



جامعة آل البيت

معهد بيت الحكمة

قسم العلوم السياسية

رسالة ماجستير بعنوان:

أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية: لواء
البادية الشمالية الغربية (دراسة حالة)

**The Impact of the Election Propaganda on the Jordanian Voter's Behavior
in the Decentralized and Municipality Councils Elections:**

(The Northwest Badia District Case Study)

إعداد الطالب

بسام بشير القاضي

إشراف الأستاذ الدكتور

محمد احمد المقداد

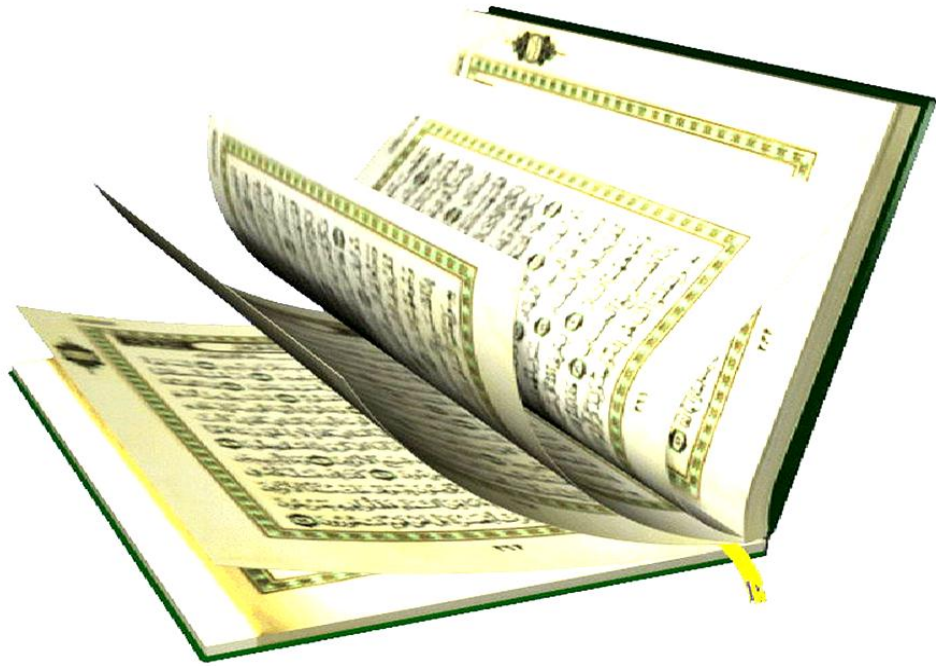
قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم السياسية

٢٠١٧/٢٠١٨م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾ "

سورة التوبة، آية (١٠٥)



قرار لجنة المناقشة

أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية: لواء البادية الشمالية الغربية (دراسة حالة)

اعداد

بسام بشير كريم القاضي

إشراف الأستاذ الدكتور

محمد احمد المقداد

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	التوقيع
ا.د محمد احمد المقداد	مشرفاً ورئيساً
ا.د علي الشرعة	عضواً
ا.د هاني اخو ارشيدة	عضواً
د خالد العدوان	عضواً خارجياً

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم السياسية.

نوقشت وأوصى بأجازتها بتاريخ ٢٠١٨/٥/ ٢

اقرار والتزام

أنا الطالب: بسام بشير كريم القاضي الرقم الجامعي: ١٦٢٠٦٠٠٦١

التخصص: علوم سياسية معهد بيت الحكمة

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول، المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

"أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية: لواء البادية الشمالية الغربية (دراسة حالة)"

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستله من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية، وتأسيساً على ما تقدم فإنني أتحمّل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب:

التاريخ: ٢٠١٨\٥\٢

التفويض

أنا بسام بشير كريم القاضي أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: بسام بشير كريم القاضي

التاريخ: ٢٠١٨/٥/٢٢

التوقيع:

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى (وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً) الاسراء اية ٢٤

اهدي رسالتي

الى روح والدي الطاهرة وامي الغالية واخوتي

وكل من هو عزيز وغالي على قلبي والى كل من له دور بدعمي المعنوي والنفسي

واخص بالإهداء

عطوفة المحافظ السابق

الشيخ فيصل بشير كريم القاضي

الشكر والتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

أهل الفضل والعطاء هم أهل للشكر والثناء، لا يسعني في هذا المجال إلا ان أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور محمد احمد المقداد عميد بيت معهد الحكمة والذي اعطاني جُل اهتمامه من وقت وتوجيهات وإرشادات أسهمت في إنجازي لرسالتي هذه.

وأقدم بالشكر الموصول والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل، على ما قدموه لي من ملاحظات وتوجيهات اثرت رسالتي وأضافت رونقاً علمياً.

فهرس المحتويات

ج	قرار لجنة المناقشة.....
هـ	التفويض
و	الإهداء.....
ز	الشكر والتقدير.....
ح	فهرس المحتويات
ك	قائمة الجداول.....
ل	قائمة الملاحق.....
م	الملخص باللغة العربية.....
١	الفصل الأول : خلفية الدراسة وأهميتها.....
١	المقدمة:
٢	أهمية الدراسة:
٢	أهداف الدراسة:.....
٣	مشكلة الدراسة:.....
٤	فروض الدراسة:.....
٤	محددات الدراسة:
٤	متغيرات ومفاهيم الدراسة الأساسية:.....
٦	الدراسات السابقة.....
٩	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة.....
٩	المبحث الأول:الدعاية الانتخابية.....
٩	مقدمة:.....
١٠	مفهوم الدعاية الانتخابية:.....
١١	أهداف الدعاية الانتخابية:.....
١١	صفات الدعاية الانتخابية:.....
١٢	السمات العامة للدعاية الانتخابية:.....

١٢.....	أركان الدّعاية الانتخابيّة:
١٣.....	الآثار الرئيسيّة للدّعاية الانتخابيّة:
١٣.....	قواعد استخدام الدّعاية الانتخابيّة:
١٤.....	خصائص الدّعاية الانتخابيّة:
١٤.....	الخطوات الأساسيّة لإعداد الدّعاية الانتخابيّة:
١٦.....	التعرض الانتقائيّ للدعايات الانتخابيّة:
١٧.....	الأساليب الفنيّة للدّعاية الانتخابيّة:
١٩.....	المبحث الثاني : السلوك الانتخابي
١٩.....	التمهيد:
١٩.....	مفهوم نشأة السلوك الانتخابي :
٢٠.....	مبادئ السلوك الانتخابي:
٢٠.....	أشكال سلوك الانتخابي:
٢٠.....	مميزات السلوك الانتخابي:
٢٠.....	النماذج المفسرة للسلوك الانتخابي:
٢٢.....	دلالات السلوك الانتخابي:
٢٣.....	العوامل المتحكّمة في السلوك الانتخابي:
٢٣.....	مشكلات السلوك الانتخابي:
٢٤.....	أنماط السلوك الانتخابي:
٢٧.....	المبحث الثالث : العلاقة النظرية بين الدّعاية الانتخابيّة والسلوك الانتخابي
٢٧.....	خطوات المكون الإدراكي:
٢٨.....	عناصر المكون الإدراكي:
٢٨.....	شروط المكون الإدراكي:
٢٩.....	العوامل المؤثرة في المكون الإدراكي:
٣٠.....	أهمية المكون الإدراكي:
٣١.....	تعريف المفهوم الوجداني والمكون الوجداني:
٣١.....	مكونات المكون الوجداني:
٣١.....	مستويات المكون الوجداني والمعرفي والسلوكي:

٣٢.....	أسباب المكون الوجداني:
٣٢.....	أبعاد أساسية للمكون الوجداني:
٣٥.....	الفصل الثالث : أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب في البادية الشمالية الغربية دراسة حالة تطبيقية
٣٥.....	الدعاية الانتخابية في البادية الشمالية الغربية :
٤٠.....	أسلوب الدراسة:
٤١.....	مجتمع الدراسة:
٤١.....	عينة الدراسة:
٤٢.....	صدق الأداة:
٤٢.....	ثبات أداة الدراسة:
٤٢.....	الأساليب الإحصائية المستخدمة:
٤٢.....	إجراءات تطبيق الدراسة:
٤٣.....	منهجية الدراسة :
٥٠.....	الفصل الرابع : تحليل نتائج أسئلة الدراسة
٥٠.....	المقدمة:
٥٠.....	تحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة (الفرضية الأولى):
٥٢.....	تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الثانية:
٥٥.....	تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الثالثة:
٦٢.....	الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات.
٦٢.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأساسية :
٦٣.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية :
٦٥.....	التوصيات والمقترحات
٦٦.....	قائمة المراجع
٧٢.....	قائمة الملاحق
٨٧.....	Abstract

قائمة الجداول

الرقم	المحتوى	الصفحة
١	مقياس الحكم على آراء المبحوثين نحو مجالات الدراسة	٧٣
٢	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المجال الاول	٧٥
٣	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني الخاص	٧٦
٤	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث	٧٦
٥	معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأداة الدراسة	٧٧
٦	اختبار التوزيع الطبيعي (١-Kolmogorov-Smirnov Sample)	٧٧
٧	توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية	٧٨
٨	اتجاهات عينة الدراسة حول أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني تساؤلات اللامركزية	٨٢
٩	اختبار (t) للعينة المفردة لمجال فقرات أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني تساؤلات اللامركزية	٨٤
١٠	اتجاهات عينة الدراسة حول تؤثر الدعاية الانتخابية في تكوين البعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية	٨٥
١١	اختبار (t) للعينة المفردة لمجال فقرات ما أثر الدعاية الانتخابية في تكوين البعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية	٨٧
١٢	اتجاهات عينة الدراسة حول هل تؤثر الدعاية الانتخابية في تكوين موقف سلبي أو موقف إيجابي للناخب الأردني؟	٨٨
١٣	اختبار (t) للعينة المفردة لمجال السلوك الانتخابي	٩٠
١٤	نتائج تحليل (Independent Samples Test) T للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس	٩٠
١٥	نتائج تطبيق اختبار شيفية (Scheffe) للمقارنات البعدية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	٩١
١٦	نتائج تطبيق اختبار شيفية (Scheffe) للمقارنات البعدية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	٩٢

قائمة الملحق

الرقم	المحتوى	الصفحة
١	الإستبانه بصورتها الاولى	١١٢
٢	الإستبانه بصيغتها النهائية	١١٧
٣	قائمه بأسماء المحكمين	١٢٢
٤	أسماء رؤساء البلديات	١٢٣
٥	أسماء أعضاء اللامركزية	١٢٤

أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية: لواء
البادية الشمالية الغربية (دراسة حالة)

إعداد

بسام بشير القاضي

إشراف

الأستاذ الدكتور محمد احمد المقداد

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة الى بيان أثر الدعاية الانتخابية على سلوك الناخب في منطقة البادية الشمالية الغربية، من خلال البحث في التكوين الوجداني والبعد الإدراكي للناخب، والبحث في مواطن الضعف والقوى في أثر الدعاية الانتخابية، وارتكزت الدراسة على عدة تساؤلات من أهمها هل تؤثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب سلبيا او إيجابيا.

ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام نظريات الاتصال وأثرها في تشكيل الرأي العام والمنهج المسحي الوصفي وقام الباحث بتصميم أداة الدراسة بالاعتماد على الادب النظري والوصول الى إستبانه مكونه من ثلاثة مجالات و (٤٥) فقرة قام بتحكميها ومن ثم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من (٢٧٠) فرد ناخب من مجتمع الدراسة، وقام الباحث بإفراغ البيانات على برمجية الحزم الإحصائية، والقيام بتحليلها.

واظهرت نتائج الدراسة ان المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني تساؤلات اللامركزية حيث كانت عالية الاستخدام، وان المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال ما أثر الدعاية الانتخابية في تكوين البعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية حيث كانت عالية التأثير.

الكلمات المفتاحية: الدعاية الانتخابية، سلوك الناخب، اللامركزية، المجلس البلدي.

الفصل الأول : خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة:

باتت الديمقراطية ركيزة أساسية من ركائز النهضة والتقدم للمجتمعات في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، هذه الديمقراطية التي يكمن جوهرها في عملية المشاركة السياسية للمواطنين في اختيار -انتخاب- ممثليهم في مختلف الجهات سواء أكانت مجالس برلمانية أو مجالس الإدارة المحلية أو غيرها من المجالس "المؤسسات"(النعيمي، ٢٠٠٧) فقد امتدت الممارسة الديمقراطية في سياق تطورها التاريخي من ممارسة مقتصرة على المجالس البرلمانية لتُمتد ممارسة أو أداة لاختيار المرشحين وأصحاب القرار في قطاعات كثيرة، ومنها اختيار أعضاء المجالس المحلية "البلدية" وأعضاء الإدارة اللامركزية في الدول التي تعتمد هذه الإدارة اللامركزية كأحد الوسائل لإدارة بعض قطاعاتها، إذ تُشير اللامركزية أو الإدارة اللامركزية إلى توزيع السلطة ما بين جهات متعددة بحيث لا تتركز في يد الحكومة المركزية فقط، وإيما تشاركها هيئات أخرى محلية أو سياسية، إذ تُشير اللامركزية المحلية إلى تقسيم إقليم الدولة إلى مناطق وأقاليم إدارية -ليست سياسية- توزع فيها السلطة الإدارية على المناطق والأقاليم بحيث يكون للمجالس المحلية فيها سلطات البت في كثير من المسائل الإدارية دون الرجوع إلى الحكومة المركزية (المبعضين وآخرون، ٢٠١١).

ونظرًا لهذا الانتشار الواسع للديمقراطية كأسلوب للحكم والمشاركة الشعبية في إدارة الشؤون العامة للبلدان، أصبحت الانتخابات هي الوسيلة الرئيسة لتطبيق الديمقراطية، ومن ثم شكلت الانتخابات موضع اهتمام لكل من يريد المشاركة في إدارة شؤون بلاده سواء أكان مرشحًا أم ناخبًا، فظهرت إزاء ذلك الكثير من العمليات والوسائل التي تحاول التأثير في السلوك الانتخابي ونتائجه، ومنها الإعلام الذي تبوأ بدوره مكانة أساسية في العملية الديمقراطية الانتخابية، ليس لمجرد دوره في نقل المعلومات والأخبار ووجهات النظر داخل المجتمع، وإيما بوصفه فاعلاً رئيساً في دعم هذه العملية وترسيخ قيمها وآلياتها، ويعمل الإعلام كقريب على الفعل السياسي ووكيل عن الإرادة الشعبية في مواجهة أي انحراف قد يصدر من صنّاع القرار والمنتقذين، وجراء هذا التفاعل والتأثير المتبادل بين الإعلام والانتخابات، فقد سعى المنخرطون في العملية السياسية إلى دعم العملية الإعلامية بطريقة أو بأخرى، فانبثق عن ذلك إعطاء الإعلام، ومنه الدعاية الانتخابية نوعاً كبير من الأهمية (خميس، كريم، ٢٠١٤).

وترجع البدايات الأولى لاستخدام الدعاية الانتخابية كمصطلح علمي إلى العام ١٩١٨م عندما أصبح يُنظر إلى هذه الدعاية كأحد العوامل المؤثرة في العملية الانتخابية بعد انتشار استخدام التلفاز لغايات التسويق السياسي، حيث كان يُشار إلى النشاط الانتخابي آنذاك بأنه ممارسة الدعاية ، وللدلالة على عملية تدفق الاتصالات باتجاه واحد من النخب السياسية إلى الناخبين، وذلك قبل نمو بحوث الرأي العام على النطاق الواسع، أما حالياً فيُشار إلى الدعاية الانتخابية بأنها محاولة متعمدة من قبل القليل للتأثير على مواقف وسلوك العديد من الجماهير ومراقبة اتجاهاتهم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري وغيرها من الوسائل (Wring,1998).

ويُعدّ سلوك الناخب أحد مكونات اتجاه الناخب، إذ إن السلوك (Behavior) مكون من مكونات الاتجاه (Attitude) (المكون الوجداني، المكون الإدراكي، المكون السلوكي)، فالاتجاه هو شعور ومعتقدات المرء نحو أفكار ومواقف أو أشخاص، والتي بُنيت على أساس تراكم من المعارف والمفاهيم المكتسبة من البيئة، والمتجّمة إلى سلوك إيجابي أو سلبي ملاحظ نحو المثيرات المحيط به، لذا، فإن الأبحاث المعنية في دراسة السلوك - ومنها سلوك الناخبين- تعتمد بالأساس على دراسات علم النفس (Gruszczynski, et el,2017)، ومن ثم، فإنّ أبحاث السلوك السياسي ومنه السلوك الانتخابي استندت إلى بحوث علم النفس المختصة بدراسة الاتجاهات سواء للفرد أو للجماعات (Settle,2014)، ومن كل ذلك، تأتي هذه الدراسة لمحاولة التعرف إلى أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية.

أهمية الدراسة:

تتأق أهمية الدراسة من جانبين، هما:

الجانب العلمي: توّض هذه الدراسة ماهية الدعاية الانتخابية وأهميتها في العملية الانتخابية، مع بيان أبرز ما كُتب حول نظريات الاتصال وأثرها في تشكيل الرأي العام، بالإضافة إلى توضيح ماهية السلوك الانتخابي، وأبرز النظريات المُفسرة لهذا السلوك، ومن ثم فإنّ هذا الجانب العلمي من الدراسة يسهم في إزالة الغموض حول متغيرات الدراسة والعلاقة النظرية بينها.

الجانب العملي: تتأق أهمية هذه الدراسة في جانبها العملي من كونها تسعى لبناء مقياس لقياس مدى وجود أثر بين متغيري الدراسة يُمكن تطبيقه في بيئات -مجتمعات- متعددة، بالإضافة إلى أن تطبيق هذا المقياس وتحليل بياناته تكشف عن مدى وجود أثر للدعاية الانتخابية في السلوك الانتخابي، مما يسهم في إبراز مواطن الضعف والقوة في ذلك الأثر -إن وجد- بغية معالجة الأولى وتعزيز الثانية، مما يُفيد طرفي المعادلة الانتخابية "المُرشح والناخب" في التعرف على مدى جدوى الدعاية الانتخابية في بناء وتوجيه سلوك الناخبين، كما أن هذه الدراسة تفتح المجال أمام الطلاب والباحثين لإجراء المزيد من الدراسات العملية في هذا الشأن مما يسهم في تعزيز المعرفة العلمية وإثرائها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، تتمثل بالآتي:

التعرّف إلى أثر الدعاية الانتخابية في تكوين البُعد الوجداني للناخب الأردني في الانتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية.

التعرّف إلى أثر الدعاية الانتخابية في تكوين البُعد الإدراكي للناخب الأردني في الانتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية.

التعرّف إلى الفروق بدلالة إحصائية عند مستوى ($0,05 \geq \alpha$) لأثر الدعاية الانتخابية في سلوك انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية تبعا لمتغيرات الجنس (ذكور، إناث) والمؤهل العلمي (ثانوي، ثانوية، دبلوم متوسط، بكالوريوس وأعلى).

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التفاعل القديم بين الإعلام والظاهرة السياسية، فإن العناية بالبعد الديمقراطي فيه تأخير نسبي؛ لعدة أسباب، من بينها التفاوت بين مسارات التطور الديمقراطي بين دول العالم، وسيادة تصور تقليدي يُقرن الإعلام بالدعاية -البروباجندا- على الرغم من الفرق الجوهرى الكبير بين الإعلام والدعاية ، إذ أن الدعاية هي أحد الوسائل العملية الإعلامية، وليست مُرادفًا للإعلام، لذا ظلت قضية تأثير الدعاية في الانتخابات محل غموض وخط كبير بين العامة وكثير من المهتمين من جهة، ولكونها مجالًا لجدل علمي كبير، نظرًا لعدم وجود دراسات كافية في هذا الشأن تُبرز تأثير الدعاية في الانتخابات من جهة أخرى، كما أن هناك شبه غياب للدراسات التي تعالج موضوع تأثير الدعاية الانتخابية في سلوك الناخبين، وليس مجرد تأثير هذه الدعاية في النتائج العملية الانتخابية؛ إذ إن سلوك الناخب هو الأساس موضوع لعلم النفس الفردي والتربوي لدخوله في مفهوم الاتجاه، هذا الاتجاه الذي يعدّ السلوك أحد عناصره، وعلى ضوء ذلك، تتمثل إشكالية هذه الدراسة في غموض العلاقة بين الدعاية الانتخابية وسلوك الناخبين، ونظرًا للتأثير الكبير للدعاية الانتخابية في سلوك الناخبين، عليها أن تعمل بدايةً على تشكيل المكونات الوجداني والإدراكي لهؤلاء الناخبين، حيث إن سلوك الناخب يعتمد أساسًا على مكوناته الوجدانية والإدراكية "المعرفية"، ومن ثم يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الآتي: هل يوجد أثر للدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية لواء البادية الشمالية الغربية؟ وللإجابة على هذا التساؤل الرئيس جرى اشتقاق عدد من التساؤلات الفرعية منه لتشكل أسئلة الدراسة، وهي:

ما أثر الدعاية الانتخابية في تكوين البعد الوجداني للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية؟

ما أثر الدعاية الانتخابية في تكوين البعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية؟

هل تؤثر الدعاية الانتخابية في تكوين موقف سلبي أو موقف إيجابي للناخب الأردني؟ أي هل تؤثر الدعاية الانتخابية في مشاركة الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية؟

هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0,05 \geq \alpha)$ لأثر الدعاية الانتخابية على سلوك انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية تبعاً لمتغير جنس الناخب (ذكور، إناث)؟

هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0,05 \geq \alpha)$ لأثر الدعاية الانتخابية على سلوك انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي للناخب (ثانوي، ثانوية، دبلوم متوسط، بكالوريوس وأعلى)؟

هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0,05 \geq \alpha)$ لأثر الدعاية الانتخابية على سلوك انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية تبعاً للوظيفة (حكومي، خاص، متقاعد، بلا)؟.

فروض الدراسة:

تقوم الدراسة على فرض أساسي مفاده: "وجود أثر إيجابي للدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية"، ولاختبار هذا الفرض جرى اشتقاق عدد من الفرضيات الفرعية التي تسعى هذه الدراسة إلى اختبارها للتأكد من صحتها أو لدحضها، وهذه الفروض الفرعية هي:

لا يوجد أثر للدعاية الانتخابية في تكوين البُعد الوجداني للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية.

لا يوجد أثر للدعاية الانتخابية في تكوين البُعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية.

لا يوجد أثر للدعاية الانتخابية في تكوين السلوك الانتخابي في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية تبعاً لمتغير الجنس.

لا يوجد أثر للدعاية الانتخابية في تكوين السلوك الانتخابي في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

لا يوجد أثر للدعاية الانتخابية في تكوين السلوك الانتخابي في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية تبعاً لمتغير الوظيفة.

محددات الدراسة:

المحدد المكاني: يتمثل مجتمع الدراسة -مكان تطبيق أداة الدراسة- في لواء البادية الشمالية الغربية.

المحدد الزمني: تمت هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠١٧/٢٠١٨م.

المحدد الموضوعي: ويتمثل أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية لواء البادية الشمالية الغربية.

متغيرات ومفاهيم الدراسة الأساسية:

يتمثل المتغير المستقل لهذه الدراسة بالدعاية الانتخابية، في حين يُمثل سلوك الناخب المتغير التابع لهذه الدراسة، وفيما يلي بيان لمفهوم متغيرات الدراسة الرئيسية، وبعض أبرز مفاهيم الدراسة علمياً وإجرائياً:

الدعاية الانتخابية: مجموعة الأفعال والممارسات التي يقوم بها الحزب السياسي أو المرشح بهدف تقديم نفسه إلى الناخبين، من خلال التعريف ببرنامجه الانتخابي وللتأثير في هذا الجمهور بكل الوسائل والأساليب المتاحة له، حتى ينال تأييدهم السياسي وجمع أكبر قدر ممكن من أصواتهم لتحقيق الفوز في العملية الانتخابية (عبد العال، ٢٠١٤).

وإجرائياً، فإن الباحث يعرف الدعاية الانتخابية بأنها مجموعة الوسائل التي يستخدمها المرشحون في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية للحصول على تأييد الناخبين وجمع أصواتهم للفوز في هذه الانتخابات، وهي الوسائل التي سيتم تحديدها في مقياس هذه الدراسة.

الانتخابات: مجموعة الإجراءات والأعمال القانونية والمادية التي يؤول إلى اختيار الحكام والممثلين التشريعيين من قبل أفراد الشعب (سعد، ٢٠٠٥).

وإجرائيًا، فإنّ الباحث يعرف الانتخابات لهذه الدراسة بأنها جملة الإجراءات والأعمال القانونية والمادية التي سنّها المُشرع الأردني، ونفذتها الهيئة المستقلة للانتخاب وبالتعاون مع السلطة التنفيذية الأردنية، لاختيار أعضاء مجالس اللامركزية والمجالس البلدية في الأردن، والتي سيتم توضيحها في متن الدراسة.

سلوك الناخب: مجموعة الأفعال التي يبديها الأفراد "الناخبون" خلال موعد انتخابي معين، تحمل دلالات سياسية ونفسية واجتماعية وعقلية، فهو مجموعة التصرفات التي يحاول من خلالها الناخب أن يظهر مواقفه تجاه العملية الانتخابية والمشاركين فيها، وإظهار مدى ولاءه للنظام السياسي، أو تحقيق مصالحه الشخصية أو مصالح الجماعة (Antune.2010).

وإجرائيًا، فإنّ الباحث يُعرّف السلوك الانتخابي بأنه جملة التصرفات التي يؤديها الناخب في مجتمع الدراسة للتعبير عن مواقفه الفعلية تجاه انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية.

المجالس البلدية: وتُسمى أيضًا المجالس المحلية، وهي المجالس التي تتولّى إدارة الأقاليم المحلية داخل الدولة الواحدة، من خلال رسم السياسة العامة لهذه الأقاليم وإصدار القرارات والإشراف على تنفيذها، ويتباين عدد هذه المجالس وعدد أعضائها من دولة إلى أخرى (المعاني، ٢٠٠٩).

وإجرائيًا، تعرّف المجالس البلدية بأنها المجالس المحلية التابعة لمجتمع الدراسة، وأنّ انتخابات هذه المجالس هي الانتخابات التي يحدّد إجراءاتها قانون البلديات واللامركزية الأردني لعام ٢٠١٥م، والتي جرت في الخامس عشر من آب لعام ٢٠١٧م.

