

اتجاهات الناخبين نحو الشعارات والبرامج الانتخابية للمرشحين للمجلس النيابي في مملكة البحرين 2018

(دراسة ميدانية)

سلسلة دراسات 2020

عبد الوهاب يوسف الجودر

معهد البحرين للتنمية السياسية

362 مبنى

3307 طريق

333 أم الحصم

38955 ص.ب

+973 17 821 444 هاتف

اتجاهات الناخبين نحو الشعارات والبرامج الانتخابية للمرشحين للمجلس النيابي في مملكة البحرين 2018 (دراسة ميدانية)

حقوق الطبع والنشر محفوظة

معهد البحرين للتنمية السياسية

رقم الناشر الدولي (ISBN)

978-99958-54-52-2

رقم الإيداع بإدارة المكتبات العامة

2020/ع.د/37

الطبعة الأولى 2020م

توجّه جميع المراسلات على العنوان التالي:

معهد البحرين للتنمية السياسية

ص.ب: 55066

هاتف: 1782 1444 (+973)

bipd.org

تأليف
عبدالوهاب يوسف الجودر

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
8	فهرس الأشكال
11	مرسوم إنشاء المعهد
12	كلمة المعهد
14	شكر وعرقان
15	الملخص
16	تمهيد الدراسة
17	مقدمة
21	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
22	مقدمة
22	الدراسات السابقة
27	الشعار Slogan
36	البرنامج الانتخابي
42	مشكلة الدراسة
43	أهمية الدراسة
44	أهداف الدراسة
45	تساؤلات الدراسة
46	نوع الدراسة
46	المنهج المستخدم
47	مضاهيم الدراسة
48	مجتمع الدراسة
49	عيينة الدراسة
51	خصائص عيينة الدراسة
51	توزيع أفراد العيينة حسب العمر
52	توزيع أفراد العيينة حسب الجنس

الصفحة	الموضوع
53	توزيع أفراد العيّنة حسب المؤهل الدراسي
54	توزيع أفراد العيّنة حسب الوظيفة.
55	توزيع أفراد العيّنة حسب المحافظة
57	أداة الدراسة
61	صدق الاستبانة
61	ثبات الاستبانة
62	المعالجة الإحصائية للبيانات
62	حدود الدراسة
63	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
64	مقدمة
65	الانتخابات النيابية في مملكة البحرين
66	الانتخابات النيابية العام 2002
66	الانتخابات النيابية العام 2006
67	الانتخابات النيابية العام 2010
67	الانتخابات النيابية التكميلية 2011
68	الانتخابات النيابية العام 2014
69	الانتخابات النيابية العام 2018
74	الفصل الثالث:
	نتائج الدراسة الميدانية، مناقشة النتائج والتوصيات
75	التمهيد
75	إتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين
75	أولاً) إتجاهات المبحوثين نحو فئات الشعارات
76	(1) إتجاهات المبحوثين نحو شعارات إنتخابية تظهر توجه المرشح
79	(2) إتجاهات المبحوثين نحو شعارات إنتخابية تحفز الناخبين للمشاركة في الحملة الانتخابية.
85	(3) إتجاهات المبحوثين نحو الشعارات الوطنية.
92	(4) إتجاهات المبحوثين نحو شعارات إنتخابية التي تستهدف الشباب.

الصفحة	الموضوع
95	5) اتجاهات المبحوثين نحو شعارات إنتخابية تدعو للتغيير.
99	ثانياً) اتجاهات المبحوثين نحو توجه الشعار الإنتخابي للمرشحين
114	ثالثاً) اتجاهات المبحوثين نحو البرامج الإنتخابية للمرشحين
128	رابعاً) أهم المحاور التي يفضلها المبحوثون في البرنامج الإنتخابي للمرشحين
131	مناقشة النتائج
140	التوصيات
143	إقتراح موضوعات لمزيد من البحث والدراسات المستقبلية
144	الخاتمة
145	المصادر والمراجع
156	ملاحق الدراسة
165	آخر إصداراتنا

الصفحة	فهرس الجداول
32	جدول 1 أنموذج لشعارات مرشحين ومرشحات في انتخابات 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية
49	جدول 2 مجتمع الدراسة في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018
50	جدول 3 توزيع الاستبانات على المحافظات الأربع
51	جدول 4 توزيع أفراد العينة حسب السن
52	جدول 5 توزيع أفراد العينة حسب الجنس
53	جدول 6 توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي
54	جدول 7 توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة
55	جدول 8 توزيع أفراد العينة حسب المحافظة
59	جدول 9 تقسيم الشعارات بحسب محتواها
60	جدول 10 تقسيم الشعارات بحسب عدد المفردات

65	جدول 11 ترشح الإناث والذكور في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين منذ 2002 إلى 2018
75	جدول 12 المتوسطات الحسابية والانحراف العياري لفئات شعارات المرشحين مرتبة تنازلياً
77	جدول 13 إتجاهات المبحوثين نحو شعارات تظهر توجه المرشح
79	جدول 14 إتجاهات المبحوثين نحو شعارات تحفز الناخبين للمشاركة في الحملة الإنتخابية بإستخدام الروح الجمعية
85	جدول 15 إتجاهات المبحوثين نحو الشعارات الوطنية
92	جدول 16 إتجاهات المبحوثين نحو شعارات تستهدف الشباب
95	جدول 17 إتجاهات المبحوثين نحو شعارات تدعو إلى التغيير
99	جدول 18 توجه شعار المرشح
100	جدول 19 إتجاهات المبحوثين نحو عدد كلمات الشعار
102	جدول 20 إتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بناءً على إنتماءاتهم السياسية
104	جدول 21 جنس المرشح
105	جدول 22 عمر المرشح
106	جدول 23 شعارات المرشحين بحسب المهن
107	جدول 24 مصداقية الشعار وموثوقيته
110	جدول 25 إتجاهات المبحوثين نحو قيم شعار المرشح
114	جدول 26 إتجاهات المبحوثين نحو البرامج الإنتخابية للمرشحين
129	جدول 27 محاور البرنامج الانتخابي للمرشح في الانتخابات النيابية مرتبة تنازلياً

51	الشكل 1 توزيع أفراد العينة حسب السن
52	الشكل 2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس
53	الشكل 3 توزيع افراد العينة حسب المؤهل الدراسي
54	الشكل 4 توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة
55	الشكل 5 توزيع افراد العينة حسب المحافظة
77	الشكل 6 إحقاق الحق وإرساء دعائم وقيم العدالة والإنصاف
78	الشكل 7 نماء وبناء
80	الشكل 8 أولويتنا مجتمعا
81	الشكل 9 بكم نمضي
81	الشكل 10 صوتي لكم
82	الشكل 11 حقي عليكم أن تمنحوني الثقة وحقكم عليّ ألا أخذكم
83	الشكل 12 قرارك يحدد مستقبلك
83	الشكل 13 صوتك فخر واعتزاز لنا
84	الشكل 14 بثقتكم نواصل الإنجاز
86	الشكل 15 ثوابتنا شرعية ورؤيتنا وطنية
86	الشكل 16 البحرين تستاهل
87	الشكل 17 الولاء والانتماء للبحرين
88	الشكل 18 الوطن والمواطن أولاً
89	الشكل 19 الوطن والمواطن والحقوق والمكتسبات أمانة الجميع ونأمل أن نكون قد الأمانة
90	الشكل 20 تطوير وإنجاز للوطن والمواطن
90	الشكل 21 بالمواطن يرتقي الوطن

91	الشكل 22 حياة المواطن أولاً
92	الشكل 23 الشباب أمل الوطن
93	الشكل 24 الشباب عهد جديد وأمانة وطن
94	الشكل 25 رؤية شبابية ... مشاركة وطنية
95	الشكل 26 بصوتك غير
96	الشكل 27 معاً نقدر
97	الشكل 28 انطلاقة نحو التغيير
97	الشكل 29 التغيير إرادة وطن
98	الشكل 30 من أجلكم نسعى للتغيير
99	الشكل 31 توجه شعار المرشح
101	الشكل 32 إتجاهات المبحوثين نحو عدد كلمات الشعار
102	الشكل 33 إتجاهات المبحوثين في مدى جاذبية شعارات المرشحين بناءً على إنتماءاتهم السياسية
104	الشكل 34 إتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بناءً على جنس المرشحين
105	الشكل 35 إتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بناءً على الفئة العمرية للمرشحين
106	الشكل 36 إتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بناءً على مهنتهم
108	الشكل 37 إتجاهات المبحوثين نحو موثوقية شعارات المرشحين.
110	الشكل 38 إتجاهات المبحوثين نحو قيم شعار المرشح
115	الشكل 39 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية واقعية وتعكس قضايا تهم الناخبين

116	الشكل 40 برامج المرشحين النيابية تلبى تطلعات الناخبين
117	الشكل 41 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية متشابهة
118	الشكل 42 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية مستنسخة من برامج انتخابية لمرشحين آخرين.
119	الشكل 43 من الضروري أن تحوي برامج المرشحين في الانتخابات النيابية على قضايا مثل التعليم والصحة.
120	الشكل 44 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية التابعين للجمعيات السياسية تلبى تطلعات الناخبين أعضاء هذه الجمعيات فقط.
121	الشكل 45 تحوي برامج المرشحين في الانتخابات النيابية على محاور مستهلكة استخدمت في انتخابات برلمانية سابقة.
122	الشكل 46 برامج المرشحات في الانتخابات النيابية أكثر واقعية وقابلة للتحقيق
123	الشكل 47 محتوى برامج المرشحين في الانتخابات النيابية تحوي محاور خدمية تصلح لانتخابات المجلس البلدي
124	الشكل 48 من الضروري أن يضم محتوى برنامج المرشح في الانتخابات النيابية على محاور مثل السياسة المالية للدولة
125	الشكل 49 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية تعكس تطلعات الناخبين في الدائرة التي يمثلها المرشح فقط
126	الشكل 50 البرامج الانتخابية للمرشحين في الانتخابات النيابية تحوي محاور صعبة التحقيق.
127	الشكل 51 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية مجرد وعود يحاولون بها جذب الناخب للتصويت لهم

مرسوم إنشاء المعهد

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

بإنشاء وتنظيم

معهد البحرين للتنمية السياسية

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

نحن محمد 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 السياسية،

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 -

يُنشأ 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 لفئات 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 ألياتها، 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. تدريب 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 -

يُباشر 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 والمناقشات 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 انطلاق المشروع الإصلاحي لحضرة صاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة عاهل البلاد المفدى، باتت الانتخابات النيابية والبلدية إحدى الممارسات الديمقراطية المتأصلة في العمل السياسي في مملكة البحرين باعتبارها حق دستوري يتمتع به أفراد المجتمع ترشحاً وانتخاباً، ضمن الأطر القانونية والتنظيمية بهدف تمكينهم من المشاركة السياسية الفاعلة لصياغة ورسم خارطة ومستقبل العمل السياسي وتوجهاته لخدمة جهود التنمية وتعزيز الاستقرار في المجتمع.

وقد شهدت المسيرة الديمقراطية في مملكة البحرين في ظل المشروع الإصلاحي الرائد، إجراء خمسة دورات انتخابية في الأعوام 2002، 2006، 2010، 2014، 2018 إضافة إلى الانتخابات التكميلية التي أجريت في العام 2011، إذ ساهمت جميعها في ترسيخ أركان النهج الديمقراطي في المملكة، والقائم على خبرات تراكمية، تزداد رسوخاً بفضل ما يتمتع به المجتمع البحريني من قدر عال من الوعي السياسي وحرص على ممارسة حقوقه الدستورية للمساهمة في بناء وطنه وتطوره عبر تعزيز ما تحقق من مكتسبات ديمقراطية وتنموية.

ولاشك أن هذه الدورات الانتخابية المتعددة التي شهدتها المملكة قد مثلت بيئة خصبة لاستخلاص ودراسة النتائج، بما يفتح المزيد من الفرص أمام تنمية الوعي الانتخابي للمواطنين وتطوير المسيرة الديمقراطية في المملكة بشكل عام، من خلال تعزيز دور الناخب في تشكيل ملامح المجالس البرلمانية والبلدية، بحيث تكون أكثر قدرة على تلبية متطلبات الناخب وتحقيق المصالح الوطنية العليا للمملكة.

وفي هذا الإطار، فقد حرص معهد البحرين للتنمية السياسية على تشجيع الباحثين على الاهتمام بدراسة العملية الانتخابية من كافة جوانبها، وما يرتبط بها من مظاهر ومشاهدات مختلفة، تحقيقاً لأهدافه ومسئوليته تجاه توعية المجتمع في هذه المحطات الوطنية المهمة التي تشكلها الانتخابات، سعياً نحو ترسيخ مبادئ الديمقراطية وتعزيز المشاركة السياسية في المجتمع.

وضمن هذا التوجه للمعهد، تأتي هذه الدراسة الميدانية بعنوان "اتجاهات الناخبين نحو الشعارات والبرامج الانتخابية للمرشحين للمجلس النيابي في مملكة البحرين 2018"، للباحث عبدالوهاب يوسف الجودر، لتشكّل واحدة من الدراسات الرامية إلى تعزيز الواقع الانتخابي في مملكة البحرين، وإعطاء صورة شاملة لجانب مهم يرتبط بالعملية الانتخابية من خلال تسليط الضوء على الانتخابات النيابية التي أجريت في العام 2018، ودراسة أجوائها ميدانياً عبر قياس اتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين وبرامجهم.

وتكمن أهمية الدراسة في تركيزها على رؤية الناخب لشعارات مرشحيه وبرامجهم الانتخابية، والتي تشكل العنصر الأبرز والأهم في تعريف الناخب بمرشحه، وتحديد مدى قدرته واستحقاقه لنيل صوته الانتخابي للعمل على تحقيق طموحاته، كما أن من شأن الدراسة أن تشكل مرجعاً علمياً يمكن للمرشح الاستفادة منه في صقل مهاراته لتطوير تصميم الشعار والبرنامج الانتخابي للمرشح ليحقق تطلعات الناخبين، لاسيما في ظل الوعي الكبير الذي يتمتع به الناخب البحريني وإيمانه وحرصه على المشاركة في الانتخابات كواجب وطني لتعزيز النهج الديمقراطي في المملكة.

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات. فبعد توفيق من الله سبحانه وتعالى أتممت هذه الدراسة التي أضعها بين يدي القارئ لتعم الفائدة. وأتقدم بكل الشكر والامتنان للقيادة السياسية وعلى رأسها جلالة الملك المزدى حمد بن عيسى آل خليفة على ما قدمه للمجتمع البحريني ونقله إلى الحياة الديمقراطية من خلال مشروعه الإصلاحي الذي قدم فيه الأنموذج الأمثل للحياة النيابية والمشاركة الشعبية. كما أتقدم بالشكر الجزيل لصاحب السمو الملكي الأمير خليفة بن سلمان آل خليفة رئيس الوزراء الموقر لرعايته الكريمة الحراك السياسي الداعم للمشروع الإصلاحي لجلالة الملك المزدى. كذلك الشكر والعرفان لصاحب السمو الملكي الأمير سلمان بن حمد آل خليفة ولي العهد نائب القائد الأعلى النائب الأول لرئيس مجلس الوزراء. كما أتقدم برسالة شكر وعرفان إلى صاحبة السمو الملكي الأميرة سبيكة بنت إبراهيم آل خليفة قرينة جلالة الملك المزدى رئيسة المجلس الأعلى للمرأة لدعمها قضايا المرأة التي تؤهلها لتأخذ دورها الريادي والمشارك في صنع القرار على كافة الأصعدة التنموية في مملكة البحرين.

وكذلك لا أنسى شكري وامتناني لمعهد البحرين للتنمية السياسية والقائمين بأمره على دعمي وتكليفي بالقيام بهذه الدراسة التي لولا مساندتهم لما قدر لها الخروج إلى النور؛ حيث كان لها الأثر البالغ في الوصول إلى نتائج مثمرة في التعرف على إتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية. وأخص بالشكر هنا سعادة السيد علي بن محمد الرميحي وزير شؤون الإعلام لدعمه المتواصل للبحث والباحثين، وكذلك معالي الدكتورة الشيخة مي بنت سليمان العتيبي رئيسة مجلس إدارة بيان البحرين التي أولت البحث العلمي الإهتمام البالغ.

كما لا يفوتني الشكر والعرفان لكل أفراد العينة الذين وافقوا أن يكونوا جزءاً من هذه الدراسة ووفروا المعلومات اللازمة التي أظهرتها الدراسة بشكل يعكس الواقع حول ما يعتقدونه في شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية.

عبد الوهاب يوسف الجودر

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين وبرامجهم في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018. أجريت الدراسة على عينة عشوائية من الناخبين في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين في 2018، بلغ قوامها (384) ناخبًا وناخبة. تم توزيع استبيان مصمّم للإجابة عن أسئلة الدراسة على أفراد العينة في جميع محافظات مملكة البحرين: محافظة العاصمة، محافظة المحرق محافظة الشمالية محافظة الجنوبية. تم استرداد (294) استمارة بعد استبعاد الاستبانة غير الصالحة أو غير المكتملة. تم تحليل البيانات الكمية باستخدام الجداول التكرارية والنسب المئوية.

توصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات متوسطة نحو شعارات وبرامج المرشحين الانتخابية، كما بينت الدراسة اتجاهات سلبية نحو شعارات بعض المرشحين وبرامجهم الانتخابية، وبالتحديد تجاه شعارات الجمعيات السياسية. إلا أن هذا لا يتعارض مع وجود بعض الاتجاهات الإيجابية نحو بعض شعارات المرشحين المستقلين وبرامجهم الانتخابية التي أظهرها أفراد العينة نحو بعض شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية. خلصت الدراسة كذلك إلى وجود مواصفات للشعار والبرنامج الانتخابي للمرشح في رأي أفراد عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الشعارات الانتخابية، الانتخابات النيابية، الرأي العام، مملكة البحرين.

تمهيد الدراسة

مقدمة

لا يمكن فهم الحراك السياسي في أية دولة دون فهم العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية⁽¹⁾ والثقافية فيها. وتمثل الانتخابات أحد أبرز مظاهر الحراك السياسي في الدول الديموقراطية؛ فقد أعطت الدساتير في هذه الدول الحقوق السياسية للأفراد في اختيار ممثله في المجالس النيابية من خلال انتخابات حرة والترشح للانتخابات للمشاركة الشعبية في صنع القرار. وفي مملكة البحرين نص الدستور على حق الفرد في التصويت للمرشح الذي سيمثله في المجلس النيابي، كما أعطى الحق للفرد أن يترشح للانتخابات (المادة 57 دستور مملكة البحرين)⁽²⁾.

ترشح للانتخابات النيابية في مملكة البحرين في الأعوام 2002، 2006، 2010، 2011 التكميلية، 2014 و2018 مرشحون ومرشحات ممارسة لحقهم الدستوري وتنفيذاً للمشروع الإصلاحي لجلالة الملك. استخدم المرشحون في حملاتهم الانتخابية العديد من الاستراتيجيات والتكتيكات والآليات التي تهدف إلى فوزهم في الانتخابات ووصولهم للمقعد النيابي. استهدفت هذه الاستراتيجيات الناخب في المقام الأول الذي يسعى المرشح إلى إقناعه بأنه الأفضل وأنه يستحق التصويت له دون باقي المنافسين، وكذلك استهدفوا بهذه الاستراتيجيات باقي أطراف المصالح (الحكومة، الإعلام، المنافسين، جمعيات سياسية) وغيرهم من فئات لهم مصلحة في وصول مرشح دون غيره. المرشحون بذلك استخدموا أدوات وآليات التسويق السياسي في حملاتهم الانتخابية التي لا تنحصر في فترة الانتخابات فقط بل تبدأ قبل الانتخابات وتستمر أثناء الانتخابات وبعد الانتخابات. يتفق الباحثون على أن التسويق السياسي هو توظيف آليات التسويق

1- Al Otaibi, M., *The Impact of an Electoral Campaign Communication Model in Affecting Voters' Decisions in Favor of Women Candidates in the Parliamentary Elections. The Case of the Kingdom of Bahrain.* Maastricht School of Management, Maastricht, Netherland, 2008.

2- انظر المادة 57 من دستور مملكة البحرين، المادة 57.

التجاري ووسائله واستراتيجياته في مجال السياسة⁽³⁾. والتسويق السياسي ليس مجرد شعارات وخطب تلقى على مسامع الناخبين، إنما هو جميع الأنشطة التي يوظفها المرشح داخل السوق السياسي من أجل جذب الناخبين للتصويت له مما يشمل تصميم العديد من الاستراتيجيات التي تستهدف الناخبين في المقام الأول وباقي أطراف المصالح. يقوم المرشح أو الحزب السياسي بتصميم منتج يقدمه للناخبين يوصل من خلاله رسالة بأنه الأفضل من بين جميع المنافسين. إن المنتج السياسي الذي يتوجه به المرشح لناخبيه يشمل قيادة الحزب، الأعضاء، رموز الحزب، اللوائح الداخلية للحزب، وجميع الأنشطة التي يشارك فيها الحزب من مؤتمرات وندوات وغيرها⁽⁴⁾. إن المنتج السياسي هو فلسفة الحزب وبرامجه وسياساته⁽⁵⁾، وهو تعبير كذلك عن شخصية المرشح وأفكاره ومبادئه⁽⁶⁾⁽⁷⁾ وصوته⁽⁸⁾. ولا يتوقف المنتج السياسي عند شخصية المرشح بأبعادها تلك، بل يشمل الكثير من الجزئيات التي تمثل شخصية المرشح أحد أجزاءها. فالمنتج السياسي يتكون من عدد من الأجزاء التي تشكل فسيفساء، لا تكمل بعضها بعضاً فحسب، بل تطور مفهوم المنتج السياسي في ذهن الناخب⁽⁹⁾. ولتعدد أجزاء المنتج السياسي فإن تصميمه في حاجة إلى عناية كبيرة تعتمد على بيانات

3- Lees-Marshment, J., *Political marketing: Principles and applications* (2nd ed.). London: Routledge, p. 2, 2014.

4- Lees-Marshment, J., *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. Manchester: University Press, p. 27, 2001.

5- Newman, B. I., *The Marketing of President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 8-22, 1994.

6- Kraus, S., Televised debates: Marketing presidential candidates. In Newman, B. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications, pp. 389-401, 1999.

7- O'Shaughnessy, N., Political marketing and political propaganda. In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publication, pp. 725-740, 1999.

8- O'Leary, R., & Iredale, I., The marketing concepts. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), pp. 45-61, 1976.

9- Al Jawder, A., *Political marketing and women candidates in the 2014 parliamentary election in the Kingdom of Bahrain*. Universiti Sains Malaysia. Penang, Malaysia, p. 75, 2018.

يوفرها البحث التسويقي الذي يدرس فيه المرشح جميع ما يحيط به من متغيرات تشكل البيئة السياسية، فالناخب وشخصيته، والمتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والمنافسون، والإعلام - كل ذلك - يشكل بيئة سياسية يحتاج المرشح إلى تحليلها من خلال بيانات السوق. المنتج السياسي غاية في التعقيد بسبب تعدد أجزاء المنتج السياسي وتداخلها في بعضها. فلا ينحصر المنتج السياسي في المرشح فقط، إنما تتداخل عناصر أخرى لتشكل المنتج السياسي منها صورة المرشح (بمعنى كيف يراه الناخبون) أو (كيف يريد المرشح من الناخب أن يراه)، أعضاء الحزب، وأفكار ومبادئ الحزب، اسم الحزب ورموزه، أنشطة الحزب وسياساته⁽¹⁰⁾. إن تصميم المنتج السياسي لا يتوقف على رأي المرشح فقط، بل يعتمد على رأي الناخب وما يريده، وتلك أهم مراحل الحملات الانتخابية التي تتم من خلال البحوث التسويقية التي تتيح للمرشح التعرف على ما يرغب فيه الناخبون وباقي فئات أطراف المصالح⁽¹¹⁾. إن ما يريد الناخب رؤيته في المنتج السياسي هو تلك الأجزاء المتكاملة والمتراصة والمتناقسة التي تتوافق مع ما يتوقعه الناخب من المرشح. ومكونات المنتج السياسي تضم العديد من الأجزاء على رأسها شخصية المرشح، وآراؤه أو آراء ما يمثله من قيم جمعية سياسية وصورته وبرنامجه الانتخابي وشعاره الذي يرفعه والذي في كثير من الأحيان يأخذ صفة العلامة Brand مثلما فعل الرئيس الأمريكي Obama في حملته الانتخابية التي رفع فيها (Yes We can) شعاراً له ليصبح علامة لحملته الانتخابية⁽¹²⁾.

ويظهر المنتج السياسي للمرشح للناخبين في رسائل يبعثها المرشح إلى ناخبيه من خلال صورته، شعاراته، برنامجه الانتخابي، في خطبه ولقاءاته

10-Lees-Marshment, J., Political marketing: Principles and applications (2nd ed.). London: Routledge, pp. 3-4, 2014.

11-Lees-Marshment, J., ibid, p. 3.

12-Lees-Marshment, J., ibid, pp. 104-136.

بالناخبين، وتتنوع رؤى المرشحين لشعاراتهم الانتخابية من مرشح إلى آخر حيث يهدف كل مرشح إلى المنافسة والفوز بالمقعد النيابي؛ فيأخذ الشعار اتجاهات وتوجهات متعددة يمكن التعرف من خلالها على القيم التي يؤمن بها المرشح، أو استراتيجياته أو توجهاته في شتى المجالات. كما يصمم المرشح برنامجه الانتخابي الذي يحمل مجموعة أهداف يحاول بها أن يقنع الناخب بأنه يعمل على وضع الحلول لأزماته المختلفة. من هنا تأتي ضرورة التعرف على رأي الناخب في المرشح من جميع جوانبه التي لا بد لها أن تكون مقنعة للناخب، فاقتناع الناخب بشعار المرشح وبرنامجه الانتخابي يعتبر أحد المعايير التي يقوم بها الناخب المرشحين في دائرته.

تأتي هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات الناخبين حول شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018 من أجل الوقوف على رؤية الناخب لشعارات مرشحيه وبرامجهم الانتخابية. ومن خلال نتائج الدراسة يمكن تقديم اقتراحات لتطوير تصميم الشعار والبرنامج الانتخابي ليحقق تطلعات الناخبين.

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

بات التسويق السياسي وخلال العقود الأخيرة اهتمامات المسوقين، مديري الحملات الانتخابية والأحزاب السياسية والمرشحين والأكاديميين، لما يقدمه هذا المجال الحيوي من آليات وتكتيكات واستراتيجيات تخدم المعنيين بالانتخابات، كما تقدم مجالاً ديناميكياً للأكاديميين الذي يرون فيه مجالاً للبحث وتطوير المجال من جانب و تكوير العملية الانتخابية من جانب آخر.

في مملكة البحرين، حيث التجربة الانتخابية حديثة الممارسة في ظل الثقافة العربية والإسلامية، فإن المرشح والناخب مارسوا حقهم في الترشح واختيار ممثليهم في المجلس النيابي. قدمت مملكة البحرين انموذجاً ديموقراطياً في التصويت والترشح. استخدم المرشحون في هذه الانتخابات النيابية 2018 العديد من استراتيجيات التسويق السياسي وذلك من أجل جذب الناخب للتصويت للمرشح.

هذه الدراسة تبحث في شعار المرشحين وبرامجهم الانتخابية كآليات قبل وأثناء الانتخابات. تعرض هذه الدراسة في هذا الفصل الدراسات السابقة التي بحثت في شعارات وبرامج الناخبين الانتخابية والإجراءات المنهجية المطبقة في هذه الدراسة.

الدراسات السابقة

إن وعي الناخب لما يقدمه المرشح له يرضه في بؤرة الدراسة والاهتمام من قبل الأكاديميين والسياسيين والمسوقين، ومدراء الحملات الانتخابية والمرشحين، حيث يهتم هؤلاء بدراسة الناخب وملاحظة سلوكه للوصول إلى زيادة فهم الناخب والتنبؤ بسلوكه وتصميم نماذج لذلك السلوك من أجل الوصول إلى أسلوب إقناعه للتصويت لمرشح دون غيره. اهتمت العديد من الأبحاث بدراسة الناخب ونمط تفكيره واختياره لمرشحه وأسباب اختياره لمرشح ما دون غيره من المنافسين. ومن هذه

الدراسات ما توصل إلى أن اختيار الناخب لمرشحه يعتمد على السمات الشخصية والسمات النفسية للمرشح وأي نمط من أنماط السياسات يتبع لها⁽¹³⁾. كما أظهر الباحثون أن السمات الشخصية للمرشح تؤثر تأثيراً مباشراً في رأي الناخب في التصويت للمرشح⁽¹⁴⁾⁽¹⁵⁾. الناخب عقلاني في التصويت لمرشح ما دون غيره من المنافسين، وبالرغم من الدراسات التي أجريت على الناخبين في الإجابة على سؤال هل فعلاً الناخب عقلاني في التصويت للمرشح أم أنه يصوت بناءً على جوانب أخرى عاطفية، قبلية، مناطقية، عنصرية؟، إلا أن هذه الدراسة تعتمد على أن عملية الانتخاب والتصويت عملية تبادلية يقوم فيها الناخب بمقارنة ما سيكسب وماذا سيربح من التصويت لمرشح ما. الناخب يدرك جيداً أن المرشح يريد صوته الذي سيوصله للمقعد النيابي، ويبقى السؤال الذي يطرحه الناخب (ما الذي سيعطيني المرشح مقابل صوتي؟). فالانتخاب عملية تبادلية تقوم على طرفي العملية، الناخب يعطي صوته للمرشح، في المقابل فإن المرشح يضي بوعوده التي قطعها على نفسه ويقدم للناخب ما وعده به. إن الناخب يدخل في عملية اتخاذ قرار اختيار المرشح بتقييم المنتج السياسي للمرشح من حيث سن المرشح، وجنسه، ومؤهله الدراسي، خبرته العملية مؤهله الأكاديمي والقيم والمبادئ التي يحملها والوسط الاجتماعي الذي ينتمي إليه والأفكار Ideology التي يحملها وقيم الحزب الذي ينتمي إليه وكيف في ظل كل هذا سيقوم بتحقيق تطلعات الناخب. هناك دراسة أمريكية أجراها (Newman, 1999) وصل فيها الباحث إلى أن المرشحين يستخدمون شعارات تمس الناخب الأمريكي، فمثلاً يستخدم المرشحون (الحلم الأمريكي) ليكون المعيار الذي يتم من خلاله التصويت لمرشح دون سواه من المنافسين. فالناخب العقلاني

13- Popkin, S. L. & Popkin, S. L., *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press, 1994. [Google Scholar] (Accessed March, 1, 2019).

14- Dolan, K., Gender differences in support for women candidates. *Women & Polit* 17(2), pp. 27-41, 1997.

15- Sanbonmatsu, K., Gender Stereotypes and vote choice. *Am J. Polit Sci.* 46(1), pp. 20-34, 2002.

هو من يؤمن بأنه سيصوت للمرشح الذي يحقق ويسهل لهم الوصول إلى (الحلم الأمريكي) ⁽¹⁶⁾.

لا شك أن المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية تعمل وبشكل مباشر على التأثير في قرار الناخب في اختياره لمرشح. فقد أفرزت الانتخابات النيابية في مملكة البحرين خلال العقدين الماضيين العديد من التغيرات التي أثرت في ذوق الناخب ما يجعل من الضرورة دراسة ماذا يريد الناخب، وكيف ينظر إلى المرشح (المنتج السياسي بكل ما يحمله من صفات تجذب الناخب للتصويت له).

تؤثر ثقافة المجتمع في تفكير الناخب واتجاهه وسلوكه. وقد عُرِفَت الثقافة بأنها نمط من التفكير، والاتجاهات والسلوك التي تُوَظَر وتُمَيِّز أسلوب حياة جماعة من الأفراد ⁽¹⁷⁾. بحسب الموقع الإلكتروني الرسمي لـ Hofstede على الشبكة العنكبوتية فإن لكل مجتمع ثقافة يتميز بها عن باقي ثقافات العالم. هذه الثقافة تؤثر على تفكير وتوجهات وسلوك الأفراد. صنّف Hofstede المجتمعات بحسب معاييرها بناءً على ثقافتهم إلى أربع معايير (أضيف معيار خامس لاحقاً). من هذه المعايير يذكر الباحث أن المجتمعات العربية أكثر ميلاً أن يسودها الروح الجماعية Collectivists وتنخفض فيها الروح الفردية Individualists (مثل المجتمع السعودي والمجتمع الكويتي) ⁽¹⁸⁾ ويشاركه في هذه الثقافة باقي مجتمعات دول مجلس التعاون. ففي المجتمعات التي تسودها الروح الجماعية تستخدم مصطلحات جمعية مثل (نحن) (لنا)، في حين تستخدم مصطلحات مثل (أنا) (لي) (حقي) في المجتمعات التي تسود فيها الروح الفردية. أما في عالم السياسة، فإن المرشحين في حملاتهم الانتخابية

16- Newman, B., A predictive model of voter behavior: The reposition of Bill Clinton. In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 259-282). CA: Sage Publications Inc., pp. 259-282, 1999.

17- House, R., Javidan, M., Hanges, P. and Dorfman, P., Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project Globe. *Journal of World Business*, 37(1), pp. 3-10, 2002.

18- Hofstede, G., Compare countries. Available: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>, 1990. (Accessed July 22, 2019).

يستخدمون العديد من الصور الرمزية مثل الصور والشعارات والإيحاءات والبرامج الانتخابية. وهم في كل ذلك يحاولون أن يقنعوا الناخب بأنهم الأفضل باستخدام مثل هذه اللغة. إنهم باستخدامهم لمصطلحات (نحن) و(حقنا)، (إخواني) (معكم) (همي همكم) مما يغلب عليه الصيغة الجمعية فإنهم يرسلون رسالة إلى الناخب بأنهم يعملون من أجله ومن جانب آخر فإن مثل هذه المصطلحات تعزز لدى المرشح الشعور بالقوة. يقول (Fiske, 1994) "كلماتنا ليست عادية، كلماتنا مُسيسة، حتى وإن لم نقصدها، لأنها تعكس القوة التي هي هدف المتحدث منا"⁽¹⁹⁾. لذلك فإن الأساليب الجمعية (نحن) (لنا) استخدمها مرشحون ينتمون إلى مجتمعات تتصف بالفردية مثل ما ظهر في شعارات Obama تهدف إلى إعطاء الناخبين شعوراً بأن المرشح يعمل لهم كما أنها تعزز شعور المرشح بالقوة. كما يظهر أثر الموروث الاجتماعي في تأثيره على قرار الناخب بخصوص المرأة المترشحة. فترجع (مي العتيبي، 2018) أثر الموروث الاجتماعي على صياغة قرار الناخب بخصوص المترشحة في الانتخابات في البحرين إلى عوامل رئيسية مؤثرة على خيارات الناخب: الصورة النمطية للمرأة، والنشاط الاجتماعي للمرأة ومستوى الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع⁽²⁰⁾.

