

أثر سمات الشخصية للمرشح على كسب مواقف الرأي العام

دراسة استطلاعية لأراء عينة من الناخبين في اقليم كردستان/العراق

أ.د.كاوة محمد فرج قرداغي

م.ساكار عزيز رشيد

مساعد رئيس جامعة كومار

جامعة السليمانية/كلية الإدارة والأقتصاد

ملخص الدراسة

إن السمات الشخصية للمرشح هي عماد التسويق السياسي؛ إذ تعدّ ركيزة أساسية فيه، ولهذا تتكئ عليها الأحزاب السياسية حال إجراء العملية الانتخابية؛ قصد جمع الأصوات والتأييد الجماهيري. ومن هنا، فإنّ الهدف من الدراسة يكمنُ في معرفة أثر هذه السمات على كسب الرأي العام جرّاء إبراز الخصائص والسمات الشخصية للمرشح السياسي وعرضها، ثمّ بيان درجة ملائمتها للسوق السياسيّ المستهدف؛ فضلاً عن التعرف على الأسس والمباديء التي يتم اختيار المرشح من قبل الناخب. ولتحقيق هذه الغاية، قامت الباحثة بأخذ 12 سمات كأبعاد رئيسة لقياس السمات الشخصية للمرشح السياسي، وإعداد استمارة الاستبيان، وتوزيعها عشوائياً من خلال موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) إذ تمّت إيصالها ومعاينتها من قبل 90,000 مستخدم، إلا أن الإجابة عليها كانت 1725، نظراً لتخصيبتها، ولكن مع هذا فالاستمارات التي تمّت الإجابة عليها كلها كانت صالحة للتحليل.

ما هو أثر السمات الشخصية للمرشح على كسب مواقف الرأي العام؟

ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:
أ- ماهي أهم السمات الشخصية التي تلائم سوق الناخبين المستهدف وتجذبهم؟
ب- ماهي الاسس والمباديء التي يختار عليها الناخب المرشح؟

أهمية الدراسة: تساهم هذه الدراسة في إبراز وعرض الخصائص والسمات الشخصية للمرشح السياسي التي تلائم السوق المستهدف وأيضا إلتزام قوائم والأحزاب السياسية بترشيح المرشحين استناداً الى الحاجات الحقيقية للناخبين.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الي التعرف الى أهم السمات الشخصية التي تلائم السوق الناخبين المستهدف وتجذبهم وأيضا تحديد الاسس والمباديء التي يتم إختيار الناخب المرشح عليها.

فرضيات الدراسة: تنبثق من مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، فرضيتان رئيسيتان وعلى الآتى:
الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين السمات الشخصية للمرشح ومواقف الرأي العام.
الفرضية الثانية: توجد أثر ذات دلالة احصائية للسمات الشخصية للمرشح على مواقف الرأي العام بأبعادهم الفرعية.

ثانيا: منهجية الدراسة

تعتمد الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي وذلك من خلال اللجوء الى الأدب النظري وعمل المقارنات العلمية من خلال الاستعانة بالأساليب الإحصائية المختلفة من أجل إختيار مدى صحة فرضيات الدراسة والخروج بتوصيات علمية قابلة للتحقيق. ومن هذه الأساليب التي استخدمها من خلال البرنامج الإحصائي Amos، و SPSS وذلك بعد أخذ آراء عدد من الأساتذة المتخصصين في العلوم الإحصائية وعلى النحو الآتي:

- الأدوات الخاصة بالوصف العام لواقع متغيرات الدراسة، والتي تتمثل بكل من التوزيعات التكرارية والنسب المئوية

وتوصلت الدراسة إلى أن السمات الشخصية التي يتميز بها المرشح السياسي من العوامل المؤثرة في إقناع الناخب؛ إذ يعتمد عليها حال اتخاذ قراره التصويتي. كما وأن سمة الأمانة، أي: أن يكون الناخب أمينا ذا ثقة بالنفس هي من أهم السمات الشخصية التي تلائم سوق الناخبين المستهدف وتجذبهم، ثم تليها مرتبة سمة المثابرة، ثم سمة الإخلاص تأتي ثالثة. ومن ثم تليها هذه السمات على التوالي: الكاريزما، والتعاونية، والتواضع، والذكاء، والود، والهيمنة. ومتزامنا مع هذه الصفات، فإن غالبية أفراد العينة لايقومون بتصويت المرشح الذي يتسم بسمة الخداع بالدرجة الأولى، ثم سمة التعقيد كدرجة ثانية، وصفة العدوانية كدرجة ثالثة.

وفيما يخص توصيات الدراسة، فإنها ترى ضرورة تركيز الناخب على السمات الشخصية للمرشح السياسي والاعتماد عليها حال اتخاذ قراره التصويتي؛ سيما السمات العقلية والوجدانية، كما وبيتعد عن تصويت المرشح بناءً على المظهر والصفات الجسمية. أما الأحزاب والقوائم السياسية فتري الدراسة من الأهمية بمكان، أن ترشح المرشحين من هم ذا شخصية رصينة تتلائم مع سوق المستهدف كسمة الأمين بالدرجة الأولى، والمثابرة بالدرجة الثانية، والإخلاص بالدرجة الثالثة. وفي الوقت نفسه، تبتعد عن ترشيح المرشحين الذين يتحلون بسمة الخداع والتعقيد والعدوانية؛ لأن هذه السمات لاتلائم سوق الناخبين، ولاتشبع حاجاتهم ورغباتهم، وبالنتيجة تعقد عملية إختيار النائب الحقيقي في البرلمان.

أولاً: الإطار العام للدراسة

مشكلة الدراسة

ان ثقة الناخبين بأحزاب والمرشحين السياسيين لم تكن في المستوى المطلوب نتيجة للتجارب التي مرت بهم كعدم التزام بقوانين أخلاقية خلال الحملة الانتخابية وزيادة ممارسات التضليل وخداع الناخبين بعرض منتج سياسي الضارة وغير الأمانة، وتلاعب بفرز الأصوات وتحايل المرشح على آخر وعدم احترام حرية الناخب في إختيار ما يحتاجه من المرشحين السياسيين وفق المعايير النوعية المحددة لها ، ولتلبية حاجاتهم ورغبات السوق المستهدف. ويمكن عرض مشكلة الدراسة من خلال تساؤلها الرئيسي ومفترعاتها والمتمثلة بـ :

أن الإجابة عليها كانت 1725، نظرا لتخصصيتها، ولكن مع هذا فالاستمارات التي تمت الإجابة عليها كلها كانت صالحة للتحليل. ويدل هذا على أن الباحثة قد أخذت أكثر من عينة المطلوبة بغية تجانس مع المجتمع الدراسة.

سمات الشخصية للمرشح

أولاً: مفهوم سمات الشخصية للمرشح السياسي

تلعب السمات الشخصية للمرشح أوصافه دوراً محورياً في العملية الانتخابية، والتي تشمل كل الصفات الشخصية والخصائص التي تميز المرشح من المنافسين الآخرين سواء داخل المؤسسة السياسية أو بين المنظمات السياسية المتنافسة، حيث يعتمد المرشح والأحزاب السياسية على وسائل الإعلام كالصحف والتلفزيون، والإذاعة كمنصات الأساسية في تأثير على الموقف الراي العام (1) وأيضاً التركيز على التسويق الانتخابي كأهم جوانب التسويق السياسي من خلال اعداد مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح مرشح في الحملات الانتخابية من خلال اظهار سماته الشخصية من أجل اقناع أكبر عدد ممكن من الناخبين على التصويت في صالح الحزب أو المرشح، حيث يقوم بتقديم صورة لائقة وجيدة بشأن الحزب أو المرشح السياسي للناخبين، ويقوم ممارسي التسويق السياسي بأعداد خطة للأنشطة التسويقية وتنظيمها وتنفيذها فيما تتعلق باختيار المرشح ذو المصادقية من أجل كسب تأييد الراي العام وتحسين مواقفهم من خلال تشكيل صورة ذهنية جيدة وإيجابية للناخبين.

