



فرائن للعلوم الاقتصادية والإدارية
**KHAZAYIN OF ECONOMIC AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES**
ISSN: 2960-1363 (Print)
ISSN: 3007-9020 (Online)



The Impact of Political Marketing on Enhancing the Quality of Information Provided to Voters: The Moderating Role of Social Media An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Voters in Nineveh Governorate, Iraq.

Researcher: Moatasem Natheer Ahmed Bk AL-Abaasi ¹, Prf Dr. Alaa Abd Al-Salam Alhamadaany²

¹ Mosul University/ College of Administration and Economics, Nineveh, Iraq

² Mosul University/ College of Administration and Economics, Nineveh, Iraq

motasamalabaasa@gmail.com

alaa-abdulsalam@uomosul.edu.iq

Abstract. The study aimed to explore the impact of political marketing on enhancing the quality of information received by voters, through social media. To achieve these goals, the dimensions of the political marketing model were selected based on previous models grounded in the marketing mix (4Ps) theory. Thus, political marketing in this study is represented by four dimensions; political product, political price, political distribution, and political promotion. The dimensions of the quality of information provided to voters were selected from information quality models based on the theory of information systems quality. Quality of information provided to voters (information quality) is thus based on information accuracy, information completeness, information timeliness, and information reliability. The descriptive analytical method was used in this study to achieve its objectives. To illustrate the relationships to be tested in the study, a model was constructed based on previous theories and models. This is to test two main hypotheses impact of political marketing on the quality of information provided to voters, as well as the impact of political marketing on the quality of information provided to voters with social media as a moderating variable. The sample included voters in Nineveh Governorate, Iraq. A questionnaire was prepared based on previous studies and distributed electronically and retrieved for 743 individuals. The model was tested using confirmatory factor analysis of the measurement model and its validity and reliability were confirmed, and the hypotheses were tested using statistical software packages (SPSS Ver. 26, AMOS Ver. 24). The study resulted in several findings including a significant impact of political marketing on the quality of information provided to voters, and a significant impact of political marketing on the quality of information provided to voters with social media as a moderating variable, indicating that social media strengthens the relationship between political marketing and the quality of information provided to voters. The study recommends the need to focus on political marketing and the presence of social media in all its dimensions, which enhances the quality of information provided to voters.

Keywords: Political marketing, information quality, social media, voters.

تأثير التسويق السياسي في تعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين/ الدور المعدل لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لآراء عينة من الناخبين في محافظة نينوى-العراق*

الباحث: معتصم نذير أحمد بك العباسي¹، أ.د. علاء عبد السلام يحيى الحمداني²

¹جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد، نينوى، العراق

²جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد، نينوى، العراق

motasamalabaasa@gmail.com

alaa-abdulsalam@uomosul.edu.iq

المستخلص. هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق السياسي في تعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين، عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، ولتحقيق ذلك تم اختيار أبعاد التسويق السياسي بناءً على النماذج السابقة المستندة على نظرية (4Ps) وقد تمثلت بأربعة أبعاد وهي: المنتج السياسي، والسعر السياسي، والتوزيع السياسي، والترويج السياسي، في حين تمثلت أبعاد جودة المعلومات المقدمة للناخبين والتي تم اختيارها من النماذج السابقة المستندة على نظرية جودة نظم المعلومات بدقة المعلومات، واكتمال المعلومات، والتوقيت المناسب للمعلومات، وموثوقية المعلومات، وتم الاعتماد المنهج التحليلي الوصفي في هذه الدراسة لتحقيق اهدافها. ولغرض بيان العلاقات التي سوف يتم اختبارها في الدراسة، فقد تم بناء نموذج الدراسة استناداً الى النظريات والنماذج السابقة، وذلك لاختبار فرضيتين رئيسيتين تتمثلان في تأثير التسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين، وكذلك تأثير التسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل للعلاقة. وفيما يتعلق بالعينة، فقد اشتملت على الناخبين في محافظة نينوى-العراق، وأعدت استمارة الاستبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة باعتبارها أداة لجمع البيانات، إذ تم توزيعها إلكترونياً وكان عدد المستجيبين (743) فرداً. وتم اختبار النموذج بأسلوب التحليل العاملي التوكيدي لانموذج القياس وتم التأكد من مصداقيته وثباته، فضلاً عن اختبار فرضياته باستخدام البرامج الاحصائية (SPSS Ver. 26, AMOS Ver.24)، وقد أسفرت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها: هناك تأثيراً معنوياً للتسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين بشكل نسبي، ووجود تأثير معنوي للتسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل، وفي هذا دلالة واضحة على ان وجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عمل على تقوية العلاقة بين التسويق السياسي وجودة المعلومات المقدمة للناخبين. وتوصي الدراسة بضرورة التركيز على التسويق السياسي وبوجود وسائل التواصل الاجتماعي بكل ابعاده وهذا ما يعزز من جودة المعلومات المقدمة للناخبين.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، جودة المعلومات، وسائل التواصل الاجتماعي، الناخبين.

Corresponding Author: E-mail: motasamalabaasa@gmail.com

1 - المقدمة :

تعد المعلومات مصدراً مهماً في المجتمعات والمنظمات المعاصرة، وقد أصبحت جودة المعلومات محدداً أساسياً لجودة القرار وعمليات المنظمة (Stvilia et al., 2007, 1720). وعلى مدى العقود الماضية برزت جودة المعلومات كمصدر تنافس لمعظم المنظمات وبدأ العناية بها من أجل التكيف مع البيئة (Ge et al., 2011,1). وعليه فجودة المعلومات نفسها يجب ان تؤخذ بالحسبان عند اداء الوظائف في المنظمة لان فاعلية قرارات المنظمة تعتمد على جودة المعلومات فيها، (AL-Sabawy, 2013,35). وقد اوجدت وسائل التواصل الاجتماعي اقبالاً كبيراً من كل فئات المجتمع، اذ تسمح لهم بتبادل المعلومات والافكار والآراء مع الآخرين من خلال تنمية شبكة من العلاقات الاجتماعية (Jain et al., 2012,37). وفي مجال خدمات المعلومات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي تعد جودة المعلومات او محتوى المعلومات عوامل مهمة تؤثر في رضا مستخدم المعلومات (Widiyanto et al., 2016,257). ولقد توسع التسويق السياسي في الوقت الحالي من اعتماد حملات بسيطة تعتمد الاتصالات والاعلان واصبحت تلجأ الى بناء علاقات دائمة طويلة الاجل مع الناخبين وفهم احتياجاتهم (Chowdhury et al., 2022,2). ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي ان تؤدي دوراً أساسياً في النشاطات والانتخابات السياسية في العقد الحالي والعقود المقبلة، اذ يمكن الحصول على معلومات اضافية حول السياسيين بشكل مباشر من صفحاتهم الشخصية ومما يشاركه الآخرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Brito et al., 2019,1).

* بحث مستل من أطروحة دكتوراه.

واستنادا الى ما تقدم فقد تضمنت هذه الفقرة على:
اولاً: مشكلة الدراسة

على الرغم من الدراسات السابقة ذات العلاقة انفة الذكر التي تناولت متغيرات الدراسة، لكن هناك فجوة بحثية في دراسة تأثير التسويق السياسي بوجود وسائل التواصل الاجتماعي في جودة المعلومات، الأمر الذي يستدعي منا ملئ هذه الفجوة. كما ان العملية الانتخابية وفق الانظمة الديمقراطية العالمية حديثة العهد في العالم العربي، اذ تبدو المعلومات عن الاحزاب والمرشحين السياسيين المقدمة للناخبين عملية تحتاج الى محاكاة التجارب العالمية المستندة الى معايير الجودة، عليه فان جودة المعلومات عن المرشحين السياسيين المقدمة للناخبين مشكلة تسويقية تتطلب دراسة الاساليب والطرائق الفاعلة لتعزيزها وتطويرها، ومن بين تلك الاساليب الاكثر شيوعاً واستعمالاً هي وسائل التواصل الاجتماعي المستعملة في التسويق السياسي. اذا أشار (Brito et al., 2019,1) الى ان هناك معضلة اساسية تمثلت في ضعف جودة المعلومات المقدمة للناخبين الامر الذي يصعب على السياسيين مهمة تغيير قناعاتهم وآرائهم، اذ ان ضعف جودة المعلومات تسبب عدم رضا الناخبين بسبب ضعف دقة المعلومات الخاصة بالموضوع الذي يبحث عنه الناخبين واكتمالها، كما تجعل اختيار المرشح السياسي المناسب من قبلهم عملية صعبة (Gorla et al., 2010,213). وعليه تكمن مشكلة الدراسة في اثاره التساؤل الرئيس الاتي: **(كيف يمكن استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لتعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين).**

ويقود الاجابة على مشكلة الدراسة عن طريق طرح الاسئلة الفرعية الاتية:

1. هل هناك تأثير معنوي للتسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين؟
 2. هل هناك تأثير معنوي للتسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين بوجود وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ثانياً: اهمية الدراسة**
- تتبع أهمية الدراسة من كونها ترتبط بالتطورات الحاصلة في مجالات التسويق وتقانة ونظم المعلومات، ويمكن ايجاز اهمية الدراسة بالنقاط الاتية:

1. يسهم التسويق السياسي في تقديم المعلومات للناخبين وبما يمكنهم من ادراك البرامج الانتخابية واختيار المرشحين وحسب قناعاتهم وادراكهم للمعلومات التي تخص السياسيين والمرشحين.
2. يسهم في تعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين بغية جذب الناخبين للمشاركة بعملية الاقتراع (التصويت).
3. تسهم الدراسة في تزويد المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ببحوث تعزز من مشاركة الناخبين في عملية الاقتراع (التصويت).
4. دعم القطاع السياسي ببحوث في مجال التسويق السياسي ترقى بمستوى البرامج السياسية في العصر الحديث.