ومن هنا، فإن المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية تؤثر على تفكير وتوجه سلوك الناخب، كما تؤثر على تفكير وتوجه وسلوك المرشح في تصميم شعاره وبرنامجه الانتخابي وأي قرار يتخذه المرشح بمعزل عن هذه المتغيرات سيكون حتماً قراراً خاطئاً⁽²¹⁾.

19- Fiske, J., *Media matters: Everyday culture and political change*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.

20- مي العتيبي. التواصل والانتخابات النيابية: الآثار المترتبة على استخدام نموذج التواصل في الحملات الانتخابية ودوره في قرارات الإقتراع في الانتخابات النيابية، رسالة دكتوراه، جامعة ماسترخت - هولندا، 2008) ص 367.

21- صفاء جبارة. الخطاب الإعلامي بين النظرية والتحليل (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009) ص9.

يؤدي شعار المرشح وبرنامجه الانتخابي وظيفتين في حملة المرشح الانتخابية:

1. الشعار والبرنامج الانتخابي منتج قام المرشح بتصميمهما يهدف فيهما إلى إقناع الناخب برسالته وأهدافه واستراتيجياته. هذا المنتج بحاجة إلى مدخلات التي هي بيانات السوق (الناخبين وباقي أطراف المصالح)، ومعالجة (تخطيط، تنفيذ، متابعة)، ومخرجات (ينتج عنها منتج خالي من الأخطاء يستطيع أن يشبع تطلعات الناخب).
2. الشعار والبرنامج الانتخابي عبارات مختصرة يقوم المرشح بإرسالها إلى الناخبين تحمل رسالة أو رسائل يحدد فيها شخصيته أو توجهاته أو غير ذلك من الرسائل التي يعتقد المرشح أنها لا بد أن تصل إلى الناخبين.

الشعار Slogan

يُعرف قاموس Oxford الشعار بأنه " عبارة قصيرة ومؤثرة سهلة الحفظ تستخدم في الإعلانات " (22). تُعرف معظم القواميس الأجنبية مثل Merriam Webster وLONGMAN الشعار بأنه (Catching word or phrase). ومصطلح (catchy) تعني "جاذبة" وهي أهم وأول صفة تُميّز الشعار الفعال الذي به يُلفت ويجذب انتباه الناخب. كما تُعرف (Political Encyclopedia, 2005) الشعار بأنه " عبارة مختصرة مؤثرة وقابلة للتذكر قد تحوي علامة أو صورة نمطية لفكرة أو هدف مُكرر " (23). ويُعرفه (Xin, 2014) بأنه "أسلوب خاص في استخدام اللغة بكلمات قصيرة للتأثير وجذب وإيقاف الناخب للتعرف على الشعار" (24). وتشير كلمة (خاص) في تعريف (Xin, 2014) إلى ضرورة أن الشعار لا بد أن يصمم بأسلوب يجعله متفرداً مميّزاً يؤدي إلى أن يجذب انتباه الناخب للتوقف والسؤال حول الشعار. كذلك فإن (Hosu and Pavelea, 2009) يذكران أن الشعار لا بد أن يكون " بسيطاً، مُركّزاً، تعبيرياً ويحمل فكرة مباشرة وأن تكون قابلة للحفظ والفهم من قبل المستمعين " (25).

تُعرف الدراسة الحالية الشعار السياسي بأنه " جملة أو عدد من الجمل لمضاهيم تدل على قيم أو استراتيجيات وأهداف أو رؤية أو شخصية المرشح أو الحزب بهدف تحقيق الانتشار وإقناع الناخبين وكسب أصواتهم ". فالشعار مجموعة كلمات لا بد لها أن تدخل قلب الناخب قبل عقله، يذكر (درويش وآخرون، 2004، ص. 35) فالكلمة المكتوبة تؤثر بدرجة

22- Oxford Dictionary, *Definition of Slogan in English*. Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/slogan>, 2018. (Accessed December, 24, 2018).

23- Political Encyclopedia, Politics, 2005. Available: <http://politics.oxfordre.com/>. (accessed January 15, 2019).

24- Xin, J., A rhetoric-based analysis of Chinese public slogans. *Studies in Literature and Language*, 9(3), pp. 146-150, 2014.

25- Hosu, L. Pavelea, A., The analysis of the candidates' slogans in the Romanian presidential campaign. *Journal of Media Research*, 6, pp. 21-22, 2009.

أكبر على القارئ عما لو كانت مسموعة، لأنها تتيح للقارئ فرصة كافية لاستيعاب معناها ومدلولها، كما تترك له حرية اختيار الوقت الملائم للرجوع إليها واختيار ما يريده، لأن يقرأ ويترك ما يريد، فهي مدرسة عامة للشعب ومعلم للرأي العام وتزوده بالأخبار والآراء والمعلومات، حتى ينضج فكره ويكون معبراً عن آمال وتطلعات غالبية الشعب، مما يجعلها مؤثرة في قرارات السلطة التشريعية، كما أنها تلعب دوراً في تكوين رأي عام وطني قوي⁽²⁶⁾، فليس بالضرورة أن يكون الشعار قصيراً فقد يحوي عدداً من الجمل تنتهي بسجع تكون سهلة الحفظ والتذكر. فهناك عدد من الشركات التجارية استخدمت شعارات طويلة نسبياً لكن لها وظيفة أن تعرض استراتيجية الشركة والمنتج وتكون سهلة الحفظ والتذكر. ويعتبر الشعار أحد مكونات المنتج السياسي الذي يحاول المرشح أن يقنع به الناخبين، فيشكل رسالة يرسلها المرشح إلى ناخبيه تعكس رؤيته، استراتيجيته، برنامجه الانتخابي بشكل مختصر، وكذلك هو رسالة ذات اتجاه واحد يرسل فيها المرشح التزاماته ووعوده إلى الناخبين ليقدّم فيها رؤيته وخططه واستراتيجياته. ويستخدم المرشح عدداً من وسائل الاتصال لإرسال رسائله منها الوسائل التقليدية (الصحف والإذاعة والتلفزيون والإعلانات والبوسترات والمطويات) ومنها الوسائل الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) التي أصبحت تحتل مكاناً بارزاً في وسائل الاتصال.

يتفق الباحثون على أنه ليس الهدف من تصميم ونشر الشعار مجرد المشاركة في الانتخابات ولكن المنافسة والوصول إلى أقصى حد للمنافسة. لذلك فإن من المهم أن يكون شعار المرشح متميزاً ومقنعاً ولافتاً للنظر وجاذباً ويصل إلى مرحلة من رضا الناخب ليكون منافساً. فاستخدام شعار غير مناسب يعطي انطباعاً سيئاً لدى الناخبين. الشعار وصورة المرشح

26-نواف عبدالله. إختلاف المعرفة المكتسبة من وسائل الإعلام بين الجمهور البحريني: ميثاق العمل الوطني نموذجاً (معهد البحرين للتنمية السياسية. سلسلة دراسات 2017) ص. 51.

وشخصيته لها تأثير على الناخب. يقول (Rosenberg & McCafferty, 1987) بعيداً عن مكانة الحزب فإن شخصية المرشح وصورته وشعاره من معايير تقييم الناخب لمرشحه. فالمرشح إلى جانب أنه (منتج) بما يشكله من شخصية وملابس وهيئة وأسلوب في الحديث، فإنه في الوقت ذاته مروج للمنتج ويأتم له يحتاج منه مهارات من الإقناع والتفاوض لإقناع الناخبين بجودة هذا المنتج⁽²⁷⁾.

شعار المرشح أحد الوسائل التي من خلالها يستطيع أن يصل إلى قلب الناخب وعقله وإقناعه بجودة هذا المنتج. لذا، فإن الشعار المقنع لا بد له أن يتصف بصفات لكي يوصل رسالة المرشح إلى الناخب. فالشعار يفضل أن يكون موجزاً يحمل رسالة المرشح لإقناع الناخب. كذلك ليسهل حفظ الشعار فإن عملية تكرار الشعار وظهوره أمام الناخب تسهم في حفظ الشعار. ومن آليات حفظ الشعار أن يرتبط الشعار بجوانب عاطفية لدى الناخب. ولكي يؤدي الشعار وظيفته التي من أجلها صُمم، فإنه لا بد⁽²⁸⁾:

أ. أن يختصر فكرة المنتج السياسي

ب. أن يجعل المرشح مختلفاً عن باقي المرشحين

ج. أن يستهدف سوقاً معينة

د. أن لا يُحدّد بوقت معين

هـ. أن يكون قابلاً للتعديل

توصل (Hussein and Abttan, 2018) في دراسة مقارنة بين شعارات المرشحين البريطانيين وشعارات المرشحين العراقيين. قارن الباحث بين 20 شعاراً من شعارات المرشحين البريطانيين و20 شعاراً من شعارات

27- Rosenberg, S. & McCafferty, P., The image and the vote manipulating voters' preferences. *The Public Opinion Quarterly*, 51(1), pp. 31-47, 1987. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Shawn_Rosenberg/publication/249277639_The_Image_and_the_Vote_Manipulating_Voters'_Preferences/links/5740cbb08ae9f741b34e434/The-Image-and-the-Vote-Manipulating-Voters-Preferences.pdf [Google Scholar]. (accessed January 15, 2019).

28- De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Bergh, J., *Marketing communications: A European perspective* (2nd Ed.). England: Prentice Hall, 2004.

المرشحين العراقيين. هدفت الدراسة لقياس الشعارات من مجموعة من المحاور منها: عدد كلمات الشعار، بساطة الشعار، صيغة الشعار واستخدام الضمائر في الشعار.

ولقد خرجت الدراسة بأن⁽²⁹⁾:

أ) الشعارات غير المباشرة أكثر تأثيراً وجذباً وإقناعاً للناخب.

ب) الشعارات التي تحمل صيغة إعلان أكثر تكراراً في الشعارات العراقية والشعارات البريطانية. ويعزى الباحث إلى أن الشعارات الإعلانية تعكس واقع الانتخابات التي تتطلب أن يكون الشعار بصيغة الإعلان أكثر من أن يكون بصيغة تحفيزية.

ت) إرسال شعارات تحمل فكرة بسيطة تتوافق مع بساطة سمات الشعار.

ث) استخدام الضمائر (نحن، انت، أنا) تحفز المستمعين إلى أنهم شركاء في العملية الانتخابية ودعم المرشح.

تتأثر شعارات المرشحين بالوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي في المجتمع، وقد يصمم المرشح شعاره نتيجة تفاعله مع المتغيرات المحيطة به؛ ففني دراسة (Al-Azzam, B. & Al Azzam, A., 2014) التي درست 30 شعاراً من شعارات الحملات الانتخابية في المملكة الأردنية الهاشمية، ذهبت الدراسة إلى أن شعارات المرشحين والأحزاب السياسية تُقسم إلى⁽³⁰⁾:

29- Hussein, A. L. & Abttan, R. G., Pragmatic analysis of persuasion in modern British and Iraqi parliamentary election slogans. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 3(2), pp.. 276-284, 2018. Available at: https://ijels.com/upload_document/issue_files/2520%IJELS-APR-2018-1-Pragmatic.pdf [Google Scholar] (accessed March, 13, 2019).

30- Al-Azzam, B. & Al-Azzam, A., Electoral slogans in Jordan: A translational and political analysis. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(3), 2014. Available: http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_4_No_3_February_2014/27.pdf. (Accessed December 31, 2018), pp. 275-287.

أ) شعارات دينية. وهي شعارات تحمل رموزاً ومضردات دينية حاول فيها المرشحون إقناع الناخبين بربط شعاراتهم بجوانب تلامس عواطف ومشاعر الناخبين.

ب) شعارات مناطقية. اختلفت شعارات المرشحين باختلاف مناطقهم والقضايا التي تهم كل قضية في المنطقة الجغرافية.

ت) شعارات ثقافية - اجتماعية: استخدم فيها المرشحون شعارات مرتبطة بمعتقدات وقيم مجتمعية.

ث) شعارات قبلية: استخدم فيها المرشحون شعارات لها صدى لدى القبائل مثل (الفضة) للتأثير في أفراد القبائل للتصويت للمرشح.

ج) الشعارات السياسية: استخدم المرشحون شعارات حاولوا فيها استفزاز الناخبين لمحاربة الفساد الذي في اعتقاد المرشح أنه أصبح أمراً طبيعياً مقبولاً لدى الناس، فاستخدم شعار (نعم للفساد.. لا للإصلاح)، وكما هو مبين في الشعار فإن المرشح استخدمه بهذا الأسلوب في محاولة لاستفزاز الناخب ولفت انتباهه.

ح) شعارات اقتصادية: استخدم المرشحون شعارات تهدف إلى تحفيز الناخب بالمطالبة بوضع الرجل المناسب في المكان المناسب حفاظاً على الأموال العامة من الإهدار.

ومثلما تتأثر شعارات المرشح بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية المحيطة بالمرشح، فإنها كذلك تعكس قيم المرشح. فالمرشحات يصمن شعاراتهن التي تعكس سمات أنثوية (التعليم، الصحة، العائلة، الرعاية.. الخ)، في حين تتميز شعارات المرشحين بقيم ذكورية مثل (القيادة، البطولة، الصراع.. الخ). تعرض (Dolan et al., 2007) مجموعة

من شعارات المرشحين وأخرى للمرشحات⁽³¹⁾ (جدول 1).

شعارات مرشحات	شعارات مرشحين
الدفاع عن عائلات ميري لاند	القيادة من أجل ميريلاند
جودة التعليم، وحكومة أخلاقية	بطولة لويلايتنا وقائد لأمتنا
نعكس قيمنا، وحماية اهتماماتنا	الوقت السليم لقائد جديد لولاية إنديانا
نقوم بالتغيير من عائلات آيسلند	قيم ميشيغن، جاهز للقيادة

جدول 1 أنموذج لشعارات مرشحين ومرشحات في انتخابات 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية⁽³²⁾

دراسة (Wuest & Pontusson, 2018) هدفت إلى التعرف على رأي الناخبين في تفضيل المرشحين بحسب وظيفة، المستوى التعليمي، والدخل للمرشحين. خلصت الدراسة إلى أن الناخبين في سويسرا:

■ يفضلون مرشحين بوظائف بسيطة (بائع) بمؤهل مهني على المرشحين بوظائف المدراء والمحامين بمؤهلات أكاديمية عالية (ماجستير أو دكتوراه).

■ لا يفرقون في تفضيلاتهم بين مرشحين بوظائف بسيطة (بائع) بمؤهل مهني ومرشحين مهنيين بمؤهل جامعي.

تظهر في دراسة (Wuest & Pontusson, 2018) أن الناخبين يفضلون المرشحين المهنيين بمؤهلات بسيطة على المرشحين حملة درجات أكاديمية عليا⁽³³⁾.

31-Dolan, J., Deckman, M., & Swers, M., *Women and politics: Paths to power and political influence*. New Jersey: Pearson Prentic Hall, p. 164, 2007.

32-Dolan, J., Deckman, M., & Swers, M., *ibid* p.164

33- Wuest, R. & Pontusson, J., *Descriptive misrepresentation by social class: Do voter preferences matter?* University of Geneva, 2018. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/e572/e701e9a92d56820f0681c6665d50f5c8e8c9.pdf> [Google Scholar]. (accessed February 15, 2019)

دراسة عبدالوهاب الجودر (Aljawder, 2018) بينت أن شعارات المرشحات في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين 2014 تنوعت توجهاتها؛ فشكّلت معظم شعارات المرشحات سمات أنثوية مثل (نطور لرتقي، نحو أسرة كريمة آمنة، التزام ومصداقية، نحو تعليم أفضل)، كذلك احتوت شعاراتهنّ على عبارات تحفيزية مثل (صوت وغير، حسن الاختيار يصح المسار، شارك لتغير)، في حين جاءت شعارات مرشحات أخريات لإعطاء الناخب الشعور بالشراكة مثل (معاً نرتقي بالوطن)، (همكم همي وكرامتكم كرامتي)⁽³⁴⁾.

وبشكل عام فإن شعارات المرشحات في الانتخابات النيابية 2014 في مملكة البحرين حملت سمات أنثوية مثل التعليم والصحة والتنمية والتطوير التي برزت في العديد من شعارات المرشحات في دول حول العالم. كذلك، فإنه لم تخل شعارات المرشحات في الانتخابات النيابية 2014 من الإفادة من خبرات لها أسبقية في مجال الانتخابات مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا. فقد ظهرت شعارات (التغيير، غير) التي تأثرت بحملة الرئيس الأمريكي Obama الانتخابية للرئاسة الأمريكية التي وجدت فيها المرشحات نموذجاً ناجحاً. استخدم الرئيس الأمريكي باراك أوباما Barak Obama في حملته الانتخابية عدداً من الشعارات التي وُصفت من قبل الباحثين بأنها كانت مؤثرة بشكل كبير على الناخب الأمريكي. تفرّدت شعارات Obama بأنها تحمل أفكاراً وقيم مثل الأمل (Hope) ونعم نستطيع (Yes We Can) والتغيير الذي نحن بحاجة (The Change We Need) والتغيير الذي نؤمن به (Change we can believe in)⁽³⁵⁾. يعلق بورتون وشيا (Burton & 2010 Shea) كان Obama بشعاراته يبيع الأمل. هذه الشعارات هو ما كان يرغب أن يسمعه ويراه الناخب الأمريكي

34-Al Jawder, A., *Political marketing and women candidates in the 2014 parliamentary election in the Kingdom of Bahrain*. Universiti Sains Malaysia. Penang, Malaysia, p.174, 2018.

35-Pollard, A. B., *President-elect Obama: He was the one we were waiting for*. US News and World Report, November 5., 2008.

فوقعت هذه الشعارات في قلب الناخب الأمريكي قبل عقله. استطاعت حملة Obama من أن تُسوق لأفكار مثل الأمل والعمل للتغيير وصياغتها في شكل قيم بسيطة مثل "Change we can believe in" و "Yes we can" ⁽³⁶⁾. فالفريق الذي عمل مع Obama استخدم صيغاً إيجابية موجهة للعقل الباطن للناخب ⁽³⁷⁾. بلا شك، فإن المرشح الأمريكي للرئاسة Obama كان يبيع قيماً وهو بذلك كمن يبيع (القلم) الذي يقدم الإلهام والوحي للكتابة. ما يمكن التعليق عليه في هذا السياق أن استخدامات حملات الرئاسة في المجتمع الأمريكي تتناسب والمجتمع الأمريكي الذي يمكن أن يوصف بأنه مجتمع يتصف بالفردية (Individualism) التي جاءت نتيجة تطورات في المجتمع الأمريكي منذ الثورة الصناعية قبل ثلاثة قرون وخروج المرأة للعمل مما غيّر نمط الأسرة في المجتمع الأمريكي لتسوده الروح الفردية. هذا يجعل قرار الناخب مسؤولية الناخب نفسه. في حين أن المجتمع البحريني من المجتمعات التي لا تزال نمطية بما يكفي لأن توصف بالروح الجماعية (Collectivism) بشكل نسبي، ما يجعل قرار الناخب يتأثر بشكل أو بآخر بقرار الجماعة (القبيلة، العائلة، الطائفة). لذا فمن المهم إدراك أن شعارات المرشحين تختلف من مجتمع إلى آخر بناءً على ثقافته وتركيبته الاجتماعية. كذلك، فإن تقبل واقتناع الناخب لشعار المرشح وقرار التصويت له يتأثر بثقافة المجتمع.

يذكر روكا (Roka, 1999) أن قوة الشعار المكتوب يمكن تعزيزه بإضافة صورة رمزية أو ألوان تعمل على تثبيت كلمات وعبارات الشعار وارتباطها بالصورة أو الرمز (Logo). تحمل بعض شعارات الأحزاب السياسية عبارات تعكس رؤية الحزب إضافة إلى صور رمزية، هذه الصور تزيد من قوة كلمات الشعار. تصميم الشعار يعكس قيم المرشح، كما أنها تعكس

36-Burton, J. M. & Shea, D. M., *Campaign craft: The strategies, tactics, and art of political campaign management* (4thed.). England: Praeger, p. 134, 2010.

37-Bryant, Illana, *An inside look at Obama's grassroots marketing*. Adweek, 12 March., 2008.

قيم المجتمع الرئيسية والضرعية وأيديولوجيا الحزب⁽³⁸⁾. ويرى بعض الباحثين أن ربط الشعار بجوانب عاطفية لدى الناخبين تزيد من سهولة وصول رسالة المرشح إلى ناخبيه. يذكر دولان وآخرون Dolan et al., 2007 أن جورج دبليو بوش George W. Bush في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية 2000 استهدف الناخبات بتنشيط حملته برفع شعار "W Stands for Women". استخدم جورج بوش في شعاره حرف (W) والذي يشير إلى اسمه في نفس الوقت أول حرف من (النساء Women) ليربط بذلك اسمه بفئة الناخبين المستهدفة (النساء). واستخدم فريق جورج بوش إلى جانب الشعار قبعت زهرية يمكن شراؤها عبر الانترنت لتحفيز الناخبات للتصويت لـ George W. Bush. ما دفع الناخبات لحضور الندوات التي عقدتها السيدة الأولى وطرح برنامج المرشح الرئاسي التي أتت جميع محاورها حول إنجازات المرشح في قضايا المرأة⁽³⁹⁾. وتشير كارول Carroll, 2007 إلى أن جورج بوش George W. Bush استخدم هذا الشعار الذي يحمل أول حرف من اسمه الأوسط (W) بذكاء حيث استخدمه بطريقة مزدوجة تشير إلى أنه يعمل من أجل الناخبات⁽⁴⁰⁾.

ومن هنا فإن الشعارات تعكس عدة توجهات. ويمكن تقسيمها إلى:

أ) شعارات تعرض ملخص لاستراتيجيات المرشح وأهدافه (رؤية المرشح، استراتيجياته، أهدافه).

ب) شعارات تعكس قيم المرشح (ذكورية/ أنثوية) أو قيم الحزب (دينية، ليبرالية).

38- Roka, J., Do the media reflect or shape public opinion? In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications Inc, pp. 505-518, 1999.

39- Dolan, J., Deckman, M., & Swers, M., *Women and politics: Paths to power and political influence*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, p. 87, 2007.

40- Carroll, S. J., Voting Choices: Meet you at the gender gap. In Carroll, S. J. & Fox, R. L. (Eds.) *Gender and elections: Shaping the future of American politics*. New York: Cambridge University Press., pp. 74-96, 2007.

ت) شعارات تعكس البيئة المحيطة بالعملية الانتخابية (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية).

ث) شعارات تستهدف فئة محددة من الناخبين الذين لهم تطلعات وقضايا مشتركة.

البرنامج الانتخابي

يمثل البرنامج الانتخابي معياراً مهماً في تقييم الناخب لمرشحه. وتُعرف هذه الدراسة البرنامج الانتخابي بأنه "مجموعة أهداف استراتيجية لحل المشكلات الاجتماعية واقتصادية وسياسية وبيئية يبرزها المرشح لإقناع الناخبين بالتصويت له". ويعرفها (خالد حنتوش وآخرون، بدون تاريخ) بأنها "مجموعة حلول (مقترحة) لمشكلات (قائمة) تنبع من نظرة استراتيجية أو خط سياسي للمرشح تجاه القضايا العامة التي تهم الجمهور، وهي عبارة عن أنشطة يقوم بها المرشح لاطلاع الناخبين على شخصه وأفكاره بهدف الحصول على أصوات الناخبين⁽⁴¹⁾. لذا، فإن البرنامج الانتخابي هو الأساس الانتخابي الذي تقوم عليه الحملة والدعاية الانتخابية. شريطة أن يتضمن تعهدات والتزامات المرشح ومعرفة الواقع واحتياجات المواطنين وأولوياتهم وأن يقدم برنامج عمل وخطة تنفيذية وأن يكون له إطار زمني⁽⁴²⁾.

لم يعد تصميم البرنامج الانتخابي للمرشح خاضعاً للصدفة أو التخمين. البرنامج الانتخابي يصمم على أسس تقوم على رأي الناخب وتطلعاته. يعتمد تصميم البرنامج الانتخابي على معلومات من السوق التي توفرها البحوث التسويقية وتضم معلومات حول العديد من فئات وشرائح أطراف المصالح التي يهمها فوز مرشح ما دون غيره. وتأتي هذه المعلومات من

41- خالد حنتوش، أحمد قاسم مفتن، علي طاهر الحمود (بدون تاريخ). توجهات الناخبين بالإستحقاقات الإنتخابية القادمة في العراق (مركز البيان للدراسات والتخطيط) Google Scholar.

42- معهد البحرين للتنمية السياسية (3 أكتوبر 2010). مقال (البرنامج الانتخابي)، www.bipd.org/publications/2010، Articles/141153.asp. (تاريخ التصفح 25 فبراير 2019).

خلال دراسة السوق دراسة علمية دقيقة تُحلَّل فيها خصائص وتطلعات كل شريحة من شرائح الناخبين أولاً وتحديد الاستراتيجية المناسبة لتحقيق تطلعاتهم وكذلك باقى فئات وشرائح أطراف المصالح. لذلك فمن المهم تصميم البرنامج الانتخابي بدقة تامة يحدد فيها المرشح أهدافه لتحقيق تطلعات كل فئة من فئات أطراف المصالح وعلى رأسها الناخبون⁽⁴³⁾.

إن المرشح يهتم في برنامجه الانتخابي بالناخبين الذين هم هدفه الأول والنهائي في حملته. إلا أن البرنامج الانتخابي كذلك هو رسالة أو مجموعة رسائل يرسلها المرشح ويستهدف بها أطرافاً أخرى لن تصوت له في الانتخابات ولكن لهم تأثير مباشر على حملته الانتخابية مثل (الحكومة، الإعلام، الجمعيات السياسية، المنافسين، أصحاب وقادة الرأي) فهم أطراف مصالح لهم أهداف يسعون إلى تحقيقها بضوز مرشح دون غيره من المنافسين. لذا فإن برنامج المرشح الانتخابي يستهدف هذه الشرائح ويسعى لتحقيق أهداف خاصة بكل فئة من الفئات التي تختلف مع أهداف الفئات الأخرى وفي كثير من الأحيان تتعارض أهداف فئة مع أهداف فئة أخرى من أطراف المصالح.

دراسة مي العتيبي (Al Otaibi, 2008) عرضت البرامج الانتخابية لأربع حالات لمرشحات في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين في 2006، وركزت محاور البرامج الانتخابية للمرشحات الأربع على (المحور السياسي، المحور الاقتصادي، المحور الاجتماعي، المحور البيئي، استقرار الأسرة البحرينية وتنميتها، الصحة، الوحدة الوطنية، التعليم، التدريب، وتحسين المستوى المعيشي)⁽⁴⁴⁾. وكما هو واضح في هذه الدراسة قد غلب

43-Lees-Marshment, J. Elder, E. Chant, L. & Osborn D., Vote compass NZ 2017: Marketing insights into public views on policy and leaders. *Political Science*, 67(2), pp. 94-124, 2018.

44-Al Otaibi, M., The Impact of an Electoral Campaign Communication Model in Affecting Voters' Decisions in Favor of Women Candidates in the Parliamentary Elections. The Case of the Kingdom of Bahrain. Maastricht School of Management, Maastricht, Netherland, p. 155, 2008.

على محاور البرامج الانتخابية للمرشحات قيم أنتوية أبرزها جوانب مثل التنمية والأسرة وتحسين المعيشة والصحة. في حين خلت من محاور الميزانية، السياسة، القيادة. من أهم ما أبرزته الدراسة أنه لم يكن هناك تميّز في البرامج الانتخابية. كذلك فإن البرامج الانتخابية وبشكل عام قدمت حلولاً غير واقعية، كما بينت الدراسة أن البرامج الانتخابية كانت متشابهة.

دراسة عبدالوهاب الجودر (Aljawder, 2018) التي طبقت على 10 مرشحات للانتخابات النيابية عام 2014 بينت أن معظم المرشحات صممن برامجهن الانتخابية في وقت قصير قبل الانتخابات. كما أفادت معظم المرشحات أن هذه البرامج كانت بناءً على ما وردت إليهم من معلومات جُمعت من خلال تجمعات للرجال أو للنساء أو من خلال سياسيين أو مرشحين خرجوا من المنافسة. مثل هذه المصادر يمكن أن يعتمد عليها المرشح حول تطلعات الناخبين، إلا أنها غير كافية لتصميم البرنامج الانتخابي، فهي لا توفر بيانات متعمقة حول نفسية الناخبين أو ميولهم مثل ما توفره الدراسات الأكاديمية. صممت معظم المرشحات برامجهن الانتخابية بناءً على ما اعتقدنه من تطلعات الناخبين⁽⁴⁵⁾.

في استطلاع رأي في جمهورية العراق قام به (خالد حنتوش وآخرون، بدون تاريخ) للتعرف على رأي الناخبين في المحاور التي يجب أن يحتويها البرنامج الانتخابي للمرشحين. توصل الإستطلاع إلى أن أربعة برامج هي مجمل تفضيلات المبحوثين وبواقع (3.279) بنسبة (71%) من مجموع الاجابات. حل في المركز الأول برنامج الخدمات والاقتصاد بنسبة (21.1%)، تلاه برنامج تحقيق الأمن وحماية الحدود بنسبة (21%) وثالثاً برنامج توفير فرص العمل بنسبة (15%)، ثم تبعه برنامج مكافحة المخدرات بنسبة (14%) من مجموع إجابات المبحوثين. ثم جاءت

45-Al Jawder, A., *Political marketing and women candidates in the 2014 parliamentary election in the Kingdom of Bahrain*. Universiti Sains Malaysia. Penang, Malaysia, p.179-181, 2018.

برامج بنسب صغيرة مثل برنامج إعادة المناطق المحررة من داعش، التعليم والصحة، نبذ الطائفية، الحريات الفردية، المصالحة المجتمعية، دعم القوات المسلحة، حقوق الأقليات والمرأة والطفل، وحل المشكلات بين الحكومة المركزية وأقليم كردستان وغيرها من البرامج التي تهم الناخب. يتضح من إستطلاع الرأي الذي قام به (خالد حنتوش وآخرون، بدون تاريخ) أن برامج الخدمات والأمن جاءت على رأس قائمة اهتمامات الناخبين، أما القضايا السياسية (نبذ الطائفية، والحريات الفردية والمصالحة المجتمعية، دعم القوات المسلحة، حقوق الأقليات، وحل المشكلات بين الحكومة المركزية وأقليم كردستان) فقد جاءت في أسفل القائمة⁽⁴⁶⁾.

يذكر (صباح كبة، 2018) أن أهم القضايا التي تطرح في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية هي تلك المحاور التي تهم المواطنين أنيًّا ومستقبليًّا، فعلى الصعيد الداخلي يتم تناول جملة من الإهتمامات المتزامنة مع الحملة الانتخابية للمرشحين والتي لم تقدم لها الحلول الكاملة لفترات طويلة، مثل الضمان الصحي والتعليم والرعاية الاجتماعية والضرائب والعملية أو أهداف ومطالب أخرى تتصل بالاقتصاد والتضخم المالي⁽⁴⁷⁾.

أوضحت دراسة روكا (Roka, 1999) التي هدفت للتعرف على أهم المحاور التي تهم الناخب في بلغاريا. كشفت الدراسة أن أهم القيم التي تضمنت البرامج الانتخابية حسب اهتمام الناخبين في هنغاريا كانت المواطنة، السلامة، الاستقرار، التدين، الوطن، الخصخصة، البطالة. لذلك فإن

46- خالد حنتوش، أحمد قاسم مضنن، على طاهر الحمود (من غير تاريخ). توجهات الناخبين بالاستحقاقات الانتخابية القادمة في العراق، مركز البيان للدراسات والتخطيط، مصدر سابق. [Google] Scholar. (تاريخ التصفح 15 يناير 2019).

47- صباح عبدالرزاق كبة، انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2016: دراسة في الآلية والبرامج الانتخابية. مجلة العلوم السياسية، جامعة بغداد. (https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=142380). ص 159-192، 2018. [Google Scholar] (تاريخ التصفح 10 يناير 2019).

الصفات الأهم للناخبين هي القيم الإنسانية وحقوق الناخبين⁽⁴⁸⁾. هدفت دراسة سنغ وفريدريك (Singh & Fredericks, 2005) الميدانية للتعرف على رأي الناخبين في المشاكل التي تواجه الأطفال ووضعها من أولويات البرنامج الانتخابي للمرشحين. بينت الدراسة أن المجتمع الأمريكي يؤمن بأن الأطفال يعانون من مشاكل وأن قضايا الطفولة لا بد أن تكون لها الأولوية قبل غيرها من القضايا التي يجب على المرشح أن يوليها الاهتمام الكافي في برنامجه الانتخابي⁽⁴⁹⁾.

هدفت دراسة (ليث بدر يوسف، 2018) إلى التعرف على مضمون خطابات الرئيس الأمريكي ترامب في الإنتخابات الأمريكية. خلصت الدراسة إلى أن من خلال عرض خطاب ترامب عبر موقع (سي ان ان) إلى أن خطابه السياسي يؤكد على أن أمريكا أولاً. كما أكد ترامب على ضرب التطرف، كما حاول إعادة الثقة لأمريكا. ترامب في خطابه حاول التأثير على نفسية المواطن الأمريكي من خلال ترأسه لهذا البلد، ويشدد على إثارة الشعب بإنتمائه إلى أمريكا⁽⁵⁰⁾.

استخدم الباحثون مصطلح "الناخبون المترددون" (Swing Voters) للتعبير عن الناخبين الذين لم يحددوا مرشحهم لأسباب منها عدم اقتناعهم بأداء المرشح الذي انتخبوه في مرحلة سابقة أو لم يثبت عندهم رأي لتحديد المرشح الأفضل⁽⁵¹⁾⁽⁵²⁾. قبيل الانتخابات في الولايات المتحدة

48- Roka, J., Do the media reflect or shape public opinion? In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications Inc., pp. 505-518, 1999.

49- Singh, T. & Fredericks, E., An exploratory assessment of voter and governmental interface on pertinent issues facing American children and youth. In Wymer, W., & Lees-Marshment (Eds.), *Current Issues in Political Marketing*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1/2), pp. 223-245, 2005.

50- ليث بدر يوسف، الخطاب الإعلامي للرئيس ترامب في الإنتخابات الأمريكية: دراسة في المواقع الإخبارية الإلكترونية / CNN نموذجًا (مجلة الباحث الإعلامي، 2018، العدد 42، [Google Scholar] [تاريخ التصحح أغسطس 8، 2019] ص 93-108.

51- Baines, P. R., Voter segmentation and candidate positioning. In Newman, B. (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications, pp. 403-420, 1999.

52- Sherman, E., Direct marketing: How does it work for political campaign?. In Newman, B. (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications Inc., pp. 365-388, 1999.