تشير الدراسات بأن الناخب يعتمد على خصائص الشخصية كأداة مفيدة في عملية اتخاذ القرار (2) وقد يستخدم الملامح الفيزيائية لاستنتاج الصفات الشخصية وخصائص الشخصية ذات الصلة (3)، وقد يتأثر الناخبون بسمات المرشح وخصائصه الجسدية من خلال تصوراتهم عن شخصيات المرشحين (4). وأيضاً هناك اجماع على أن الوجه يشكل سمة أساسية تسترشد بالانطباعات الأولية عن شخصيات المرشحين (5). وأثبتت الدراسات في الثمانينات وأوائل التسعينات أن ظهور صورة المرشح مهمة في موقفهم الانتخابي (6)، ويمكن أن يؤثر بشكل كبير على خيارات الناخبين (7).

وأجمع أغلب الباحثين والكتاب على أنال سمات الشخصية للمرشح قد تتكون من السمات الأساسية التي تعتبر ذات

والأوساط الحسابية فضلا عن الانحرافات المعيارية. الأدوات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة، حيث استندت الباحثة في اختباره لذلك إلى مجموعة من الأدوات في ضوء طبيعة المضامين التي تقضي إليها فرضيات الدراسة، وكالاتي:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين متغير مستقل ومتغير التابع.
- أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية (SEM)، والتي تعتبر أداة قوية لمعرفة تأثير متغيرات الكامنة، ولبناء نموذج في ظروف نظام من التأثيرات غير الاتجاهية لمتغير ما على متغير آخر.

مجتمع وعينة الدراسة

اشتمل المجتمع الإحصائي للدراسة على الناخبين في جميع محافظات اقليم كردستان / العراق بما فيها محافظة أربيل، سليمانية، دهوك. والبالغ عددهم حوالي ثلاث مليون ناخب، إذ قام الباحثة وبالأعتماد على المعادلة الأحصائية التالية تحديد حجم العينة المناسبة للدراسة:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{3000,000}{1+3000,000(0.05)^2} = 400$$

وأيضاً بالأعتماد على الجدول تحديد حجم العينة والتي تشير الى إذ كانت حجم المجتمع أكثر من 100,000 يمكن أخذ 400 عينة فقط.

>100,000	1,111	400	204	100
a = Assumption of normal population is poor (Yamane, 1967). The entire population should be sampled.				

Yamane, Taro. 1967. Statistics, an Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row

لذلك قامت الباحثة بأعداد استمارة الاستبيان، وتوزيعها عشوائياً من خلال موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) إذ تمت إيصالها ومعاينتها من قبل 90,000 مستخدم، إلا

في حين ربط بعض الباحثين سمات الشخصية للمرشح بلامح وابتسامة المرشح، التي يمكن من خلال استخدام تكنولوجيا الحديثة الذي تسمى بتقنية آلية التعرف على الملامح Automated Face Recognition Technology، قياس سمات الملامح المرشح والتنبؤ بنتائج الانتخابات⁽¹⁵⁾. وأيضا يمكن من خلاله تقييم الصور الفوتوغرافية للمرشحين وأيضا وضع مؤشر الابتسامة من هذه الصور بموضوعية، وتظهر نتائج الدراسات أن الابتسامة مؤشر له دلالة إحصائية كبيرة وأثار كبيرة على حصة التصويت للمرشحين. وتستخدم هذه التقنية الجديدة على نطاق واسع الآن في الكاميرات Sony's Cybershot، والبرامج الأخرى على سبيل المثال (Google Picasa and Apple's iPhoto)

وهناك برنامج أوكاو OKAO للرؤية، والتي تم تطويرها من قبل شركة اومرون Omron Corporation، وهي شركة إلكترونيات يابانية، من سمات البرنامج أنها لديه القدرة في تقييم الابتسامات في صور رقمية، وإنتاج مقياس مستمر من الابتسامات ودمج هذه المتغيرات السلاسل الزمنية مع مؤشرات أخرى قابلة للقياس، مثل نغمة وحجم صوت المرشح، ومحتويات النقاش للمرشحين، وكذلك تقييم ردود الأفعال لجمهور المشاهدين وقياس ملامحهم عند وقت المشاهدة (على سبيل المثال، المشاهدين البالغين في سن التصويت) الذين يراقبون خطاب الزعيم السياسي.

لذا عند استخدام التكنولوجيا الحديثة بشكل فعال، قد نكتشف النظريات الجديدة لعلم النفس السياسي وتكوين الرأي، والتي لا يمكن التحقيق فيها باستخدام مجموعات الأدوات التقليدية (أي الدراسات الاستقصائية والمقابلات).

وأشارت الباحثة بأنه يمكن استخدام هذه الوسائل من قبل الأحزاب وصانعي النجوم ومخططي الحملات الانتخابية لتحديد السمات الشخصية اللازمة للمرشح السياسي التي تلائم السوق الناخبين المستهدف والتي يمكن أن يطابق متطلبات الناخبين واشباع حاجاتهم ورغباتهم. وأيضا يساعدهم في المراقبة وتقييم أداء أعضاء البرلمان لتحديد مستوى النجاح في أداء البرلمان.

وعليه قامت الباحثة بجمع مجموعة من أبعاد سمات الشخصية للمرشح التي أشار إليها غالبية الباحثين في جدول (1) الذي يبين فيها السمات السلوكية الدالة عليها.

أساس وراثي، والسمات الموقفية التي تتوقف على نوع الموقف والسمات الظاهرية المكتسبة التي يمكن ملاحظتها. وبذلك استطاعت الباحثة أن تعرف سمات الشخصية للمرشح على أنه « مزيج من خصائص الفطرية والمكتسبة التي يتميز بها المرشح من الآخرين والتي تحدد سلوك المرشح قبل وبعد الحملة الانتخابية ».

ثانياً: أبعاد السمات الشخصية للمرشح السياسي

يترشح المرشح لمنصب سياسي ما، فينتخبه ناخبيه لعدة عوامل، من بينها: اقتناعهم ببرنامج الإصلاح، وانتمائه الأيدلوجي أو السياسي، بل هناك دوماً ما هو أهم وهو: صورته في أذهان جماهيره، سمعته، طريقة كلامه، مشيته، مراقبة ملامح وجهه حين يكتسي بالصرامة والجدية، أو عندما يمزح.

تناول العديد من الباحثين أبعاد سمات الشخصية للمرشح حسب وجهات المختلفة، فمنهم من أتفق مع غيره ببعد واحد أو أبعاد⁽⁸⁾، ومنهم من خالف ذلك⁽⁹⁾، ولكن غالبية الباحثين قاموا بتحديد سمات الشخصية للمرشح من خلال أبعاد: الأخلص والهيمنة، الكفاءة، التواضع، الخشن أو قاسي والمعقد⁽¹⁰⁾.

كما ركز البعض الآخر على الكفاءة الاجتماعية للمرشح كمؤشر هام في التصويت والتي يتم قياسه بالتركيز على أبعاد الذكاء والقيادة، حيث أن القيادة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بكفاءة المرشح⁽¹¹⁾، لذلك فقد أدرجت القيادة في العديد من الدراسات للصورة الذهنية المرشح، وكثير منها وجدت بأنها ذات أهمية كبيرة في صناعة قرار الناخب⁽¹²⁾. في حين هناك ثلاث أبعاد أخرى لقياس الكفاءة الاجتماعية للمرشح التي تعبر عن امكانية وقدرة المرشح في التعامل مع الحالات الاجتماعية، ومن هذه السمات الشخصية الأعجاب (Likability)، الثقة (Trustworthiness) والهيمنة. (Dominance)⁽¹³⁾

وأيضاً مصداقية المرشح قد تكون القضية الأكثر أهمية في تحديد سلوك الناخبين، والتي تعد مجموع تصورات الجمهور الناخبين لتصويت لهذا المرشح الذي يتضمن (الكفاءة، وحسن النية، والثقة). وعليه فإن الناخبين يستجيبون بشكل مختلف للمصداقية والصفات الشخصية لكل مرشح في الانتخابات.⁽¹⁴⁾