مجالس اللامركزية: هي في الأردن مجالس المحافظات، حيث يتم استحداث مجلس ثانٍ إلى جانب المجلس التنفيذي في كل محافظة من محافظات المملكة، وذلك وفقًا لقانون اللامركزية الأردني لعام ٢٠١٥م أصبح لكل محافظة مجلسان، الأول هو المجلس التنفيذي الذي يُعيّن أعضاؤه بالكامل ويرأسه المحافظ، ويتألف من نائب المحافظ والحكام الإداريين الذين يرأسون الألوية والأقضية في المحافظة ومدراء المديريات الحكومية، ومدراء المناطق، بالإضافة إلى ثلاثة من المديرين التنفيذيين للبلديات في المحافظة الذين يُسميهم وزير البلديات، أما المجلس الثاني فهو مجلس المحافظة-وهو الذي يُسمى مجلس اللامركزية- فهو مجلس منتخب يحدد عدد أعضائه وفقًا لنظام تقسيم الدوائر الانتخابية، في حين يُعين مجلس الوزراء ما نسبته ١٥% من أعضاء هذا المجلس ٥% من النساء، كما وأن أعضاء هذا المجلس هم الذين يعينون رئيسه ونائبه ومساعدته، علمًا أن مدة عضوية المجلسين أربعة سنوات (الناطور، ٢٠١٤).

وإجرائيًا، يعرف مجلس اللامركزية بأنه المجلس الذي ترشح لعضويته أفراد من مجتمع الدراسة ليصبحوا أعضاء في مجلس المحافظة، وأن انتخابات هذه المجالس هي الانتخابات التي يحدّد إجراءاتها قانون البلديات واللامركزية الأردني لعام ٢٠١٥م والتي جرت في الخامس عشر من آب لعام ٢٠١٧م.

الدراسات السابقة

دراسة (الجادر، ٢٠١٧م) بعنوان: الانتخابات البلدية في المملكة الأردنية الهاشمية ٢٠١٣م دراسة في جغرافية الانتخابات، هدفت إلى التعرف على أثر العوامل الجغرافية (المكانية والبشرية) كمحدد للعملية الانتخابية البلدية ونتائجها في الأردن، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وكل من المدخل المكاني والمدخل المساحي لتفسير الانتخابات البلدية الأردنية لعام ٢٠١٣م، بغية تحليل هذه الانتخابات من منظور جغرافي، وفق الضوابط المكانية والبشرية التي أثرت على خريطة الدوائر البلدية وتوزيعها في الأردن، وإبراز تحديات الحكم المحلي والنظام البلدي في الأردن، مع بيان التوزيع المكاني للدوائر الانتخابية وخصائصها وخصائص المرشحين والناخبين فيها، وبعد كل ذلك أسفرت الدراسة عن عدد من النتائج، كان أبرزها وجود تركيز على معيار الكثافة السكانية في تحديد الدوائر البلدية، مما يشكل عيباً في النظام الانتخابي للانتخابات البلدية الأردنية، كما تبين أن التفاعل التصويتي ونسب المشاركة السياسية كانت منخفضة في انتخابات عام ٢٠١٣م، وهو أمر مرتبط بقناعة المواطن بظروفه، كما تبين أن التقسيم الانتخابي والسلوك الانتخابي يراعي العشوائية، ويمثل هذا السلوك عائقاً أمام المرشحين أصحاب البرامج ويقفل من فرص نجاحهم.

وفي ضوء ذلك، فإن هذه الدراسة تفتقر عن دراسة "الجادر"، بأن هذه الدراسة تسعى للتعرف على مدى وجود أثر للدعاية الانتخابية في سلوك الناخبين في انتخابات المجالس البلدية ومجالس اللامركزية، فهي لا تركز على إظهار دور البعد الجغرافي كمحدد للنظام الانتخابي للانتخابات البلدية، ولا تهدف للتعرف على أسس ومعايير التقسيم الانتخابي لهذه الانتخابات، وبالرغم من ذلك، تعتبر دراسة "الجادر" ذات أهمية كبيرة لهذه الدراسة فهي تشكل مرجعية علمية لبناء الجانب النظري لهذه الدراسة فيما يتعلق بالانتخابات البلدية وتطورها في الأردن.

دراسة (عبد الرزاق والدليمي، ٢٠١٦) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة ٢٠١٣/٣/١ حتى ٢٠١٣/٦/١م، هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي وما تتضمنه من رسائل دعائية في تشكيل الوعي السياسي، ومن ثم في تحديد السلوك السياسي للطلبة الجامعيين، ولتحقيق ذلك استعانت الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي القائم على الاستبانة، حيث جرى توزيع استبانة على عينة من طلبة الجامعات في كل من الموصل والأنبار وتكريت بلغ عددها (٤٣٠) طالباً وطالبة، وبعد تحليل استجاباتهم، كشفت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تُسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي ذكوراً وإناثاً، وبالأخص في التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لهؤلاء الشباب.

دراسة (أبو زيد، ٢٠١٥) بعنوان: الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الجديد -الذي يُقصد به الإعلام الإلكتروني- في إدارة الحملات الانتخابية، وذلك من خلال بيان مكانة هذا الإعلام وما يتضمنه من دعاية انتخابية في عمليات التسويق السياسي، ومن ثم توضيح العلاقة بين الإعلام الإلكتروني وإدارة الحملات الانتخابية، وفي سبيل ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستقرائي، القائم على استقراء أبرز ما جاء في الدراسات السابقة المختصة في هذا الشأن، وقد كشفت الدراسة عن عدد من النتائج كان أبرزها أن الإعلام الجديد بما يتضمنه من رسائل إلكترونية دعائية أصبح أداة لتعزيز التعبئة والاحتجاج السياسي، كما تبين وجود أربع وظائف رئيسة للإعلام الجديد، هي: الوظيفة الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين، والوظيفة الاتصالية للتفاعل مع الناخبين، والوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح، والحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين، بالإضافة إلى توظيفه كأداة للحملات المضادة.

ومما سبق يظهر لنا أن دراسة "أبو زيد" ركزت على دور الإعلام الإلكتروني بما فيه من دعاية إلكترونية في إدارة الحملات الانتخابية فقط، في حين أن هذه الدراسة لا تقتصر على الدعاية الإلكترونية، كما أنها لا تهدف إلى التعرف على دور هذه الدعاية في إدارة الحملات الانتخابية للمرشحين، وإنما تركز هذه الدراسة على التعرف على أثر الدعاية الانتخابية ومنها الدعاية الانتخابية الإلكترونية في سلوك الناخبين، ورغم ذلك، فإن دراسة "أبو زيد" ذات أهمية كبيرة لهذه الدراسة في أنها تسهم في بناء الجزء النظري لهذه الدراسة المتعلق في بيان العلاقة النظرية بين الإعلام ككل ومنه الدعاية الانتخابية مع بناء اتجاهات الناخبين وتحديد سلوكهم الانتخابي.

دراسة (العزام، ٢٠١٤م) بعنوان: أثر الحملة الانتخابية على سلوك الناخب في الانتخابات البرلمانية الأردنية ٢٠١٣: دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الحملة الانتخابية في سلوك الناخب والعوامل التي تؤثر في خياراته، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الكمي القائم على الاستبانة، حيث جرى تطبيق استبانة على عينة بلغت (٥٠٠) فرد في لواء الوسطية بمحافظة إربد الأردنية، وبعد تحليل استجابات أفراد العينة تم الكشف عن عدد من النتائج، كان أبرزها وجود تأثير محدود للحملة الانتخابية في سلوك الناخب وصنع قراره في الاختيار بين المرشحين، حيث إن غالبية الناخبين اتخذوا قراراتهم قبل البدء بالحملة الانتخابية للمرشحين، أما الذين تأثروا بالحملة الانتخابية فقد تبين أن القدرة الخطابية للمرشح بالإضافة إلى مظهره الخارجي كان لهما تأثير أكبر على سلوك الناخبين من الشعارات والبرامج الانتخابية من بين عناصر الحملة الانتخابية.

دراسة (النعيمي، ٢٠٠٩م) بعنوان: أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي للناخب الأردني إنتخابات مجلس النواب الأردني الخامس عشر ٢٠٠٧ دراسة ميدانية، هدفت إلى التعرف على طبيعة الدعاية الانتخابية وأثرها في السلوك الانتخابي الأردني في الإنتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٧م، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي والمنهج المقارن، بالإضافة إلى المنهج الكمي بهدف تناول مجموعة الدعايات الانتخابية للمرشحين وتحليلها وعرضها على أفراد عينة الدراسة الذين شاركوا في الإنتخابات البرلمانية الأردنية لعام ٢٠٠٧م، وقد أسفرت الدراسة عن عدد من النتائج، لعل أبرزها أن الموقف الانتخابي للناخبين لا يتأثر بالدعاية الانتخابية حيث لا يتم التصويت للمرشح بناءً على دعايته الانتخابية أو برنامجه الانتخابي، كما تبين أن الدعاية الانتخابية التي يستخدمها المرشحون هي تقليدية تتمثل بالمنشورات واللافتات والبوسترات، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي تعزى لمتغير الجنس.

يتبين لنا أن أبرز ما يميز دراسة "النعيمي" عن هذه الدراسة يتمثل في أن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على العلاقة بين متغيراتها من خلال انتخابات المجالس البلدية ومجالس اللامركزية، في حين أن دراسة "النعيمي" سعت للتعرف على العلاقة بين متغيراتها من خلال الإنتخابات البرلمانية، بالإضافة إلى الفارق بين الدراستين في المحدد الزمني، حيث هناك فارق زمني بين الدراستين حوالي تسعة أعوام، وهي فترة زمنية كافية لإحداث علاقة بين متغيري الدراسة، لم تكن موجودة إبان دراسة "النعيمي"، حيث جرى خلال هذه الفترة تطورات هائلة وعلى جميع المستويات التكنولوجية والإعلامية والسياسية والاجتماعية، مما قد يكون قد أوضح العلاقة بين متغيري الدراسة، وهو ما تحاول هذه الدراسة التأكيد منه.

دراسة (العجمي، ٢٠١٥م) بعنوان: أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي للناخب الكويتي في مجلس الأمة لسنة ٢٠١٣، وتختلف الدراسة الحالية عن دراسة العجمي في بحث العلاقة بين متغيراتها من خلال إنتخابات المجالس البلدية ومجالس اللامركزية في لواء البادية في الأردن، وليس البرلمانية الكويتية.

دراسة (شبو، ٢٠٠٥) بعنوان: دور الحملة الانتخابية في الإنتخابات الرئاسية الأمريكية، دراسة حالة إنتخابات نوفمبر ٢٠٠٠م، هدفت إلى تحليل العملية الانتخابية ودراسة المتغيرات التي تصاحبها وتؤثر في سلوك الناخب، وتعريف الحملة الانتخابية والعلاقة بين الحملة والدعاية الانتخابية والدعاية السياسية، وتأثير الحملة الانتخابية وأهدافها وضوابطها، ووضع استراتيجية الحملة الانتخابية وتنظيمها، وكيفية التخطيط وإدارة وتمويل الحملة الانتخابية، وآليات الحملة الانتخابية. وخلصت إلى أن الإنتخاب الناجح لا يعتمد على ما يحدث في يوم الاقتراع فحسب، وإنما يجب أن تتم دراسة المسائل الأولية للعملية الانتخابية، وهي: طبيعة النظام الانتخابي، وحق الناخب، وتسجيل الناخب وتنظيم الحزب، والتربية الوطنية، وكلها مؤشرات مهمة لضمان إنتخابات حرّة ونزيهة فيما يتعلق بالحملة الانتخابية.

وتختلف الدراسة الحالية عن دراسة شبو في دراسة العلاقة بين متغيراتها من خلال إنتخابات المجالس البلدية ومجالس اللامركزية، في حين أن دراسة "شبو" سعت للتعرف على العلاقة بين متغيراتها من خلال الإنتخابات الرئاسية الأمريكية، بالإضافة إلى الفارق المكاني بينهما.

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول :الدعاية الانتخابية

مقدمة:

تعدّ الدعاية من أقدم الأنشطة البشرية التي مارسها الإنسان؛ بسبب محاولاته في وضع أصول للدعاية والارتقاء بها إلى مرتبة الفنون والحرف، ومن ثمّ تحويلها إلى علم من العلوم الأساسية التي تهدف إلى السيطرة على الفكر والسلوك، ممّا أدى إلى نفور الناس من لفظة الدعاية لكونها بحدّ ذاتها تخلق لدى الكثيرين من الناس انطباعات من تزييف الحقائق وتزويرها. وقد كان للدعاية عند الشعوب الأخرى احترام ووجود متميّز، فعرفت الدعاية بأنّها الاستخدام العقلاني بغرض التأثير في القلة المتعلّمة، لذا أصبحت الدعاية فرعاً من الفروع المستقلة في إطار علوم الإتصال(القاضي،١٩٩٥).

وكان أول من استخدم الدعاية أمريكا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين، وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى، عندما دعا الرئيس الأمريكي ويلسون، لجنة دعائية أسهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين؛ لذلك تعددت محاولات تعريف الدعاية نتيجة لعوامل عديدة ارتبط بعضها بالفترة الزمنية التي عرفت الدعاية، ومنها ارتبط بتعريف الدعاية من خلال طبيعة العلم أو التخصص الذي ينتمي إليه المعرّف، والبعض يعرف بطبيعة النظم السياسية القائمة مع الأخذ بعين الاعتبار نظرة الأشخاص إلى الجماهير ومدى إيمانهم بها.

والدعاية الانتخابية فرع مستقل من فروع موضوعات الدعاية في إطار علوم الاتصال، ذلك أنّ الاتصال الانتخابي يعدّ أحد أشكال الاتصال المهمة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، ومن ثمّ فإنّ الدعاية الانتخابية فضلاً عن ارتباطها الوثيق بالإعلام فهي ترتبط إلى حدّ كبير بعلم (السياسة، والقانون، والاجتماع) فالدعاية الانتخابية فرع من فروع الدعاية السياسية، وفي الوقت عينه تتحدّد بالأطر التشريعية والسياسية والإعلامية السائدة في المجتمع (القاضي،١٩٩٥).

وتبرز الدعاية الانتخابية من الفرص المهمة التي تتاح للأحزاب والجماعات السياسية المختلفة وللمرشحين المستقلين، وذلك لإظهار قوتهم للنظم والسلطات السياسية القائمة والرأي العام المحلي، وإيضاح أفكارهم للناخبين من خلال قنوات الاتصال المتاحة التي تسمح بها الأنظمة السياسية (كالصحف، والإذاعة، والتلفزيون، والندوات، والمؤتمرات) (نوفل،١٩٨٨).

وتعدّ الدعاية الانتخابية أنشطة الاتصال كافة، والتي تهدف إلى تدعيم الثقة في المرشحين السياسيين أو الحزب بشأن حالة انتخابية معينة، وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات، ومحاولة التأثير فيهم بكلّ الوسائل والأساليب المتواجدة من خلال قنوات الاتصال والإقناع بالفوز في الانتخابات(العالم،١٩٨٤).

وتأتي الدعاية الانتخابية كمرحلة تركيز أو تكثيف للدعاية السياسية للحزب في الفترة التي تسبق إجراء الانتخابات، لذلك تكون بمثابة الدعاية التكتيكية بحيث تسعى إلى تحقيق أهداف محددة في إطار الدعاية السياسية، وتدعيم الثقة في الحزب السياسي ومرشحيه، وإمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات، باستخدام وسائل وأساليب في التأثير والقدرة على الإقناع، وإبراز صورة المرشحين أمام الناخبين، والفوز في الانتخابات.

مفهوم الدّعاية الانتخابيّة:

تُظهر مصر القديمة الفرعونية اهتمام الفراعنة بتدوين الدّعاية لأهميتها تفاخرًا بحضاراتهم، وتُظهر الكتب الدينية من العهد القديم إلى القرآن الكريم أن الأنبياء كانوا يدعون بكلّ بلاغة وبيان، كما أنّ اليونان القديمة تفاخرت بالأساطير عن الأبطال اليونان، وتردّدها من جيل إلى جيل، ومن تلك ملحمة الإلياذة والأوديسة للشاعر اليوناني القديم هوميروس، أما هيرودوتس أبو التاريخ، فقد كان داعيةً مآجورًا للدولة اليونانية، وكان اهتمام الفلاسفة اليونان الكبار (أفلاطون، أرسطو) بالدّعاية كبيرًا، فضمّن أفلاطون في مدينته تعليمات تفصيلية عن ما يجب وما لا يجب قوله للمواطنين، من أجل الحفاظ على ولائهم، إذ يعدّ أفلاطون أول مدافع عن الرقابة بصفة رسمية لخدمة مصالح الدولة وأمنها، كما اعتبر كتاب أرسطو في الخطابة أول كتاب من نوعه في الدّعاية والاستمالة الخطابية، فسّم فيه أرسطو الموقف الاتصالي ثلاثة عناصر (الخطيب أو المرسل، والجمهور أو المستقبل، والخطبة أو الرسالة) مع ضرورة فهم الخطيب لرسالته وجمهوره (الشيرازي، ٢٠٠٦)، أما في العصور الوسطى قد أصبحت الحروب الصليبية دعاية من النوع الذي يمثل نشر القصص الفظيعة التي اتّصلت بالحرب مع العرب والمسلمين، والغرض من نشرها إثارة الخوف لدى الجماهير وحثها على الدفاع عن نفسها. وأمّا الدّعاية في العصر الحديث فقد ظهرت في أول القرن الثامن عشر في أثناء الثورة الأمريكية، كما استخدم نابليون الدّعاية بين جيوشه وفي البلاد التي فتحها لذا أصدرت إيطاليا الصحف لتقوية الروح المعنوية بين الجنود الفرنسيين والترويج للأغراض السياسيّة، وفي بدايات القرن التاسع عشر الميلادي تطوّرت وسائل الدّعاية والنشر الحديثة بدرجة ملحوظة حيث حملت هذه الوسائل للناس الرسالة الدّعائية والإعلانية بسرعة كبيرة، كما زاد توزيع الصّحف إلى الملايين منذ (١٨٩٠)، وأثّرت السينما في عام (١٩١٥) بشكل متزايد، كما ظهرت أيضًا أهمية الراديو منذ اختراعه (١٩٢٠) (العساف، ٢٠١٢).

تعريفات:

هناك عدّة تعريفات لمصطلحات ومصطلحات الدراسة استند فيها الباحث من القانون الأردني رقم (٣٤) لسنة (٢٠٠١) وتعديلاته التي تمت قبل الانتخابات في عام (٢٠٠٣) (وزارة الداخلية، ٢٠٠١).

-الناخب: " هو كلّ أردني أكمل ثماني عشرة سنة شمسية من عمره في اليوم الأول من عام الانتخاب له الحق في انتخاب أعضاء مجلس النواب إذا كان مسجلاً في أحد الجداول الانتخابية وفق أحكام القانون.

-المرشّح أو المرشّحة: " كل أردنيّ أو أردنية تم قبول طلب ترشيحه أو ترشيحها للانتخابات النيابية وفق أحكام القانون: (أن يكون أردنيًا منذ عشر سنوات على الأقل، أن لا يدعي بجنسية أو حماية أجنبية، أن يكون مسجلاً في أحد جداول الناخبين النهائية، أن يكون قد أتمّ ثلاثين سنة شمسية من عمره عند نهاية مدّة الترشّح).

-الدائرة الانتخابية: " كل جزء من المملكة الأردنية الهاشمية خصّص له مقعد أو أكثر من المقاعد الانتخابية بمقتضى النظام الصّادر استنادًا لأحكام القانون".

-الدّعاية: " هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين" (حمزة، ١٩٨٤)، ووضع أيضًا (العنتيل، ١٩٨٢) تعريفًا للدّعاية، وهي تلك الجهود التي تبذل بهدف العمل على التأثير في الناس وتوجيه سلوكهم نحو وجهة معينة، وذلك من خلال فترة زمنية معينة، كما عرّف (حمزة، ١٩٨٤) الدّعاية "بأنها محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين".

-الدعاية الانتخابية: "هي مجموعة من الاتصالات المستمرة والمكثفة بين المرشح والناخبين تسبق يوم الاقتراع، ويستعمل فيها المرشح وأنصاره مختلف وسائل الاتصال والإقناع الشخصية والجماعية، من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الناخبة لتحقيق الفوز في الانتخابات أو ضمان النجاح لفكرة معينة أو مشروع ما" (العيفة، ٢٠٠٧)، وقد عرّف (القاضي، ١٩٩٥) الدعاية الانتخابية بأنها الالتصاق والاتصال المباشر التي يمارسه مرشح أو حزب بصدده حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الناخبة، كما يرى (العالم، ١٩٨٧) أنّ الدعاية الانتخابية هي أنشطة الاتصال كافة التي تهدف إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حالة انتخابية معينة، وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات والأساليب المتوافرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات أو زيادة مؤيدي الحزب ومرشحيه وإبراز صورته المرغوبة أمام الناخبين".

أهداف الدعاية الانتخابية:

تعدّ الدعاية الانتخابية ظاهرة سياسية وإعلامية وتكون مصاحبة دومًا للعمليات الانتخابية، لذا هناك أهداف للدعاية الانتخابية لا بد للمتدّرج من ان يركز عليها لإتمام العملية الدعائية وانجاحها، ومنها (القاضي، ١٩٩٥):

- تحديد الملامح الأساسية للدعاية الانتخابية من أبعادها كافة السياسية والتشريعية والإعلامية.
- بيان أهمية تأثير البيئة الانتخابية في أساليب وأمط الاتصال الانتخابي.
- محاولة صياغة نموذج اتصال انتخابي يتضمن أبعاد العملية الاتصالية الانتخابية من خلال أطرافها المتعددة.
- تحديد الأهمية النسبية لوسائل وأساليب الاتصال الانتخابية ومدى تأثيرها في هيئة الناخبين.
- محاولة تقديم نظام انتخابي يتناسب مع البيئة الانتخابية للبلد.

صفات الدعاية الانتخابية:

من أهم الصفات التي يجب أن تتمتع فيها الدعاية الانتخابية والتي حددها القاضي (٢٠٠٢) وهي:

أ- أن تكون واقعية.

ب- أن تكون ميسورة أو ممكنة المنال.

ج- أن تبتعد عن المغالاة.

د- أن تكون قابلة للتطبيق.

هـ- أن تكون ممكنة القياس.

الظروف الملائمة لنجاح الدّعاية:

ومن اجل ان يكون للدعاية الانتخابية تأثير توجب وجود عدة ظروف وهي (تايلور، ٢٠٠٠):

-الاحتكار:

حيث تظهر عندما لا تكون هناك معارضة قوية في وسائل الاتصال الجماهيري أي غياب الدّعاية المضادة.

-إيجاد القنوات لمجرى الاتجاهات الموجودة فعليا:

فالإعلان يوجه بالدرجة الأولى لوضع السلوك والاتجاهات القائمة فعلا في قنوات معينة، أي عملية إيجاد قنوات تسير فيها الاتجاهات الموجودة بنجاح في الإعلان التجاري.

- الاتصال المواجهي التكميلي:

ويقصد به استكمال الجهاز الدعائي المركزي المتمثل في توزيع الصّحف والنشرات والمناقشات المحلية التي تتمّ في جماعات صغيرة عن طريق الاتصال المواجهي الشخصي بين الدّاعية أو من يمثله والجماعات الصغيرة، وفي حال لم يتحقق للدّعاية الجماهيرية الاحتكار وتحديد مسارها في قنوات نفسية مسبقة، فيمكن أن تثبت تلك الدّعاية فعاليتها إذا قابلت شرطاً ثالثاً هو الاتصال المواجهي التكميلي (الدليمي، ٢٠٠٤).

السمات العامة للدّعاية الانتخابية:

ينفرد كلّ فرع من فروع الدّعاية بسمات خاصة تميّزه عن أنواع الدعايات والفروع الأخرى، لذلك لابد من ذكر السمات العامة للدّعاية الانتخابية:

-تخاطب الدّعاية العاطفة والعقل معا: أي أنّ الاستهواء هو قوام الدّعاية سواء الاستهواء العاطفي أو الاستهواء العقلي (النجار، ١٩٨٤).

-تستخدم الدّعاية أساليب اتصال أخلاقية وغير أخلاقية (White,1971).

-تقسم الدّعاية إلى شقين رئيسين: شق إيجابي (يقصد إلى إحداث تغيير في سلوك الموجه إليه)، وشق سلبي، وهو الدّعاية المضادة (حاتم، ١٩٧٣).

أركان الدّعاية الانتخابية:

تتمثّل أركان الدّعاية الانتخابية بـ (القاضي، ١٩٩٥):

-المرشحين.

-الناخبين "الهيئة الناخبة".

-الوسائل الاتصالية (ويقصد بها أساليب وأنماط الاتصال).

-الهدف من الدّعاية الانتخابية، ويتمثل في جانبين:

أ-جانب ايجابي: والذي يهدف إلى استمالة وإقناع أكبر عدد ممكن من الهيئة الناخبة.

ب-جانب سلبي: ويعني بتفويض ومواجهة دعايات المنافسين.

الآثار الرئيسية للدعاية الانتخابية:

يترك التفاعل مع الوسائل الاتصالية والاهتمام بها على الفرد آثار، منها: التنشيط، والتدعيم، والتحويل، من أجل تعديل الاتجاهات نحو الشخصيات أو الأحداث أو المواقف (العيفة، ٢٠٠٧) على النحو الآتي:

-التنشيط: تعدّ الدعاية الانتخابية بالنسبة للناخبين المحور الأساس للاهتمام في متوسط العملية الانتخابية، وبالتالي تزيد من الوعي والإدراك لأهمية الانتخابات وقدرتها على التأثير، بالإضافة إلى قدرتها على المشاركة السياسية والمناقشات الاجتماعية أو التصويت بغض النظر عن الحزب أو اتجاهه (العالم، ١٩٨٤).

-التحويل: يعدّ التحويل الذي يحدث في اتجاهات التصويت لدى الناخبين من أهم آثار الدعاية الانتخابية، ويؤثر فيها حسب النظام الانتخابي وطريقة حساب الأصوات، ويؤدي إلى تحويل بعض الناخبين إلى حزب سياسي آخر أو مرشح سياسي آخر، وبالتالي تؤثر الدعاية الانتخابية التلفزيونية في تحويل صوت الناخب إلى مرشح ذي شخصية جذابة يجيد مواجهة الجمهور وإقناعهم بعدم انتخابهم للمرشح المنافس.

قواعد استخدام الدعاية الانتخابية:

هناك عدة قواعد يجب الالتزام بها عند القيام بالدعاية الانتخابية حسب ما فسرها قنديل وقاعدود (٢٠١١) والتي اشتملت على:

١-السعي إلى الوحدة الوطنية، وذلك عن طريق الامتناع عن استخدام الشعارات الدينية التي يمكن أن تسيء إليها.

٢-تجنّب تلقي أموال من أي جهة سواء كان (من جهة دولة، أو من قبل شخص أو جهة أجنبية).

٣-تجنّب إنفاق الأموال العامة وأموال شركات القطاع العام وقطاع الأعمال العام التي تسهم فيها أموال الدولة في أغراض الدعاية الانتخابية.

٤-الابتعاد عن استخدام المباني والمسكن ووسائل النقل وممتلكات الدولة التي تسهم في رأسمالها في الدعاية الانتخابية.

٥-تجنّب التعرض لحرمة الحياة الخاصة لأي من المرشحين.

٦-تجنّب استخدام أماكن العبادة ومؤسسات التعليم في الدعاية الانتخابية.