الأمريكية في 2004، أجرى مركز (Pew) للبحوث مسحاً على 1426 ناخباً ليتبين أن الناخبين المترددين يشكلون ما نسبته 58%، هؤلاء الناخبون لم يقرروا اسم المرشح الذي سيصوتون له. وفي مسح آخر أجراه (Lake, Snell & Associates) خلصت الدراسة إلى أن الناخبين المترددين تزيد نسبتهم على 65%⁽⁵³⁾. ويُرجع ستانير (Stanyer, 2007) تزايد أعداد الناخبين المترددين في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن الناخبين لم يعودوا أعضاء في الأحزاب وبذلك فإن الولاء للحزب لم يعد الدافع للتصويت لمرشح الحزب بل يعود لعوامل أخرى تدفع الناخب إلى تقييم المرشح من خلالها؛ ما دفع الأحزاب إلى استخدام البحوث التسويقية للتعرف على رأي الناخبين بشكل عام والناخبين خارج الحزب والناخبين المترددين بشكل خاص في القضايا التي تهمهم. بحسب الدارسة فإن البرامج الانتخابية التقليدية كانت تشمل الاقتصاد، التوظيف، الرعاية الصحية والقانون. في حين أن ما يهم الناخب المتردد في البرنامج الانتخابي هو القضايا الآنية، التي تهم المجتمع مثل زواج المثليين، الإجهاض وأبحاث الخلايا الجذعية، كما ظهرت قضايا على الساحة مثل الحرب على الإرهاب والحرب على العراق والأمن⁽⁵⁴⁾.

ويستخدم المرشحون عدداً من المنصات لنشر شعاراتهم وبرامجهم الانتخابية قبل وخلال الانتخابات في محاولة للتأثير على قرار الناخب للتصويت لهم. يستخدم المرشحون في إيصال شعاراتهم وبرامجهم الانتخابية نوعين من وسائل الاتصال:

أ) وسائل اتصال ذات اتجاه واحد. يرسل من خلالها المرشح شعاره وبرنامجها الانتخابي عبر البوسترات والإعلانات والبنرات وعلى لوحات أو

53- MACMANUS, S. A., Voters participation and turnout: It's a new game. In Carroll, S. J. and Fox, R. L. (Ed.), *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*, New York: Cambridge University Press, pp. 43-73, 2007.

54- Stanyer, J., *Modern political communication: Mediated politics in uncertain times*. United Kingdom: Polity Press, p. 23, 2007.

من خلال الصحف. وتتميز هذه الوسائل بأنها ترسل رسائل المرشح إلى الناخبين دون حصوله على تغذية راجعة.

ب) وسائل اتصال ذات اتجاهين. يرسل المرشح شعاره وبرنامجه الانتخابي إلى الناخبين من خلال تفاعلهم مع خطبه وعرض برنامجه الانتخابي الذي يكون محور النقاش في هذه التجمعات. ويتلقى ردود أفعالهم ما يشكل له تغذية راجعة يستطيع من خلالها تعديل أو تغيير بعض بنود برنامجه بناء على تعليقات وتوصيات الناخبين. من هذه الوسائل اللقاءات في تجمعات الناخبين مثل مجالس الرجال ومجالس النساء والخيم الانتخابية والأندية ووسائل التواصل الاجتماعي وخاصة التي تتيح للطرفين التفاعل مثل الفيس بوك والانستغرام وتويتر.

من المهم أن يكون شعار وبرنامج المرشح الانتخابي قائماً على بيانات يوفرها له البحث التسويقي الذي يقدم للمرشح الكثير من المعلومات حول ما يرغب فيه الناخبون.

مشكلة الدراسة

يوجه المرشح حملته للناخبين من أجل التصويت له في الانتخابات واختياره دون غيره من المنافسين. وبذلك فإن المرشح يصمم استراتيجياته التي يشكل تصميم منتجته السياسي أحد مقوماتها الرئيسية ويستهدف بهذا المنتج الناخبين وباقي أطراف المصالح لإقناعهم بأنه الأفضل بين باقي المرشحين. ولكل منتج سياسي سمات تميزه عن غيره من المنتجات السياسية الأخرى، وتشكل الشعارات والبرنامج الانتخابي من مكونات المنتج السياسي ورسالة يرسلها المرشح للناخبين وأطراف المصالح، وهنا تكمن مشكلة الدراسة التي تبحث في سمات الشعار الانتخابي والبرنامج الانتخابي للمرشح؛ فتقيس هذه الدراسة إتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية، وتكشف من خلالها ما يرغب الناخب أن يراه في الشعار والبرنامج الانتخابي للمرشح.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة الحالية في الآتي:

أ) أهمية الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين بإعتبارها نقطة تحول إيجابي ضمن المشروع الإصلاحي لجلالة الملك المضي.

ب) هذه الدراسة من الدراسات القليلة في مملكة البحرين بحسب علم الباحث التي تقيس إتجاهات الناخبين نحو شعارات مرشحهم وبرامجهم الانتخابية. التجربة النيابية والانتخابات في مملكة البحرين تجربة حديثة وما قدم من بحوث عنها في مجال التسويق السياسي قليل مقارنة بما قدمه الباحثون في هذا المجال في دول أخرى حول العالم؛ ولذا فإن هذه الدراسة تضيف إلى المكتبة العربية تجربة جديدة في مجال التسويق السياسي هي التجربة البحرينية.

ت) أنها تقدم فهماً أعمق لسلوك الناخب في الانتخابات؛ حيث تشكل الثقافة العربية والإسلامية تأثيراً في تفكير الناخب وسلوكه في اختيار مرشحه. الدراسة الحالية تدرس سلوك الناخب في ضوء عوامل اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية مما يشكل إشارة دقيقة إلى قرارات تسويقية مستقبلية⁽⁵⁵⁾.

ث) أنها توجّه انتباه المرشحين إلى ضرورة تصميم استراتيجيات الحملة الانتخابية التي تأتي شعاراتهم وبرامجهم الانتخابية فيها كإحدى استراتيجيات التسويق السياسي المهمة.

ج) أنها تقدم نتائج ميدانية مبنية على رأي الناخبين في شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية. حيث يشكل رأي الناخبين العمود الفقري في تصميم الحملة الانتخابية بعيداً عن التخمين أو الخبط العشوائي.

55- 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.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أفضل لسلوك الناخب من خلال التعرف على المعايير التي يطبقها من أجل اختيار المرشح الأفضل. الشعار والبرنامج الانتخابي من أهم وسائل المرشح وآلياته في المنافسة للوصول إلى المقعد النيابي؛ لذا من المهم معرفة وفهم اتجاهات الناخبين تجاه الشعار والبرنامج الانتخابي. لذلك وضعت الدراسة مجموعة أهداف تسعى لتحقيقها:

أ) محاولة فهم سلوك الناخب والتعرف على اتجاهات الناخبين تجاه شعارات المرشحين.

من الهدف الأول تحاول الدراسة :

1. التعرف على رأي الناخبين في القيم التي يحتويها الشعار المقنع للناخب.

2. التعرف على رأي الناخبين في عدد الكلمات التي يحويها الشعار المقنع للناخب.

3. التعرف على رأي الناخبين في شعار المرشح بحسب مهنته .

4. التعرف على رأي الناخبين في شعار المرشح بحسب سنّه.

5. التعرف على رأي الناخبين في شعار المرشح بحسب درجته العلمية.

6. التعرف على رأي الناخبين في شعار المرشح بحسب انتمائه السياسي.

ب) التعرف على أهم المحاور والموضوعات التي يعتقد أنها لا بد أن تكون أولوية في برنامج المرشح الانتخابي.

ت) التعرف على رأي الناخبين في البرامج الانتخابية.

تساؤلات الدراسة

في ضوء الأهداف السابقة تمت صياغة مجموعة من التساؤلات سعت الدراسة إلى الإجابة عنها من خلال جمع البيانات وتحليلها. وتمثل السؤال الرئيسي في:

- 1) ما هي اتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين إستخدموها في حملاتهم الإنتخابية في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟
- 2) ما هي اتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟

من السؤال الثاني تطرح الدراسة مجموعة من التساؤلات:

أ) ما هي اتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين بحسب إنتماءاتهم السياسية في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟

ب) ما هي اتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين وشعارات المرشحات في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟

ت) ما هي اتجاهات الناخبين لشعارات المرشحين الشباب وشعارات المرشحين كبار السن في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟

ث) كم عدد مضردات شعارات المرشحين المفضلة للناخبين في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟

ج) من خلال شعار المرشح، ما هي صورة المرشح (شخصيته، إنتماءه، سنه.. ألخ) التي يرغب أن يراها الناخب؟

ح) ما هي القيم التي يفضل الناخبين أن يحويها شعارات المرشحين في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟

خ) ما هي نقاط الضعف ونقاط القوة في شعارات المرشحين التي تؤثر على مدى جاذبيته لدى الناخبين في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟

- 3) ما هي اتجاهات الناخبين نحو البرنامج الإنتخابي للمرشحين في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟
من السؤال الثالث تطرح الدراسة التساؤلات التالية:
- أ) ما هي اتجاهات الناخبين نحو البرنامج الإنتخابي للمرشحين في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟
- ب) ما هي المحاور التي يفضل أن يحويها البرنامج الإنتخابي للمرشحين في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018؟

نوع الدراسة

هذه الدراسة حسب علم الباحث من الدراسات القليلة التي تصف اتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين في مملكة البحرين وبرامجهم الانتخابية. لذلك فإن هذه الدراسة تعد من الدراسات الوصفية التي تعمل على جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد الظاهرة الخاضعة للدراسة، ويمكن للباحث استخدام المنهج الكمي والكييفي في هذه الدراسة⁽⁵⁶⁾. لذلك، فإن هذه الدراسة تسعى إلى وصف اتجاهات الناخبين نحو شعارات وبرامج المرشحين في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين عام 2018.

المنهج المستخدم

إعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey والذي يعرفه (سمير حسين، 1991) بأنه 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⁽⁵⁷⁾.

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

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

يعتمد هذا المنهج على الإستدلال الإستقرائي Inductive Reasoning الذي يبدأ ببيانات ميدانية مبنية على أدلة وبراهين لتصل إلى مرحلة التجريد والعلاقات النظرية⁽⁵⁸⁾. كما تتميز الدراسات التي تعتمد على منهج المسح بأنها تستخدم البيانات والمعلومات لإيجاد العلاقة بين هذه المعلومات للوصول إلى الحقائق⁽⁵⁹⁾.

مفاهيم الدراسة

مفاهيم الدراسة هي مجموعة من المصطلحات تتناول بالشرح في معظمه مفاهيم تتضمنها التساؤلات والفرضيات⁽⁶⁰⁾. الناخبون: هم المواطنون الذين لهم حق الإنتخاب أي من بلغوا 20 عاماً وليسوا من الفئات المحرومة أو الموقوفة أو العضاة من مباشرة الحقوق السياسية⁽⁶¹⁾.

المرشحون: هم المواطنون الذين تنطبق عليهم شروط الترشح لعضوية مجلس النواب والتي نصت عليها المادة 57 من دستور مملكة البحرين⁽⁶²⁾. شعار المرشح: المقصود بشعار المرشح في هذه الدراسة هو جملة أو عدد من الجمل لمفاهيم تدل على قيم، أو استراتيجيات وأهداف، أو رؤى مستقبلية أو حالية، أو تدل على شخصية المرشح أو الحزب بهدف تحقيق انتشار وإقناع وكسب لأصوات الناخبين.

البرنامج الانتخابي: يقصد به المحاور التي تمثل أهدافاً استراتيجية لحل مشكلات اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو بيئية أو غيرها ومبادرات وسبل تطوير قطاعات معينة في المجتمع يبرزها المرشح لإقناع الناخبين بالتصويت له.

58-Neuman, W. L., *Social research method: Qualitative and quantitative approach* (6thed.). Boston: Pearson, p. 60, 2006.

59- Phillips, Estelle M. Pugh, D., *How to get a Ph D: A Handbook for student and their supervisors*. New Dechi: UBS Publishers Distributions LTS, p. 41, 1996.

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

61- معهد البحرين للتنمية السياسية. قاموس المصطلحات السياسية. سلسلة كتب 2014. ص 85.

62- انظر المادة 57 من دستور مملكة البحرين.

الإنتخاب: هو طريقة لإسناد السلطة، من خلال الإختيار عن طريق التصويت وفق القواعد والشروط المقررة دستورياً وقانونياً⁽⁶³⁾. كما يُعرف الانتخاب بأنه المظهر الرئيس للمشاركة السياسية من قبل الشعب لإختيار ممثليه في المجالس المختلفة عن طريق التصويت، وهي تعد الطريقة الوحيدة لتنفيذ الديمقراطية الليبرالية التنفيذية⁽⁶⁴⁾.

مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه⁽⁶⁵⁾. مجتمع الدراسة هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل الجمهور المستهدف من قبل الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب على الباحث الوصول إليه الأمر الذي يتعين على الباحث إختيار عينة ممثلة منه⁽⁶⁶⁾. سجلت المصادر الرسمية عدد الناخبين الذين صوتوا في الانتخابات النيابية عام 2018 بـ 242407 ناخباً في محافظات مملكة البحرين الأربع (العاصمة، المحرق، الشمالية، الجنوبية) (إدارة الانتخاب والاستفتاء، 2018) وهم يشكلون مجتمع الدراسة (الجدول 2).

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

64- إسماعيل عبدالفتاح. معجم المصطلحات السياسية والإستراتيجية، ط1 (المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2008) ص 41.

65- فرج كامل. بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها، ط1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001) ص 88.

66- محمد عبدالحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص 158.

المحافظة	عدد الناخبين	النسبة المئوية
العاصمة	45347	19%
المحرق	62682	26%
الشمالية	70331	29%
الجنوبية	64047	26%
المجموع	242407	100%

جدول 2 مجتمع الدراسة في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين 2018

حسب المصادر الرسمية وكما هو موضح في الجدول رقم (2) فإن عدد الناخبين في محافظة العاصمة بلغ 45347 (19%) من مجموع الناخبين، وفي محافظة المحرق 62682 (26%) من مجموع الناخبين، وفي محافظة الشمالية 70331 (29%) من مجموع الناخبين، بينما في محافظة الجنوبية 64047 (26%) من مجموع الناخبين.⁽⁶⁷⁾

عينة الدراسة

تحديد العينة هي عملية إختيار عدد من المفردات من مجتمع الدراسة بأسلوب يجعل الجزء يمثل الكل، وذلك نتيجة ضخامة مجتمع الدراسة أو تشتت مفرداته من ناحية أو تجانسها في الخصائص من ناحية أخرى.⁽⁶⁸⁾ إعتد الباحث في تحديد عينة الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة والتي تتيح تكافؤ الفرص لجميع مفردات مجتمع الدراسة. وقد تم تحديد عينة الدراسة من موقع Raosoft.com بينما كان 384 ناخباً وناخبة قد تم اختيارهم عشوائياً (الجدول 3)⁽⁶⁹⁾.

67-هيئة التشريع والإفتاء والتشريع القانوني في مملكة البحرين. إدارة الانتخاب والاستفتاء. <http://www.vote.bh/Ar/579?cms=iQRpheuphYtJ6pyXUGiNqtqCEcVFWAS6> (تاريخ التصفح 10 يناير 2019).

68- محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص199-200.

69- Sample size calculator. Available at: www.raosoft.com/samplesize.html. (accessed February 20, 2019)

المحافظة	عدد الاستبانات الموزعة	النسبة المئوية
العاصمة	73	%19
المحرق	100	%26
الشمالية	111	%29
الجنوبية	100	%26
المجموع	384	%100

جدول 3 توزيع الاستبانات على المحافظات الأربع

وفي ضوء نسب الناخبين كما هو مبين في هذا الجدول (3) فقد تم توزيع الاستبانات على النحو الآتي:

1. محافظة العاصمة (73 استبانة).
 2. محافظة المحرق (100 استبانة).
 3. محافظة الشمالية (111 استبانة).
 4. محافظة الجنوبية (100 استبانة).
- بعد توزيع الاستبانات، وتمكن الباحث من جمع 294 إستمارة بعد إستبعاد الإستمارات غير المكتملة أو المكررة.

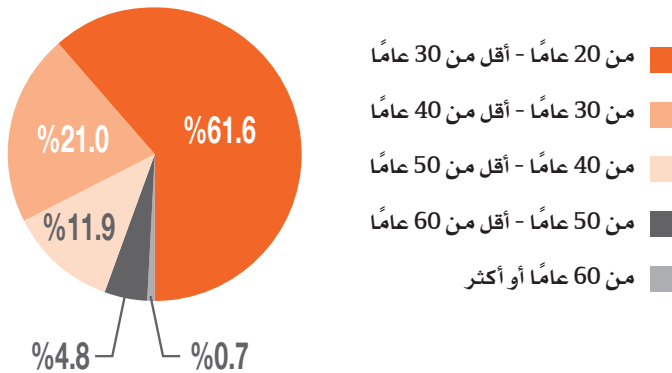
خصائص عينة الدراسة

لا بد من التعرف على خصائص عينة الدراسة، حيث يمكن من خلال ذلك الكشف عن أوجه الاختلاف والاتفاق بينهم في آرائهم حول شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية. ويمكن الكشف عن تلك الخصائص بتوزيعهم على حسب العمر، أو الجنس، أو غير ذلك كما يلي:

توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
61.6	181	20 عاماً - أقل من 30
21.1	62	30 عاماً - أقل من 40
11.9	35	40 عاماً - أقل من 50
4.8	14	50 عاماً - أقل من 60
.7	2	60 عاماً وأكبر
100.0	294	المجموع

جدول 4 توزيع أفراد العينة حسب السن



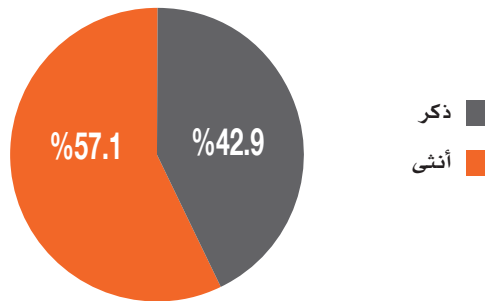
الشكل 1 توزيع أفراد العينة حسب السن

يتضح من الجدول رقم (4) والشكل رقم (1) أن نسبة الفئة العمرية لمن هم بين 20 - أقل من 30 سنة (61.6%) ناخبًا. يتميز المجتمع البحريني بأنه مجتمع تغلب على أفرادها الفئة العمرية الشابة، وهذا ما يفسر نسبة (61.60%) من عينة الدراسة من فئة الشباب. وتأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية لمن هم بين 30- أقل من 40 سنة (21.1%)، تليها الفئة العمرية لمن هم بين 40- أقل من 50 سنة (11.9%)، ثم الفئة العمرية لمن هم بين 50- أقل من 60 سنة (4.8%)، وأخيرًا الفئة العمرية لمن هم من 60 وأكبر سنة (0.7%).

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
42.9	126	ذكر
57.1	168	أنثى
100.0	294	المجموع

جدول 5 توزيع أفراد العينة حسب الجنس



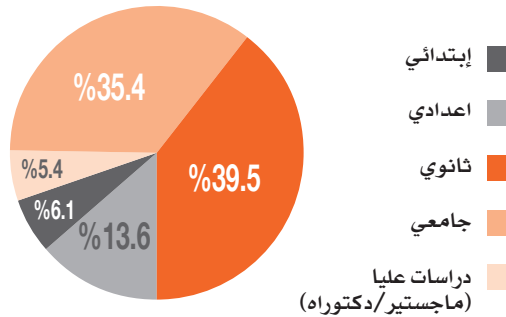
شكل 2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يبين الجدول رقم (5) والشكل رقم (2) أن نسبة الإناث بلغت (57.1%) من إجمالي العينة في حين بلغت نسبة الذكور (42.9%)، كما يتبين أن عينة البحث قد غلب عليها الإناث دون الذكور. ولعل سبب مشاركة الإناث في هذه الدراسة أكثر من الذكور يعود إلى رغبة العنصر النسائي في رفع مستوى مشاركتهم في أي فعالية وخاصة الإنتخابات وبعد وصول عدد من المرشحات للمجلس النيابي في 2018.

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل الدراسي
6.1	18	ابتدائي
13.6	40	إعدادي
39.5	116	ثانوي
35.4	104	جامعي
5.4	16	(ماجستير/ دكتوراه) دراسات عليا
100.0	294	المجموع

جدول 6 توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي



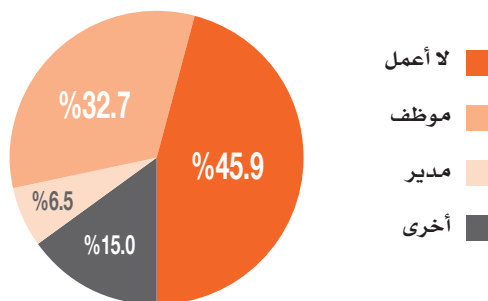
الشكل 3 توزيع افراد العينة حسب المؤهل الدراسي

يتضح من الجدول رقم (6) والشكل رقم (3) أن نسبة فئة الحاصلين على الثانوية أو ما يعادلها (39.5%) من إجمالي العينة تأتي في المرتبة الثانية الجامعيين بنسبة (35.4%) وتأتي بعدها فئة الحاصلين على الإعدادية بنسبة (13.6%)، ثم فئة الحاصلين على الابتدائية بنسبة (6.1%)، وأخيراً فئة الحاصلين على الدراسات العليا (ماجستير أو دكتوراه) بنسبة (5.4%) . وكما هو ملاحظ في الجدول فإن العينة قد غلب عليها حملة الشهادة الثانوية والمؤهل الجامعي الذين يمثلون الأغلبية الغالبة في المجتمع.

توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
45.9	135	لا أعمل
32.7	96	موظف
6.5	19	مدير
15.0	44	أخرى
100.0	294	المجموع

جدول 7 توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



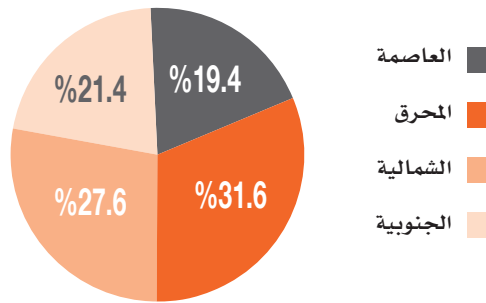
الشكل 4 توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

يتبين من الجدول رقم (7) والشكل رقم (4) أن نسبة من لا يعمل بلغت (45.9%) من الإجمالي، في حين أن نسبة الموظفين (32.7%) ونسبة المدراء (6.5%)، بينما كانت نسبة الفئات الأخرى التي ضمت (طالب، طالبة، متقاعد، متقاعدة) (15.0%) وربما دخل جزء من هذه الفئة ضمن فئة (لا أعمل) وبذلك ارتفعت نسبة (لا أعمل) لتكون النسبة العظمى من العينة.

توزيع أفراد العينة حسب المحافظة

النسبة المئوية	التكرار	المحافظة
19.4	57	العاصمة
31.6	93	المحرق
27.6	81	الشمالية
21.4	63	الجنوبية
100.0	294	المجموع

جدول 8 توزيع أفراد العينة حسب المحافظة



الشكل 5 توزيع افراد العينة حسب المحافظة

يتضح من الجدول رقم (8) والشكل رقم (5) أن النسبة العظمى من أفراد العيّنة كانوا من محافظة المحرق بنسبة (31.6%)، تليها في المرتبة الثانية محافظة الشمالية بنسبة (27.6%)، ثم محافظة الجنوبية بنسبة (21.4%)، وأخيراً العاصمة بنسبة (19.4%).

أداة الدراسة

استخدمت صحيفة الإستبيان في جمع البيانات، وهي من أكثر طرق جمع البيانات شيوعاً في العلوم الإجتماعية: نظراً لتنوعه وتعدد أشكاله، مما يجعله يخدم أغراضاً مختلفة في البحوث الإجتماعية المختلفة⁽⁷⁰⁾. قام الباحث ببناء استبانة تحوي عبارات تقيس إتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية. وتم ذلك بناء على الخطوات التالية:

- أ) تحديد أهداف الدراسة
 - ب) الاطلاع على الدراسات السابقة في إتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية.
 - ت) متابعة ما نُشر في الصحف حول ما يعتقد الناخبون في البرامج الانتخابية للمرشحين.
- عليه تم صياغة بنود قائمة على المفاهيم التي تتكون من مجالين هما محورا الدراسة (شعار المرشح) و(البرنامج الانتخابي للمرشح).
- 1) بيانات ديموغرافية. شملت
- الفئة العمرية للمبحوث (20- أقل من 30 عاماً، 30- أقل من 40 عاماً، 40- أقل من 50 عاماً، 50- أقل من 60 عاماً، 60 عاماً أو أكبر).
 - جنس المبحوث (ذكر، أنثى).
 - أعلى مؤهل للمبحوث (ابتدائي، إعدادي، ثانوي، جامعي، دراسات عليا ماجستير / دكتوراه).
 - وظيفة المبحوث (لا يعمل، موظف، مدير، أخرى).
 - المحافظة (العاصمة، المحرق، الشمالية، الجنوبية).

70- أحمد بدر. مناهج البحث والإتصال والرأي العام والإعلام الدولي (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998) ص 145.

2) شعار المرشح.

للقوف على اتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين فقد تمت صياغة بنود الاستبانة لتقييم تلك الشعارات على النحو الآتي:

• 7 بنود شملت (الانتماء السياسي للمرشح/ شعارات المرشح بحسب جنسه/ شعارات المرشح بحسب عمره/ شعارات المرشح بحسب مهنته/ شعارات المرشح بحسب عدد مضردات الشعار/ شعارات المرشح من حيث القيم التي يحتويها الشعار/ شعارات المرشح من حيث توجهه).

• 4 بنود للتعرف على اتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين وقناعته بالشعار ومدى جاذبية الشعار (أسباب ضعف الشعار/ نقاط ضعف الشعار/ المضردات التي يجب توافرها في الشعار لكي يكون جذاباً ومقنعاً / نقاط القوة في الشعار/ تطوير الشعار)، وذلك على مقياس ليكرت Likert ذي الخمس درجات (1= جذاب ومقنع جداً، 2= جذاب ومقنع، 3= غير جذاب وغير مقنع، 4= غير جذاب وغير مقنع بتأناً، 5= لا أعلم)، حيث يبين المبحوث اتجاهه نحو 25 شعاراً تم اختيارها بشكل عشوائي لعدد من المرشحين والمرشحات.

• 5 أسئلة مفتوحة للتعرف على رأي العينة حول الأسباب التي تجعل الشعار غير جذاب تتضمن أهم نقاط الضعف التي تجعل الشعار غير جذاب، وأهم المضردات التي يجب توافرها في الشعار، وأهم نقاط القوة تجعل الشعار جذاب، إضافة إلى رأي العينة في كيفية تطوير الشعار ليكون جذاباً.

أ. تصنيف الشعارات بحسب توجهاتها. وهنا تم اختيار 25 شعاراً بطريقة عشوائية، وتم تصنيفها بحسب توجهاته لقياس اتجاهات الناخبين فإن تحديد اتجاهاتهم نحو أي من هذه التوجهات أكثر جاذبية وإقناعاً . يوضح الجدول رقم (9) تقسيم الشعارات وتوجهاتها، حيث تم تقسيمها إلى:

- شعارات تحوي قيماً وطنية (8 شعارات).
- شعارات تدعو إلى التغيير (5 شعارات).
- شعارات تستهدف الشباب (3 شعارات).
- شعارات تحفز الناخبين للمشاركة (7 شعارات).
- شعارات تعرض توجهات المرشحين (2 شعار)

الشعار	تقسيم الشعارات
ثوابتنا شرعية ورؤيتنا وطنية	شعارات وطنية
البحرين تستاهل	
الولاء والانتماء للبحرين	
الوطن والمواطن أولاً	
الوطن والمواطن والحقوق والمكتسبات أمانة الجميع ونأمل أن نكون قدّ الأمانة	
تطوير وإنجاز للوطن والمواطن	
بالمواطن يرتقي الوطن	
حياة المواطن أولاً	
بصوتك غير	شعارات تدعو للتغيير
معاً ... نقدر	
انطلاقة نحو التغيير	
التغيير إرادة وطن	
من أجلكم نسعى للتغيير	شعارات تستهدف الشباب
الشباب أمل الوطن	
الشباب عهد جديد وأمانة وطن	
رؤية شبابية... مشاركة وطنية	

أولويتنا مجتمعنا	شعارات تحفز الناخبين على المشاركة
بكم نمضي	
صوتي لكم	
حقي عليكم أن تمنحوني الثقة وحقكم علي أن لا أخذلكم	
قرارك يحدد مستقبلك	
صوتك فخر واعتزاز لنا	
بثقتكم نواصل الإنجاز	شعارات تظهر توجه المرشح
إحقاق الحق وإرساء دعائم وقيم العدالة والإنصاف	
نماء وبناء	

جدول 9 تقسيم الشعارات بحسب محتواها

لقياس إتجاهات الناخبين في عدد مفردات الشعارات التي تجذب انتباهه، صُنفت الشعارات بحسب عدد المفردات. والجدول رقم (10) يوضح تقسيم الشعارات بحسب عدد المفردات في كل شعار. احتوت 7 شعارات على كلمتين أو أقل، 15 شعار احتوت على 3-5 كلمات، 3 شعارات على أكثر من 6 كلمات. في الشعارات عدت الكلمات المؤثرة دون عد حروف الجر والعطف.

عدد الشعارات	عدد المفردات
7	كلمتين أو أقل
15	3 كلمات – 5 كلمات
3	أكثر من 6 كلمات
25	المجموع

جدول 10 تقسيم الشعارات بحسب عدد المفردات

3) البرامج الانتخابية.

على مقياس ليكرت Likert ذي الخمس درجات (1= موافق بشدة، 2= موافق، 3= غير موافق، 4= غير موافق بشدة، 5= لا أعلم) يبدي المبحوث رأيه في 13 عبارة.

- سؤال مفتوح يذكر فيها المبحوث أهم ثلاثة محاور يعتقد أنها لا بد أن تكون من أولويات البرنامج الانتخابي للمرشح.

صدق الاستبانة

عُرِضت الاستبانة على بعض الأكاديميين وتم أخذ رأيهم وهم (الدكتور كاظم مؤنس إستاذ الإعلام بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين والدكتور عزام عبدالحكيم خالد أحمد بجامعة السلطان إدريس شاه بماليزية، والدكتور محمد عبدالعزيز محمد أحمد بجامعة السلطان إدريس بماليزية. وتم تعديلها لتحقيق أهداف الدراسة .

ثبات الاستبانة

قبل اعتماد النسخة النهائية للاستبانة قام الباحث بالإجراءات التالية:
أ. عُرِضت الاستبانة على أفراد للتأكد من وضوح مفرداتها، وتم أخذ آرائهم التي أتت متوافقة مع صحة الاستبانة ووضوحها وصلاحيه مفرداتها.

ب. تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (34) ناخباً من خلال توزيعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد تصميمها على Google Forms⁽⁷¹⁾.

تم تجميع بيانات العينة الاستطلاعية وإدخالها وتحليلها من خلال

71- <https://docs.google.com/forms/d/1VcRZKLgZ6OtkbnPRSUeGeWP5Z1hHdeoa0Jydy5UU7g/edit#responses>.

برنامج SPSS لحساب معامل الاتساق الداخلي للاستبانة. وقد وجد أن ألفا كرونباخ تساوي (0.843) الذي يُعتبر كافيًا لأغراض الدراسة. وبعد توزيع الاستبانة على عينة الدراسة كانت ألفا كرونباخ تساوي (0.915)، علمًا بأنه تم استبعاد العينة الاستطلاعية ولم تدخل نتائجها ضمن الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات

لتحليل البيانات الكمية استخدمت:

- الجداول التكرارية
- النسب المئوية
- المتوسطات
- الانحرافات المعيارية

اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات الكمية التي جمعت من خلال الاستبيان على برنامج Statistical Package for Social Sciences 25 (SPSS) كذلك اعتمدت الدراسة على برنامج Excel في استخراج الجداول التكرارية.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: إتجاهات الناخبين نحو شعارات وبرامج المرشحين في الإنتخابات النيابية.
الحدود البشرية: إقتصرت الدراسة على الناخبين في الإنتخابات النيابية في 2018 في مملكة البحرين.
الحدود المكانية: طبقت الدراسة على الناخبين في جميع محافظات مملكة البحرين (العاصمة، المحرق، الشمالية، الجنوبية)
الحدود الزمنية: طبقت الدراسة في الفترة بين 16 فبراير و16 مارس 2019.

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

مقدمة

جاءت المبادرة الأولى لجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة بعد توليه مقاليد الحكم، بإطلاق مشروعه الإصلاحية المتمثل في ميثاق العمل الوطني في خطابه في 16 ديسمبر 1999⁽⁷²⁾. فكان نتاج مشروع جلالته الملك أن قام بخطوات حسب تسلسل زمني وتمس الحراك السياسي⁽⁷³⁾ وهي: تحسين الوضع المعيشي للمواطن⁽⁷⁴⁾، ضمان الحريات العامة وتشجيع الحوار الوطني⁽⁷⁵⁾، الإهتمام بدور الصحافة وحرية التعبير⁽⁷⁶⁾، دعم حقوق الإنسان⁽⁷⁷⁾.

وبالتصويت على ميثاق العمل الوطني والذي جاءت نتيجته تنفيذاً ودعماً للمشروع الإصلاحية لجلالة الملك، حيث أجمع المواطنون على موافقتهم على الميثاق والتي جاءت بنسبة 98.4% مما يدل على إلتفاف الشعب حول القيادة وإقتناعه الكامل بكل ما ورد في الميثاق من مبادئ وإتفاق مختلف التيارات السياسية والإتجاهات الفكرية على المشروع الإصلاحية⁽⁷⁸⁾. إن توافق جلالته الملك والجمعيات السياسية وكل أطراف الشعب المختلفة على المشروع الإصلاحية لتبدأ دورة الإنتخابات كان إذناً ببدء دورة الإنتخابات النيابية والبلدية.

وتشكل الإنتخابات إحدى مظاهر الحراك السياسي. مارس المواطنون حقهم السياسي في التصويت والترشح في الإنتخابات النيابية (ذكوراً وإناثاً) في الترشح للمجلس النيابي (المادة 57 الفقرة هـ من دستور مملكة البحرين). في الإنتخابات النيابية يستخدم مرشحو الإنتخابات العديد

72- محمد نعمان جلال. النظام السياسي في مملكة البحرين، ط2 (المنامة: مركز البحرين للدراسات والبحوث، 2007) ص73.

73- نواف أحمد عبدالله. إختلاف المعرفة المكتسبة من وسائل الإعلام بين الجمهور البحريني. (معهد البحرين للتنمية السياسية، 2017) ص63.

74- صقر عيد فارس. الأبعاد التاريخية والقانونية لميثاق العمل الوطني البحريني، ط1، 2008، ص42.

75- محمد أحمد عبدالله وبشير زين العابدين. تاريخ البحرين الحديث، ط1 (جامعة البحرين: مركز الدراسات التاريخية، 2009) ص201.

76- محمد أحمد عبدالله وبشير زين العابدين. تاريخ البحرين الحديث، مرجع سابق، ص204.

77- محمد أحمد عبدالله وبشير زين العابدين. تاريخ البحرين الحديث، مرجع سابق، ص204.

78- محمد أحمد عبدالله وبشير زين العابدين. تاريخ البحرين الحديث، مرجع سابق، ص207.