جدول (1) يوضح أبعاد السمات السلوكية لشخصية المرشح

م	سمات الشخصية للمرشح	السمات السلوكية الدالة عليها
1	الهيمنة	السيطرة على المفاوضات والالتزام بالمواقف السياسية العامة ونحو شخصية يخشى الآخرون الإساءة إليه.
2	الكفاءة	يتمتع بالمرونة ووفرة على تغيير السلوك، قدرة عالية على التحكم بالنفس، له قدرة على التكيف.
3	كاريزما	إثارة الولاة والحماس، القدرة على إلهام الآخرين، يتمتع بالحضور فعال وقوي، الثقة بالنفس، المتفائل، صريح، البلاغة، الصبر، التسامح.
4	الودية	يحسن الاستماع والتواصل مع الآخرين، علاقات حميمة ولطيفة مع الجمهور الناخبين، متواضع، متعاون، له الرغبة في تقديم التنازلات، متعاطف ويرغب الآخرون بالاستماع إليه.
5	الثقة	الأمين، واثق من نفسه أمام الأقران وامام الكبار ولا يتردد في عرض أفكاره وأعماله، يمكن الوثوق به في حكمة قراراته وتصرفاته.
6	التواضع	عدم الشعور بالأناية والمصالح الفردية والغور، يقترب من فئات الشعب البسيطة، لا يفضل الرسيمات.
7	الأخلاق	الكفاءة، وحسن النية، والثقة.
8	المثابرة	يعمل على إنجاز المهمات والواجبات بعزيمة وجرأة.
9	المتعاون	يساهم في أعداد العمل الجماعي، القدرة على معاملة الآخرين والتعاون معهم، ذو شخصية اجتماعية، يتحلى بالثقة بالنفس، يتقبل الآخرون، محترف لمهنته.
10	العدواني	شعور داخلي بالغضب والعداوة والكراهية موجه نحو الذات أو نحو شخص أو موقف ويتم التعبير عن العداوة (ظاهرياً) في صورة عنوان.
11	المعقد (شخصية الانضباطية)	عدم الشعور بالأمان، يتسكك برأيه، يتسكك بنوايا الآخرين، مزاجية، الصرامة والتزم والتطرف في الأفكار، ذو إمكانيات وقدرات ومهارات عاجزة عن ملئ المنصب الذي أصبح مسئول عنه، عدم القدرة على إثبات نفسه في المكان أو المسؤولية التي يحملها، يرون أنفسهم أنهم على صواب والآخرون على خطأ، قلة الصداقات، وضعف في علاقاتهم بالآخرين، بعيد عن أجواء التجمعات، جامد في التفكير، وغير متسلح، وندفق في حساباته وتصرفاته وأقواله.
12	المخادع (الشخصية السيكوباتية)	كذاب، متسلح، نصاب، يعطي وعوداً كثيرة ولا يفي بأي منها.

المصدر: من اعداد الباحثة بأعتماد على ما ورد في الجانب النظري.

مواقف الرأي العام

أولاً: مفهوم مواقف الرأي العام

حظي مفهوم الرأي العام بتفكير العديد من الكتاب في المجالات السياسية والاجتماعية والنفسية، فكل ينطلق من دوافعه وراء هذا الاهتمام، لأن الرأي العام أصبح يشكل أحد عوامل المهمة في عملية صنع القرار. وتختلف بطبيعة الحال قوة تأثير هذا الرأي في صنع القرارات، بحسب استراتيجيات النظام السياسي القائم وايدولوجيته¹⁶. وذهبوا في تعريفه وفق مذاهب شتى اختلفت في بعض الأحيان وانفقت في أحيان أخرى حول جوانب محددة من هذا المفهوم⁽¹⁷⁾. حيث يمثل تياراً يسري عبر الجماهير، يعكس أفاق تطورها ويعكس رضاها أو سخطها ويظهر ذلك غالباً في صورة مجموعة من الضغوط والأحكام التي تصدرها هذه الجماهير تجاه عمل من الأعمال أو حادثة من الأحداث، فهو يمثل قوة جارفة، من الصعب التصدي لها، أو التأثير عليها، إلا بعد معرفة اتجاه هذا الرأي، والوقوف على المؤثرات المباشرة وغير المباشرة في تنشيطه وتحركه⁽¹⁸⁾.

وأصبح مصطلح الرأي العام أحد المصطلحات شائعة الاستخدام بين الجمهور والكتاب والساسة، كما أصبح واحداً من الموضوعات الهامة في علم السياسة⁽¹⁹⁾. وقد أطلق كثير من المهتمين بالرأي العام عليه تسميات مختلفة؛ ميكافيلي سماه صوت الشعب، مونتسكيو أطلق عليه تسمية العقل العام، روسو اقترح له اسم الإرادة العامة، وفي الإسلام يمكن تسميته الشورى، بمعنى المشاركة السياسية في صنع القرار والإجماع بمعنى الاتفاق. ويتكون من كلمتين هما: (الرأي) و(العام)، كلمة الرأي لاتينية الأصل، لغة كما جاء في المعجم الوسيط تعني: الاعتقاد والعقل والتدبر والنظر والتأمل. ويقال في اللغة (رأي، يرى، رؤية، راء، الرائي، مرئي)، ورأي الشيء أبصره بحاسة البصر، ورأي فلان رؤياً فيما يرى النائم، فد الرؤية المشاهدة بالبصر، والرؤيا فيما يراه المرء ويعتقده.⁽²⁰⁾ أن أهم ما يميز الرأي هو مجموعة من الخصائص التي من شأنها أن تحكم جوهره: ⁽²¹⁾ إن الرأي عمل من أعمال الإرادة وعلى هذا الأساس فإن الموقف إزاء الكوارث الطبيعية لا يمكن أن يسمى رأياً⁽²²⁾.

1- يتميز الرأي بأرتباطه بالوعي، وإن الرأي يوجد عندما تطرح أمام الشخص أو أمام أعضاء الجماعة قضايا فتتجاوز بتأثيرها نطاق العواطف لتدخل نطاق الوعي، وهذا التجاوز هو الذي يتيح فرصة ضمان ثبات الرأي ووضوحه.

2- يرتبط تشكيل الرأي العام بالاتجاهات والمرجعيات النشطة للمجتمع ولأفراد التي قد يتكون منها وتصبح له أدوات تشكيل وبناء تراكمي بحسب استنارتها من قبل وسائل الإعلام والدعاية وتساعد الظاهرة، سواء مشاركة انتخابية، ام بلورة موقف تجاه قرار بالتأييد او الرفض، ام نحو أزمة قضائية قيد التصاعد وعلى طاولة الاهتمام.

ويفيد التطور الدلالي لمصطلح الرأي العام بأنه ترجمة حرفية للمصطلح الانكليزي Public Opinion الذي يقابله باللغة الفرنسية Publique Opinion ويتضح من النص أن أصل كلمة Public فرنسي ويعني الجمهور، أو العامة من الناس، أو عموم الشعب، وهي كلمة مستحدثة جاءت بها الثورة الفرنسية لتعطي لها مدلولاتها الحديثة⁽²³⁾. فإنها تشير إلى المسائل والمصالح المشتركة والشؤون التي يشترك في الاهتمام بها كل أو أغلب الأعضاء البالغين في جماعة أو أمة.

ووارين ميلر ودونالد ستوكز، يركز هذا النموذج على دراسة تأثير التحزب Partisanship أي شعور النفسي بالانتماء الحزبي على قرار تصويت الناخبين. (25)

ويرى أصحاب هذا النموذج، أن إرتباط الناخب بهويته الحزبية هو ما يحكم إختياراته عن التصويت. والقرار التصويت مشروط بتلك الاستعدادات السياسية التي يلقنها الآباء لأبنائهم، وعليه يصبح كل ناخب في مطلع شبابه متعلق ومتمسك نفسياً بشكل ثابت بحزب.

