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية		قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية		الانتماء السياسي للمرشح	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
83.95	68	4.94	4	2.47	2	29.63	24	46.91	38	مستقل
6.17	5	0.00	0	0	0	2.47	2	3.70	3	ممثل لجمعية سياسية دينية
9.88	8	0.00	0	0	0	4.94	4	4.94	4	ممثل لجمعية سياسية غير دينية
100.00	81	4.94	4	2.47	2	37.04	30	55.56	45	المجموع

الجدول رقم 29 تخطيط المرشحين بحسب انتمائهم السياسي لحمالاتهم الانتخابية

يوضح الجدول رقم 29 أن 38 مبحوثاً مستقلاً بوزن نسبي 46.91% بدؤوا التخطيط لحملااتهم الانتخابية قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، و24 مبحوثاً مستقلاً بوزن نسبي 29.63% أفادوا أنهم خططوا لحملااتهم الانتخابية قبل أقل من ستة أشهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، في حين ذكر مبحوثين بوزن نسبي 2.47% أنهما خططا لحملاتهما الانتخابية قبل سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، وبيّن 4 مبحوثين بوزن نسبي 4.94% أنهم خططوا لحملااتهم الانتخابية قبل أكثر من سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية. في حين بيّن 3 مبحوثين ينتمون إلى جمعيات سياسية دينية بوزن نسبي 3.70% أنهم خططوا لحملااتهم الانتخابية قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، وذكر مبحوثان ينتميان إلى جمعيات سياسية دينية بوزن نسبي 2.47% أنهما خططا لحملاتهما الانتخابية قبل ستة أشهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية. ولم يبين أي من المبحوثين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية أنهم خططوا قبل سنة أو أكثر من سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية. في حين ذكر 4 مبحوثين ينتمون إلى جمعيات سياسية غير دينية بوزن نسبي 4.94% أنهم خططوا لحملااتهم الانتخابية قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، وذكر 4 منهم بوزن نسبي 4.94% أنهم خططوا لحملااتهم الانتخابية قبل ستة أشهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية. انظر الشكل رقم 40.



الشكل 40 تخطيط المرشحين بحسب انتمائهم السياسي لحملاتهم الانتخابية

ما يشير إلى أن:

1. عدم إدراك المرشحين المستقلين والمرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية والمرشحين لجمعيات سياسية غير دينية أهمية التخطيط المبكر للحملة الانتخابية.
2. التخطيط للحملات الانتخابية لدى المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية أو المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية غير دينية قرار يتخذ من صانع القرار في الجمعية السياسية. ولا يخفى أن الجمعيات السياسية تملك من الموارد البشرية والمادية والمستشارين ما يسمح لها بالتخطيط المبكر وقراءة الساحة وترشيح المرشح أو المرشحين الذي سيمثلونها في الانتخابات، لذلك فمن المتوقع أن يبدووا التخطيط في وقت مبكر، وهو عكس ما أظهرته البيانات في هذا الجدول.

سابعاً: بيانات استراتيجيات المرشحين في الانتخابات

التسويق السياسي ليس مجرد تعليق صورة المرشح هنا أو رفع شعار جمعية سياسية هناك، أو الاعتماد على الحظ للظهور في الانتخابات، إنما هو خطط واستراتيجيات بعيدة المدى وتكتيكات ظرفية وأنية وتحركات يحتاج المرشح إلى أن يقوم بها لتقليل الخسائر ورفع نسبة حصته من أصوات الناخبين؛ لذلك فإن المرشح أو الجمعية السياسية في حاجة إلى وضع الخطط والاستراتيجيات التي تساعد على تحقيق أهدافها في الفوز في الانتخابات. إن استراتيجيات المرشح تحدد سلوكه في الانتخابات الذي هو فلسفة نهجه قبل الانتخابات وأثناءها وبعدها، فإن كان هدف المرشح أو الجمعية السياسية الفوز في الانتخابات، فإن هذا الهدف يخطط له قبل الانتخابات وينفذ قبلها وأثناءها وبعدها. إن نظام الانتخابات في مملكة البحرين ينص على الفوز في الجولة الأولى للوصول إلى قبة المجلس النيابي بحصول المرشح على نسبة أصوات 51% أو أكثر من أصوات الناخبين، أو الترشح في الجولة الثانية في حال تعادل الأصوات المكتسبة بين مرشحين. وتكون بين إعلان نتائج الجولة الأولى والانتخابات في الجولة الثانية فترة أسبوع واحد؛ لذلك فإن استراتيجيات الجولة الأولى تختلف عن استراتيجيات الجولة الثانية لعدد من الأسباب: الأول أن المدة قصيرة جداً؛ مما يتطلب من المرشح بذل جهد ومبالغ إضافية في وقت قصير بخلاف الجولة الأولى التي تتميز بوفرة الوقت وتوفر أفراد الفريق العامل مع المرشح. كما أن الوضع النفسي للمرشح الذي يقع تحت مستوى عال من التوتر يدفعه أحياناً إلى السلوك خارج النص وعلى غير ما تم التخطيط له.

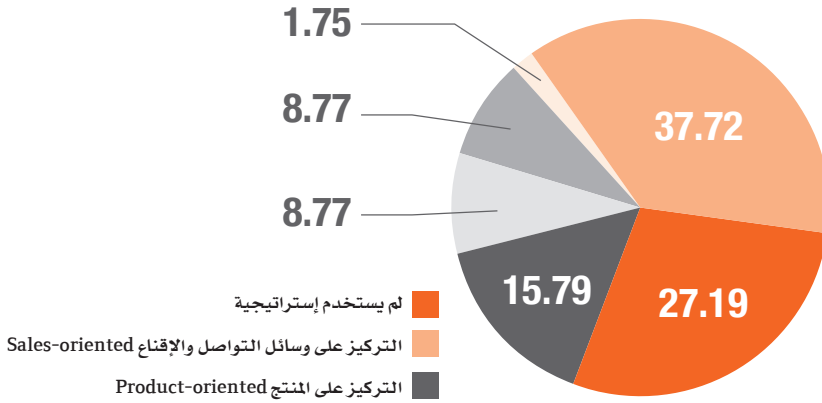
1- استراتيجيات المرشحين في الجولة الأولى من الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018

النسبة المئوية	التكرار	الاستراتيجية
27.19	31	لم يستخدم استراتيجية
37.72	43	التركيز على وسائل التواصل والإقناع oriented-Sales
15.79	18	التركيز على المنتج oriented-Product
8.77	10	التركيز على الناخبين oriented-voter
8.77	10	استخدم استراتيجية ولم يذكرها
1.75	2	استخدم توصيات Mouth-of-Word
100	114	المجموع

الجدول رقم 30 استراتيجيات المرشحين في الجولة الأولى من الانتخابات النيابية 2018

في هذا الجانب تركز الدراسة على الاستراتيجيات التي لها علاقة بالتواصل مع الناخبين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على تحليل ما ذكره أفراد العينة في شرح استراتيجيات الجولة الأولى في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين. ويتضح من الجدول رقم 30 أن 31 مبحوثاً بوزن نسبي 27.19% أفادوا أنهم لم يستخدموا أية استراتيجية، منهم 10 مبحوثين من الذكور و21 مبحوثاً من الإناث، كما أفاد 43 مبحوثاً بوزن نسبي 37.72% أنهم ركزوا على التواصل مع ناخبهم عبر وسائل التواصل المختلفة من دون ذكر أهداف هذا التواصل، وأفاد 18 مبحوثاً بوزن نسبي 15.79% أنهم ركزوا على منتجهم: البرنامج الانتخابي، والشعارات، والخطابات... إلخ، في حين ذكر 10 مبحوثين بوزن نسبي 8.77% أنهم ركزوا على الناخبين وإقناعهم معتمدين في ذلك على مهاراتهم في الإقناع وعلاقاتهم بالأفراد والجماعات، وأفاد 10

مبحوثين بوزن نسبي 8.77% أنهم استخدموا استراتيجية غير أنهم لم يذكروا تفاصيلها، وأفاد مبحوثان بوزن نسبي 1.75% أنهما اعتماداً على ما كان يقوم به الآخرون من توصيات للمرشح of Mouth-Word. انظر الشكل رقم 41.



الشكل 41 استراتيجيات المرشحين في الجولة الأولى من الانتخابات النيابية 2018

مما يشير إلى أن:

1. 27.19% أفادوا أنهم لم يستخدموا استراتيجية و8.77% أفادوا أنهم استخدموا استراتيجية غير أنهم لم يذكروا أي شيء عن هذه الاستراتيجية، ويعود لك لسببين في رأي الباحث: السبب الأول أن المرشح يعتبرها من أسرار حملته. السبب الثاني أن المرشح لم يقم باستخدام استراتيجية، والإفصاح عن ذلك يدل على التخطيط في إدارة الحملة الانتخابية، وهذا ما لا يريد المرشح كشفه لغيره، وفي كلا الحالتين فإن المرشح لا يدرك أهمية وضع استراتيجية للحملة الانتخابية.
2. 37.72% أي ما يعادل ثلث المبحوثين ركزوا على التواصل مع الناخبين،

وهو منهج يعتمد على مهارات الإقناع والبيع Sales-oriented candidate. يعزز ذلك ما ذكره أحد المبحوثين: "الاتصال مع الناخبين مباشرة عبر الاتصال الشخصي"، ويذكر آخر "عبر الرسائل الصوتية والكتابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالسؤال والجواب والاستفتاء والالتقاء بالناخبين"، وذكر مبحوث آخر أنه "نشر كل ما يهم الناخبين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي". ويعود ذلك إلى اعتماد المبحوثين على التواصل مع الناخبين مما يدل على الاستفادة مما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من سرعة الوصول إلى الناخب، وتدل الإحصائيات على أن النسبة العظمى من المرشحين كانوا من فئة الشباب الذين نشؤوا على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال. كما يعود ذلك إلى التركيز على المنتج الذي يمثل مرشحين ينتمون إلى جمعيات سياسية، وأثبتت نتائج الانتخابات النيابية في 2018 عزوف الناخبين عن الجمعيات السياسية ما يجعل التوجه نحو أجنداث أو أفكار حزبية غير مرغوب فيها وتفضيل المرشحين الشباب والمرشحين المستقلين.

3. توجه الاعتماد على التواصل Sales-oriented إلى منهج التسويق يمثل بالعلاقات ويعكس الاستراتيجية الدبلوماسية التي تتجه نحو علاقات طيبة مع جميع الأطراف وعدم استخدام استراتيجية هجومية أو دفاعية أو انسحاب وترك المنافسة؛ لذا فإن أفضل وصف يمكن أن يتصف به المرشحون في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018 هو أنهم يستخدمون منهج التسويق بالعلاقات. يعزز ذلك الاتجاه ما ذكره 8.77% من المرشحين أنهم اعتمدوا في الجولة الأولى على أسلوب التوصيات التي يستخدمها المسوقون في ترويج منتجهم والذي هو الآخر أحد أساليب الاستراتيجية الدبلوماسية التي استخدمها المرشحون في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين. ويرى الباحث أن أسلوب Word-of-Mouth يحتاج إلى وقت طويل لتكوين

صورة المرشح الذهنية لدى الناخبين لتشكل علامة Brand، مما يتطلب التخطيط السليم للعمل على تمكين هذا brand في ذهن الناخب. ولا شك أن المرشحين في الانتخابات يستخدمون مثل هذه الاستراتيجية مما يعزز ما تطرق إليه المبحوثان اللذان جاء في تفاصيل هذه الاستراتيجية حيث يذكر أحدهما "... الوصول إلى أشخاص لهم حضور في الدائرة حتى يكونوا عناصر مساعدة للوصول إلى الناخبين"، ويذكر مبحوث آخر: "الاعتماد على شخصيات في الدائرة لها تأثير على الناخبين".

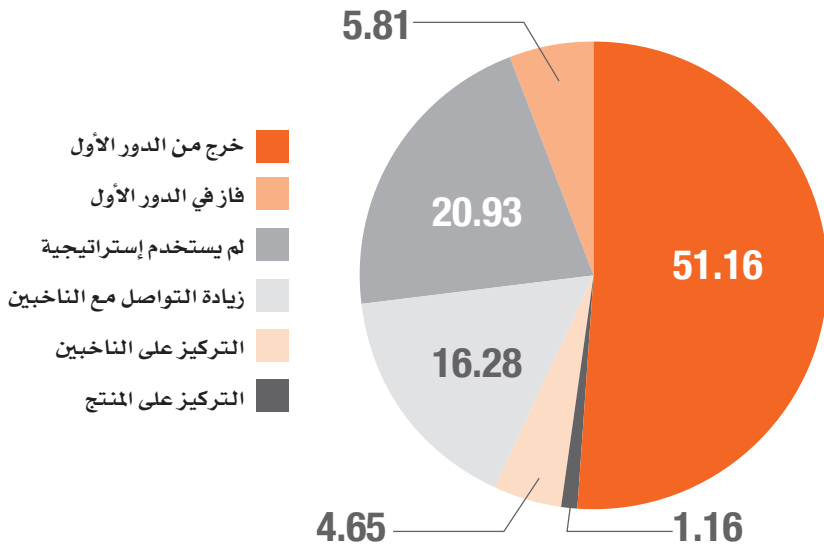
4. نسبة 15.79% من المبحوثين أفادوا أنهم ركزوا على المنتج Product-oriented candidate وهي نسبة منخفضة مقابل ما أظهره ثلث المبحوثين من أنهم ركزوا على التواصل مع الناخبين. فذكر أحد المبحوثين: "كنا نقوم بالتعريف بالبرنامج الانتخابي للناخبين"، وذكر مبحوث آخر أنه كان يعمل على "إيصال الصورة الواضحة لسيرتي الذاتية"، وبين مبحوث آخر أنه يعمل على التزام "المصادقية في عرض الأعمال والمنجزات المقدمة لأهالي الدائرة".