من الآليات والإستراتيجيات التي تستهدف الناخبون في المقام الأول، وباقي أطراف المصالح الذين وإن لا يصوتوا للمرشح إلا أن تأثيرهم غير المباشر يؤثر على حملة المرشح الإنتخابية. في مملكة البحرين والتي ترشح لها المرشحون للفوز في الإنتخابات والوصول إلى المجلس النيابي، إستخدم فيها المرشحون إستراتيجيات وتكتيكات للوصول إلى قلب الناخب قبل عقله. صمم المرشحون شعاراتهم وبرامجهم الإنتخابية للتأثير على الناخب وإستمالته للتصويت لهم.

الانتخابات النيابية في مملكة البحرين

شهدت مملكة البحرين ومنذ العام 2002 إلى 2018 ست إنتخابات برلمانية وبلدية. كان لكل من هذه الإنتخابات خريطة تختلف عن الإنتخابات الأخرى. الجدول رقم (11) يوضح ترشح الإناث والذكور في كل إنتخابات نيابية منذ 2002 إلى 2018.

المجموع	الذكور	الإناث	العام
191	183	8	2002
221	203	18	2006
149	140	9	2010
84	75	9	التكميلية 2011
266	244	22	2014
⁽⁷⁹⁾ 279	241	38	2018

جدول 11 ترشح الإناث والذكور في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين منذ 2002 إلى 2018⁽⁸⁰⁾.

79- هيئة التشريع والإفتاء القانوني، في مملكة البحرين، إدارة الانتخاب والاستفتاء، <http://www.vote.bh/2018>، Ar/579?cms=iQRpheuphYtJ6pyXUGiNqtqCEcVFWAS6 (تاريخ التصفح 15 يناير 2019).

80- هيئة التشريع والإفتاء القانوني في مملكة البحرين، إدارة الانتخاب والاستفتاء (المصدر السابق). <http://www.vote.bh/category/electoral-blocs>. (تاريخ التصفح أغسطس 2، 2019)

الانتخابات النيابية العام 2002

في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام 2002 ترشح 190 مرشحاً بينهم 8 مرشحات و182 مرشحاً. استطاع 24 مرشحاً تابعين لجمعيات سياسية. تميزت هذه الانتخابات بأن نسبة الجامعيين وصلت إلى 70% منهم 40% منهم من حملة الماجستير والدكتوراه. كما تراوحت أعمار المتقدمين بين 33 و80 عاماً. وبلغ عدد رجال الدين 10، و8 محامين و10 من رجال الأعمال، و4 صحفيين و3 أطباء و3 رياضيين و5 مدرسين إضافة إلى مهندسين وتجار ومهن أخرى⁽⁸¹⁾.

الانتخابات النيابية العام 2006

ولقد 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)، جمعية العمل الإسلامي، وعد (اليسارية) والبعثيون السالفون⁽⁸²⁾. ترشحت لانتخابات النيابية في العام 2006 ثمان عشر مرشحة في منافسة مع 203 من المرشحين الذكور للوصول إلى المجلس النيابي. مما يؤكد زيادة وعي المرأة بدورها في المشاركة في التشريع بعد أن كان عدد المرشحات في الانتخابات النيابية في العام 2002 ثمان مرشحات إرتفع بشكل بارز في الانتخابات النيابية في العام 2006. كما تميّزت مشاركة المرشحات بأنهن ترشحن مستقلات. وبرغم وجود الكوادر النسائية في الجمعيات السياسية الدينية، غير أنها لم تقدم في قائمتها أي مرشحة. دخلت بعض الجمعيات السياسية الانتخابات في 2006 بعد أن قاطعتها في 2002. تذكر (مي العتيبي، 2008) أن إحدى

81- وكالة أنباء البحرين، انتخابات عام 2002 النيابية وتمهيد الطريق للديموقراطية البحرينية الوليدة. <https://www.bna.bh/>. (تاريخ التصح يوليو 27، 2019).

82- مي العتيبي. التواصل والانتخابات النيابية: الآثار المترتبة على إستخدام نموذج التواصل في الحملات الانتخابية ودوره في قرارات الإقتراع في الانتخابات النيابية. رسالة دكتوراه (جامعة ماسترخت - هولندا) 2008، ص 199.

المرشحات كانت تدور حولها الشائعات أنها تنتمي إلى جمعية الوفاق وهو إدعاء رفضت الإعتراف به وقبوله⁽⁸³⁾ كما تحالفت مرشحة أخرى في هذه الإنتخابات مع جمعية الميثاق السياسية ولكن لم يكن أسلوبهم في العمل بحسب توقعاتها⁽⁸⁴⁾

الإنتخابات النيابية العام 2010

في الإنتخابات النيابية في العام 2010 ترشحت 9 سيدات مقابل 140 مرشحاً في هذه الإنتخابات. دخلت الجمعيات السياسية بزخم أكبر ودفعت بأعداد أكبر من مرشحيها. وإستطاعت إحدى الجمعيات السياسية الدينية من حصد 18 مقعداً (45%) من مقاعد المجلس النيابي، وإحتلت جمعية سياسية دينية أخرى ما يشكل (7.5%) من مقاعد المجلس النيابي، كما إستطاعت جمعية سياسية دينية من أن تفوز ما يشكل (5%) من مقاعد المجلس النيابي. في حين توزع 17 مقعد (42.5%) من مقاعد المجلس النيابي على مرشحين مستقلين. لم تفز في هذه الإنتخابات غير مرشحة واحدة⁽⁸⁵⁾.

الإنتخابات النيابية التكميلية 2011

بُعِيد إعلان نتائج الإنتخابات النيابية بشهور قليلة، إندلعت أعمال شغب حرضت عليها بعض الجمعيات السياسية والتي سعت إلى نشر الفوضى، إنسحبت على أثرها بعض الجمعيات السياسية من المشاركة في الإنتخابات، وإنسحب بذلك 18 من أعضاء المجلس النيابي الممثلين

83- مي العتيبي. مرجع سابق. ص 223

84- مي العتيبي. مرجع سابق. ص 228.

85- 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)

لهذه الجمعيات تاركين 18 مقعداً خالياً⁽⁸⁶⁾. وبحسب دستور مملكة البحرين (المادة 58) نُظمت الانتخابات التكميلية في 1 أكتوبر 2011⁽⁸⁷⁾ والتي ترشحت لها 9 نساء مقابل 75 مرشحاً في دوائر النواب المنسحبين من المجلس النيابي⁽⁸⁸⁾. فازت منهن ثلاث مرشحات ليصل عدد المرشحات في المجلس إلى 10% بعد أن كان 2.5% من أعضاء المجلس النيابي. إنسحاب الجمعيات السياسية وأعضاءها كانت فرصة سانحة للمرشحات اللاتي إستطعن أن ينتهنهنها ويترشحن للانتخابات.

الانتخابات النيابية العام 2014

في العام 2014، نُظمت الانتخابات النيابية في مملكة البحرين. تميزت الانتخابات النيابية في 2014 بأن عدد المرشحات فيها تزايد بشكل ملحوظ بعد أن كانت في عام 2010 تسع مرشحات إرتفع إلى 22 مرشحة، ما يعني أولاً زيادة وعي المرأة بدورها في المجلس النيابي، وثانياً إنحسار تأثير الجمعيات السياسية الدينية التي كانت لها نظرة في وصول المرأة إلى مناصب عليا وثالثاً قرار وزارة العدل بحضر إستغلال المناابر الدينية للترويج للمرشحين، ما عدل ميزان تكافؤ الفرص بين الرجل والمرأة. كذلك، فإن دور بعض الجمعيات السياسية تركز على إستخدام التهديد للناخبين بعدم المشاركة في الانتخابات من خلال إرسال رسائل هاتفية للناخبين تدعو لعدم المشاركة في الانتخابات⁽⁸⁹⁾، مما زاد من المشاعر السلبية لدى الناخبين نحو هذه الجمعيات.

86-BBC. البحرين: جمعية الوفاق الشيعية المعارضة تقرر مقاطعة الانتخابات التكميلية. http://www.bbc.com/arabic/middleeast/2011/08/110812_bahrain_elections_boycott.shtml (12 أغسطس 2011). (تاريخ التصفح يوليو 31، 2019).

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

88- هيئة التشريع والإفتاء والتشريع القانوني في مملكة البحرين، إدارة الانتخاب والاستفتاء، 2018. <http://www.vote..2018> (تاريخ التصفح نوفمبر 9، 2017).

89- صحيفة الأيام البحرينية (إكمال الإستعدادات النهائية والقبض على 8 متجمهرين: تعاملنا مع رسائل هاتفية تدعو لعدم المشاركة في الانتخابات. <https://www.alayam.com/epaper/2014/11/22#archive>. (تاريخ التصفح يوليو 31، 2019).

الانتخابات النيابية العام 2018

تميزت الانتخابات النيابية في مملكة البحرين في 2018 بأن الجمعيات السياسية التوسع المشاركة في إنتخابات 2014 (الأصالة، المنبر الإسلامي، تجمع الوحدة الوطنية، الميثاق، الرابطة، الوحدة الوطنية، الصف، الوسط العربي، الوطن، الحوار الوطني) والتي قدمت 27 مرشحاً في 18 دائرة إنتخابية لم تفز بغير 4 مقاعد فقط، فيما نال المستقلون 36 مقعداً. وإستطاعت ثلاث جمعيات سياسية فقط من الفوز مقاعد لها وهي الأصالة مقعدين، المنبر الإسلامي مقعد واحد وجمعية الرابطة نائباً واحداً فقط⁽⁹⁰⁾.

كما تميزت الانتخابات النيابية في مملكة البحرين في 2018 بفوز المستقلين بأغلبية مقاعد البرلمان، حيث أسفرت نتائج الفرز عن إختيار الناخب لمجلس نيابي شبابي بإمتياز منهم 6 سيدات. كما دخل 37 وجهاً جديداً للبرلمان من أصل 40 مرشح ووصول ووجدد الناخبون ولائهم ثلاثة مرشحين قد صوتوا لهم في إنتخابات سابقة⁽⁹¹⁾.

جاءت الانتخابات النيابية 2018 في مملكة البحرين بتغيرات دراماتيكية فقد انحسر تمثيل الجمعيات السياسية (دينية وليبرالية) واستطاعت 6 مرشحات من 40 من أعضاء المجلس النيابي من الوصول إلى قبة البرلمان مما شكل أمراً غير مسبوق في الانتخابات السابقة، كما وصل 14 وجهاً من الوجوه الشابة (ذكوراً وإناثاً)⁽⁹²⁾ ويظهر من نتائج الانتخابات النيابية عام 2014 بداية التغيير لتصل ثلاث مرشحات إلى البرلمان. وفي مسح للتعرف على رأي الناخبين في مشاركة المرأة في الإنتخابات أجرته

90- خالد فياض. نتائج الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين (1-2). تراجع للجمعيات وتقدم للمرأة. صحيفة أخبار الخليج البحرينية (8 إبريل 2019). <http://www.akhbar-alkhaleej.com/news/article/1162190>. (تاريخ التصفح 27.7.2019).

91- صحيفة البيان. الحكومة تقدم إستقالتها .. والمرأة تحصد 6 مقاعد في النواب و4 في البلدية: المستقلون يتقدمون على الجمعيات في إنتخابات البحرين. 3 سبتمبر 2019، <https://www.albayan.ae/one-world/>، (تاريخ التصفح 27.7.2019).

92- هيئة التشريع والإفتاء والتشريع القانوني في مملكة البحرين، إدارة الانتخاب والاستفتاء، 2018. <http://www.vote.bh>، (تاريخ التصفح 15 يناير 2019).

صحيفة الوطن بتاريخ (7 أكتوبر 2014) ظهر أن 59% من أفراد شاركوا في المسح يؤيدون وصول المرأة إلى البرلمان؛ ما يدل على أن الناخبين في تغيير دائم في أذواقهم وتفضيلاتهم⁽⁹³⁾.

مما عُرض من بيانات الانتخابات النيابية خلال السنوات من 200 إلى 2018 يتضح وبشكل جلي عدد من التغيرات منها: أولاً عدم إستقرار الخارطة الإنتخابية. فكل دورة إنتخابات خصوصيتها وتميزها التي إختلفت عن ما سبقها وما تلاها من دورات إنتخابية. ويرجع عدم إستقرار الخارطة الإنتخابية لعدد من الأسباب، (1) حداثة التجربة الديمقراطية والنيابية في مملكة البحرين. وقد كُفِلت للجمعيات الوطنية في 2002 حق وحرية ممارسة العمل السياسي حيث كانت في مخاض عملية تكوين التحالفات وصياغة الرؤى في تلك الفترة⁽⁹⁴⁾، (2) الأحداث التي مرت بها مملكة البحرين والتي أدت إلى فوضى ورفعت فيها بعض الجمعيات شعار (التغيير) في محاولة لإستنساخ تطبيقات في دول أخرى في المنطقة، مثل هذا الأحداث عززت دعم المواطنين للمشروع الإصلاحي لجلالة الملك وإلتفافهم حول القيادة، من جانب آخر أعطى تصوراً سلبياً لدى الجمهور بشعار التغيير بربط الأحداث بالجمعيات السياسية، ما جعل الناخبون يعممون هذه التصور على باقي الجمعيات السياسية، فظهرت إفرازات هذا التصور لدى الناخبون تجاه الجمعيات السياسية، فبعد أن كانت الجمعيات السياسية تحظى بنصيب الأسد من مقاعد المجلس النيابي في الإنتخابات 2002، 2006 و2010، أصبحت مقاعد هذه الجمعيات تعد على أصابع اليد الواحدة، (3) الناخب في تغيير دائم في ذوقه وإتجاهاته نتيجة التغيرات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية (في وسائل الإتصال والتواصل)، فما يرغب به الناخبون في دورة إنتخابية قد لا يرغب به في إنتخابات أخرى.

93- صحيفة الوطن البحرينية 5 أكتوبر 2014. <https://alwatannews.net>. (تاريخ التصفح 1 مارس 2015).

94- وكالة أنباء البحرين. <https://www.bna.bh/?cms=q8FmFJgiscL2fwIzON1> ووكالة أذواقهم وتفضيلاتهم⁽⁹³⁾. (تاريخ التصفح يوليو 27، 2019).

ثانيًا، أثبتت هذه الانتخابات توجهًا نحو المرشحين الشباب. مما يدل على رغبة الناخبين في وجود وجوه شابة تمتلك الحيوية والنشاط والذي أتى مدعماً لتوجه مملكة البحرين العام ودول مجلس التعاون. ولا أدل على ذلك ما نتجت عنه الانتخابات النيابية في 2018 حيث وصل عدد من الشباب إلى المجلس النيابي.

ثالثًا، التغيير في وصول المرأة للمجلس النيابي بعد أن كانت مرشحة واحدة فقط استطاعت الوصول إلى المجلس النيابي في 2006، استطاعت 6 مرشحات من الفوز والوصول إلى المجلس النيابي في العام 2018، كما توج هذا الإنجاز للمرأة إنتخاب إحدى المرشحات اللاتي 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 والتي مكنت المرشحات من التعرف على الكثير من آليات المنافسة في الانتخابات.

في جميع الانتخابات النيابية في مملكة البحرين إستخدم المرشحون العديد من آليات وتكتيكات وإستراتيجيات التسويق السياسي والتي ساعدتهم للوصول إلى الناخب لإقناعه بالتصويت لهم. من هذه الآليات والإستراتيجيات تصميم الشعار والبرنامج الإنتخابي. خلال الانتخابات النيابية في 2018 صمّم المرشحون شعاراتهم وبرامجهم الإنتخابية التي استهدفت الناخبين، وبالرغم من أن الهدف الرئيس من تصميم الشعارات هو إقناع الناخبين وكسبهم للتصويت للمرشح، إلا أنه يمكن ملاحظة أن الشعارات تعكس العديد من التوجهات، حيث شكلت بعض هذه الشعارات انعكاسًا لتوجهات المرشح ومبادئه وأفكاره أو الجمعية السياسية التي ينتمي إليها. جاءت شعارات أخرى لتعكس قيم المرشح وجنسه مثل شعارات المرشحات التي اهتمت بالبيئة والأسرة والتعليم، فيما سعت بعض الشعارات لتحفيز الناخبين للمشاركة في الحملة الانتخابية للمرشح، واختصر بعضها برنامج المرشح الانتخابي ليرفعه كشعار مثل

مناقشة الميزانية والمحاسبة ومحاربة الفساد، في حين أن هناك شعارات أتت انعكاساً للمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يتأثر بها الناخبون.

البرامج الانتخابية أحد مكونات المنتج السياسي كانت حاضرة في الانتخابات لتعرض للناخبين أهدافاً استراتيجية يحاول المرشح أن يقدمها ويعد بتحقيقها في حال فوزه في الانتخابات. احتوت برامج المرشحين محاور تهم الناخبين مثل الإسكان والبطالة وتمكين المرأة وغيرها من المحاور التي لوحظت في الكثير من البرامج الانتخابية للمرشحين. ولحدثة التجربة الانتخابية في مملكة البحرين فقد لجأ بعض المرشحين إلى استخدام برامج لمرشحين آخرين حيث وُصفت برامجهم بأنها "مكررة" و"مستهلكة" و"مسروقة"⁽⁹⁵⁾.

ولم تخل برامج المرشحين من عدم الواقعية في عرض بعض القضايا مثل "البطالة" و"توفير مساكن للناخبين"، وقد رصدت صحيفة الأيام بعض البرامج الانتخابية التي تبتعد عن الواقعية مثل (وعود الناخبين "بالقضاء على البطالة" بطريقة توهي للمتلقي وكأن المرشح البطل وبمجرد وصوله إلى المقعد النيابي فإنه سيقوم بتصفير البطالة⁽⁹⁶⁾). تشابهت برامج المرشحين في بنودها فكانت محاور مثل "الإسكان" و"البطالة" و"تمكين المرأة" حاضرة في الكثير من البرامج الانتخابية للمرشحين.

بلا شك فإنه من الطبيعي أن يكون هناك تشابه بين البرامج الانتخابية لبعض المرشحين وهذا أمر طبيعي نظراً لطبيعة اختصاصات المجلس المترشح إليه، وتشابه الهموم والمشاكل التي قد يعاني منها المواطن وتشابه الاحتياجات التي يرغب المجتمع في تحقيقها في المرحلة الحالية. لكن ليس المهم في كل هذا تسطير البرنامج الانتخابي وإعداده من الناحية

95- صحيفة الأيام الإلكترونية، "الإسكان" العامل المشترك للجميع.. و"تمكين المرأة" غائب عن برامج الرجال: البرامج الانتخابية في "الشمالية" مكررة..مستهلكة..و"مسروقة"، 13 نوفمبر 2018. <https://elections.alayam.com/>. (news/4601/News.html) (تاريخ التصح 18 فبراير 2019).

96- صحيفة الأيام الإلكترونية، المصدر السابق

النظرية، وإنما المهم كيفية تطبيقه من حيث الواقع ووضع الآلية المناسبة والواقعية لتنفيذه⁽⁹⁷⁾. والأهم من ذلك هو التعرف على رأي الناخب في محاور البرنامج الانتخابي الذي هو هدف المرشح من حملته الانتخابية والتعرف على ما الذي يرغب به من قضايا في حاجة لتشريع ويصيفها المرشح على شكل وعود وإلتزام منه بمناقشتها وإيجاد الحلول لها حال وصل إلى المجلس النيابي. لأن الوعود التي يقدمها المرشح في برنامجه الانتخابي تكون بمثابة عقد أدبي والتزام معنوي وأخلاقي تجاه الناخبين الذين انتخبوه بناءً عليها. وكذلك من المهم عدم الخلط بين البرنامج الانتخابي للمجلس النيابي والبرنامج الانتخابي للمجلس البلدي؛ خصوصاً وأننا نعيش في مجتمع واع ومثقف بل وممحص وناقد ممتاز لا يمكن أن يمر عليه مثل هذه السلوكيات والدعايات الانتخابية الوهمية⁽⁹⁸⁾.

97- معهد البحرين للتنمية السياسية (3 أكتوبر 2010). مقال (البرنامج الانتخابي). <http://www.bipd.org/publications/Articles/141153.aspx>. (تاريخ التصفح فبراير 1، 2019).

98- معهد البحرين للتنمية السياسية (3 أكتوبر 2010). مقال (البرنامج الانتخابي) مصدر سابق. <http://www.bipd.org/publications/Articles/141153.aspx>. (تاريخ التصفح فبراير 1، 2019).

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية، مناقشة النتائج والتوصيات

التمهيد

هدفت الدراسة إلى قياس اتجاهات الناخبين نحو الشعارات التي رفعها المرشحون والبرامج الانتخابية التي استخدموها كأهداف استراتيجية من أجل إقناع الناخبين للتصويت لهم في الانتخابات. حاولت الدراسة تحقيق أهداف الدراسة من خلال التساؤلات التي طرحتها مستخدمة في ذلك الجداول الإحصائية. يعرض الآتي النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

إتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين

أولاً) إتجاهات المبحوثين نحو فئات الشعارات

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وحددت الرتب لكل فئة من فئات الشعارات التي صنفت حسب القيم التي يحتويها كل شعار. الجدول رقم (12) الآتي يوضح هذه النتائج تنازلياً، وتناقش في هذا القسم كل فئة بحسب ترتيبها في الجدول.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تصنيف الشعارات
1	1.23	2.33	شعارات تعرض توجهات المرشح
2	1.16	2.27	شعارات تحفز الناخبين للتصويت
3	1.08	2.15	شعارات وطنية
4	1.05	2.15	شعارات تستهدف الشباب
5	1.08	1.95	شعارات تدعو للتغيير
	1.12	2.17	المجموع

جدول 12 المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفئات شعارات المرشحين مرتبة تنازلياً.

يظهر من الجدول رقم (12) أن جاذبية واقتناع الناخبين بفئات شعارات

المرشحين جاءت بشكل عام متوسطة؛ إذ جاءت (شعارات تعرض توجهات المرشح) في الرتبة الأولى بمتوسط (2.33) وانحراف معياري بلغ (1.23). وجاءت الشعارات التي (تحفز الناخبين على المشاركة في الحملة الانتخابية) في الرتبة الثانية بمتوسط بلغ (2.27) وانحراف معياري (1.16). ثم جاءت الشعارات (الوطنية) في الرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (2.15) وانحراف معياري بلغ (1.08). وجاءت الشعارات التي تستهدف الشباب في الرتبة الرابعة بمتوسط قدره (2.15) وانحراف معياري بلغ (1.05). وجاءت الشعارات التي تدعو إلى التغيير في الرتبة الأخيرة بمتوسط قدره (1.95) وانحراف معياري بلغ (1.08).

يرى الباحث أن اتجاهات الإيجابية للمبجوثين نحو الشعارات التي تعرض توجهات المرشح تعطي شعوراً للناخبين حول إستراتيجيات وخطط وتوجه المرشح. ما يجعل هذه الشعارات مباشرة. في حين أن الشعارات التي تدعو (للتغيير) جاءت في أسفل القائمة. ويعود ذلك لما يحمله الناخبون من إنطباع سلبي تجاه الشعارات والتي إرتبطت بالأحداث التي مرت بها مملكة البحرين في العام 2011، حيث كان هذا الشعار أكثر وضوحاً في هذه الأحداث والذي أدى إلى نشر فوضى، ما خلق إتجاهاً سلبياً لدى المبجوثين تجاه هذا النوع من الشعارات. صنفت شعارات المرشحين إلى فئات أظهر المبجوثون إتجاهاتهم نحو كل فئة ومدى قبولهم وجاذبية الشعار.

1) إتجاهات المبجوثين نحو شعارات إنتخابية تظهر توجه المرشح

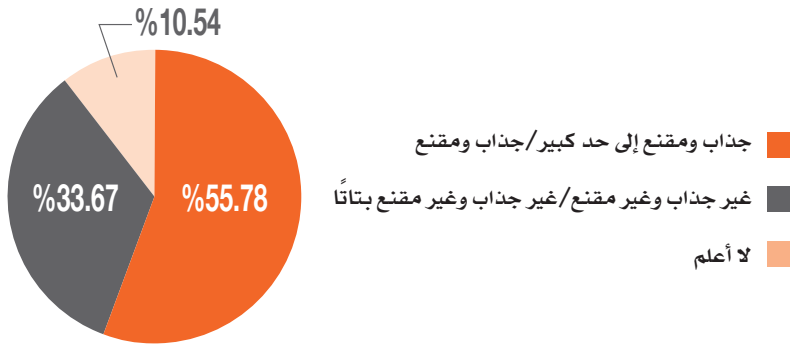
في هذه الشعارات أظهر المرشحون في شعاراتهم توجههم نحو قضايا يعتقد المرشح أنها تهم الناخب. (الجدول رقم 13).

لا أعلم		غير جذاب وغير مقنع بتاتاً		غير جذاب وغير مقنع		جذاب ومقنع		جذاب ومقنع إلى حد كبير		الشعار
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10.54	31	14.29	42	19.39	57	25.85	76	29.93	88	إحقاق الحق وإرساء دعائم وقيم العدالة والإنصاف
4.76	14	6.46	19	23.81	70	29.25	86	35.71	105	نماء وبناء

جدول 13 إتجاهات المبحوثين نحو شعارات تظهر توجه المرشح

عُرِضت نتائج إتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بدمج (جذاب ومقنع إلى حد كبير / جذاب ومقنع)، ودمج (غير جذاب وغير مقنع / غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، (لا أعلم) بإستخدام النسب المئوية في الأشكال التالية.

الشعار (إحقاق الحق وإرساء دعائم وقيم العدالة والإنصاف).



شكل 6 إحقاق الحق وإرساء دعائم وقيم العدالة والإنصاف

يبين الجدول رقم (13) والشكل رقم (6) أن 164 مبحوثاً بنسبة (55.78%) من أفراد العينة أجابوا بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير / جذاب ومقنع)، وأن 99 مبحوثاً بنسبة (33.67%) كانت إجاباتهم بـ (غير جذاب وغير مقنع).

مقنع/غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، في حين أن 31 مبحوثاً بنسبة 10.54%) أجابوا بـ (لا أعلم). يرى الباحث أن المبحوثين يحملون إتجاهات متوسطة نحو الشعار، فهو برغم أنه يعكس توجه المرشح نحو العدالة والحق، فإنه إستخدم شعار طويل ما قلل جاذبية الشعار.

الشعار (نماء وبناء)



الشكل 7 نماء وبناء

يتضح من الجدول رقم (13) والشكل رقم (7) أن إجابة 191 مبحوثاً بنسبة (64.97%) كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/جذاب ومقنع) وأن 89 مبحوثاً بنسبة (30.27%) من أفراد العينة أجابوا بـ (غير جذاب وغير مقنع/غير جذاب وغير مقنع بتاتاً) وأن 14 مبحوثاً بنسبة (4.76%) أجابوا بـ (لا أعلم). يرى الباحث أن الشعار جذب المبحوثين لأسباب ثلاثة، الأول أن الشعار مختصر ولا يحوي على غير مفردتين ما سهل على المبحوثين فهم الشعار. السبب الثاني هو أن المرشح إستخدم قيم بسيطة ومفهومة. أما السبب الثالث فهو أن المرشح بيّن من خلال الشعار توجهه نحو التنمية والتي هي قيم ذات دلالة على المستقبل.

2) اتجاهات المبحوثين نحو شعارات إنتخابية تحفز الناخبين للمشاركة في الحملة الانتخابية.

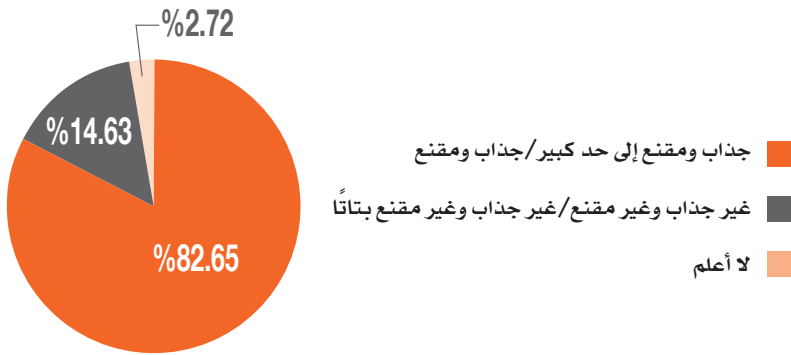
تحتوي هذه الشعارات عبارات تحفز الناخبين للمشاركة في الحملة الانتخابية باستخدام تعبيرات تدل على الروح الجماعية (الجدول رقم 14).

لا أعلم		غير جذاب وغير مقنع بتاتاً		غير جذاب وغير مقنع		جذاب ومقنع		جذاب ومقنع إلى حد كبير		الشعار
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.72	8	3.40	10	11.22	33	36.73	108	45.92	135	أولويتنا مجتمعنا
4.08	12	12.59	37	20.41	60	31.95	91	31.97	94	بكم نمضي
5.78	17	16.99	47	26.53	78	26.53	78	25.17	74	صوتي لكم
4.76	14	15.65	46	17.35	51	29.25	86	32.99	97	حقي عليكم أن تمنحوني الثقة وحقكم علي أن لا أخذكم
5.78	17	10.54	31	18.71	55	31.95	91	34.01	100	قرارك يحدد مستقبلك
6.80	20	12.24	36	24.49	72	34.01	100	22.45	66	صوتك فخر واعتزاز لنا
7.14	21	10.54	31	19.05	56	36.39	107	26.87	79	بثقتكم نواصل الإنجاز

جدول 14 اتجاهات المبحوثين نحو شعارات تحفز الناخبين للمشاركة في الحملة الانتخابية باستخدام الروح الجماعية

عُرِضت نتائج اتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بدمج (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، ودمج (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، (لا أعلم) باستخدام النسب المئوية في الأشكال التالية.

أ) الشعار (أولويتنا مجتمعنا).



الشكل 8 أولويتنا مجتمعنا

يبين الجدول رقم (14) والشكل رقم (8) أن 243 مبحوثاً بنسبة (82.65%) من أفراد العينة أجابوا بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، في حين أن 43 مبحوثاً بنسبة (14.63%) من إجمالي أفراد العينة أجابوا بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، وأجاب 8 مبحوثين بنسبة (2.72%) بـ (لا أعلم). تميّز الشعار بعدد كلماته (مفردتين) ما جعل الشعار بسيطاً ومفهوماً. كما أن استخدام الروح الجمعية أعطى شعوراً للناخبين أنهم جزءٌ من الحملة الانتخابية وهم الهدف الرئيس في حملة المرشح.

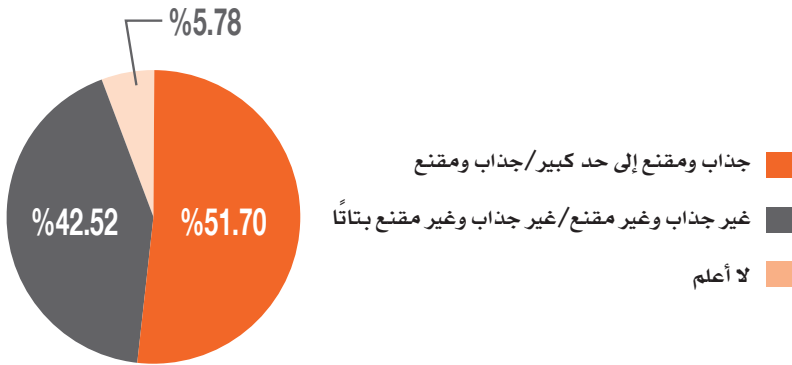
ب) الشعار (بكم نمضي).



الشكل 9 بكم نمضي

الجدول رقم (14) والشكل رقم (9) يبينان أن 185 مبحوثاً بنسبة (62.93%) من أفراد العينة أجابوا بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، و97 مبحوثاً بنسبة (32.99%) أجابوا بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير مقنع/ غير مقنع بتاتاً)، بينما أجاب 12 مبحوثاً بنسبة (4.08%) بـ (لا أعلم).

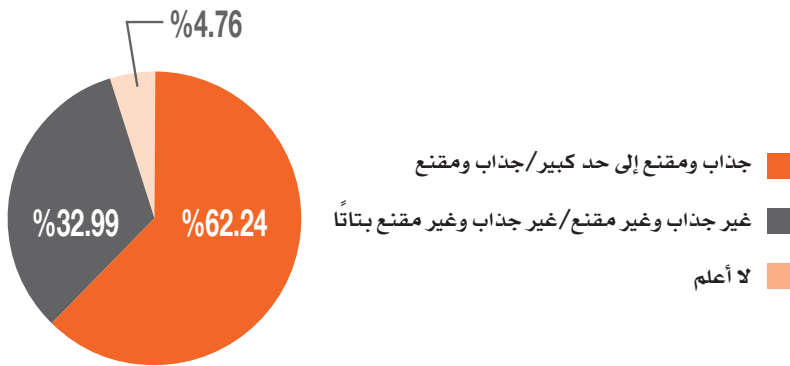
ج) الشعار (صوتي لكم).



الشكل 10 صوتي لكم

يتضح من الجدول رقم (14) والشكل رقم (10) أن 152 مبحوثاً بنسبة (51.70%) من أفراد العيّنة أجابوا بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/جذاب ومقنع)، وكانت إجابة 125 مبحوثاً بنسبة (42.52%) بـ (غير جذاب وغير مقنع/غير جذاب وغير مقنع بتاتاً) وأجاب 17 مبحوثاً بنسبة (5.78%) بـ (لا أعلم).

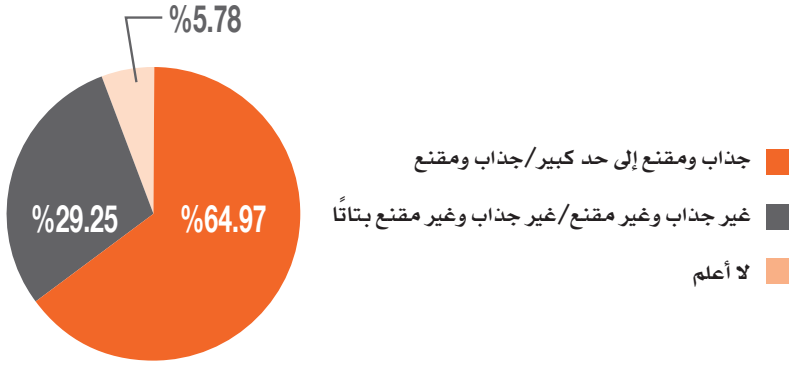
ث) الشعار (حقي عليكم أن تمنحوني الثقة وحقكم عليّ ألاّ أخذلكم).



الشكل 11 حقي عليكم أن تمنحوني الثقة وحقكم عليّ ألاّ أخذلكم

يتبين من الجدول رقم (14) والشكل رقم (11) أن إجابة 183 مبحوثاً بنسبة (62.24%) من أفراد العيّنة كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/جذاب ومقنع) في حين أن 97 مبحوثاً بنسبة (32.99%) أجابوا بـ (غير جذاب وغير مقنع/غير جذاب وغير مقنع بتاتاً) و14 مبحوثاً بنسبة (4.76%) أجابوا بـ (لا أعلم).