3- نموذج الخيار العقلاني:

تفسر دراسات الاتجاه الاقتصادي سلوك التصويت بناء على نظرية الخيار العقلاني التي ترى أن الحسابات العقلانية للمصلحة الذاتية تؤثر على قرارات تصويت الناخب. ويعتبر أنتوني دوانز من أبرز رواد هذا الاتجاه، حيث أسس التحليل الاقتصادي للسياسة. وبلور تفسيراً اقتصادياً لعملية التصويت والانتخابات في كتاب بعنوان نظرية اقتصادية في الديمقراطية. يرى هذا النموذج أن خيار الانتخابي هو عملية عقلانية يقوم بها الفرد استناداً إلى حسابات المنفعة و الخسارة، حيث أشار Oliver بأن الناخب هو شخص عقلاني قادر على التعرف على مصالحه، وله قدرة على تقييم العروض المقدمة إليه من قبل المرشحين المنافسين ليحصل منها على أكبر فائدة ممكنة. (26)

إن هذا النموذج يفترض أن الفرد على درجة عالية من الوعي بمصالحه وأولوياته وعلى دراية تامة بما يحصل في الساحة الانتخابية، وله معلومات كافية ومتأكد من هدف العرض الانتخابي، وله ضمانات على ذلك من خلال تخصصه لعرض السوق الانتخابي - من برامج وعود ومعلومات عن المرشحين - مع توفر شرط أساسي وهو أن يكون الناخب ذو مستوى يؤهله للقيام بالتحليل والنقد والتفسير والتمييز، للمفاضلة بين المرشحين التي تمكنه من تحديد الخيار الذي يسمح له وبممكنه من الحصول على الحد الأقصى من المنافع. (27)

4- نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي :

يعرف هذا النموذج النمط الانتخابي كمحصلة لاتجاهات الفرد المعرفية والعاطفية نحو السياسة والأحزاب والمرشحين، حيث يقوم هذا النموذج على مبدأ اختيار المستهلك لمنتجات معينة

ثانياً: نماذج مواقف الرأي العام

وجت الباحثة وذلك بعد إطلاع على مجموعة كبيرة من دراسات وأبحاث بأن هناك عدة النماذج التي تفسر مواقف والسلوك الرأي العام والأسباب التي تدفع الناس إلى المشاركة السياسية والانتخابية أو عدم المشاركة، فبعض الناس يصوتون لأنهم يعتقدون أن التصويت هو حق المواطن و واجب المدني من أجل المشاركة في صياغة شكل النظام الحكم التي تمثل رغبة وإرادة أغلبية الشعب، وأختيار حكام التي تمثلهم. وهناك بعض آخر الذين ليس لديهم أية المواقف في المشاركة السياسية والانتخابية بسبب تدني الثقة بنظام السياسي الحالي والأعتقاد بأن أصواتهم لن يعمل التغييرات في النتائج الانتخابية بسبب كثرة التزوير.

وترى الباحثة بأن هناك نماذج عديدة للسلوك ومواقف الرأي العام التي تفسر طريقة وأسباب وكيفية تصويت الناخب والعوامل التي تؤثر على اتخاذ قراره التصويتي وكالاتي:

1- نموذج الاجتماعي (مدرسة كولومبيا):

اصطلح على تسميتها "مدرسة كولومبيا" لكونها جرت على يد باحثين رواد في جامعة كولومبيا الأمريكية (Lazarsfeld, Berelson, McPhee and Zuckerman)، ركزت افتراضات مدرسة كولومبيا على أن التصويت ليس عملاً أو قراراً شخصياً وإنما يتأثر بتماسك الاجتماعي ورؤية واختيارات الوحدة الاجتماعية التي ينتمي لها، سواء كانت هذه المجموعة زملاء في مكان العمل أو زملاء دراسة أو مجموعة دينية، وأشار بأن الناخب لا يمكن أن تكون معزولة عن الالتزام بخصائص الجماعة، مثل الوضع الاجتماعي والأصدقاء، والباقي التفاعلات التي هي نقطة اتصاله مع السياسية (24). وإتساقاً مما سبق ترى الباحثة بأن القرار أختيار التصويت الناخب حسب هذا النموذج يرجع إلى مجموعة من مؤثرات الاجتماعية وأيضاً إلى القيم والمعايير والأعراف السائدة للجماعة التي تنتمي إليها، والتي تعتبر مستقرة نسبياً وتأثيره طويلة المدى.

2- نموذج النفسي: (مدرسة ميشيغن)

تعرف دراسات هذا النموذج مسمى "مدرسة ميشيغن" حيث جرت على يد مجموعة من الباحثين في جامعة ميشيغن الأمريكية ومن أبرز روادها أنقوس كامبل وفيليب كونفرس

(16.8%) من الأناث، وهذا تعني أن الذكور مهتمين أكثر بالشؤون السياسية وخصوصا في المشاركة الانتخابية. وأنهم متأثرين بسمات الشخصية المرشح بدرجة أكبر مقارنة مع الأناث.

2- توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية: جدول (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

ت	العمر	العدد	النسبة%
1	18 - 30 سنة	622	35.5
2	31 - 43 سنة	743	42.4
3	44 - 56 سنة	310	17.7
4	57 سنة فأكثر	77	4.4
	المجموع	1752	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752
يوضح الجدول (3) أن نسبة أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (31-43) قد بلغت أعلى نسبة من بين الفئات العمرية الأخرى إذ بلغت 42.4%، وتليها الفئة العمرية (18-30) والتي بلغت نسبتها 35.5%، وهذا يشير إلى أن هاتان الفئتان أكثر اهتماما بكل ما يتعلق بالانتخابات. والفئة العمرية (57 سنة فأكثر) حصلت على أدنى نسبة من بين الفئات العمرية الأخرى، والتي بلغت نسبتها (4.4%)، وهذا يشير إلى أن فئة كبار السن أقل اهتماما بمسائل الانتخابات والتصويت.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم: جدول (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم

ت	مستوى التعليم	العدد	النسبة%
1	الإعدادية فمادون	218	12.4
2	معهد وجامعة	1198	68.4
3	شهادات عليا	336	19.2
	المجموع	1752	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752
الجدول الأعلى يوضح أن حملة الشهادات الجامعية والمعاهد هم الحاصلين على أعلى نسبة، والتي بلغت نسبة المشاركة (68.4%)، في حين ان حاملين شهادة الإعدادية

دون أخرى، وينطلق من فرضية أساسية مؤداها أن لكل مواطن في كل مناسبة إنتخابية صورة كاملة وواضحة في ذهنه عن مرشحه المثالي، وسيسعى يوم الإقتراع إلى اختيار المرشح الذي يقترب كثيرا من رأيه، أي من تلك الصورة الموجودة في ذهنه. (28)

5- نموذج الإلغاء والاختيار المثالي:

يرى أصحاب هذا النموذج أن النمط الإنتخابي هو نتيجة لسلسلة من العمليات الذهنية المثالية، في كل منها يتم إلغاء أحد المرشحين، ليبقى في نهاية المطاف مرشح واحد، حيث يفترض فيه أن الناخب يجري مقارنات مختلفة بين المرشحين، استنادا إلى معايير محددة (29)، وخلال المقارنة يركز الناخب في بداية الأمر على الجوانب الأكثر سلبية من المعايير المدرجة في المقارنة، كمساوي بعض المرشحين أو اختلافهم عن مزاجه السياسي، أو وصفهم بالعجز لعدم قدرتهم على حل بعض المشكلات، وهي بداية عملية التصفية عن طريق الإلغاء المباشر لهؤلاء المرشحين، تليها مرحلة جديدة من المقارنة تهتم هذه المرة بالجوانب الأكثر إيجابية من نفس المعايير، ليستخرج في الأخير المرشح الذي تتوفر فيه المعايير الأكثر إيجابية، وفي حالة عدم توفر هذا المرشح فإن الناخب سيعيد صياغة مجموعة من المعايير الأخرى، التي يفاضل من خلالها مرة أخرى بين المرشحين (30).

نتائج الدراسة

أ: الاحصاء الوصفي لبيانات الديموغرافية:
1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

جدول (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

ت	الجنس	العدد	النسبة%
1	انثى	294	16.8
2	ذكر	1458	83.2
	المجموع	1752	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752

يوضح الجدول اعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة (الناخبين) هم من الذكور بنسبة (83.2%) مقارنة بنسبة

الانتخابات السابقة , التي بلغت نسبة 65.7% , وذلك يرجع الى ندمان الناخبين لأختيار الحزب, بسبب استغلال والتلاعب بأصوات الناخبين من قبل الأحزاب السياسية وعدم التزام بوعودهم وبرنامجهم الانتخابية قبل فوزهم وحصولهم الى السلطة.