ثالثاً: اهداف الدراسة

تختلف اهداف الدراسة باختلاف الزاوية التي ينطلق منها الباحث في بناء مجهوده البحثي، وهنا نسعى من خلال الدراسة التي تحقيق جملة من الاهداف الاتية:

1. اختبار تأثير التسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين، من خلال مقاييس التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي وجودة معلومات المقدمة للناخبين، وهي مقاييس سبق اختبارها في دول اجنبية، لكن (حسب اطلاع الباحث) لم يتم اختبارها في البيئة العراقية.
2. ابراز الدور المعدل لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق السياسي من خلال رصد التحول في اليات والاساليب التقنية المتبعة في التسويق السياسي واسهامه في تعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين، والتحقق من استخدام التسويق السياسي ضمن الاعمال والانشطة التي تزاولها المنظمات السياسية.
3. دراسة طبيعة العلاقة المتداخلة بين متغيرات الدراسة في العينة المبحوثة وتحليلها والاستفادة من نتائج هذه العلاقة من اجل الاعتماد عليها والخروج باستنتاجات عملية تخدم العملية الانتخابية.

رابعاً: مخطط الدراسة وفرصياته

في إطار الدراسة الحالية يتم البحث في العلاقة بين التسويق السياسي بوجود وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المعلومات المقدمة للناخبين، وذلك استناداً على الادبيات التي تناولت العلاقة فيما بينهم. اذ تشير دراسة (Paré & Berge, 2008, 42-43) ان المعلومات السياسية هي التي توحد العلاقة بين الناخبين والمجال السياسي، اذ ان توفير المعلومات التي تخص الاحزاب السياسية للناخبين سوف توسع المنافسة بين الاحزاب السياسية. وقد تناولت دراسات كل من (Buton et al., 2012, 445) و (Hill, 2017, 132) العلاقة بين التسويق السياسي وجودة المعلومات، اذ ان درجة مشاركة الناخبين في الانتخابات تتعلق بدرجة المعلومات التي يسوقها المرشح السياسي عن نفسه وحزبه وعن برنامجه الانتخابي. وقد اكدت دراسة (Jain et al., 2012, 36-37) ان لوسائل التواصل الاجتماعي لها الدور في تبادل المعلومات والآراء والافكار مع الآخرين بالوقت المناسب من اجل تلقي وتبادل المعلومات التي تقيدهم في حياتهم اليومية. وقد تطرقت دراسة (Lim et al., 2017, 21) ان وسائل التواصل الاجتماعي اكثر قدرة على التواصل مع الشرائح المتخصصة لما توفره من معلومات صحيحة وذات مصداقية. (Lee Xenos, 2019, 20). وقد اكدت دراسة (Gopal et al., 2019, 1809) ان القوى السياسية اتجهت الى تغيير نمط ممارساتها في الوصول الى الناخبين وذلك باللجوء الى تقنيات ووسائل اخرى حديثة والمتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي، اذ تسمح هذه الوسائل

بخلق الثقة بين الأحزاب والمرشحين السياسيين والناخبين. كما تشير دراسة (Mochla & Tsourvakas, 2023, 1) ان الذي يجذب الناخبين لاستخدام مواقع سياسية معينة سواء من السياسيين او من الاحزاب السياسية هو جودة المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي من حيث سهولة الاستخدام. وفقاً لذلك فإن النموذج الافتراضي يركز على توضيح تأثير التسويق السياسي في تعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل للعلاقة وسيتم بناء فرضيات الدراسة على أساس النموذج الفرضي. وبناءً على ما تقدم ذكره فقد بني نموذج الدراسة كما هو مبين في الشكل (1). ومن أجل السعي لتحقيق أهداف البحث واختبار نموذج الفرضي فقد انبثقت عن النموذج في الشكل (1) مجموعة من الفرضيات على النحو الآتي:

1- الفرضية الرئيسية الاولى (H1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السياسي في جودة المعلومات عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.
الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى:

أ. (H1.1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمنتج السياسي في جودة المعلومات عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.

ب. (H1.2): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للسعر السياسي في جودة المعلومات عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.

ت. (H1.3): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتوزيع (المكان) السياسي في جودة المعلومات عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.

ث. (H1.4): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للترويج السياسي في جودة المعلومات عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.

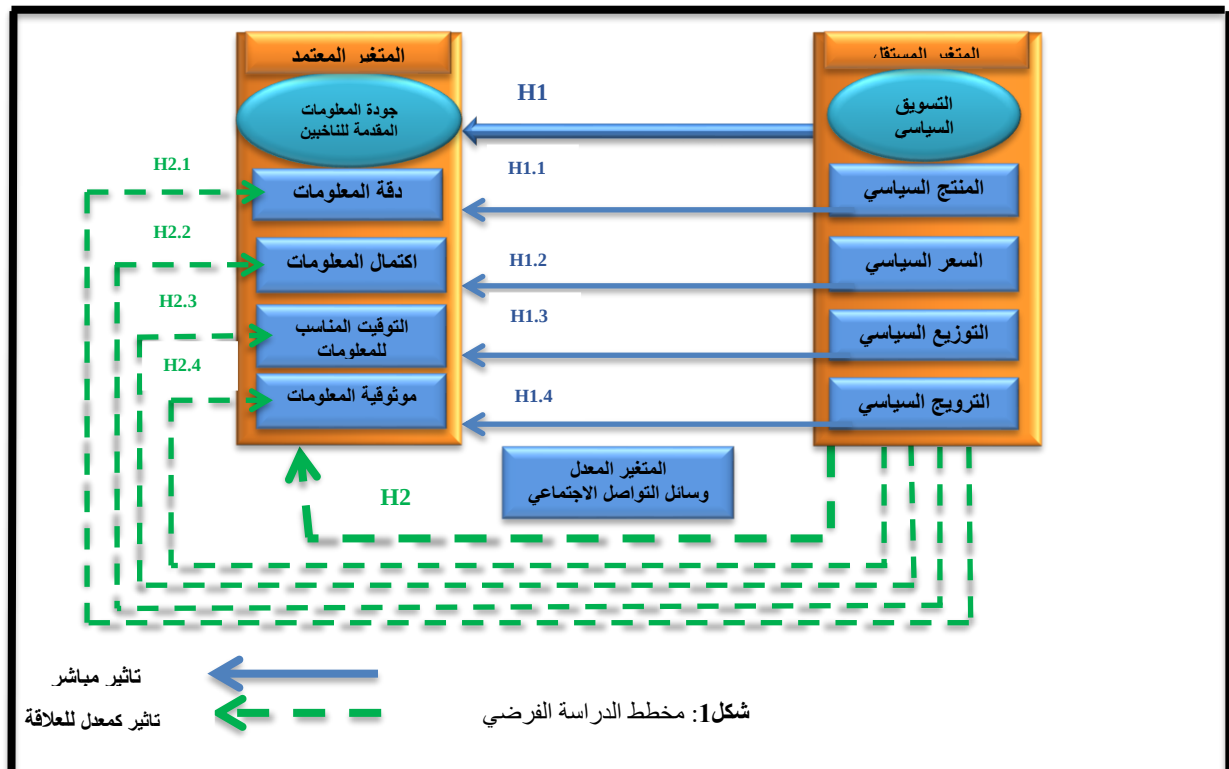
2- الفرضية الرئيسية الثانية (H2): يوجد تأثير معنوي للتسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وقد انبثقت عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الثانية:

(H2.1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السياسي في دقة المعلومات بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.

(H2.2): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السياسي في اكتمال المعلومات بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.

(H2.3): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السياسي في التوقيت المناسب للمعلومات بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.

(H2.4): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السياسي في موثوقية المعلومات بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.