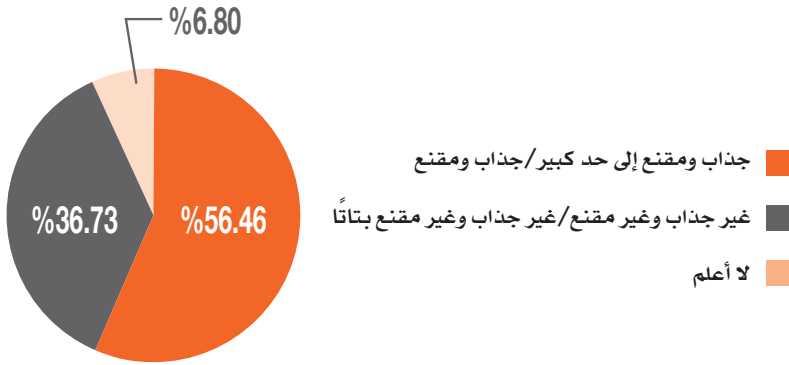
ج) الشعار (قرارك يحدد مستقبلك).



الشكل 12 قرارك يحدد مستقبلك

الجدول رقم (14) والشكل رقم (12) يبينان أن إجابة 191 مبحوثاً بنسبة (64.97%) كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/جذاب ومقنع) وأن 86 مبحوثاً بنسبة (29.25%) أجابوا بـ (غير جذاب وغير مقنع/غير جذاب وغير مقنع بتاتاً) في حين أجاب 17 مبحوثاً بنسبة (5.78%) بـ (لا أعلم).

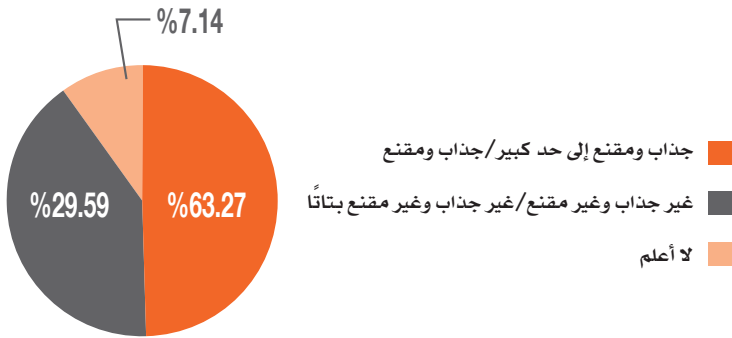
أ) الشعار (صوتك فخر واعتزاز لنا).



الشكل 13 صوتك فخر واعتزاز لنا

يتضح من الجدول رقم (14) والشكل رقم (13) أن إجابة 166 مبحوثاً بنسبة (56.46%) من إجمالي أفراد العيّنة كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع) وأن إجابة 108 مبحوثين بنسبة (36.73%) من أفراد العيّنة كانت بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً) بينما أجاب 20 مبحوثاً بنسبة (6.80%) بـ (لا أعلم).

ب) الشعار (بثقتكم نواصل الإنجاز).



الشكل 14 بثقتكم نواصل الإنجاز

يتضح من الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) أن إجابة 186 مبحوثاً بنسبة (63.27%) من أفراد العيّنة كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع) وأن 87 مبحوثاً بنسبة (29.59%) أجابوا بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، بينما أجاب 21 مبحوثاً بنسبة (7.14%) بـ (لا أعلم).

3) إتجاهات المبحوثين نحو الشعارات الوطنية.

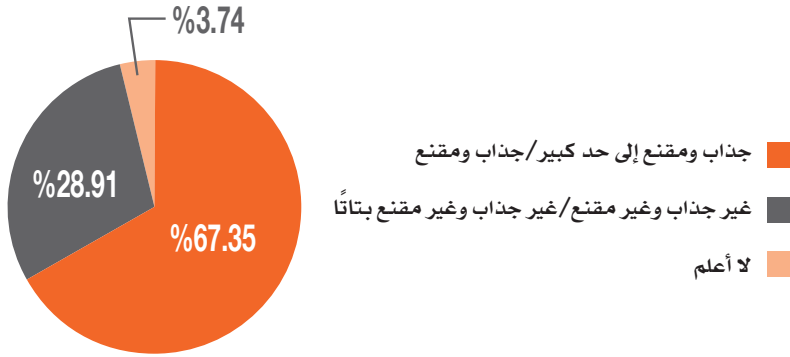
شعارات تحمل قيماً وطنية (البحرين، الوطن، الوطنية، الولاء للبحرين، المواطن ... إلخ). تعرض نتائج إتجاهات المبحوثين في الشعارات الوطنية (الجدول رقم 15).

لا أعلم		غير جذاب وغير مقنع بتاتاً		غير جذاب وغير مقنع		جذاب ومقنع		جذاب ومقنع إلى حد كبير		الشعار
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.74	11	11.90	35	17.01	50	34.35	101	32.99	97	ثوابتنا شرعية ورؤيتنا وطنية
1.36	4	4.42	13	14.63	43	36.15	106	43.54	128	البحرين تستاهل
3.06	9	8.84	26	18.03	53	38.78	114	31.29	92	الولاء والانتماء للبحرين
2.04	6	7.48	22	15.99	47	38.78	114	35.71	105	الوطن والمواطن أولاً
4.76	14	13.95	41	20.07	59	34.35	101	26.87	79	الوطن والمواطن والحقوق والمكتسبات أمانة الجميع ونأمل أن نكون قد أماناً
5.10	15	9.86	29	21.77	64	36.73	108	26.53	78	تطوير وإنجاز للوطن والمواطن
6.80	20	9.52	28	19.05	56	31.97	94	32.65	96	بالمواطن يرتقي الوطن
3.74	11	8.16	24	15.99	47	36.05	106	36.05	106	حياة المواطن أولاً

جدول 15 إتجاهات المبحوثين نحو الشعارات الوطنية

عُرِضت نتائج إتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بدمج (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، ودمج (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، (لا أعلم) بإستخدام النسب المئوية في الأشكال التالية.

أ) الشعار (ثوابتنا شرعية ورؤيتنا وطنية).



الشكل 16 ثوابتنا شرعية ورؤيتنا وطنية

يتضح من الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) أن إجابة المبحوثين بين (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع) بعدد 198 مبحوثاً بنسبة (67.35%) من إجمالي عدد أفراد العينة، وأجاب 85 مبحوثاً بنسبة (28.91%) من أفراد العينة بأن الشعار (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، في حين كان 11 مبحوثاً (3.74%) أجابوا بـ (لا أعلم). يتميز المجتمع البحريني بتمسكه بتقاليده وأعرافه التي تنبع من القيم الدينية والتي تحت على حب الوطن والولاء له. ظهور شعارات تحمل قيمة دينية مرتبطة بقيم وطنية زادت من جاذبية الشعار.

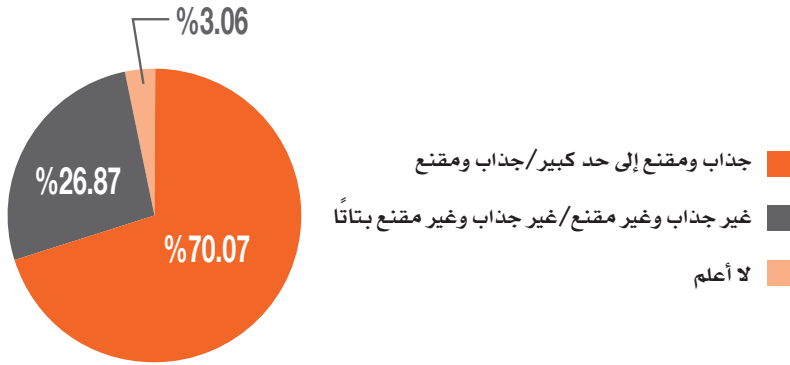
أ) الشعار (البحرين تستاهل).



الشكل 16 البحرين تستاهل

يبين الجدول رقم (15) والشكل رقم (16) أن إجابة أفراد العينة بين (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع) بعدد 234 مبحوثاً بنسبة (79.59%) من إجمالي عدد أفراد العينة، في حين أجاب 56 مبحوثاً بنسبة (19.05%) من إجمالي عدد أفراد العينة بأن الشعار (غير جذاب وغير مقنع / غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، وأجاب 4 مبحوثين بنسبة (1.36%) من أفراد العينة بـ (لا أعلم). أقر معظم أفراد العينة أن الشعار الذي يحمل قيماً وطنية يشكل جذابية. وشكلت الأحداث في التي واجهتها مملكة البحرين توجهاً إيجابياً نحو اللحمة الوطنية والإلتفاف حول القيادة والوطن ما زاد الحس الوطني.

(ب) الشعار (الولاء والانتماء للبحرين).



الشكل 17 الولاء والانتماء للبحرين

يتضح من الجدول رقم (15) والشكل رقم (17) أن 206 مبحوثاً بنسبة (70.07%) من أفراد العينة أجابوا بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، وأجاب 79 مبحوثاً بنسبة (26.87%) بأن الشعار (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، في حين أن 9 مبحوثين من أفراد العينة (3.06%) أجابوا بـ (لا أعلم). أفاد معظم المبحوثين أن مثل هذا الشعار جذاب بشكل كبير. ومما يعزز هذا الإتجاه ما عبّر عنه المبحوثون في نقاط قوة الشعار.

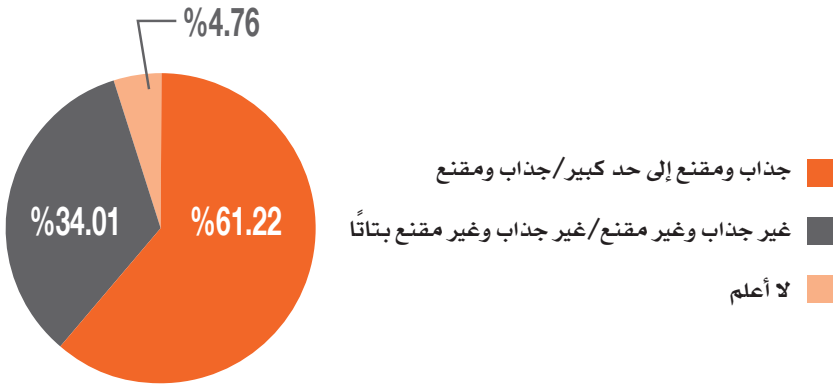
ج) الشعار (الوطن والمواطن أولاً).



الشكل 18 الوطن والمواطن أولاً

يبين الجدول رقم (15) والشكل رقم (18) بأن 219 مبحوثاً بنسبة (74.49%) من أفراد العيّنة أجابوا بأن الشعار (جذاب مقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، وأجاب 69 مبحوثاً بنسبة (23.47%) من أفراد العيّنة بأن الشعار (غير جذاب وغير مقنع / غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، في حين أن 6 مبحوثين بنسبة (2.04%) من أفراد العيّنة أجابوا بـ (لا أعلم).

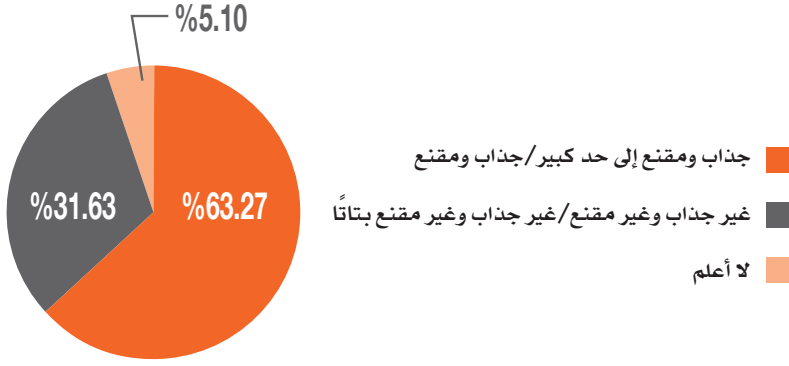
د) الشعار (الوطن والمواطن والحقوق والمكتسبات أمانة الجميع ونأمل أن نكون قد الأمانة).



الشكل 19 الوطن والمواطن والحقوق والمكتسبات أمانة الجميع ونأمل أن نكون قد الأمانة

يتضح من الجدول رقم (15) والشكل رقم (19) أن 180 مبحوثاً بنسبة (61.22%) أجابوا بأن الشعار (جذاب ومقنع إلى حد كبير/جذاب ومقنع)، وكانت أجابة 100 مبحوثٍ بنسبة (34.01%) من أفراد العيّنة بـ (غير جذاب وغير مقنع/غير جذاب غير مقنع بتاتاً)، في حين جاءت إجابة 14 مبحوثاً بنسبة (4.76%) بـ (لا أعلم).

هـ) الشعار (تطوير وإنجاز للوطن والمواطن).



الشكل 20 تطوير وإنجاز للوطن والمواطن

يبين الجدول رقم (15) والشكل رقم (20) أن إجابة 186 مبحوثاً بنسبة (63.27%) بين (جذاب ومقنع إلى حد كبير/جذاب ومقنع)، في حين أجاب 93 مبحوثاً بنسبة (31.63%) من أفراد العيّنة بـ (غير جذاب وغير مقنع/غير مقنع/غير مقنع بتاتاً)، وأجاب 15 مبحوثاً بنسبة (5.10%) من أفراد العيّنة بـ (لا أعلم).

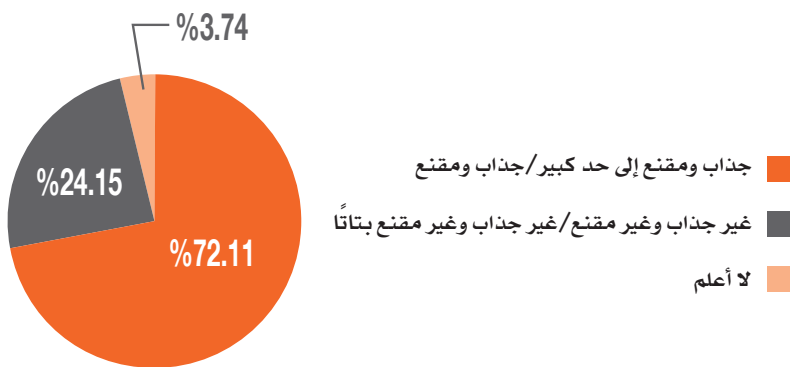
و) الشعار (بالمواطن يرتقي الوطن).



الشكل 21 بالمواطن يرتقي الوطن

يتضح من الجدول رقم (15) والشكل رقم (21) أن إجابة 190 مبحوثاً بنسبة (64.63%) من أفراد العيّنة كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، في حين أجاب 84 مبحوثاً بنسبة (28.57%) من أفراد العيّنة بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، وأجاب 20 مبحوثاً بنسبة (6.80%) من أفراد العيّنة بـ (لا أعلم).

ز) الشعار (حياة المواطن أولاً).



الشكل 22 حياة المواطن أولاً

يتضح من الجدول رقم (15) والشكل رقم (22) أن إجابة 212 مبحوثاً بنسبة (72.11%) كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، وكانت إجابة 71 مبحوثاً بنسبة (24.15%) كانت بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، في حين جاءت إجابة 11 مبحوثاً بنسبة (3.74%) بـ (لا أعلم).

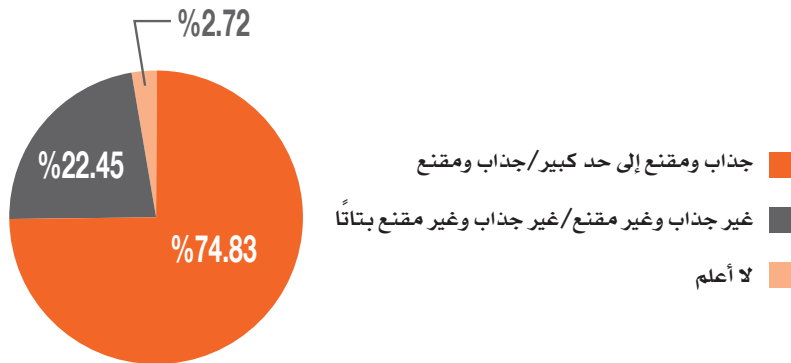
4) إتجاهات المبحوثين نحو شعارات إنتخابية التي تستهدف الشباب.
هي شعارات احتوت على مضردات مثل (الشباب، رؤية شبابية) (الجدول رقم 3.5).

لا أعلم		غير جذاب وغير مقنع بتاتاً		غير جذاب وغير مقنع		جذاب ومقنع		جذاب ومقنع إلى حد كبير		الشعار
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.72	8	6.46	19	15.99	47	38.44	113	36.39	107	الشباب أمل الوطن
4.42	13	6.46	19	17.01	50	40.14	118	31.97	94	الشباب عهد جديد وأمانة وطن
3.06	9	10.20	30	19.73	58	38.10	112	28.91	85	رؤية شبابية... مشاركة وطنية

جدول 16 إتجاهات المبحوثين نحو شعارات تستهدف الشباب

عُرِضت نتائج إتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بدمج (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، ودمج (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، (لا أعلم) بإستخدام النسب المئوية في الأشكال التالية.

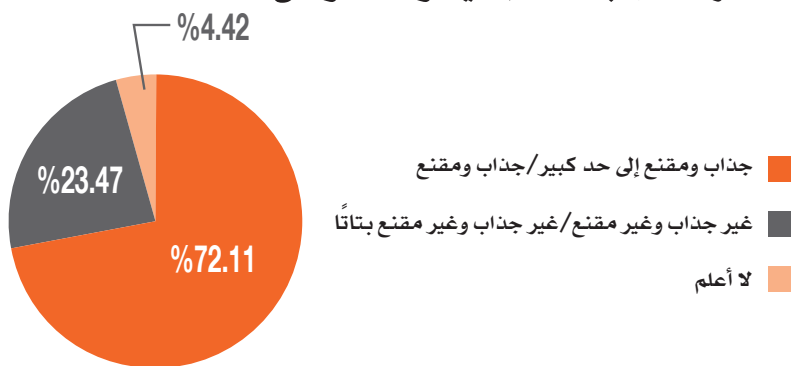
أ) الشعار (الشباب أمل الوطن).



الشكل 23 الشباب أمل الوطن

يتبين من الجدول رقم (16) والشكل رقم (23) أن إجابة 220 مبحوثاً بنسبة (74.83%) من إجمالي أفراد العيّنة كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، كما جاءت إجابة 66 مبحوثاً بنسبة (22.45%) من أفراد العيّنة بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً) وجاءت إجابة 8 مبحوثين بنسبة (2.72%) من أفراد العيّنة بـ (لا أعلم).

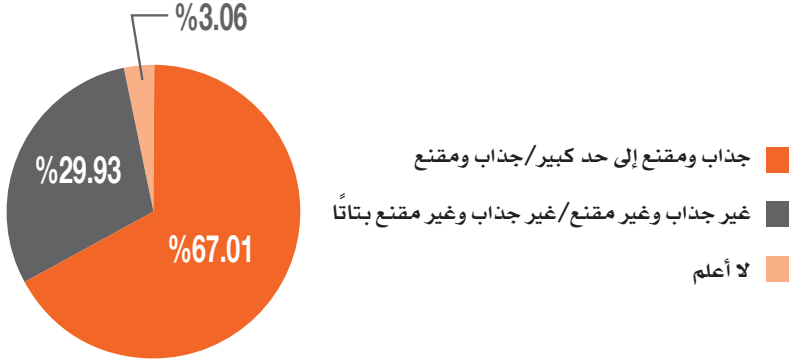
ب) الشعار (الشباب عهد جديد وأمانة وطن).



الشكل 24 الشباب عهد جديد وأمانة وطن

يتضح من الجدول رقم (16) والشكل رقم (24) أن إجابة 212 مبحوثاً بنسبة (72.11%) من أفراد العيّنة كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، وأن 69 مبحوثاً بنسبة (23.47%) أجابوا بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، وأجاب 13 مبحوثاً بنسبة (4.42%) من أفراد العيّنة بـ (لا أعلم).

ج) الشعار (رؤية شبابية ... مشاركة وطنية).



الشكل 25 رؤية شبابية ... مشاركة وطنية

يتضح من الجدول رقم (16) والشكل رقم (25) أن 197 مبحوثاً بنسبة (67.01%) من إجمالي العيّنة أجابوا بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، في حين أن 88 مبحوثاً بنسبة (29.93%) من أفراد العيّنة كانت إجاباتهم بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، وأن 9 مبحوثين بنسبة (3.06%) من أفراد العيّنة أجابوا بـ (لا أعلم).

5) إجابات المبحوثين نحو شعارات إنتخابية تدعو للتغيير.

تتميز هذه الشعارات باحتوائها على تعبيرات تدعو إلى التغيير (الجدول رقم 17).

لا أعلم		غير جذاب وغير مقنع بتاتاً		غير جذاب وغير مقنع		جذاب ومقنع		جذاب ومقنع إلى حد كبير		الشعار
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.70	5	8.84	26	22.11	65	31.97	94	35.37	104	بصوتك غير
4.76	14	5.78	17	16.67	49	37.41	110	35.37	104	معا ... نقدر
3.74	11	6.46	19	16.33	48	41.84	123	31.63	93	انطلاقة نحو التغيير
5.10	15	7.48	22	18.03	53	36.73	108	32.65	96	التغيير إرادة وطن
4.42	13	11.90	35	22.79	67	35.71	105	25.17	74	من أجلكم نسعى للتغيير

جدول 17 إجابات المبحوثين نحو شعارات تدعو إلى التغيير

عُرِضت نتائج إجابات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بدمج (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، ودمج (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، (لا أعلم) بإستخدام النسب المئوية في الأشكال التالية.

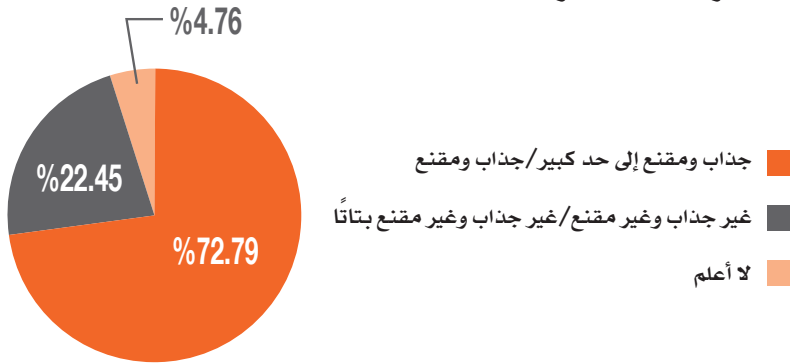
أ) الشعار (بصوتك غير).



الشكل 26 بصوتك غير

يبين الجدول رقم (17) والشكل رقم (26) أن إجابة 198 مبحوثاً بنسبة (67.35%) من أفراد العيّنة كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، في حين أن 91 مبحوثاً بنسبة (30.95%) أجابوا بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، وأجاب 5 مبحوثين بنسبة (1.70%) من أفراد العيّنة بـ (لا أعلم).

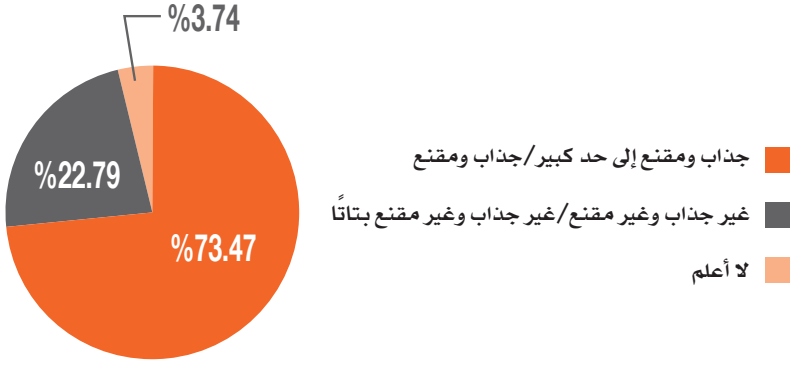
ب) الشعار (معاً.. نقدر).



الشكل 27 معاً.. نقدر

يتضح من الجدول رقم (17) والشكل رقم (27) أن إجابة 214 مبحوثاً بنسبة (72.79%) من إجمالي أفراد العيّنة كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، في حين كانت إجابة 66 مبحوثاً بنسبة (22.45%) من أفراد العيّنة بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، وكانت إجابة 14 مبحوثاً بنسبة (4.76%) من إجمالي أفراد العيّنة بـ (لا أعلم).

ج) الشعار (انطلاقة نحو التغيير)



الشكل 28 انطلاقة نحو التغيير

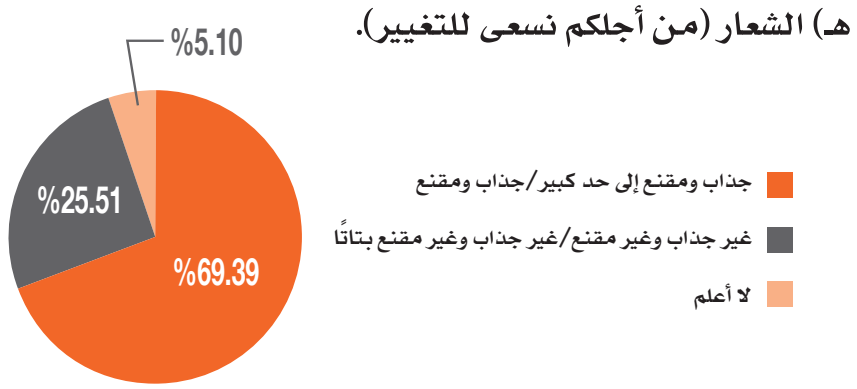
يتبين من الجدول رقم (17) والشكل رقم (28) أن إجابة 216 مبحوثاً بنسبة (73.47%) كانت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/جذاب ومقنع)، وأن 67 مبحوثاً بنسبة (22.79%) كانت إجابتهم بـ (غير جذاب وغير مقنع/غير جذاب وغير مقنع بتاتاً) وبينما أجاب 11 مبحوثاً بنسبة (3.74%) من أفراد العيّنة بـ (لا أعلم). فيتبين من هذا أن الشعار جذاب ومقنع بدرجة جيدة.

د) الشعار (التغيير إرادة وطن).



الشكل 29 التغيير إرادة وطن

يتضح من الجدول رقم (17) والشكل رقم (29) أن إجابة 204 مبحوثين بنسبة (69.39%) جاءت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع) في حين أجاب 75 مبحوثاً بنسبة (25.51%) من أفراد العيّنة بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير مقنع بتاتاً)، وكانت إجابة 15 مبحوثاً بنسبة (5.10%) من أفراد العيّنة بـ (لا أعلم).



الشكل 30 من أجلكم نسعى للتغيير

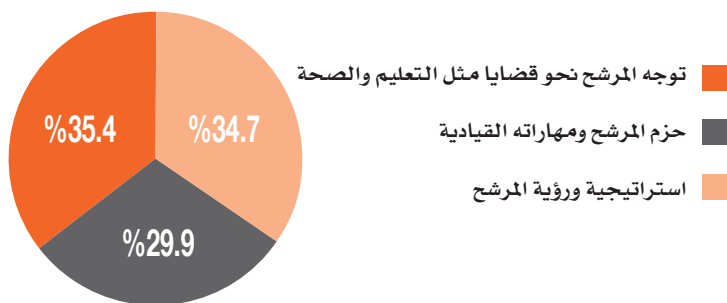
يتضح من الجدول رقم (17) والشكل رقم (30) أن إجابة 204 مبحوثين بنسبة (60.88%) جاءت بـ (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، في حين أجاب 102 مبحوثاً بنسبة (34.69%) بـ (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، وكانت إجابة 13 مبحوثاً بنسبة (4.42%) بـ (لا أعلم).

ثانياً) إتجاهات المبحوثين نحو توجه الشعار الإنتخابي للمرشحين
 لقياس إتجاهات المبحوثين نحو توجه الشعارات الإنتخابية للمرشحين،
 استخدمت الدراسة التكرارات والنسب المئوية.

1) توجه شعار المرشح.

النسبة المئوية	التكرار	فئات شعارات المرشحين
34.7	102	استراتيجية ورؤية المرشح
29.9	88	حزم وقوة المرشح ومهاراته القيادية
35.4	104	توجه المرشح نحو قضايا مثل التعليم والصحة
100.0	294	المجموع

جدول 18 توجه شعار المرشح



الشكل 31 توجه شعار المرشح

يتضح من الجدول رقم (18) والشكل رقم (31) أن 104 مبحوثين من إجمالي أفراد العيّنة بنسبة (35.37%) يعتقدون أنه لا بد أن يكون توجه الشعار نحو التنمية (التعليم والصحة). وفي فارق بسيط بعدد 102 مبحوثاً

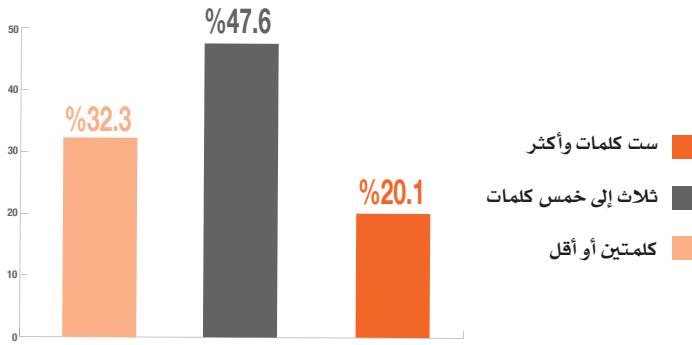
من إجمالي عدد أفراد العينة وبنسبة (34.69%) يعتقدون أن الشعار لا بد أن يعكس رؤية استراتيجية. وكذلك فإن عدد 88 مبحوثاً من إجمالي أفراد العينة بنسبة (29.93%) يعتقدون أن الشعار لا بد أنه يعكس حزم المرشح وقوته ومهارته القيادية. ومن هنا يتبين أن الفروق بين الخيارات فروق بسيطة يمكن الجزم بأنها لا تشكل فارقاً لدى أفراد العينة. وقد أسفرت البيانات الكمية عن أن الشعار الجاذب والمقنع هو الشعار الذي يعكس توجه المرشح نحو التنمية، ويعزز ذلك ما ورد في إجابات المبحوثين المحاور التي يجب أن يحويها البرنامج الانتخابي فكانت أولويات المحاور التي تهمهم تشمل التنمية مثل التعليم والصحة والإسكان وتنمية الأفراد.

(2) اتجاهات المبحوثين نحو عدد كلمات الشعار الانتخابي

لقياس اتجاهات المبحوثين نحو عدد كلمات الشعار الانتخابي، استخدمت التكرارات والنسب المئوية.

النسبة المئوية	التكرار	فئات شعارات المرشحين
32.3	95	كلمتين أو أقل
47.6	140	3-5 كلمات
20.1	59	6 كلمات وأكثر
100.0	294	المجموع

جدول 19 اتجاهات المبحوثين نحو عدد كلمات الشعار



الشكل 32 إتجاهات المبحوثين نحو عدد كلمات الشعار

يتضح من الجدول رقم (19) والشكل رقم (32) أن عدد كلمات الشعار المناسب هو بين (3 - 5 كلمات) في رأي 140 مبحوثاً بنسبة (47.62%) من إجمالي عدد أفراد العينة. يلي ذلك (كلمتان أو أقل) في رأي 95 مبحوثاً بنسبة (32.31%) من إجمالي عدد أفراد العينة؛ ومن هنا يتضح أن عدد كلمات الشعار المناسبة هو ثلاث إلى خمس كلمات.

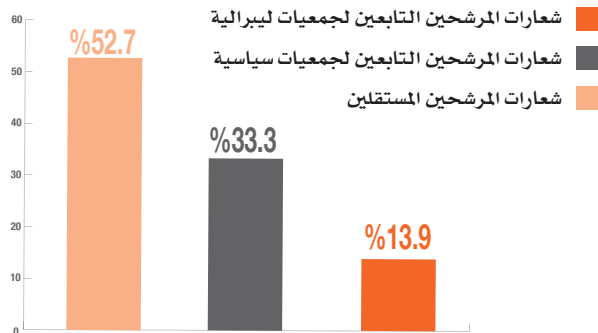
يعزز توجه أفراد العينة إلى أن العدد القليل: (كلمتان أو أقل)، والكثير: (6 كلمات وأكثر) في مضردات الشعار يمثل سبباً من أسباب ضعف الشعار في حين يتفق 47 مبحوثاً من أفراد العينة على أن الكلمات الكثيرة تشكل عاملاً غير جاذب للشعار، فيقول أحد المبحوثين "إن الكلمات لا يجب أن تكون كثيرة، ليس (أكثر من 6 كلمات)"، كما يتفق معه مبحوث فيقول "الشعار كثير الكلام أكثر من 10 كلمات" أحد أسباب ضعف الشعار، كما يشير أحد المبحوثين إلى ذلك بقوله: "أن الشعارات الطويلة دون فائدة".

(3) إلتجاهات المبحوثين نحو مدى جاذبية شعارات المرشحين أظهر تحليل البيانات الكمية أن العينة اهتمت بجوانب عديدة من تصميم الشعار تبدأ بشخصية المرشح وانتمائه السياسي وجنسه ومهنته، كذلك اهتم أفراد العينة بطرق تسويق الشعار. ما يظهر أن الناخب يرغب في شعارات لمرشحين ذوي مواصفات معينة. شخصية المرشح. يضع أفراد العينة أهمية لشخصية المرشح التي تؤثر على شعاره. تم قياس إلتجاهات أفراد العينة في الإلتناء السياسي للمرشح، جنس المرشح، الفئة العمرية للمرشح، مهنة المرشح.

(4) الإلتناء السياسي للمرشح

النسبة المئوية	التكرار	فئات شعارات المرشحين
52.7	155	شعارات المرشحين المستقلين
33.3	98	شعارات المرشحين التابعين لجمعيات سياسية دينية
13.9	41	شعارات المرشحين التابعين لجمعيات ليبرالية
100.0	294	المجموع

جدول 20 إلتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بناءً على إلتناءاتهم السياسية



الشكل 33 إلتجاهات المبحوثين في مدى جاذبية شعارات المرشحين بناءً على إلتناءاتهم السياسية

يتضح من الجدول رقم (20) والشكل رقم (33) أن شعارات المرشحين المستقلين أكثر جذباً بعدد 155 مبحوثاً بنسبة (52.72%) ثم تليها شعارات المرشحين للجمعيات السياسية الدينية بعدد 98 مبحوثاً بنسبة (33.33%) وأخيراً شعارات المرشحين التابعين للجمعيات الليبرالية بعدد 41 مبحوثاً بنسبة (13.95%). مما يعزز هذه النتائج ما ورد في البيانات الكيفية من أفراد العينة، فقد أظهر أفراد العينة اتجاهات سلبية تجاه شعارات الجمعيات السياسية. فقد كانت إجابة أفراد العينة على الشعارات غير الجاذبة وغير المقنعة فيذكر مبحوث " الشعارات التي تدعو لجمعيات سياسية"، وكذلك يقول مبحوث "شعارات الجمعيات السياسية"، ومبحوث آخر يقول " الشعارات المنتمية لجمعيات سياسية" ومبحوث آخر يقول " شعارات المرشحين غير المستقلين"، ومبحوث يقول " شعارات الجمعيات".