٧-تجنّب استخدام مكبرات الصوت في حال القيام بالدعاية الانتخابية إلا إذا كانت الاجتماعات الانتخابية منظمة.

٨-التحذير من الاعتداء على وسائل الدعاية الانتخابية بطريقة الشطب أو التمزيق أو الإللاف.

٩-التحذير من استخدام المبالغ النقدية أو أي منافع سواء عينية أو معنوية مقابل إبداء الرأي المرشح في الانتخابات.

خصائص الدعاية الانتخابية:

هناك عدة خصائص تتميز بها الدعاية الانتخابية وقد فندها الاسطل(٢٠٠٥):

أنها ذات أهداف سياسية:

نجد أنّ نشاط الدعاية الانتخابية هو نشاط اتّصالي سياسي يعتمد على مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية لتحقيق أهداف سياسية على المستوى الذاتي، وهذا ينصبّ في أهمية الاتصال السياسي وقدرته على إحداث التأثير، وبالتالي الحصول على أعلى أصوات الهيئة الانتخابية وتحقيق الفوز بالانتخابات.

استخدام وسائل الاتصال كافة.

هناك عدة وسائل للاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معا:

أ- بيان أهمية الاتصال الجماهيري ومدى تأثيرها في الدول المتقدمة من الاتصال الشخصي.

ب- بيان مدى فعالية وانتشار وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها في المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع.

ج- تعدد وسائل الاتصال الجماهيري في المرتبة الثانية بعد الاتصال الشخصي في الدول النامية.

كثافة التغطية: هي الجهود المستمرة والمكثفة في عملية الدعاية للفترة الزمنية المحددة، لذلك نجد الحملة المكثفة تركز على تكرار الأفكار وإعادة استخدام الوسائل والأساليب كافة، بهدف توصيل الجمهور بأفكار وآراء المرشح أو الحزب من أجل القطع أمام الخصوم.

أنها ذات إدارة منظمة: يعني أن تلتزم في التخطيط عند جمع البيانات والمعلومات عند العمل الدعائي، لذلك نجد أنّ الدعاية الانتخابية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة للوصول إلى الهدف.

ذات مدة زمنية محدّدة: أي أن تبدأ من تاريخ دعوة الناخبين للاقتراع حتى يوم إجراء الانتخاب، وبالتالي يجب أن يكون الناخب على قدر من التفكير والرؤية في إعطاء صوته الانتخابي، أمّا بالنسبة للمرشح يجب أن يكون على معرفة في مراحل تنفيذ الدعاية الانتخابية.

الخطوات الأساسية لإعداد الدعاية الانتخابية:

يعدّ إعداد تصميم الدعاية الانتخابية من الأمور الأساسية بالنسبة للمرشحين للانتخابات سواء أكانوا مستقلين أم ممثلين للأحزاب عند تعاملهم مع الجماهير المختلفة، لذلك يجب أن يكونوا على قدر من الحذر والدقة فيما يتناولون من القضايا وما يقولون في خطاباتهم من أجل الوصول إلى النجاح أو فوز الجماهير، ويجب القيام بهذه الخطوات الأساسية لأيّ برنامج انتخابي دعائي ناجح، ومنها ما جاء في (D.L. Wilcox, 48:et.al.)

تحديد المشكلة:

حيث يمثّل تحديد المشكلة الخطوة الأولى لإعداد برنامج الدعاية الانتخابية في تحديد طبيعة المشكلة التي سوف يتناولها المرشح، مع العلم بأنّ المشكلة أو القضية التي يواجهها الناخب قد تكون حلولها صعبة أو سهلة، لذا يجب التعرّف إلى اتجاهات الجماهير مع أخذ الحيطة والحذر لما يثيرونها المنافسين عند طرح المشكلة، ومن أشكال هذه المشكلات:

أ- التغلّب على الانطباعات السلبية، أي أنّ هذه الانطباعات تبدأ بالانتشار، وتؤدي بالنهاية إلى نفور جماهير الناخبين عن المرشح والانصراف نحو غيره، أي أنّ هذه الانطباعات تعود إلى التاريخ السلبي التي شغلها في الماضي.

ب- الالتزام بإعداد البرنامج خلال فترة زمنية محددة، فبعض المرشحين قد لا تكون لديهم خبرة سابقة بالعمليات الانتخابية، فيجدون أنفسهم في موقف لا يحسدون عليها إثر إعداد برنامج دعائي خلال فترة زمنية محدّدة، وبالتالي يجد المرشح نفسه في ورطة حقيقية فيبدأ يبحث عن سبل لتجاوزها من خلال استشارة أصحاب الخبرة أو التعاون مع العلاقات العامة والإعلان.

ج- تطوير برنامج قائم بالفعل، أي أن ترتبط هذه البرامج باستراتيجيات مستمرة لتعامل وتواصل الأحزاب بجماهيرها، لذلك يجب أن يحرص المرشح على عدم الانزلاق في المواقف الروتينية والاستفادة من الأساليب الفنية الحديثة، ومنها هذه التطورات:

أ- المحافظة على ثقة الجمهور الموالي ونظرة الطيبة للحزب أو المرشحين.

ب- القدرة عن إقناع الجماهير المحايدة والمعارضة، ويمثل هذا المرشحين الذين يمثلون مصالحهم الحقيقية ومصالح الجمهور ويدافعون عنها.

ج- العمل على متابعة حركة الجماهير وتعديل المواقف التي تظهر، ولها علاقة بالمرشح.

البحث عن الحقائق:

فعندما يحدّد المرشّحون مسارهم أو القضايا التي يبغون إثارتها مع الناخبين، فهناك عدة عناصر عند البحث عن حقائق، هي من خلال الوسائل التي سيستخدمها المرشحون، والاعتماد على الأساليب المتبعة، والتكيف بكلفة الاتصال، والتركيز على درجة اهتمام الجمهور بالوسيلة، للوصول الى نتيجة فعالية الوسائل والأساليب المستخدمة، وبالمحصلة إيجاد آلية التقييم لمعرفة هل تم الوصول الى هدف البحث.

تحديد الأهداف:

عند القيام بتحديد الأهداف نقوم بطرح السؤال الآتي:

- ما هو المطلوب تحقيقه بالضبط، فهناك نوعان من الأهداف؛ إعلامي وتأثيري مع الأخذ بعين الاعتبار عدم قياس نجاح الهدف بعدد الإعلانات في الصحف أو كم المنشورات، وإنما يقاس بعدد الأصوات التي يحصل عليها المرشح بعد الاقتراع.

-تحديد الجمهور:

فيجب أن يكون الناخب قادرًا على تفسير مختلف وسائل الاتصال في معظم الوسائل المتطورة والسريعة لإعداد المعلومات واسترجاعها، لذلك لا بد عند تحديد الجمهور مراعاة الأهداف والظروف المحيطة، فلا يكون هناك تفضيل جمهور عن جمهور آخر، لذا يجب أن نأخذ بعين الاعتبار النقاط الآتية (العناد، ١٩٩٣):

أ- القدرة على استخدام الجمهور ذات العلاقة بالموقف لتحديده مع استخدام الخصائص التي لها العلاقة في العمر والسكن.

ب- يجب أن يكون حجم الجمهور معقولًا في حالة التقسيم إلى جماهير فرعية.

ج- استخدام وسائل الاتصال من أجل جذب الجماهير.

-تخطيط البرامج:

في حال تخطيط البرامج وعند البدء بهدف، تُربط كل خطوة في الاتصال بعلاقة بالأهداف، ومن ثم الاستفسار عما يجب أن يدور حوله موضوع الاتصال، وهذه العملية تعطي الصورة النهائي وكيفية تهيئة المواقف.

نجاح تصميم الرسالة الدعائية:

حيث توضح الرسالة الدعائية المشكلات التي تتعرض إليها الدعاية الانتخابية وخصوصا عند اختلاف نوعية الجماهير التي تخاطبها من حيث نظرة كل من الناخب والمرشح، لذا يتطلب هذا بذل جهود خاصة لتصميم الرسائل بالشكل المناسب، لأن نجاح تصميم الرسالة الإعلانية يؤثر في كيفية إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف، والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب ليست بالعملية السهلة، فهو عملية تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب فني معين (القاضي، ٢٠٠٢).

التعرض الانتقائي للدعايات الانتخابية:

يتعرض الناخب لسيل من وسائل وأساليب الاتصال الموجهة إليه من العديد من المرشحين، فيبدأ في دراسة وفهم كل أو بعض تلك الدعايات بقصد استيعابها والمفاضلة بينها، ثم تبدأ مرحلة الميل إلى مرشح أو أكثر من بين المرشحين المتنافسين تعقبها مرحلة الموقف الانتخابي بالاعتناع بمرشح معين من بين المتنافسين توطئة للإقدام على الموقف النهائي والحاسم، وهو الإدلاء بالصوت الانتخابي لصالح هذا المرشح، وهو في الوقت ذاته الهدف النهائي من عمليات الاتصال الانتخابي الناجح، لذا هناك من يرى أن سلوك الناخبين يتوقف على الحالة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والثقافية للناخب وعلى الانتماء للفكرة أو الحزب، بالإضافة إلى أن الحالة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للناخب تمثل المتغير الثابت بين الناخب من ناحية والمرشحين، ومن ثم فإن الموقف الانتخابي طبقًا لهذا الرأي سوف يكون موحدًا بالنسبة لكافة المرشحين، ولكن هناك المعيار الأساسي في سلوك الناخب مدى التأثير الإقناعي الذي يحدثه اتصال مرشح معين دون غيره من المرشحين (جابر، ١٩٨٦).

الأساليب الفنية للدعاية الانتخابية:

هناك مجموعة من الأساليب الفنية التي تقوم عليها الدعاية، وهذه الأساليب تقسم إلى مجموعتين (شاهيناز، ١٩٨٧):

-المجموعة الأولى: الجوانب الإيجابية في موضوع الدعاية الانتخابية سواء كانت تتعلق بشخص ما أو فكرة معينة (التكثيف).

فإتجاه التكثيف من الأساليب الفنية التي تبيّن أنّ الأحزاب والمرشحين المستقلين للانتخابات يستطيعون الاستفادة منها واستخدامها بفعالية ضمن حملاتهم الانتخابية التي تؤثر في الجانب النفسي لدى الناخبين، ومن هذه الأساليب:

أ-استخدام الصور الذهنية:

حيث تبين الصور تصنيف بعض المرشحين وإعطائهم مسميات معينة بحيث تلتصق بهم بشكل قوي، وبالتالي يقوم الناس بالحكم عليهم من خلال هذه الصور التي التصقت بهم.

ب-استبدال الأسماء والمصطلحات:

أي يقوم المرشح باستخدام المصطلحات العاطفية بدلاً من المصطلحات التي يستخدمها المنافسون سواء مستحبة أو غير مستحبة، ذلك أنّ غالبًا ما يقوم الجمهور باستعمال الأسماء والألقاب السيئة بين المنافسين، فيلجأ المرشح إلى التأثير في جمهور الناخبين من خلال رفضه لكل ما يطرحه الخصم.

ج-الاختبار:

يقوم هذا الأسلوب على أنّ المرشح يظهر بأفضل صورة ممكنة، وبالتالي لا يحب أن يعرف أحد من الجمهور عن الصفات السلبية أو عن أي نقص في البرنامج الانتخابي.

د-الكذب المستمر:

يلجأ المرشح إلى هذا الأسلوب في حالة عدم الحصول على الأصوات من أجل الفوز، وبالتالي يجد نفسه في ورطة لأنه لا يملك الحقائق التي تجعله يؤثر في الناخبين أمام خصمه، لذا يلجأ إلى أسلوب الكذب، وينسب لنفسه ما ليس فيه وينفي عن غيره ما هو فيه، وعليه لا بد من التركيز على النقاط الآتية:

أ-الادّعاء يكذب الحقائق.

ب-إظهار وعرض الحقائق.

ج-استخدام حقائق دقيقة.

هـ-التكرار:

إنّ أبرز ما يهتم المرشحين هو الحفاظ على الموالين وكسب المحايدون وتخفيف حدة درجة المعارضة لدى الجماهير غير الموالية إلى قبل يوم الاقتراع، بالتالي يحرص المرشح على أن تأخذ الجماهير وقتًا كافيًا لتقبل كلّ ما تتضمنه الدعاية الانتخابية لتكوين الآراء المطلوبة عبر الوسائل والأساليب المختلفة.

و-التأكيد:

نجد التأكيد في الدّعاية لقضية معينة عند استخدام في مواضيع الجدل والنقاش بهدف سريان المعلومات باتجاه واحد من قبل المرشح أو داعيته إلى الجمهور المستهدف.

ك-الاستناد إلى السلطة والقوة:

تكون هذه الحالة بأن يقوم المرشح بعرض حججه عندما يملك قوة يستند عليها سواء كانت هذه القوة ذاتية مرتبطة بشخص المرشح ذاته كالمكانة الاقتصادية أو الاجتماعية، أو غيرها، ومن هذه الأساليب الفنية:

-الشهادة: أي الاعتماد على شخص له سمعته ومكانته سواء كانت إيجابية أو سلبية، وبالتالي يتم توظيف ما يدلي به من شهادة لصالح المرشح.

-التحويل: أي نقل حديث عن شخص محترم أو موضوع مرغوب فيه، وبالتالي يتم طرح هذا الموضوع في الوقائع.

و-الارتباط الكاذب:

يقوم هذه الأسلوب على الربط بين شيئين لا يوجد أساس بينهما، مثل طرح بعض المرشحين أنفسهم عن طريق السمعة الطيبة لعشائرتهم عامة على الرغم من أنّ تاريخ هؤلاء الأشخاص سيئ جداً.

-المجموعة الثانية: مجموعة الأساليب التي تعتمد إلى إظهار الجوانب السلبية في قضية الدّعاية (التقليل).

يوضح هذه الأسلوب بأن رجال الدّعاية يقوم بالتقليل من قيمة الأشخاص أو الأشياء وخصوصاً بين المرشحين، فلا يذكرون حسناتهم أو أي من نجاحاتهم أمام منافسيهم، ومن هذه الأساليب الفنية التي يتبعها:

ا-يتم استخدام أسلوب حذف المعلومات عند التقليل من مميزات منافسيهم ونجاحاتهم.

ب-الالتباس: يتم استخدام الالتباس من أجل إرباك عقل الجمهور المستهدف.

ج-تحويل الانتباه: يلجأ المرشحون إلى هذا الأسلوب لتحويل انتباه الجمهور من القضية الرئيسية إلى قضايا فرعية مختلفة، أو يستخدمون قضايا تقوم على الإثارة، وتجعل الجماهير ينسون القضية الأساسية ويلتفتون إلى غيرها.

المبحث الثاني : السلوك الانتخابي

التمهيد:

يعدّ السلوك الانتخابي أحد المداخل المهمة لمعرفة خصائص العملية الانتخابية في أي مجتمع، نظرًا لقدرته على الكشف عن الكيفيات التي يعمل بها النظام السياسي القائم في مجتمع محدّد، كما يعبر عن خصوصية هذا المجتمع ومشكلاته وعوامل قوته وضعفه، وبالتالي نعرّفه على أنه سلوك سياسي يجمع مجموع المواقف والتصرفات وردود الأفعال التي يتبنّاها المواطنون الذين تتوفر فيهم شروط التصويت وذلك في أثناء مناسبة انتخابية معينة بحيث تؤثر في نهاية المطاف في نتائج تلك الانتخابات (عباسي، ٢٠١٢).

ويعدّ السلوك الانتخابي من أهمّ الأسس الفاعلة التي تقوم عليها الديمقراطية الحديثة؛ لأنها تعدّ من تجليات السلوك السياسي، وتعبيرًا واقعيًا للمشاركة السياسيّة بدلالاته المفاهيمية، فهو سلوك جماعي ذو أبعاد إحصائية من أجل التعرّف على المحدّدات الانتخابيّة الموجهة للاختيارات الاقتراعية للكتلة المصوّتة لصالح هذا الحزب، لهذا اعتبر الانتخابات ظاهرة متعددة الجوانب أكثر مما هي تعبير مبسط لاختبارات الفرد التي تعكس جملة من التأثيرات لطبيعة الخريطة السياسيّة داخل المجتمع، لذلك كان الشباب هم محور هذه العملية والعنصر الأساسي، فنجحها أو فشلها مرهون بسلوكهم السياسي. فدراسة السلوك الانتخابي هي المحور الأساس في كيفية العملية الانتخابيّة باعتبار الناخب أو المرشح الكائن الاجتماعي الذي له أثر كبير في أدائه (سميحة، ٢٠٠٨).

ونظرًا لأهمية السلوك الانتخابي ظهر علم يسمّى علم السلوك الانتخابي، وهو علم دراسة الانتخابات وأمّاط التصويت، والسلوك الانتخابي، وكذلك التنبؤ بالنتائج المتعلقة به، ويمكن اعتبار هذا أحد الفروع المتخصصة في علم الاجتماع، وخاصة في ظل انتشار استطلاعات الرأي المنتظمة حول نوايا التصويت لدى الناخبين، والاستطلاعات الضخمة التي تجرى في أعقاب الانتخابات، وسهولة الاطلاع على إحصاءات التعداد السكاني، وتدقيق أساليب وعمليات تحليل البيانات، كما يدرس هذا العلم عملية التصويت والاتجاهات المختلفة (بن عسكر، ٢٠٠٤).

مفهوم نشأة السلوك الانتخابي :

دخل السلوك الانتخابي في علم النفس بشكل حاسم عام (١٩٣٩) على يد عالم النفس الأمريكي بول لازار سلفيد (١٩٠١-١٩٧٦) وجماعته في جامعة كولومبيا عندما أجروا دراستهم عن السلوك الانتخابي في مقاطعة اري، وقد تلقى لازار سلفيد تدريباته في المجال الانتخابي في المعهد النفسي لجامعة فينا (Visser, 1994) فتولى علماء النفس عند دراسة السلوك الانتخابي، وعلى الرغم من أنهم يتفوقون على تفسيره وفق معادلة النفسية (مثير-كائن عضوي-استجابة) كالأنواع الأخرى للسلوك إلا أنهم ينفون عنه طابع الاستمرارية، فمن المعروف أنّ السلوك الانتخابي لا يحدث باستمرار؛ لأنّ الفرص المتاحة لظهوره ترتبط بشكل دائم للانتخابات التي في العادة تكون على فترات متباعدة، لذلك قام لازار سلفيد بوضع نظري للسلوك الانتخابي في وحدة كلية من السلوك المتسلسل بهدف مصلحة المرشح أو الحزب (Lazarsfeld, 1959).

المفهوم:

السلوك: "كل أوجه النشاط التي تصدر عن الكائن الحي سواء أكان السلوك ظاهراً أم غير ظاهر، ويكون عادة على شكل أي نشاط جسمي أو حركي أو لفظي أو عقلي أو اجتماعي أو انفعالي يصدر من الكائن الحي كاستجابات لمثيرات معينة داخلية أو خارجية" وقد عرّف (السيد، ١٩٧٦) السلوك: "هو علاقة بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها وبصفة خاصة البيئة الاجتماعية ويتجلى أثر هذا التفاعل فيما نلاحظه من اختلاف بين سلوك الأفراد الذين ينتمون إلى جماعات مختلفة أو، ثقافات وحضارات متباينة".

مبادئ السلوك الانتخابي:

يعدّ السلوك الانتخابي أحد تطوّرات التصور الديمقراطي للسلطة السياسيّة، ومن هنا جاءت هذا المبادئ، ومنها (prelot,1973) على ان حكومة الشعب (مصدر السيادة)، حكومة من قبل الشعب ممارستها، أهداف السيادة.

أشكال سلوك الانتخابي:

هناك شكلان للسلوك الانتخابي (الأعرجي، ٢٠١٠):

-سلوك انتخابي ناضج: جميع ما يصدره الفرد من الأفكار والممارسات والوجدانيات الموجبة والسالبة عند اختياره من يمثله في المجتمع، وتكون إيجابية عندما تخدم مصلحة المجتمع.

-سلوك انتخابي غير ناضج: جميع ما يصدره الفرد من الأفكار والممارسات والوجدانيات الموجبة والسالبة عند اختياره من يمثله في المجتمع، وتكون سلبية عندما لا تخدم المصلحة المجتمع.

مميزات السلوك الانتخابي:

هناك ما يتميز به السلوك الانتخابي (راجع، ١٩٨٤):

-الغائية: هو كل ما يصدر عن دافع من أجل إرضاء ذلك الدافع، وهذا يعدّ نشاطاً غائياً.

-التكيفية: تعني أداة للتكيف البيئي التي تقوم على فهم السلوك وتفسيره وحتى ضبطه، والذي يتم من خلال معرفة الدافع المحرك له، وتكون التكيفية عن طريق التفاعل مع مؤثرات البيئة.

النماذج المفسرة للسلوك الانتخابي:

من أهمّ النماذج المستخدمة في السلوك الانتخابي والتي حاول الباحث "أندري سيغفريد" سنة ١٩١٣ إيجاد تفسير علمي لها، الآتية:

-الأمؤذج البيئي:

يعدّ من أول النماذج المستخدمة لدى الباحث "سيغفريد"، إذ يبين وجود العلاقات التفاعلية والترابطية بين المحيط البيئي (سواء كان من ناحية مادية أو معنوية) بكل أجزائه، والسلوكيات السياسيّة للمواطنين التي يمكن من خلالها التوصل إلى جذور السلوك الانتخابي للمواطن وانتماؤه إلى التجمعات الانتخابية والأبنية الاجتماعية والوحدة الإقليمية (Pascal,2001).

حيث يقسم التفسير البيئي إلى نوعين، وهما:

أ-التفسير الجغرافي:

يقوم على إنشاء علاقة ترابطية بين المعطيات الانتخابية مع متغيرات الوضع بالإضافة إلى وجود ترابط بين الهيئة الانتخابية، لهذا فإن عملية التفسير ترتبط بمكان الإقامة والتضاريس التي يتميز بها المكان، من خلال هذا النموذج يتضح تأثير طبيعة تقسيم الدوائر الانتخابية على السلوك الانتخابي.

ب-التفسير التاريخي:

أدى هذا التفسير إلى الاهتمام الكامل بالسلوك الظاهر للإنسان بغض النظر عن القيم والاتجاهات الذاتية للفرد الذي يخضع له الفرد، وبالتالي الاستفادة من الحدث ونتائجه في المعطيات التاريخية في تفسير الأحداث المعاصرة وتقويمها، لذا عند دراسة الانتخابات يجب التمعّن في تطورها التاريخي، وبالتالي يكون التحليل التاريخي بوجود علاقة بين مجمل السلوكيات التي تشهدها العمليات الانتخابية.

-نماذج تفسير السلوك الانتخابي الاجتماعية والنفسية:

-أمودج التفسير الاجتماعي والاقتصادي:

ظهر هذا النموذج على يد "بول لزارفلد" حيث بين بأن كل حزب يمثل من خلال طبقة أو مجموعة اجتماعية معينة، والتصويت هنا يكون محدد بالوضع الاجتماعي الذي يكون فيه الناخب، لذلك يعدّ الجماعات التي ينتمي إليها الناخب عاملاً أساسياً في تحديد سلوكه الانتخابي، وهذا التفسير غير أكيد لأنّ المتغيرات الاجتماعية العامة لا تقدم سوى احتمالات قوية للانتخاب، ومن أهمّ مغيرات هذا النموذج سوسيو ديمغرافي (كالجنس، العمر، ومكان السكن)، ومتغيرات سوسيو اقتصادي، وتتمثل بوجود العمل والانتماءات المهنية ومستوى الأجور، ومتغيرات سوسيو ثقافي وتتمثل بـ(مستوى التعليم والعرقية والولايات الدينية)

-الأمودج النفسي في تفسير السلوك الانتخابي:

أظهر هذا النموذج "بول لزارفلد" ويركّز هذا النموذج على العوامل النفسية التي تتدخل بشكل أو بآخر في بناء شخصية الناخب، والعوامل المحددة لسلوك الناخب وتوجهاته، بالإضافة إلى وجود العلاقات العائلية والبيئية الاجتماعية، فهي العناصر التي تشكل الشخصية، وبالتالي إلى وجود مجموعة مرتبطة من المدركات والقناعات والميولات والاتجاهات لا يمكن تحديد تأثيرها بشكل دقيق، وإمّا تعتمد على الوصف، لأنّ توفير نفس العوامل النفسية على مجموعة من الأفراد لا تعني الحصول على نفس السلوكيات السياسية الانتخابية.

-الأمودج العقلاني في تفسير السلوك الانتخابي:

ظهر هذه النموذج في السبعينات، وانطلق من فكرة أنّ النظام الانتخابي دائماً عقلاني، ويتوجّه الناخبون فيه إلى استخراج الاختيارات الدقيقة، والذي يقوم على أساس أنّ كل ناخب يسعى دائماً إلى تحقيق اهتماماته في أثناء القيام بالعملية الانتخابية، على اعتبار أنّ كلّ مواطن يجري مجموعة من الحسابات التي يحدد عن طريقها المكاسب والتكاليف، ومن ثم يقيم النتائج بمنظور نفعي، لذا يفترض هذه النموذج أنّ كل فرد على درجة عالية من الوعي بمصالحه وأولوياته، كما يوجد لديه ضمانات في تفحصه لعرض السوق الانتخابي بشرط توفر شرط أساسي هو أن يتصف الناخب بمستوى يؤهله للقيام في التحليل والنقد والتفسير للمفاضلة بين المرشحين.

-أمودج التفسير بالاتجاهات:

ويقصد بهذا النموذج أنّ السلوك الانتخابي هو المحصلة لاتجاهات الفرد المعرفية والعاطفية نحو الأحزاب والمرشحين وبالتالي قام "Denis Lindom" بتصنيف الأمودج إلى نوعين أساسيين، وهما:

أ-أمودج بعد المرشحين عن المرشح المثالي:

وهذا النموذج يقوم مبدأ اختيار المستهلك لمنتجات معينة دون أخرى، وهذا يعتمد على فرضية أساسية، وهي أنّ لكل مواطن في كل مناسبة انتخابية صورة كاملة وواضحة في ذهنه عن مرشحه المثالي، وذلك يوم الاقتراع إلى اختيار المرشح الذي يقترب كثيرا من رأيه، لذا يتم وضع مجموعة من الصفات التي يرغب الناخبون في وجودها لدى ممثليهم، ثم ترتب هذه الصفات حسب الأهمية، وبالتالي سوف يتم اختبار الناخب هو المرشح الذي يحوز على أكبر علامة، بعد إجراء محصلة العلامات الخاصة بكل الصفات والأهمية المولدة لكل صفة، ومن هو المرشح الفائز حسب هذا النموذج هو نتاج عملية رياضية حسابية، تربط بين الأوصاف المثالية التي يرغب فيها الناخب وبين امتلاك أو اقتراب المرشحين الفعليين من تلك الأوصاف. وهذا النموذج في الواقع هو تصور ذهني لا أكثر، إذ لم يثبت صحته، كما انه في حالة ما إذا لم يقترب من الصورة المثالية.