2- استراتيجيات المرشحين في الجولة الثانية من الانتخابات النيابية في المملكة 2018

استراتيجية المرشحين في الجولة الثانية	ك	%
خرج من الدور الأول	44	51.16
فاز في الدور الأول	5	5.81
لم يستخدم استراتيجية	18	20.93
زيادة التواصل مع الناخبين	14	16.28
التركيز على الناخبين	4	4.65
التركيز على المنتج	1	1.16
المجموع	86	100

الجدول رقم 31 استراتيجيات المرشحين في الجولة الثانية من الانتخابات النيابية 2018

يوضح الجدول رقم 31 أن 44 مرشحاً بوزن نسبي 51.16% خرجوا من المنافسة من الدور الأول ولم يترشحوا للدور الثاني من الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018، فيما فاز في الدور الأول 5 مرشحين وتنافس 32 مرشحاً في الدور الثانية. ذكر 18 مبحوثاً بوزن نسبي 20.93% أنهم لم يستخدموا أية استراتيجية في الجولة الثانية، في حين ذكر 14 مبحوثاً بوزن نسبي 16.28% أنهم عمدوا إلى زيادة وتيرة التواصل مع الناخبين، و 4 مبحوثين ركزوا خلال هذا التواصل على الناخبين في تقديم الوعود، ومبحوث واحد بوزن نسبي 1.16% ركز على المنتج: سيرته الذاتية، وشخصيته، وخطابه. انظر الشكل رقم 42.



الشكل 42 استراتيجيات المرشحين في الجولة الثانية من الانتخابات النيابية 2018

مما يشير إلى أن:

1. أكثر من 20% من المبحوثين لم يستخدموا أية استراتيجيات في الجولة الثانية من الانتخابات، ويرجع ذلك إلى أحد سببين: الأول أن المبحوث لا يرغب في الإفصاح عن استراتيجيته لأي سبب كان لكيلا يكشف أوراقه وخططه. السبب الثاني قلة وعي المرشحين بأهمية وضع استراتيجية للجولة الأولى واستراتيجية للجولة الثانية ووضع تكتيكات بناءً على معطيات الساحة.

2. هناك استراتيجيات في الجولة الثانية من الانتخابات لم يتطرق إليها المبحوثون مثل التوصيات Mouth-of-Word ولعل هذا يعود لضيق الوقت، حيث يمكن للمرشح أن يروج لحملة الانتخابية في أسبوع فقط، في حين أن استراتيجيات التوصيات وهي تكوين صورة ذهنية للمرشح أو الجمعية السياسية لدى الناخب تحتاج إلى وقت طويل نسبياً لنشر صورة إيجابية للمرشح أو للجمعية السياسية لإقناع الناخب بالتصويت له. أو لاعتقاد المبحوثين أن مثل هذه الاستراتيجيات تنجح في التواصل وجهاً لوجه ولا يمكن تطبيقها على وسائل التواصل الاجتماعي. في حين أثبتت العديد من الدراسات أن القادة والساسة يعتمدون هذه الاستراتيجيات لكونها الأقوى تأثيراً وربما ظهور eWOM وهو استخدام التوصيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي خير دليل على أهمية هذا المجال (108)(109)(110).

بشكل عام، فإن حاجة المرشح إلى استراتيجيات لوسائل التواصل الاجتماعي

108- Parmelee, J. H. & Bichard, S. L. "Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public". Lanham, Md.: Lexington Books. 2012.

109- Djafarova, E & C. Rushworth, C. "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users," Computers in Human Behavior, volume 68, pp. 1-7. , 2017. Available <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>, accessed November 4, 2020.

110- Parmelee, J. & Roman, N. " The Strength of no - tie Relationships: Political Leaders' Instagram Posts and their Followers' Actions and Views". Available at <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/10886/9725>, 2020. accessed November 4, 2020

تتنفق مع أهداف استراتيجية التواصل مع الناخبين عبر وسائل الإعلام التقليدية واللقاءات، وتختلف معها في الأدوات، والتخطيط أمر ضروري لنجاح حملته الانتخابية. وليس من السهل قياس الاستراتيجية المستخدمة في حملات المرشحين في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وفي معظم الأحيان فإن المرشحين يتجنبون الإعلان عنها أو طرحها للنقاش أو عرضها في وثائق، ويعود ذلك لتجنب استفادة الأطراف الأخرى منها أو التعرف على تحركات المرشح. كما يفضل المرشح إبقاءها سرًا. وهي تتصف بالمرونة لیتسنى له التعديل عليها أو تغييرها بناء على تغيير الظروف المحيطة⁽¹¹¹⁾. إن تواصل المرشح في كل الحالات: فاز في الجولة الأولى أو لم يفض أو خسر من الجولة الثانية لا تعني التوقف عن التواصل مع الناخبين، فتواصله مع الناخبين يفسر أنه يخطط للبقاء للترشح في الانتخابات القادمة؛ لذا فإن التواصل مع الناخبين وباقي الأطراف المعنية بالانتخابات استراتيجية استعداد لانتخابات قادمة.

ثامنًا: بيانات استراتيجية البقاء في السوق مرحلة ما بعد الانتخابات
يردّد تجار البحرين قديمًا مقولة: "أشترى وبيع اسمك ما يضيع"، بمعنى أنه إذا أراد التاجر أن يبقى في السوق مدة أطول، لا بد له أن يستمر في الشراء والبيع والمتاجرة. إن استمرار النشاط وبقاء اسم المسوّق أو التاجر متلازمين يساعدان على بقاء صورته الذهنية في ذهن المستهلك وباقي المتعاملين معه. تنطبق هذه المقولة على المرشح الذي يريد أن يبقى في الساحة السياسية مدة أطول، عليه أن يُبقي اسمه متداولًا لدى الناخبين وباقي أطراف المصالح. وأفضل استراتيجية يبقي من خلالها المرشح نفسه في الساحة هي التواصل مع ناخبيه.

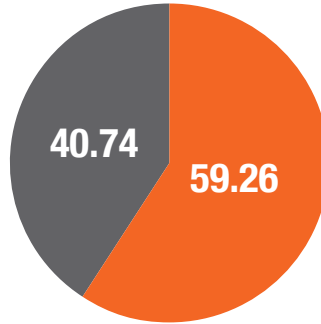
111- Lees - Marshment, J., "Political Marketing: Principles and Applications", 2nd ed.. London: Routledge, p. 39. 2014

1- تواصل المرشحين مع ناخبيهم بعد فترة الانتخابات النيابية

التواصل مع الناخبين بعد الانتخابات	ك	%
توقفت عن التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات	33	40.74
واصلت التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات	48	59.26
المجموع	81	100.00

الجدول رقم 32 استخدام المرشحين وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات

يوضح من الجدول رقم 32 أن 33 مبحوثاً بنسبة 40.74% ذكروا أنهم توقفتوا عن التواصل مع ناخبيهم بعد إعلان نتائج الانتخابات، في حين أن 48 مبحوثاً بوزن نسبي 59.26% أفادوا أنهم واصلوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع ناخبيهم. انظر الشكل رقم 43.



واصلت التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات
توقفت عن التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات

الشكل 43 استخدام المرشحين وسائل التواصل بعد إعلان نتائج الانتخابات

مما يشير إلى أن:

1. المرشحين الذين وصلوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حافظوا على التواصل مع الناخبين من أجل أن يبقوا في الساحة للانتخابات القادمة.

2. المرشحين الذين توقفوا عن التواصل، ربما توقفوا بسبب الصدمة لعدم فوزهم في الانتخابات، أو لأنهم فازوا ووصلوا إلى قبة المجلس النيابي وحققوا هدفهم من التواصل قبل الانتخابات فلم يعد للتواصل هدف. ويرى الباحث أن هذا مما قد يسبب للناخبين خيبة أمل ستظهر نتائجها عند ترشح هذا المرشح للانتخابات القادمة.

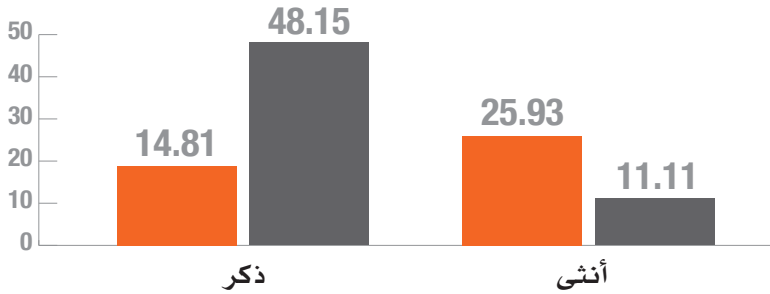
2- تواصل المرشحين بحسب الجنس مع ناخبهم بعد فترة الانتخابات

المجموع		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
40.74	33	25.93	21	14.81	12	توقفت عن التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات
59.26	48	11.11	9	48.15	39	واصلت التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات
100	81	37.04	30	62.96	51	المجموع

الجدول رقم 33 تواصل المرشحين بحسب الجنس مع ناخبهم بعد فترة الانتخابات

توضح البيانات في الجدول رقم 33 أن 12 مبحوثاً من الذكور بوزن نسبي 14.81% أفادوا أنهم توقفوا عن التواصل مع ناخبهم بعد إعلان نتائج الانتخابات، في حين بيّن 39 مبحوثاً بنسبة 48.15% أنهم وصلوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع ناخبهم بعد إعلان

نتائج الانتخابات. بينما ذكرت 21 مبحوثة بنسبة 25.93% أنهن توقضن عن التواصل مع ناخبهين بعد إعلان نتائج الانتخابات، في حين بيّنت 9 مبحوثات بوزن نسبي 11.11% أنهن واصلن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع ناخبهين بعد إعلان النتائج. انظر الشكل رقم 44.



توقفت عن التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات
واصلت التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات

الشكل 44 تواصل المرشحين بحسب الجنس مع ناخبهين بعد فترة الانتخابات

مما يشير إلى أن:

1. النسبة العظمى من المرشحات البالغة 25.93% ذكرن أنهن توقضن عن التواصل مع ناخبهين بعد إعلان نتائج الانتخابات. ويرى الباحث أن توقف المرشحات عن التواصل مع ناخبهين يعود لأحد الأسباب التالية:
 - أ. أنهن لا يخططن للترشح في الانتخابات القادمة أو على الأقل لسن واثقات من أنهن سيترشحن فأمامهن 4 سنوات.
 - ب. أن العامل الثقافي يلعب دوراً مهماً في تواصل المرشحات مع ناخبهين، فليس من المقبول في المجتمع البحريني تواصل النساء مع الرجال من دون أن يكون هناك سبب لا يشكل خرقاً للعادات والتقاليد.

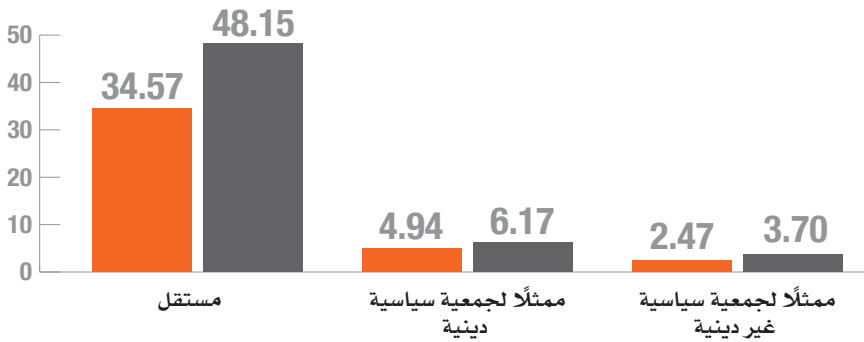
2. المرشحين بسبب ظهورهم الاجتماعي المتواصل تهيأ لهم أن البقاء في تواصل مع المجتمع بما فيه ناخبوهم هو الخيار الأفضل لهم.
3. توقف المرشحين عن التواصل مع الناخبين بعد الانتخابات يعود إلى أسباب منها:
- أ. شعور المرشحين بالصدمة لعدم فوزهم في الانتخابات وشعورهم باليأس وخيبة الأمل لخروجهم من المنافسة.
- ب. عدم وضوح الرؤية لما قد يأتي به المستقبل، فالثقافة الإسلامية تعزز الإيمان بأن المستقبل بيد الله؛ لذلك فإن قرار الترشح والاستمرار في التواصل مع الناخبين قرار في يد الله سبحانه وتعالى. وربما ظهرت هنا أسباب عدم تخطيط المرشحين لحملاتهم الانتخابية، واتخاذ قرار الترشح قبل فترة وجيزة من الانتخابات.