5) جنس المرشح

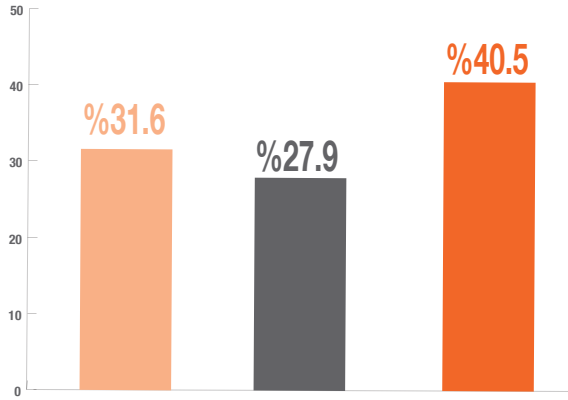
النسبة المئوية	التكرار	فئات شعارات المرشحين
31.6	93	شعارات المرشحين الذكور
27.9	82	شعارات المرشحات الإناث
40.5	119	لا فرق بين شعارات المرشحين والمرشحات
100.0	294	المجموع

جدول 21 جنس المرشح

لا فرق بين شعارات المرشحين وشعارات المرشحات

شعارات المرشحات الإناث

شعارات المرشحين الذكور



الشكل 34 إتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بناءً على جنس المرشحين

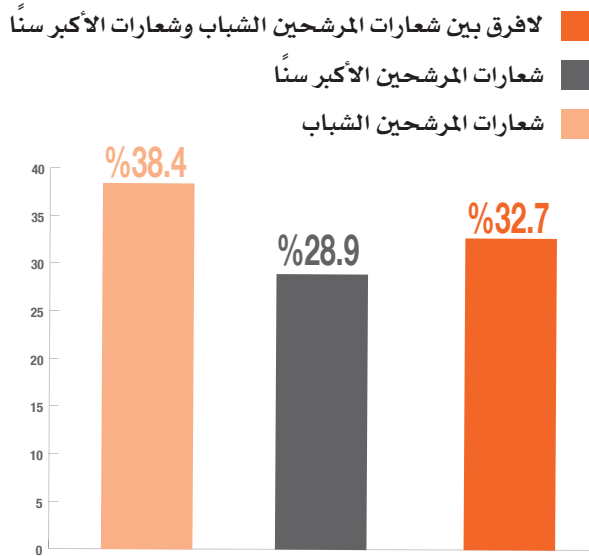
يتضح من الجدول (21) الشكل رقم (34) أنه (لا فرق بين شعارات المرشحين وشعارات المرشحات) في رأي 119 مبحوثاً بنسبة (40.48%)، ويعتقد 93 مبحوثاً أن (شعارات المرشحين الذكور) بنسبة (31.63%) أكثر جذباً، في حين يعتقد 82 مبحوثاً بنسبة (27.89%) أن (شعارات المرشحات) أكثر جذاباً. يرى الباحث أن المجتمع البحريني على وعي تام

بدور المرأة والمساواة بين الرجل والمرأة. ما ينعكس على توجههم نحو الشعارات التي يطلقها أي من المرشحات والمرشحين.

6) عُمر المرشح

النسبة المئوية	التكرار	فئات شعارات المرشحين
38.4	113	شعارات المرشحين الشباب
28.9	85	شعارات المرشحين الأكبر سناً
32.7	96	لا فرق بين شعارات المرشحين الشباب وشعارات المرشحين الأكبر سناً
100.0	294	المجموع

جدول 22 عُمر المرشح



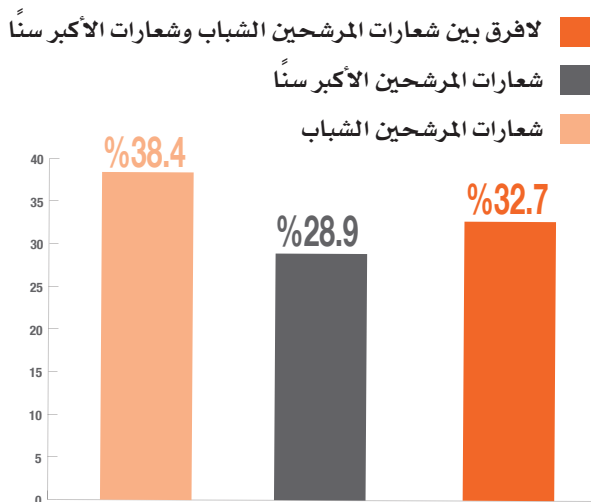
الشكل 35 إتجاهات الباحثين نحو شعارات المرشحين بناءً على الفئة العمرية للمرشحين

يتبين من الجدول رقم (22) والشكل رقم (35) أن 113 مبحوثاً بنسبة (38.44%) يعتقدون أن شعارات المرشحين الشباب أكثر جذباً من شعارات المرشحين الأكبر سناً، في حين أن 96 مبحوثاً بنسبة (32.65%) يعتقدون أنه (ليس هناك فرق بين شعارات المرشحين الشباب والمرشحين الأكبر سناً). ويعتقد 85 مبحوثاً بنسبة (28.91%) أن شعارات المرشحين الأكبر سناً أكثر جاذبية وإقناعاً. إن التوجه العام نحو الشباب خلق توجهاً إيجابياً نحو شعاراتهم.

7) شعارات المرشحين بحسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	
40.1	118	شعارات المرشحين المهنيين
36.4	107	شعارات المرشحين الأكاديميين
23.5	69	شعارات المرشحين السياسيين
100.0	294	المجموع

جدول 23 شعارات المرشحين بحسب المهنة



الشكل 36 اتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين بناءً على مهنتهم

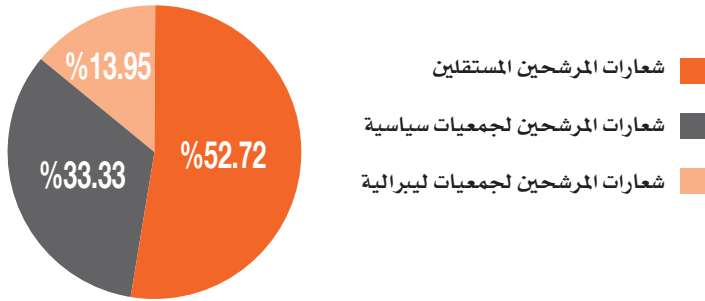
يتبين من الجدول رقم (23) والشكل رقم (36) أن 118 مبحوثاً بنسبة (40.14%) يعتقدون أن شعارات المرشحين المهنيين (مهندسين، أطباء.. الخ) أكثر جذباً، بينما يعتقد 107 مبحوثين بنسبة (36.39%) أن شعارات المرشحين الأكاديميين أكثر جذباً. وتظهر الإحصائية أن شعارات المرشحين السياسيين أقل جذباً في رأي 69 مبحوثاً بنسبة (23.47%). يرى الباحث أن التوجه الإيجابي نحو شعارات المرشحين المهنيين (محامي، مهندس... الخ) ناتج عن أن هؤلاء المرشحين يستخدمون عبارات مباشرة في شعاراتهم. كما يرجع الباحث عدم ميل المبحوثين لشعارات المرشحين السياسيين إلى سببين، الأول استخدام المرشحين السياسيين نتيجة تعاملهم مع نخب شعارات تحوي عبارات قد تكون فضفاضة أو صعبة الفهم للناخب البسيط. السبب الثاني، لعل الصورة السلبية التي خلقتها الجمعيات السياسية المعارضة تركت أثراً سلبياً في ذهن الناخب لكل ما يمثله مصطلح (سياسي).

8) مصداقية الشعار وموثوقيته

بتحليل إستجابات المبحوثين يظهر إهتمامهم في مدى صدق وموثوقية الشعار. حيث أظهر 184 مبحوث إهتماماً في أن يكون الشعار ذي مصداقية الأمر الذي يزيد من موثوقيته.

النسبة المئوية	ك	إتجاهات المبحوثين نحو شعارات المرشحين
35.33	65	مبالغ فيها
29.89	55	غير ذات مصداقية
17.39	32	غير منطقية
17.39	32	غير قابلة للتحقيق
100	184	المجموع

جدول 24 مصداقية الشعار وموثوقيته



الشكل 37 إتجاهات المبحوثين نحو موثوقية شعارات المرشحين.

يتضح من الجدول رقم (24) والشكل رقم (37) أن 65 مبحوث بنسبة (35.33%) يعتقدون أن الشعارات مبالغ فيها. في حين يؤمن عدد 55 مبحوثاً بنسبة (29.89%) بأن الشعارات غير ذات مصداقية، كما يعتقد عدد 32 مبحوثاً بنسبة (17.39%) أن الشعارات غير منطقية، وعدد 32 مبحوثاً بنسبة (17.39%) يعتقدون أن الشعارات غير قابلة للتحقيق.

(9) واقعية الشعار

إستخدم 65 مبحوث بنسبة (35.33%) عبارات تدل على إعتقادهم بأن شعارات المرشحين مبالغ فيها. ظهرت تعبير (مبالغ فيها) 65 مرة في عبارات المبحوثين مثل (مبالغ فيها)، (إحتواء على مبالغيات)، (إستخدام عبارات مبالغة)، (المبالغة في الشعارات)، (إحتواء مبالغيات)، (المبالغة في بعض الأمور)، (المبالغة في إنتقاء المضردات)، (المبالغة في الوعود). وذهب أحد المبحوثين إلى أن الشعارات مجرد (لعب على عقول الناخبين). كما عبّر 55 مبحوث بنسبة (29.89%) بأن الشعارات غير ذات مصداقية. إستخدم المبحوثون عبارات تدل على عدم مصداقية الشعار. فقد عبّر 21 مبحوث عن عدم مصداقية الشعار بـ (عدم الصدق)، (لا يوجد بها مصداقية) (لا يوجد بها الجدية والمصداقية)، لا يوجد بها الجدية

والمصادقية)، (عدم الصدق)، (لا يوجد فيه شيء من الصدق)، (عبارات غير مقنعة ولا يمكن تطبيقها على الواقع)، (الشعارات تخلو من الصدق) كما يصفها أحد المبحوثين بأنها (الوعود الزائفة) و(مجرد وعود). كما ذهب 24 مبحوث إلى أبعد من إعتبار الشعارات بعدم المصادقية باستخدامهم عبارات أكثر تطرفاً مثل (الكذب) ومن هذه العبارات إلى أن الشعارات مجرد "كذب".

وذكر 32 مبحوث بنسبة (17.39%) أن الشعارات غير منطقية مثل هذه [شعارات] غير منطقية، (الشعارات تتصف بالسطحية)، (الشعار غير منطقي)، (بعيد [ة] عن المنطق)، (يوجد بها آراء غير منطقية)، (كلام كثير ليس له معنى)، وذهب مبحوث إلى أن الشعار (مجرد كلام ليس له معنى). وعبر مبحوث إلى أن الشعارات عبارة عن (فكاهة لدى البعض أثناء اختيار العبارات [الشعارات])، (اختيار عبارات [شعارات] لا أهمية لها وغير واضحة).

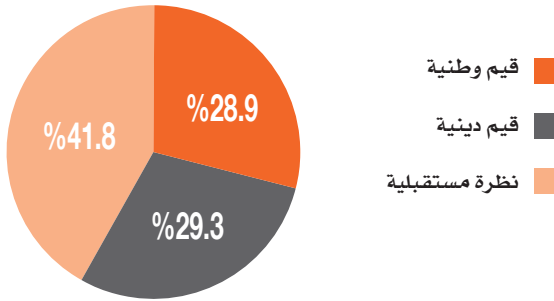
ويذكر 55 مبحوث بنسبة (17.39%) أن الشعارات غير قابلة للتحقيق مثل (غير قابلة للتحقيق على أرض الواقع)، (شعارات رنانة من المستحيل تحقيقها)، (العبارات [الشعارات] غير مقنعة والتي لا يمكن تطبيقها على الواقع)، (الشعارات الصعبة [التحقيق])، (رؤى مستحيلة للمستقبل القريب)، (خيالية وغير قابلة للتنفيذ).

قيم الشعار

ذهب المبحوثون إلى أن محتوى الشعار وما يحمله من قيم تحدد مدى جاذبيته. إستخدم المرشحون قيم مختلفة في شعاراتهم منها وطنية ودينية، في حين صمم بعض المرشحون شعاراتهم لتعكس نظرتهم المستقبلية.

النسبة المئوية	التكرار	
28.9	85	قيم وطنية
29.3	86	قيم دينية
41.8	123	نظرة مستقبلية
100.0	294	المجموع

جدول 25 إتجاهات المبحوثين نحو قيم شعار المرشح



الشكل 38 إتجاهات المبحوثين نحو قيم شعار المرشح

يتضح من الجدول رقم (25) والشكل رقم (38) أن 123 مبحوثاً من إجمالي العينة بنسبة (42.84%) يعتقدون أنه لا بد أن يحوي الشعار مضرداتٍ تشير إلى (المستقبل)، ويعتقد 86 مبحوثاً بنسبة (29.25%) بأن الشعارات لا بد أن تحوي مضرداتٍ دينية، في حين أن 85 مبحوثاً بنسبة (28.91%) يرون ضرورة أن تحوي الشعارات ما يدل على الوطنية.

يعزز النتائج الكمية ما أسفر عنه تحليل البيانات الكيفية. فقد برزت في إجابة أكثر من 54 من أفراد العينة مفردات مثل (المستقبل)، و(قرارك يحدد مستقبلك)، (رؤية مستقبلية)، (انظر للمستقبل وانس الماضي)، (التحدث عن المستقبل). يقول مبحوث بأنه لا بد أن يحوي الشعار (كلمات تحث على شغل التفكير بمستقبل مشرف)، كذلك مبحوث يقول: (يجب أن تتوفر كلمة المستقبل). وارتبطت كلمة المستقبل بالتنمية، فيقول مبحوث بأن الشعار يجب أن يكون (نحو مستقبل أفضل وتنمية) ويقول مبحوث بأن الشعار عليه أن يحفز "بناء المستقبل"، ويقول مبحوث آخر بأنه لا بد أن يحتوي الشعار على "الكلمات التي فيها تضاؤل وإنجاز" و"تطوير" و"أمل".

كما حدد أفراد العينة توجه الشعار بمشاركة الناخبين في العملية الانتخابية. فيفضل أفراد العينة استخدام التعبيرات التي تحمل الروح الجمعية، فاستخدم أفراد العينة مفردات مثل أحد المبحوثين الذي قال: (معاً لمستقبل أفضل).

وحيث الحديث عن المستقبل، فإن فئة الشباب معنيون بهذا التوجه. فتظهر في إجابة العينة رغبتهم في أن يروا عبارات تستهدف الشباب وتعني بهم. فبرزت عبارات تدل على أن الشعار لا بد أن يحوي مفردات تشير إلى الشباب والعناية بهم، مثل ما ذكر مبحوث "تنمية الشباب" وكذلك يقول مبحوث أن "الشباب أمل المستقبل"، ومبحوث آخر يقول لا بد من "التركيز على الشباب في الشعارات" ومبحوث يقول لا بد من "استهداف الشباب" في الشعارات.

كما بينت الدراسة أن 33 من أفراد العينة ترى أن القيم الدينية لا بد أن تكون من مفردات الشعار، مثلاً يذكر أحد المبحوثين بأنه لا بد أن يحوي الشعار على قيم دينية مثل (كلمات لها علاقة بالدين)، واستخدام عبارة (بإذن الله)، (الشرع أولاً)، (كلمة عن القيم الدينية) تزيد من جاذبية الشعار.

ويؤكد أفراد العيّنة أن إحتواء الشعار على القيم الوطنية تزيد من جاذبية الشعار، كما بيّن أكثر من 100 من أفراد العيّنة أن الشعار لا بد أن يحوي قيمًا وطنية. فظهرت في إجابات أفراد العيّنة عبارات مثل (معًا نبني الوطن)، (مضردات وطنية ودينية)، (البحرين تستاهل)، (من أجل الوطن والمواطن)..... إلخ من عبارات يرى أفراد العيّنة إحتواء الشعارات عليها يشكل جذبًا للناخب. ويظهر هذا التوجه في الحملات الانتخابية في بعض دول العالم، كما هو واضح في الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية.

جاءت إجابات مجموعة من أفراد العيّنة بعدد (18) موافقةً لاستخدام العبارات التشاركية التي تدعو الناخب أن يكون شريكًا في الحملة الانتخابية. مثلاً يقول أحد المبحوثين شعار مثل (معًا يدًا بيد) تساعد على الشعور بالمشاركة، ومبحوث يقول (استخدام الكلام بصيغة تشاركية)، (الكلام بصيغة التشاركية)، (نحن)، (العمل معًا)، (معًا مستقبل أفضل لكم). وكذلك مبحوث استخدم صيغة الجمع (نحن)، ومبحوث يقول الشعار الذي ينمي روح المشاركة مثل (نحمي ونبني)، وكذلك يتفق معه مبحوث في شعار مثل (نطور) تدعو إلى المشاركة.

وبرغم أن الدراسة غير معنية بتصميم شعار المرشح وتسويقه، يذهب المبحوثون إلى أن جاذبية الشعار ليس في الكلمات والقيم التي يحتويها الشعار، بل أن هناك جوانب أخرى مثل تصميم الشعار وإبراز إستراتيجية المرشح وأسلوب عرض وتسويقه الشعار. فإبراز إستراتيجية المرشح ورؤيته مثلاً تزيد من جاذبيته. ما يشير أن أفراد العيّنة يهتمون بالجوانب الإدارية والوظيفية ووضوح الأهداف في تصميم الشعار. فتصميم الشعار تدخل فيه جوانب جمالية تزيد من قوته؛ فاهتم أفراد العيّنة بالألوان المستخدمة في عرض الشعار. يذكر 46 مبحوث من أفراد العيّنة أن الألوان تؤثر في جاذبية الشعارات ولغتها للانتباه. كما يشير 26 من أفراد العيّنة إلى الألوان المستخدمة في عرض الشعار بذكر (اللون) دون تفصيل

إلى المقصود وأي لونٍ من الألوان. في حين أن 2 من أفراد العينة ذهباً إلى أفضلية التقليل الألوان، في حين يذكر أحد أفراد العينة إلى (ضرورة استخدام ألوان مثل الأبيض أو الألوان الفاتحة).

كما يرى أفراد العينة أن الشعار لا بد أن يكون مختصراً. مثل أحد المبحوثين الذي يرى (أن يكون الشعار مميزاً مختصراً)، كذلك يذكر في موقع آخر (مراعاة حجم العبارات والصور لتكون واضحة).

أظهرت إجابات أفراد العينة ضرورة الاستعانة بالخبرات والتخصص في مجال تصميم الشعارات. فيذكر أحد المبحوثين أن (الشعارات متكررة). كذلك يبين مبحوث أن الشعارات تحوي على (تصاميم غير احترافية) ويعتبر مبحوث طريقة تصميم إلى أنه (بدائي). لذلك فإن بعض أفراد العينة يعتقدون بضرورة الاستعانة بخبرات، فيشدد أحد المبحوثين على (الاستفادة من الخبرات السابقة)، كذلك يقول أحد المبحوثين أن على المرشح الإستعانة بالخبرات (المختصة)، ويتفق معهم مبحوث فيقول أن الشعار لا بد أن يُصمم من قبل (من لديهم خبرة)، كما يذكر أحد المبحوثين أن على المرشح (الذهاب إلى [الاستفادة من] ناس يعرفون في عمل الشعارات)، كذلك يؤكد أحد المبحوثين فيقول أنه يمكن (متابعة الدول الأخرى والاستفادة من الخبرات والتجارب)، ومبحوث آخر يبين أن المرشح عليه (اختيار مصمم متمكن).

ثالثاً) اتجاهات المبحوثين نحو البرامج الانتخابية للمرشحين

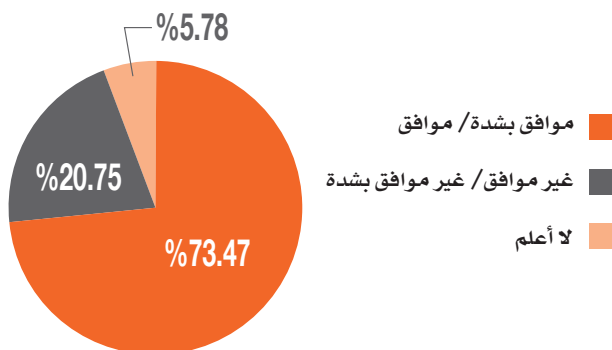
تقيس الدراسة اتجاهات الناخبين نحو البرامج الانتخابية للمرشحين. استخدمت الدراسة التكرارات والنسب المئوية.

ت	العبارة	موافق بشدة		موافق		غير موافق		غير موافق بشدة		لا أعلم	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	برامج المرشحين في الانتخابات النيابية واقعية وتعكس قضايا تهم الناخبين	45.24	83	28.23	51	17.35	10	3.40	17	5.78	17
2	برامج المرشحين في الانتخابات النيابية تلبى تطلعات الناخبين	26.53	78	42.18	67	22.79	17	5.78	8	2.72	8
3	برامج المرشحين في الانتخابات النيابية متشابهة ولا يوجد تميّز أو إبداع في تصميمها ومضمونها	37.07	109	34.69	54	18.37	12	4.08	17	5.78	17
4	برامج المرشحين في الانتخابات النيابية مستنسخة من برامج إنتخابية مرشحين آخرين	28.91	85	46.60	137	14.29	16	5.44	14	4.76	14
5	من الضروري أن تحوي برامج المرشحين في الانتخابات النيابية على قضايا مثل التعليم والصحة	43.88	129	32.99	97	14.63	43	5.78	17	2.72	8
6	برامج المرشحين في الانتخابات النيابية التابعين للجمعيات السياسية تلبى تطلعات الناخبين أعضاء هذه الجمعيات فقط	29.25	86	29.93	88	23.81	70	7.14	21	9.86	29
7	تحوي برامج المرشحين في الانتخابات النيابية على محاور مستهلكة استخدمت في إنتخابات سابقة	32.31	95	38.78	114	14.63	43	5.78	17	8.50	25
8	برامج المرشحات في الانتخابات النيابية أكثر واقعية وقابلة للتحقيق	28.57	84	34.69	102	22.11	65	8.16	24	6.46	19
9	محتوى برامج المرشحين في الانتخابات النيابية تحوي محاور خدمية تصلح لإنتخابات المجلس البلدي	24.15	71	39.12	115	16.67	49	6.80	20	13.27	39
10	من الضروري أن يضم محتوى برنامج المرشح في الإنتخابات النيابية محاور مثل السياسة المالية للدولة	33.67	99	35.37	104	18.03	53	4.76	14	8.16	24
11	برامج المرشحين في الانتخابات النيابية تعكس تطلعات الناخبين في الدائرة التي يمثلها المرشح فقط	30.61	90	39.80	117	19.73	58	4.08	12	5.78	17
12	البرامج الانتخابية للمرشحين في الإنتخابات النيابية تحوي محاور صعبة التحقيق	32.99	97	37.41	110	16.33	48	7.14	21	6.12	18
13	برامج المرشحين في الانتخابات النيابية مجرد وعود يحاولون بها جذب الناخب للتصويت لهم	40.14	118	30.95	91	13.95	41	7.48	22	7.48	22

جدول 26 اتجاهات المبحوثين نحو البرامج الانتخابية للمرشحين

عُرِضت نتائج اتجاهات المبحوثين نحو البرامج الانتخابية للمرشحين بدمج (جذاب ومقنع إلى حد كبير/ جذاب ومقنع)، ودمج (غير جذاب وغير مقنع/ غير جذاب وغير مقنع بتاتاً)، (لا أعلم) باستخدام النسب المئوية في الأشكال التالية.

1) العبارة (برامج المرشحين في الانتخابات النيابية واقعية وتعكس قضايا تهم الناخبين).

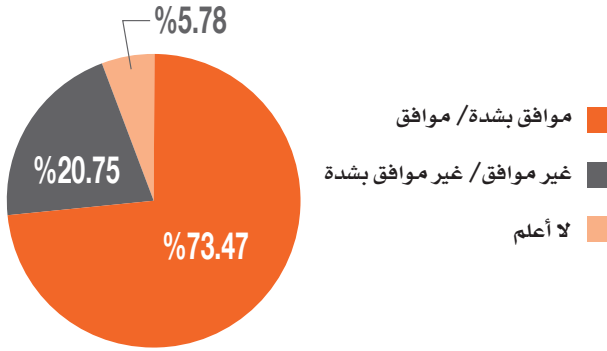


الشكل 39 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية واقعية وتعكس قضايا تهم الناخبين

يبين جدول رقم (26) والشكل رقم (39) أن إجابة أفراد العينة كانت بـ (موافق بشدة / موافق) بعدد 216 مبحوثاً بنسبة (73.47%) من إجمالي أفراد العينة، وبـ (غير موافق / غير موافق بشدة) بعدد 61 بنسبة (20.75%)، وبـ (لا أعلم) بعدد 17 بنسبة (5.78%).

يرى الباحث أن أغلبية العينة (73.47%) أفادت بأن محاور البرامج الانتخابية واقعية وتعكس قضايا تهم المواطنين والتي تتفق مع العبارة رقم (2) والتي تنص على أن (محاور البرامج الانتخابية تلمح تطلعات). مما يدل على أن المبحوثين يحملون قيماً إيجابية نحو المحاور التي يعرضها المرشح في برنامجه الانتخابي، غير أنهم يؤمنون بأن هذه المحاور لا يمكن تطبيقها وتحتوي على محاور صعبة التحقيق كما في العبارة رقم (12)، وأنها صممت على شكل وعود لجذب الناخبين كما في العبارة رقم (13).

(2) العبارة (برامج المرشحين النيابية تلبى تطلعات الناخبين).

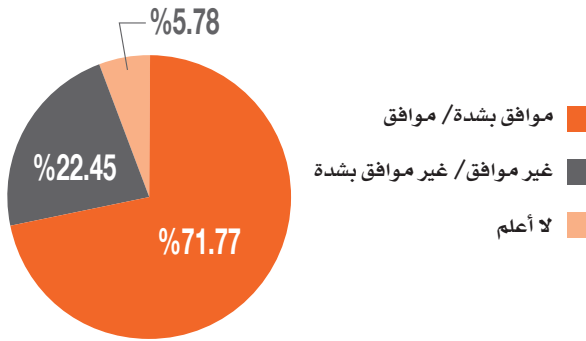


الشكل 40 برامج المرشحين النيابية تلبى تطلعات الناخبين

يتضح من جدول رقم (26) والشكل (40) أن إجابة أفراد العينة كانت بين (موافق بشدة/موافق) بعدد 202 مبحوثاً بنسبة (68.71%) وبـ (غير موافق/غير موافق بشدة) بعدد 84 مبحوثاً بنسبة (28.57%) وبـ (لا أعلم) بعدد 8 مبحوثين بنسبة (2.72%).

يرى الباحث أن المبحوثين فرقوا بين (محاو واقعية وتعكس قضايا تهم الناخبين) كما في العبارة رقم (1) وكانت موافقتهم بنسبة (73.4%)، وتتوافق مع إجاباتهم على العبارة رقم (2)، والتي تنص على أن (البرامج الانتخابية تلبى تطلعات الناخبين) حيث جاءت موافقة بنسبة (68.7%)، وبين العبارة رقم (12) والتي تنص على أن (البرامج الانتخابية للمرشحين في الانتخابات النيابية تحوي محاور صعبة التحقيق) والتي وافق عليها (70.4%) من المبحوثين، والعبارة رقم (13) والتي تنص على (برامج المرشحين في الانتخابات النيابية مجرد وعود يحالون بها جذب الناخب للتصويت لهم)، حيث أن يحملون قيما إيجابية نحو محاور البرنامج الانتخابي في أنها تعكس قضايا تهمهم وتلبى تطلعاتهم غير أنهم يعتقدون صعوبة تحقيقها، ويستخدمها المرشح فقط لجذب الناخبين للتصويت له.

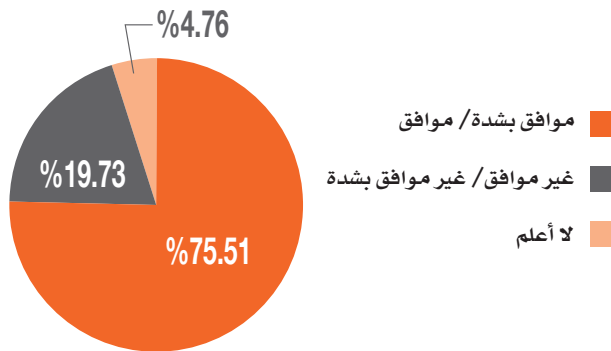
(3) العبارة (برامج المرشحين في الانتخابات النيابية متشابهة).



الشكل 41 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية متشابهة

يتضح من جدول رقم (26) والشكل رقم (41) أن إجابة أفراد العينة ما بين (موافق بشدة/موافق) بعدد 211 مبحوثاً بنسبة (71.77%) وبـ (غير موافق/غير موافق بشدة) بعدد 66 مبحوثاً بنسبة (22.45%)، وبـ (لا أعلم) بعدد 17 مبحوثاً بنسبة (5.78%). يرجع الباحث أسباب إعتقاد المبحوثين أن محاور البرنامج الانتخابي للمرشحين متشابهة إلى أن المرشحين يصممون برامجهم الانتخابية بناء على الحاجات الإنسانية (رفع مستوى المعيشة، الإسكان، التعليم) والتي تهم الناخبون بشكل أساسي. وبذلك فإن مثل هذه المحاور تتكرر في البرامج الانتخابية للمرشحين والتي يعتقد المرشح أنها تهم الناخبين، ونادراً ما يستخدم المرشح محاور مختلفة عن المحاور المذكورة.

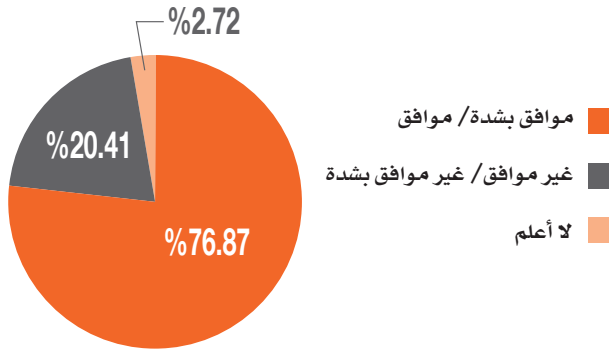
4) العبارة (برامج المرشحين في الانتخابات النيابية مستنسخة من برامج انتخابية لمرشحين آخرين).



الشكل 42 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية مستنسخة من برامج انتخابية لمرشحين آخرين.

يتضح من جدول رقم (26) والشكل رقم (42) أن إجابة أفراد العينة كانت ما بين (موافق بشدة/موافق) بعدد 222 مبحوثاً بنسبة (75.51%)، وبـ (غير موافق/غير موافق بشدة) بعدد 58 مبحوثاً بنسبة (19.73%)، وبـ (لا أعلم) بعدد 14 مبحوثاً بنسبة (4.76%). يرى الباحث أن إعتقاد المبحوثين أن برامج المرشحين مستنسخة يعود إلى أن المرشحين يستخدمون نفس المحاور بنفس الأسلوب في تصميم برامجهم الانتخابية، ولا تظهر أفكار إبداعية في تصميم برامجهم الانتخابية لكي يعطي شعوراً بتفرد البرنامج الانتخابي.

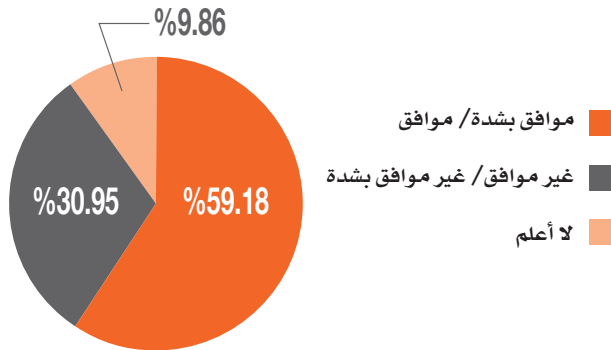
5) العبارة (من الضروري أن تحوي برامج المرشحين في الانتخابات النيابية قضايا مثل التعليم والصحة).



الشكل 43 من الضروري أن تحوي برامج المرشحين في الانتخابات النيابية على قضايا مثل التعليم والصحة.

يتضح من جدول رقم (26) والشكل رقم (43) أن إجابة أفراد العينة كانت بين (موافق بشدة/ موافق) بعدد 226 مبحوثاً بنسبة (76.87%)، وبـ (غير موافق/ غير موافق بشدة) بعدد 60 مبحوثاً بنسبة (20.41%) وبـ (لا أعلم) بعدد 8 مبحوثين بنسبة (2.72%). تشكل محاور مثل التعليم والصحة والإسكان محاور تؤثر تأثيراً مباشراً في حياة الأفراد. إحتواء البرنامج الانتخابي على هذه المحاور تعطي شعوراً للناخب أن المرشح يعطي إهتماماً للحاجات الأساسية التي تمس حياة الناخبين. ويمكن القول بأن المجتمعات التي تنتشر فيها الثقافة الأنثوية تتوجه نحو الصحة والبيئة والتنمية والتعليم.

6) العبارة (برامج المرشحين في الانتخابات النيابية التابعين للجمعيات السياسية تلبى تطلعات الناخبين أعضاء هذه الجمعيات فقط).

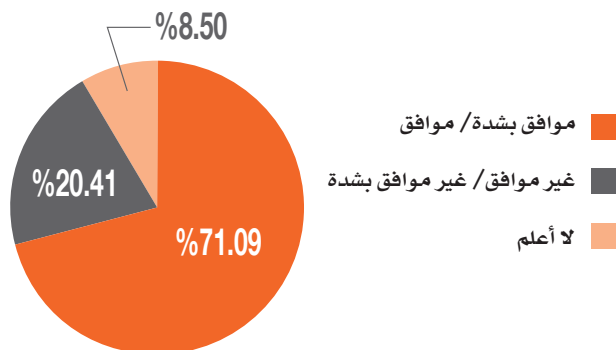


الشكل 44 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية التابعين للجمعيات السياسية تلبى تطلعات الناخبين أعضاء هذه الجمعيات فقط.

يتضح من جدول رقم (26) والشكل رقم (44) أن إجابة أفراد العينة كانت ما بين (موافق بشدة/ موافق) بعدد 174 مبحوثاً بنسبة (59.18%) وبـ (غير موافق/ غير موافق بشدة) بعدد 91 مبحوثاً بنسبة (30.95%) وبـ (لا أعلم) بعدد 29 مبحوثاً بنسبة (9.86%).

يرى الباحث أن الجمعيات السياسية تضع تطلعات أعضاء الجمعية على رأس أولويات أهداف أطراف المصالح، الذين تتعدد فئاتهم وأهدافهم، إلى أن الجمعيات السياسية تعمل على تحقيق أهداف أعضاء الجمعية الذين يدعمونها في تحقيق أهدافها بالمقابل في وصول مرشحها إلى المجلس.