ب-أمودج الإلغاء والاختيار المثالي:

يوضح هذه الأمودج أنّ السلوك الانتخابي ما هو إلا نتيجة لسلسلة من العمليات الذهنية المثالية، في كلّ منها يتمّ إلغاء أحد المرشحين ليبقى في نهاية المطاف مرشح واحد، لذا على الناخب القيام بإجراء مقارنات وفق معايير محدّدة مع الأخذ بعين الاعتبار عند المقارنة الجوانب الأكثر سلبية من المعايير، كمساوي بعض المرشحين أو اختلافهم عن مزاجه السياسي أو وصفهم بالعجز لعدم قدرتهم على حلّ بعض المشكلات، وهي بداية عملية التصفية عن طريق الإلغاء المباشر لهؤلاء المرشحين، وبالتالي تأتي المرحلة الجديدة من المقارنة التي تهتم بالجوانب الأكثر من نفس المعايير.

دلالات السلوك الانتخابي:

هناك عدّة دلالات للسلوك الانتخابي على النحو الآتي (Mainti,2006):

-الناحية النفسية: وتهدف إلى إشباع الحاجة الطبيعية للناخب عبر البحث عن طريق الاستقرار والأمن، وما التصويت إلا وسيلة لتحريره من قلق كامن في نفسه والتخلص منه، وذلك من خلال دور نشيط وفعال يقوم به عوضاً عن الاستسلام السلبي للأوضاع، خاصة في حالة عدم الاستقرار السياسي.

-الناحية السياسيّة: ويقصد به إظهار سلوك الولاء للنظام السياسي وذلك بمنح الشرعية للحكام أو رفضه لنظام معين.

-الناحية الاجتماعية: أي تأكيد إثبات انتماء الناخب لوحدة اجتماعية معينة.

العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي:

هناك عوامل متحكمة في السلوك الانتخابي لا بد من ذكرها، وهي:

- دور التنشئة السياسية في تحديد السلوك الانتخابي:

تهدف التنشئة إلى تنمية الوعي لدى الفرد من خلال القيم والخبرات التي تكسب من طرف المواطن، والاستيعاب الواعي لمختلف الأوضاع المحيطة به (علي، ١٩٩٧)، فجوهرها الحقيقي يتمثل في ما تقدمه، وما تقوم به من تشكيل سلوك الفرد من خلال مؤسساتها، أما بالنسبة للسلوك السياسي فإنه يكمن في تدخلها في تكوين الآراء والقيم والاتجاهات التي تعتبر استعدادات لأداء استجابات سلوكية محددة (الأسود، ١٩٩٩) لذلك تعتبر التنشئة السياسية اهتمام المواطن سياسياً من خلال ممارسة حقّه الانتخابي التي توفره فيها مجموعة من المفاهيم والاتجاهات والقناعات، وما يربط من سلوك وممارسات سياسية ممّا يؤدي إلى زيادة الوعي ومسؤوليته.

- الثقافة السياسية والسلوك الانتخابي.

الثقافة السياسية مجموعة القيم والمعتقدات والرموز والآراء والتصورات والسلوك والمشاعر والاتجاهات السائدة التي تربط المواطنين بالدوائر ومؤسسات الحكم وصناع القرار، لذا تعد الثقافة جزءاً مؤثراً في الثقافة العامة السائدة في المجتمع، وتمثّل انعكاساً للتراث الثقافي والحضاري والبيئة والسياسية، ويمكن أن نتوصل إلى أهمية الثقافة السياسية وفعاليتها ودورها في التأثير على السلوك الانتخابي، إذ إنها من العناصر المكونة والمُشكله للوعي السياسي للمواطن الناخب، مما يجعله يسهم في المشاركة السياسية أو الامتناع عن أداء هذا الواجب، طبقاً للثقافة السياسية التي تشبع بها (جاي، ١٩٩٩).

- الحملات الانتخابية:

هي طريقة تحضير المرشحين والأحزاب السياسية لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا، وعرضها على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات. فيستخدم المرشحون مجموعة متنوعة من التقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم، من خلال وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، والمناسبات العامة، ويعدّ التوقيت لموعد الانتخابات المحدد رسمياً وقانونياً التي يتقدم خلالها المرشحون بعرض برامجهم على الناخبين، لذلك لجأ المشرع إلى هذه الحملات الانتخابية من أجل تحقيق المساواة بين المرشحين والناخبين، وبالتالي يمكن تعريف الحملات الانتخابية كافة أشكال الأعمال والأنشطة المستخدمة من جانب المرشحين منذ إعلان فتح باب الترشيح وحتى إجراء الانتخابات من أجل التأثير في الناخبين وكسب أصواتهم (الكيلاني، وآخرون، ١٩٩٥).

مشكلات السلوك الانتخابي:

قبل البدء بعملية الاقتراع في الانتخابات البرلمانية، يمنح المرشحون حرية واسعة ليتعرفوا على ناخبهم ويعلنوا لهم أهدافهم المنوي السعي إلى تحقيقها في حالة الوصول إلى المجلس البرلماني، حيث تظل الدعاية الانتخابية على أنها الوسيلة ليتعرف من خلالها الناخب على المرشحين، تظل محكومة في قدرتها على توجيه السلوك الانتخابي للناخب.

هناك مشكلات يعاني منها السلوك الانتخابي (بن يمينة، ٢٠١٤):

- بيان طريقة حساب المشاركة والامتناع في الانتخاب، إذ يتم احتسابها بالرجوع إلى عدد المسجلين وليس عدد المصوتين، واتباع طريقة أخرى بهدف إخفاء نية لإخفاء المقاطعة الانتخابية.

- الاعتماد على القوائم الانتخابية من أجل معرفة المرشحين وأصولهم الاجتماعية، وطرح عمومية وسطحية هذه المعلومات.

- استخدام الخرائط البيانية في حالة التمثيل البياني، وهذا يدل على عدم تساوي الكثافة السكانية بين المناطق، إذ تعتمد هذه الخرائط على وحدة إقليمية كمساحة وليس كالعلاقة مع سكانها.

- القدرة على معرفة نتائج الانتخابات من خلال التأثير في الرأي العام.

- هناك مشكلات تتعلق في المستوى التي يجب أن يحل على أساسه السلوك الانتخابي، لذا هناك من يرى أن دراسة السلوك الانتخابي لا بد أن تجرى على مستوى أصغر إلى أن تصل على مستوى من الدقة، وبالتالي لا نكون في ميدان السوسولوجيا بل في البسيكولوجيا الفردية من أجل اكتشاف العوامل الجماعية التي تؤثر على السلوك الانتخابي فيجب الصعود إلى أعلى لأدراك البنى المختلفة من القيام بالمقارنات الضرورية.

- وجود صعوبة في إيجاد الاختلاف بين السوسولوجيا الذي يدرس فعل الفرد الخاضع صاحبه بلا وعي لتأثير الجماعة، والبسيكولوجيا يدل على ظاهرة في الوقت التي تنتج فيه أو المواقف السياسية السوابق المباشرة للانتخاب في تناول السلوك الإنساني.

أنماط السلوك الانتخابي:

لقد توصل الباحثون إلى ثلاثة أنماط أساسية للسلوك الانتخابي:

- اتجاه السلوك الانتخابي:

يعدّ السلوك الانتخابي من أحد المستويات المفاهيمية التي يمكن من خلالها فهم وتحليل السلوك الانتخابي، لذا هناك تعريف للاتجاه بأنه ميل نفسي يعبر عن تقييم موضوع معين لدرجة أو بأخرى من التفضيل أو عدم التفضيل، وهو يظهر في الاستجابات التقييمية المعرفية والوجدانية والسلوكية سواء كانت صريحة أم ضمنية (David, 2010) ومن خلال هذا التعريف الذي يوضح العمليات الدافعية والانفعالية والإدراكية التي تنظمها بعض النواحي التي يعيشها الفرد، فإنها تنعكس في سلوك الفرد من أقوال وأفعال مع الآخرين، أي توضيح العلاقة بين الفرد وعالمه الاجتماعي الذي يعيش فيه بما يوجّه من استجاباته للأشخاص والأشياء بطريقة ثابتة، ولأهمية اتجاه السلوك الانتخابي فقد أبدى "فالان لونسيل" رأيه في اتجاه السلوك الانتخابي؛ إذ بين أنّ هذا الاتجاه يقوم على معالجة موضوع المشاركة والفعل الانتخابي، وهذا الفعل يقوم باتجاه نحو تأييد أو السلطة، وبالتالي أدى ارتباط هذا اتجاه السلوك الانتخابي بمحددتين أساسيين، وهما (العزي، ١٩٨٧):

- الاتجاه الشخصي المستقر:

ينتج هذا النوع من السلوك بعد تجاوب يتفقد فيها الفرد عمليات نفسية معقدة، التي تكون ضمن العوامل المؤثرة والمواقف الشخص، وسلوكه عندما يتفاعل الفرد في المجتمع مثل: (شيء جميل أو سيئ).

-الحالة الظرفية المحيطة بالفرد:

يبين هذا الاتجاه بين سلوك الفرد وموقفه على أساس استعداد الفرد لتملك ردود أفعال متكررة وثابتة، مع الأخذ بعين الاعتبار بأنّ السلوك يتميز بالتغير حسب الحالات أو الظرف مع إعطاء السلوك أبعادًا اجتماعية واقتصادية وسياسية تؤثر فيه، وبالتالي قام الباحث "جون مارتين" لبيست أنّ الفروق في الاتجاهات السياسيّة يرجع إلى الفروق الناجمة عن الطبيعة المعقدة للنظام الاجتماعي، وبالتالي فإنّ الفرد قد يستجيب لضغط من الضغوط أكثر من الأخر، مما يجعل داخله ضغوط متناقضة ويغير اتجاهه، إضافة إلى أن حاجات الفرد والجماعة تتغير مع الزمن بشكل لا يمكن للحزب أن يتبع هذه التغيرات.

وسائل الاتصال المستخدمة في السلوك الانتخابي(سميحة، ٢٠٠٨):

-التصويت: هو الأسلوب الذي تتخذ بموجبه مجموعة من القرارات على أساس الاختبارات التي يقوم بها الأفراد في أي جماعة، فهو أحد الأدوات الممكنة التي يستطيع عن طريقها المجتمع أن ينظم نفسه، لذا يعد التصويت القوى اللحظية في الديمقراطيات التمثيلية، ولأنّ التصويت يقيس درجة اهتمام المواطنين بالاقتراع، ويحدد درجة الاندماج الاجتماعي للفرد، فهناك ثلاث مقاربات للتصويت:

-المقاربة السوسولوجية:

ويقصد فيها أنّ هناك علاقة بين التصويت والخصائص الاجتماعية للفرد (العمر، المتغيرات السوسيو اقتصادية).

-المقاربة البسيكوسياسية:

تعدّ هذه المقاربة الأكثر تنبؤًا باختيارات التصويت، فالهويّة الحزبية تعتبر ضمانًا للاستقرار النسبي لتصويت الأفراد على مدى حياتهم، متى ارتبط الفرد بحزب ما وتأثر بأيدولوجيته التي تمده بشبكة تفسيرية للواقع.

-المقارنة العقلانية:

تعتبر هذه المقاربة الناخبين مستهلكين يبحثون عن إشباع منافعهم إلى الحد الأقصى تبعًا للرهانات المطروحة إبان كل حملة انتخابية، لذا هناك صورتان من التصويت، كالتصويت العقائبي، وفيه الناخب لا يذهب إلى صناديق الاقتراع، أما التصويت الصوري فهو التصويت لمجرد التصويت لا تتناسب معه يأتي من قبل هيئة ناخبة مقتنعة بأهمية التصويت.

--الامتناع السياسي/ الانتخابي

الامتناع لعدم الاقتناع بالمشهد السياسي، وهو تعبير من تعبيرات السلوك الانتخابي، وهناك مدخلان أساسيان للامتناع السياسي:

أ-المدخل الأول: يوضح هذا المدخل تحليلًا سياسيًا تفسيره بضعف سمعة المرشحين، وتشابه البرامج ثم المعرفة المسبقة بنتيجة للانتخابات.

ب-المدخل الثاني: تحليل سوسولوجي يقلل من تأثير عوامل الشعور باللامبالاة في تفسير ظاهرة التصويت.

-مستويات الامتناع:

هناك مستويات للامتناع رئيسية:

-المستوى الأول: عدم التقييد في اللوائح الانتخابية:

هو تلك القوائم التي يتم فيها حصر المواطنين الذين تتوفر فيهم شروط التصويت، وهذه المرحلة مهمة ضمن الأعمال التحضيرية للانتخابات ونظرا لأهميتها يتم مراجعتها عند الضرورة.

-المستوى الثاني: الامتناع عن التصويت:

أي ظاهرة الامتناع عن التصويت، وتزايد وتيرتها عبر مختلف المحطات الانتخابية المتعاقبة.

-المستوى الثالث: البطائق الملغاة والأصوات البيضاء:

ينتج هذه المستوى في المجتمع الذي ينتشر فيه الأمية وغياب الوعي في الغالب، لأنّ المصوّتين لا يهمهم أمر الانتخابات أصلاً ولا التغيير في نتائج الانتخابات، لذا نجدهم يقومون ببعض الأعمال (كالتشطيب على لائحة المصوّتين، أو حالات الرفض داخل لصندوق).

ويرى الباحث ان هذه المستويات نراها بوضوح في مجتمعاتنا، حيث ان نسبة وجود امتناع عن التصويت عالية، كما هي وجود البطاقات البيضاء ايضاً، وكما تقدم يعزي الباحث هذا الامر لفكره ان الناخب اكتفى ايضاً من الوعود التي لا تنفذ فنتج عنها وجود هذه البطاقات.

المبحث الثالث : العلاقة النظرية بين الدعاية الانتخابية والسلوك الانتخابي

تعدّ الدعاية الانتخابية من أهم الوسائل التي يتعرف من خلالها الناخب على المرشحين، والتي لها قدرة على التأثير في سلوك الناخب وتوجيهه نحو التصويت لصالح المرشح في هذه الدعاية من خلال توجيه السلوك الانتخابي للناخب ضمن معايير الثقافة السياسية والثقافة الاجتماعية والتعليم ومعيار الولاء للناخب، لتحقيق مصلحة سياسية أو اقتصادية أو خدمية، وذلك يكون بمنح الحرية الكاملة للمرشحين ليتعرفوا إلى ناخبهم عن طريق نشر برامج وأهداف تسعى إلى تحقيق الحملة والدعاية الانتخابية عبر الوسائل المرئية أو المسموعة بهدف جذب أكبر عدد من الناخبين ليصوتوا لصالحهم (النعيمة، ٢٠٠٧).

المقدمة:

يعدّ الإدراك الوسيلة التي من خلالها يقوم الإنسان بتنظيم وتفسير الانطباعات التي تكون عن طريق حواسهم الخاصة من أجل إعطاء معنى لبيئتهم، ولذلك يمكن أن يكون ما نعبّر به أو ندركه مختلفاً كبيراً عن الواقع (الخولي، ٢٠٠٢)، لذا تكون عملية الإدراك أسهل من حيث الفهم وتفي بحاجتنا المتلازمة للشعور بفرديتنا وإيجابيتنا حول أنفسنا، وعملية الهوية الاجتماعية التي هي الأساس للتنميط الخاص بالعملين في وضعيات تنظيمية، لأنها تحدد أي رسائل يتوجّب علينا اختيارها أو طرحها خارجاً بالإضافة إلى كيفية تنظيم وترجمة أو تفسير المعلومات التي تمّ اختيارها، وهذا يمكن له أن يكون مصدراً كبيراً للتشوش في عملية التواصل إن كان المرسل والمرسل إليه يمتلكان أطراً إدراكية (Luthans, 2011).

مفهوم الإدراك: هي عملية عقلية كلية تتم بواسطتها معرفة الإنسان للعالم الخارجي المحيط به عن طريق إثارة منبهات هذا العالم بحواسه وتفهم أو تأويل الإنسان لهذه المنبهات الحسية.

المكوّن الإدراكي: يتضمّن هذا المكوّن مجموعة المعارف والمعلومات والآراء والأحكام والمعتقدات الموجودة لدى الشخص حول موضوع الاتجاه، ويطلق عليه أحيانا "الجانب الإدراكي"، وغالبا ما تصطبغ هذه المعلومات والآراء بصبغة وجدانية تدفع للقبول أو الرفض لموضوع الاتجاه (عبلة، ٢٠٠٩)، ويرى الباحث (عبلة، ٢٠٠٧) المكوّن الإدراكي عبارة عن مجموعة المثبرات التي تساعد الفرد على إدراك الموقف الاجتماعي.

خطوات المكوّن الإدراكي:

هناك عدد من الخطوات للمكوّن الإدراكي (العيسوي، ٢٠٠٣):

الخطوة الأولى: تبدأ عملية الإدراك بشعور أو إحساس الفرد بالمثيرات الخارجية في البيئة، لذا يتم نقل المشاعر والإحساس من خلال استقبالها وتحويلها إلى المراكز العصبية للإنسان.

الخطوة الثانية: العمل على تحويل المشاعر والأحاسيس إلى مفاهيم ومعان معينة عن طريق تنظيم المعلومات وتفسيرها للفرد.

عناصر المكون الإدراكي:

تتكون عملية الإدراك من ثلاثة عناصر (صالح، ١٩٧٢):

- الإحساس: هو عملية تجميع للمعطيات الحسية التي ترد إلى الجهاز العصبي المركزي عن طريق أعضاء الحس المختلفة (كحاسة البصر، وحاسة السَّمع، وحاسة اللمس، وحاسة الشَّم، وحاسة الذُّوق).

- الانتباه: على الرغم من قدرتنا على الإحساس بالمشيرات السيئة التي ننتبه لبعضها ونتجاهل البعض الآخر حقيقته بشكل كامل بل قد ندركه على خلاف حقيقته أو بشكل جزئي.

- التفسير والإدراك: تظهر عملية الإدراك بتنظيم وتفسير المشيرات التي نحس بها، وعندما ننتبه إليها فإننا نحاول أن ننظم ونصنّف المعلومات التي نتلقاها لتفسرها وندركها.

شروط المكون الإدراكي:

هناك شرطان للمكون الإدراكي، وهما (صالح، ١٩٧٢):

- وجود العالم الخارجي مملوءاً بالأشياء والموضوعات.

- وجود الذات التي تدرك.

مستويات المكون الإدراكي:

طور بلوم وزملاؤه عام (١٩٥٦) تصنيفاً للأهداف في المجال المعرفي، والتصنيف عبارة عن ترتيب لمستويات السلوك (التعلم أو الأداء) في تسلسل تصاعدي من المستوى الأدنى إلى المستوى الأعلى، ويحتوي المجال المعرفي على ستة مستويات تبدأ بالقدرات العقلية البسيطة وتنتهي بالمستويات الأكثر تعقيداً (دروزه، ٢٠١١):

- مستوى المعرفة والتذكر:

وتتمثل بالقدرة على استرجاع الجزئيات والعمليات والأشياء والحقائق والرموز والأمثلة والمعلومات كافة التي تتطلب الحفظ والاستظهار.

- مستوى الفهم

وتتمثل القدرة على الاستيعاب والإدراك وهضم المعلومات والأفكار وإدراك المفاهيم والقواعد والقوانين واستيعابها وترجمتها.

- مستوى التطبيق

وتعرف بالقدرة على استخدام الأفكار المجردة وتوظيفها في مواقف مادية محسوسة جديدة.

- مستوى التحليل

ويعرف بالقدرة على تجزئة الموقف إلى عناصره، وتحليل الكل إلى الأجزاء التي تتمثل عليها، والقدرة على رؤية التفاصيل والعلاقات التي تربط فيما بينها.

--مستوى التركيب:

القدرة على تجميع الأجزاء في كل متكامل وفق مبدأ معين ورؤية النسق الذي يحكم بين الأجزاء في وحدة واحدة.

-مستوى التقويم:

القدرة على وصف الأشياء وتثمينها وتقويمها والحكم عليها وإبداء الرأي فيها من خلال معايير معينة صادقة.

والواقع أن كلاً من المعرفة والوجدان يؤثران في بعضهما، فعلى سبيل المثال من يعرف لغة شعب معين ويدرك أساليب معيشته يتعاطف غالباً مع أهله؛ لأنه يدرك الجوانب المشرقة في ثقافتهم، كما أن عدم المعرفة بموضوع معين قد يورط الشخص في آراء متحيزة ضدّ هذا الموضوع على اعتبار أن الإنسان عدو ما يجهل. وبالمثل فإن الجانب الوجداني الخاصّ بموضوع معين يجعل الفرد يبحث عن المعلومات والتبريرات "المعرفية" العقلية التي تضيء نوعاً من المعقولية على قبوله أو رفضه للموضوع (عبلة، ٢٠٠٩).

العوامل المؤثرة في المكون الإدراكي:

هناك أنواع من المؤثرات التي تتحكم في درجة المكون الإدراكي، الأول عوامل داخلية، أما الثاني فهو العوامل الخارجية، وهذه ما يطلق عليها مبادئ المكون الإدراكي.

أولاً: العوامل الداخلية:

وتتمثل هذه العوامل بكفاية الحواس وكفاية السوائل العصبية، ثم كفاية الإدراك المتوافق في الدماغ، بالنسبة للحواس كلما كانت عادية سليمة كانت موجات الطاقة الصادرة عن الموضوع والإحساس به كافية، وبالتالي نستطيع أن نؤكد أن الحواس الضعيفة غير مؤهلة جزئياً أو غير مكتملة، وهذا الأمر أدى إلى وجود سيالات حسية عصبية غير مكتملة على التوالي، وهي ليست كافية في تجسيدها لموضوع الإدراك من مواصفات ومعلومات مما ينتج إدراكاً ناقصاً داخل الدماغ (ريان، ٢٠٠٦، ص ٥٣).

ثانياً: العوامل الخارجية:

ويقصد بها العوامل التي تتميز بالشكل أو اللون أي في العالم الخارجي، وهذا يعني أنها عوامل مستقلة عن تفكير الإنسان المدرك، وعن اتجاهاته وميوله وذكائه (العيسوي، ٢٠٠٢).

١- الكل أكبر من مجموع أجزائه:

وبعدّ هذا القانون من قوانين الإدراك، أي أن هذا القانون يكون كوحدة كلية (الكناني، ٢٠٠٢).

٢- عوامل التجميع الإدراكي:

وهي عوامل موضوعية تؤدي إلى تجمعات معينة، ومن هذه العوامل:

أ- التقارب: وهو أن الأشياء المتقاربة في المكان أو الزمان يسهل إدراكها كصيغة متكاملة (المليجي، ١٩٨٢).

ب- التشابه: وهو أن تكون العناصر المتشابهة من حيث السرعة أو الشكل أو النوع، وتميل إلى التجمع في وحدة أو نموذج أكثر من العناصر غير المتشابهة (العيسوي، ٢٠٠٢).

ج- التماثل أو الانتظام: وهو أنّ عناصر الرؤية تتكون من أشكال منظمة وبسيطة ومتوازنة (ليندا دايفدوف، ١٩٨٨).

د- الاستمرار أو الاتصال: وهو أنه في أي موقف إدراكي نميل إلى إدراك التنظيمات التي تتماسك أجزاءها بأكثر قدر من الاستمرار أو الاتصال (الكناني، ٢٠٠٢).

هـ- الإغلاق أو الإكمال: وتتمثل عملية الإغلاق في الإدراك بملء الثغرات وسد الفجوات في الموقف التنبيهي من أجل أن جعل منه شيئاً له معنى (السيد، ١٩٩٠).

و- السياق أو الشمول: وهو أنّ الشخص يميل إلى إدراك معنى المثير، وهذه المثيرات المحيطة تسمى السياق، فالسياق يتحكم في معظم الكيفيات المدركة التي يتحدّد معناها وفقاً للسياق المحيط لها (السيد، ١٩٩٠).

٣- مبدأ الشكل والأرضية: وهو أنّه في موقف الإدراك عادة يوجد مثير أساسي له خصائص الشكل، والأرضية، وهي الخلفية التي يظهر عليها هذا الشكل، وعندما يتساوى حجم الشكل والأرضية، يختلف إدراكنا للشيء (أحمد، ١٩٩٩).

أهمية المكون الإدراكي:

إن للإدراك أهمية بالغة في حياة الإنسان، ومنها:

- القدرة على تقديم الحقائق والمعارف عن حالة التأثير المتبادل بين الفرد والمدرّك والعالم الخارجي.

- الإسهام في العمليات العقلية التي تتصل بالتخيّل والتذكّر والتفكير والتعلّم.

- يهتمّ الإدراك بالسلوك البشري وضبطه وتوجيهه والتنبؤ به من أجل تأمين سلامة الفرد واستمراره.

- توضيح العلاقة بين الفرد والعالم الخارجي، لأنّه يساعد على التكيف مع البيئة ومتطلباته اليومية (الخوالدة، ٢٠٠٣).

يشكل الوجدان مصدراً فريداً لدى الأفراد حول بيئتهم المحيطة، من خلال الاتصال في عمليات التفكير لدى الإنسان، وهي عمليات متداخلة ومتفاعلة مع بعضها، لذلك يعد الوجدان متصلّاً في عمليات التفكير لدى الإنسان وهي عمليات متداخلة ومتفاعلة مع بعضها، لذا فإن الأفراد الوجدانيين أكثر قدرة على التوافق مع المتغيرات التي تحدث في البيئة وأكثر نجاحاً في العلاقات الشخصية، كما لديهم القدرة على التواصل في المناقشة، ويطورون معارفهم وخبراتهم (رابح، ٢٠١١)، وأنّ التحديات التي يعيشها الإنسان والطبيعة الإنسانية متأثرة بالعواطف، فمشاعرنا تؤثر في كل كبيرة وصغيرة في حياتنا من تأثير التفكير، وعندما يتعلق الأمر بأفعالنا، وأن المشاعر ضرورية للتفكير، والتفكير مهم للمشاعر إذا تجاوزت المشاعر في حال التغلب العقل العاطفي على الموقف (منسي، ٢٠٠٢).

يعدّ المكون الانفعالي أو العاطفي التي تظهر مشاعر الشخص ورغباته نحو الموضوع ومن إقباله عليه أو نفوره منه وحيه له أو كرهه له، فعلى الرغم من أنّه قد يكون لدى شخصين اتجاهات غير ملائمة تجاه موضوع ما، فإنّ مشاعرهما نحوه قد تكون مختلفة تماماً، فأحدهما قد يكون خائفاً من الموضوع، والآخر قد يكون كارهاً له، وعندما نتكلم عن موضوع كالتعصب العنصري نقصد بمشاعر النفور التي يحملها الفرد نحو أفراد من جنسيات أو قوميات مختلفة (أبو النبيل، ١٩٨٤).

يختص هذا الجانب بمشاعر الشخص وانفعالاته المرتبطة بأحد الموضوعات، ويمكن القول إنَّ هذا الجانب هو المسؤول عن تصنيف الموضوع من حيث هو سار ومحبوب أم مكدر ومكروه، وبالتالي هو المسؤول عن قبول الشخص أو رفضه لموضوعات أو أنشطة معينة، وهو أيضًا المسؤول عن مدى اتّصاف الشخص باللين أو المقاومة عندما يتعرض لمحاولة تغيير بعض آرائه أو معتقداته أو عاداته، ويشكل هذا الجانب رغبات الشخص وحاجاته ودوافعه، وهو أساس التقويم الانفعالي، ويمثل الثقل الذي يعطى للاتجاهات نوعاً من الاستمرارية والدافعية، وغالباً قد يحدث المكون الوجداني بطريقة غير مقصودة، وخاصة في أثناء حدوث الحوار، حيث يبدأ هذه المكون من لحظة الطفولة.