3- تواصل المرشحين بحسب انتماءاتهم السياسية مع ناخبهم بعد فترة الانتخابات

المجموع	ممثل عن جمعية سياسية غير دينية		ممثل عن جمعية سياسية دينية		مستقل			
	ك	%	ك	%	ك	%		
42	34	2.47	2	4.94	4	34.57	28	توقفت عن التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات
58	47	3.70	3	6.17	5	48.15	39	واصلت التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات
100	81	6.17	5	11.11	9	82.72	67	المجموع

الجدول رقم 34 تواصل المرشحين بحسب انتماءهم السياسي مع ناخبهم بعد فترة الانتخابات

توضح البيانات في الجدول رقم 34 أن 28 مبحوثاً مستقلاً بنسبة 34.57% توقف عن التواصل مع الناخبين بعد إعلان نتائج الانتخابات، في حين أن 39 مبحوثاً بنسبة 48.15% بينوا أنهم استمروا في التواصل مع ناخبهم بعد إعلان نتائج الانتخابات. بينما ذكر 4 مبحوثين منتمين إلى جمعيات سياسية دينية بنسبة 4.94% أنهم توقفوا عن التواصل مع ناخبهم بعد إعلان النتائج، و5 مبحوثين بنسبة 6.17% بينوا أنهم استمروا في التواصل مع ناخبهم بعد إعلان نتائج الانتخابات. وبيّن مبحوثان منتميان إلى جمعيات سياسية غير دينية بوزن نسبي 2.47% أنهما توقفوا عن التواصل مع ناخبهما، وذكر 3 مبحوثين منهم بوزن نسبي 3.70% أنهم استمروا في التواصل مع ناخبهم بعد إعلان نتائج الانتخابات. انظر الشكل رقم 45.



توقفت عن التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات
واصلت التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد إعلان نتائج الانتخابات

الشكل 45 استخدام المرشحين بحسب انتمائهم السياسي وسائل التواصل بعد إعلان نتائج الانتخابات

مما يشير إلى أن:

1. المرشحين بكافة انتماءاتهم السياسية على وعي بأهمية استمرار التواصل مع الناخبين والحملة الانتخابية بالرغم من ضرورة الالتزام بالمواعيد الرسمية لبدائها ونهايتها، غير أن استمرار الظهور والتواصل مع الناخبين وباقي أطراف المصالح يرفع من فرص منافسة المرشح في الانتخابات المستقبلية.

2. الإحصائيات بينت أن المرشحين المستقلين هم النسبة العظمى من المرشحين الذين استمروا في التواصل مع ناخبهم، حيث إنهم لا يتبعون لجمعية سياسية، فالمرشح المستقل له الحرية في استمرار أو عدم استمرار الاتصال بناخبيه.

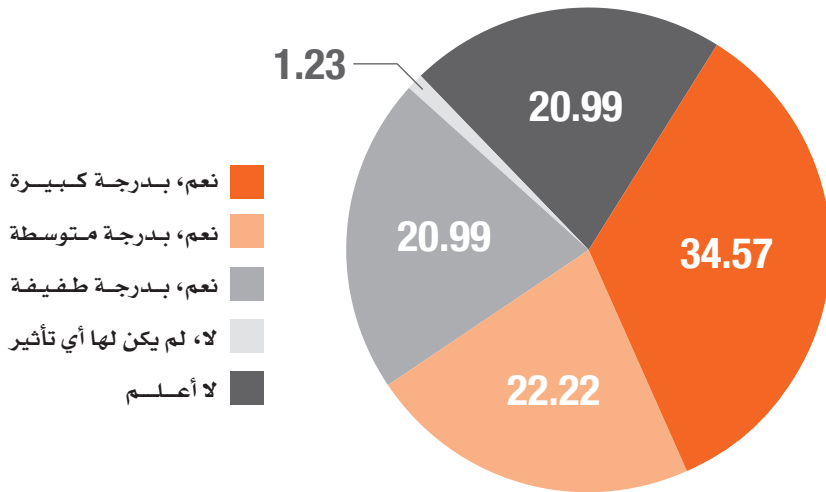
تاسعاً: بيانات تقييم المرشحين استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية

1- مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد الناخبين المؤيدين للمرشح

%	ك	
34.57	28	نعم، بدرجة كبيرة
22.22	18	نعم، بدرجة متوسطة
20.99	17	نعم بدرجة طفيفة
1.23	1	لا، لم يكن لها أي تأثير
20.99	17	لا أعلم
100.00	81	المجموع

الجدول رقم 35 مدى مساهمة وسائل التواصل في زيادة عدد الناخبين المؤيدين للمرشح

يتضح من الجدول رقم 35 أن 28 مبحوثًا بنسبة 34.57% يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت وبشكل كبير في زيادة عدد الناخبين المؤيدين لهم في حملتهم الانتخابية، وأن 18 مبحوثًا بنسبة 22.22% يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل متوسط في زيادة عدد الناخبين المؤيدين لحملتهم الانتخابية، في حين ذكر 17 مبحوثًا بنسبة 20.99% أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل طفيف في زيادة عدد الناخبين المؤيدين لهم، وذكر مبحوث واحد بنسبة 1.23% أن وسائل التواصل الاجتماعي لم يكن لها أي أثر في زيادة عدد الناخبين، في حين أجاب 17 مبحوثًا بنسبة 20.99% بـ: (لا أعلم). انظر الشكل رقم 46.



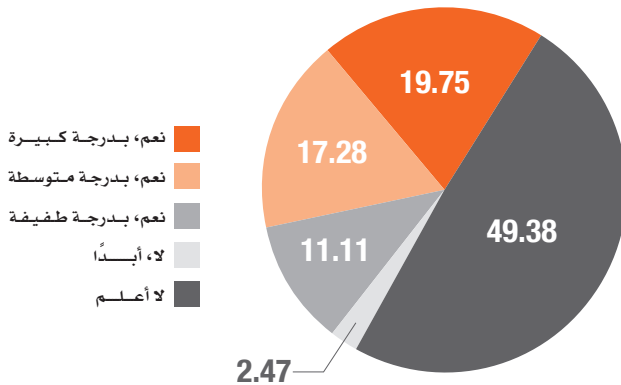
الشكل 46 مدى مساهمة وسائل التواصل في زيادة عدد الناخبين المؤيدين للمرشح

من هنا يتضح أن 34.57% من عدد المبحوثين يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي لها أثر مباشر في زيادة أعداد الناخبين. وهذا ما يتفق مع معظم الدراسات التي توصلت إلى أن لوسائل التواصل الاجتماعي الأثر الكبير في زيادة أعداد الناخبين بسبب سهولة الوصول إليهم والتأثير فيهم عبر هذه الوسائل الحديثة.

2- مدى مساهمة وسائل التواصل في زيادة تفاعل متابعي المرشح في موضوعات حملته الانتخابية.

ك	%
16	19.75
14	17.28
9	11.11
2	2.47
40	49.38
81	100.00

الجدول رقم 36 مدى مساهمة وسائل التواصل في زيادة تفاعل متابعي المرشح مع موضوعات حملته



الشكل 47 مدى مساهمة وسائل التواصل في زيادة تفاعل متابعي المرشح لموضوعات حملته

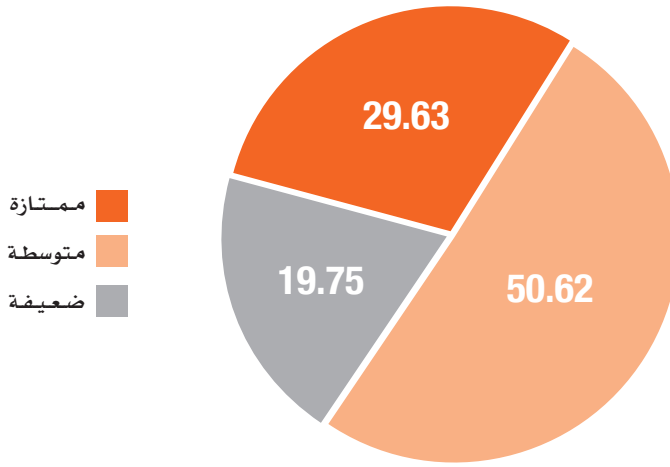
كما هو بيّن من الجدول رقم 35 أن ما نسبته 34.57% يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير مباشر على الحملات الانتخابية، في حين يبين قرابة النصف كما هو واضح في الجدول رقم 36 أنهم لا يعلمون عند سؤال العينة حول مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد المتابعين لهم، ويعود ذلك في رأي الباحث إلى عدم وجود إحصائيات تبين مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في حملات المرشحين. كما أن هذا يعود لسبب آخر هو اتخاذ المرشح وسائل التواصل الاجتماعي كنوع من أنواع الإجراءات التي لا بد من اتخاذها بصرف النظر عن متابعة نتائج المتابعين لحسابه وتفاعلهم معه.

3- تقييم المرشح للطريقة التي استخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي في حملته الانتخابية

ك	%	
24	29.63	ممتازة
41	50.62	متوسطة
16	19.75	ضعيفة
81	100.00	المجموع

الجدول رقم 37 تقييم المرشحين لحملاتهم الانتخابية

توضح البيانات في الجدول رقم 37 أن 24 من أفراد العينة بوزن نسبي 29.63% يعتقدون أن الطريقة التي استخدموا فيها وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية كانت ممتازة، و41 مبحوثاً منهم بوزن نسبي 50.62% يعتقدون أن الطريقة التي استخدموا فيها وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية كانت متوسطة، في حين ذكر 16 مبحوثاً منهم بوزن نسبي 19.75% أن طريقة استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي كانت ضعيفة. انظر الشكل رقم 48.



الشكل 48 تقييم المرشحين للتواصل مع الناخبين في حملاتهم الانتخابية

مما يشير إلى:

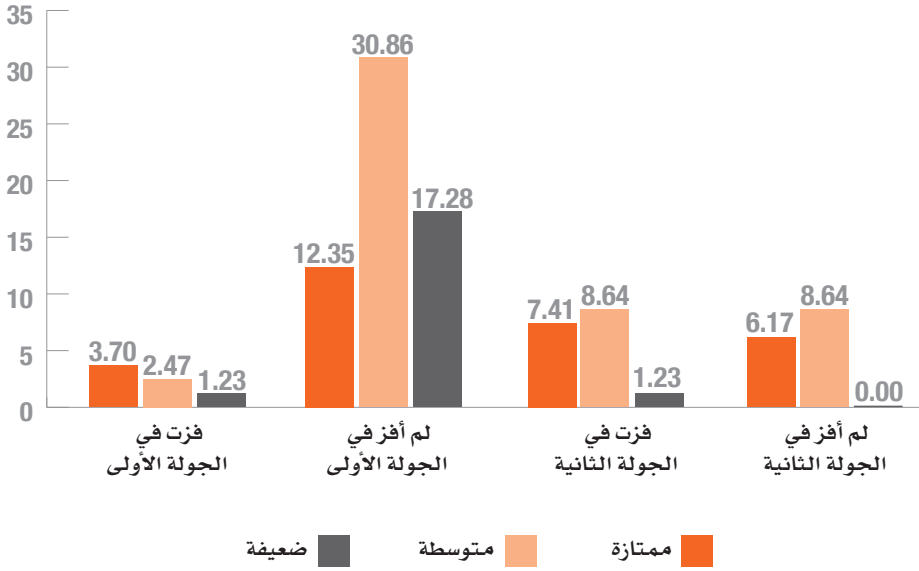
1. عدم ثقة المرشحين باستراتيجيات التواصل التي طبقوها للتواصل مع ناخبهم قبل وخلال وبعد حملاتهم الانتخابية.
2. عدم توافر الدراسات والمسح الميداني التي توفر للمرشح الأساليب التي من خلالها يرفع مستوى أدائه في الحملات الانتخابية.
3. عدم توافر المهنية لدى المرشح أو الاستعانة بمتخصصين يقومون بمهام الترويج للمرشح بمهنية.

4- نتيجة المرشح في الانتخابات وتقييمه لحملة الانتخابية

المجموع		لم أفر في الجولة الثانية		فزت في الجولة الثانية		لم أفر في الجولة الأولى		فزت في الجولة الأولى		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
29.63	24	6.17	5	7.41	6	12.35	10	3.70	3	ممتازة
50.62	41	8.64	7	8.64	7	30.86	25	2.47	2	متوسطة
19.75	16	0.00	0	1.23	1	17.28	14	1.23	1	ضعيفة
100	81	14.81	12	17.28	14	60.49	49	7.41	6	المجموع

الجدول رقم 38 نتيجة المرشح في الانتخابات النيابية 2018 وتقييمه حملته عبر وسائل التواصل

يتبين من الجدول رقم 38 أن 3 مبحوثين بوزن نسبي 3.70% يعتقدون أن حملاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي كانت ممتازة، ومبحوثان اثنان بوزن نسبي 2.47% يعتقدان أن حملتهما كانت متوسطة، ومبحوثاً واحداً بنسبة 1.23% يعتقد أن حملته كانت ضعيفة على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يتبين من الجدول رقم 38 والشكل رقم 49 أن 25 مبحوثاً بوزن نسبي 30.86% يعتقدون أنهم بالرغم من خروجهم من الجولة الأولى في الانتخابات كانت حملتهم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متوسط، في حين يعتقد 10 مبحوثين بوزن نسبي 12.35% أنهم بالرغم من عدم فوزهم في الجولة الأولى فإن حملاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي كانت ممتازة، وأفاد 14 مبحوثاً بوزن نسبي 17.28% أن حملاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي كانت ضعيفة. انظر الشكل رقم 49.