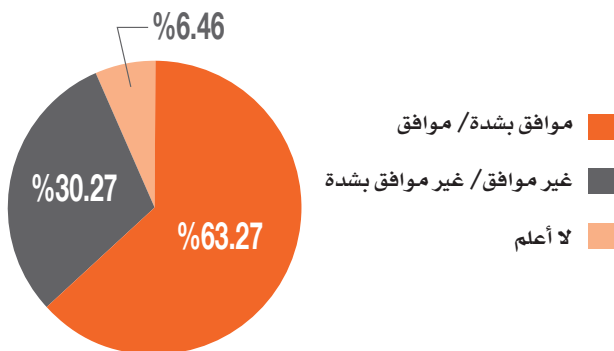
7) العبارة (تحوي برامج المرشحين في الانتخابات النيابية على محاور مستهلكة استخدمت في انتخابات برلمانية سابقة)



الشكل 45 تحوي برامج المرشحين في الانتخابات النيابية على محاور مستهلكة استخدمت في انتخابات برلمانية سابقة.

يتضح من جدول رقم (26) والشكل رقم (45) أن إجابة أفراد العينة كانت ما بين (موافق بشدة/موافق) بعدد 209 مبحوثاً بنسبة (71.09%) وبـ (غير موافق/غير موافق بشدة) بعدد 60 مبحوثاً بنسبة (20.41%) وبـ (لا أعلم) بعدد 25 مبحوثاً بنسبة (8.50%). يرى الباحث أن هذه النسبة منطقية تتفق ما ظهرت في نتيجة العبارة رقم (4) والتي تنص على أن (برامج المرشحين في الانتخابات النيابية مستنسخة من برامج انتخابية لمرشحين آخرين) فيؤكد المبحوثون على تكرار محاور البرامج الانتخابية وإستخدامها بشكل مستهلك. ويرى الباحث أن عدم وجود الإبداع في صياغة وطرح محاور البرنامج الإنتخابي وإعادتها من إنتخابات سابقة أو برامج إنتخابية لمرشحين آخرين يصبغ البرامج بصبغة التكرار والإستهلاك، مما سبب تشبع السوق من طرح هذه المحاور في برامج المرشحين الانتخابية.

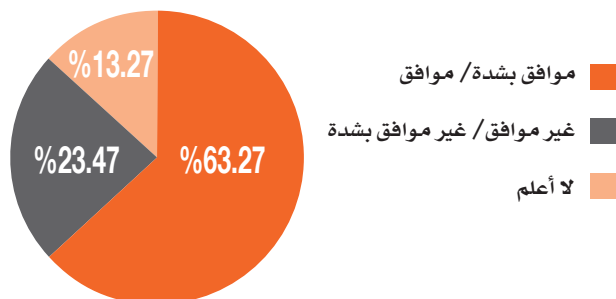
8) العبارة (برامج المرشحات في الانتخابات النيابية أكثر واقعية وقابلة للتحقيق).



الشكل 46 برامج المرشحات في الانتخابات النيابية أكثر واقعية وقابلة للتحقيق

يتضح من جدول رقم (26) والشكل رقم (46) أن إجابة أفراد العينة كانت ما بين (موافق بشدة/ موافق) بعدد 186 مبحوثاً بنسبة (63.27%) وبـ (غير موافق/ غير موافق بشدة) بعدد 89 مبحوثاً بنسبة (30.27%) وبـ (لا أعلم) بعدد 19 مبحوثاً بنسبة (6.46%). تصمم المرشحات برامجهن الانتخابية مستخدمات في ذلك محاور تعكس رؤاهن المتمثلة في الصحة والتعليم والأسرة والتنمية والتي يعتقد الناخبون أنها واقعية وتمس حياة المواطن وبذلك فهم أكثر إيماناً بأن هذه البرامج أكثر واقعية. كما يدل على أن توجه الناخبين نحو محاور مثل الصحة والتعليم والبيئة والتنمية محاور تمثل قيم أنثوية التي يرغبون في أن يحتويها البرنامج الانتخابي.

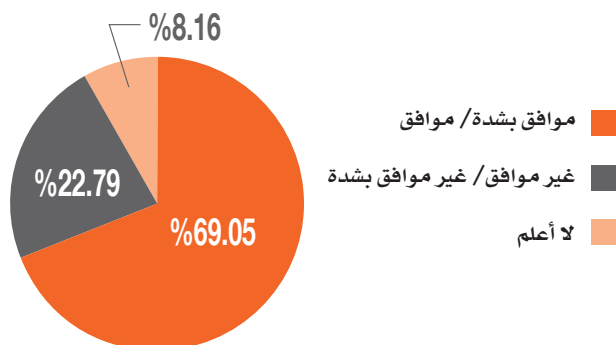
9) العبارة (محتوى برامج المرشحين في الانتخابات النيابية تحوي محاور خدمية تصلح لانتخابات المجلس البلدي).



الشكل 47 محتوى برامج المرشحين في الانتخابات النيابية تحوي محاور خدمية تصلح لانتخابات المجلس البلدي

يتضح من جدول رقم (26) والشكل رقم (47) أن إجابة أفراد العينة كانت ما بين (موافق بشدة/موافق) بعدد 186 مبحوثاً بنسبة (63.27%) وبـ (غير موافق/غير موافق بشدة) بعدد 69 مبحوثاً بنسبة (23.47%) وبـ (لا أعلم) بعدد 39 مبحوثاً بنسبة (13.27%). ولعل هذا يعود إلى أحد السببين: الأول أن المرشح فعلاً يقوم بمهام المرشح البلدي ويغلب على أدائه الجانب الخدمي ويصيغ بذلك برنامجه الانتخابي على محاور يغلب عليها الجانب الخدمي، مما يعطي إنطباع لدى الناخبين في أن برنامجه خدمي. أو لسبب آخر، لعل المبحوثين ليس لديهم الوعي الكافي لأن يفرقوا بين مهام النائب النيابي والنائب البلدي.

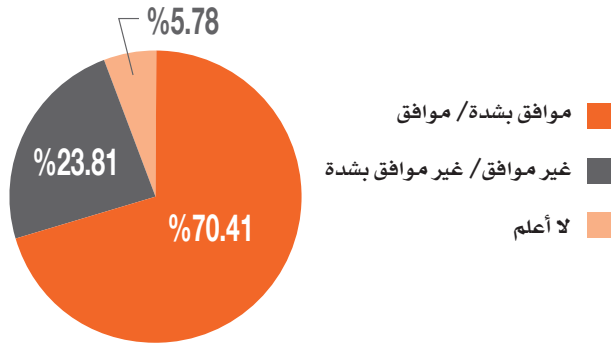
10) العبارة (من الضروري أن يضم محتوى برنامج المرشح في الانتخابات النيابية على محاور مثل السياسة المالية للدولة).



الشكل 48 من الضروري أن يضم محتوى برنامج المرشح في الانتخابات النيابية على محاور مثل السياسة المالية للدولة

يتضح من جدول رقم (26) والشكل رقم (48) أن إجابة أفراد العينة كانت ما بين (موافق بشدة/موافق) بعدد 203 مبحوثين بنسبة (69.05%) و— (غير موافق/غير موافق بشدة) بعدد 67 مبحوثاً بنسبة (22.79%) و— (لا أعلم) 24 مبحوثاً بنسبة (8.16%). محور الإقتصاد في رأي المبحوثين جاء في أسفل قائمة إهتماماتهم في محاور البرامج الانتخابية في الجدول رقم (3.16)، إلا أنهم يعتبرون (تحسين مستوى المعيشة)، (رفع الرواتب) والتي لها إرتباط مباشر بتحسين حياة المواطن أكثر أهمية لدى الناخبين. ويرجع ذلك إلى أن العبارات البسيطة مثل (تحسين مستوى المعيشة) و(رفع الرواتب) عبارات مباشرة أكثر من عبارات (إقتصاد) أو (السياسة المالية) أو (القرار السياسي) والتي تعد من العبارات الفضفاضة التي تحتاج إلى تفسير. كما أن المواطن يهتم في المقام الأول بتحسين المعيشة أكثر من إهتمامه بالآليات والوسائل التي تؤدي إلى ذلك.

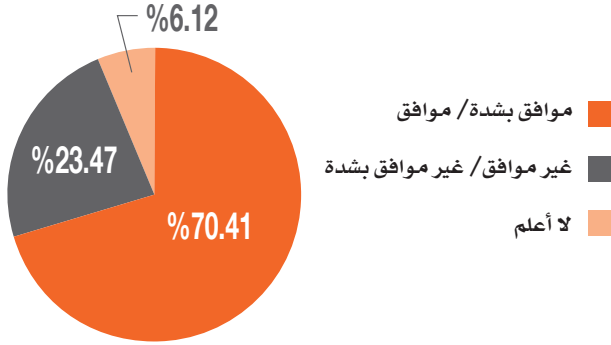
11) العبارة (برامج المرشحين في الانتخابات النيابية تعكس تطلعات الناخبين في الدائرة التي يمثلها المرشح فقط).



الشكل 49 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية تعكس تطلعات الناخبين في الدائرة التي يمثلها المرشح فقط

يتضح من جدول رقم (26) والشكل رقم (49) أن إجابة أفراد العينة كانت ما بين (موافق بشدة/ موافق) بعدد 207 مبحوثين بنسبة (70.41%) وبـ (غير موافق/ غير موافق بشدة) بعدد 70 مبحوثاً بنسبة (23.81%) وبـ (لا أعلم) بعدد 17 مبحوثاً بنسبة (5.78%). يوافق المبحوثون على أن البرنامج الانتخابي للمرشح يلبي تطلعات الناخبين في دائرته فقط. لعل السبب في ذلك يعود لتواجد المرشح ومقابلته للمواطنين في منطقته بشكل أكبر من باقي الناخبين في المناطق الأخرى، أعطى إنطباًغاً للناخبين أن ما يقوم به المرشح يخدم أهالي منطقته فقط. كما أن قد يغلب على أداء المرشح تلبية طلبات مواطني منطقته التي تأخذ الشكل الخدمي أكثر من الجوانب التشريعية التي تخدم الوطن والمواطن بشكل أشمل وأكبر من خلال التشريعات. كذلك، فإن المرشح وفي عملية تبادل (فالناخب في منطقته أعطاه صوته، وفي المقابل فإن المرشح يقدم له خدمة مقابل هذا الصوت)، مما أعطى إنطباًغاً لدى الناخبين أن البرنامج الانتخابي يلبي تطلعات الناخبين في دائرته.

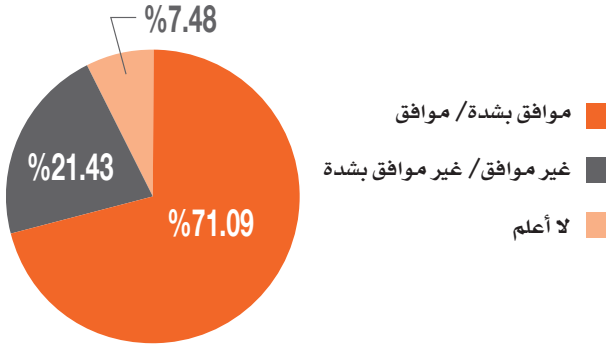
12) العبارة (البرامج الانتخابية للمرشحين في الانتخابات النيابية تحوي محاور صعبة التحقيق).



الشكل 50 البرامج الانتخابية للمرشحين في الانتخابات النيابية تحوي محاور صعبة التحقيق.

من جدول رقم (26) والشكل رقم (50) يتضح أن إجابة أفراد العينة ما بين (موافق بشدة/موافق) بعدد 207 مبحوثين بنسبة (70.41%) وبـ (غير موافق/غير موافق بشدة) بعدد 69 مبحوثاً بنسبة (23.47%) وبـ (لا أعلم) بعدد 18 مبحوثاً بنسبة (6.12%). معظم المبحوثون يؤمنون بأن المحاور تهمهم وأنها تعكس قضاياهم، غير أنهم في المقابل يؤمن معظمهم أن هذه المحاور صعبة التنفيذ. الناخبون يدركون أنه لا يمكن من تحقيق بعض المحاور بقدرات المرشح المحدودة خاصة بالنسبة لبعض المحاور غير المنطقية أو الواقعية.

13 العبارة (برامج المرشحين في الانتخابات النيابية مجرد وعود يحاولون بها جذب الناخب للتصويت لهم).



الشكل 51 برامج المرشحين في الانتخابات النيابية مجرد وعود يحاولون بها جذب الناخب للتصويت لهم

يتضح من جدول رقم (26) والشكل رقم (51) أن إجابة أفراد العينة كانت ما بين (موافق بشدة/موافق) بعدد 209 مبحوثين بنسبة (71.09%) وبـ (غير موافق/غير موافق بشدة) بعدد 63 مبحوثاً بنسبة (21.43%) وبـ (لا أعلم) بعدد 22 مبحوثاً بنسبة (7.48%). من الطبيعي أن يستخدم المرشح برنامجاً يجذب الناخب للتصويت له. غير أن موثوقية المنتج من صفات المنتج التي ترفع من ولاء الناخب لمرشحه. ولعل أحد أسباب فشل معظم المرشحين من الفوز في أكثر من دورة إنتخابية يعود إلى عدم ثقة الناخبين في مصداقية المرشح الذي يصل إلى المجلس النيابي.

رابعاً) أهم المحاور التي يفضلها المبحوثون في البرنامج الانتخابي للمرشحين
طُلب من أفراد العيّنة ذكر 3 محاور يعتقدون أنها لا بد أن تأخذ الأولوية في محاور البرنامج الانتخابي للمرشح. لتحليل هذه البيانات، استخدم التكرار لمعرفة أهم المحاور التي يتوقع الناخب أن تكون أولوية لدى المرشح. ذكر أفراد العيّنة 3 محاور

يتضح من الجدول رقم (27) أن القائمة التي يرى أفراد العيّنة أن تكون من أولويات البرنامج الانتخابي ضمّت 18 محوراً. جاء محور (التعليم) على رأس القائمة بعدد 65 مبحوثاً بنسبة (20.44%) تليه مباشرة بفارق بسيط محور (الإسكان) بعدد 64 مبحوثاً بنسبة (20.13%)، ومحور (الصحة) بعدد 54 مبحوثاً لكل محور بنسبة (16.98%)، ثم جاء محور (العمل) بعدد 29 مبحوثاً بنسبة (9.12%)، ثم محور (الرواتب) ومحور (تحسين المعيشة) ومحور (الغلاء) بعدد 17 مبحوثاً بنسبة (5.35%) لكل محور، ثم محور (الاهتمام بالشباب) بعدد 16 مبحوثاً بنسبة (5.03%)، تليها محور (المستقبل) بعدد 12 مبحوثاً بنسبة (3.77%)، ثم محور (البنية التحتية) بعدد 7 مبحوثين بنسبة (2.20%)، تليها محور (القيم الدينية والوطنية) بعدد 5 مبحوثين بنسبة (1.57%)، ثم محور (القرار السياسي) بعدد 4 مبحوثين بنسبة (1.26%)، ثم محور (التعاون مع أهالي المنطقة) بعدد 3 مبحوثين بنسبة (0.94%)، ثم محور (خدمة المجتمع) ومحور (العائلة والطفولة) ومحور (الاقتصاد) بعدد 2 مبحوثين بنسبة (0.63%) لكل محور من المحاور، وأخيراً جاء محوراً (مكافحة الفساد) و(توفير مواصلات لأصحاب العزيمة) بعدد مبحوث واحد بنسبة (0.31%) لكل محور منهما.

التسلسل	المحور	التكرار	النسبة المئوية
1	التعليم	65	20.44
2	الإسكان	64	20.13
3	الصحة	54	16.98
4	العمل	29	9.12
5	الرواتب	17	5.35
6	تحسين مستوى المعيشة	17	5.35
7	الغلاء	17	5.35
8	الاهتمام بالشباب	16	5.03
9	المستقبل	12	3.77
10	البنية التحتية	7	2.20
11	القيم الدينية والوطنية	5	1.57
12	القرار السياسي	4	1.26
13	التعاون مع أهالي المنطقة	3	0.94
14	خدمة المجتمع	2	0.63
15	العائلة والطفولة	2	0.63
16	الإقتصاد	2	0.63
17	مكافحة الفساد	1	0.31
18	توفير مواصلات لذوي العزيمة	1	0.31
	المجموع	318	100.00

جدول 27 محاور البرنامج الانتخابي للمرشح في الانتخابات النيابية مرتبة تنازلياً

ويتضح من هذه القائمة التي احتوت محاور يعتقد أفراد العينة أنه من الضروري أن تكون ضمن البرنامج الانتخابي للمرشح، أن المحاور من 1-3

جاءت في أعلى سلم التدرج، وهي التعليم والإسكان والاهتمام بالمواطن وحاجاته. تأتي هذه المحاور التي تشكل الحاجات الأساسية في قمة هرم حاجات الأفراد لأهميتها وضرورة اهتمام المرشح بها ووضعها في أولويات برنامجه الانتخابي. في حين جاءت المحاور من 15-18 في أسفل التدرج لأسباب عدة منها:

1. أنها حالات فردية، حيث يرى أحد أفراد العينة ضرورة أن تكون من أولويات البرنامج الانتخابي مثل محور (توفير مواصلات لذوي العزيمة). وحيث إن هذه الحالة الوحيدة التي رصدت في الدراسة فإنه بالتأكيد توجد حالات مماثلة لها - وإن كانت قليلة أو نادرة - فإنها بلا شك تشكل - أولاً - حالة إنسانية لا بد من مراعاتها بتوفير الرعاية والعناية بها، وتشكل - ثانياً - سوقاً صغيرة Niche market بالنسبة للمرشح لا بد أن يوجه حملته الانتخابية إليها بأليات وأدوات مختلفة عن باقي أسواق الناخبين لتمييز تطلعات مثل هذه الشريحة من الناخبين.

2. اعتقاد أفراد العينة أن بعض المحاور كمحور (مكافحة الفساد) قد طرح في أكثر البرامج الانتخابية ولم تكن بالنسبة التي تهتم الناخب كمحاور الحاجات الأساسية مثل التعليم والإسكان والصحة.

مناقشة النتائج

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على إتجاهات الناخبين حول قضيتين، الأولى التعرف على إتجاهات الناخبين حول الشعارات التي رفعها المرشحون في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين لعام 2018 والتي تمثل رسالة المرشح لناخبيه. والثانية هي التعرف على رأي الناخبين حول البرامج الانتخابية التي اختار المرشح محاورها والتي يعتقد أنها تهم الناخبين. بينت نتائج الدراسة أن اتجاهات أفراد العينة جاءت متوسطة بشكل عام تجاه شعارات وبرامج المرشحين الانتخابية. فقد عبر معظم المبحوثين أن نظرة الناخبين لشعارات المرشحين يجب أن ترتبط بالواقع أكثر من ارتباطها بشخصية المرشح. فكلما عكس الشعار واقع الناخبين أصبح أكثر جاذبية؛ ولذا يمكن القول بأن شخصية المرشح تلعب دوراً مهماً في تصميم الشعار، غير أن ما يهم الناخب هو ارتباط الشعارات بما يمكن تحقيقه وإرتباطه بالواقع.

بينت الدراسة اتجاهات سلبية نحو المرشحين التابعين لجمعيات سياسية. الاتجاهات السلبية تشير إلى عزوف الناخبين عن الجمعيات السياسية التي ظهرت بشكل بارز في الانتخابات النيابية في 2018. ولم تكن مثل هذه الاتجاهات السلبية للجمعيات السياسية وليدة الانتخابات النيابية 2018، بل ظهرت بوادرها في الانتخابات النيابية 2014. وتعود مثل هذه الاتجاهات السلبية تجاه الجمعيات السياسية إلى ثلاثة أسباب رئيسية. السبب الأول، اعتقاد الناخبين أن الجمعيات السياسية تسعى لخدمة أجنداتها الخاصة بها وتحقق أهداف الجمعية التي تشكل لها أولوية من خلال الوصول إلى قبة البرلمان. والسبب الثاني، الخبرة التراكمية من التجارب التي عاش مأساتها الناخبون خلال الانتخابات النيابية في السنوات السابقة والتي أظهر فيها النواب التابعون لجمعيات سياسية عدم سعيهم لتحقيق تطلعات الناخبين. السبب الثالث، ما واجهه

المواطنون بشكل عام والناخبون بشكل خاص من أحداث خلال العام 2011 كانت بعض الجمعيات السياسية سبباً في إرباك مشهدها السياسي الذي أثار وبشكل سلبي في الوضع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي. وعموماً فإن عزوف الناخبين عن الجمعيات السياسية ظاهرة عالمية ظهرت في أكثر من مجتمع. في الديمقراطيات العريقة لوحظ انخفاض عام في ولاء الناخبين للأحزاب ويظهر ذلك بشكل جلي في أن الناخبين يصنفون أنفسهم على أنهم مستقلون وغير تابعين للأحزاب⁽⁹⁹⁾. تذكر (مي العتيبي، 2008) أن ناي وآخرون (Nie et al., 1976)، إن تراجع دور الإنتماء الحزبي وتزايد أهمية التصويت لموضوع، ما يؤكد على أيديولوجية الناخب الأمريكي المتغير. فالناخبين برأيهم لا يصوتون بحسب إنجازات الحزب السابقة، بل يعتمدون إلى التصويت على أساس الإنجازات المستقبلية (المتوقعة) للمرشح⁽¹⁰⁰⁾. وبلا شك، فإن انخفاض ولاء الناخبين للأحزاب يزيد من تشتت أصوات الناخبين ويقلل فرصة التنبؤ بسلوكهم⁽¹⁰¹⁾. إن عزوف الناخبين عن الأحزاب السياسية يزيد من أهمية بحث المرشحين المستقلين عن الناخبين المترددين. كما أنه يغير سلوك الناخبين في الانتخابات من التركيز على الأحزاب السياسية (party-centered) إلى التركيز على المستقلين (candidate-centered) الأمر الذي يرفع تكلفة الحملات الانتخابية التي قد لا يستطيع تحملها المرشح المستقل. كما أن اعتماد المرشح على مهنية الانتخابات تتطلب منه تطوير مهاراته في تصميم الحملات واستخدام الوسائل التكنولوجية في حملته الانتخابية.

99- Odescalchi, D., Democracy and elections in the New East Central Europe. In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications, pp. 587-603, 1999.

100- مي العتيبي. التواصل والانتخابات النيابية: الآثار المترتبة على استخدام نموذج التواصل في الحملات الانتخابية ودوره في قرارات الإقتراع في الانتخابات النيابية. رسالة دكتوراه (8002) ص 58.

101- Steger, W.P., The permanent campaign: Marketing from the Hill. In Newman, B. (Ed). *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications Inc., pp. 661-684, 1999.

معظم الاتجاهات السلبية التي أظهرها أفراد العينة كانت تجاه الجمعيات السياسية. الأمر الذي دفع الناخبين إلى التوجه نحو مواصفات مرشحين تتناسب وتطلعات الناخبين، فكانت هناك اتجاهات إيجابية تجاه المرشحين الشباب، أو المرشحين المهنيين أو غير الحزبيين؛ وهذا يعكس طبيعة المجتمع البحريني المؤمن بالوسطية ويرفض التطرف والتعصب؛ فالانتماء عنده للمبادئ وليس للأحزاب.

بينت بعض نتائج الدراسة خيبة أمل وتوجهات سلبية كبيرة أظهرها أفراد العينة في آرائهم حول شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية، مما عكس عدم ثقة أفراد العينة في المرشحين الذين هم في رأي أفراد العينة عاملون فقط لكسب أصوات الناخبين. وتشكل موثوقية المنتج - الذي يمثل الشعار والبرنامج الانتخابي أهمّ معالِمه - تشكل أساس الصفات التي تجذب الناخب للتصويت للمرشح. وقد لا تكون خيبة الأمل والسلبية مما أظهره أفراد العينة بسبب طريقة كتابة الشعار أو أسلوب عرض البرنامج، وإنما كان ذلك التوجه السلبي الذي أظهره بشكل واضح - من خلال البيانات الكمية والكيفية - بسبب انعدام تلك الموثوقية أو تقلصها.

كشفت الدراسة أن 40.5% من أفراد العينة لا تجد فرقاً بين شعارات المرشحين وشعارات المرشحات وأكد 27.90% أنهم يجدون أن شعارات المرشحات أكثر جاذبية. مما يدل على أن الاتجاهات السلبية تجاه المرشحات قد تغيرت من سلبية إلى إيجابية وإن كان ذلك بشكل بطيء؛ فقد ذكر (Al Otaibi and Thomas, 2011) أن صحيفة (Gulf Daily News, 2006) نصّت على أن عدداً من المرشحات تلقين جملة من الرسائل النصية المسيئة التي تطالبهن بالانسحاب من الانتخابات النيابية، وذلك في 2006⁽¹⁰²⁾. أما في الآونة الأخيرة فقد أثبتت دراستنا هذه تحولاً

102- 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).

إيجابياً واضحاً. ومما يؤكد هذا الاستنتاج وصول 6 مرشحات إلى المجلس النيابي في انتخابات 2018 في سابقة لم تحدث خلال الانتخابات السابقة.

بينت الدراسة أيضاً أن أفراد العينة يعتقدون أن شعارات المرشحين الشباب أكثر جاذبية وإقناعاً، مما يعكس التوجه العام في المجتمع نحو تمكين الشباب، وهذا ما أكدته نتائج الانتخابات في 2018 التي وصل فيها عدد من الشباب إلى قبة المجلس النيابي. وقد يعود السبب في ارتفاع حصة المرشحين الشباب من الأصوات في انتخابات 2018 إلى الحيوية التي يبديها الشباب في صورهم وشعاراتهم. يذكر (Schweiger and Adami, 1999) أن البشر يتمتعون بعين مجردة، فعندما ينظر الناخبون في الصحف والإعلانات، فإنهم يرون صورة المرشح الشاب المليء بالحيوية والنشاط والجمال أو الوسامة. ما الذي يجعله يقرر ويختار مرشحه الأفضل وهو ينظر إلى الصورة؟ صورة المرشح أم ما وراء هذه الصورة من قيم أو أفكار وبرامج انتخابية ومقدرات على تحقيقها؟ فإذا افترضنا أن الناخب ليس له اهتمام بالسياسة فإنه لا بد أن يؤخذ بالصورة المجردة⁽¹⁰³⁾.

كشفت الدراسة أن استخدام تعبيرات تدل على (التفاؤل) و(الأمل) و(المستقبل) لها تأثير إيجابي في الناخبين. فقد بينت الدراسة أن 41.80 % من أفراد العينة يعتقدون أن قيماً تدل على المستقبل تعطي شعوراً إيجابياً لدى الناخب. وهذا يتفق مع الدراسات التي استقصت حملة الرئيس أوباما Obama الذي استخدم مصطلحات (الأمل) و(المستقبل) في حملته الانتخابية 2008؛ فكان لها بالغ الأثر في فوزه⁽¹⁰⁴⁾.

تتفق الدراسة مع دراسة (Roka, 1999) في أنه يمكن تعزيز قوة الشعار

103- Schweiger, G. & Adami, M., The nonverbal image of politicians and political parties. In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications, pp. 347-364, 1999.

104- Lilleker, D. G. & Jackson, N., Brand management and relationship marketing in online environment. In Lees-Marshment, J., Conley, B. & Cosgrove, K. (Eds.), *Political Marketing in the United States*. New York: Routledge, pp. 165-184, 2014.

بإضافة الألوان والصور الجذابة. فقد بين أفراد العينة أن الألوان الهادئة تعزز قوة الشعار المكتوب، وقد اهتم أفراد العينة بألوان الإعلان الذي يُعرض الشعار من خلاله. فضّل أفراد العينة أن يكون الإعلان حاوياً ألواناً زاهية تعمل على لفت انتباه الناخب⁽¹⁰⁵⁾.

تتفق الدراسة مع ما ذهبت إلى دراسة (Dolan et al, 2007) من أن الشعار لا بد أن يكون مرتبطاً بجوانب عاطفية لدى الناخبين. فقد كشفت الدراسة عن أن 28.9% من أفراد العينة بينوا أن الشعار لا بد أن يكون مرتبطاً بقيم الوطن، وأن 29.3% عبروا عن أن الشعار لا بد أن يكون مرتبطاً بقيم دينية⁽¹⁰⁶⁾.

تتفق الدراسة مع دراسة (De Pelsmacker et al., 2004) في أن الشعار لا بد أن يختصر فكرة المنتج. فقد فضّل 47.6% من أفراد العينة أن يكون عدد الكلمات في الشعار ما بين 3-5 كلمات. وهو ما يعمل به المسوقون أو دور الخبرة في التسويق التجاري والتسويق السياسي في تصميم شعارات الشركات وشعارات المرشحين والأحزاب السياسية والتي لا يزيد فيها عدد كلمات الشعار عن خمس كلمات والتي يمكن أن يلاحظها المستهلك ويحفظها⁽¹⁰⁷⁾.

إن تصميم الحملة الانتخابية وتنفيذها لا يقوم على الصدفة أو الحظ. للتعرف على تطلعات الناخبين وخصائص كل شريحة من شرائح الناخبين وكذلك فئات أطراف المصالح Stakeholders، فإن المرشح في حاجة إلى بيانات دقيقة حول كل شريحة وخصائصها وتطلعاتها وأهدافها. بينت الدراسة أن الشعار والبرنامج الانتخابي بشكل خاص والحملة الانتخابية

105-Roka, J., Do the media reflect or shape public opinion? In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications Inc., pp. 505-518, 2014.

106-Dolan, J., Deckman, M., & Swers, M., *Women and Politics: Paths to Power and Political Influence*. USA: Pearson Education Inc. p. 163, 2007.

107-De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Bergh, J., *Marketing communications: A European perspective* (2nd Ed.). England: Prentice Hall, 2004.

بشكل عام في مملكة البحرين في حاجة إلى أن تصمم من قبل خبرات وأخصائيين في مجال التسويق السياسي والبحوث التسويقية والدعاية والإعلان. ويرجع ذلك إلى أسباب أبرزها:

أ) حداثة التجربة الانتخابية في مملكة البحرين.

ب) الوعي الكافي لدى الناخبين بضرورة الاهتمام بتصميم الشعار والبرنامج الانتخابي ليكون مقنعاً لهم.

ت) تداخل جوانب التسويق السياسي واستراتيجياته ببعضها وهي جميعها تخدم هدفاً واحداً، ويتطلب هذا تحديد أهداف الحملة الانتخابية لتنعكس على شعار وبرنامج المرشح الانتخابي. إن أي ضعف في أي جانب من جوانب الحملة الانتخابية يراه الناخب سيؤثر في بقية إجراءات الحملة الانتخابية للمرشح.

ث) تحوُّل الحملة الانتخابية إلى المهنية Professionalism في جميع مفاصل التسويق السياسي في العديد من دول العالم. يذكر (Maarek, 2011) أنه يعتمد الكثير من المرشحين في الانتخابات حول العالم إلى الاعتماد على المهنيين Professionals⁽¹⁰⁸⁾ في تصميم حملاتهم الانتخابية. كما يذكر (Butler & Ranney, 1992) أن الاحترافية Professionalization والإبداع أصبحا مطلبين لنجاح الحملات الانتخابية المعاصرة⁽¹⁰⁹⁾. لذلك فإن الدراسة تتفق مع ضرورة استعانة

108- Maarek, P. J., *Campaign communication & political marketing*. United Kingdom: WILEY-BLACKWELL, p. 67, 2011.

109- Butler. D. & Ranney, A., *Electioneering*. Oxford: Clarendon Press, 1992.

المرشحين ببيوت الخبرة (110)(111)(112).

كشفت الدراسة أن 40.1% من أفراد العينة يعتقدون أن شعارات المرشحين المهنيين أكثر جاذبية وتأتي في المرتبة التالية شعارات المرشحين الأكاديميين بنسبة 36.4%، ثم شعارات المرشحين السياسيين بنسبة 23.5%. ويُعلل الاتجاهُ السلبيُّ للناخبين نحو شعارات المرشحين المنتمين لجمعيات سياسية بالصورة التي عكسها أداء مرشحي الجمعيات السياسية في التجارب السابقة وأثرت سلباً في قرار الناخب. لقد جرّب الناخبون أداء الجمعيات السياسية ولم يكن يحقق تطلعاتهم؛ لذلك فهم يرغبون في تجربة منتج جديد من خلال تفضيل المرشحين المهنيين. فعندما لا يشبع المنتج حاجات المستهلك، فإنه يتوجه لتجربة منتج جديد. وبالإضافة إلى ذلك فإنه وبالرغم من أن الانتخابات شأن سياسي، غير أن أفراد المجتمع يرفضون أدلجة الانتخابات؛ فالجمعيات السياسية تحمل قيماً وأفكاراً Ideology تسعى لها وتسوّق من خلال طرحها في شعاراتها وبرامجها الانتخابية لجذب الناخبين للتصويت لأحد ممثلي الجمعية ومن جانب آخر توسيع قاعدتهم وإستقطاب أعضاء جدد يشكلون قاعدة لهم في المجتمع. وتعتبر هذه الأفكار بالنسبة للناخبين مجرد نظريات لا ترتبط بالواقع وتنظر إلى الساحة من برج عالي؛ مما جعل أفراد العينة يعتقدون أن شعارات المرشحين المهنيين أكثر واقعية من شعارات المرشحين التابعين لتلك الجمعيات السياسية.

أما المرشحون الأكاديميون فإن أفراد العينة يرون أنهم يستخدمون مصطلحات في حاجة إلى تبسيط؛ إذ إنهم وبحكم تخصصاتهم يصممون

110- Garrett, R. S., Crisis- Management, marketing, and money in use campaigns. In Lees-Marshment, J., Conley, B. & Cosgrove (Ed.). *Political Marketing in the United States.*, pp. 236-252, 2014.

111- Rosenberg, S. & McCafferty, P., The image and the vote manipulating voters' preferences. *The Public Opinion Quarterly*, 51(1), pp. 31-47, 1987. [Google Scholar].

112- Bergmann, K. & Wickert, W., Select aspects of communication in German election campaigns, In Newman, B. (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications, pp. 455-483, 1999.

شعاراتهم باستخدام مصطلحات فضفاضة أو صعبة على فهم الناخب البسيط؛ ومن هنا فضّل الناخبون شعارات المرشحين المهنيين الذين يستخدمون مصطلحات واضحة ومباشرة.

بينت نتائج الدراسة أن أفراد العيّنة يفضلون قيم (التغيير)، (الأمل)، (المستقبل) وهي قيم برزت في العديد من الحملات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، مما قد يشير على أن الناخبين متأثرون بالتجربة الأمريكية. وكذلك يمكن ملاحظة مثل هذه القيم بارزة في العديد من شعارات المرشحين في الانتخابات النيابية 2018 والانتخابات السابقة.