6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قيام الناخبين بالتصويت لنفس المرشح:

جدول (7) هل ستقوم بالتصويت لنفس المرشح التي قمت بالتصويت لها في الانتخابات السابقة

ت	هل تقوم بالتصويت لنفس المرشح في الانتخابات القادمة	العدد	النسبة%
1	نعم	173	9.9
2	كلا	1579	90.1
	المجموع	1752	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي
N=1752 SPSS

يوضح الجدول (7) بأن 90.1% من أفراد العينة لا يقومون بالتصويت للمرشح التي صوت لها في الانتخابات السابقة, وذلك يرجع الى عدم قيام المرشح بتمثيل الحقيقي للناخبين بعد فوزها في الانتخابات, وعدم التزام بالوعود والبرامج الانتخابية والأستجابة لحاجات ومتطلبات الناخبين.

ثانياً: الإحصاء الوصفي للمتغيرات الدراسة

أ. ترتيب السمات الشخصية المقبولة لدى الناخبين:
أظهرت البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينة الدراسة والمتعلقة بسمات الشخصية للمرشح والتي يبينها الجدول (8), أن من بين 12 سمات حصلت الثقة على المرتبة الأولى بوسط الحسابي (4.42) وبأنحراف معياري (0.75) ومعامل اختلاف (16.99) وبأهمية النسبية (88.31), والاتجاه العام لهذا الفقرة نحو (أتفق بشدة). لأنه تقع بين مدى (4.21-5), كما إشارة هذه الفقرة إلى أن نسبة (92.9%) عند مستوى (أتفق وأتفق بشدة) وفقاً لوجهة نظرهم, ونسبة (3.3%) غير المتأكدين من ذلك, وان نسبة (4.1) عند مستوى (لا أتفق ولا أتفق بشدة). وهذا يشير الى أن غالبية أفراد العينة يقومون بتصويت المرشح الأمين والتي لديها الثقة بالنفس وقادراً على مواجهة المشكلات في الظروف الصعبة وحكياً في قرارته

فما دون حصلت على أدنى نسبة من أفراد العينة, والتي بلغت (12.4%). وهذا يشير بأن غالبية الناخبين لديهم الثقافة الانتخابية والوعي السياسي ومتأثرين بسمات الشخصية المرشح مقارنة مع حملة شهادة الأعدادية فمادون.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمل:

جدول (5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمل

ت	العمل	العدد	النسبة%
1	طالب	212	12.1
2	موظف قطاع عام	939	53.6
3	موظف قطاع خاص	162	9.2
4	عاطل عن العمل	165	9.4
5	أعمال حرة	190	10.8
6	عضو الحزبي	84	4.8
	المجموع	1752	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي
N=1752 SPSS

يوضح جدول (5) أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم موظفين في القطاع العام وذلك بنسبة (53.6%), وأدنى نسبة هم اعضاء في الأحزاب السياسية بنسبة (4.8%), وهذا يشير بأن غالبية الموظفين من القطاع العام, ويشاركون في العملية الانتخابية بشكل كبير ويرجع السبب الى أنهم الأكثر المتضررين من بين قطاعات الأخرى بسبب انقطاع رواتبهم وادخارها من قبل الحكومة.

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قيام الناخبين بالتصويت للقائمة الانتخابية السابقة:

جدول (6) يوضح هل ستقوم بالتصويت للقائمة الانتخابية التي قمت بالتصويت لها في الانتخابات السابقة

ت	هل ستقوم بالتصويت للقائمة الانتخابية نفسها	العدد	النسبة%
1	نعم	601	34.3
2	كلا	1151	65.7
	المجموع	1752	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي
N=1752 SPSS

أوضح الجدول (6) بأن غالبية أفراد العينة لا تقوم بتصويت للحزب أو القائمة التي قامت بالتصويت لصالحها في

وتصرفاته. وجاءت سمة الخداع بمرتبة أخيرة بأقل الوسط الحسابي (1.44) وبأنحراف المعياري (0.75) ومعامل اختلاف (52.12) وبأهمية النسبية (57.56)، والاتجاه العام لهذا الفقرة نحو (لأنفق بشدة). لأنه تقع بين مدى (1-1.80)، وأشارة هذه الفقرة الى أن نسبة (3.5%) عند مستوى (أنفق وأنفق بشدة) من إستجابات أفراد عينة الدراسة، وكما أن نسبة (3.7%) غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (92.9%) عند مستوى (لا أنفق ولا أنفق بشدة). وهذا يدل على أن غالبية الناخبين لا يقومون بتصويت المرشح المخادع التي تقوم بصب واحتيال أصوات الناخبين ولا يلتزم بوعوده وبرامج الانتخابي وأيضا لا يقوم بمنافسة شريفة مع خصومه.

جدول (8) يوضح ترتيب السمات الشخصية المقبولة لدى الناخبين

ت	السمات الشخصية	اتفاق					لا اتفاق									
		بشدة		متوسط		معايير الاختلاف		بشدة		متوسط		معايير الاختلاف				
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	الثقة	2894	55.1	1970	37.5	174	3.3	118	2.2	100	1.9	4.42	0.75	16.99	88.31	أنفق بشدة
		2804	53.3	2012	38.3	194	3.7	141	2.7	105	2	4.38	0.81	18.25	87.66	أنفق بشدة
3	الأخلاص	2802	53.3	1991	37.9	213	4.1	139	2.6	111	2.1	4.38	0.78	17.82	87.53	أنفق بشدة
		2357	44.8	2335	44.4	242	4.6	198	3.8	124	2.4	4.26	0.83	18.88	85.13	أنفق بشدة
5	المتعاون	2395	45.6	2221	42.3	332	6.3	198	3.8	110	2.1	4.25	0.79	18.57	85.09	أنفق بشدة
		2148	40.9	2122	40.4	424	8.1	402	7.6	160	3	4.08	0.83	20.32	81.67	اتفق
7	الذكاء	1066	20.3	2473	47.1	646	12.3	782	14.9	289	5.5	3.62	0.82	22.67	72.35	اتفق
		1314	25	1731	32.9	515	9.8	1132	21.5	564	10.7	3.42	0.75	22.06	67.99	محايد
9	الهيمنة	866	16.5	1870	35.6	479	9.1	1266	24.1	775	14.7	3.15	0.76	24.13	62.99	محايد
		108	2.1	193	3.7	337	6.4	1963	37.3	2655	50.5	1.69	0.73	43.09	33.88	لا أنفق بشدة
11	التعقيد	90	1.7	166	3.2	307	5.8	1916	36.5	2777	52.8	1.64	0.72	43.78	32.89	لا أنفق بشدة
		51	1.5	69	2	131	3.7	865	24.7	2388	68.2	1.44	0.75	52.12	57.56	لا أنفق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752

جدول (9) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لنماذج مواقف الرأي العام

ت	نماذج مواقف الرأي العام	اتفق بشدة		لا اتفق بشدة		المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	الاتجاه
		العدد	%	العدد	%					
1	نموذج الإلغاء والاختيار المثالي	1254	28.2	202	3.8	3.88	0.77	19.84	77.61	مراق
		662	12.6	547	10.4	3.23	0.82	25.36	64.67	محايد
2	نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي	2096	39.9	853	16.2	3.23	0.82	25.36	64.67	محايد
		690	13.1	1611	30.7	2.62	1.06	40.51	52.40	محايد
3	نموذج النفسي	480	9.1	1699	32.3	2.42	0.87	36.28	47.96	لاتنق
		420	8	1851	35.2	2.24	0.89	39.67	44.87	لاتنق

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج احصائي SPSS N=1752

ثالثاً: اختبار الفرضيات الدراسية:

اعتمدت الباحثة على عدد وسائل الاحصائية لغرض اختبار فرضيات الدراسة وهي معاملات الارتباط البسيط (Pearson)، ومنهج معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling). وقد استخدمت معاملات الارتباط البسيط لغرض معرفة قوة علاقات الارتباط الموجودة ما بين متغيرات الدراسة. اما استخدمت معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) للكشف تأثير المتغيرات و استخراج مدى ملائمة البيانات للنموذج المقترح للدراسة في ضوء عدد من المؤشرات الاحصائية.