الشكل 49 نتيجة المرشح في الانتخابات النيابية 2018 وتقييمه لحملته الانتخابية عبر وسائل التواصل

مما يدل على تدني تقييم المرشحين لحملاتهم الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسبب عدم توافر الإمكانيات لهم للوقوف على نقاط الضعف ونقاط القوة في حملاتهم الانتخابية، يعزز هذا الرأي ما ورد في إجابات الباحثين حيث إن 46% من المجموع لم يذكروا أنهم استعانوا بمختصين لإدارة حملاتهم الانتخابية.

المبحث الثاني

مناقشة النتائج

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018، كما هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات التي استخدمها المرشحون في التواصل مع ناخبهم وأطراف المصالح في هذه الانتخابات التي خرجت بأن المرشحين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي بشكل روتيني مطلوب من المرشح أن يقوم به في فترة الانتخابات بصرف النظر عن ضرورة التخطيط لاستراتيجية.

لقد أجابت الدراسة عن سؤال البحث عن كيفية إدارة المرشحين الوقت خلال اليوم الواحد للتواصل مع ناخبهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ فأظهرت أن المرشحين المستقلين اهتموا اهتماماً بالغاً بالتواصل مع ناخبهم خلال ساعات اليوم أكثر من المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية والمرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية غير دينية، مما جعلهم على تواصل مع الناخبين بشكل متواصل ساعد على فهم مشاكل وتطلعات الناخبين في الدائرة. كما بينت الدراسة أن المرشحين كانوا أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الناخبين من المرشحات، وأرجع الباحث قلة استخدام المرشحات لوسائل التواصل الاجتماعي لأسباب التزام المرشحات بمسؤولياتهن العائلية والوظيفية مما يعوق التفرد للتواصل مع الناخبين.

أما السؤال عن ماهية تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون للتواصل مع ناخبهم فقد بينت الدراسة أن المرشحين فضلوا استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي التي استطاعوا من خلالها تكوين مجموعات ووفرت مساحة أكبر من السرية والخصوصية، وخاصة للمرشحات اللاتي تجنبن التعرض للإساءات من قبل بعض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فكان اختيار تطبيق

الواتس أب وتويتر وفيس بوك هي التطبيقات المفضلة لدى المرشحين. كما بينت الدراسة أن بعض التطبيقات التي كانت مستخدمة حتى وقت قريب مثل الرسائل النصية القصيرة لم تعد من الوسائل المفضلة لدى المرشحين لظهور وسائل أكثر حداثة.

وجاءت إجابة الدراسة عن مدى استعانة المرشحين بخبراء لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية فبينت أن معظم المرشحين استعانوا بأفراد لإدارة الحملة الانتخابية، غير أن مهام هؤلاء الأفراد تداخلت في إدارة الحملة الانتخابية وإدارة وسائل التواصل خلال الانتخابات. وقد أرجع الباحث هذا التداخل إلى أن المرشحين استعانوا بأفراد يقومون بمهام مختلفة لتخفيض نفقات الحملة، في حين أن وظيفة مدير الحملة الانتخابية هي وضع استراتيجيات لكل يوم من فعاليات حملة المرشح ولقاءاته مع ناخبيه والإعلام، أما وظيفة مدير الحملة الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي فلا بد أن يكون متخصصاً في التعامل مع هذه التكنولوجيا التي تتطلب شخصاً متخصصاً professional يدرك أهمية التواصل وكيفية استخدام هذه الوسائل لزيادة انتشار المرشح.

كما أجابت الدراسة عن سؤال حول ماهية الفئات التي استهدفها المرشحون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018، فأظهرت أن المرشحين استهدفوا جميع فئات الناخبين، غير أن هناك فئتين كانتا مستهدفتين بشكل أكبر هما فئة الشباب وفئة النساء. وبحسب الإحصائيات، فإن فئة الشباب في المجتمع البحريني تشكل النسبة العظمى، مما يجعلهم مستهدفين للمرشحين، كما أن النساء يشكلون قرابة نصف المجتمع البحريني، لذا فإن هاتين الفئتين كانتا متسهدفتين من قبل المرشحين. كذلك فإن الشباب من الفئات التي يفضلها المرشحون في الانتخابات لما لها من ميزة تصويتها في الانتخابات المستقبلية، ويسعى المرشحون لكسبها لأكثر من دورة انتخابية.

كما أجابت الدراسة عن سؤال عن الرسائل التي يرسلها المرشحون إلى ناخبهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فبينت أن المرشحين استخدموا برامجهم الانتخابية وسيرهم الذاتية وشعارات الحملات الانتخابية في مضمون رسائلهم إلى الناخبين، في حين كانت المرشحات أكثر تحفظاً في إرسال صورهن، وقد يكون للعامل الثقافي تأثير على تحفظهن على إرسال صورهن إلى الناخبين. في حين كان تفاعل المرشحين الممثلين لجمعيات سياسية دينية وجمعيات سياسية غير دينية أقل في بيان الموضوعات التي أرسلوها إلى الناخبين من المرشحين المستقلين، ولعل الصدمة التي تمثلت في عدم تصويت الناخبين للمرشحين الممثلين لجمعيات سياسية دينية أو جمعيات سياسية غير دينية خلال الانتخابات النيابية 2014 كان لها تأثير سلبي في المرشحين الممثلين لجمعيات سياسية دينية أو غير دينية خلال الانتخابات النيابية 2018، ومن جانب آخر كانت دافعاً للمرشحين المستقلين وهم يشعرون بالدافعية ما جعلهم أكثر تفاعلاً من الناخبين.

كما أجابت الدراسة عن سؤال عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في حملة المرشح الانتخابية في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018، حيث أفاد معظم أفراد عينة الدراسة أن للحملة الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي أثراً إيجابياً في زيادة عدد المتابعين للمرشح، وتفاعلهم مع حملة المرشح الانتخابية، وما توصلت إليه الدراسة من نتائج تعزز العديد من الدراسات التي بينت ذلك بوضوح؛ فقد استخدم باراك أوباما Barack Obama خمسة عشر تطبيقاً من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في حملته الانتخابية إضافة إلى موقعه الخاص به لتحفيز الداعمين لحملة للتبرع، كذلك حملة سوغولين رويال Segolene Royal في الانتخابات للرئاسة الفرنسية في 2007، حيث استطاعت أن تزيد أعضاء الحزب من 12000 عضو إلى 20000 عضو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. غير أنه لا يمكن الجزم بأن وسائل التواصل

الاجتماعي هي السبب الرئيس في فوز مرشح دون آخر أو عدم فوز مرشح، فالحملة الانتخابية تتكون من مجموعة استراتيجيات، تشكل استراتيجية الاتصال إحدى هذه الاستراتيجيات، بل إن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت وبشكل فعال في استهداف المرشح لفئات الناخبين المرغوبة. وساحة الانتخابات تعج بأطراف عديدة تشكل هذه الانتخابات بالنسبة لها حدثاً مهماً قد يأخذ أربعة أعوام أو يأخذ أكثر من ذلك، لذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل عامل نجاح للمرشح الذي يستخدم هذه الوسائل بحرفية واستراتيجية يمكنه من أن يصل إلى الناخب، غير أن هناك عوامل أخرى كان لها كذلك دور في نجاح أو عدم نجاح أي مرشح.

كما أجابت الدراسة على تساؤل حول الاستراتيجيات التي استخدمها المرشحون في الجولة الثانية من الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018، فتوصلت إلى أنه لم تكن هناك استراتيجية واضحة للتواصل بين المرشحين وناخبهم أو المرشحين وباقي أطراف المصالح لدى غالبيتهم، مما يعني أن المرشحين اعتمدوا على علاقاتهم في حملاتهم الانتخابية، والاستعانة بالمعارف والأصدقاء والأهل، وهو إطار وفلسفة تسويقية لم يخطط لها المرشحون، إنما ما فرضته ثقافة المجتمع البحريني بشكل خاص والخليجي بشكل عام، مما يقوم على إنجاز الأعمال عن طريق المعارف والأصدقاء. والتسويق بالعلاقات فلسفة يسعى إلى تطبيقها العديد من المجتمعات التي لها تاريخ طويل من الديمقراطية والانتخابات، فالدراسات التي ساهم فيها الباحثون من خلال الأطر النظرية التي توصلوا إليها، مثل الإطار التقليدي للتسويق McCarthy, 1960 و Niffenegger, 1989 كانت تعبر عن علاقة باتجاه واحد بين المرشح والناخب communication-way-one حيث كانت تسير من المرشح إلى الناخب من دون تفاعل من الناخب، ونظرية استخدام الناخب لقنوات الاتصال الجماهيري O'Malley et al. 1999، ودراسة سلوك الأحزاب

والمرشحين مثل Mauser, 1983 وLees-Marshment, 2001 وWring, 2001 لم تناقش العلاقة التبادلية التي تسعى إلى تكوين علاقات طويلة الأمد مع الناخبين وأطراف المصالح، إنما فسروا سلوك الأحزاب والمرشحين قبل الانتخابات وأثناءها وبعدها، لذلك فقد خرج العديد من الباحثين في مجال التسويق السياسي يطالبون بتطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات، التي بلا شك لها العديد من الفوائد العائدة على المرشح، ومنها:

- 1 تقرب الناخب من المرشح.
- 2 زيادة فهم المرشح لحاجات وتطلعات وأهداف الناخب.
- 3 رفع مستوى ولاء الناخب للمرشح.
- 4 تمكين علامة المرشح Brand وتعميقها في ذهن الناخب.
- 5 تفصيل البرنامج الانتخابي للمرشح بحسب قياسات الناخبين.
- 6 تكوين علاقات طيبة بين المرشح وجميع أطراف العملية الانتخابية. بالرغم مما توفره هذه الفلسفة في الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي e-campaign، فقد ذكر Lilleker & Jackson, 2014, p. 168 أنهما لم يجدا أي دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية تدل على تطبيق أي حزب سياسي لفلسفة التسويق بالعلاقات، كذلك يبرز Bowers-Brown, 2003 ولادة منهج التسويق بالعلاقات، Jackson, 2005 يذكر أنه توصل في دراسته إلى أن بعض الأحزاب السياسية تطبق ولأول مرة التسويق بالعلاقات عبر الإيميلات والنشرات الإخبارية الإلكترونية.

والمرشحون في مملكة البحرين في الانتخابات النيابية في 2018 استخدموا منهج التسويق بالعلاقات التي كانت بارزة في سلوك المرشحين والمرشحات على حد سواء. وبدا هذا التوجه أكثر وضوحاً لدى المرشحات في الانتخابات النيابية 2014 والانتخابات النيابية 2018، ويعود ذلك لسببين: السبب الأول: تكوين العلاقات وتمتينها والمحافظة عليها هي من القيم الأنثوية التي تمثلها في الفروق الثقافية بين الذكور والإناث،

والسبب الثاني: ما واجهته المرشحات في انتخابات 2002 إلى 2010 من منافسة شرسة من مرشحي الجمعيات السياسية التي لا تؤمن بمشاركة المرأة في الانتخابات والمرشحين الذكور المستقلين المنافسين للمرشحات في الدوائر الانتخابية لدفعهن إلى الخروج من المنافسة دفعهن إلى الاعتماد على علاقاتهن بالأفراد ومؤسسات المجتمع المدني والإعلام فعملن على تكوين علاقات طويلة الأمد مع الناخبين وأطراف المصالح الأخرى ظهرت نتائجها جلية في الانتخابات النيابية 2018، ما شجع باقي المرشحين إلى تفضيل هذا النهج في الحملات الانتخابية لما لها من نتائج إيجابية على المرشحين والناخبين وباقي المهتمين بالعملية الانتخابية لما تعكسه من الثقافة البحرينية.

استخدم المرشحون والمرشحات هذه الفلسفة كذلك نتيجة عاملين رئيسيين. الأول: ثقافة المجتمع البحريني التي تنبع من التعاليم الإسلامية التي تحث المسلمين على احترام ولي الأمر والأكبر سناً والبناء الاجتماعي القائم على العادات والتقاليد والموروث في التركيبة الاجتماعية القبلية التي يقف أفرادها بعضهم إلى جانب بعض مما ساعد على استفادة المرشحين على سهولة تكوين مثل هذه العلاقات بين المرشح وأطراف المصالح. وكان لدور وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الفلسفة الدور البارز في تواصل المرشحين مع ناخبهم ومساعدة أفراد العائلات والقبائل والأسر حين ينتخي المرشح أو المرشحة أفراد هذه المجتمعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

في مقاله في دورية متخصصة بعنوان "شؤون عامة" *Journal of Public Affairs* بين ألكس مارلاند *Marland, 2003* أن المرشحين وخلال حملاتهم الانتخابية يعتمدون على عدد من الاستراتيجيات التي تتطلب تفكيراً استراتيجياً وتكتيكات يحتمها عليهم الموقف أثناء الانتخابات. وتتنوع هذه الاستراتيجيات بحسب الموقف من استراتيجية الهجوم المفاجئ إلى الانسحاب التكتيكي، وبينهما العديد من الاستراتيجيات

المختلفة. الاستراتيجية الدبلوماسية هي إحدى الاستراتيجيات التي بينها ألكس مارلاندر في مقاله، وفيها يعمد المرشح للتعاون مع جميع أطراف المصالح متجنباً بذلك المواجهة أو الإصطدام مع أي من هذه الأطراف. وتكشف الدراسة الحالية أن المرشحين استخدموا في حملاتهم الانتخابية الاستراتيجية الدبلوماسية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويظهر هذا في تواصلهم مع الناخبين من جهة وتواصلهم مع أطراف المصالح من جهة أخرى، وكذلك الرسائل التي يرسلها المرشحون تهدف إلى الحوار والنقاش في الحملة الانتخابية للمرشح، ولم يُظهر أي من المرشحين أي جانب يدل على أية خطة للهجوم أو المنافسة الشرسة أو استخدام نقاط ضعف المرشح المنافس في الحملات الانتخابية، وهذا بسبب ما ذهب إليه الباحث من أن المرشحين يستخدمون فلسفة التسويق بالعلاقات التي طبقوها في الانتخابات النيابية. كذلك يبين ما يميّز الشخصية البحرينية التي استمدت هذا التوجه من موروثها الممتد من مئات السنين في تعامل تجار اللؤلؤ البحرينيين وعلاقاتهم بنظرائهم من جنسيات مختلفة حول العالم، الأمر الذي طور لدى البحرينيين مهارات الإقناع والمحاورة والدبلوماسية، فانعكس ذلك على سلوك المرشحين في تواصلهم مع ناخبهم في الانتخابات النيابية.