تعريف المفهوم الوجداني والمكون الوجداني:

الوجداني: هو أي توتر أو اضطراب في الذهن أو المشاعر أو الهوية وكذلك أي حالة حماس أو إثارة ذهنية (جولمان، ٢٠٠٠)، كما يعرف (روبنس وسكوت، ٢٠٠٠) الوجدان " مشاعر معينة تصاحبها أفكار محدّدة، أي حالة بيولوجية ونفسية واستعدادات متفاوتة للسلوك".

المكون الوجداني: عبارة عن المشاعر والأحاسيس من أجل اكتساب العادات الانفعالية وتحديد الميول والاتجاهات والقيم نحو الأشخاص والموضوعات والأشياء المختلفة (شوقي، ٢٠٠٨).

مكونات المكون الوجداني:

هناك عدد من المكونات للمكون الوجداني (قدروي، ٢٠١٦):

-المعرفة الوجدانية: وتتمثل بالمعلومات والإدراك الجيد للمشاعر والانفعالات الذاتية وزيادة الوعي في العلاقة بين الأفكار والمشاعر التي تتكون لدى الفرد عن طريق طرح الموضوعات في المكون الوجداني.

-إدارة انفعالي: ويتمثل في القدرة على التحكم في الانفعالات السلبية والسيطرة عليها والقدرة على تحويلها إلى مشاعر، والانفعالات ايجابية بسهولة نحو الفرد عبر الموضوعات.

-التعاطف: ويتمثل في الأفعال الظاهرة التي يقوم فيها الفرد والقدرة على إدراك انفعالات الآخرين والتوحد في المشاعر والانفعالات والتناغم فيها.

مستويات المكون الوجداني والمعرفي والسلوكي:

هناك عدد من مستويات المجال الانفعالي أو الوجداني أو العاطفي (الزويني، ٢٠١٤):

-التقيل: ويقصد بها الاستعداد للاهتمام بظاهرة معينة أو مثير معين وهو أدنى مستويات نواتج التعلم في المجال العاطفي.

-الاستجابة: ويقصد بها المشاركة الإيجابية والحسيّة والتفاعل مع الموقف ضمن الميول والاهتمامات.

-التنظيم القيمي: تجميع القيمة وإعادة تنظيمها والتصاقها الداخلي فيما يتعلق بظاهرة أو سلوك معين.

-التمييز: يعد من أرقى مستويات المجال الانفعالي، لأنّ فيه تظهر فردية الفرد، ويصبح له شخصية مميزة من خلال سلوكه الثابت، ويمكن التنبؤ بهذا السلوك بالمواقف المختلفة.

أسباب المكون الوجداني:

يرجع الاهتمام في المكون الوجداني إلى عدة أسباب، منها: (شوقي، ٢٠٠٨).

-طبيعة النشاط الوجداني: ويمثله المشاعر والإحساس في حالة التعبير لفظياً (كلام).

-احتياجه لوقت أكبر للتدريب عليه وتنميته.

أبعاد أساسية للمكون الوجداني:

هناك خمسة أبعاد أساسية للمكون الوجداني (الدردير، ٢٠٠٤):

-الوعي الانفعالي بالذات: أي أنّ الفرد يفهم مشاعره وأسبابها.

-معالجة الانفعالات: أن يظهر الفرد الاختيارات المناسبة لإدارة الضغوط وتغيير المشاعر أكثر مما عليه.

-دافعية الذات: وتمثل التفكير والتخطيط وحل المشكلات بواسطة التحكم في الاندفاعات، ومقاومة الإحباطات، وتأجيل الإشباع للوصول إلى الهدف.

-المهارات الاجتماعية: وتتمثل بضبط الانفعالات في العلاقات مع الآخرين، والقدرة على الاستماع لهم والتخفيف من مشاعرهم.

تقسيم وجغرافية البادية الأردنية :

تعدّ البادية الأردنية عمقاً إستراتيجياً، حاضراً ومستقبلاً، كما كانت في الماضي مسرحاً لنشاط إنساني وحضاري.

وتشكل البادية حوالي ٨١% من مساحة المملكة الأردنية الهاشمية، وتتوافر فيها الموارد الطبيعية، والإمكانيات البشرية المهمة سواء من ناحية الكمّ، أو الكيف، وهي كافية لتحقيق إستراتيجيات الخطط التنموية المستدامة وإنجازها، وذلك في حال استغلالها بشكل أكمل وأفضل.

وعلى الرغم من أنّ مناطق البادية من الناحية البيئية تعتبر مناطق شبه صحراوية، حيث يقل معدل تساقط الأمطار فيها عن (٢٠٠) ملم سنوياً، إلا أنّها تحتوي على الكثير من الثروات الطبيعية المعدنية، والزراعية (النباتية والحيوانية)، وتتوافر فيها المياه الجوفية، بحيث تستأثر بما نسبته ٦٠% من المخزون المائي في المملكة، وتنتشر في البادية المواقع الأثرية والتراثية، والسياحية، كما أنّها تمتاز من حيث الموقع بمناخها لحدود الدول العربية الإقليمية، مما يعزّز من إمكانية استغلال فضاء الموقع في عمليات التبادل التجاري، والتعاون في مجال النقل والسياحة.

لذا تشكل الدراسات الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لأقاليم البادية ضرورة بحثية، لأنّ مثل هذه الدراسات تجدد المعطيات الإحصائية المتغيرة دائماً، وتساعد على وضع الخطط التنموية الملائمة لخصوصية بيئة ومجتمعات البادية، ومط معيشتها وطريقة استقرارها في القرى والتجمعات السكانية المنتشرة في البادية في مناطق نائية متباعدة فيما بينها، وبين مراكز العمران والتجمعات الحضرية، ممّا يساعد على ظهور المشكلات المتعلقة بطريقة تلبية حاجاتها من الخدمات، وتدني مستوى الدخل والتعليم والصحة، واستفحال ظاهرة الفقر والبطالة ومحدودية الأنشطة الإنتاجية، وصعوبة النشاطات الاقتصادية.

ويرى الباحث ومن خلال ما تقدم انه وحتى بوجود أهمية لمناطق البادية الا انه هناك ضعف واضح في الخدمات المقدمة في تلك المناطق، والذي ينعكس بشكل سلبياً على الحياة المجتمعية في تلك المناطق، والتي بدورها لها الأثر الأكبر في نسبة المشاركة في الانتخابات، وكيفية تأثر الناخب ببرامج المرشح ومدى قبوله لمصادقية البرامج.

تقسيم البادية الاردنية :

تنقسم البادية الأردنية إلى ثلاثة أقاليم إدارية وتنموية، وهي: البادية الشمالية، البادية الوسطى، البادية الجنوبية.

أولاً: البادية الشمالية:

تقع في الجزء الشمالي من المملكة، وتحتل الجزء الأكبر من محافظة المفرق، حيث تبلغ مساحتها حوالي ٢٦٤٣٥ كم^٢، وتنقسم من الناحية الإدارية إلى ثلاثة ألوية، وهي: لواء البادية الشمالية الشرقية، لواء البادية الشمالية الغربية، لواء الرويشد، لواء البادية الشمالية الغربية ويشمل: قضاء حوشا، قضاء سما السرحان، قضاء الخالدية.

يقدر عدد سكان البادية الشمالية في عام (٢٠١٧م) بـ (١٥٥٧٩٩) نسمة، وبذلك فإن البادية الشمالية الغربية تتمتع بكثافة سكانية عالية والكثافة السكانية (٥٤٩.١) نسمة/كم^٢ (وزارة الداخلية، ٢٠١٨).

لواء البادية الشمالية الغربية:

الموقع:

يقع لواء البادية الشمالية الغربية بجهة الشرق والجنوب والشمال من مدينة المفرق، ويحد اللواء من الجنوب محافظة الزرقاء ومن الغرب محافظة إربد، ومن الشرق لواء البادية الشمالية الشرقية، ومن الشمال الحدود الدولية مع الجمهورية العربية السورية حيث تقع على بعد اثنين كيلو متر باتجاه الشمال الغربي من مدينة المفرق (وزارة الداخلية، ٢٠١٨).

لمحة تاريخية:

قد تم إحداث لواء البادية الشمالية الغربية بإرادة ملكية سامية بتاريخ ١/١/٢٠٠٠ على بعد ٢ كم من الشمال الغربي من مدينة المفرق ويضم (٣) أفضية وهي (قضاء حوشا، قضاء سما السرحان، قضاء الخالدية) (وزارة الداخلية، ٢٠١٧).

المناخ:

يسود أرجاء لواء البادية الشمالية الغربية مناخ معتدل شتاءً و صيفاً، ورياحها شمالية غربية معتدلة السرعة، ومعدل سقوط الأمطار يتراوح ما بين ١٦٠ ملم إلى ٣٠٠ ملم، وتتأثر هذه المناطق كباقي مناطق المحافظة بالمنخفضات الخماسينية في فصل الربيع حيث يكون الجو حاراً ومغبراً، أما الفصول الأربعة في هذا اللواء، فتتكون في فصل الشتاء منخفضات جوية مصحوبة برياح وأمطار وانخفاض درجات الحرارة وتكون الصقيع، أما في فصل الصيف فدرجات حرارة أحياناً ناتجة عن المنخفض الموسمي الهندي والطقس صيفياً عادياً (وزارة الداخلية، ٢٠١٧).

السكان:

ويبلغ عدد السكان لواء البادية الشمالية الغربية (١٥٥٧٩٩) نسمة الذي مركزه مثلث جامعة آل البيت ويشمل المدن والقرى (وزارة الداخلية، ٢٠١٨).

* البلدية (الزعتري) وتشمل (الباعج-أم السرب-المنصورة-ثغرة الجب-الزبيدية-النهضة-منشية السلطة-المفردات-حويجة-روضه الرويعي-الرابية-الفحيلية-المشرف-روضه أبو الهيال-البوادي-الصوالحة-الناصرية بني خالد).

* الأفضية:

- قضاء حوشا ويشمل (حوشا-الحمراء-فاع-المنصورة-الحرش-بريقا-الاكيدر-الخناصري-السويلمة-المشرفة-الندنه) ومركزه مثلث حوشا.

- قضاء سما السرحان ويشمل (سما السرحان-مغير السرحان-رباع السرحان-جابر السرحان-منشية الكعبير-سميا السرحان-الحرفوشية-جابر مركز الحدود-زملة الطريقي-المطلة) ومركزه سما السرحان.

- قضاء الخالدية ويشمل (الخالدية-المبروكه-السهل-ضاحية الحسين-الحصينيات-المشرفة) ومركزه الخالدية. المميزات للواء البادية الشمالية الغربية:

-وجود جامعة آل البيت واستقطابها للطلاب محلياً وعربياً وإسلامياً.

-تحظى المحافظة بإعفاءات ضريبية على المشاريع الاستثمارية التي تقام فيها قد تصل إلى ٧٥% ولمدة عشر سنوات (وزارة الداخلية، ٢٠١٨).

الفصل الثالث : أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب في البادية الشمالية الغربية دراسة حالة تطبيقية

تُشير عملية استقطاب أصوات الناخبين إلى البدء المنهجي للاتصال المباشر مع مجموعة مستهدفة من الأفراد وهو يُستخدم بنحو كبير أثناء الحملات الانتخابية حيث يقوم فريق الحملة وخلال فترة الانتخاب بالطرق على أبواب سكان محددين في منطقة جغرافية بعينها، مشتركين في تفاعل شخصي وجهاً لوجه مع الناخبين. ويمكن القيام باستقطاب أصوات الناخبين أيضاً بعدة طرق منها الدعائية أو الصوتية أو حتى بالحضور الشخصي، ويتمثل الهدف الرئيسي من استقطاب أصوات الناخبين في التعرف على الناخبين -لاستطلاع كيف يخطط الأفراد للقيام بالتصويت -بدلاً من التجادل مع الناخبين أو إقناعهم. ويعتبر هذا التجهيز جزءاً لا يتجزأ من عملية الحصول على صوت الناخب حيث يتم التواصل مع الداعمين المعروفين في يوم الانتخاب ويتم تذكيرهم بالإدلاء بأصواتهم.

الدعاية الانتخابية في البادية الشمالية الغربية :

الحملات الانتخابية هي طريقة تحضير المرشحين والأحزاب السياسية لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا، وعرضها على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات. فيستخدم المرشّحون مجموعةً متنوّعةً من التقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم، بما في ذلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، والمناسبات العامة، والمواد المكتوبة، أو غيرها من الوسائل. وفي بعض الدول، يتم توزيع مساحات زمنية محدّدة في وسائل الإعلام العامة على المرشّحين لهذا الغرض بالذات (اعتباراً أنها تصبّ ضمن إطار التمويل غير المباشر) ويعتبر التوقيت الرسمي للحملة الانتخابية، الذي يمتدّ عادةً لشهر أو عدّة أشهر قبيل اليوم الانتخابي، ملزماً قانوناً. ففي العديد من الدول، تنتهي الفسحة القانونية لتمويل الحملات قبل يوم أو يومين من اليوم الانتخابي، تسود من بعدها "فترة صمت انتخابي" تستمرّ حتى ما قبل المباشرة بالتصويت. ويقوم المرشّحون والأحزاب بإنشاء مراكز فعلية ينفذون من خلالها نشاطات الحملة والعمليات بشكل عام.

ويشير (شراب، ٢٠٠٧) الى ان السياسة هي صناعة بشرية تعتمد على فن وإدارة التناقضات والقدرة على اقناع الآخرين بوجهات نظر معينة ترتبط بقضايا أساسية تهم المجتمع، ولهذا اعبر ان السياسة لها سوق يتم ترويج المرشحين بها كلاً حسب ما يمتلك من خبرات من الممكن ان تساعد في التحكم بالمصالح الهامة في المجتمع.

ومن اجل نجاح المرشح في تسويق نفسه من خلال ما يقوم به من حملات دعائية التي يجب ان تعتمد على بحوث الرأي والتحليل البيئي الذي يسهم في إدراك الناخب للأهداف التنظيمية وارضاء المجتمع القادر على انتخابه، مما يعني ان على المرشح القيام بإظهار نفسه قادر على ان يكون في المنصب الذي قام بالترشح من اجله، وعليه ان يعتمد على الوصول الى تلك الفئة القادرة على تقديم صوتهم له مقابل ما يقوم به من دعاية لبرنامج الانتخابي الذي يؤكد من خلاله ان سيقوم على تقديم الخدمات والوقوف بجانب الناخب خلال فترة الترشح.

فالمتابع للانتخابات اللامركزية استطاع ان يرى ان المرشح اعتمد على المعلومات المتعلقة بالحملات الانتخابية والمعلومات عن جدول مواعيد الحملات الانتخابية الرسمية، فضلاً عن الأنظمة أو القيود المفروضة على الحملات. ومن المعلومات أيضاً بيانات رسمية عن نشاطات الأحزاب والمرشحين، مثل إمكانية استئجار مكاتب، ومعلومات عن كيفية حصول المرشحين على موارد عامة لتنظيم الحملات، كاستفادة من وسائل الإعلام أو الأماكن العامة. فضلاً عن ذلك، تشمل البيانات المتعلقة بتخصيص فترات زمنية في وسائل الإعلام معلومات عن عملية صنع القرار (كيفية توزيع المخصصات، مثلاً عن طريق القرعة) والنتائج (تحديد الفترات الزمنية التي نالها كل مرشح). ومن المعلومات المفيدة أيضاً الطلبات التي قدمها المرشحون للحصول على رخص تنظيم المهرجانات-هما في ذلك الجهات التي تقدمت بالطلب، ومتى، وأين، وإن كان الطلب قد رُفض أو قُبل، وسبب رفضه في تلك الحال.

مرجعية المرشح. :

ويقصد بمرجعية المرشح: هو الرجوع إلى المرجع الذي اعتمد عليه لان يكون المثال الأعلى له ويمكن ان يكون حزب او شخصية مجتمعية او سياسية ويتضمن البرنامج الانتخابي إيجاد حلول منطقية لمشاكل المجتمع المحلي في كل عمل وعدم الانحراف عنه.

يعتمد المرشح على البرامج الانتخابية الذي قام بوضعها والتي تتضمن إيجاد الحلول حسب ما يراه المرشح ضمن الصلاحيات الممكن ان يكون قادر على حلها.

فالمرشح لا يستطيع ان يقوم بعمل إصلاحي او تنفيذ مطالب المنتخبين الا من خلال رجوعه الى مرجعية قادرة على إتمام هذا الإصلاح، وتعتبر المرجعية أيضاً الجهات الرسمية التي يرتبط بها المرشح خلال فترة ترشحه، وهنا يكون نظام اللامركزية هو المرجعية القانونية للمرشح أيضاً.

البرنامج الانتخابي :

نظرا للتحديات التي يواجهها لواء البادية الشمالية الغربية يتوجب على المرشح ان يكون لديه قدرة على إيصال الأفكار والحلول التي سيعتمد عليها من خلال وضع برنامج انتخابي يتضمن شرح لكل مشكلة من تلك المشاكل.

يعتمد المرشح على فهم سلوكيات وتوجهات الناخبين لما لهم من أثر في وصوله وفرزه، ويتوجب على الناخب ان يعي ان ما يقدمه من خلال هذه البرامج هو الأساس الذي سيعتمد عليه الناخب لقبول او رفض هذا المرشح، الا ان التركيز يجب ان يبتعد عن التوزيعات الجغرافية لأن الناخب يعطي صوته ضمن دوائر تم تحديدها حسب التوزيعات الجغرافية والمكانية.

يجب على المرشح أن يأخذ بعين الاعتبار التغيرات التي يمكن ان تؤثر في أفكار الناخب من خلال سلوكيات المرشح المتضمنة في البرامج الانتخابية.

تختلف الحملات الانتخابية باختلاف الهدف الذي توضع من أجله، فهناك حملات انتخابية تصمم من أجل الفوز، وهناك حملات انتخابية تصمم من أجل الشهرة وكسب الصيت والوجاهة، وهناك حملات انتخابية تصمم من أجل تشتيت الأصوات عن مرشحين آخرين وتنتهي بالخسارة.

لكن أي من هذه الحملات لابد وأن يحتوي على مجموعة من العناصر والعوامل التي تقود لتحقيق الهدف الرئيسي لها، وبدون معرفة هذه العناصر وتوظيفها بشكل صحيح لا يمكن تحقيق الأهداف الانتخابية لأي مرشح.

إن بعض الحملات الانتخابية يجري صياغتها بشكل ارتجالي بعيداً عن المنهجية دون الاعتماد على أية معلومات ميدانية مستوحاة من واقع الدائرة الانتخابية وموازن القوى والقدرة على إدارة التحالفات لذلك تفشل في تحقيق أهدافها، وتتخلص أهم عناصر الحملات الانتخابية في إعداد برامج موجهة للناخبين تهدف بشكل مباشر إلى كسب تأييدهم وضمان تصويتهم لصالح المرشح من خلال تنفيذ البرنامج الانتخابي الذي يلبي احتياجات الناخبين في هذه الدائرة. وهنا يجب التشديد على أهمية أن يتلاءم البرنامج الانتخابي للمرشح مع الصورة الذهنية المحببة والمرغوبة لدى الناخبين في هذه الدائرة، كما أن من المهم مراعاة الخصوصية التي يتمتع بها الناخبون في الدائرة مع الحرص على عدم إطلاق الوعود الكاذبة التي لا يمكن تحقيقها حتى ولو بادر المرشحون المنافسون إلى رفع سقف الوعود ومن المهم التشديد والتأكيد على الممكن وعلى الواقعية والصدق.

وتتمثل حالة الحيرة حسب ما يقدمه البرنامج الانتخابي في العجز بين الاجراءات وسط تجاذبات متعددة، والمخاصمة العرفية التي تقضيها عضوية اللامركزية وعدم وضوح حصص لفئات وشرائح في مقاعد مجالس اللامركزية والتخوف من ضياع فرض التمثيل.

البرامج الانتخابية التي تحتاجها البادية الشمالية هي التي تعمل على راحة المواطنين، وتشمل حلولاً لمشكلة المياه التي نعاني منها عن طريق حفر آبار في كل منطقة، وتنفيذ مشاريع خزانات لدمج المياه الحلوة مع غيرها لتصل للمواطنين بشكل لائق، إلى جانب توسيع بعض الشوارع والعمل على رصفها مع توفير الإضاءة في الشوارع التي لم تصلها البلدية بعد.

أما المرشحون فيجب أن يكونوا على قدر المسؤولية التي سيتحملونها في حالة فوزهم بالانتخابات، وأهم ما يجب أن يتوفر فيهم الصدق والأمانة، وعلى الفائزين منهم أن يحسنوا إنفاق ما يصلهم من أموال لتصب في خدمة المواطن، وأن يقفوا جنباً إلى جنب مع المواطنين، دون التعامل معهم بتكبر، ولا بد من التعرف على كل ما يحتاجه المواطن والعمل على تحقيقه له.

المرشح والدعاية الانتخابية :

يجب على المرشح ان يجعل التسويق السياسي السياسة أكثر ديمقراطية ومشاركة واختيار حقيقي للحياة، بفضل حسن استخدام الأدوات التي تساعد في جعل المعلومات المناسبة والحساسة في متناول الأحزاب والمرشحين، والتي يمكن ان تبلي احتياجات ومطالب الناخبين.

ان يضع التسويق السياسي للمرشحين استراتيجية يسرون عليها في المستقبل القريب والبعيد، كما انه يوسع ويحشد الجهود، ويقوي ترسانة التواصل ويجهز بشكل أفضل للوصول الى القبول لدى الرأي العام. حيث يعد التسويق السياسي محورا يرتكز عليه نجاح الحزب السياسي او المرشح، كما أنه يزيد من الثقافة السياسية لدى جمهور الناخبين، وخصوصا عندما يعمل على تقديم وتوضيح المعلومات عن المرشح والتي يرتكز عليها الناخب في اختياره، وبما يعده عن استخدام العشوائية والتخبط في العمل السياسي.

الدعاية الانتخابية وتأثيرها على شخصية المرشح :

ان للدعاية الانتخابية لها ثلاثة عناصر وهي: كينونة جمهور الناخبين، والمنافسة بين حزبين او أكثر على أصوات جمهور الناخبين، ومجموعة القواعد او القوانين التي تحكم تلك المنافسة.

وتتمثل العملية الانتخابية والتي يركز عليها المرشح من مرحلتين أساسيتين وهما مرحلة التصويت وتهتم بتحديد هيئة الناخبين وشكل التصويت هل هو اجباري ام اختياري، وهل التصويت سري ام علني، وهل هو انتخاب مباشر او غير مباشر، وهل ينتخب الناخب فردا (الانتخاب الفردي) ام قائمة (الانتخاب بالقائمة)، ونوع القوائم وما يلحقه من تفاصيل أخرى كأن يقوم الناخب بتشكيل قائمة من ضمن القوائم المرشحة، فيأخذ من كل قائمة ما يريد و يكون هو قائمة خاصة به، وبالترتيب الذي يريده، تسمى هذه القائمة الحرة وهذه الطريقة تعتبر من أكثر القوائم ديمقراطية بالنسبة للناخب، ولكن مشكلتها انها في فرز الأصوات تحتاج الى مهارات عالية ووقت كبير اما المرحلة الثانية فتحدد في عمليات فرز الأصوات لتحديد الفائزين، وتهتم بالوسائل المتبعة في تحديد الفائزين وكيفية توزيع المناصب اللامركزية.

ويرى الباحث ان العودة الى المجتمع العشائري هي تراجع الى ما كانت عليه البلاد قبل الاربعينيات من القرن العشرين، وهي فترة ما قبل عصر الدولة والمؤسسات. وأن الروابط العشائرية او العائلية هي تعصب لا يلائم عصر الدولة، وأن الولاء العشائري هو ولاء اعمى.

بينما نرى ان البعض يرفض تصوير العشائرية على انها عودة للتخلف والرجعية وإعادة البلاد الى العصور القديمة التي سبقت عصر الدولة والقانون والمميزات الشخصية للمرشحين.

الناخب والدعاية الانتخابية :

يعد الناخب هو الزبون في الدعايات الانتخابية اذ تكون العلاقة الرئيسة على وفق مفهوم التسويق الانتخابي، والسؤال المحوري الذي يطرح من قبل المسوقين، هو كيف يستجيب المستهلك لمختلف العروض التسويقية التي يمكن للمنظمة استخدامها؟ وتكون نقطة البداية في نموذج المثير الاستجابة لسلوك الشراء، والمقصود هنا بالشراء أي ان يقوم الناخب بإعطاء صوته للمرشح الذي حاز على تفكيره وناسب تطلعاته المستقبلية للحلول المفروضة.

ترويج المرشح :

اشارت (الصائغ، ٢٠٠٥) الى ان الترويج السياسي هو وسيلة الاتصال المقنع الموحد والمؤثر الذي يهدف الى تعريف الناخبين بالمنتج او المرشح واستمالتهم بهدف كسب تأييدهم له. وتتلخص اهداف الترويج السياسي بتعريف الرأي العام بالمرشح وتقديم صورة واضحة الى ذهن الناخب، والتي قد تكون غائبة عنه والمساعدة على فرز المرشحين الاكفاء واستمالة الناخب الى أحدهم دون الاخر، أي خلق التفضيل لدى الرأي العام، وبما يؤدي بالمرشح ان يرسم صورة واضحة عن الاستراتيجية التي سوف يكون عليها مستقبلا.

ويتضمن مزيج الترويج السياسي: الدعاية، البيع الشخصي والعلاقات العامة، ويقصد بالدعاية عمليات نشر معلومات باتجاه معين من جانب فرد او جماعة، في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الافراد والجماعات باستخدام وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري.

وتعرف الدعاية بانها: استخدام أي وسيلة من وسائل الاعلام العامة او الشعبية بقصد التأثير في عقول وافراد جماعة معينة او عواطفهم من اجل تحقيق غرض عان نعين سواء اكان هذا الغرض عسكريا ام اقتصاديا ام سياسيا، وذلك في إطار خطة منظمة.

والدعاية في عرف الإعلاميين مليئة بالأكاذيب، وهي نقيض الحقيقة، وانما بناها أصحابها وفقا للنظام الديمقراطي لأنهم زعموا ان رأي الفرد له أهميته، والمسؤولية الاجتماعية تقع على عاتق الجماعات، ولذلك فانهم يريدون ان يظهروا بمظهر حضاري يجذب أصحاب الثقافات التي تتخبط في الظلمات ليكون في صفوفهم السياسية او الحزبية او المذهبية، ولكنهم اختلفوا في ان الدعاية التي تؤثر في الرأي العام بإعتقاد على تشويه الشخصية بحسب الحاجة.