2- الإطار النظري

أولاً: الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة متغيرات الدراسة، فقد اشارت دراسة (Yimer, 2020) تأثير عناصر مزيج التسويق السياسي على ولاء المصوتين على نحو يجعلهم في ثقة كاملة بالمرشحين السياسيين. اما دراسة (Chowdhury & Naheed, 2022) فقد اوضحت تأثير مزيج التسويق السياسي للناخبين بين الريف والمدينة وبين الدول المتقدمة والنامية. في حين قد تطرقت دراسة Alwie et al., (2023) الى اثر مزيج التسويق السياسي على قرار التصويت المتكرر في الانتخابات العامة الاندونيسية. وقد تطرقت دراسة (Voorveld et al., 2018) كيف يدفع اندماج المستهلك بوسائل التواصل الاجتماعي الى الاندماج بالإعلان في هذه الوسائل وتقييم الاعلانات. اما دراسة (Brito et al., 2019) فقد سلطت الضوء على دراسة العلاقة ما بين وسائل التواصل الاجتماعي والاداء الانتخابي للمرشحين في الانتخابات الرئاسية البرازيلية عام 2018. اما دراسة (Boulianne & Larsson, 2023) فقد اوضحت الاندماج مع منشورات المرشحين للانتخابات على تويتر وانستغرام وفيسبوك في الانتخابات. وقد تطرقت دراسة (Lee et al., 2002) طريقة aimq لتقييم جودة المعلومات في المنظمات الخدمية والصناعية بوصف المعلومات منتج وخدمة. اما دراسة (Widiyanto et al., 2016) فقد بحثت في ابعاد جودة المعلومات التي تؤثر في رضا المستخدم لخدمات المعلومات الحكومية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في حين تطرقت دراسة (Simanjuntak et al., 2022) الى تحليل اثر جودة المعلومات على قرار اختيار وسيلة الاعلام عبر المواقع الالكترونية.

ثانياً: التسويق السياسي

يعد التسويق السياسي هو مفتاح العلاقة الرئيسة في سوق السياسية من خلال جذب الناخبين وإعطاء اصواتهم للسياسيين (Lees, 2003, 8). اذ يمكن استخدام المنتج والسعر والمكان والترويج في التواصل مع الناخبين واقناعهم بالبرامج الانتخابية للحزب والمرشحين السياسيين (Preechapanyakul & Polyorat, 2015, 114). كما انه تسويق للأفكار والآراء المرتبطة بقضايا تخص الرأي العام او القضايا السياسية او قضايا تخص مرشح انتخابي معين (Bigi, 2016: 22). كما يعتبر أحد الادوات المهمة التي من خلالها يعمل المرشحين المتنافسين في الاشكال المختلفة من الانتخابات، حتى يحدثوا التأثير المنشود في جمهور الناخبين (Safiullah et al., 2017, 11). ويعد شكل من اشكال الاتصالات السياسية والعلاقات بين المرشحين السياسيين مع الناخبين، والهدف منه تحديد احتياجات الناخبين والمحاولة لتلبية تلك الاحتياجات (Yimer, 2020, 8). كما يعتبر الأنشطة التي يؤديها المرشحين او المنظمات السياسية من اجل اقناع الناخبين على الادلاء بأصواتهم (Kadim et al., 2021, 173). وتضمن التسويق السياسي الابعاد التي تعزز من جودة المعلومات المقدمة للناخبين والتي تم اختيارها من النماذج السابقة للدراسات (Gholipour & Sadegh, 2017) و (Sari et al., 2019) و (Yimer, 2020) و (Sophocleous et al., 2024) التي تم بناءها استناداً الى نظرية (4Ps) والتي تتمثل بالاتي:

- **المنتج السياسي (Political product):** يمثل مجموعة الصفات الشخصية التي تضم خصائص المرشح وصوره فضلاً عن الخصائص غير الشخصية مثل صورة الحزب، فضلاً عن الوعود المقدمة (O'shaughnessy, 2001, 1049). كما يعرض من ايدولوجيات سياسية وبرامج عمل ولكن تلك المنتجات لا يمكن ان يتحسسها المصوت المستقبلي قبل انتهاء الانتخابات (Widagdo et al., 2014, 50).
- **السعر السياسي (Political pricing):** يمثل السعر السياسي ثمن الوقت (الانتظار) الذي يتعين على الناخبين دفعه مقابل ما سيتم انجازه من قبل الاحزاب السياسية والمرشحين من وعود قد وعدتها تلك الاحزاب قبل واثناء الحملة الانتخابية (Preechapanyakul & Polyorat, 2015, 113). وقد تطرق (Harutyunyan, 2019, 17) الى السعر السياسي بأنه ثمن مجموعة من العواقب السلبية التي قد يتحملها الناخبين في حال نكول الاحزاب والمرشحين السياسيين وعدم التزامهم بالوعود التي وعدوها للناخبين. اما (Taufiq et al., 2020, 150) فقد أشار الى السعر السياسي باعتباره التكلفة التي ينفقها المرشح قبل واثناء الحملة الانتخابية.
- **المكان (التوزيع) السياسي (Political place):** ويتمثل عنصر التوزيع ايضاً بإمكانية طرح المنتج السياسي وإمكانية التواصل مع الناخبين وتوزيع كافة المعلومات التي من شأنها ان تجذب انتباههم (Mone & Bazini, 2013, 405). كما ان التوزيع السياسي مهم للأطراف السياسية التي تريد ان تصل الى الناخبين والتواصل معهم بطريقة شخصية والتعرف على احتياجاتهم وتطلعاتهم من اجل تلبيةها، اذ كلما كان انتشار الاحزاب السياسية والمرشحين السياسيين في مناطق جغرافية واسعة كلما استطاعوا الى الوصول الى اكبر قدر ممكن من الناخبين واقناعهم ببرامجهم الانتخابية (Harutyunyan, 2019, 20).
- **الترويج السياسي (Political promotion):** يؤدي الترويج السياسي دوراً حاسماً في مزيج التسويق السياسي، اذ يشمل عناصر وتقنيات مختلفة مثل الاعلان والعلاقات العامة والبريد المباشر التي تؤثر بشكل ايجابي على ادارة الحملات الانتخابية (Harris, 2001, 36-37). ويشير (Rankin, 2007, 779) الى الترويج السياسي الذي يمكن استخدامه بفاعلية عالية من اجل التأثير على الناخبين وتغيير آرائهم وحثهم على التصويت لصالح الحزب او المرشح السياسي.

ثالثاً: وسائل التواصل الاجتماعي

اصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اداة للتواصل والترابط والتفاعل مع المستخدمين الاخرين وتشارك ونشر المعلومات وبحجم كبير، فضلاً عن تشارك الافكار والتعبير عن الآراء عبر الشبكات الاجتماعية، وتستخدم لاستطلاع آراء الزبائن والبحث في توجهاتهم وورغباتهم ومتطلباتهم (Koukaras et al., 2020, 2-3). كما توفر السرعة لتوصيل الاعلانات والمعلومات الى الجمهور

المستهدف وبشكل فعال، إذ يمكن تسليم المحتوى المدعوم إلى الجمهور بشكل أكثر دقة واكتمالاً، فضلاً عن توفير التكاليف عند نقل المحتوى (Pierri, 2023, 13). وقد تمثلت وسائل التواصل الاجتماعي بـ (Facebook، Instagram، Twitter، You Tube) وهذا ما أكدته دراسات كل من (Ayankoya, 2014) و (Ndavula, 2015) و (Balo & Shawon, 2019) و (Mahesar et al., 2021) و (Boulianne & Larsson, 2023).

رابعاً: جودة المعلومات

تعد جودة المعلومات من المفاهيم الحديثة نسبياً، وقد تزايد استخدامها من قبل متخصصي نظم المعلومات مع تزايد الكم الكبير من المعلومات (انفجار المعلومات)، ولأنها من المفاهيم المهمة بدأ التركيز عليها من قبل المنظمات بشكل كبير واعطاء لها العناية الكافية من أجل الاستفادة منها على نحو أفضل (Naicker & Jairam-Owthar, 2017, 5). وتتمثل جودة المعلومات بأن تكون المعلومات سهلة التفسير والفهم وذات صلة بالموضوع، فضلاً عن أنها كاملة ومفيدة في ادائها (Laumer et al., 2017, 340). كما تشير إلى الدرجة التي يمكن أن تكون فيها المعلومات مصدر موثوق (McGilvray, 2021, 11). وقد تضمنت أبعاد جودة المعلومات والتي تم اختيارها من النماذج السابقة للدراسات (Lee et al., 2002) و (Wangpipatwong et al., 2005) و (Kandari, 2010) و (Widiyanto et al., 2016) المستندة على نظرية جودة نظم المعلومات بالآتي:

- **دقة المعلومات (Information accuracy):** وتشير إلى المدى الذي تكون فيه المعلومات مفيدة للمستفيدين منها، إذ تعمل على تقليل عدم اليقين للمديرين ومستخدمي المعلومات، وتساعد في تقييم الأداء والتفاعل مع الآخرين (Bol et al., 2016, 3). كما أنها خالية من الأخطاء وإمكانية الاستفادة منها في اتخاذ قرارات مناسبة، فضلاً عن أنها تقلل من الهدر في الوقت والجهد عند إنجاز العمل وبناء الثقة بين أفراد المجتمع (Tao et al., 2017, 4).
- **اكتمال المعلومات (Information completeness):** تعتبر المدى الذي تصل إليه المعلومات في المراجعة النهائية إلى حالة شاملة مكتملة تغطي كافة الجوانب، إذ تشمل معلومات عن تفاصيل المنتج وعن مواصفاته (Chen & Tseng, 2011, 758). ومن جانب آخر يقصد بها أن تكون شاملة وغير منقوصة تحتوي على جميع التفاصيل والأرقام التي يمكن الاعتماد عليها في حل المشكلات الروتينية وغير الروتينية (Kumar & Jakhar, 2016, 3). وأن اكتمال المعلومات يعتبر عنصر أساسي لمستخدمي المعلومات يستفاد منه بتقييم المنتجات والذي يسمح لهم باتخاذ قرار مستنير (Wisker et al., 2019, 508).
- **التوقيت المناسب للمعلومات (Appropriate timing of information):** أن نجاح اتخاذ أي قرار يعتمد على الوصول إلى المعلومات المطلوبة عند الحاجة إليها بالوقت المناسب دون تأخير أو تقديم (Wangpipatwong et al., 2005, 14). فإذا ما أحسن توقيت المعلومة حول منتج ما سوف تزداد قيمة المنتج وتزداد استفادة الزبون من المعلومة، إذ تساعد حسن توقيت المعلومة الزبون من تحسين قراراته الخاصة بشراء منتج معين (Chen & Tseng, 2011, 758).
- **موثوقية المعلومات (Information Reliability):** يقصد بها أن المعلومات تخضع للضوابط والإجراءات المعمول بها، وتشمل ضوابط موثوقية المعلومات جمع المعلومات من مصادر رسمية ومعالجة تلك المعلومات وفهرستها وتحليلها وتفسيرها (Salaün & Flores, 2001, 27). كما يقصد بها المعلومات أن المعلومات تكون صحيحة وتتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية، فكلما كانت مصادر المعلومات موثوقة كلما أصبحت المعلومات أكثر موثوقية (Kumar & Jakhar, 2016, 3).

3- منهجية الدراسة

أولاً: منهج الدراسة: يعد المنهج التحليلي الوصفي الذي تم تبنيه في الدراسة الحالية أحد المناهج الأساسية، والأكثر شيوعاً في البحوث الوصفية، والذي يتصف بالمرونة في تحليل الظواهر العملية المختلفة (Rozalia, 2010). ولقد اعتمد في بناء الاستبانة على الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق السياسي وجودة المعلومات المقدمة للناخبين، ووسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل للعلاقة، وذلك من خلال استخدام فقرات القياس التي وردت في استبانات هذه الدراسات ليتم توزيعها في قياس آراء الباحثين فيما يخص أبعاد الدراسة الحالية. وإن استمارة الاستبانة للدراسة الحالية مكونة من جزئين، احتوى الجزء الأول منها على المعلومات الديموغرافية للناخب مثل الجنس والعمر والشهادة والقضاء التابع له الناخب وامتلاكه بطاقة ناخب بايومترية. فيما تضمن الجزء الثاني فقرات مقياس متغيرات الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة والأساليب الإحصائية

يعد الناخبون المحدثين والمسجلين بايومترياً والذين استلموا بطاقة الناخب البايومترية في عموم محافظة نينوى هم عينة الدراسة الحالية. ويبلغ عدد الناخبين في محافظة نينوى الذين يمتلكون بطاقة ناخب بايومترية طويلة الأمد (تحتل صورة) ويحق لهم التصويت في يوم الانتخابات هو (1695566). وقد تم اختيار العينة وفق أسس وطرائق علمية متعارف عليها وتم تحديد حجمها بناءً على طريقتين، الأولى طريقة (Krejcie and Morgan, 1970)، والثانية طريقة (Sekar, 2000). ولقد صممت استمارة الاستبانة من خلال الأداة (Google Form) وقد وزع ونشر رابط استمارة الاستبانة على المجاميع الإلكترونية على الناخبين في محافظة نينوى من خلال مراكز التسجيل التابعة لمكتب انتخابات نينوى المنتشرة على إقصية محافظة نينوى والبالغ عددهم (140) مركز تسجيل وهذا سهل على الباحث استيفاء أكبر عدد ممكن من عينة الدراسة. إذ بلغت عدد الاستمارات المستلمة (759) استمارة، وبعد تدقيق إجابات المستجيبين لاستمارات الاستبيان المعادة تبين أن (743) استمارة صالحة للتحليل أي ما يشكل نسبة (97.8%) والتي تمثل نسبة الناخبين المجيبين، فضلاً عن أن حجم العينة (743) من الناخبين يتناسب مع حجم المجتمعات التي يفوق عددها مليون فرد بناءً على طريقتي حساب حجم العينة المذكورتين إنفاً. ويوضح الجدول (1) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، العمر، الشهادة، والقضاء التابع له الناخب وكما يأتي:

جدول 1: وصف الافراد (المبحوثين) عينة الدراسة

ت	بيانات عامة	الفئات	العدد	النسبة %
1	الجنس	ذكر	632	85
		أنثى	111	15
2	العمر	30-18	158	21
		40-31	309	42
		50-41	196	26
		51- فاكتر	80	11
		اعدادية فما دون	79	11
3	المؤهل العلمي	دبلوم	140	19
		بكالوريوس	400	54
		دبلوم عالي	10	1
		ماجستير	85	11
		دكتوراه	29	4
		الموصل	414	56
4	اسم القضاء التابع له الناخب	تلعفر	95	13
		البياج	31	4
		الشيوخان	33	4
		تلكيف	42	6
		الحمدانية	37	5
		الحضر	29	4
		سنجار	30	4
		مخمور	32	4

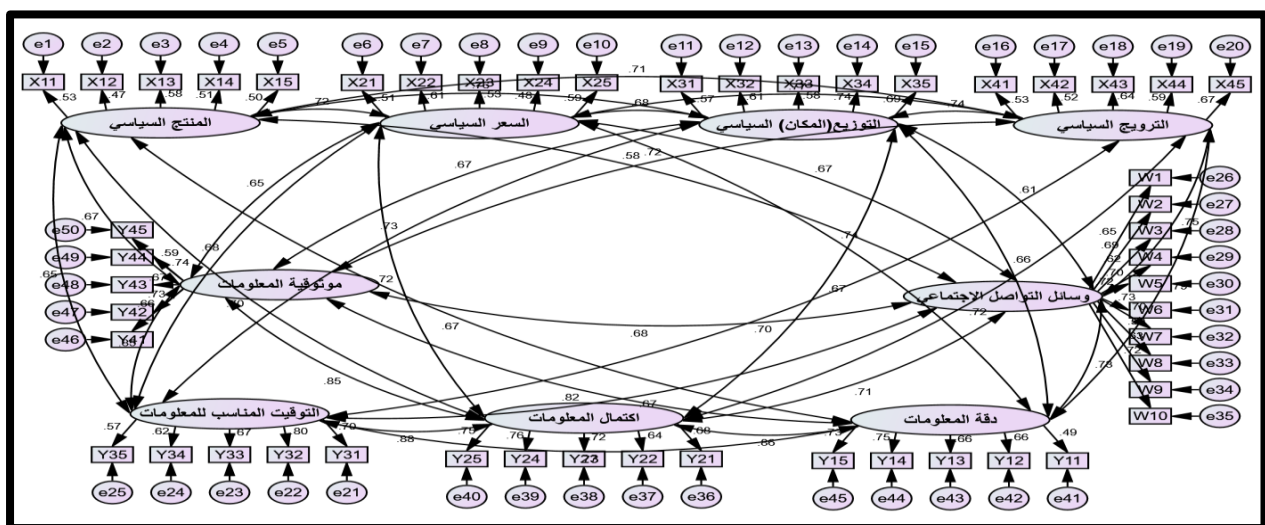
المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=743

ثالثاً: أدوات التحليل الإحصائي: اعتمد في الدراسة الحالية على مجموعة من الأدوات الإحصائية من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة، إذ اعتمدت الدراسة أسلوب التحليل العاملي التوكيدي الذي يمثل أحد الأساليب الحديثة في اختبار نماذج البحوث، وبالتالي يمكن من خلال اختبار إنموذج القياس وفرضياته. وقد تم استخدام البرامج الإحصائية (SPSS Ver. 26, AMOS Ver.24) لاختبار إنموذج الدراسة.

4- الإطار العملي للدراسة

أولاً: نتائج التحليل العاملي التوكيدي: يوضح الشكل (2) قيم تشبعات (Factor Loading) (ارتباط) للمتغيرات المشاهدة (الأسئلة) بالمتغيرات الدالة عليها (الكامنة) والمتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية والمبينة قيمها على السهم ذي الرأس الواحد بين السؤال والمتغير الكامن، فضلاً عن قيم معاملات الارتباط بين كل زوج من المتغيرات الكامنة والمبينة قيمها على السهم ذي الرأسين، إذ بينت نتائج التحليل العاملي التوكيدي معنوية الانموذج الموضوع من قبل الباحث ومطابقته لانموذج عينة الدراسة وذلك بدلالة مؤشرات جودة المطابقة المبينة في الجدول (2) والتي تستند على مؤشرات حسن المطابقة وحدود القبول المستخدمة من أغلب الباحثين، إذ اوضحت النتائج ان جميع المؤشرات مطابقة اي انها ضمن الحدود القبول، اما الجدول (3) فيبين قيم معاملات الانحدار المعيارية (SRW-التشبعات) وغير المعيارية بالإضافة الى القيم الاحتمالية (P-value) المرافقة لها.