من هنا، لا بد من ذكر أن المرشح البحريني بما ورثه من إرث أجداده في تواصله مع مختلف الجنسيات أثناء تجارته ورحلاته لدول مختلفة وما حث عليه الدين الإسلامي والتقاليد العربية تكونت لديه ثقافة كانت الرافد لتوجه المرشح وسلوكه واتخاذ منهجاً في التسويق السياسي والحملات الانتخابية تعتمد على التسويق بالعلاقات ليكون المجتمع البحريني المجتمع الأول الذي يطبق هذا الإطار انطلاقاً من شخصيته وتراثه وثقافته.

إن تحليل نتائج هذه الدراسة في التسويق للحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بيّن أن هناك مسارين لاستخدام وسائل التواصل

الاجتماعي في الحملات الانتخابية: المسار الأول: استخدام المرشحين المستقلين لوسائل التواصل الاجتماعي، الذي أظهر كفاءة وتميزاً نتيجة ما يتمتع به المرشحون المستقلون من لا مركزية وهامش حرية أوسع من المرشحين الممثلين لجمعيات سياسية دينية أو جمعيات سياسية غير دينية في اتخاذ قرار التواصل مع الناخبين، مما نتج عنه تعرف المرشحين المستقلين على حاجات ومتطلبات وأهداف الناخبين وأطراف المصالح الأخرى وصياغة برامجهم الانتخابية بما يحقق لهم قبولاً عند الناخبين واستخدام وسائل الاتصال للتواصل مع ناخبهم. المسار الثاني: استخدام المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية دينية وجمعيات سياسية غير دينية من الذين يعتمدون على مراكز صنع القرار في الجمعية السياسية في التخطيط لحملاتهم الانتخابية، مما نتج عنه:

1 التأخر في ردود أفعال المرشح والتفاعل مع الناخبين.
2 مركزية القرار في استخدام الوسائل المناسبة للتواصل مع الناخبين، فالمؤسسات الخدمية التي تعتمد على تفاعل الموظف مع الزبائن غيرت أسلوب العمل فيها من الاعتماد على المسؤول في اتخاذ القرار إلى الاعتماد على الموظف في المكاتب الأمامية، والتفاعل مع المستهلك واتخاذ القرار من قبل الموظف؛ مما ساعد على سرعة اتخاذ القرار والاستجابة وإنجاز الأعمال.

إن الصورة الذهنية السلبية التي كونتها وثبتتها بعض الجمعيات السياسية بعد 2011 أدت إلى انصراف الناخبين عن التصويت للجمعيات السياسية في الانتخابات، وكان واضحاً لدى قيادات الجمعيات السياسية الدينية والجمعيات السياسية غير الدينية هذا التغيير في توجه الناخبين منذ الانتخابات النيابية 2010، مما سبب ترك الكثير من الكفاءات والمستشارين من هذه الجمعيات ولم يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات إلا ركوب موجة وسائل التواصل الاجتماعي من دون أية استراتيجية واضحة، مما وفر فرصة جيدة للمستقلين

لدخول الانتخابات والفضوز فيها وبشكل ملاحظ في الانتخابات النيابية في 2018.

وتسمح تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين دخول منصات سياسية على هذه الوسائل، من دون اشتراط أن يكون المشترك في هذه الوسائل عضواً مسجلاً في جمعية سياسية، ومن خلال دخوله تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يحصل على جانب ومساحة واسعة من الحوار والنقاش. وقد أظهرت الدراسة أن المرشحين المستقلين أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات من المرشحين الممثلين لجمعيات سياسية دينية أو المرشحين المنتمين إلى جمعيات سياسية غير دينية، مما يفسر عدم استخدام مرشحي الجمعيات السياسية الدينية وغير الدينية؛ وذلك بسبب تفضيلهم مناقشة أمورهم وبرامجهم السياسية داخل الجمعية وتحت مظلتها.

وبينت الدراسة أن المرشحين الذكور أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي من المرشحات الإناث، ويعود ذلك لعدد من الأسباب: أولاً: التزام المرشحات بأعمالهن المنزلية والتزاماتهن الوظيفية قلل من الأوقات والأيام التي استغلتهن المرشحات في التواصل مع ناخبيهن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. السبب الثاني أنه بالرغم من فوز مرشحات بعدد غير مسبوق في الانتخابات النيابية 2018، فإنه لا يزال تخوف المرشحات من الظهور وخاصة في وسائل التواصل الاجتماعي مما شكل هيمنة الرجال على هذه الوسائل. ولعل هذا التخوف يرجع إلى انتخابات سابقة رفعت فيها المرأة سقف المخاوف من تعرضهن لإساءات من الصعب الوصول إلى مرتكبيها. وهذا يفسر عدم حصول المرشحات على تغطيات إعلامية كافية كما يحصل عليها المرشحون الذكور، فقد أثبتت العديد من الدراسات أن المرشحات يحصلن على تغطيات إعلامية أقل من المرشحين، كما في دراسة Chadwick, 2013.

وكشفت الدراسة أن المرشحات تجنبن مناقشة الناخبين حول حملاتهن

الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد بين العديد من الدراسات أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحوار والتفاعل مع الناخبين يزيد عدد الناخبين المتفاعلين مع المرشح.

إن هدف الاتصال السياسي هو تكوين صورة ذهنية للمرشح في قلب الناخب قبل عقله، تصل هذه الصورة إلى أن تكون علامة Brand إيجابية؛ لذا فإن تصميم وتمكين الصورة الذهنية في ذهن الناخب واستخدام وسائل التواصل لتحقيق هذا الهدف في حاجة إلى استراتيجية تتمثل في التالي:

1. تحديد الناخبين في الدائرة الانتخابية.
 2. تقسيمهم الناخبين إلى فئات يشترك أفراد كل فئة بخصائص معينة مثل السن، والاهتمامات... إلخ.
 3. تصميم الصورة الذهنية التي يريد أن يرسلها لتكون العلامة، وليس المقصود بالصورة الذهنية صورة المرشح الحسية فقط ولكن ما يمكن أن يكون مفتاحاً لكل ما يتعلق بالمرشح حين سماع أو رؤية أو تذكر الصورة الذهنية لتتداعى جميع ما يرتبط بالمرشح بشكل إيجابي.
 4. اختيار وسيلة الاتصال المناسبة والمكان المناسب والوقت المناسب لإرسالها إلى الفئة المستهدفة.
 5. إرسال هذه الصورة وبشكل مكثف عبر جميع وسائل الاتصال واستهداف وسيلة اتصال تتناسب والفئة المستهدفة.
 6. قياس مدى تأثير هذه الصورة في توجه وسلوك الفئة المستهدفة ومراقبة هذا السلوك.
 7. تعديل الصورة الذهنية في حال انحراف تأثيرها عن الهدف المرسوم.
- وكشفت الدراسة أيضاً أنه بالرغم من حداثة التجربة الانتخابية في مملكة البحرين، استطاع المرشحون والمرشحات التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، مما يكشف مدى مواكبة المرشحين لمرحلة ما بعد الحداثة Postmodernism. في عصر العولمة وما بعد الحداثة، فإن

التخصص والمهنية والحرفية Professionalism في الحملات الانتخابية هي أحد أبرز عناوين هذه المرحلة. فليس المقصود بالحملة الانتخابية مجرد تعليق صور أو المشاركة في الانتخابات لمجرد المشاركة وإثبات حضور، إنما هي خطط واستراتيجيات ووسائل في حاجة إلى أن يكون المرشح على دراسة وخبرة في التعامل معها. واستراتيجية التواصل هي إحدى الاستراتيجيات التي لا يكفي أن يعرف المرشح كيفية استخدام هذه الوسائل، بل التعامل معها بحرفية ومهنية في تقسيم الناخبين واستهدافهم بالوسيلة التي يفضلونها، والوقت الذي يفضلونه وجذبهم للتفاعل مع المرشح.

أجابت الدراسة عن تساؤل يتعلق ببداية المرشحين وضع الخطط والاستراتيجيات فبينت أنه بدأ المرشحون وضع خططهم واستراتيجياتهم للتواصل مع الناخبين في وقت متأخر، وأفاد معظم إجابات أفراد العينة أنهم خططوا لحملاتهم الانتخابية قبل أقل من شهر واحد فقط من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية. وقد يعود هذا إلى أحد سببين: الأول أن أفراد العينة لم يفرقوا بين التخطيط للحملة الانتخابية التي تتطلب وقتاً أطول بكثير من الشهر وقد يتطلب سنوات وبين الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية التي بدأت بحسب الأنظمة قبل شهر من يوم الاقتراع. والسبب الثاني أن المرشحين لا يدركون أهمية التخطيط المسبق للحملة الانتخابية التي يضع المرشح خلالها الكثير من الاعتبارات.

الفصل الخامس

الخلاصة والنتائج والتوصيات

أولاً: الخلاصة:

تنوعت الأطر النظرية التي حاولت تفسير سلوك المرشحين في الانتخابات وسلوك الناخبين تجاه هذه العملية للوصول إلى إطار موحد يفسر هذا السلوك الإنساني في سياق اجتماعي، فكانت هناك العديد من الدراسات التي مثلت مجتمعات تميّزت بثقافات مختلفة وأنظمة سياسية متنوعة. الدراسة الحالية قدمت نتائج فريدة وتوصلت إلى خلاصة هي أن المجتمع البحريني بما تميّز به من ثقافة خرجت بسلوك مرشحين استخدموا فلسفة تسويقية فريدة، بل هي الأولى التي تستخدمه ويعتمد على العلاقات الطيبة بين المرشح وباقي أطراف العملية الانتخابية. ومملكة البحرين اليوم تقدم أنموذجاً وتؤسس لمبادئ وأسس انتخابية تقوم على احترام الرأي من دون تعصب أو تطرف. هذه الأسس والمبادئ ستتحول يوماً ما إلى ثقافة انتخابية لا تقل مثالية عن الثقافة الانتخابية في أعرق الديمقراطيات في العالم بنكهة بحرينية، سريعاً ما سيختاره الكثير من المجتمعات ليكون لها دليلاً ومرشداً لا ليصمم استراتيجيات المرشحين للانتخابات، بل ليرسم طبيعة المجتمعات التي تنحو جهة السلام والتنمية.

في هذه الدراسة تم التركيز على أثر شبكات التواصل الاجتماعي في حملة المرشح الانتخابية. وقد ركزت الدراسة على الجانب الإعلامي والسياسي لكون الانتخابات جانباً سياسياً يحتاج فيه المرشح إلى وسائل تواصل رسائله إلى الجمهور عبر وسائل تكنولوجية حديثة؛ فكانت هذه الدراسة معنية بتعامل المرشحين مع وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المرشح بالتواصل مع ناخبيه والتفاعل معهم والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، مما يمكنه من تحسين أدائه وتقديم ما هو أفضل لهم. ولا يكفي المرشح تاريخه في العمل السياسي بل لا بد له أن يعرف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحرفية عالية والوقوف

وبشكل سريع على نبض الشارع الذي لم يعد يعتمد في استقاء معلوماته الانتخابية على الصحف والتلفزيون فقط، بل اتجه إلى التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي؛ لذا يتطلب الأمر من المرشح مواكبة هذا التطور والدخول في عالم التكنولوجيا الحديثة للتواصل مع ناخبيه.

ثانياً: النتائج

لقد كشفت هذه الدراسة عن نتائج مهمة حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشاط المرشحين في الحملات الانتخابية، وهو أثر إيجابي في نهاية المطاف بصورة عامة تم تحديد ملامحها بين ثنايا البحث. ويمكن القول إن الدراسة أجابت - في هذا الإطار - عن العديد من التساؤلات وتحققت من فرضياتها، كما أنها وضحت الكثير من الحقائق المتعلقة بنشاط المرشحين من خلال إجابتها عن تلك التساؤلات، وذلك كما يأتي:

1- حول ماهية الاستراتيجيات والتكتيكات التي استخدمها المرشحون خلال الجولة الأولى من الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018، وماهية الاستراتيجيات والتكتيكات التي استخدمها المرشحون خلال الجولة الثانية في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018، فإن الدراسة لم تتوصل إلى أية استراتيجية واضحة لدى المرشحين، مما يعني أن المرشحين كانوا يعتمدون على جهود الحملة الانتخابية من دون التخطيط.