ومن خصائص الدعاية ما يأتي:

هي تعبير ذاتي يتجسد فيها شخصية الجهة القائمة بالدعاية، ولا تعتمد الموضوعية في رسالتها، وهي كذلك نشاط تخاطبي يمكن ان يشمل كافة مقومات النشاط التخاطبي ومكوناته.

تعرض معلومات وتنشر افكاراً وارهاء معينة اعدادها جيداً، وتحريف مضمونها وشكلها بطريقة تخدم اهداف الدعاية. وقد تخلق الدعاية حالة من التششت الذهني والغموض الفكري بما تسمح في تسهيل الاقتناع بالفكرة المعروضة، وهو ما لم يمكن تحقيقه لو ترك الفرد يطور منطقته الذاتي تلقائيا دون ضغط معنوي او توجيه فكري ناتج عن الدعاية.

تسعى الدعاية الى تحقيق اهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة والتي تتمثل بالأساس في التأثير المعتمد في المعلومات الآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك، وذلك في الاتجاه الذي تستهدفه الجهة القائمة على الدعاية.

تتسم بانها فن التأثير والسيطرة والالاح الذي يسعى الى الترغيب في قبول وجهات نظر الجهة القائمة على الدعاية وآرائها وافكارها ومعتقداتها. وهذا ما يجعلها بان تكون هي فن اقناع الاخرين لسلوك اتجاه معين تحت تأثير الأفكار الدعائية.

واما البيع الشخصي فيعرف بأنه: وسيلة من وسائل التسويق التي تتميز بدخول الوسيط في علاقة مباشرة مع المشتري، ويشير ان إدارة الانتخابات تتطلب تطبيق الأسلوب العلمي والاستعانة بالخبراء والمتخصصين في الاعلام والتسويق والسياسة لحشد الافكار، والبحث عن طرق وأساليب ووسائل الدعاية المبتكرة والمناسبة لتقديم المرشح في أفضل صورة. وتحسين الخطاب السياسي للمرشحين لكسب ثقة الناخبين، واثارة اهتمامهم ولفت انتباههم نحو عملية الانتخاب، وحثهم على المشاركة في الادلاء بالأصوات والتصويت لصالح المرشح بما يضمن له الفوز في الانتخابات.

إن عملية الانتخابات لا يكتب لها النجاح، ما لم تتوافر في المرشح مجموعة المهارات اللازمة لإنجاح الإتصال بالجمهور، وبدون تظافر هذه المهارات تفشل العملية في التواصل مع الناخبين، ودور الخبراء هنا يتحدد في تقويم مهارات المرشح الاتصالية واعداده وتدريبه على الاستفادة من هذه المهارات وتوظيفها لخدمة العملية الانتخابية فقط، ومن مهارات الاتصال الشخصي للمرشحين هي توظيفهم للغة الجسد للتواصل مع الناخبين وتنمية مهارات الاستماع ومهارات الحديث والخطابة ومهارات السؤال.

أشار (قيراط، ٢٠٠٨): " ان المرشح الذي يعتني بمظهره وهندامه وطريقة كلامه وبلاغته وفصاحته والقدر على مواجهة الكاميرا والجمهور، وكذلك القدرة على الاقناع واستعمال الحجج والبراهين لتنفيذ رأي الخصم وتدعيم وتثبيت رأيه هو الذي يكسب أصوات الناخبين المترددين والذين لم يقرروا بعد على من يصوتون، وهو الذي يفوز بالانتخابات في نهاية المطاف. يلاحظ ان التسويق السياسي والاهتمام بالجانب الاتصالي والعلاقات العامة عند المرشح هو من أولويات خوض معركة الفوز بكرسي الرئاسة. والذي لا يتقن فن تسويق نفسه وتسويق أفكاره وآرائه وبرامجه وخطته للرأي العام، فانه بتعذر عليه الحصول على الولاء في صندوق الاقتراع. وإن فن الحوار والحديث وفن الاقناع يعتمد بالدرجة الأولى على الصراحة ووضوح الرؤية والقدرة على إستعمال الحجج والبراهين والأدلة والأرقام لإقناع المترددين والذين ما زالت الصورة عندهم غير واضحة والذين لم يحددوا موقفهم بعد.

وتعد إدارة الحملات الانتخابية الناجحة البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات، اذ أشار (حجاب، ٢٠٠٧) ان الحملة الانتخابية هي الجهود المبذولة والمخصصة لإيصال رسالة مقنعة للناخبين المستهدفين في وقت محدد ومجتمع محدد، وتتضمن تحديد الاهداف ووضع سياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية والبرامج الزمنية بما يساعد على تحقيق اهداف المرشحين بالفوز في الانتخابات.

هناك عدة عوامل لنجاح الحملة الانتخابية وهي: الاعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات عن الدائرة الانتخابية من حيث ظروفها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية واحتياجاتها الفعلية ومشاكلها وقادة الرأي والشخصيات المؤثرة والمرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية، وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمي للحملات الانتخابية. والمتابعة المستمرة للحملة الانتخابية اثناء التنفيذ.

أسلوب الدراسة:

تم اعتماد منهج الاتصال والمنهج الإحصائي الوصفي التحليلي الذي لا يتوقف عند جمع المعلومات، وإنما يقوم على تحليلها وتفسيرها وهذا ما يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة. وقد تم استخدام أسلوب الدراسة الميدانية، من خلال إعداد وتطوير استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات لدراسة أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية لواء البادية الشمالية الغربي، معللا قياس إبعاد كل منهما.

طرق جمع البيانات:

سيتم الاعتماد على المصادر التالية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإعداد هذه الدراسة، وهي:

أولاً: المصادر الأولية:

وهي البيانات الأولية للدراسة (الاستبانة) من خلال تصميمها وتطوير مدلولاتها، من خلال الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

ثانياً: المصادر الثانوية:

وهي البيانات المستمدة من الأدبيات المتعلقة بالدعاية الانتخابية، والمتوفرة في الكتب، والمراجع العربية والأجنبية والرسائل والأطاريح الجامعية والبحوث العلمية المنشورة في الدوريات والمؤتمرات، والشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) والقوانين المتعلقة بموضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من سكان مناطق البادية الشمالية البالغ عددهم (٩٠.٠٠٠) نسمة.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (٣٠٠) ناخب، من الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة الكلي، وتم توزيع الإستبانة عليهم، وتم استرداد (٢٨٠) إستبانة وبعد الاطلاع على الاستبانات وجد ان (٢٧٠) إستبانة صالحه للتحليل.

تحديد مستويات الإجابة:

من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة، وبهدف الإجابة على الأسئلة، تم تحديد درجات الإجابة للموافقة على أسئلة الإستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Five Point Scale) لقياس آراء أفراد عينة الدراسة، وذلك بوضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تعكس درجة موافقتهم (موافقة بدرجة عالية جداً (٥)، موافق بدرجة عالية (٤)، موافق بدرجة متوسطة (٣)، موافق بدرجة منخفضة (٢)، موافق بدرجة منخفضة جداً (١).

تعديل المقياس:

اعتمد الباحث على التصنيف الموضح في جدول (١) لمستوى المتوسطات الحسابية لنتائج الإجابات المختلفة، وذلك بهدف الحكم على مستويات هذه النتائج.

وسيتم حساب طول الفئة على النحو التالي:

جدول رقم (١) مقياس الحكم على آراء المبحوثين نحو مجالات الدراسة

الدرجة	المتوسطات
الدرجة المنخفضة ١ = ١.٣٣٣ + ٢.٣٣٣	من ١- أقل من ٢.٣٣٣
الدرجة المتوسطة = ١.٣٣٣ + ٢.٣٣٣ = ٣.٦٦٦	٢.٣٣٣ - أقل من ٣.٦٦٦
الدرجة المرتفعة = ١.٣٣٣ + ٣.٦٦٦ = ٥	٣.٦٦٦ - ٥

صدق الأداة:

للتأكد من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة، تم عرضها على (٤) محكمين من الأساتذة الجامعيين، بهدف تحكيمها واستطلاع آرائها ووجهات نظرهم وإجراء التعديلات المقترحة أو إلغاء أو إضافة فقرات إلى الإستبانة بما يحقق التوازن بين مضامين الإستبانة في فقراتها.

ثبات أداة الدراسة:

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) وذلك عن طريق استخراج معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ_الفا) للتأكد من عدم حصول أي خطأ على البيانات إذا أعيدت الدراسة نفسها وباستخدام أداة القياس نفسها، وفي نفس الظروف التي استخدمت فيها للمرة الأولى (zikmund,2000)، وقد تم حساب الاتساق الداخلي على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة حسب معادلة (كرونباخ_الفا). واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على نتائج الدراسة، تم معالجة بيانات الاستبانة باستخدام برنامج SPSS (الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive statistic Measures): وهي النسب المئوية والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbachs Coefficient Alpha) للتعرف على مدى الاتساق الداخلي.

اختبار "T. Test" لبيات الفرق الإحصائية للمتغيرات التي لها مستويين (المؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي)

تحليل التباين الاحادي (ANOVA) للمتغيرات التي لها أكثر من مستويين.

اختبار شفية (Scheffe) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لبيان الفروق الزوجية ان وجدت.

إجراءات تطبيق الدراسة:

لتسهيل مهمة الباحث تم الحصول على كتاب رسمي لإثبات أسئلة الدراسة، وتطلب الأمر من الباحث مدة زمنية من اجل توزيع وجمع الاستبانات.

وقد تم فرز الاستبانات وتفريغ بياناتها واجراء المعالجة الإحصائية اللازمة ومن ثم تحليلها استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss). وذلك لمعرفة نتائج الدراسة والتوصل الى مجموعة من التوصيات، فضلا عن حصر اجابات العينة على السؤال المفتوح واخذ التكرارات لهذه الاجابات، بهدف التوصل الى مجموعة من التوصيات.

القيام بتفريغ الإستبانة وادخالها على جهاز الحاسوب باستخدام برنامج التحليل الاحصائي لمعالجتها احصائياً والحصول على مخرجات جدوليه للقيام بالتعليق عليها حسب نتائجها.

منهجية الدراسة :

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، بحيث يحتوي على أساليب جمع البيانات، وتطوير أداة الدراسة، والتعريف بها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

الاختبارات الخاصة بأداة القياس:

جدول رقم (٢)

معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المجال الاول

المجال	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
اللامركزية	١	٩٥٠ (**)	٠.٠٠٠
	٢	٩٢٠ (**)	٠.٠٠٠
	٣	٩٦٠ (**)	٠.٠٠٠
	٤	٦٥٠ (**)	٠.٠٠٠
	٥	٩٥٠ (**)	٠.٠٠٠
	٦	٩٦٠ (**)	٠.٠٠٠
	٧	٩٦٠ (**)	٠.٠٠٠
	٨	٩٤٠ (**)	٠.٠٠٠
	٩	٧٨٠ (**)	٠.٠٠٠
	١٠	٩٨٠ (**)	٠.٠٠٠
	١١	٨٨٠ (**)	٠.٠٠٠
	١٢	٨٩٠ (**)	٠.٠٠٠
	١٣	٩٠٠ (**)	٠.٠٠٠
	١٤	٨٤٠ (**)	٠.٠٠٠
	١٥	٩٢٠ (**)	٠.٠٠٠

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى $(0.01 \geq \alpha)$

جدول رقم (٣)

معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني الخاص

المجال	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المجلس البلدي	١	٠.٦٤٠ (**)	٠.٠٠٠
	٢	٠.٩٦٠ (**)	٠.٠٠٠
	٣	٠.٩٦٠ (**)	٠.٠٠٠
	٤	٠.٩٣٠ (**)	٠.٠٠٠
	٥	٠.٨٩٠ (**)	٠.٠٠٠
	٦	٠.٩١٠ (**)	٠.٠٠٠
	٧	٠.٩٧٠ (**)	٠.٠٠٠
	٨	٠.٩٥٠ (**)	٠.٠٠٠
	٩	٠.٩٥٠ (**)	٠.٠٠٠
	١٠	٠.٩٧٠ (**)	٠.٠٠٠
	١١	٠.٩٧٠ (**)	٠.٠٠٠
	١٢	٠.٩٧٠ (**)	٠.٠٠٠
	١٣	٠.٩٧٠ (**)	٠.٠٠٠
	١٤	٠.٩٧٠ (**)	٠.٠٠٠
	١٥	٠.٩٧٠ (**)	٠.٠٠٠

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى $(0.01 \geq \alpha)$

جدول رقم (٤)

معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث

المجال	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
سلوك الناخب	١	(**)٨٧٠.	٠.٠٠٠
	٢	(**)٨٨٠.	٠.٠٠٠
	٣	(**)٨٩٠.	٠.٠٠٠
	٤	(**)٩٠٠.	٠.٠٠٠
	٥	(**)٦٨٠.	٠.٠٠٠
	٦	(**)٨٤٠.	٠.٠٠٠
	٧	(**)٨٦٠.	٠.٠٠٠
	٨	(**)٨٢٠.	٠.٠٠٠
	٩	(**)٨٩٠.	٠.٠٠٠
	١٠	(**)٨٩٠.	٠.٠٠٠
	١١	(**)٨٩٠.	٠.٠٠٠
	١٢	0.92(**)	٠.٠٠٠
	١٣	0.92(**)	٠.٠٠٠
	١٤	(**)٩٧٠.	٠.٠٠٠
	١٥	(**)٩٧٠.	٠.٠٠٠

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى $(0.01 \geq \alpha)$

جدول رقم (٥)

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأداة الدراسة

معامل الثبات (الاتساق الداخلي)	عدد الفقرات	المجال	رقم المجال
0.98	١٥	اللامركزية	الأول
0.98	١٥	المجلس البلدي	الثاني
0.95	١٥	سلوك الناخب	الثالث
0.89	٤٥	الأداة ككل	

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (اختبار كولموجروف - سمرنوف (1-Sample K-S))

تم إجراء اختبار كولموجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع توزيع طبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويبين الجدول رقم (٦) نتائج الاختبار.

الجدول رقم (٦)

اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المجال	عنوان المجال	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة الدلالة	مستوى
الأول	اللامركزية	١٥	١.٣٥٥	٠.٠٥١	
الثاني	المجلس البلدي	١٥	٢.١٩٩	٠.١٢٦	
الثالث	سلوك الناخب	١٥	١.٠٧٥	٠.١٩٨	
جميع الفقرات		٤٥	١.٠٠٣	٠.٢٦٧	

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي المبينة في جدول رقم (٧) أن قيمة (مستوى الدلالة) أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥) لجميع مجالات الدراسة، وهذا يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

خصائص عينة الدراسة:

الجدول (٧) توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية المجمعة
الجنس	ذكر	220	81.0	
	انثى	50	19.0	100.0
	المجموع	٢٧٠	100	
العمر	٢٨-١٨	43	15.0	
	٣٩-٢٩	79	29.2	
	٥٠-٤٠	64	23.7	
	٦١-٥١	39	14.4	
	٦٢ فأكثر	45	16.6	100.0
	المجموع	٢٧٠	١٠٠	
	المؤهل	ابتدائي	57	21.1
اعدادي		29	10.7	
ثانوي		69	25.5	
دبلوم		54	20.0	
بكالوريوس		22	8.14	
دراسات عليا		49	18.1	100.0
المجموع		٢٧٠	١٠٠	

	61.1	165	متزوج	الحالة الاجتماعية
	38.8	105	أعزب	
	١٠٠	٢٧٠	المجموع	
	35.5	96	موظف حكومي	طبيعة العمل
	25.1	68	موظف قطاع خاص	
	17.7	48	متقاعد	
	21.2	58	بلا عمل	
	١٠٠	٢٧٠	المجموع	

أولاً: الجنس:

يبين الجدول (٧) أنَّ عينة الدراسة قد توزعت بين الذكور والإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (٨١.٠%)، بينما نسبة الإناث (١٩.٠%) من أفراد عينة الدراسة، وقد يفسر ذلك بان الذكور لهم دافع أكبر في العملية الانتخابية مما يدفع الإناث إلى الانتخاب مرتبط مع الوجود الذكري.

ثانياً: العمر:

وبيّن الجدول (٧) توزيع عينة الدراسة حسب العمر، وقد أشارت النتائج إلى أنَّ الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (من ٢٩ سنة-٣٩ سنة) كانت الأكبر ومثلت (٢٩.٢%) من عينة الدراسة، بينما مثلت الفئة العمرية (١٨-٢٨ سنة) كانت النسبة (١٥.٠%) من أفراد العينة، وان عينة الدراسة التي تزيد أعمارهم عن (٦٢) سنة كانت (١٦.٥%) من عينة الدراسة، بينما الذين أعمارهم بين (٥١-٦١ سنة) كانت النسبة الأقل من عينة الدراسة حيث شكلت (١٤.٤%).

ومن الجدول (٧) يلاحظ أنَّ غالبية أفراد عينة الدراسة هم في أعمار ناضجة تؤهلهم من دور وأثر الدعاية على سلوكهم بشكل أفضل، حيث تشير النتائج أنَّ نسبة أفراد عينة الدراسة التي تزيد أعمارهم من ٢٩ سنة-٣٩ سنة) كانت الأكبر ومثلت (٢٩.٢%)، وهذا يدل على ان الوعي الانتخابي ضمن فئات العينة قادر ان يميز في أثر الدعاية ان كان إيجابي او سلبي.

ثالثاً: المؤهل العلمي:

وأشارت النتائج أنَّ الغالبية العظمى من عينة الدراسة وبنسبة (٢٥.٣%) هم من حملة الشهادة الثانوية، بينما نسبة الحاصلين على الشهادات العليا كانت (١٨.١%) من عينة الدراسة، والفئة الأقل وبنسبة (٨.١٤%)، وكان لحملة درجة البكالوريوس.

ويرى الباحث في ذلك دلالة الى نسبة الثقافة الانتخابية لأنها ذات مستوى ثقافي الجيد، بخلاف حملة شهادة الدبلوم الذين شكل ما نسبة (٢٠.٠%) من عينة الدراسة الذين قد يحتاجون الى مزيد من المعرفة الانتخابية، ونلاحظ أنّ اغلب عينة الدراسة يحملون شهادات الجامعية الأولى فأكثر، وهذا يجعلهم مؤهلين للإجابة على بنود الإستبانة، مما يزيد من إدراكهم لأهمية موضوع هذه الدراسة.

رابعاً: الحالة الاجتماعية :

يلاحظ من الجدول (٧) من خلال الجدول ان النسبة الغالبة على العينة هي من فئة متزوج وكانت النسبة (٦١.١%) من عينة الدراسة اما فئة الاعزب فقد حصلت على ما نسبته (٣٨.٨%) من عينة الدراسة.

ويرى الباحث ان وجود الفئة الأكبر من الحالة الاجتماعية من ضمن متزوج أعطت العينة القدرة على ان يكون متفهم لمبدئ الانتخابات والقدرة على معرفة اختيار المرشح لان المتزوج يضع في أولوياته ان يكون المرشح قادر على تقديم الخدمات المناسبة لما يتناسب مع حاجة العائلة.

خامساً: طبيعة العمل :

كما يبين الجدول (٧) أنّ الغالبية العظمي (٣٥.٥%) من افراد عينة الدراسة يحتلون مركزاً وظيفياً في الدوائر الحكومية، وفي المرتبة الثانية جاء من يحتلون مركزاً وظيفياً كموظف في القطاع الخاص بنسبة (٢٥.١%)، وان هناك (١٧.٧%) من افراد عينة الدراسة هم متقاعدون، و(٢١.٢%) بلا عمل، أي ان عينة الدراسة تمتلك حساً انتخابيا قابل لان يتم التأثير فيه من خلال الدعاية الانتخابية حيث ان اغلبية الدراسة من هم على راس عملها وهم من يتم توجيه الدعاية لهم وتصلها أكثر من هم دون عمل.

الفصل الرابع : تحليل نتائج أسئلة الدراسة

المقدمة:

يحتوي هذا الفصل على عرض، وتحليل، ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء فرضيات، وأهداف الدراسة التي هدفت الى دراسة أثر الدعاية الانتخابية على سلوك الناخب ويبدأ الفصل بعرض موسع، وشامل لفرضيات الدراسة، ومناقشة نتائجها، ثم إجراء اختبار لفرضيات الدراسة.

تحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة (الفرضية الأولى):

الفرضية الأول:

وللتعرف على أثر الدعاية الانتخابية على سلوك الناخب، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من الفقرات، مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب أهميتها، وفق المتوسطات الحسابية، والجدول رقم (٨) يبين ذلك.

الجدول رقم (٨)

اتجاهات عينة الدراسة حول أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني تساؤلات اللامركزية

درجة الأهمية	ن = (٢٧٠)			الفقرة	رقم الفقرة	الرتبة
	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي			
عالية	80.92	0.73	4.05	تؤثر انتماءات الناخب العشوائية في توجهات الناخب عند الاقتراع.	2	١
عالية	79.77	0.78	3.99	تؤثر الانتماءات الحزبية للمرشح في سلوك الناخب في تحديد مرشحه.	3	٢
عالية	79.77	0.80	3.99	من الأولويات التي يتأثر بها في الدعاية الانتخابية ذات العلاقة في المجال الاجتماعي.	5	٣
عالية	79.77	0.77	3.99	يؤثر توزيع الدوائر الانتخابية على اختيار مرشح في منطقة البادية الشمالية الغربية.	6	٤
عالية	79.31	0.78	3.97	تؤثر الدعاية الانتخابية على توجهات في المشاركة السياسية.	1	٥

٦	10	3.95	0.81	79.08	عالية	وعود المرشح تجذب الناخب في البادية الشمالية الغربية.
٧	8	3.93	0.80	78.62	عالية	تسهم عملية الشفافية من قبل السلطة التنفيذية وبرامج الاعلام الرسمي في تحديد نسبة الاقتراع في الانتخابات.
٨	9	3.92	0.88	78.39	عالية	يؤثر المال السياسي في الدعاية الانتخابية على سلوك الناخب في البادية الشمالية الغربية.
٩	7	3.91	0.83	78.16	عالية	يؤثر قانون اللامركزية على مدى جذب الناخب للمشاركة في الانتخابات
١٠	15	3.90	0.92	77.93	عالية	هل اخترت مرشحك بناء على صلة القرابة والعشائرية.
١١	11	3.89	0.89	77.70	عالية	وعود النواب السابقة اثرت على مرشح اللامركزية
١٢	4	3.87	0.89	77.47	عالية	من الأولويات التي يتأثر بها في الدعاية الانتخابية ذات العلاقة بالمجال الاقتصادي (البطالة).
١٣	13	3.77	1.00	75.40	عالية	اخترت مرشح اللامركزية لثقافته وخبرته السياسية
١٤	12	3.68	1.04	73.56	عالية	الدعاية الانتخابية والصور والياطات للمرشح جذبت الناخبين.
١٥	14	3.56	1.11	71.26	متوسط	ماضي وتاريخ المرشح يؤثر على الناخب.
		3.85	0.78	77.07	عالية	الاتجاه العام للمجال

يتبين من الجدول (٨) أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال اثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني تساؤلات اللامركزية حيث كانت عالية الاستخدام باستثناء الفقرة رقم (١٤) كانت متوسطة الاستخدام، تراوحت بين (٣.٥٦) و(٤.٠٥) حيث تبين ان الفقرة رقم (٢) كان لها أكبر استخدام وبمتوسط حسابي (٤.٠٥) بنسبة (٨٠.٩٢%)، وانحراف معياري (٠.٧٣)، وهي تقع ضمن الدرجة عالية الاستخدام، أما الفقرة رقم (٣) فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٩٩) بنسبة (٧٩.٧٧%)، وهي تقع ضمن درجة الاستخدام العالية وانحراف معياري (٠.٧٨)، أما الفقرة رقم (١٤) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٥٦) بنسبة استخدام (٧١.٢٦%) وهي تقع ضمن الدرجة متوسطة الاستخدام وبانحراف معياري (١.٠٦).

وبشكل عام تشير النتائج إلى أن نسبة أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني تساؤلات اللامركزية كانت ضمن الدرجة العالية، حيث بلغ درجة استخدامها (٣.٨٥) بنسبة (٧٧.٠٧%)، وهذا يشير إلى أن هناك أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني وأن الانحراف المعياري كان منخفضاً (٠.٧٨)، وهذا يشير إلى تقارب الآراء، وعدم وجود تشتت كبير بين إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة.

نتيجة اختبار الفرضية الأولى:

لاختبار الفرضية الأولى فقد تم استخدام اختبار (t) للعينة المفردة (One Sample T-Test)، على فرض أن الوسط الفرضي يساوي (٣.٥)، والجدول (٩) يبين ذلك.

الجدول رقم (٩)

اختبار (t) للعينة المفردة لمجال فقرات أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني

تساؤلات اللامركزية

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية Sig
أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني تساؤلات اللامركزية	٣.٨٥	٠.٧٨	٤.٢٥٢	٨٦	*٠.٠٠٠

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويتضح من نتائج الاختبار في جدول رقم (١٠) ان قيمة ($t = 4.252$) بمستوى دلالة إحصائية (٠.٠٠٠) وهي داله احصائياً عند مستوى (٥%) وعليه يتم رفض الفرضية الأولى.

تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الثانية:

هناك أثر للدعاية الانتخابية في تكوين موقف سلبي أو موقف إيجابي للناخب الأردني؟ أي هل تؤثر الدعاية الانتخابية في مشاركة الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية؟

والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الأداة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب أهميتها، وفق المتوسطات الحسابية، والجدول رقم (١٠) يبين ذلك.