جدول 2: مؤشرات حسن المطابقة الخاصة بالتحليل العاملي التوكيدي



شكل 2: التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد متغيرات الواسعة

المؤشرات	القيمة	النتيجة
CMIN/DF	2.007	مطابق
GFI	0.979	مطابق
AGFI	0.977	مطابق
PGFI	0.875	مطابق
NFI	0.975	مطابق
RFI	0.973	مطابق
RMR	0.048	مطابق

جدول 3: قيم معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية لنتائج التحليل العاملي التوكيدي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=743

Parameter	Estimate	SRW	Lower	Upper	P-value
X11 <---	1.000	.533	.463	.620	.004
X12 <---	.865	.466	.364	.531	.021
X13 <---	.968	.579	.499	.664	.007
X14 <---	.871	.508	.426	.608	.009
X15 <---	.880	.504	.433	.585	.003
X21 <---	1.000	.507	.428	.596	.016
X22 <---	1.190	.613	.534	.678	.011
X23 <---	1.105	.530	.454	.586	.014
X24 <---	1.087	.476	.388	.539	.009
X25 <---	1.093	.591	.531	.666	.005
X31 <---	1.000	.565	.483	.648	.007
X32 <---	1.432	.611	.551	.674	.006
X33 <---	1.323	.579	.507	.656	.007
X34 <---	1.320	.740	.677	.803	.008
X35 <---	1.150	.686	.625	.747	.006
X41 <---	1.000	.529	.435	.630	.009
X42 <---	1.075	.516	.443	.578	.009
X43 <---	1.072	.637	.569	.715	.006
X44 <---	1.009	.592	.508	.665	.009
X45 <---	1.264	.670	.606	.722	.010
W1 <---	1.000	.653	.578	.726	.009
W2 <---	1.200	.694	.641	.748	.012
W3 <---	1.174	.624	.565	.683	.007
W4 <---	1.186	.699	.646	.757	.006
W5 <---	1.201	.725	.655	.764	.019
W6 <---	1.240	.726	.676	.771	.018
W7 <---	1.188	.699	.641	.743	.020
W8 <---	1.137	.590	.532	.655	.006
W9 <---	1.138	.633	.574	.701	.010
W10 <---	1.248	.718	.675	.767	.004
Y11 <---	1.000	.491	.413	.551	.012
Y12 <---	1.151	.661	.601	.727	.006
Y13 <---	1.007	.662	.605	.727	.006
Y14 <---	1.165	.748	.700	.796	.006

Parameter	Estimate	SRW	Lower	Upper	P-value
Y15 <---	1.130	.731	.672	.789	.009
Y21 <---	1.000	.681	.620	.741	.010
Y22 <---	1.122	.637	.575	.678	.011
Y23 <---	1.159	.720	.664	.773	.006
Y24 <---	1.122	.759	.698	.799	.015
Y25 <---	1.126	.753	.716	.812	.005
Y31 <---	1.000	.704	.642	.765	.007
Y32 <---	1.006	.803	.753	.844	.006
Y33 <---	.954	.670	.615	.730	.012
Y34 <---	.897	.620	.546	.702	.008
Y35 <---	.878	.565	.491	.643	.006
Y41 <---	1.000	.656	.605	.717	.006
Y42 <---	.959	.725	.663	.787	.011
Y43 <---	.955	.667	.607	.717	.011
Y44 <---	.921	.741	.679	.790	.013
Y45 <---	.947	.592	.537	.643	.007

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=743

ان المؤشر الأهم والأبرز في الجدول (3) هو قيم معاملات الانحدار المعيارية (SRW) والتي تمثل قيم تشبعات (ارتباط) الاسئلة مع البعد التي هي عليه والتي من المفترض ان تزيد غالبية قيمها عن (0.30)، حسب حجم العينة وكما هو مبين في الجدول (4)، ومن ملاحظة نتائج قيم (SRW) نجد ان جميع التشبعات أكبر من (0.30) وهي ذات دلالة معنوية وذلك لان جميع القيم الاحتمالية المقابلة لقيم التشبعات اقل من (0.05).

جدول 4: قيم التشبعات اعتماداً على حجم العينة

ت	Factor Loading تشبع العامل	حجم العينة المطلوب لتحقيق المعنوية
1	0.30	350
2	0.35	250
3	0.40	200
4	0.45	150
5	0.50	120
6	0.55	100
7	0.60	85
8	0.65	70
9	0.70	60
10	0.75	50

Source : Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E: Multivariate data analysis. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 7th ed., 2010, P 116.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة
الفرضية الرئيسية الاولى (H1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السياسي في جودة المعلومات عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.
تبين معطيات الجدول (5) وجود تأثير طردي للتسويق السياسي في جودة المعلومات، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (0.984) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي بلغت (0.012) وهي اقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والاعلى (Upper) لحدود الثقة (95% Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05) حيث ظهرت كلتا الاشارتين موجبة. وهذا يقودنا الى قبول الفرضية.

جدول 5: نتائج تأثير التسويق السياسي في جودة المعلومات

P-value	95% Confidence Interval		SRW	Estimate(β)	المتغير التابع	اتجاه التأثير	المتغير المستقل
	Upper	Lower					
0.012	1.227	0.749	0.891	0.984	جودة المعلومات	↗	التسويق السياسي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=743

وبخصوص الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى، تؤثر نتائج الجدول (6) الى ما يلي:
أ-وجود تأثير طردي للمنتج السياسي في جودة المعلومات، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار β Estimate التي بلغت (0.641) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.015) وهي اقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والاعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى معنوية (0.05)، مما يعني ان المرشح السياسي كلما قدم معلومات عن سيرته واسلوبه في الادارة والسياسة وعن برنامجه الانتخابي بشكل افضل للناخبين كلما اصبحت معلوماتهم اكثر جودة. وهذا يقودنا الى قبول الفرضية القائلة بان هناك تأثير للمنتج السياسي في جودة المعلومات وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$.

ب-وجود تأثير طردي للسعر السياسي في جودة المعلومات، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار β Estimate التي بلغت (0.784) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.004) وهي اقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والاعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على ان كلما انفق المرشحين السياسيين اموالاً في سبيل ايصال المعلومات التي تخص منتجاتهم السياسية كلما اصبحت الناخبين يمتلكون معلومات ذا جودة عالية. وهذا يقودنا الى قبول الفرضية القائلة بان هناك تأثير للسعر السياسي في جودة المعلومات وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$.

ت-وجود تأثير طردي للتوزيع (المكان) السياسي في جودة المعلومات، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار β Estimate التي بلغت (0.749) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.006) وهي اقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والاعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى معنوية (0.05)، وفي هذا دلالة واضحة ان كلما اعتمد المرشحين السياسيين على قنوات التوزيع في توزيع المعلومات التي تخص منتجاتهم السياسية في تغطية اكبر عدد ممكن من المناطق الجغرافية المتواجد فيها الناخبون كلما اصبحت معلوماتهم حول المرشحين السياسيين اكثر جودة. وهذا يقودنا الى قبول الفرضية القائلة بان هناك تأثير للتوزيع (المكان) السياسي في جودة المعلومات وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$.

ث-وجود تأثير طردي للترويج السياسي في جودة المعلومات، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار β Estimate التي بلغت (0.817) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.009) وهي اقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والاعلى (Upper) لحدود الثقة عند مستوى معنوية (0.05)، مما يعني ان كلما اعتمد المرشحين السياسيين على الخطابات السياسية والمؤتمرات الانتخابية في ترويج انفسهم كلما اصبحت المعلومات التي يمتلكها الناخبين اكثر جودة. وهذا يقودنا الى قبول الفرضية القائلة بان هناك تأثير للترويج السياسي في جودة المعلومات وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$.

ج-تتباين ابعاد التسويق السياسي من حيث قوة التأثير في جودة المعلومات من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى، حيث تبين لدينا ومن خلال قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) ان بُعد (الترويج السياسي) قد جاء في المرتبة الاولى من حيث الترتيب في قوة التأثير وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) والتي بلغت (0.799) وذلك لكون ان الترويج السياسي يجعل الناخبين على اطلاع اكثر على المنتجات السياسية مما تتكون لديهم معلومات ذات جودة عالية، ويليه في قوة التأثير بُعد (السعر السياسي) وبقيمة معامل انحدار معياري بلغت (0.763) وذلك لكون ان الاموال التي تنفق على الحملة الانتخابية تسهم في تعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين، وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد (التوزيع (المكان) السياسي) وبقيمة معامل انحدار معياري بلغت (0.742) وذلك لحاجة المرشحين السياسيين لقنوات التوزيع في توزيع معلوماتهم على الناخبين، اما المرتبة الرابعة والاخيرة فقد كانت من نصيب بُعد (المنتج السياسي) وبقيمة معامل انحدار معياري بلغت (0.736) كون ان المنتج السياسي يعتمد على السعر والتوزيع والترويج السياسي في اصاله الى الناخبين.