2- بينت الدراسة أن المرشحين اعتمدوا على علاقاتهم ومعارفهم في إدارة الحملات الانتخابية ومن بينها الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا كما ذكر في موقع آخر من هذه الدراسة يعكس الثقافة البحرينية التي أثرت في أفرادها، فانعكس ذلك على سلوك المرشحين في الانتخابات بالرغم من أن الوقت بين كل دورة انتخابية وأخرى أربع سنوات، يتمكن المرشح أثناءها من التخطيط الاستراتيجي لحملة الانتخابية، غير أن ما كشفته الدراسة هو أن معظم المرشحين لم يخطط لحملة الانتخابية بشكل سليم.

3- الجولة الثانية للانتخابات هي المحك لاستراتيجية المرشح، حيث إن الوقت الممنوح للمرشح للتواصل مع ناخبيه والتحرك والاستفادة من التحالفات والتعاون وقت قصير لا يتعدى أسبوعاً من تاريخ انتهاء

ال الجولة الأولى ويوم الاقتراع؛ ومن هنا كشفت الدراسة عدم استخدام المرشحين لتكتيكات استخدمها مرشحون في الجولة الأولى ولم يتبين أي فروق بين سلوكهم في الجولة الأولى والجولة الثانية في الانتخابات. 4- فيما يتعلق بمدى استمرار المرشحين في تواصلهم مع الناخبين بعد انتهاء الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018 فإن الدراسة بينت أن معظم المرشحين استمروا في التواصل مع ناخبهم بعد إعلان نتائج الانتخابات. كما بينت أن المرشحات كنَّ أكثر ميلاً للتوقف عن التواصل مع ناخبهين. وقد يرجع ذلك إلى العامل الثقافي، حيث تشعر النساء أنه من الحرج التواصل مع الناخبين في غير فترة الانتخابات. كما قد يعود ذلك إلى سبب ثقافي آخر وهو أن المسلمين يؤمنون بأن المستقبل بيد الله، مما يجعل بقاء المرشحات على تواصل في حين أنهن غير واثقات من أنهن سيترشحن للانتخابات القادمة أمراً غير ذي جدوى.

5- أظهرت الدراسة عن تقييم المرشحين لحملاهم الانتخابية في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018 أن معظم أفراد العينة كانوا على مستوى عالٍ من الرضى عن أدائهم خلال حملاتهم الانتخابية.

6- توصلت الدراسة إلى أن 50% من أفراد العينة لا يعلمون مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية؛ وتعود أسباب ذلك إلى قلة الدراسة الميدانية التي تكشف للمرشح قبل الانتخابات متغيرات السوق، وتبين له مستوى أدائه ورأي الناخبين بعد الانتخابات؛ مما لا يوفر للمرشح أية معلومات تفيد تقييمه حملته الانتخابية بصورة عامة.

ثالثاً: التوصيات

على الرغم من تلك الإجابات التي وفرتها هذه الدراسة فيما مرّ، فإن ممّا اتضح جلياً أن المرشحين لا يملكون استراتيجيات تواصل مع الناخبين بشكل خاص ومع بقية الأطراف المعنية بالعملية الانتخابية؛ مما يشكل تحبّطاً وخسارة للموارد وضياًعاً للوقت والجهد. ولا شك أن هذا يتطلب رفع الوعي لدى المرشحين للتعرف على أهمية هذه الوسائل وتوظيفها بشكل صحيح في حملاتهم الانتخابية؛ ومن هنا تأتي بعض التوصيات في الختام يرجى الوقوف عليها:

- 1- ضرورة التخطيط الاستراتيجي لحملة المرشح التي تتطلب التفكير الاستراتيجي، والتي على رأس استراتيجياتها فيه وسائل التواصل مع الناخبين وتحديد أي الوسائل أنسب للتواصل معهم.
- 2- في عصر التكنولوجيا، لا بد للمرشح أن يتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بأسلوب احترافي، فإن لم تكن لديه معرفة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي باحتراف عالٍ فإن عليه الاستعانة بمختصين خبراء Professional في إدارة الحملة الانتخابية وإدارة الحملة الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- الاستراتيجية تعني تسخير جميع الموارد لبلوغ الأهداف العامة. ولا يتم التخطيط من دون وجود بيانات يستطيع المرشح رسم استراتيجيته عليها؛ ولذا لا بد من استخدام جميع الوسائل لجمع بيانات الناخبين التي من أهمها في الوقت الحالي وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- ضرورة القيام بدراسات في دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في سلوك الناخبين والتعرف على أهم العوامل المؤثرة في الناخب.
- 5- ضرورة توافر إحصائيات يستفيد منها المرشح تقدم له أعداد الناخبين في كل تطبيق من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مما يساعده على اتخاذ قرارات لحملة الانتخابية.

- 6- قيام نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة دورهم في حث المرشحين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية.
- 7- زيادة تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي واستثمارها في المشاركة في الانتخابات.
- 8- رفع الوعي لدى المرشحين لأهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لكونها الوسائل الأحدث في تواصلهم مع ناخبهم.
- 9- الاستفادة من الشباب في تفعيل منصات شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارهم الشريحة الأكثر تمكناً في التعامل مع هذه الوسائل الحديثة.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع العربية

- أحمد الشوري أبوزيد، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية، مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية، 2015.
- أحمد بدر، مناهج البحث والاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.
- إسماعيل عبدالفتاح، معجم المصطلحات السياسية والاستراتيجية، ط1، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- آلاء محمد رشيد، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية - دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمّان، الأردن، 2013.
- أيمن شافي سمير الشرفات، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاحتجاجات العربية 2010-2014م: مدخل نظري، الجامعة الأردنية، الأردن، 2015.
- الجريدة الرسمية، العدد 3383، الخميس 13 سبتمبر 2018.
- ذوقان عبيدات، عبدالرحمن عدس، كايد عبدالحق، البحث العلمي وأدواته وأساليبه، القاهرة، دار الفكر، 1984.
- زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 26، 2012.
- سمير حسين، بحوث الإعلام: الأساس والمبادئ، ط1، القاهرة: دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1991.
- شدان أبويعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2015.

- عبدالله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2012.
- عبد الوهاب يوسف الجودر، اتجاهات الناخبين نحو الشعارات والبرامج الانتخابية للمرشحين للمجلس النيابي في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018، معهد البحرين للتنمية السياسية، 2020.
- علي عبدالله العرادي، تقرير حول المسيرة الإصلاحية والديموقراطية في مملكة البحرين، مقدم للأمانة العامة للاتحاد البرلماني العربي، من شعبة مملكة البحرين للمؤتمرات البرلمانية الدولية، بدون تاريخ.
- فرج كامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراءها وتحليلها، ط 1، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001.
- لولوة بودلامة، استخدامات الشباب البحريني لشبكات التواصل الاجتماعي خلال أحداث 2011: دراسة تحليلية/ استطلاعية على موقع "تويتر"، معهد البحرين للتنمية السياسية- سلسلة دراسات، 2016.
- محمد بن عبدالعزيز الحيزان، البحوث الإعلامية: أسسها - أساليبها- مجالاتها، ط 2، الرياض: مطبعة سفير، 2003.
- محمد حسين علوان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية: دراسة ميدانية لآراء للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد الثامن عشر، السنة السابعة، جامعة واسط، كلية الإعلام، 2015.
- محمد حميد زامل، توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016: تغريدات المرشح الأمريكي ترامب "نموذجاً"، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018.
- محمد سعد أبو عامود، الإعلام والسياسة في عالم جديد، ط 1، دار

- الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2000.
- معهد البحرين للتنمية السياسية، قاموس المصطلحات السياسية.
- منال منصور، التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيسبوك، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011.
- موسى يوسف محمد عسّاف، إدارة الحملات الانتخابية الناجحة، معهد البحرين للتنمية السياسية، سلسلة دراسات، 2018.
- مي العتيبي، التواصل والانتخابات النيابية: الآثار المترتبة على استخدام نموذج التواصل في الحملات الانتخابية ودوره في قرارات الاقتراع في الانتخابات النيابية، رسالة دكتوراه، جامعة ماسترخت - هولندا، 2008.
- نهى عاطف العبد، اتجاهات الرأي العام المصري نحو التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية لسنة 2014: دراسة مسحية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2014.
- هيام أنور أحمد أبوزيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الفلسفة في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس، 2016.
- هيئة التشريع والإفتاء القانوني، الديموقراطية في البحرين: الاستفتاء والانتخاب 2001-2012.

ثانياً: المصادر والمراجع الأجنبية

- Adams, R. , “Social Survey Methods for Mass Media Research”. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1989.
- Agle, B. R. , Mitchell, R. K. & Sonnenfeld, J. A. , “Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values”. Academic of Management Journal, 425 , pp. 507-525, 1999.
- Al Jawder, A. , “Political marketing and women candidates in the 2014 parliamentary election in the Kingdom of Bahrain”. Universiti Sains Malaysia. Penang, Malaysia, 2018.
- Baruch, Y. & Holtom, B. C, “Survey Response Rate Levels and Trends in Organizational Research”, Human Relations, 618 , pp. 1139-1160. 2008
- Beaudry, A. & Schaeffer, B. , “Winning Local and State Elections”. New York: Free Press, 1986.
- Bovet, A. ; & Makse, H. A. , “Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election”. Nature communications 101 , pp. 7. 2019.
- Bronstein, J. , “Like me! Analyzing the 2012 Presidential Candidates’ Facebook Pages. Emerald Group Publication Limited, 372 , pp. 173-192. 2013.
- Browsers-Brown, J. , “A Marriage Made in Cyberspace? Political Marketing and the UK Party Websites. In Gibson, R. , Nixon, P. & Wards, S. Eds. , Political Parties and the Internet: Net Gain? pp. 98-119. London, UK: Routledge. 2003.

- Burton, M. J. & Shea, D. M. , “Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art Political Campaign Management4th ed.. California: Praeger, pp. 23. 2010.
- Chadwick, A. , “The hybrid Media System: Politics and Power”. Oxford, UK: Oxford Univeristy Press. 2013
- Cheeseman, N. Fisher, J. Hassan, I. and Hitchen, J. , “Nigeria’s WhatsApp Politics”. Journal of Democracy, 31July , pp. 145-159. 2020.
- Christakis, N. A. Fowler, J. H. , “Connectd: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives”. Little, Brown and Company. 2009.
- Craig, G. “Performing Politics: Media Interviews”, Debates and Press Conferences. New York: John Wiley & Sons. 2016.
- Culnan, M. , McHugh, P. & Zubillaga, J. ,” How large U. S. Companies can use Twitter and other social media to gain business value. MIS Quarterly Executive, 94 , 243-259, 2010.
- Dijack, J. & Poell, T. , “Understanding social media logic”. Media and Communication, 11 2-14, 2013.
- Dugarte, S. , “Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish general elections”. Social Media+ Society 1-5, pp. 1-15, 2019.
- Effing, R. , Hillegersberg, J. & Huibers, T. , “Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democrtizing Our Systems. ”, pp. 25-35, 2011
- Hawk, S. , Van den Eijnden, Lissa, C. , & Bogt, T. , “Narcissistic adolescents’ attention-seeking following social rejection:

Links with social media disclosure, problematic social media use, and smart phone stress". *Computer in Human Behavior*, 92, pp. 65-75,.

- Henneberg, S. C. & O'Shaughnessy, N. , "Theory and concept development in political marketing". *Journal of Political Marketing*, 62/3 , pp. 5-32, 2007.
- Henneberg, S. C. , "An epistemological perspective on research in political marketing". *Journal of Political Marketing*, 72 , pp. 151-82, 2008.
- Holbrook, A. Krosnick, J. Pfent, A. , "The Cause and Consequences of Response Rates in Surveys by News Media and Government Contractors Survey Research Firms". In Lepkowski J. M. Truker N. C, Brick J. M, De, Leeuw E. D, Jape, L. , Lavrakas P. J, et al, editors, *Advances in Telephone Survey Methodology*. New York: Wiley. 2007.
- Jackson, N. , "Party e-newsletters in the UK: A Return to Direct Political Communication. *Journal of E-Government*, 14 , pp. 39-43. 2005
- Jamieson, K. H. , "Packaging the Presidency, A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising". Oxford University Press, New York and Oxford. 1996
- Johnson, D. W. , "Campaigning in the 21st century: Change and continuity in American political marketing". In Lees-Marshment, J. , *Routledge Handbook of Political Marketing*. London: Routledge, p. 205-217, 2015.
- Johnson, D. W. , "The cyberspace in election of future". In

- Newman, B.Eds. , Handbook of Political Marketing.pp. 389-401. CA: Sage Publications, pp. 705-724, 1999.
- Kleis, N. R. , “Ground wars: Personalized communication in political campaigns”. Princeton: Princeton University Press. 2012.
 - Kotler, P. N. , “Political marketing: Getting effective candidates, campaigns, and causes”. In Newman, B.Eds. , Handbook of Political Marketing. United Kingdom: Sage, pp. 3-18, 1999.
 - Kotler, P. , “A Generic concept of marketing”. Journal of Marketing, 36, pp. 46-54, 1972.
 - Kumar, A. , & Sebastian, T. M. , “Sentiment analysis on Twitter”. International Journal of Computer Science Issues, 93 , 372—378. 2012.
 - Lees-Marshment, J. , “Political Marketing: Principles and Applications”, 2nd ed.. London: Routledge, 2014.
 - Lees-Marshment, J. , “ Political Marketing and British Political Parties: The Party’s Just Begun”. Manchester, UK: Manchester Press. 2001.
 - Lilleker, D. G. & Lees-Maeshment, J. , Introduction: Rethinking Political Party Behaviour”. In Lilleker, D. & Lees-MarshmentEds. , Political Marketing: A Comparative Perspective. Manchester: Manchester Press, pp. 1-14, 2005.
 - Lilleker, D. G. and Jackson, N. , “Brand Management and Relationship Marketing in Online Environments”. In Lees-Marshment, J. Conley, B. and Cosgrove, K.Eds. , Political Marketing

in The United State, pp. 165-184. 2014.