كما كشفت الدراسة تفضيل أفراد العيّنة للشعارات التي تحمل صيغة التشاركية مثل (معاً يبدأ بيد) (ننمي)، (نسعى)، (معاً لمستقبل أفضل) وهي بذلك تؤكد أن مثل هذه الصيغ تؤثر تأثيراً إيجابياً في الناخب. مثل هذه الصيغ إضافة إلى أنها تعرض المرشح على أنه القائد الذي يضحى بجهده من أجل مصالح الناخبين، فإنها تظهر بشكل بارز بأن المرشح على قدر كبير من فهم ناخبيه ويسعى لإسعادهم لأنه منهم وهم منه⁽¹¹³⁾.

دلت الدراسة على أن أفراد العيّنة يعتقدون أن برامج المرشحين الانتخابية متشابهة ومستنسخة من برامج مرشحين آخرين ومحاورها مستهلكة وتم طرحها في برامج انتخابية سابقة. ولا شك أن قضايا مثل الإسكان والتعليم والصحة محاور تهم الناخبين ولا يمكن لأي مرشح يقدم برنامجه الانتخابي إلا أن يأخذها بعين الاعتبار. إن وجود مثل هذه المحاور في البرنامج الانتخابي وتشابهها في برامج المرشحين ليست ظاهرة بحرينية بل يمكن رؤيتها في برامج انتخابية في دول أخرى. إن طرح مثل هذه

113-Helvaci, Z. C. (2018). Rhetorical structure of election speeches. *The Journal of International Social Research*, 11(60). Available at: http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt11/sayi60_pdf/1dil_edebyat/kocahelvaci_zeynepchian.pdf. [Google Scholar]. (Accessed January 16, 2019), pp. 153-162.

المحاور بأسلوب فريد في حاجة إلى رؤية واستراتيجية تمكن المرشح من الوصول إلى مرحلة المنافسة في إقناع الناخب أولاً بإمكانية تحقيق هذه تطلعات الناخب وثانياً بأسلوب جاذب يقنع الناخب.

تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (خالد حنتوش وآخرون، بدون تاريخ) حيث جاء محور الخدمات والاقتصاد على رأس قائمة تفضيلات الناخبين، في حين أن القضايا السياسية جاءت في أسفل القائمة. كما كشفت الدراسة الحالية أن محور الخدمات (التعليم والإسكان والصحة) التي تعتبر من الحاجات الإنسانية الأساسية في أعلى قائمة الأولويات في رأي الناخبين في حين أنه جاءت محاور يعتقد الناخبون أنها في حاجة إلى قرار سياسي مثل (مكافحة الفساد).

التوصيات

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الناخبين نحو شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين العام 2018. توصلت الدراسة إلى أنه وبالرغم من الاتجاهات السلبية التي برزت في إجابة بعض أفراد العينة تجاه بعض شعارات وبرامج المرشحين الانتخابية، إلا أن هناك اتجاهات إيجابية تجاه فئتين من المرشحين فئة المرشحين الشباب وفئة المرشحات، التي عززت نتائج الإنتخابات في التصويت لهاتين الفئتين من المرشحين في الانتخابات النيابية في 2018. كما خلصت الدراسة إلى التوجه السلبي تجاه الجمعيات السياسية لأسباب: (1) أن للجمعيات السياسية أجنداث خاصة بالجمعية تسعى لتحقيقها، (2) الخبرة التراكمية التي إكتسبها الناخبون خلال الإنتخابات النيابية السابقة والتي خرج بها الناخبون أن النواب التابعون للجمعيات السياسية لم تحقق تطلعاتهم، (3) ما واجهه المواطنون بشكل عام والناخبون بشكل خاص من أحداث خلال العام 2011 كانت بعض الجمعيات سبباً في إرباك مشهدها السياسي الذي أثر سلباً على الوضع الإقتصادي والإجتماعي والسياسي. هذا التوجه الذي أظهره الناخبون في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين في العام 2018 تجاه المرشحين الشباب والمرشحات والذي عززه رأي عينة الدراسة، يعكس توجه العديد من دول مجلس التعاون وحكوماتها والتي ظهرت جلية في تعيين العديد من الوجوه الشابة والنساء في مناصب وزراء ووزيرات في المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة إيماناً منهم بدور المرأة والشباب في التنمية المستدامة.

إن الحملة الانتخابية غدت استراتيجيات وتكتيكات وآليات يستخدمها المرشح لإقناع الناخبين بالتصويت له؛ لذا فإن من الضروري الاهتمام بتصميم حملة تسويقية تُعنى بجميع الجوانب التي هي جزء من التسويق السياسي.

وأخيراً فإن الدراسة تقدم بعض التوصيات بناءً على نتائج الدراسة
يمكن إيرادها في النقاط الآتية:

(1) من خلال ما توصلت إلى الدراسة، يفضل الناخبون الشعار الذي
يحتوي عدد قليل من الكلمات التي لا تتطلب وقت طويل ليحفظها
الناخب.

(2) يحدد المرشح هدفه من الشعار وماهي الرسالة التي يريد أن يوصلها
للناخبين.

(3) أن يحوي الشعار قيم تمس الجوانب العاطفية لدى الناخب لتصل إلى
قلبه قبل عقله.

(4) تصميم الشعار بأسلوب يلفت النظر.

(5) تكرار الشعار في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وربطها بجوانب
عاطفية للمرشح. الأمر الذي يساعد الناخب في ربط الشعار بالمرشح،
وتذكره وتذكر كل ما يرتبط بحملة المرشح كلما سمع شعاره.

(6) استخدام عبارات ذات سجع تساعد الناخب على حفظ الشعار
بسهولة.

(7) تصميم الشعار لا يقوم على ما يعتقد المرشح، بل ما يرغب أن يراه
الناخب. فمن المهم قبل تصميم الشعار على المرشح فهم الناخب ()
ماذا يريد؟ كيف يريد أن يرى مرشحه؟ لماذا عليه تصميم الشعار
بهذه الصورة؟ ما هدفها؟ ما هي الوسيلة التي يريد إيصال الشعار
من خلالها؟ كيف سيفهمها الناخب؟).

(8) الناخبين فئات مختلفة ولكل فئة منها خصوصيتها وتطلعاتها
وأسلوب تفكيرها. لذا، فإن تصميم شعار واحد للحملة الانتخابية
يكون بمثابة (علامة) تعرف بها حملة المرشح، وتصميم شعار
يستهدف كل فئة من فئات الناخبين (نساء، شباب، متقاعدین...
ألخ).

(9) تصميم الشعارات تحوي عبارات التفاضل والأمل تجذب الناخبين لما

تشكله من توجه نحو المستقبل.

(10) البرنامج الانتخابي هو محاور وهي أهداف يسعى المرشح لتحقيقها. هذه الأهداف لا بد لها أن تعكس تطلعات الناخبين.

(11) من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يفضل الناخبون المحاور التي تشبع حاجاتهم الإنسانية (الصحة، التعليم، الإسكان). استخدام هذه المحاور في البرنامج الانتخابي يلفت إنتباه الناخب إلى أن المرشح يضع مثل هذه القضايا في إعتباره.

(12) تصميم البرنامج الانتخابي بإستخدام عبارات مباشرة وبسيطة ومفهومة ولا تحتاج إلى تفسير. والإبتعاد عن العبارات الفضفاضة فهناك الناخب البسيط الذي يحتاج إلى تفسير ماذا تعني بعض المصطلحات.

(13) عدم إستخدام قضايا الناخبين كوعود لا يستطيع المرشح أن يفي بها. الناخبون يدركون أن إمكانيات المرشح محدودة في مقابل موارد الدولة.

(14) التفرد والتميز في صياغة البرنامج الانتخابي يضعه في مكانة مميزة لدى الناخب. لذا، فإن صياغة بنود البرنامج الانتخابي بأسلوب مميز يجذب الناخبين.

(15) لكل شريحة من شرائح الناخبين متطلبات تختلف عن الفئات الأخرى. لذا، فإن تصميم برنامج إنتخابي يستهدف جميع فئات الناخبين.

(16) بلا شك، فإن الحالات النادرة والقليلة تشكل سوقاً صغيراً له متطلبات وتطلعات الناخبين في هذا السوق برغم قلة عددهم لكنهم يشكلون تغييراً في معادلة كسب الأصوات. الإهتمام بهذه الأسواق تشكل فارقاً إن أدرك المرشح تطلعاتها وإهتماماتها.

إقتراح موضوعات لمزيد من البحث والدراسات المستقبلية

تقترح الدراسة مجموعة عناوين دراسات لمزيد من البحث:

- (1) مقارنة شعارات المرشحات وشعارات المرشحين في الإنتخابات
- (2) العوامل التي تدفع الناخبين لإختيار شعار مرشح.
- (3) أثر الثقافة العربية والإسلامية في صياغة شعارات المرشحين في الإنتخابات في مملكة البحرين.
- (4) مقارنة بين شعارات المرشحين للمجلس البلدي وشعارات المرشحين للمجلس النيابي في مملكة البحرين.
- (5) صورة المرشح النيابي في ذهن الناخبين.

الخاتمة

تقع مملكة البحرين في محيط يضم قوى إقليمية يتميز بعضها بأنه قائم على أيديولوجيا تسعى للتأثير في قرار الناخب في الانتخابات بما يضمن لها وجوداً في الساحة السياسية في مملكة البحرين. ما أثبتته الوقائع أن المواطن البحريني والناخب بشكل خاص داعم للمشروع الإصلاحي الذي يقوده ملك البلاد المضى. مما فوت الفرصة تلو الأخرى للعبث بقرار الناخب ليقدم في الانتخابات صورة مثالية للتصويت والمشاركة في الانتخابات.

ومملكة البحرين اليوم تقدم أنموذجاً وتؤسس لمبادئ وأسس انتخابية تقوم على احترام الرأي دون تعصب أو تطرف. هذه الأسس والمبادئ ستتحوّل يوماً إلى ثقافة انتخابية لا تقل مثالية عن الثقافة الانتخابية في أعرق الديمقراطيات في العالم. وقد قدمت الدراسة الميدانية الحالية اتجاهات الناخبين حول شعارات المرشحين وبرامجهم الانتخابية. جاءت فيها البيانات من واقع إجابة أفراد العيّنة التي تم تطبيق الدراسة عليها. وقد حاولت الدراسة تفسير نتائجها بناءً على رأي الناخبين والدراسات السابقة في المجال بالإضافة إلى خبرة الباحث، كما اقترحت الدراسة بعض التوصيات التي جاءت من خلال نقاط الضعف في الشعارات أو من خلال ما يفضله الناخبون من محاور تهمهم وتمس حياتهم.

المصادر والمراجع

أولاً: مصادر ومراجع عربية

- 1) أحمد بدر. مناهج البحث والاتصال والرأي العام والإعلام الدولي (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998).
- 2) إسماعيل عبدالفتاح. معجم المصطلحات السياسية والإستراتيجية، ط1 (المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2008).
- 3) خالد حنتوش، أحمد قاسم مفضن، على طاهر الحمود (بدون تاريخ). توجهات الناخبين بالاستحقاقات الانتخابية القادمة في العراق، مركز البيان للدراسات والتخطيط [GoogleScholar].
- 4) سمير حسين. بحوث الإعلام : الأساس والمبادئ، ط1 (القاهرة: دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1991).
- 5) صباح عبدالرزاق كبة (2018)، انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2016: دراسة في الآلية والبرامج الانتخابية. مجلة العلوم السياسية، (جامعة بغداد). [Google Scholar].
- 6) صحيفة الوطن البحرينية (5 أكتوبر 2014). 61% من المواطنين في محافظة الشمالية لا تؤمن بالجمعيات السياسية.
- 7) صفاء جبارة. الخطاب الإعلامي بين النظرية والتحليل (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009).
- 8) صقر عيد فارس. الأبعاد التاريخية والقانونية لميثاق العمل الوطني البحريني، ط1، 2008.
- 9) فرج كامل. بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها، ط 1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001).
- 10) ليث بدر يوسف. الخطاب الإعلامي للرئيس ترامب في الإنتخابات الأمريكية: دراسة في المواقع الإخبارية الإلكترونية/ CNN نموذجاً (مجلة الباحث الإعلامي، 2018)، العدد 42. [Google Scholar]. تاريخ التصفح أغسطس 9، 2019).

- 11) محمد أحمد عبد الله وبشير زين العابدين. تاريخ البحرين الحديث، ط1 (جامعة البحرين: مركز الدراسات التاريخية 2009).
- 12) محمد بن عبدالعزيز الحيزان، البحوث الإعلامية : أسسها - أساليبها- مجالاتها، ط2 (الرياض: مطبعة سفير،2003).
- 13) محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (القاهرة: عالم الكتب،2000).
- 14) محمد نعمان جلال. النظام السياسي في مملكة البحرين، ط2) المناحة: مركز البحرين للدراسات والبحوث، 2007).
- 15) معهد البحرين للتنمية السياسية (3 أكتوبر 2010). البرنامج الانتخابي.
- 16) معهد البحرين للتنمية السياسية. قاموس المصطلحات السياسية. سلسلة كتب 2014.
- 17) مي العتيبي. التواصل والانتخابات النيابية: الآثار المترتبة على استخدام نموذج التواصل في الحملات الانتخابية ودوره في قرارات الإقتراع في الانتخابات النيابية، رسالة دكتوراه، جامعة ماسترخت - هولندا، 2008).
- 18) نواف عبد الله. إختلاف المعرفة المكتسبة من وسائل الإعلام بين الجمهور البحرينى: ميثاق العمل الوطنى نموذجاً (معهد البحرين للتنمية السياسية. سلسلة دراسات 2017).
- 19) هيئة التشريع والإفتاء والتشريع القانونى فى مملكة البحرين، إدارة الانتخاب والاستفتاء.

ثانياً: مصادر ومراجع أجنبية

- 1) Al Jawder, A. *Political marketing and women candidates in the 2014 parliamentary election in the Kingdom of Bahrain*. Universiti Sains Malaysia. Penang, Malaysia, 2018.
- 2) Al Otaibi, M., *The Impact of an Electoral Campaign Communication Model in Affecting Voters' Decisions in Favor of Women Candidates in the Parliamentary Elections. The Case of the Kingdom of Bahrain*. Maastricht School of Management, Maastricht, Netherland, 2008.
- 3) Baines, P. R., Voter segmentation and candidate positioning. In Newman, B. (Ed.). *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications, 1999.
- 4) Bergmann, K. & Wickert, W., Select aspects of communication in German election campaigns, In Newman, B. (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications, 1999.
- 5) Bryant, Illana, *An inside look at Obama's grassroots marketing*. Adweek, 12 March, 2008.
- 6) Burton, J. M. & Shea, D. M., *Campaign craft: The strategies, tactics, and art of political campaign management* (4th ed.). England: Praeger, 2010.
- 7) Butler. D. & Ranney, A., *Electioneering*. Oxford: Clarendon Press, 1992.
- 8) Campbell A., Converse, P., Miller, W. and Stokes, D., *The American Voter*. New York: Wiley, 1960.
- 9) Carroll, S. J., Voting Choices: Meet you at the gender gap. In Carroll, S. J. & Fox, R. L. (Eds.) *Gender and elections: Shaping the future of American politics*. New York: Cambridge

- University Press, 2007.
- 10) De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Bergh, J., *Marketing communications: A European perspective* (2nd Ed.). England: Prentice Hall, 2004.
 - 11) Dolan, J., Deckman, M., & Swers, M., *Women and politics: Paths to power and political influence*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.
 - 12) Dolan, K., Gender differences in support for women candidates. *Women & Polit* 17(2), pp. 27-41, 1997.
 - 13) Garrett, R. S., Crisis- Management, marketing, and money in use campaigns. In Lees-Marshment, J., Conley, B. & Cosgrove (Ed.). *Political Marketing in the United States*. New York: Routledge, 2014.
 - 14) Helvacı, Z. C., Rhetorical structure of election speeches. *The Journal of International Social Research*, 11(60), pp. 153-162, 2018.[Google Scholar].
 - 15) Hosu, L. Pavelea, A., The analysis of the candidates' slogans in the Romanian presidential campaign. *Journal of Media Research*, 6, 2010, 2009.
 - 16) House, R., Javidan, M., Hanges, P. and Dorfman, P., Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project Globe. *Journal of World Business*, 37(1), pp. 3-10, 2002.
 - 17) Hussein, A. L. & Abttan, R. G., Pragmatic analysis of persuasion in modern British and Iraqi parliamentary election slogans. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 3(2), pp. 276-284, 2018.

- 18) Kraus, S., Televised debates: Marketing presidential candidates. In Newman, B. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications, 1999.
- 19) Lees-Marshment, J., *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. Manchester: University Press, 2001.
- 20) Lees-Marshment, J., *Political marketing: Principles and applications* (2nd ed.). London: Routledge, 2014.
- 21) Lees-Marshment, J. Elder, E. Chant, L. & Osborn D., Vote compass NZ 2017: Marketing insights into public views on policy and leaders. *Political Science*, 67(2), 94-124, 2018.
- 22) Lilleker, D. G. & Jackson, N., Brand management and relationship marketing in online environment. In Lees-Marshment, J., Conley, B. & Cosgrove, K. (Eds.), *Political Marketing in the United States*. New York: Routledge, 2014.
- 23) Maarek, P. J., *Campaign communication & political marketing*. United Kingdom: WILEY-BLACKWELL, 2011.
- 24) MACMANUS, S. A., Voters participation and turnout: It's a new game. In Carroll, S. J. and Fox, R. L. (Ed.), *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*, (pp. 43-73). New York: Cambridge University Press, 2007.
- 25) Neuman, W. L., *Social research method: Qualitative and quantitative approach* (6th ed.). Boston: Pearson, 2006.
- 26) Newman, B., A predictive model of voter behavior: The reposition of Bill Clinton. In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications Inc., 1999
- 27) O'Leary, R., & Iredale, I., The marketing concepts. *European*

- Journal of Marketing*, 30(10-11), 45-61, 1976.
- 28) O'Shaughnessy, N., Political marketing and political propaganda. In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications, 1999.
- 29) Odescalchi, D., Democracy and elections in the New East Central Europe. In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications, 1999.
- 30) Phillips, Estelle M. Pugh, D., *How to get a Ph D: A Handbook for student and their supervisors*. New Dechi: UBS Publishers Distributions LTS, 1996.
- 31) Pollard, A. B., President-elect Obama: He was the one we were waiting for. *US News and World Report*, November 5, 2008.
- 32) Popkin, S. L. & Popkin, S. L., *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press, 1994. [Google Scholar].
- 33) Roka, J., Do the media reflect or shape public opinion? In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 505-518). CA: Sage Publications Inc., 1999.
- 34) Rosenberg, S. & McCafferty, P., The image and the vote manipulating voters' preferences. *The Public Opinion Quarterly*, 51(1), 31-47., 1987. [Google Scholar].
- 35) Sample Size Calculator. Available at: www.raosoft.com/samplesize.html.
- 36) Sanbonmatsu, K., Gender Stereotypes and vote choice. *Am J. Polit Sci.* 46(1), 20-34, 2002.
- 37) Schweiger, G. & Adami, M., The nonverbal image of politicians

- and political parties. In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications, 1999.
- 38) Sherman, E., Direct marketing: How does it work for political campaign?. In Newman, B. (Ed). *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications Inc., 1999.
- 39) Singh, T. & Fredericks, E., An exploratory assessment of voter and governmental interface on pertinent issues facing American children and youth. In Wymer, W., & Lees-Marshment (Eds.), *Current Issues in Political Marketing. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1/2), pp. 223-245, 2005.
- 40) Stanyer, J., *Modern political communication: Mediated politics in uncertain times*. United Kingdom: Polity Press, 2007.
- 41) Steger, W.P., The permanent campaign: Marketing from the Hill. In Newman, B. (Ed). *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications Inc., 1999.
- 42) Wuest, R. & Pontusson, J., *Descriptive misrepresentation by social class: Do voter preferences matter?* University of Geneva. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/e572/e701e9a92d56820f0681c6665d50f5c8e8c9.pdf>, 2018. [Google Scholar]. (accessed February 15, 2019)
- 43) Xin, J., A rhetoric-based analysis of Chinese public slogans. *Studies in Literature and Language*, 9(3), pp. 146-150, 2014.

ثالثاً: مواقع وروابط إلكترونية (عربية)

- (1) معهد البحرين للتنمية السياسية <http://www.bipd.org/publications/Articles/141153.aspx> (تاريخ التصفح 2 مارس 2019).
- (2) <http://www.vote.bh/.Ar/579?cms=iQRpheuphYtJ6pyXUGiNqtqCEcVFWAS6> (تاريخ التصفح 31 ديسمبر 2018).
- (3) BBC. البحرين: جمعية الوفاق الشيعية المعارضة تقرر مقاطعة الانتخابات التكميلية. (أغسطس 12، 2011) http://www.bbc.com/arabic/middleeast/2011/08/110812_bahrain_elections_boycott.shtml (تاريخ التصفح يوليو 31، 2019).
- (4) صحيفة الأيام الإلكترونية (13 نوفمبر 2018). <https://elections.alayam.com/news/4601/News.html> (تاريخ التصفح 18 فبراير 2019).
- (5) صحيفة الوطن البحرينية (4 أكتوبر 2014). 57% من المواطنين في محافظة العاصمة لا تثق بالجمعيات السياسية. العدد 3220 <http://www.alwatannews.net/NewsViewer.aspx?ID=Jx3I733337NpCiCEcx733337x3i833338sV3w933339933339> (تاريخ التصفح 5 يناير 2015).
- (6) هيئة التشريع القانوني والإفتاء، إدارة الانتخاب و الإستفتاء، مملكة البحرين <http://www.vote.bh/.Ar/579?cms=iQRpheuphYtJ6pyXUGiNqtqCEcVFWAS6> (تاريخ التصفح نوفمبر 9، 2017).
- (7) صحيفة الأيام البحرينية، إكمال الإستعدادات النهائية والقبض على 8 متجمهرين: تعاملنا مع رسائل هاتفية تدعو لعدم المشاركة في الانتخابات. <https://www.alayam.com/>

- 22، epaper/2014/11/22#archive، نوفمبر 2014، العدد 9358، ص 06، (تاريخ التصفح يوليو 31، 2019).
- (8) خالد فياض. نتائج الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين (1-2).. تراجع للجمعيات وتقدم للمرأة. صحيفة أخبار الخليج البحرينية (8 إبريل 2019). <http://www.akhbar-alkhaleej.com/news/article/1162190>، العدد 15139، (تاريخ التصفح 27.7.2019).
- (9) صحيفة البيان. الحكومة تقدم إستقالتها .. والمرأة تحصد 6 مقاعد في النواب و4 في البلدية: المستقلون يتقدمون على الجمعيات في إنتخابات البحرين. <https://www.albayan.ae/one-world/arabs/2018-12-03-1.3425159> (تاريخ التصفح 27.7.2019).
- (10) هيئة التشريع القانوني والإفتاء، إدارة الإنتخاب والإستفتاء، مملكة البحرين، 2018. <http://www.vote.bh/Ar/579?cms=iQRpheuphYtJ6pyXUGiNqtqCEcVFWAS6> تاريخ التصفح 15 يناير 2019).
- (11) صحيفة الوطن البحرينية 5 أكتوبر 2014. <https://alwatannews.net> (تاريخ التصفح 1 مارس 2015).
- (12) وكالة أنباء البحرين، إنتخابات عام 2002 النيابية وتمهيد الطريق للديموقراطية البحرينية الوليدة. <https://www.bna.bh/.aspx?cms=q8FmFJgiscL2fwIzON12bDgOqIyd7wg2mFKIgoqi2XTg%3d>، 4 تاريخ التصفح يوليو، 27، 2019).
- (13) معهد البحرين للتنمية السياسية (3 أكتوبر 2010). مقال (البرنامج الانتخابي) <http://www.bipd.org/publications/Articles/141153.aspx>. (تاريخ التصفح فبراير 1، 2019).

رابعاً: مواقع وروابط إلكترونية (اجنبية)

- 1) Oxford Dictionary, Definition of Slogan in English. Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/slogan>, 2018 (Accessed 24 December 2018).
- 2) Al-Azzam, B. & Al-Azzam, A., Electoral slogans in Jordan: A translational and political analysis. International Journal of Humanities and Social Science, 4(3), 275-287. 2014 Available at: http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_4_No_3_February_2014/27.pdf. (Accessed 31 December 2018).
- 3) Political Encyclopedia)2005 (. Politics. Available at: <http://politics.oxfordre.com/> (Accessed February 2, 2018).
- 4) Al Otaibi, M. & Thomas, A., Women candidates and Arab media: Challenging conservatism in Bahrain politics. Westminster Paper in communication and Culture, University of Westminster. Available at: <http://www.westminster.ac.uk/?a=119276> 2011 (Accessed September 15, 2015).
- 5) Bahrain News Agency, Announcement of the Result of the Supplementary Elections. Bahrain News Agency (BNA). Available at: <http://www.bna.bh/portal/news/474953>, October 1, 2011, (Accessed November, 2017).
- 6) Hofstede, G. (1990). Compare countries. Available: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare->

countries/ 1990, (Accessed July 22, 2019).

- 7) 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>., November 1, 2010, (Accessed November 9, 2017)

ملاحق الدراسة

ملحق (1)

إستبانة

عزيزي المشارك في هذه الإستبانة

يعتبر الشعار والبرنامج الانتخابي من الآليات التي يستخدمها المرشح لجذب الناخبين للتصويت له دون غيره من المرشحين في الإنتخابات النيابية. الشعار في هذه الدراسة هو عبارة أو مجموعة عبارات تشكل رسالة يوجهها المرشح لناخبيه لإقناعهم وجذبهم للتصويت له في الإنتخابات. أما البرنامج الانتخابي هي مجموعة محاور تشكل أهداف تنبع من نظرة إستراتيجية أو خط سياسي للمرشح تجاه القضايا العامة التي تهم الناخبين. البرنامج الانتخابي عبارة عن وعود يطلقها المرشح لجذب الناخبين للتصويت له في الإنتخابات وعليه فإنها لا بد لها أن تعكس تطلعات الناخب. لذا، فإن المرشح يحاول أن يكون شعاره وبرنامج الانتخابي ملفتاً للنظر وجذاباً ومُقنعاً للناخب.

إستخدم المرشحون في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين العام 2018 شعارات وبرامج إنتخابية صُممت من قبل أطراف متنوعة من المرشحين في حملاتهم الإنتخابية. تأتي هذه الدراسة الميدانية بعنوان (قياس مدى رضا الناخبين عن الشعارات والبرامج الإنتخابية للمرشحين في الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين في العام 2018)، والتي تهدف لقياس رضا الناخبين عن الشعارات والبرامج الإنتخابية التي إستخدمها المرشحون في حملاتهم الإنتخابية.

أشكر لكم مقدماً موافقتكم المشاركة في هذه الدراسة. الإستبانة التي بين يديك لن تأخذ أكثر من عشر دقائق من وقتك لملئها. جميع ما سيذكر في هذه الإستبانة من معلومات ستستخدم للإجراء الإحصائي فقط وستعامل بسرية تامة. لا يتطلب منك ذكر إسمك أو أي معلومات تُبين شخصيتك، أما إذا رغبت في المشاركة في سحب على جوائز قيمة

للمشاركين في هذه الدراسة فيمكنك كتابة إسمك ورقم الهاتف في الأسفل.
في حال وجود أي إستفسار أو مزيد من المعلومات يرجى التواصل مع
الباحث:

عبدالوهاب يوسف الجودر

هاتف: 37174008

البريد الإلكتروني: W_aljowder@hotmail.com

إختياري

إذا رغبت في المشاركة في عملية السحب على جوائز قيمة للمشاركين في هذه الدراسة الرجاء كتابة إسمك ورقم هاتفك.

القسم الأول:

1 كم عمرك؟

- أقل من 20 عاماً أقل من 30 - 30 عاماً أقل من 40 - 40 عاماً أقل من 50 عاماً - 40 عاماً أقل من 60 عاماً 60 عاماً أو أكبر

2 الجنس

- ذكر انثى

3 ما هو أعلى مؤهل تحمله؟

- إبتدائي اعدادي ثانوي جامعي دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه).

4 ما هي وظيفتك؟

- لا اعمل موظف أخرى (اذكر رجاء)

5 في أي المحافظات سكنك؟

- العاصمة المحرق الشمالية الجنوبية

القسم الثاني: الشعار

(1) الشعارات الأكثر جذباً وإقناعاً هي

- شعارات المرشحين المستقلين.
- شعارات المرشحين التابعين لجمعيات سياسية دينية.
- شعارات المرشحين التابعين لجمعيات ليبرالية

(2) الشعارات الأكثر جذباً وإقناعاً

- شعارات المرشحين الذكور.
- شعارات المرشحات الإناث.
- لا فرق بين شعارات المرشحين الذكور وشعارات المرشحات الإناث.

(3) الشعارات الأكثر جذباً وإقناعاً هي

- شعارات المرشحين الشباب.
- شعارات المرشحين الأكبر سناً.
- لا فرق بين شعارات الشباب أو الأكبر سناً.

الشعارات الأكثر جذباً وإقناعاً هي

- شعارات المرشحين المهنيين (أطباء، مهندسين.. إلخ).
- شعارات المرشحين الأكاديميين.
- شعارات المرشحين السياسيين.

(4) الشعار الذي يجذبني لا بد أن يكون عدد كلماته:

- كلمتين أو أقل.
- 3-5 كلمات .
- 6 كلمات فأكثر.

(5) الشعار الذي يجذبني لا بد أن يحوي

- قيم وطنية (الوطن، البحرين، بلدنا، ... الخ).
- قيم دينية.
- نظرة مستقبلية.
- قيم وطنية (الوطن، البحرين، بلدنا، ... الخ).
- قيم دينية.
- نظرة مستقبلية.

(6) الشعار الجذاب والمُقنع لا بد أن يُظهر

- رؤية وإستراتيجية المرشح.
- حزم المرشح وقوته ومهاراته القيادية.
- توجهه نحو التعليم والتنمية والصحة.

القسم الثالث

في ثلاثة أسطر، أعط رأيك في:

(1) في رأيك، ما هي أهم ثلاثة أسباب تجعل بعض الشعارات غير جذابة وغير مقنعة؟

1.
2.
3.

(2) في رأيك، ما هي أهم ثلاثة من نقاط الضعف في الشعارات التي

تجعلها غير جذابة وغير مقنعة؟

1.
2.
3.

3) في رأيك، ما هي الكلمات أو المفردات التي يجب أن تتوفر في الشعار لكي يكون جذاباً ومقنعاً؟

- 1.
- 2.
- 3.

4) في رأيك، ما هي أهم ثلاثة من نقاط القوة في الشعارات التي تجعلها جذابة ومُقنعة؟

- 1.
- 2.
- 3.

5) في رأيك، كيف يمكن تطوير الشعار لكي يكون جذاباً ومقنعاً؟

- 1.
- 2.
- 3.

القسم الرابع:

أختيرت وبشكل عشوائي 25 شعاراً إستخدمها مرشحو الإنتخابات النيابية في مملكة البحرين العام 2018. على مقياس مكون من خمس درجات، الرجاء إبداء رأيك في مدى جاذبية الشعار ومدى إقتناعك به بوضع (√) في خانة ماتؤمن به:

ت	الشعار	جذاب ومُقتنع إلى حد كبير	جذاب ومقتنع	غير جذاب وغير مقتنع	غير جذاب وغير مقتنع	لا أعلم
1	ألوويتنا مجتمعنا					
2	البحرين تستاهل					
3	بصوتك غير					
4	معاً.. نقدر					
5	نماء وبناء					
6	بكم نمضي					
7	صوتي لكم					
8	الشباب أمل الوطن					
9	الولاء والانتماء للبحرين					
10	حياة المواطن أولاً					
11	الوطن والمواطن أولاً					
12	إنطلاقة نحو التغيير					
13	التغيير إرادة وطن					
14	الوطن والمواطن والحقوق والمكتسبات أمانة للجميع ونأمل أن نكون قد أمانة					
15	من أجلكم نسعى للتغيير					
16	الشباب عهد جديد وأمانة وطن					
17	حفي عليكم أن نمنحوني الثقة وحقكم علي أن لا أخذناكم					
18	رؤية شبابية .. مشاركة وطنية					
19	ثوابتنا شرعية ورؤيتنا وطنية					
20	تطوير وإنجاز للوطن والمواطن					
21	قرارك يحدد مستقبلك					
22	صوتك فخر واعتزاز لنا					
23	بالمواطن يرتقي الوطن					
24	بثقتكم نواصل الإنجاز					
25	إحقاق الحق وإرساء دعائم وقيم العدالة والإنصاف					

القسم الخامس: البرامج الانتخابية على مقياس مكون من خمس درجات

لا أعلم	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة	
					الرجاء وضع (√) أمام ما تعتقده في العبارات التالية:
					برامج المرشحين في الإنتخابات النيابية واقعية وتعكس قضايا تهم الناخبين
					برامج المرشحين في الإنتخابات النيابية تلبى تطلعات الناخبين
					برامج المرشحين في الإنتخابات النيابية متشابهة ولا يوجد تميّز أو إبداع في تصميمها ومضمونها
					برامج المرشحين في الإنتخابات النيابية مستنسخة من برامج إنتخابية لمرشحين آخرين
					من الضروري أن تحوي برامج المرشحين في الإنتخابات النيابية على قضايا مثل التعليم والصحة
					برامج المرشحين في الإنتخابات النيابية التابعين للجمعيات السياسية تلبى تطلعات الناخبين أعضاء هذه الجمعيات فقط
					تحوي برامج المرشحين في الإنتخابات النيابية على محاور مستهلكة إستخدمت في إنتخابات سابقة
					برامج المرشحات في الإنتخابات النيابية أكثر واقعية وقابلة للتحقيق
					محتوى برامج المرشحين في الإنتخابات النيابية تحوي محاور خدمية تصلح لإنتخابات المجلس البلدي
					من الضروري أن يضم محتوى برنامج المرشح في الإنتخابات النيابية محاور مثل السياسة المالية للدولة
					برامج المرشحين في الإنتخابات النيابية تعكس تطلعات الناخبين في الدائرة التي يمثلها المرشح فقط
					البرامج الإنتخابية للمرشحين في الإنتخابات النيابية تحوي محاور صعبة التحقيق
					برامج المرشحين في الإنتخابات النيابية مجرد وعود يحاولون بها جذب الناخب للتصويت لهم

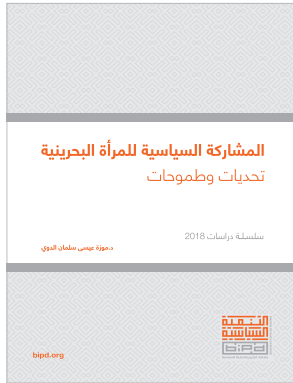
القسم السادس: في رأيك، ما هي أهم ثلاثة محاور تعتقد أن البرنامج الانتخابي لمرشحي الإنتخابات النيابية لا بد أن يتضمنها.

1.
2.
3.

ختاماً، أتقدم لك بجزيل الشكر لإعطائي جزءاً من وقتك الثمين لملء هذه الإستبانة.

bipd.org

آخر إصداراتنا



التعريف بالكاتب:

عبد الوهاب 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 رئيس الوزراء الموقر في عيد العلم في العام الدراسي 2000 - 2001. عمل مدرسًا ثم أخصائيًا إجتماعيًا 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 و2010. 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