الجدول 6: نتائج تأثير ابعاد التسويق السياسي في جودة المعلومات

المتغير المستقل	اتجاه التأثير	المتغير التابع	Estimate(β)	SRW	95% Confidence Interval		P-value	تسلسل قوة التأثير
					Upper	Lower		
المنتج السياسي	←	جودة المعلومات	0.641	0.736	0.781	0.483	0.015	الرابع
السعر السياسي	←		0.784	0.763	1.051	0.632	0.004	الثاني
التوزيع السياسي	←		0.749	0.742	1.004	0.578	0.006	الثالث
الترويج السياسي	←		0.817	0.799	1.074	0.617	0.009	الاول

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=743

الفرضية الرئيسية الثانية (H2): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السياسي في جودة المعلومات بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \geq 0.05)$ من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.

لاختبار هذه الفرضية وما بعدها سوف نتحقق من دور المتغير المعدل والمتمثل بوسائل التواصل الاجتماعي في رفع او خفض العلاقة بين التسويق السياسي وجودة المعلومات، وبعبارة اخرى اختبار اهمية التفاعل بين المتغير المستقل والمتغير المعدل في رفع او خفض تلك العلاقة. اذ تؤثر النتائج المبينة في الجدول (7) الى ان وجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عمل على تقوية العلاقة بين التسويق السياسي وجودة المعلومات، وذلك استناداً الى قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) لتأثير التفاعل بين التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي والتي بلغت (0.770) وهي اعلى من قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) لتأثير التسويق السياسي في جودة المعلومات والتي بلغت (0.756). وهذا يقودنا الى قبول الفرضية القائلة بان هناك تأثير للتسويق السياسي في جودة المعلومات بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

جدول 7: تحليل تأثير التفاعل بين التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي في جودة المعلومات

نوع المتغير	توصيفه	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate (β)	SRW	95% Confidence Interval		P-value	النتيجة
						Upper	Lower		
المستقل	التسويق السياسي	←	دقة المعلومات	0.884	0.756	0.931	0.837	0.006	---
التفاعل	التسويق السياسي * وسائل التواصل الاجتماعي	←		0.125	0.770	0.132	0.116	0.014	تقوي العلاقة
المعدل	وسائل التواصل الاجتماعي	←		0.643	0.678	0.703	0.592	0.004	---

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=743

الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية:

أ-(H2.1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السياسي في دقة المعلومات بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من النخب في محافظة نينوى.

لاختبار هذه الفرضية سوف نتحقق من دور المتغير المعدل والمتمثل بوسائل التواصل الاجتماعي في رفع او خفض العلاقة بين التسويق السياسي ودقة المعلومات، اذ تؤثر النتائج الموضحة في الجدول (8) الى ان وجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عمل على تقوية العلاقة بين التسويق السياسي ودقة المعلومات، وذلك استناداً الى قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) لتأثير التفاعل بين التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي والتي بلغت (0.699) وهي اعلى من قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) لتأثير التسويق السياسي في دقة المعلومات والتي بلغت (0.677)، وذلك لكون ان وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمرشحين السياسيين في تسويق منتجاتهم السياسية بالشكل الذي يجعل النخب يمتلكون معلومات عن تلك المنتجات بشكل اكثر دقة وهذا يقودنا الى قبول الفرضية.

جدول 8: تحليل تأثير التفاعل بين التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي في دقة المعلومات

نوع المتغير	توصيفه	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate (β)	SRW	95% Confidence Interval		P-value	النتيجة
						Upper	Lower		
المستقل	التسويق السياسي	←	دقة المعلومات	0.841	0.677	0.899	0.783	0.005	---
التفاعل	التسويق السياسي * وسائل التواصل الاجتماعي	←		0.120	0.699	0.132	0.113	0.004	تقوي العلاقة
المعدل	وسائل التواصل الاجتماعي	←		0.630	0.624	0.695	0.572	0.006	---

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=743

ب-(H2.2): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السياسي في اكتمال المعلومات بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من النخب في محافظة نينوى.

لاختبار هذه الفرضية سيتم التحقق من دور المتغير المعدل والمتمثل بوسائل التواصل الاجتماعي في رفع او خفض العلاقة بين التسويق السياسي و اكتمال المعلومات، وتؤثر النتائج الموضحة في الجدول (9) الى ان وجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عمل على تقوية العلاقة بين التسويق السياسي و اكتمال المعلومات، وذلك استناداً الى قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) لتأثير التفاعل بين التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي والتي بلغت (0.688) وهي اعلى من قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) لتأثير التسويق السياسي في اكتمال المعلومات والتي بلغت (0.673)، اذ تمكن وسائل التواصل الاجتماعي النخب على حصولهم على معلومات اكثر اكتمالاً عن المرشحين السياسيين عند تسويق منتجاتهم السياسية. وهذا يقودنا قبول الفرضية.

جدول 9: تحليل تأثير التفاعل بين التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي في اكتمال المعلومات

نوع المتغير	توصيفه	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate (β)	SRW	95% Confidence Interval		P-value	النتيجة
						Upper	Lower		

المستقل	التسويق السياسي	←	اكتمال المعلومات	0.903	0.673	0.850	0.971	0.003	---
التفاعل	التسويق السياسي * وسائل التواصل الاجتماعي	←		0.128	0.688	0.117	0.138	0.009	تقوي العلاقة
المعدل	وسائل التواصل الاجتماعي	←		0.663	0.610	0.594	0.729	0.007	---

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=743

ت-(H2.3): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السياسي في التوقيت المناسب للمعلومات بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.

لاختبار هذه الفرضية سوف نتحقق من دور المتغير المعدل والمتمثل بوسائل التواصل الاجتماعي في رفع او خفض العلاقة بين التسويق السياسي و التوقيت المناسب للمعلومات ، وتؤشر النتائج الموضحة في الجدول (10) الى ان وجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عمل على تقوية العلاقة بين التسويق السياسي و التوقيت المناسب للمعلومات وبشكل نسبي، وذلك استناداً الى قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) لتأثير التفاعل بين التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي والتي بلغت (0.654) وهي اعلى من قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) لتأثير التسويق السياسي في التوقيت المناسب للمعلومات والتي بلغت (0.647)، مما يدل على ان وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الناخبين من حصولهم على معلومات عن المرشحين السياسيين عند تسويق منتجاتهم السياسية بالسرعة وفي أي وقت، وهذا يقودنا الى قبول الفرضية.

جدول 10: تحليل تأثير التفاعل بين التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي في التوقيت المناسب للمعلومات

نوع المتغير	توصيفه	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate (β)	SRW	95% Confidence Interval		P-value	النتيجة
						Upper	Lower		
المستقل	التسويق السياسي	←	التوقيت المناسب للمعلومات	0.890	0.647	0.956	0.826	0.010	---
التفاعل	التسويق السياسي * وسائل التواصل الاجتماعي	←		0.125	0.654	0.135	0.115	0.009	تقوي بشكل نسبي
المعدل	وسائل التواصل الاجتماعي	←		0.625	0.560	0.702	0.557	0.006	---

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=743

ث-(H2.4): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السياسي في موثوقية المعلومات بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من الناخبين في محافظة نينوى.

لاختبار هذه الفرضية سوف نتحقق من دور المتغير المعدل والمتمثل بوسائل التواصل الاجتماعي في رفع او خفض العلاقة بين التسويق السياسي و موثوقية المعلومات، اذ تؤشر النتائج الموضحة في الجدول (11) الى ان وجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عمل على تقوية العلاقة بين التسويق السياسي و موثوقية المعلومات، وذلك استناداً الى قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) لتأثير التفاعل بين التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي والتي بلغت (0.650) وهي اعلى من قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) لتأثير التسويق السياسي في موثوقية المعلومات والتي بلغت (0.642)، مما يدل على ان الصفحات الرسمية للمرشحين السياسيين المنتشرة في وسائل التواصل الاجتماعي تمكنهم من نشر معلومات موثوقة للناخبين عند تسويق منتجاتهم السياسية. وهذا يقودنا الى قبول الفرضية.