الجدول رقم (١٠)

اتجاهات عينة الدراسة حول تأثير الدعاية الانتخابية في تكوين البعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية

درجة الأهمية	ن = (٢٧٠)			الفقرة	الرقم	الرتبة
	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي			
عالية	88.28	0.76	4.41	الخدمات السابقة للمرشح تؤثر في الناخبين	2	١
عالية	88.28	0.76	4.41	ان للمال السياسي دور في انتخاب مرشح البلدية في البادية	3	٢
عالية	88.28	0.77	4.41	الأناقة والشكل الخارجي وحسن الاستقبال للمرشح حصل على الفوز	8	٣
عالية	88.05	0.78	4.40	للأحزاب السياسية دور في فرز مرشح البلدية	7	٤
عالية	88.05	0.80	4.40	خبرة المرشح في المجال البلدي له الأثر في قوة انتخابه	10	٥
عالية	87.82	0.77	4.39	الشهادات العلمية والثقافة والشخصية للمرشح ساندته في الفوز	4	٦
عالية	87.82	0.81	4.39	التحيز الفردي للمرشح يؤثر على فرزه	11	٧
عالية	87.82	0.81	4.39	عدم وجود تأثير للفائدة الشخصية للمرشح تسهم في قوة انتخابه	12	٨
عالية	87.82	0.81	4.39	تأثير الناخب بسلوك المرشح خلال الدعاية الانتخابية يؤثر على قوة انتخابه	13	٩
عالية	87.59	0.81	4.38	للعلاقات الشخصية دور في فرز المرشح	9	١٠
عالية	87.59	0.81	4.38	الثقافة المكتسبة للناخب تؤثر على فرز المرشح	15	١١
عالية	83.45	0.98	4.17	دعم المرشح للفقراء والمحتاجين أسهمت في فوزه	6	١٢

عالية	82.07	1.02	4.10	المهرجانات الانتخابية والبرنامج الانتخابي ساعدت في نجاح المرشح	5	١٣
متوسطة	63.68	1.21	3.18	يؤثر الوضع المادي والاجتماعي للمرشح في الناخب	1	١٤
عالية	85.31	0.78	4.27	الاتجاه العام		

يتبين من الجدول (١٠) أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال ما أثر الدعاية الانتخابية في تكوين البعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية حيث كانت عالية التأثير باستثناء الفقرات رقم (١٤ و١٥) كانت متوسطة التأثير، تراوحت بين (٣.١٨) و(٤.٤١) حيث تبين ان الفقرة رقم (٢) والتي تنص على "الخدمات السابقة للمرشح تؤثر في الناخبين" كان لها أكبر تأثير وبمتوسط حسابي (٤.٤١) بنسبة (٨٨.٢٨%)، وانحراف معياري (٠.٧٦)، وهي تقع ضمن الدرجة عالية التأثير، أما الفقرة رقم (٣) التي تنص على "للمال السياسي دور في انتخاب مرشح البلدية في البادية" فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٤١) ايضاً بنسبة (٨٨.٢٩%)، وهي تقع ضمن درجة التأثير العالية وانحراف معياري (٠.٧٦)، أما الفقرة رقم (١٤) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.١٨) بنسبة استخدام (٦٣.٦٨%) وهي تقع ضمن درجة متوسطة التأثير وانحراف معياري (١.٢١)، بينما الفقرة رقم (٥) فقد حصلت على متوسط (٤.١٠) بنسبة تأثير (٨٢.٠٧%) بدرجة تأثير عالية وانحراف معياري بلغ (١.٠٢).

نتيجة اختبار الفرضية الثانية:

لاختبار الفرضية الثانية والتي تنص على " ما أثر الدعاية الانتخابية في تكوين البعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية"، فقد تم استخدام اختبار (t) للعينات المفردة (One Sample T-Test)، على فرض أن الوسط الفرضي يساوي (٣.٥)، والجدول (١١) يبين ذلك.

الجدول رقم (١١) اختبار (t) للعينات المفردة لمجال فقرات ما أثر الدعاية الانتخابية في تكوين البعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية Sig
ما أثر الدعاية الانتخابية في تكوين البعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية	٤.٢٧	٠.٧٨	٩.١٠٦	٨٦	*.٠٠٠٠

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويتضح من نتائج الاختبار في جدول رقم (١١) ان قيمة $t = 9.106$ بمستوى دلالة إحصائية (٠.٠٠٠) وهي داله احصائياً عند مستوى (٥%) وعليه يتم رفض الفرضية الثانية، ويشير ذلك الى ان هناك تأثير ذو أثر للدعاية الانتخابية في تكوين البعد الإدراكي للناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية في لواء البادية الشمالية الغربية وبدرجة عالية.

تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

الفرضية الثالثة: هل تؤثر الدعاية الانتخابية في تكوين موقف سلبي أو موقف إيجابي للناخب الأردني؟

يبيّن الجدول رقم (١٢) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية هل تؤثر الدعاية الانتخابية في تكوين موقف سلبي أو موقف إيجابي للناخب الأردني؟، مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب أهميتها وفقاً للمتوسطات الحسابية.

الجدول رقم (١٢)

اتجاهات عينة الدراسة حول هل تؤثر الدعاية الانتخابية في تكوين موقف سلبي أو موقف إيجابي للناخب الأردني؟

درجة الأهمية	ن = (٢٧٠)			الفقرة	الرقم	الرتبة
	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي			
متوسط ة	55.86	1.20	2.79	لم اقرر المشاركة في الانتخابات الا في وقت متأخر	1	١
متوسط ة	53.33	1.06	2.67	صرحت عن اختياري الانتخابي	2	٢
متوسط ة	51.95	1.19	2.60	الأولوية في اختياري كانت لمذهبي الديني	6	٣
متدنية	51.72	1.16	2.59	شعرت بالندم لأنني شاركت بالانتخابات	3	٤
متدنية	49.66	1.14	2.48	إصبعي المحبر زاد من فخري بنفسي	4	٥
متدنية	48.51	1.04	2.43	لم أصرح للبعض عن القائمة التي اخترتها	8	٦
متدنية	47.82	1.08	2.39	تقبلت الدعاية الانتخابية من كل من قدمها لي عن المرشحين	9	٧
متدنية	46.21	1.09	2.31	حرصت على التمييز في نزاهة وإخلاص الذين انتخبتهم	5	٨

متدنية	45.98	1.12	2.30	دافعت بشكل هادي عن الذين انتخبتم	7	٩
عالية	88.28	0.76	4.41	تابعت نتائج الانتخابات باهتمام	15	١٠
عالية	88.28	0.76	4.41	شاركت في الانتخابات لأضع حجر الأساس في العملية الديمقراطية	12	١١
عالية	88.28	0.77	4.41	شاركت وحضرت الملتقيات التي اقامتها القائمة التي انتخبتمها.	10	١٢
عالية	88.05	0.78	4.40	حرصت على التأكد من وجود اسمي في المركز الانتخابي مسبقا	14	١٣
عالية	88.05	0.80	4.40	حرصت على تعلم طريقة الادلاء بالتصويت قبل موعد الانتخابات.	11	١٤
عالية	87.82	0.77	4.39	غيرت رأي شخص على الأقل ليقوم بالمشاركة بالانتخابات	13	١٥
متدنية	50.11	0.96	2.51	الاتجاه العام		

يتبين من الجدول (١٢) آراء عينة الدراسة المتعلقة بسلوك الناخب ، وأن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات سلوك الناخب كانت متدنية الاهمية باستثناء الفقرات رقم (١)، (٢، ٦) كانت متوسطة الاهمية، والفقرات (من ١٠-١٥) عالية التأثير تراوحت بين (٢.٣٠) و(٢.٧٩) حيث تبين ان الفقرة رقم (١) كان لها أكبر اهمية وبتوسط حسابي (٢.٧٩) بنسبة (٥٥.٨٦%)، وانحراف معياري (١.٢٠)، وهي تقع ضمن الدرجة متوسطة الاهمية، أما الفقرة رقم (٢) فقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث الاهمية بمتوسط حسابي (٢.٦٧) بنسبة (٥٣.٣٣%)، وهي تقع ضمن درجة الاهمية المتوسطة وانحراف معياري (١.٠٦)، أما الفقرة رقم (٧) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الاهمية بمتوسط حسابي (٢.٣٠) بنسبة اهمية (٤٥.٩٨%) وهي تقع ضمن الدرجة متدنية الاهمية وبانحراف معياري (١.١٢)، بينما الفقرة رقم (٥) فقد حصلت على متوسط (٢.٣١) بنسبة اهمية (٤٦.٢١%) بدرجة تأثير متدنية وانحراف معياري بلغ (١.١٢).

وبشكل عام تشير نتائج الجدول رقم (١٢) إلى أن نسبة متوسط انحرافات مجال السلوك الانتخابي بلغت بمتوسط (٢.٥١) بنسبة (٥٠.١١%)، وهي تقع ضمن الدرجة المتدنية، وأن الانحراف المعياري لجميع الأسئلة جاءت منخفضة (٠.٩٦) وهذا يشير إلى تقارب إجابات عينة الدراسة وعدم وجود تشتت كبير بين إجاباتهم حول متغيرات الدراسة.

نتيجة اختبار الفرضية الثالثة:

لاختبار الفرضية الثالثة والتي تنص على "هل تؤثر الدعاية الانتخابية في تكوين موقف سلبي أو موقف إيجابي للناخب الأردني؟"، فقد تم استخدام اختبار (t) للعينة المفردة (One Sample T-Test)، على فرض أن الوسط الفرضي يساوي (٣.٥)، والجدول (١٣) يبين ذلك.

الجدول رقم (١٣)

اختبار (t) للعينة المفردة لمجال السلوك الانتخابي

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية Sig
السلوك الانتخابي	٢.٥١	٠.٩٦	٩.٦٩٥	٨٦	*٠.٠٠٠

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha = 0.05$)

اختبار الفرضية الرابعة :

وتنص هذه الفرضية على "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس" ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (Independent T) Samples Test، لاختبار الفروقات، والجدول رقم (١٤) يبين نتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية.

جدول (١٤) نتائج تحليل T (Independent Samples Test) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس

الدلالة الإحصائية	قيمة ت	أنثي		ذكر		المتغير
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٠٠٠	-٦.٧٧٩	0.68	3.87	0.77	3.42	أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني تساؤلات اللامركزية
٠.٠٠٠	-٨.٢٤٦	0.73	3.89	0.62	3.38	المجالس البلدية
٠.٠٠٠	-٤.٩١١	0.69	3.74	0.73	3.42	سلوك الناخب
٠.٠٠٠	-٨.٥٠١	0.68	3.85	0.65	3.33	ككل

يتبين من الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية لقيمة (T) لكل متغير ولجميع المتغيرات مجتمعة كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، ووفقاً لقاعدة القرار يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس"، ولصالح الإناث.

اختبار الفرضية الخامسة :

والتي تنص هذه الفرضية على "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي" ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One way Anova)، والجدول رقم (١٥) يبين نتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية.

جدول (١٥)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم كلية مجتمع		ثانوية عامة فأقل		المتغير
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠.٠٠٠	٢٣.٨٩٥	0.59	2.43	0.72	3.78	0.65	3.79	0.77	3.50	أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني
٠.٠٠٠	٣٤.٥٤٩	0.44	2.29	0.66	3.73	0.64	3.87	0.71	3.49	تساؤلات اللامركزية
٠.٠٠٠	٢٧.٧٤٨	0.59	2.86	0.69	3.72	0.62	3.83	0.72	3.24	المجالس البلدية
٠.٠٠٠	٣٠.٣٨٣	0.60	2.52	0.67	3.68	0.71	3.85	0.57	3.36	ككل

يتبين من الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية لقيمة (F) لكل متغير ولجميع المتغيرات مجتمعة كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، ووفقاً لقاعدة القرار يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

جدول (١٦) نتائج تطبيق اختبار شيفية (Scheffe) للمقارنات البعدية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	فئة العمر	المتوسط الحسابي	ثانوية عامة فاقل	دبلوم كلية مجتمع	بكالوريوس	دراسات عليا
أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني	ثانوية عامة فاقل	3.50		-٠.٢٨٩*	-٠.٢٨٢*	١.٠٦٩*
	دبلوم كلية مجتمع	3.79				١.٠٦٩*
	بكالوريوس	3.78				١.٣٥٢*
	دراسات عليا	2.43				
تساؤلات اللامركزية	ثانوية عامة فاقل	3.49		-٠.٣٨٢*	-٠.٢٣٨*	١.٢٠٢*
	دبلوم كلية مجتمع	3.87				١.٥٨٤*
	بكالوريوس	3.73				١.٤٤٠*
	دراسات عليا	2.29				
أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني	ثانوية عامة فاقل	3.24		-٠.٥٨٨*	-٠.٤٧٩*	
	دبلوم كلية مجتمع	3.83				٠.٩٦٨*
	بكالوريوس	3.72				٠.٨٥٩*
	دراسات عليا	2.86				
المجالس البلدية	ثانوية عامة فاقل	3.36		-٠.٤٨٦*	-٠.٣١٩*	٠.٨٤٠*
	دبلوم كلية مجتمع	3.85				١.٣٢٧*
	بكالوريوس	3.68				١.١٦٠*
	دراسات عليا	2.52				
سلوك الناخب	ثانوية عامة فاقل	3.36		-٠.٤٨٦*	-٠.٣١٩*	٠.٨٤٠*
	دبلوم كلية مجتمع	3.85				١.٣٢٧*
	بكالوريوس	3.68				١.١٦٠*
	دراسات عليا	2.52				
ككل	ثانوية عامة فاقل	3.36		-٠.٤٨٦*	-٠.٣١٩*	٠.٨٤٠*
	دبلوم كلية مجتمع	3.85				١.٣٢٧*
	بكالوريوس	3.68				١.١٦٠*
	دراسات عليا	2.52				

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

وتنص هذه الفرضية على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة متغير الوظيفة" ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One way Anova)، والجدول رقم (١٧) يبين نتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (١٧)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الوظيفة

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	بلا		متقاعد		موظف قطاع خاص		موظف حكومي		المتغير
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسائي	
٠.٠٠٠	٩.٩٨١	0.45	3.38	0.76	3.39	0.85	3.71	0.70	3.80	تساؤلات اللامركزية
٠.٠٠٠	٨.٣٧٤	0.18	3.38	0.86	3.45	0.68	3.62	0.67	3.80	المجالس البلدية
٠.٠٠٠	١١.٦٠٦	0.36	3.14	0.63	3.40	0.94	3.52	0.66	3.76	سلوك الناخب
٠.٠٠٠	٢٧.٣٢٥	0.56	3.11	0.59	3.29	0.72	3.49	0.68	3.86	ككل

يتبين من الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية لقيمة (F) لكل متغير ولجميع المتغيرات مجتمعة كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، ووفقاً لقاعدة القرار يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات أفراد عينة تعزى لمتغير نوع الوظيفة"، ولمعرفة مصادر هذه الفروق تم تطبيق اختبار شيفية (Scheffe) للمقارنات البعدية، الجدول رقم (١٨) يوضح ذلك:

جدول (١٨)

نتائج تطبيق اختبار شيفية (Scheffe) للمقارنات البعدية تبعاً لمتغير نوع الوظيفة

المتغير	فئة	المتوسط الحسابي	موظف حكومي	موظف قطاع خاص	متقاعد	بلا
الكفاءة في إنجاز الأعمال	موظف حكومي	3.80			٠.٤٠٩*	٠.٤٢٠*
	موظف قطاع خاص	3.71			٠.٣١٨*	
	متقاعد	3.39				
	بلا	3.38				
الالتزام بالعمل	موظف حكومي	3.80			٠.٣٥٣*	٠.٤١٨*
	موظف قطاع خاص	3.62				
	متقاعد	3.45				
	بلا	3.38				
الالتزان واللياقة	موظف حكومي	3.76			٠.٣٥٥*	٠.٦١٤
	موظف قطاع خاص	3.52				
	متقاعد	3.40				
	بلا	3.14				
ككل	موظف حكومي	3.86		٠.٣٦٣*	٠.٥٦٨*	٠.٧٤٣*
	موظف قطاع خاص	3.49				
	متقاعد	3.29				
	بلا	3.11				

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات.

تناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت اليها الدراسة وتم عرضها حسب اسئلتها وافترضاها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأساسية :

والتي تنص على وجود أثر إيجابي للدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية،

ولقد أظهرت النتائج أن للدعاية الانتخابية أثراً في توجه سلوك الناخب في اختيار المرشح للامركزية او للمجالس البلدية، حيث أظهرت الدراسة ان سلوك الناخب يعتمد بدرجة عالية على الدعاية الانتخابية وحسب ما أظهرت الجداول انه كان الارتكاز في مناطق البادية الشمالية الغربية على ان الناخب له توجه عشائري وعليه اعتمدت الدعاية الانتخابية ان تكون موجه عشائريا للفوز بصوت الناخب، على ان البعد الإدراكي للناخب كان مرتبط مع وعي الناخب بأن العشائر لهم الدور الأكبر في النجاح في الانتخابات، كما واطهرت النتائج انه يوجد أثر للتوجه السياسي الحزبي في مناطق البادية الشمالية والذي يبين ان هناك ثقافة سياسية واعية عند الناخب، وان الدعاية الانتخابية المرتكزة على مشاكل البطالة لها صدى قوي في اجتذاب الأصوات، أي ان الدعاية الانتخابية التي تركز على هموم المجتمع نجد ان لها تأثير كبير في اكتساب أصوات الناخبين، ولم يكن هناك اثر عالي في ان تاريخ او ماضي المرشح، كما كان للبعد الوجداني الأثر في ذلك، وهذا يدل على ان هناك تفاؤل في ان يكون المرشح قادر على احداث التغيير المناسب وان كان في السابق غير قادر على احداث التغييرات التي كانت مطلوبة.

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة الجادر(٢٠١٧) في ان للعشائر أثر في توجه الصوت الانتخابي، الا ان الدراسة اختلفت مع دراسة عبد الرزاق والدليمي(٢٠١٦) حيث انها لم تركز على كيفية نشر الدعاية الانتخابية او طرق التواصل مع جمهور الناخبين.

مجال اللامركزية :

أظهرت النتائج المتعلقة بمجال اللامركزية ان هناك اثر عالي على سلوك وتوجه الناخب في اللامركزية، وهذا يعود الى ان اختيار الناخب للمرشح اعتمد على وجود الثقافة السياسية للمرشح والوعود السابقة ومدى تنفيذ تلك الوعود من قبل المرشح، كما ان لتفهم قانون اللامركزية دور كبير في إرادة الناخب ويعزى ذلك الى مدى تقبل الناخب لهذا القانون وهل اصبح لدى الناخب المفهوم الانتخابي الواعي الذي من خلاله يقدر ان يوصل للامركزية الشخص الذي يقدر ان يقوم بخدمة المجتمع، والعمل على تقليل البطالة التي هي الشغل الشاغل لتلك المناطق، وكانت اعلى الفقرات استخداما وهي الفقرة التي ارتكزت على ان العشائر له دور في اختيار المرشح، وجاءت الفقرة التي نصت على ان "ماضي وتاريخ المرشح يؤثر على الناخب باقل نسبة ويمكن ان يعزى ذلك ان اغلب المرشحين يكونوا هم انفسهم من ترشح من قبل، وهنا نرى ان الناخب اصبح يعلم ان من كان منتخبا من قبل ولم يكمل برنامجه الانتخابي او ينفذ الوعود التي قالها في السابق لن يقوم بالتغيير المناسب او العمل على تحسين او فائدة المجتمع وهو ما يفسره المكون الادراكي للناخب حيث ان المعلومات والآراء والأحكام والمعتقدات الموجودة عبارة عن مجموعة المثيرات التي تساعد الفرد على إدراك الموقف الاجتماعي.

وتتفق هذا النتيجة مع دراسة العزام (٢٠١٤) وتختلف مع دراسة النعيمي (٢٠٠٩) التي اعتمدت على المنهج التاريخي المقارن.

مجال المجلس البلدي :

ومن خلال هذا المجال أظهرت الدراسة ان الخدمات التي قام المرشح بتقديمها للمنطقة والمجتمع كان لها الأثر الأكبر في توجه سلوك الناخب لانتخابه، كما ودلت نتائج الإجابة ان هناك أثر للمال السياسي في توجهات الناخبين ويعزى ذلك ان الحملات الدعائية تتطلب وجود مصدر تمويل لها، كما وأوضحت النتائج ان مظهر المرشح له الأثر العالي أيضاً ويعزى الى ان المرشح ان كان حسن المظهر وقوة استقباله للناخبين يبين مدى قدرته على خدمتهم.

كما دلت النتائج ان الفقرة (١٤) والتي تنص على "طبيعة العمل للناخب لها الدور في فرز المرشح" لم يكن لها الأثر الكبير من ضمن الفقرات الأخرى وهذا يدل على ان الناخب يركز على ما سيقوم به المرشح خلال فترة انتخابه وليس العمل الذي يقوم به حالياً.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة نهى (٢٠٠٥) التي ركزت على طرق تمويل الحملات الانتخابية، واختلفت أيضاً مع دراسة النعيمي (٢٠٠٩) الذي لم يركز في نتائجه على إثر الدعاية الانتخابية في أصوات الناخبين.

مجال سلوك الناخب:

جاءت نتائج هذا المجال متدنية الا ان الفقرة (١) حصلت على اعلى نسبة والتي نصت على " لم اقرر المشاركة في الانتخابات الا في وقت متأخر" وقد يعزى ذلك الى عدم وجود ثقة لدى الناخب بالانتخابات حيث انه جرب قبلها الانتخابات النيابية ولم يحصل على الرضى الكامل عن أداء النواب الذي تم انتخابهم من المجتمع المحلي، وجاءت الفقرة (١٣) والتي تنص على " غيرت رأي شخص على الأقل ليقوم بالمشاركة بالانتخابات" والتي تؤكد ان البعض كان عندهم التردد في إعطاء أصواتهم خلال الانتخابات، ولعل ذلك يعود أيضاً على الخبرة السابقة بالانتخابات ومدى التزام المرشحين بوعودهم. وهذه الوقائع تعمل كمحدد مهم للسلوك الانتخابي، ويبدو ان هذه الوقائع قد تم مكافأتها بالإيجاب، فكان السلوك الانتخابي عند عينة الدراسة متدي الإيجابية.

وتشابهت هذا النتائج مع دراسة الجادر (٢٠١٧) واختلفت مع باقي الدراسة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية :

وقد تمت مناقشتها على النحو التالي:

أولاً متغير الجنس:

من خلال النتائج تبين ان هناك فرق بين عدد الناخبين الذكور بالنسبة الى الاناث، وهذا يعود على ان مجتمع الدراسة مجتمع ذكوري لارتباطه بالمكان والتقليد، ولا يعني ذلك عزوف الانثى عن الانتخاب، وانما يشير الى ان التوجه الدعائي في الانتخابات كان لصالح الذكور.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة لم يرى الباحث ان أي من الدراسات ارتكزت على متغير الجنس، بل كان من المتغيرات التي أكملت الدراسة.

ثانياً: متغير العمر:

أظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية للفئة العمرية بين (٢٩-٣٩) والتي مثلت أكبر نسبة من عينة الدراسة وهذا يدل على ان مجتمع الدراسة والعملية الانتخابية تركز على جذب من هم ناضجين فكرياً حسب العمر، كما واطهرت النتائج ان اقل نسبة حصلت عليه فئة من هم في اعمار تقارب سن التقاعد، ويتبين من ذلك ان الانتخابات تركز على الفئة الشبابية التي هي قادره على إيصال المرشح للفوز.

ثالثاً: متغير المؤهل:

من خلا مراجعة جداول الدراسة ونتائجها أظهرت ان الغالبية العظمى من عينة الدراسة هم من حملة الثانوية العامة، وهذا يرتبط أيضاً مع مجال طبيعة العمل أي ان اغلب العينة يحاولون ان ينجحون في سوق العمل على ان ينجحون دراستهم لحاجتهم الى العمل، ويؤثر هذا على طبيعة التوجه الإعلامي للحملات الانتخابية، وجاءت فئة من هم حاملي لدرجة البكالوريوس الأقل توزيعاً.

رابعاً: متغير الحالة الاجتماعية :

دلت النتائج على الغالبية العظمى من عينة الدراسة هم متزوجون وهذا يدل على الترابط الاسري ويدل ايضاً على الترابط العشائري، ومما يعني ان الأثر الكبير للعشائر له الدور في توجه وسلك الناخب في منطقة البادية الشمالية الغربية منطقة الدراسة.

خامساً: متغير طبيعة العمل:

ولقد جاءت نتائج متغير طبيعة العمل لصالح من هم من فئة الحاصلون على وظيفة حكومية، وهذا يدل على ان الاهتمام الكبير للمرشح يجب ان يعتمد في حملة الانتخابية على إيجاد فرص عمل حكومية للناخبين حسب توزيع المنطقة. وجاءت اقل التقديرات لفئة المتقاعدين وترتبط هذا التقديرات مع متغير العمر حيث ان نسبة فئة العمر الكبير كانت الأقل ايضاً.

التوصيات والمقترحات

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة، فإن الدراسة توصي بالآتي:

- يوصي الباحث المرشح للانتخابات ان يعي ان الدعاية الانتخابية المنظمة والموجهة حسب المجتمع قادرة على اكتساب الأصوات لصالحه.
- بينت الدراسة ان المال السياسي له الأثر الكبير في سلوك الناخب وعليه يوصي الباحث المرشح ان يعرف كيف يقوم بالاستفادة من المال السياسي دون التأثير على سلوك الناخب.
- يوصي الباحث بالتركيز على الدعاية الانتخابية التي لها الاثر في تكوين موقف سلبي أو موقف إيجابي على تكوين البعد الادراكي للناخب الأردني.
- يوصي الباحث التركيز على الهموم المجتمعية للمنطقة المرشح عنها والاستفادة من خبراته السابقة في اعطاء الوعود وقدرته على تنفيذها.
- يوصي الباحث إقامة ندوات توعية لمعرفة مفهوم السلوك الانتخابي وأثر الدعاية الانتخابية على الناخب.
- يوصي الباحث بدراسة السلوك الانتخابي مع المتغيرات الاجتماعية الديموغرافية المهمة والتركيز على التعصب والتطرف وبعض السمات الشخصية. والمستوى الثقافي والتبعية للحزب السياسية.
- اجراء دراسات مشابهه لمعرفة أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب بمناطق أخرى.

قائمة المراجع

- أبو النيل، محمود السيد (١٩٨٤). علم النفس الاجتماعي، مطابع دار الشعب، الطبعة الثالثة، القاهرة.
- أبو بكر، يحيى (١٩٧٨). محاضرات في الدعاية والرأي العام: محاضرات غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- أبو زيد، أحمد الشورى (٢٠١٥). الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، مجلة أوراق: سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتبة الإسكندرية، العدد ١٧.
- احمد، سهير كامل (١٩٩٩). مدخل إلى علم النفس، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.
- الاسطل، كمال محمد (٢٠٠٥). فن وعلم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية كيف تدير حملة انتخابية ناجحة مع دليل المرأة للترشيح والفوز في الانتخابات المحلية والتشريعية، كلية العلوم السياسية، جامعة الأزهر بغزة.
- الأسود، شعبان الطاهر (١٩٩٩). علم الاجتماع السياسي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- الأعرجي، إبراهيم مرتضى (٢٠١٠). السلوك الانتخابي وعلاقته بالاعتقاد بعدالة العالم لدى طلبة جامعة بغداد: دراسة عن الانتخابات النيابية في العراق، مجلة كلية الآداب، العدد (٩٨)، كلية الآداب، جامعة بغداد، العراق.
- بن يمينه، يحيى (٢٠١٤). السلوك الانتخابي عند الشباب في الجزائر-شباب مدينة وهران نموذجاً، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر.
- تايلور، فيليب (٢٠٠٠). عالم المعرفة، العدد (٢٥٦)، الكويت.
- التهامي، مختار (١٩٨٢). الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر.
- جابر، سامية محمد (١٩٨٦). الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث (النظرية والتطبيق)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- جاي، عبد الناصر (١٩٩٩). الانتخابات: الدولة والمجتمع، دار القصة للنشر، الجزائر.
- الجادر، محمد عبد الله العبد (٢٠١٧). الانتخابات البلدية في المملكة الأردنية الهاشمية ٢٠١٣م دراسة في جغرافية الانتخابات، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد ٤٥، العدد ٢.
- جولمان، دانييل (٢٠٠٠). ذكاء المشاعر-الذكاء الوجداني، مكتبة هلا للتوزيع والنشر، القاهرة، مصر.
- جوهر، صلاح الدين (١٩٧٩). علم الاتصال: مفاهيمه-نظرياته-مجالاته، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
- حاتم، محمد عبد القادر (١٩٧٣). الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت.
- حمزة، عبد اللطيف (١٩٨٤). الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

خميس، كريم، وشلبي، علاء (٢٠١٤). الديمقراطية والانتخابات في العالم العربي، القاهرة-مصر، المنظمة العربية لحقوق الإنسان.