- Lock, A. & Harris, P. , “Political marketing-vive la difference”. *European Journal of Marketing*, 3010/11 , pp. 21-31, 1996.
- Maarek, P. J. , “Campaign communication & political marketing”. United Kingdom: Blackwell Publishing, 2011.
- Marland, A. , “Marketing Political Soap: A Political Marketing View of Selling Candidates Like Soap, of Electioneering as A Ritual, and Electoral Military Analogies”. *Journal of Public Affairs*, 32 , pp. 103-115.
- Mauser, G. , “Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy”. New York, NY: Praeger. 1983.
- McCathy, E. J. , “Basic Marketing”. Homewood, IL: Irwin, 1960.
- Montero, M. D. , “Political e-mobilisation and Participation in the Election Campaigns of Segolene Royal2007 and Barack Obama2008 ”. *Quaderns Del Cac* 33, pp. 27-34, 2009.
- Newman, B. I. , “The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy”. London: Sage, 1994.
- Niffenegger, P. “Strategies for Success from the Political Marketer”. *The Journal for Consumer*, 61 , pp. 115-151. 1989
- O’Malley, L. , Petterson, M. , & Evans, M. “Exploring direct Marketing”. London, UK: International Thompson Business Press. 1999.
- Parmelee, J. H. & Bichard, S. L. “Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public”. Lanham, Md.: Lexington Books. 2012.

- Perloff, R. M. , “Elite, popular and merchandised politics: Historical origins of Presidential campaign marketing”. In Newman, B. I.Eds. , Handbook of Political Marketing. CA: Sage Publication, 1999.
- Reis, J. C. S. , Melo, P. , Garimella, K. , Almeida, J. Eckles, D. and Benevenuto, F. , “A Dataset of Fact-Checked Images Shared on WhatsApp During the Brazilian and Indian Elections”. Proceeding of the Fourth International AAAI Conference on Web and Social Media, pp. 903-908. 2020.
- Schier, S. E. , “By invitation only: The Rise of Exclusive Politics in the United States”. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press, 2000.
- Schweiger, G. & Adami, M. , “The nonverbal image of politicians and political parties”. In Newman, B. I.Eds. , Handbook of Political Marketing. CA: Sage Publication, pp. 347-364, 1999.
- Shaffer, H. J. , Hall, M. N. & Bilt, J. V. , “Computer addiction: A critical consideration”. American Journal of Orthopsychiatry, 702 , 162-168, 2014.
- Tedesco, J. C. , “Changing the channel: Using the Internet for communicating about politics”. In Kaid, L. L.Ed. , Handbook of Political Communication Research. London: Lawrence Erlbaum Associate, Inc. , PP. 507-532, 2004.
- Tiffany A. Pempek, Yevdokiya A. Yermolayeva, Sandra L. Calvert, “College Students’ Social Networking Experiences on Facebook”. Journal of Applied Development Psychology,

303 , pp. 227-238, 2009.

- Valenzuela, S. Arriagada, A. & Scherman, A. , “The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile”. *Journal of Communication*, 62, pp. 299-314, 2012.
- Visser P. S. , Krosnick, J. A. , Marquette, J. Curtin, M. “Mail Surveys for Election Forecasting? An Evaluation of the Colombia Dispatch Poll”. *Public Opin.* 60, pp. 181-227. 1996.
- White, T. H. , “The Making of the President, 1960”. New York: Atheneum, 1961.
- Wolfsfeld, G. Segev, E. , & Sheafer, T. , “Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics*, 182 ,115-137, 2013.
- Wring, D. , “Labouring the Point: Operation Victory and the Battle for aSecond Term”. *Journal of Marketing Management*, 179-10 , pp. 913-27. 2001.

ثالثاً: مواقع الروابط الإلكترونية العربية

- البحرين BBC: جمعية الوفاق الشيعية المعارضة تقرر مقاطعة الانتخابات التكميلية. http://www.bbc.com/arabic/bahrain_elections_boycott._110812/08/middleeast/2011.shtml. 12 أغسطس 2011. تاريخ التصفح يوليو 31، 2019.
- إدارة الانتخاب والاستفتاء، <http://www.vote.bh/category/2018-list-candidates>. تاريخ التصفح أغسطس 10، 2019.
- سعدات، محمود فتوح محمد. مهارات الاتصال الفعال. <https://www.alukah.net/library/0/104908> تاريخ التصفح أغسطس 14، 2019، ص 6.
- صحيفة الأيام البحرينية، اكتمال الاستعدادات النهائية والقبض على 8 متجمهرين: تعاملنا مع رسائل هاتفية تدعو لعدم المشاركة في الانتخابات. <https://www.alayam.com/archive/11/epaper/2014#22> تاريخ التصفح يوليو 31، 2019.
- صحيفة الأيام البحرينية، دستور مملكة البحرين. <https://www.alayam.com/alayam/special/476842/News.html>. تاريخ التصفح أغسطس 3، 2019.
- عبد الوهاب الكيالي وآخرون، الموسوعة السياسية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ج. 2 بدون تاريخ Available at file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/Rar\$Dla0.158/part2.pdf الصفحة نوفمبر 16، 2020.
- العربي للبرامج الموثوقة، - <https://www.alaraby.com/instagram/jhvdo-bio-long-downloads.com/writing> تاريخ التصفح ديسمبر 10، 2020.
- علي سبكار، 2014. 94% من مترشحي النواب لا يستخدمون التواصل

الاجتماعي بشكل صحيح، صحيفة الوطن البحرينية. <https://alwatannews.net/article/79112>،
تاريخ التصفح أغسطس 12،
2019.

● هيئة التشريع والإفتاء القانوني في مملكة البحرين، إدارة الانتخاب
والاستفتاء، 2018. <http://www.vote.bh/Ar/579?cms=iQRp>.
تاريخ التصفح نوفمبر 9،
2017.

● وكالة أنباء البحرين، [https://www.bna.bh/.aspx?cms=q8Fm-](https://www.bna.bh/.aspx?cms=q8Fm-3d%2bDgOqIyd7wg2mFKIgoqi2XTg%FJgiscL2fwIzON1)
3d%2bDgOqIyd7wg2mFKIgoqi2XTg%FJgiscL2fwIzON1
تاريخ التصفح يوليو، 27، 2019.

رابعاً: مواقع الروابط الإلكترونية الأجنبية

- Al Otaibi, M. & Thomas, A. , “Women Candidates and Arab Media: Challenging Conservatism in Bahrain Politics. Westminster Paper in Communication and Culture. Available at: file:///C:/Users/user/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/190-1-371-SM201%. pdf, 2011accessed November 2, 2020.
- Al Otaibi, M. & Thomas, A. , “Women Candidates and Arab Media: Challenging Conservatism in Bahrain Politics. Westminster Paper in Communication and Culture, University of Westminster, London. Retrieved 15 September 2014, from: <http://www.westminster.ac.uk/?a=119276>. , 2011.
- Alhabash, S. , & M. Ma, M. “A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students,” Social Media + Society1 February. 2017. Available at <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>accessed November 20, 2020.
- Bahrain News Agency1 October 2011. Announcement of the Result of the Supplementary Elections. Bahrain News AgencyBNA. Available at: <http://www.bna.bh/portal/news/474953> accessed November, 2017.
- Baxter, G. & Marcella, R. , “Does Scotland Like This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General Election Campaign”. The Open

Access Institutional Repository at Robert Gordon University. [Google Scholar]. 2012. Available at OpenAIR@RGU. [online]. Available from: <http://openair.rgu.ac.uk> accessed November 22, 2020.

- Burson-Marsteller, "World Leaders on Instagram, 2017". Twiplomacy. Available at <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram2017/> accessed November 4, 2020.
- Chu, S. C. , & Kim, J. , "The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research," International Journal of Advertising, volume 37, number 1, pp. 1–13. 2018. Available at <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061> accessed November 4, 2020.
- Djafarova, E & C. Rushworth, C. "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users," Computers in Human Behaviour, volume 68, pp. 1-7. , 2017. Available <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009> accessed November 4, 2020.
- Gulf Daily News 1 November 2010. Independents are the biggest winners. Gulf Daily News. Available at: <http://www.gulf-daily-news.com/NewsDetails.aspx?storyid=290557> accessed November 9, 2017
- Lalancette, M. , & Raynauld, V. , "The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics," American Behavioural Scientist, volume 63, number 7, pp. 888–924. 2019. Available at <https://doi.org/10.>

- 1177/0002764217744838, accessed November 4, 2020.
- Merriam-Webster, "Definition of social media. Available at: [https://www.merriam-webster.com/dictionary/social20% media](https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media). accessed July 28, 2019.
 - Ormrod, P. , "Defining Political Marketing". Management Working Papes. Available at https://econ.au.dk/fileadmin/site_files/filer_oekonomi/Working_Papers/Management/2012/wp12_02.pdf. accessed December, 13, 2020
 - Parmelee, J. & Roman, N. "The Strength of no-tie Relationships: Political Leaders' Instagram Posts and their Followers' Actions and Views". Available at <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/10886/9725>, 2020. accessed November 4, 2020
 - Reuters, "Reuters digital news report 2019. Oxford: Reuters Institute. Avialable at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf. 2019. accessed November 20, 2020
 - Rossi, L. , Schwartz, S. , & Mahnke, M. , "Social Media Use & Political Engagement in Denmark// Report 2016. Avialable at: https://blogit.itu.dk/decidis/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/Decidis_report_2016.pdf accessed November 20, 2020

ملاحق الدراسة

ملحق رقم 1

محاور الاستبانة

نمّت صياغة بنود الاستبانة على ثلاثة محاور على النحو الآتي:

المحور الأول: سمات العينة، وتشتمل على السؤال والإجابات الاختيارية كما يلي:

1. جنس المبحوث: ذكر/أنثى.
2. المحافظة التي ينتمي إليها: محافظة العاصمة / محافظة المحرق / المحافظة الشمالية/ المحافظة الجنوبية
3. الانتماء السياسي فترة الانتخابات النيابية 2018: مستقل/ ممثل عن جمعية سياسية دينية/ ممثل عن جمعية سياسية غير دينية.
4. الخبرة في الترشح وإدارة الحملة الانتخابية: هل شاركت سابقاً في انتخابات نيابية سابقة؟ نعم/ لا.
5. عدد مرات الترشح للانتخابات النيابية: إذا كانت إجابتك عن السؤال رقم 4 بنعم؛ فالرجاء وضع √ في مربع الانتخابات التي شاركت فيها: الانتخابات النيابية 2002/ الانتخابات النيابية 2006/ الانتخابات النيابية 2010/ الانتخابات النيابية التكميلية 2011/ الانتخابات النيابية 2014.
6. نتيجة المرشح في الانتخابات النيابية 2018: ماذا كانت نتيجتك في الانتخابات النيابية في 2018؟: فزت في الجولة الأولى ووصلت إلى المجلس النيابي/ لم أفز في الجولة الأولى وخرجت من المنافسة/ تأهلت للجولة الثانية في الانتخابات النيابية/ فزت في الجولة الثانية/ لم أفز في الجولة الثانية.

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018م، وتشتمل على الأسئلة والإجابات الاختيارية كما يلي:

7. هل استخدمت أيًا من وسائل التواصل الاجتماعي في حملتك الانتخابية في 2018؟ نعم/ لا.

8. إذا كان جوابك عن السؤال رقم 7 بنعم، ضع ✓ في مربع تطبيق التواصل الاجتماعي الذي استخدمته في حملتك الانتخابية: إنستغرام/ تويتر/ فيس بوك/ الواتس أب / سناب شات/ يوتيوب / جوجل بلس/ أخرى. اذكرها.

9. كم عدد الساعات التي قضيتها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناخبين في اليوم الواحد؟ أقل من ساعة في اليوم/ من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم/ من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات في اليوم/ أكثر من ست ساعات في اليوم.

10. كم عدد الأيام التي تستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع؟ يوم واحد في الأسبوع/ يومان في الأسبوع/ ثلاثة أيام في الأسبوع/ أربعة أيام في الأسبوع/ أكثر من أربعة أيام في الأسبوع.

11. ما الموضوعات التي قمت بنشرها على وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بحملتك الانتخابية؟ صوري/ سيرتي الذاتية/ شعاراتي في الحملة الانتخابية/ برنامجي الانتخابي/ إنجازاتي/ أخرى. اذكرها.

12. قبل الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، ما المدة التي قمت فيها بالتخطيط لحملتك الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي؟ قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية/ قبل ستة أشهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية/ قبل سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية/ قبل أكثر من سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية.