جدول 11: تحليل تأثير التفاعل بين التسويق السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي في موثوقية المعلومات

نوع المتغير	توصيفه	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate (β)	SRW	95% Confidence Interval		P-value	النتيجة
						Upper	Lower		
المستقل	التسويق السياسي	←	موثوقية المعلومات	0.902	0.642	0.961	0.832	0.009	---
التفاعل	التسويق السياسي * وسائل التواصل الاجتماعي	←		0.127	0.650	0.137	0.116	0.013	تقوي العلاقة
المعدل	وسائل التواصل الاجتماعي	←		0.654	0.574	0.725	0.588	0.007	---

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=743

5- الاستنتاجات والتوصيات

اولاً- الاستنتاجات: إن نتائج عملية التحليل الإحصائي للبيانات أرشدت الباحث إلى مجموعة من هذه الاستنتاجات وكما مبين في الفقرات الآتية:

1-أوضحت نتائج التحليل الوصفي ان المبحوثين قد اكدوا على توافر ابعاد التسويق السياسي التي اعتمدت في الدراسة الحالية، اذ كان تسلسل هذه الابعاد من حيث الوسط الحسابي من الاعلى الى الادنى على النحو الاتي:

أ-السعر السياسي: أظهرت نتائج التحليل ان الناخبين يعطوا اصواتهم للمرشحين السياسيين الذين يدفعون مبالغ للمشاريع الانسانية والخيرية قبل واثناء الحملة الانتخابية، وان الناخبين يدفعون ثمن قناعتهم بالمعلومات التي تخص المرشحين السياسيين من خلال التصويت لهم في الانتخابات.

ب-الترويج السياسي: أكد الافراد المبحوثين ان المعلومات التي تخص افكار المرشحين السياسيين وبرامجهم الانتخابية يتم تلقيها بشكل افضل من خلال قنوات وادوات الترويج، مما يسهم في تشجيع الناخبين على المشاركة بالانتخابات.

ت-المنتج السياسي: أكد الناخبين في محافظة نينوى اهتمامهم بالمعلومات التي تخص المرشح السياسي نفسه وسمعته وسيرته الذاتية والعلمية، فضلاً عن افكاره ومعلومات عن برنامجه الانتخابي، الامر الذي يساعد الناخبين في اتخاذ القرار الرشيد بشأن التصويت للمرشح السياسي المناسب.

ث-التوزيع (المكان) السياسي: أشارت نتائج التحليل الاحصائي الى ان الناخبين يكونوا على تواصل مع المرشحين السياسيين الذين يستخدمون قنوات توزيع متعددة في نقل المعلومات التي تخص المنتج السياسي، مما يساعدهم على تغطية اكبر عدد ممكن من المناطق الجغرافية المتواجد فيها الناخبون، وهذا سيجعل الناخبين يتقنون بالمرشح السياسي واعطائه صوتهم في الانتخابات.

2-أما ما يتعلق بنتائج التحليل الوصفي لوسائل التواصل الاجتماعي، فقد اشارت النتائج إسهام هذه الوسائل في تعزيز وايصال المعلومات للناخبين عن المرشحين السياسيين وبرامجهم الانتخابية على نحو واضح واسرع ودقيق واكثر انسيابية، فضلاً عن ان المعلومات من خلالها تكون مكتملة وذات موثوقية من خلال ما توفره هذه الوسائل من تواصل وتفاعل بين المرشحين السياسيين والناخبين.

3- في حين نتائج التحليل الوصفي لجودة المعلومات المقدمة للناخبين بينت ان المبحوثين قد اكدوا على توافر ابعادها التي اعتمدت في الدراسة الحالية، اذ كان تسلسل هذه الابعاد من حيث الوسط الحسابي من الاعلى الى الادنى على النحو الاتي:

أ-اكتمال المعلومات: اكد الناخبين في محافظة نينوى على ان المعلومات المكتملة والشاملة حول المرشحين السياسيين تجعلهم على دراية كافية عند اتخاذ قرارهم بشأن التصويت للمرشح الذي يلبي طموحهم والمشاركة الفاعلة بالانتخابات.

ب- دقة المعلومات: تظهر نتائج التحليل الاحصائي ان الناخبين يصوتون للمرشحين السياسيين الذين تكون معلوماتهم التي يتم ترويجها دقيقة وخالية من الاخطاء، الامر الذي يجعل الناخبين في تصور واضح عن الافكار والايولوجيات التي يحملها المرشحين السياسيين.

ت- موثوقية المعلومات: بينت النتائج الاحصائية أن كلما كانت المعلومات المقدمة للناخبين اكثر موثوقية(رسمية، موضوعية، ذات مصداقية) كلما شجعهم على اتخاذ قرارات اكثر رصانة بشأن انتخاب المرشح السياسي المناسب

ث-التوقيت المناسب للمعلومات: يستنتج من معطيات التحليل الوصفي بأن توقيت ايصال المعلومة للناخبين حول المرشحين السياسيين وعدم التأخير في ذلك ستجعل الناخبين في حالة من الماكبة مع المرشحين السياسيين بالاطلاع على انشطتهم وبرامجهم الانتخابية، فضلاً عن اعطائهم مساحة كافية لاتخاذ قرار مناسب بشأن التصويت للمرشح السياسي المناسب.

4- أكدت نتائج التحليل العملي التوكيدي لأنموذج القياس المتعلق بالدراسة الحالية صدق وثبات الأنموذج لقياس التسويق السياسي بوجود وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المعلومات المقدمة للناخبين، وفي هذا دلالة على حسن اختيار العوامل الكامنة ومؤشرات القياس المتعلقة بكل متغير وأنها تعمل في مستوى متنسق لقياس العوامل المطلوب قياسها.

5- فيما يتعلق بالتأثير الإجمالي للتسويق السياسي على جودة المعلومات المقدمة للناخبين(على المستوى الكلي لكل منهما)، فقد أوضحت نتائج اختبار الفرضيات للدراسة الحالية معنوية تأثير التسويق السياسي في تعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين وان هذا التأثير نسبي، ويستنتج من ذلك ان اعتماد الاحزاب والمرشحين السياسيين للتسويق السياسي لم يكن بالمستوى المطلوب بما يعزز من جودة المعلومات المقدمة للناخبين حول برامجهم وانشطتهم السياسية.

6-أما التأثير الإجمالي للتسويق السياسي على جودة المعلومات المقدمة للناخبين بوجود وسائل التواصل الاجتماعي(على المستوى الكلي لكل منهم)، فقد أوضحت نتائج اختبار الفرضيات للدراسة الحالية معنوية تأثير التسويق السياسي في تعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين وان وجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عمل على تقوية العلاقة بين التسويق السياسي وجودة المعلومات المقدمة للناخبين ، ويستدل من ذلك أنه لا يمكن للناخبين أن تكون معلوماتهم حول المرشحين السياسيين وبرامجهم الانتخابية ذات جودة عالية دون أن تأخذ المنظمات السياسية(الاحزاب السياسية) بنظر الاعتبار التسويق السياسي بوجود وسائل التواصل الاجتماعي عند تسويق انفسهم وبرامجهم الانتخابية، وذلك من أجل تعزيز أمثل لجودة المعلومات المقدمة للناخبين.

7- إستناداً إلى ما توصلت إليه نتائج الدراسة، يؤثر التسويق السياسي بوجود وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً معنوياً في تعزيز دقة معلومات الناخبين، إذ ينعكس هذا التأثير على الدور المحوري الذي يؤديه التسويق السياسي بوجود وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تسويق المنتجات السياسية بالشكل الذي يجعل الناخبين يمتلكون معلومات عن تلك المنتجات بشكل اكثر دقة.

8- أسفرت نتائج الدراسة أن التسويق السياسي بوجود وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر وبشكل معنوي في تعزيز اكتمال المعلومات للناخبين، ويستدل من هذا التأثير الايجابي ان وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الناخبين من حصولهم على معلومات اكثر اكتمالاً عن المرشحين السياسيين عند تسويق منتجاتهم السياسية.

9-بينت نتائج الدراسة ان للتسويق السياسي بوجود وسائل التواصل الاجتماعي اسهام اساس في تعزيز التوقيت المناسب للمعلومات المقدمة للناخبين، مما يستنتج من ذلك ان وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الناخبين من حصولهم على معلومات عن المرشحين السياسيين عند تسويق منتجاتهم السياسية بالسرعة وفي أي وقت.

10- أفضت نتائج الدراسة أن التسويق السياسي بوجود وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر وبشكل معنوي في تعزيز موثوقية المعلومات المقدمة للناخبين، ويستدل من ذلك أن الصفحات الرسمية للمرشحين السياسيين المنتشرة في وسائل التواصل الاجتماعي تمكنهم من نشر معلومات موثوقة ورسمية للناخبين عند تسويق منتجاتهم السياسية.

ثانياً: التوصيات

1- ضرورة الاهتمام بالسعر السياسي من قبل الأحزاب والمرشحين السياسيين بوصفه عاملاً مهماً من عوامل التسويق السياسي عند تسويق منتجاتهم السياسية والذي يساهم في تعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين، وذلك من خلال زيادة انفاق المرشحين السياسيين على المشاريع الإنسانية والخيرية قبل واثناء الحملة الانتخابية، مما يجعل الناخبين على قناعة تامة بالمعلومات التي تخص المنتجات السياسية، ويؤدي ذلك الى تحفيزهم للمشاركة بالانتخابات.