1- اختبار فرضية الارتباط

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة معامل الارتباط البسيط (Pearson) لاختبار الفرضية المتمثلة بعلاقات الارتباط بين المتغيرات الدراسة. وتشير الى نوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) التي يشير الى اختبار معنوية معامل الارتباط.

H0 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين سمات الشخصية للمرشح ومواقف الرأي العام.

ب. نماذج سلوك ومواقف الرأي العام:

يوضح جدول (9) توزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام للفقرات نماذج سلوك ومواقف الرأي العام ، أن أعلى نسبة للوسط الحسابي جاءت لنموذج الإلغاء والاختيار المثالي والتي حصل على المرتبة الأولى والتي بلغت (3.88)، بأنحراف معياري (0.77) ومعامل اختلاف (19.84) وبأهمية النسبية (77.61)، والاتجاه العام لهذا الفقرة نحو (أُتفق). لأنه تقع بين مدى (3.41-4.20)، وأشار هذه الفقرة إلى أن نسبة (78.7%) عند مستوى (أُتفق وأتفق بشدة) وفقاً لوجهة نظرهم، ونسبة (10.6%) من أفراد عينة الدراسة غير المتأكدين من ذلك، وكما ان نسبة (10.6%) عند مستوى (لا أتفق ولاأُتفق بشدة).

وهذا أوضح أن الناخب عند قيامه بعملية التصويت تقوم بمقارنات مختلفة بين المرشحين، استناداً إلى معايير محددة. وأيضاً تقوم بأختيار المرشح الذي تتوفر فيه المعايير الأكثر إيجابية، وفي حالة عدم توفر المعيار ايجابي تقوم بأعادة صياغة مجموعة من المعايير الأخرى، التي تفضل من خلالها مرة أخرى بين المرشحين.

كما يظهر ادنى نسبة للوسط الحسابي لنموذج الخيار العقلاني والتي بلغ (2.24)، بأنحراف المعيار (0.89) ومعامل الاختلاف (39.67%) وبأهمية نسبية (44.87%)، والاتجاه العام لهذا الفقرة نحو (لاأُتفق). لأنه تقع بين مدى (1.80-2.60)، وأشار هذه الفقرة الى أن نسبة (22.2%) عند مستوى (أُتفق وأتفق بشدة) من إستجابات أفراد عينة الدراسة، وكما أن نسبة (7.2%) غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (70.6%) عند مستوى (لا اتفق ولا اتفق بشدة).

وهذا يشير الى أن الناخب لايقوم بقرار التصويتي بشكل عقلائي ولا تصوت لقائمة أو مرشح معين استناداً على حسابات المنفعة والخسارة، ولايقوم بتقييم العروض المقدمة من قبل المرشحين المنافسين لأحصل منها على أكبر فائدة ممكنة.

H1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين سمات الشخصية للمرشح ومواقف الرأي العام.

جدول (10): يوضح نتائج الارتباط للفرضية الثانية في الدراسة

المتغيرات	مواقف الرأي العام	مقدار العلاقة
السمات الشخصية للمرشح		.383
مستوى المعنوي		.000

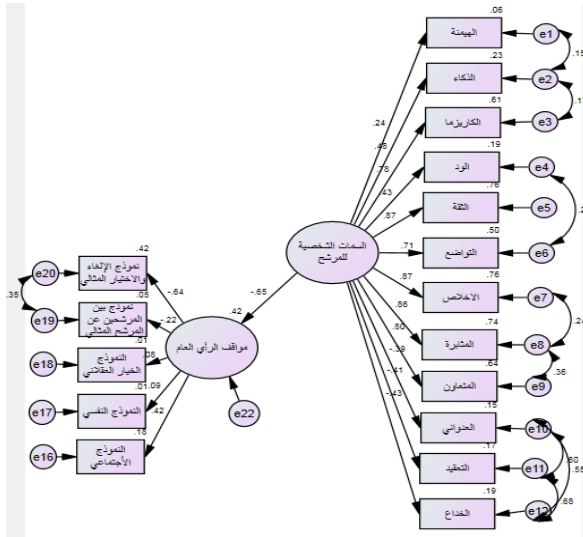
يتضح من الجدول (10)، مقدار العلاقة او الارتباط بين السمات الشخصية للمرشح وكسب مواقف الرأي العام و مستوى المعنوي المتعلقة بهذا الاختبار، بما ان مستوى المعنوي اقل من دلالة الاحصائية الذي تم اعتماده لغايات هذه الدراسة وهو (0.05) لذلك نرفض فرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، اي يوجد علاقة معنوية موجبة معتدلة ذات دلالة احصائية بين السمات الشخصية للمرشح وكسب مواقف الرأي العام والذي بلغ 383.

ثانيا : اختبار فرضية التأثير

لغرض اختبار فرضية التأثير بين متغيرات الدراسة استخدم الباحثة اسلوب معادلة النمذجة الهيكلية، والتي تعتبر اداة قوية لمعرفة تأثير متغيرات الكامنة، وهي طريقة تأكيدية اكثر من كونها طريقة استكشافية، لانها تستعمل لبناء نموذج في ظروف نظام من التأثيرات غير الاتجاهية لمتغير ما على متغير آخر .

تم اختبار فرضية الثانية:

H0 لا توجد أثر ذات دلالة احصائية بين سمات الشخصية للمرشح ومواقف الرأي العام.
H1 توجد أثر ذات دلالة احصائية بين سمات الشخصية للمرشح ومواقف الرأي العام.



شكل رقم (1) يوضح النموذج الرابع للمتغيرين سمات الشخصية للمرشح السياسيين و مواقف الرأي العام المصدر: من اعداد الباحثة من خلال اعتماد علي برنامج الأحصائي AMOS

ويظهر من الشكل (1) أن النموذج الهيكلي لمتغير سمات الشخصية للمرشح السياسيين وعلاقته بمتغير مواقف الرأي العام ينسجم مع مؤشرات جودة المطابقة وبالتالي امكانية الإعتماد عليه في اختبار الفرضية الثانية، اذ يظهر الجدول (11) وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد سمات الشخصية للمرشح السياسيين في المتغير مواقف الرأي العام. من الشكل رقم (1) يمكن تحديد التغيرات في مواقف الرأي العام كدالة لاثر في المتغير سمات الشخصية للمرشح السياسيين، واضهرت نتائج التحليل الاحصائي بوجود تأثير ذات دلالة الاحصائية بين سمات الشخصية للمرشح السياسيين ومواقف

نلاحظ من الجدول رقم (11) بان تأثير متغيرين سمات الشخصية للمرشح السياسيين والمتغير مواقف الرأي العام على الابعادهم معنوي، ونلاحظ ان قيمة اختبار نسبة الحرج (Critical Ratio) لمتغيرات (الذكاء، الكاريزما، الود، الثقة، التواضع، الاخلاص، المثابرة، المتعاون، العدوان، التعقيد، الخداع) من المتغير سمات الشخصية للمرشح يساوي (4.35، 4.41، 3.99، 4.46، 4.37، 4.46، 4.45، 4.42، -3.88، -3.93، -4.00) على التوالي و بمستوى المعنوي (0.001) لكل منهم، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للابعاد المذكورة في المتغير سمات الشخصية للمرشح، وبلغت درجة هذه التأثيرات الى (0.48، 0.78، 0.43، 0.87، 0.71، 0.87، 0.86، 0.80، 0.39، 0.41، 0.43) على التوالي. وايضا ان قيمة اختبار نسبة الحرج (Critical Ratio) لكل من (نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي، نموذج الإلغاء والاختيار المثالي) من المتغير مواقف الرأي العام يساوي (-2.69، -5.94) وبمستوى المعنوي (0.001، 0.007) على التوالي، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لكل من (نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي، نموذج الإلغاء والاختيار المثالي) في المتغير مواقف الرأي العام، وبلغت درجة هذه التأثيرات الى (0.22، 0.64) على التوالي. واما قيمة اختبار نسبة الحرج (Critical Ratio) لكل من (النموذج النفسي، النموذج الخيار العقلاني) من المتغير مواقف الرأي العام غير معنوي، وذلك يدل على أولاً: حسب النموذج النفسي للناخب شعور النفسي بالانتماء الحزبي ومرتبطة بهويته الحزبية هو ما يحكم بختياراته عن التصويت ، والتي أدت الى عدم تأثرهم بالحملات الانتخابية وسمات الشخصية للمرشح. ثانياً: حسب النموذج الخيار العقلاني أن خيار الانتخابي هو عملية عقلانية يقوم بها الفرد استناداً إلى حسابات المنفعة والخسارة، وأن الناخب شخص عقلائي قادر على التعرف على مصالحه، وله درجة عالية من الوعي بمصالحه وأولوياته وعلى دراية تامة بما يحصل في الساحة الانتخابية، وله معلومات كافية ومتأكد من هدف العرض الانتخابي، لذلك لاتقع تحت تأثير أي من سمات الشخصية للمرشح والحملات الانتخابية.