13. هل قمت بإنشاء مجموعة/ مجموعات خاصة بك تضم فئات الناخبين التي تستهدفها في حملتك الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ نعم/ لا.
14. إذا كانت إجابتك عن السؤال بنعم، ما الفئات التي استهدفتها في حملتك الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ فئة الشباب/ فئة النساء/ فئة المتقاعدين/ فئة كبار السن/ ناخبون لمرشحين منافسين/ أخرى. اذكرها.
15. ما هدف/ أهداف استعمالك لوسائل التواصل الاجتماعي في حملتك الانتخابية؟ إرسال رسائل إلى الناخبين في دائرتي/ إرسال رسائل إلى الناخبين في جميع المحافظات/ إرسال رسائل إلى جميع فئات المجتمع: الحكومة، والمنافسين، والجمعيات السياسية، الإعلام،... إلخ/ التعرف على رأي الناخبين في حملتي الانتخابية/ التفاعل مع الناخبين المؤيدين والمعارضين لحملتي الانتخابية/ أخرى. اذكرها.
16. هل استعنت بأحد الأشخاص المتخصصين مديراً لحملتك الانتخابية في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟ نعم/ لا.
17. إذا كانت إجابتك عن السؤال بنعم، هل كانت إدارة حملتك الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي إحدى مسؤوليات مدير حملتك الانتخابية؟ نعم/ لا.
18. إذا كانت إجابتك عن السؤال: لا، هل استعنت بأحد المتخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة حملتك الانتخابية؟ نعم/ لا.
19. هل استخدمت استراتيجية للتواصل مع الناخبين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ نعم/ لا.
20. إذا كانت إجابتك عن السؤال: نعم، الرجاء ذكر بنود هذه الاستراتيجية باختصار في المربع التالي.
21. إذا كنت تأهلت للجولة الثانية في الانتخابات النيابية 2018، هل استخدمت استراتيجية مختلفة عن استراتيجيتك التي استخدمتها للتواصل مع ناخبك في الجولة الأولى؟ نعم/ لا.

22. إذا كانت إجابتك عن السؤال: نعم، الرجاء ذكر بنود استراتيجيتك للتواصل مع ناخبك في الجولة الثانية.
23. بعد إعلان نتيجة الانتخابات، هل توقفت عن التواصل مع الناخبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ نعم/لا.

المحور الثالث: تقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتشتمل على الأسئلة والإجابات الاختيارية التالية:

24. هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة ناخبك؟ نعم، بدرجة كبيرة/نعم، بدرجة متوسطة/نعم، بدرجة طفيفة/لا، لم يكن لها أي تأثير/لا أعلم.
25. هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل متابعيك في موضوعات حملتك الانتخابية؟ نعم، بدرجة كبيرة/نعم، بدرجة متوسطة/نعم، بدرجة طفيفة/لا، لم يكن لها أي تأثير/لا أعلم.
26. هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في جذب ناخبين كانوا مؤيدين لمرشحين منافسين لك؟ نعم، بدرجة كبيرة/نعم، بدرجة متوسطة/نعم، بدرجة قليلة/لا، لم تساهم/لا أعلم.
27. ما تقييمك للطريقة التي استخدمت فيها وسائل التواصل الاجتماعي؟ ممتازة/متوسطة/ضعيفة.

ملحق رقم 2

محكمو الاستبانة

عُرِضَت الاستبانة على بعض الأكاديميين المتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة بوصفهم محكمين، وتمَّ تعديل بعض بنودها بناءً على توجيهاتهم. وهم:

- 1- الدكتورة همت السقا، أستاذ العلاقات العامة، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق.
- 2- الدكتور رضا عبدالواجد أمين، الأستاذ بكلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة.
- 3- الدكتور راشد أحمد راشد الراشد، عضو هيئة التدريس، كلية العلوم السياسية، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين.
- 4- الدكتور كاظم مؤنس، أستاذ الإعلام، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين.

ملحق رقم 3

استمارة الاستبانة

عزيزي،

أقوم بإجراء دراسة تحت عنوان (أثر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في نشاط المرشحين للانتخابات النيابيّة بمملكة البحرين - انتخابات عام 2018م أنموذجًا). وتهدف الدراسة إلى الوقوف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعيّ في حملة المرشح في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018م، كما تهدف إلى الوقوف على كيفية توظيف المرشحين وسائل التّواصل الاجتماعيّ في الحملات الانتخابية في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018، وعلى الاستراتيجيات المستخدمة لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعيّ في الحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018. أرجو تكرمكم بمساعدتي في إعداد هذا البحث بملء الاستبانة التي بين يديكم بكل موضوعية. علمًا بأنها لا تتطلب ذكر اسمكم أو أية معلومة تدل على هويتكم.

كما أفيدكم بأن جميع البيانات التي ستدلون بها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم في غير الإجراءات الإحصائية للدراسة. وفي حال طلبكم مزيداً من المعلومات يُرجى التواصل مع الباحث هاتفيًا، أو عبر بريده الإلكتروني.

ملحق رقم 4

الاستبانة

- (1) الجنس: ذكر أنثى
- (2) المحافظة: العاصمة المحرق الشمالية الجنوبية
- (3) ترشحت في الانتخابات النيابية 2018
 مستقلاً.
 ممثلاً عن جمعية سياسية دينية.
 ممثلاً عن جمعية سياسية غير إسلامية.
- (4) هل شاركت سابقاً في انتخابات نيابية سابقة؟ نعم لا
- (5) إذا كانت إجابتك عن السؤال رقم 4 الرجاء وضع ✓ في مربع الانتخابات التي شاركت فيها.
 الانتخابات النيابية 2002.
 الانتخابات النيابية 2006.
 الانتخابات النيابية 2010.
 الانتخابات النيابية التكميلية 2011.
 الانتخابات النيابية 2014.
- (6) ماذا كانت نتيجةك في الانتخابات النيابية في 2018؟
 فزت في الجولة الأولى ووصلت إلى المجلس النيابي.
 لم أفز في الجولة الأولى وخرجت من المنافسة.
 تأهلت للجولة الثانية في الانتخابات النيابية.
 فزت في الجولة الثانية.
 لم أفز في الجولة الثانية.

7) هل استخدمت أيًا من وسائل التواصل الاجتماعي في حملتك الانتخابية في 2018؟ نعم لا

8) إذا كان جوابك عن السؤال رقم 7 بنعم، ضع √ في مربع تطبيق التواصل الاجتماعي الذي استخدمته في حملتك الانتخابية.

أنستغرام Instagram

تويتر Twitter

فيس بوك Facebook

الواتس أب WhatsApp

سناب شات Snapchat

يوتيوب YouTube

جوجل + Google+

أخرى. اذكرها

9) هل استخدمت استراتيجية للتواصل مع الناخبين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

10) إذا كان جوابك عن السؤال رقم 9 بنعم، الرجاء ذكر بنود هذه الاستراتيجية باختصار في المربع التالي:

11) إذا كنت قد تأهلت للجولة الثانية في الانتخابات النيابية 2018، هل استخدمت استراتيجية مختلفة عن استراتيجيتك التي استخدمتها في التواصل مع ناخبك في الجولة الأولى؟ نعم لا

12) إذا كانت إجابتك عن السؤال رقم 11 بنعم، الرجاء ذكر باختصار استراتيجية التواصل مع ناخبك في الجولة الثانية.

13) بعد إعلان نتيجة الانتخابات،

توقفت عن التواصل مع الناخبين.

واصلت التواصل معهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

14) هل استعنت بأحد الأشخاص المتخصصين مديراً لحملة الانتخابية

في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟

نعم لا

15) إذا كانت إجابتك عن السؤال رقم 14 بنعم، هل كانت إدارة حملتك

الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي إحدى مسؤوليات مدير

حملتك الانتخابية؟

نعم لا

16) إذا كانت إجابتك عن السؤال رقم 14 بلا، هل استعنت بأحد

المتخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة حملتك

الانتخابية؟

نعم لا

17) بحسب رأيك هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة

الناخبين؟

نعم، بدرجة كبيرة جداً.

نعم، بدرجة متوسطة.

نعم، بدرجة طفيفة.

ربما.

لا، لم يكن لها أي تأثير.

18) هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل متابعيك في موضوعات حملتك الانتخابية؟

نعم، بدرجة كبيرة جداً.

نعم، بدرجة متوسطة.

نعم، بدرجة طفيفة.

ربما.

لا، لم يكن لها أي تأثير.

19) ما هو تقييمك للطريقة التي استخدمت بها وسائل التواصل الاجتماعي؟

ممتازة.

جيدة.

متوسطة.

ضعيفة.

ضعيفة جداً.

20) هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في جذب ناخبين كانوا مؤيدين لمرشحين منافسين لك؟

نعم، وبدرجة كبيرة.

نعم، بدرجة متوسطة.

نعم، بدرجة قليلة.

ربما.

لا، أبداً.

21) هل قمت بإنشاء مجموعة/ مجموعات خاصة بك تضم فئات الناخبين التي تستهدفها في حملتك الانتخابية؟
 نعم لا

22) إذا كانت إجابتك عن السؤال رقم 21 بنعم، ما هي الفئات التي استهدفتها في حملتك الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
 فئة الشباب.
 فئة النساء.
 فئة المتقاعدين.
 فئة كبار السن.
 ناخبون لمرشحين منافسين.
 أخرى، رجاء اذكرها

23) ما هدف/ أهداف استعمالك وسائل التواصل الاجتماعي خلال حملتك؟

إرسال رسائل إلى الناخبين في دائرتي.
 إرسال رسائل إلى الناخبين في جميع المحافظات.
 إرسال رسائل إلى جميع فئات المجتمع: الحكومة، والمنافسين، والجمعيات السياسية، والإعلام... إلخ.
 التعرف على رأي الناخبين في حملتي الانتخابية.
 التفاعل مع الناخبين المؤيدين والمعارضين.
 أخرى، أذكر.

24) كم عدد الساعات التي تقضيها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناخبين في اليوم الواحد؟

- أقل من ساعة في اليوم.
- من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم.
- من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات في اليوم.
- أكثر من ست ساعات في اليوم.

25) كم عدد الأيام التي تستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع؟

- يوم واحد في الأسبوع.
- يومين في الأسبوع.
- ثلاثة أيام في الأسبوع.
- أربعة أيام في الأسبوع.
- أكثر من أربعة أيام في الأسبوع.

26) ما الموضوعات التي تقوم بنشرها على وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بحملتك الانتخابية؟

- صوري.
- سيرتي الذاتية.
- شعاراتي في الحملة الانتخابية.
- برنامجي الانتخابي.
- إنجازاتي.
- كل ما ذكر أعلاه.
- أخرى، الرجاء ذكرها

27) قبل الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية، كم المدة التي قمت فيها بالتخطيط لحملةك الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

قبل أقل من شهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية.

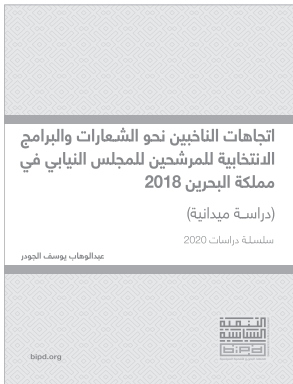
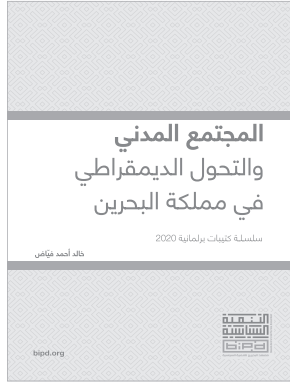
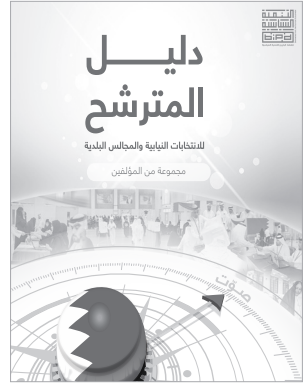
قبل ستة أشهر من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية.

قبل سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية.

منذ أكثر من سنة من الإعلان الرسمي عن بدء الحملات الانتخابية.

bipd.org

آخر إصداراتنا



نبذة عن الكاتب:

عبدالوهاب يوسف الجودر، باحث في التسويق السياسي، حاصل على درجة الدكتوراه في التسويق السياسي من جامعة Universiti Sains Malaysia في العام 2018 ودرجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة Keele بالمملكة المتحدة في العام 1999 ودرجة الليسانس من جامعة الإسكندرية فرع بيروت في العام 1984. حاصل على شهادة تقدير من صاحب السمو الملكي الأمير خليفة بن سلمان آل خليفة طيّب الله ثراه في عيد العلم في العام الدراسي 2000-2001. عمل مدرسًا ثم أخصائيًا اجتماعيًا لدى وزارة التربية والتعليم بين عامي 1973 و1996، ورئيسًا لقسم العلاقات الصناعية بالشركة العربية لبناء وإصلاح السفن (أسري) بين عامي 1996 و1997، ومنسقًا أكاديميًا في كلية عيسى العسكرية بين عامي 1999-2010. كما شغل وظيفة عضو هيئة تدريس في بعض جامعات مملكة البحرين. له عدد من المقالات المنشورة في دوريات وبعض المقالات في صحيفة أخبار الخليج.



bipd.org



@bipdbh