الخوالدة، محمد محمود (٢٠٠٣). مقدمة في التربية، دار الميسرة، الطبعة الأولى، عمان.

الخولي، هشام محمد (٢٠٠٢). الأساليب المعرفية وضوابطها في علم النفس، دار الكتب، القاهرة.

دافيدوف، لندا (١٩٨٨). مدخل علم النفس، الطبعة (٣)، الدار الدولية للنشر والتوزيع، بيروت.

الدردير، عبد المنعم احمد (٢٠٠٤). دراسات معاصرة في علم النفس المعرفي، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، مصر.

دروزه، افنان (٢٠١١). درجة مراعاة المعلمين في مدارس محافظة قلقيلية لمستويات "يوم" للأهداف المعرفية لدى تخطيطهم للتدريس، مجلة النجاح للأبحاث، مجلد (٢٥) العدد (١٠)، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

الدليمي، عبد الرزاق (٢٠٠٤). تطور أساليب الدعاية الصهيونية، دار جرير، عمان، الأردن.

رايح، أنس الطيب حسين (٢٠١١). الذكاء الوجداني للعاملين ببعض الجامعات في ولاية الخرطوم السودانية، المجلة العربية لتطوير التفوق، العدد (٣).

راجح، احمد عزت (١٩٨٤). أصول علم النفس، دار المعارف، القاهرة، مصر.

روبنس، بام، وسكوت، جان كفاي (٢٠٠٠). الذكاء الوجداني في التربية السيكلوجية، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

ريان، محمود إسماعيل محمد (٢٠٠٦). الاتزان الانفعالي وعلاقته بكل من السرعة الإدراكية والتفكير الابتكاري لدى طلبة الصف الحادي عشر بمحافظة غزة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة.

الزويني، ابتسام (٢٠١٤). مجالات تصنيف بلوم، كلية التربية الأساسية، file:///C:/Users/user/Desktop.

سعد، عبدو (٢٠٠٥). النظم الانتخابية: دراسة حول العلاقة بين النظام السياسي والنظام الانتخابي، بيروت-لبنان، منشورات الحلبي القانونية.

سميحة، الفقير (٢٠٠٨). العزوف الانتخابي: دراسة ميدانية، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، جامعة عبد المالك السعدي، مدينة طنجة.

السيد، صبحي (١٩٧٦). الإنسان وسلوكه الاجتماعي، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.

السيد، محمود عبد الحليم (١٩٩٠). علم النفس العام، الطبعة (٣)، مكتبة غريب، القاهرة.

شاهيناز، طلعت (١٩٨٧). الدعاية والاتصال: دراسة نظرية تطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر سنة ١٩١٩، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.

شبو، نهى عبد الله، دور الحملة الانتخابية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، دراسة حالة انتخابات نوفمبر ٢٠٠٠م، رسالة ماجستير، جامعة أمدرمان الإسلامية، قسم العلوم السياسية، ٢٠٠٥م.

شوقي، محمد (٢٠٠٨). التعليم الوجداني، <http://www.alukah.net>.

الشيرازي، السيد الحسيني (٢٠٠٠). الرأي العامل والإعلام، دار العلوم، بيروت، لبنان.

صالح، أحمد زكي (١٩٧٢). علم النفس التربوي، مكتبة النهضة، الطبعة الرابعة، القاهرة.

العالم، صفوة (٢٠١٨). الحملات الانتخابية وأسس السياسية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

العالم، صفوت محمد (١٩٨٤). وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة: دراسة حالة للانتخاب النيابية في مصر، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.

العالم، صفوت محمد مصطفى (١٩٨٧). وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة: دراسة حالة للانتخاب النيابية في مصر ١٩٨٤، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

العالم، محمد صفوت (١٩٨٤). وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة: دراسة حالة للانتخابات النيابية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

عباسي، عادل (٢٠١٢). واقع النشاط الحزبي في الجزائر وانعكاساته على سلوك الهيئة الناخبة، المجلة العربية للعلوم السياسية، الجزائر.

عبد الخالق، أحمد جمال، ودويدار، عبد الفتاح (١٩٩٩). علم النفس أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر.

عبد الرزاق، رأفت مهند، والدليمي، عبد الرزاق (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة ٢٠١٣/٣/١ حتى ٢٠١٣/٦/١م، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٤٣، المجلد ٢.

عبد العال، هاله محمود (٢٠١٧). تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، القاهرة-مصر، دار العربي للنشر والتوزيع.

عبلة، بوساحة (٢٠٠٧). اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي التنظيمي للنظرية Z: دراسة ميدانية بكلية الآداب والعلوم الإنسانية: عنابة"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

العجمي، محمد عويضة، (٢٠١٥) أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي للناخب الكويتي في مجلس الأمة لسنة ٢٠١٣، رسالة ماجستير، الأردن، جامعة آل البيت، معهد بيت الحكمة، قسم العلوم السياسية.

العزام، أمين، (٢٠١٤) أثر الحملة الانتخابية على سلوك الناخب في الانتخابات البرلمانية الأردنية ٢٠١٣: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ٤٢.

العزي، سويم (١٩٨٧). المفاهيم السياسية المعاصرة ودول العالم الثالث، المركز القافي العربي.

العساف، فايز عبدالله (٢٠١٢). أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (٢٩)، العراق.

علي، علي احمد (١٩٧١). سلوك الإنسان: مقدمة في العلوم السلوكية والنفسية، مكتبة عين شمس، القاهرة.

علي، سعد اسماعيل (١٩٩٧). الأصول السياسية للتربية، عالم الكتب، القاهرة.

العناد، عبد الرحمن بن حمود (١٩٩٣). تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، ط ١، مطابع التقنية للأوفست، الرياض.

العنتيل، علي (١٩٨٢). أسس الدعاية والإعلان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر.

العويني، محمد علي (١٩٨٣). الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق: دراسة إعلامية دينية سياسية- أبو ظبي (العين)، مطبعة كاظم، أبو ظبي، الإمارات.

العيسوي، عبد الرحمان (٢٠٠٣). علم النفس الفسيولوجي، دار المعرفة، الإسكندرية.

العيسوي، عبد الفتاح محمد (٢٠٠٢). تربية أطفالنا في الروضة، مقال في مجال الجندي، عدد (٩٨).

العيفة، جمال (٢٠٠٧). الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي دراسة ميدانية حول استفتاء ميثاق السلم والمصالحة الوطنية بالجزائر (٢٩ سبتمبر ٢٠٠٥)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة.

القاضي، أمجد (٢٠٠٢). أساليب الدعاية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة حالة الانتخاب تشرين الثاني (نوفمبر ١٩٩٧)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

القاضي، محمد (١٩٩٥). الدعاية الانتخابية (دراسة نظرية وتطبيقية)، دار النمر للطباعة، مصر.

قدروي، رايح (٢٠١٦). الذكاء الوجداني بالقدرة على حل المشكلات لدى تلاميذ المرحلة الثانوية (دراسة ميدانية بثانويتي هواري بومدي وبرهوم الجديدة بالمسيلة)، مجلة العلوم النفسية والتربوية، مجلد (٢)، العدد (١)، جامعة المسيلة، الجزائر.

قنديل، محمود، وقاعد، علاء (٢٠١١). اعرف حقوقك الانتخابية (انتخابات ما بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١)، الطبعة الأولى، المنظمة العربية لحقوق الإنسان، <http://hrlibrary.umn.edu>.

الكناني، ممدوح (٢٠٠٢). المدخل إلى علم النفس، الطبعة (٢)، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بغداد.

الكيلاني وآخرون، عبد الوهاب (١٩٩٥). موسوعة السياسة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط (٣)، بيروت.

ليبست، سيمور مارتن (١٩٥٩). رجل السياسة: الأسس الاجتماعية للسياسة، دار الآفاق الجديدة، لبنان، بيروت.

المبيضين، صفوان، والطراونة، حسين، وعبد الهادي، توفيق، (٢٠١١ م). المركزية واللامركزية في تنظيم الإدارة المحلية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.

المعاني، أيمن عودة (٢٠٠٩). الإدارة المحلية، عمان-الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.

المغربي، صلاح (١٩٩٩). الإدراك-الوجدان-التروع-مراحل الحكم الشرعي على علاقة الرجل والمرأة، مقال في موقع الكتروني على شبكة الانترنت، موقع الساحة العربية.

المليجي، حلمي (١٩٨٢). علم النفس المعاصر، الطبعة (٤)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

منسي، محمود عبد الحليم (٢٠٠٢). المدخل إلى علم النفس التعليمي، دار الإسكندرية، مصر.

الناطور، عز الدين. اللامركزية: ماهيتها وأهدافها وآلية عملها، موقع عمان نت، متاح على شبكة الانترنت.

النجار، حسين فوزي (١٩٨٤). الإعلام المعاصر، دار المعارف، القاهرة.

النعمي، ليث (٢٠٠٩). أثر الدعاية الانتخابية على السلوك الانتخابي للناخب الأردني انتخابات مجلس النواب الأردني الخامس عشر، رسالة ماجستير، معهد بيت الحكمة، جامعة آل البيت، الأردن.

نوفل، أحمد سعيد (١٩٨٨). تأثير برامج المرشحين على نتائج الانتخابات النيابية: دراسة حالة الانتخاب في الأردن، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد (١٦)، العدد (١).

بن عسكر، منصور عبد الرحمان (٢٠٠٤). يتحدث عن علم السلوك الانتخابي، الرياض، السعودية، www.alriyadh.com/Contents/30-11/Mainpage/LOCALI-25493.PHP.

الجرائد الرسمية :

الجريدة الرسمية (٢٠١٥). قانون اللامركزية قانون (٤٩)، <https://iec.jo/sites/default/files/1451818790-pm1.pdf>.

الجريدة الرسمية (٢٠١٦). الدعاية الانتخابية، <http://www.representatives.jo/ar>.

الجريدة الرسمية (٢٠١٥). قانون البلديات قانون (٤١)، <https://iec.jo/sites/default/files/MunicipalLaw.pdf>.

وزارة الداخلية (٢٠١٧). دائرة الأحوال المدنية والجوازات التعداد السكاني، www.cspd.gov.jo.

وزارة الداخلية (٢٠١٨). التقسيمات الإدارية: لواء البادية الشمالية الغربية، <http://moi.gov.jo/Pages/viewpage.aspx?pageID=375>.

الجريدة الرسمية (٢٠١٥). بمقتضى المادة (٣١) من الدستور وبناء على ما قرره مجلسا الأعيان والنواب نصادق على القانون الاتي ونامر بإصداره وإضافته إلى قوانين الدولة.

المراجع الاجنبية:

Mainti, Monjob(2006). Comportement Electoral Polititque et Socialisation Confrerique an Senegal,WWW.Politique africiaine.Com/numerous/pdf/, page Web consultee Le,pp(1-10).

White,Ralph(1971).Propogonda:Morally Questionable and Morally unquestionable Techniques,Ana Nov,p(29).

Lazarsfeld,P.F(1959).Reflections on business,American JOURNAL OF Sociology, Volume(65),pp(1-31).

Visser,M (1994). The Psychology of voting action,on the Psychological Origni of Electoral Research(1939-1964),Journal of the History of the Behavioral Sciences,Volume(30), January.

David G, Myers(2010). Social Psychology, Tenth Ed, Michigan, The McGraw-Hill Companies.

Prelot, Marcel(1973).sociologie politique,paris, Dalloz,p(493).

قائمة الملاحق

ملحق رقم (١)

الإستبانه بصورتها الاولى



جامعة آل البيت
Al al-Bayt University

الأستاذ الدكتور.....حفظه الله

الموضوع: تحكيم إستبانه.

اسم المحكم	
الرتبة العلمية	
التخصص الدقيق	
الكلية	
الجامعة	

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد؛

أفيد سعادتكم بأنني وفي إطار استكمالي لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلوم السياسية من جامعة آل البيت في الأردن، أقوم بإعداد دراسة بعنوان: أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في الانتخابات اللامركزية والمجالس البلدية لواء البادية الشمالية الغربية (دراسة حالة).

ونظراً لخبراتكم البحثية الكبيرة ولأهمية آرائكم ومقترحاتكم في تطوير أداة الدراسة فإنّ الباحث يأمل من سعادتكم إبداء آرائكم وملاحظاتكم عليها من حيث: سلامة الصياغة اللغوية للفقرات، ومدى انتماء الفقرات لمجالاتها، وحذف غير المناسب من الفقرات، وإضافة أي فقرات ترونها ملائمة، وأية ملاحظات ترونها مناسبة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث: بسام القاضي

أولاً: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

الجنس:	O ذكر	O أنثى
العمر :	٢٨-١٨٥ O	٣٩-٢٩ O
	٥٠-٤٠ O	٦١-٥١ O
	٦٢٥ فاكثر	
المؤهل العلمي:	O ابتدائي	O اعدادي
	O دبلوم	O ثانوي
	O بكالوريوس	O دراسات عليا
الحالة الاجتماعية:	O اعزب	O ارمل
	O متزوج	O مطلق
طبيعة العمل:	O موظف حكومي	O موظف قطاع خاص
	O متقاعد	O بلا عمل

ثانياً: مجالات الدراسة

ملاحظات	درجة الوضوح		مدى الملائمة		الفقرة	رقم	ترتيب
	واضح	غير واضح	ملائمة	غير ملائمة			
					المتغير المستقل أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني		
					تساؤلات اللامركزية		
					تؤثر الدعاية الانتخابية على توجهات في المشاركة السياسية		
					تؤثر انتماءات الناخب العشائرية في توجهات الناخب عند الاقتراع		

					تؤثر الانتماءات الحزبية للمرشح في سلوك الناخب في تحديد مرشحه
					من الأولويات التي يتأثر بها في الدعاية الانتخابية ذات العلاقة بالمجال الاقتصادي (البطالة)
					من الأولويات التي يتأثر بها في الدعاية الانتخابية ذات العلاقة في المجال الاجتماعي
					يؤثر توزيع الدوائر الانتخابية على اختيار مرشح في منطقة البادية الشمالية الغربية
					يؤثر قانون اللامركزية على مدى جذب الناخب للمشاركة في الانتخابات
					تسهم عملية الشفافية من قبل السلطة التنفيذية وبرامج الاعلام الرسمي في تحديد نسبة الاقتراع في الانتخابات
					يؤثر المال السياسي في الدعاية الانتخابية على سلوك الناخب في البادية الشمالية الغربية
					وعود المرشح تجذب الناخب في البادية الشمالية الغربية
					وعود النواب السابقة اثرت على مرشح اللامركزية
					الدعاية الانتخابية والصور والياфطات للمرشح جذبت الناخبين
					اخترت مرشح اللامركزية لثقافته وخبرته السياسية
					ماضي وتاريخ المرشح يؤثر على الناخب
					هل اخترت مرشحك بناء على صلة القرابة والعشائرية

المتغير الثابت: المجالس البلدية				
				يؤثر الوضع المادي والاجتماعي للمرشح في الناخب
				الخدمات السابقة للمرشح تؤثر في الناخبين
				ان للمال السياسي دور في انتخاب مرشح البلدية في البادية
				الشهادات العلمية والثقافة والشخصية للمرشح ساندته في الفوز
				المهرجانات الانتخابية والبرنامج الانتخابي ساعدت في نجاح المرشح
				دعم المرشح للفقراء والمحتاجين أسهمت في فوزه
				للأحزاب السياسية دور في فرز مرشح البلدية
				الأناقة والشكل الخارجي وحسن الاستقبال للمرشح حصل على الفوز
				للعلاقات الشخصية دور في فرز المرشح
				خبرة المرشح في المجال البلدي له الأثر في قوة انتخابه
				التحيز الفردي للمرشح يؤثر على فرزه
				عدم وجود تأثير للفائدة الشخصية للمرشح تسهم في قوة انتخابه
				تأثير الناخب بسلوك المرشح خلال الدعاية الانتخابية يؤثر على قوة انتخابه
				طبيعة العمل للناخب لها الدور في فرز المرشح

سلوك الناخب				
				لم اقرر المشاركة في الانتخابات الا في وقت متأخر
				صرحت عن اختياري الانتخابي
				شعرت بالندم لأني شاركت بالانتخابات
				إصبعي المحبر زاد من فخري بنفسي
				حرصت على التمحيص في نزاهة وإخلاص الذين انتخبتهم
				الأولوية في اختياري كانت لمذهبي الديني
				دافعت بشكل هادي عن الذين انتخبتهم
				لم أصرح للبعض عن القائمة التي اخترتها
				تقبلت الدعاية الانتخابية من كل من قدمها لي عن المرشحين
				شاركت وحضرت الملتقيات التي اقامتها القائمة التي انتخبتها.
				حرصت على تعلم طريقة الادلاء بالتصويت قبل موعد الانتخابات.
				شاركت في الانتخابات لأضع حجر الأساس في العملية الديمقراطية
				غيرت رأي شخص على الأقل ليقوم بالمشاركة بالانتخابات
				حرصت على التأكد من وجود اسمي في المركز الانتخابي مسبقا
				تابعت نتائج الانتخابات باهتمام

الملحق رقم (٢)

الإستبانة بصورتها النهائية



جامعة آل البيت
Al al-Bayt University

الموضوع: إستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد؛

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان: إثر الدّعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في الانتخابات اللامركزية والمجالس البلدية لواء البادية الشمالية الغربية (دراسة حالة).

ولأغراض الدراسة قام الباحث بتطوير الاستبانة المرفق، وسيكون لاستجابتكم الدور الكبير في إنجاح الدراسة لذا نرجو التكرم بالإجابة عليها بصدق وموضوعية بوضوح إشارة على الخانة التي تعبر عن آرائكم، علماً بأن المعلومات ستعامل بسرية، ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

شاكراً لكم حسن تعاونكم،،،.

الباحث: بسام القاضي

أولاً: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

الجنس:	<input type="radio"/> ذكر	<input type="radio"/> أنثى
العمر :	٢٨-١٨٥	٣٩-٢٩٥
	٥٠-٤٠٥	٦١-٥١٥
	٦٢٥ فأكثر	
المؤهل العلمي :	<input type="radio"/> ابتدائي	<input type="radio"/> اعدادي
	<input type="radio"/> دبلوم	<input type="radio"/> ثانوي
	<input type="radio"/> بكالوريوس	<input type="radio"/> دراسات عليا
الحالة الاجتماعية:	<input type="radio"/> اعزب	<input type="radio"/> ارمل
	<input type="radio"/> متزوج	<input type="radio"/> مطلق
طبيعة العمل:	<input type="radio"/> موظف حكومي	<input type="radio"/> موظف قطاع خاص
	<input type="radio"/> متقاعد	<input type="radio"/> بلا عمل

معارض بشدة	معارض ض	محا يد	موا فق بشد ة	موا فق	الفقرة		
					المتغير المستقل أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني تساؤلات اللامركزية		
					تؤثر الدعاية الانتخابية على توجهات في المشاركة السياسية		
					تؤثر انتماءات الناخب العشائرية في توجهات الناخب عند الاقتراع		
					تؤثر الانتماءات الحزبية للمرشح في سلوك الناخب في تحديد مرشحه		
					من الأولويات التي يتأثر بها في الدعاية الانتخابية ذات العلاقة بالمجال الاقتصادي (البطالة)		
					من الأولويات التي يتأثر بها في الدعاية الانتخابية ذات العلاقة في المجال الاجتماعي		
					يؤثر توزيع الدوائر الانتخابية على اختيار مرشح في منطقة البادية الشمالية الغربية		
					يؤثر قانون اللامركزية على مدى جذب الناخب للمشاركة في الانتخابات		
					تسهم عملية الشفافية من قبل السلطة التنفيذية وبرامج الاعلام الرسمي في تحديد نسبة الاقتراع في الانتخابات		
					يؤثر المال السياسي في الدعاية الانتخابية على سلوك الناخب في البادية الشمالية الغربية		

					وعود المرشح تجذب الناخب في البادية الشمالية الغربية		
					وعود النواب السابقة اثرت على مرشح اللامركزية		
					الدعاية الانتخابية والصور والياфطات للمرشح جذبت الناخبين		
					اخترت مرشح اللامركزية لثقافته وخبرته السياسية		
					ماضي وتاريخ المرشح يؤثر على الناخب		
					هل اخترت مرشحك بناء على صلة القرابة والعشائرية		
المتغير الثابت: المجالس البلدية							
					يؤثر الوضع المادي والاجتماعي للمرشح في الناخب		
					الخدمات السابقة للمرشح تؤثر في الناخبين		
					ان للمال السياسي دور في انتخاب مرشح البلدية في البادية		
					الشهادات العلمية والثقافة والشخصية للمرشح ساندته في الفوز		
					المهرجانات الانتخابية والبرنامج الانتخابي ساعدت في نجاح المرشح		
					دعم المرشح للفقراء والمحتاجين أسهمت في فوزه		
					للأحزاب السياسية دور في فرز مرشح البلدية		
					الأناقة والشكل الخارجي وحسن الاستقبال للمرشح حصل على الفوز		

					للعلاقات الشخصية دور في فرز المرشح	
					خبرة المرشح في المجال البلدي له الأثر في قوة انتخابه	
					التحيز الفردي للمرشح يؤثر على فرزه	
					عدم وجود تأثير للفائدة الشخصية للمرشح تسهم في قوة انتخابه	
					تأثير الناخب بسلوك المرشح خلال الدعاية الانتخابية يؤثر على قوة انتخابه	
					طبيعة العمل للناخب لها الدور في فرز المرشح	
					الثقافة المكتسبة للناخب تؤثر على فرز المرشح	
سلوك الناخب						
					لم اقرر المشاركة في الانتخابات الا في وقت متأخر	
					صرحت عن اختياري الانتخابي	
					شعرت بالندم لأنني شاركت بالانتخابات	
					إصبعي المحبر زاد من فخري بنفسي	
					حرصت على التمهيص في نزاهة وإخلاص الذين انتخبتهم	
					الأولوية في اختياري كانت لمذهبي الديني	
					دافعت بشكل هادي عن الذين انتخبتهم	
					لم أصرح للبعض عن القائمة التي اخترتها	
					تقبلت الدعاية الانتخابية من كل من قدمها لي عن المرشحين	

					شاركت وحضرت الملتقيات التي اقامتها القائمة التي انتخبتهما.		
					حرصت على تعلم طريقة الادلاء بالتصويت قبل موعد الانتخابات.		
					شاركت في الانتخابات لأضع حجر الأساس في العملية الديمقراطية		
					غيرت رأي شخص على الأقل ليقوم بالمشاركة بالانتخابات		
					حرصت على التأكد من وجود اسمي في المركز الانتخابي مسبقا		
					تابعت نتائج الانتخابات باهتمام		

شكراً على جهودكم في الإجابة

قائمة المحكمين

الاسم	الرتبة	الجامعة
الأستاذ الدكتور محمد احمد المقداد	أستاذ	آل البيت
الأستاذ الدكتور علي الشرعة	أستاذ	آل البيت
الأستاذ الدكتور هاني اخو ارشيده	أستاذ	آل البيت
الدكتور صايل السرحان	أستاذ مشارك	ال البيت

أسماء رؤساء البلديات لواء البادية الشمالية ٢٠١٧

الرقم	رئيس البلدية	اسم البلدية	القضاء	عدد الاصوات	الدائرة
1	خالد طه منصور القاضي	بلدية حوشا الجديدة	حوشا	2400	4
2	خلف عايد محسن العاصم	بلدية السرحان	سما السرحان	1786	5
3	فرج ناصر فرج الغزامة	بلدية الخالدية	الخالدية	2903	7
4	محمد عودة عيد بني خالد	بلدية الزعتري والمنشية	لواء البادية الشمالية الغربية	870	13
5	وصفي راشد احمد الشرعة	بلدية الأمير الحسين بن عبدالله	لواء البادية الشمالية الغربية	1424	14
6	ريحان محمد فليح القضاء	بلدية الباسلية	حوشا	700	15

أسماء أعضاء اللامركزية محافظة المفرق ٢٠١٧ لواء البادية الشمالية الغربية

الرقم	الاسم	الصفة	مؤهل علمي	العمل السابق	العنوان	عدد الاصوات	الدائرة
١	عبد الكريم محمد احمد القاضي	نائب رئيس	ثانوي	متقاعد عسكري	حوشا	١٢٣٠	٤
٢	إبراهيم عودة عويد السرحان	مساعد رئيس	ماجستير حقوق	محامي	مغير السرحان	٢٥٧٣	٥
٣	عواد هلال مرزوق بين خالد	عضو	ثانوية	عقيد متقاعد	الحمرا	١١٣٣	٤
٤	عواد معلا رحيل السرحان	عضو	بكالوريوس	محامي	سما السرحان	١٦٩٨	٥
٥	ثريا خلف سهو الخزام	عضو	ماجستير	الصندوق الهاشمي	الخالدية	٢٦١٠	٧
٦	فرحان محمد وراذ أبو فرحان	عضو	ماجستير	معلم	الخالدية	٢٠٣٣	٧
٧	نضال محمد عودة النهود	عضو	دبلوم مختبرات طبية	مقدم متقاعد	الزعتري	٧٠٥	١٣
٨	سالم عواد خلف الشرعة	عضو	اعدادي	ملازم متقاعد	الباعج	٨٩٤	١٤
٩	حمدة ارشيد احمد القصيرين	عضو	بكالوريوس	مديرة مدرسة	الحرش	٥٠٣	١٥
١٠	مشاعل محمد حنيان السرحان	عضو	ماجستير	رئيسة جمعية	مغير السرحان	١٨٨١	كوتا
١١	كساب سليمان مناحي العيسى	عضو	ماجستير	عميد متقاعد	ام السرب	تعيين	تعيين

The Impact of the Election Propaganda on the Jordanian Voter's Behavior in the Decentralized and Municipality Councils Elections.

(The Northwest Badia District Case Study)

Abstract

The study aimed at explaining the impact of electoral propaganda on voter behavior in the North West Badia region through research on the emotional composition and the cognitive dimension of the voter and the research on the weaknesses and forces in the impact of electoral propaganda.

The study focused on several questions, The researcher designed the study tool based on the theoretical literature and access to a questionnaire consisting of three areas and (45) paragraphs that were controlled and then distributed to the sample of the study consisting of (270) individual Of the study population, and the researcher emptied the data on statistical (Spss) and analyzed them.

The results of the study showed the arithmetical averages of the estimates of the individuals of the study sample on the subjects of the field of the effect of electoral propaganda on the behavior of the Jordanian voter.

The impact of electoral propaganda on the composition of the cognitive dimension of the Jordanian voter in the elections of decentralization and municipal councils in the North West Badia region where it was highly influential.

Keywords: electoral propaganda, voter behavior, decentralization, municipal council.