الرأي العام ، ويستخدم اختبار نسبة الحرج (Critical Ratio) لتقييم معنوية تأثير سمات الشخصية للمرشح السياسيين على مواقف الرأي العام ، ويمكن تقارن قيمة مستوى المعنوي لهذا الاختبار مع قيمة دلالة الاحصائية نلاحظ ان قيمة المحتسبة للمتغير المذكور يساوي (3.58) وبمستوى المعنوي (0.001) كما مبين في الجدول رقم (10)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للمتغير سمات الشخصية للمرشح السياسيين على مواقف الرأي العام، وبلغت درجة التأثير للمتغير المذكور الى (0.65). حيث أنه كلما زاد سمات الشخصية للمرشح السياسيين بما نسبته مئة في المئة انخفضت مواقف الرأي العام بمقدار (65%).

جدول رقم (11) يوضح تقدير المعلمات الانحدار الموزون لنموذج البحث

المتغيرات	التقديرات	الخطأ المعياري	اختبار نسبة الحرج	مستوى المعنوي
مواقف الرأي العام	-650	249	-3.580	0.001
سمات الشخصية للمرشح	1			
الهيمنة	.483	.376	4.354	0.001
الذكاء	.780	.511	4.415	0.001
الكاريزما	.433	.439	3.997	0.001
الود	.873	.538	4.457	0.001
الثقة	.708	.533	4.370	0.001
التواضع	.874	.559	4.457	0.001
الاخلاص	.861	.552	4.451	0.001
المثابرة	.800	.529	4.424	0.001
المتعاون	-.391	.275	-3.889	0.001
العدواني	-.406	.277	-3.932	0.001
التعقيد	-.433	.285	-4.000	0.001
الخداع				
مواقف الرأي العام	1			
النموذج الاجتماعي	.087	.182	1.277	0.202
مواقف الرأي العام	.076	.153	1.123	0.261
النموذج الخيار العقلاني				
مواقف الرأي العام	-.220	.170	-2.696	0.007
نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي				
مواقف الرأي العام	-.645	.214	-5.941	0.001
نموذج الإلغاء والاختيار المثالي				

المصدر: من اعداد الباحثة من خلال اعتماد علي برنامج الاحصائي AMOS

جدول رقم (12) يوضح تأثيرات المتغير أخلاقيات التسويق السياسي على ابعاد المتغير سمات الشخصية للمرشح

سمات الشخصية للمرشح	مواقف الرأي العام	المتغيرات
		مواقف الرأي العام
	.00	النموذج الاجتماعي
	.425	النموذج النفسي
	.087	النموذج الخياري العقلاني
	.076	نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي
	- .220	نموذج الإلغاء والاختيار المثالي
	- .645	الهيمنة
	.00	الذكاء
	.00	الكاريزما
	.00	الود
	.00	الثقة
	.00	التواضع
	.00	الإخلاص
	.00	المثابرة
	.00	المتعاون
	.00	العنواني
	.00	التعقيد
	.00	الخداع
	.00	النموذج الاجتماعي
	.00	النموذج النفسي
	.00	النموذج الخياري العقلاني
	.00	نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي
	.00	نموذج الإلغاء والاختيار المثالي
		مواقف الرأي العام
	.00	النموذج الخياري العقلاني
	.00	نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي
	.00	نموذج الإلغاء والاختيار المثالي

تأثير
المباشر

سمات الشخصية
للمرشح

للمرشح بما نسبته مئة في المئة زادت كل من (نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي، نموذج الإلغاء والاختيار المثالي) بمقدار (14%، 42%) على التوالي. وايضا كلما زاد سمات الشخصية للمرشح بما نسبته مئة في المئة انخفض كل من (النموذج الاجتماعي، النموذج النفسي، النموذج الخياري العقلاني) بمقدار (28%، 6%، 5%) على التوالي. وهذا تعني بأن الناخب الذي يتأثر بتماسك الاجتماعي ورؤية واختيارات المجموعة التي تنتمي لها في قراره التصويتي، وأيضا الناخب التي لديها شعور النفسي بالانتماء الحزبي ومرتبطة بهوية الحزبية والتي يحكم بختياراته عن التصويت، وأيضا الناخب العقلاني التي لديها درجة عالية من الوعي بمصالحه وأولوياته لايقومون بعملية التصويت استناداً الى سمات الشخصية للمرشح. في حين الناخبين الذين يصوتون على أساس صورة كاملة وواضحة في ذهنهم عن مرشح المثالي والصفات التي يرغبون وجودها لدى ممثلهم أو من سيتم انتخابه، وأيضا الناخب الذي يجري مقارنات مختلفة بين المرشحين، استناداً إلى معايير محددة يقومون بعملية التصويت بالاعتماد على سمات الشخصية للمرشح.

الاستنتاجات والتوصيات أولاً: الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي اعتمدت على النتائج النظرية والميدانية فيها، إذ تمثل هذه الاستنتاجات أساساً لوضع التوصيات:

1- السمات الشخصية التي يتميز بها المرشح السياسي من العوامل المؤثرة في قناعة الناخب ويعتمد عليها في اتخاذ قراره التصويتي، ولا يصوت الناخب المرشح بالاعتماد على صفات جسمية، ولكن تصوت على أساس الصفات العقلية والوجدانية.

2- أهم السمات الشخصية التي تلائم سوق الناخبين المستهدف وتجذبهم بدرجة الأولى السمات الأمين والتي لديها الثقة بالنفس. وبالدرجة الثانية سمة المثابرة، ودرجة الثالثة سمة الإخلاص، ويأتي بعدها كاريزما، المتعاون، التواضع، الذكاء، الود والهيمنة على التوالي. في حين غالبية أفراد العينة لايقومون بتصويت المرشح التي لديها سمة الخداع بدرجة الأولى والتعقيد بدرجة الثانية والعنواني بدرجة ثالثة.

3- الاسس والمبادئ التي يختار عليها الناخب المرشح

المصدر: من اعداد الباحثة من خلال اعتماد علي برنامج الأحصائي AMOS

يوضح الجدول رقم (12) تأثيرات المتغير سمات الشخصية للمرشح على الابعاد متغير مواقف الرأي العام، ان سمات الشخصية للمرشح لها تأثير مباشر على مواقف الرأي العام ككل بقدر (0.65) كما موضح سابقا على شكل رقم (1)، واما سمات الشخصية للمرشح ايضا لها تأثير غير مباشر على الابعاد (النموذج الاجتماعي، النموذج النفسي، النموذج الخياري العقلاني، نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي، نموذج الإلغاء والاختيار المثالي) من المتغير مواقف الرأي العام بمقدار (0.276، -0.056، -0.049، 0.143، 0.419) على التوالي، حيث أنه كلما زاد سمات الشخصية

4- بالإضافة الى نموذج الإلغاء والاختيار المثالي التي تعتمد اليها الناخب في قراره التصويتي ضرورة اعتماد على نموذج بين المرشحين عن المرشح المثالي وذلك بسبب قيام الناخب بالتصويت للمرشح استنادا الى الصورة الكاملة والواضحة في ذهنه وأيضا بالاعتماد على الخبرة المباشرة التي تتمثل في احتكاك بغيره من الأفراد والمؤسسات والانظمة والقوانين في البيئة المحيطة. وأيضا من خلال الخبرة غير المباشرة التي يبرز خلالها دور وسائل الاعلام الجماهيرية كوسيط أساس في عملية نقل المعلومات التي تسهم في تكوين المواقف.

5- حاجة الناخبين الى اتكال النموذج الخيار العقلاني , وذلك من أجل أن تقوم الناخب بقرار التصويتي بشكل عقلاني استناداً على حسابات المنفعة والخسارة عبر تقييم العروض المقدمة من قبل المرشحين المنافسين لأحصل منها على أكبر فائدة ممكنة.

6- ابتعاد عن نموذج النفسي والاجتماعي لأنه حسب هذه النماذج الناخب ليس لديه القرار الشخصي لتصويت وانما متأثر بالحزب والجماعة التي تنتمي اليها.

بدرجة الأولى تستند على نموذج الإلغاء والاختيار المثالي التي تقوم بمقارنات مختلفة بين المرشحين، استنادا إلى معايير محددة. وأيضا يقومون بأختيار المرشح الذي تتوفر فيه المعايير الأكثر إيجابية.

4- غالبية الناخبين لايقومون بعملية التصويت استناداً الى النموذج الخيار العقلاني , وهذا يعني أن الناخب لاتقوم بقرار التصويتي بشكل عقلاني ولاتصوت لقائمة أو مرشح معين استناداً على حسابات المنفعة والخسارة، ولاتقوم بتقييم العروض المقدمة من قبل المرشحين المنافسين لأحصل منها على أكبر فائدة ممكنة.

5- غالبية الناخبين يقومون بتصويت الحزب أو المرشح بقرارهم الشخصي وليس بالتماسك الاجتماعي وتحت تأثير رؤية واختيارات الوحدة الاجتماعية (المجموعة) التي تنتمي اليها.

ثانياً: التوصيات

1- تقدم الباحثة وبناء على النتائج السابقة التوصيات الموالية:

ضرورة تركيز الناخب على السمات الشخصية المرشح السياسي واعتماد عليها في اتخاذ قراره التصويتي، وخاصة سمات العقلية والوجدانية والأبتعاد عن تصويت المرشح بناء على المظهر والصفات الجسمية.

2- ضرورة اعتماد الحزب والقوائم السياسية بترشيح المرشحين ذو سمات الشخصية الأمين بدرجة الأولى والتي لديها الثقة بالنفس، وبالدرجة الثانية المتابرة، وبدرجة الثالثة الأخلاص، ويأتي بعدها كاريزما، المتعاون، التواضع، الذكاء، الود والهيمنة على التوالي. والأبتعاد عن ترشيح المرشحين ذو سمات الخداع والتعقيد والعدواني لأن هذه السمات لاتلائم السوق الناخبين ولاتشبع حاجاتهم ورغباتهم ويعقد عملية اختيار ممثل الحقيقي في البرلمان.

3- علي الأحزاب والمرشحين السياسيين حضور فاعل بين جميع فئات المجتمع وستجابة ملائمة لحاجات الناخبين وتحديد ميولهم ومعتقداتهم وتوجيه الرسالة الانتخابية المناسبة لهم وذلك من خلال التعرف على مقومات، المؤيدين والمنافسين، ومراقبتهم باستمرار، وأيضا اعتماد الحزب بمواجهة المنافسين في المحافظة وتطوير الحصة السوقية السياسية من خلال السمعة جيدة.

المراجع

- 7 - Berggren, N. and Poutvaara, P. The looks of a winner: Beauty and electoral success. *Journal of Public Economics* 94 (1-2), 2010, pp.8-15.
- 8 - Mattes, K. Spezio M., Kim, H., Todorov, A., Adolphs, R. and Alvarez M., Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images, The University of Iowa, Iowa City, 2010, pp.17.
- 9 - Laustsen, L., choosing the right candidate: How the evolved mind votes in modern election, PhD dissertation, Forlaget Politica, Denmark, 2014, pp.11.
- 10 - Alsamydai, M. and AlKhasawneh, M., Basic Criteria for the Success of the Electoral Candidates and their Influence on Voters' Selection Decision, *Journal of Advances in Management & Applied Economics*, vol. 3, no.3, 2013, pp.105-127.
- 11 - Balmas, M. and Sheaffer, T., Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Behavior. *International Journal of Public Opinion Research* 22 (2), 2010, pp. 204-229.
- 1 - Townera, T. & Dulioa, D. The Web 2.0 election: Does the online medium matter? *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 2011, pp.165-188.
- 2 - Winter, N., Masculine Republicans and Feminine Democrats: Gender and American's Explicit and Implicit Images of the Political Parties. *Political Behavior*, 32, 2010, pp.587-618.
- 3 - Hayes, D. Trait Voting in U.S. Senate Elections. *American politics Research* 38(6), 2010, pp. 1102-1129.
- 4 - Lenz, G. Follow the Leader? How Voters Respond to Politicians' Policies and Performance. Chicago: Chicago University Press, 2012.
- 5 - Vernon, R. and Hartley, T., modeling first impressions from highly variable facial images. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2014, pp.19.
- 6 - Todorov, A. and Verosky, Personality impressions from facial appearance, *Oxford Handbook of Face Perception*, New York: Oxford University Press, 2011, pp. 631-651.

- 21 - كامل خورشيد مراد ، مرجع سابق، ص 52.
- 22 - د. كامل حسون القيم و د. عادل خليل مهدي، دور الإعلام في تشكيل الرأي العام الأيجابي نحو المشاركة الانتخابية في العراق، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي عدد 10، 2010، ص 18.
- 23 - الدكتور عبدالكريم علي الدبيسي ، مرجع سابق، ص 26.
- 24 - Jovanoski, A. and Sarlamanov, K., - Models of voing, Journal of Arts, Science & Commerce, Issue 1, Vol (16), 2014, pp.17.
- 25 - وليد بن نايف السديري ، العقلانية في سلوك التصويت الانتخابي، مركز الامارات للدراسات و لبحوث الاستراتيجية، العدد 171، الطبعة الأولى، 2012، ص 17.
- 26 - يحيى يمينة، السلوك الانتخابي عند الشباب في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2014، ص 73.
- 27 - بارة سمير، أنماط السلوك الإنتخابي والعوامل المتحكمة فيه، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، الجزائر، 2007، ص 63.
- 28 - بارة سمير وليمام سلمى، النماذج الإنتخابية: نحو مقارنة ميدانية لتحليل الأنماط الانتخابية في الجزائر، مجلة دفاتر سياسية وقانون، عدد خاص. الجزائر، 2011، ص 200.
- 29 - بارة سمير وليمام سلمى مرجع سابق ص 200.
- 30 - محمد أحمد التهامي، التسويق السياسي للأحزاب المصرية والمشاركة السياسية لدى الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سويس، جمهورية مصر العربية ، 2014، ص 66.
- 12 - Warner, B. and Banwart, M., A Multifactor Approach to Candidate Image, journal of communication studies , Vol. 67, Issue3, 2016, pp.259-279.
- 13 - Chen, F. Jng, Y. and Mlee J, B., Culture matters the looks of a leader are not all the same, Journal of social psychological and personality science, Vol 7, Issue 6, 2016, pp.12.
- 14 - Alsamydai and Al Khasawneh , P116.
- 15 - Horiuchi, Y. Komatsu, T. and Nakaya, F., Should Candidates Smile to Win Elections? An Application of Automated Face Recognition Technology, Political Psychology, Vol. 33, No. 6, 2012, pp. 925.
- 16 - الدكتور عبدالكريم علي الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، 2016، ص 24.
- 17 - نوال فرقة ، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المؤسسة السياسية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، الجزائر، 2016، ص 75.
- 18 - كامل خورشيد مراد، مدخل الى الرأي العام، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2013، ص 50.
- 19 - أ. د. هدى ميتكيس، الرأي العام فى الوطن العربى، معهد البحوث والدراسات العربية . قسم العلوم السياسية، 2016، ص 4.
- 20 - الدكتور عبدالكريم علي الدبيسي ، مرجع سابق، ص 25.