2- توصي الدراسة الحالية الاهتمام بالترويج السياسي كونه احد الابعاد الرئيسة للتسويق السياسي والذي يعزز من جودة المعلومات المقدمة للناخبين، وذلك من خلال استخدام قنوات الترويج المتعددة (تلفزيون، المذياع)، فضلاً عن الخطابات السياسية والمؤتمرات الانتخابية أثناء اللقاءات المباشرة مع الناخبين، اذ ان ترويج المعلومات التي تخص أفكار المرشحين السياسيين وبرامجهم الانتخابية وإيصالها الى الناخبين ستستهم في تعزيز جودة المعلومات المقدمة لهم وحثهم على المشاركة بالانتخابات.

3- التركيز على المنتج السياسي والمتمثل بسمعة المرشح السياسي نفسه وسيرته الذاتية والعلمية، فضلاً عن افكاره ومعلومات عن برنامجه الانتخابي، ويتم ذلك من خلال تطوير المرشح السياسي نفسه بحصوله على الشهادات العلمية والدورات التطويرية والاطلاع على البرامج الانتخابية للدول المتقدمة ونقل التجارب السياسية من هذه الدول الى بلدنا العراق، الامر الذي يجعل الناخبين يمتلكون معلومات شاملة عن المنتجات السياسية مما يحفزهم على التصويت للمرشح المناسب الذي يمتلك المؤهلات المطلوبة.

4- التأكيد على التوزيع السياسي كونه العامل المختص للتسويق السياسي في نقل المعلومات التي تخص المنتج السياسي للناخبين، ويتم ذلك من خلال فتح مراكز للمرشحين السياسيين منتشرة في اكر عدد ممكن من المناطق الجغرافية المتواجد فيها الناخبون، فضلاً عن استخدام الوسطاء السياسيين والتعاون مع المؤسسات الإنسانية ومنظمات المجتمع المدني من اجل التواصل مع الناخبين ومعرفة احتياجاتهم واطلاعهم على كل المعلومات التي تخص نشاطات الأحزاب السياسية والبرامج الانتخابية للمرشحين السياسيين، الامر الذي يجعل الناخبين في تفاعل وتواصل اكثر فاعلية مع المرشحين السياسيين مما يجعلهم على قناعة بالمرشحين والانتخابات ويترجم ذلك بالتصويت في يوم الانتخابات.

5- العمل على تبني وسائل التواصل الاجتماعي عند تسويق المرشحين السياسيين لأنفسهم وبرامجهم الانتخابية، ويتم ذلك من خلال انشاء المرشحين السياسيين صفحات رسمية على الفيس بوك تعنى بجميع المعلومات التي تخص المرشح السياسي وبرنامجه الانتخابي، فضلاً عن استخدام الانستغرام والتويتر واليوتيوب في نشر معلومات تخص نشاطات الحزب والمرشح السياسي.

6- من المهم اعتماد موضوع التسويق السياسي بوجود وسائل التواصل الاجتماعي بكل ابعاده وهذا ما يعزز من جودة المعلومات المقدمة للناخبين والمتمثلة بدقة المعلومات واكتمال المعلومات والتوقيت المناسب للمعلومات وموثوقية المعلومات، ويتم ذلك من خلال توجيه السلطة التنفيذية والتشريعية بما في ذلك المفوضية العليا المستقلة للانتخابات الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين بضرورة ايلاء هذا الموضوع اهمية قصوى لما له من نتائج ايجابية في تقليل عزوف الناخبين عن مشاركتهم بالانتخابات، فضلاً عن تقليل النفقات المالية التي ترصد على عملية الترويج التقليدية التي يقوم بها المرشحين السياسيين، وكذلك ما تخلفه عملية الدعاية الانتخابية التقليدية من تشويه بجمالية المدن والاقضية والنواحي.

7- زيادة الاهتمام بجودة المعلومات المقدمة للناخبين والاستفادة منها في تطوير العمل الانتخابي، وذلك من خلال توعية الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين على ضرورة التواصل المستمر مع الناخبين وتقديم لهم المعلومات التي تخص انفسهم وبرامجهم الانتخابية وانشطتهم السياسية، وكذلك تضمين قانون الانتخابات بنود تلزم الأحزاب والمرشحين السياسيين بنشر معلومات عن برامجهم الانتخابية وعن سيرهم الذاتية قبل الانتخابات بما لا يقل عن (3-4) اشهر قبل الانتخابات ليتسنى للناخبين الاطلاع عليها وتحديد المرشح والحزب السياسي المناسب.

8- تعزيز اكتمال المعلومات المقدمة للناخبين من قبل الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين، ويتم ذلك من خلال نشر معلومات عن مؤهلات المرشحين السياسيين وبرامجهم الانتخابية على نحو شامل ومفصل وكافي وواضح في وسائل التواصل الاجتماعي.

9- زيادة الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة للناخبين من قبل الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين، ويتم ذلك من خلال نشر في وسائل التواصل الاجتماعي معلومات عن السيرة الذاتية للمرشحين السياسيين واهتماماتهم المختلفة على نحو خالي من الاخطاء والتحريف وتنسم بالصحة والحقيقية عن الشيء التي تعبر عنه.

10- العمل على تعزيز موثوقية المعلومات المقدمة للناخبين من قبل الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين، وذلك من خلال نشر معلومات تنسم بالحيادية والموضوعية في صفحات وحسابات رسمية في وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بالمصداقية وقابلة للتحقق، فضلاً على التحديث المستمر لتلك المعلومات وادارتها من قبل مختصين في مجال انظمة وتقانة المعلومات.

11- ضرورة الاستفادة من التوقيت المناسب للمعلومات المقدم للناخبين من قبل الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين، وذلك من خلال نشر في وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات التي تخص برامجهم الانتخابية وسيرهم الذاتية قبل الانتخابات بمدة كافية، فضلاً عن سرعة الاستجابة عن أي استفسار من قبل الناخبين.

المصادر

1. AL-Sabawy, A. Y. (2013). *Measuring e-learning systems success* (Doctoral dissertation, University of Southern Queensland).
2. Alwie, A. F., Wasnury, R., Jushermi, J., Anggraini, N., Harianja, M. A. B., & Hidayat, D. (2023). The Impact of Political Marketing Mix on Repeated Voting Decision in Indonesian General Elections: A Case Study of FEB Universitas Riau Students. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(4), 850-860.
3. Ayankoya, K. A. (2014). *A framework for the implementation of social media marketing strategies in political campaigning* (Doctoral dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University).
4. Balo, B. K., & Shawon, N. M. (2019). Use of social media in Election Marketing in Bangladesh, *A Journal of Business Administration Discipline*, 13(1&2), 1-12.
5. Bigi, A. (2016). *Political marketing: understanding and managing stance and brand positioning* (Doctoral dissertation, KTH Royal Institute of Technology).
6. Bol, J. C., Kramer, S., & Maas, V. S. (2016). How control system design affects performance evaluation compression: The role of information accuracy and outcome transparency. *Accounting, Organizations and Society*, 51, 64-73.
7. Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society, The Sociological Quarterly*, 25(1), 119-140.
8. Brito, K., Paula, N., Fernandes, M., & Meira, S. (2019, June). Social media and presidential campaigns—preliminary results of the 2018 Brazilian presidential election. In *Proceedings of the 20th annual international conference on digital government research*, Dubai, United Arab Emirates, (pp. 332-341).
9. Buton, F., Lemerrier, C., & Mariot, N. (2012). The household effect on electoral participation. A contextual analysis of voter signatures from a French polling station (1982–2007). *Electoral Studies*, 31(2), 434-447.
10. Chen, C. C., & Tseng, Y. D. (2011). Quality evaluation of product reviews using an information quality framework. *Decision Support Systems*, 50(4), 755-768.
11. Chowdhury, T. A., & Naheed, S. (2022). Multidimensional political marketing mix model for developing countries: An empirical investigation. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 1-29.
12. Ge, M., Helfert, M., & Jannach, D. (2011, June). Information quality assessment: Validating measurement dimensions and processes. *A paper presented by the European Conference on Information Systems (ECIS) in the AIS Electronic Library (AISeL)*, ECIS.Germany, Germany, (pp.1-13).
13. Gholipour, S. A., & Sadegh, M. O. N. E. M. (2017). Constituent Elements of Political Marketing in Creating a Positive Attitude for Voiting for a Particular Candidate. *International Review*, (3-4), 137.
14. Gopal, K., Verma, R., & Chandel, A. (2019). Successful political marketing: A Punjab voter's point of view. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 7, 1808-1816.
15. Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228.
16. Harris, P. (2001). To spin or not to spin, that is the question: The emergence of modern political marketing. *The Marketing Review*, 2(1), 35-53.
17. Harutyunyan, D. (2019). *Marketing mix and political campaigns* (Doctoral dissertation), Simone College of Business and Economics, American University of Armenia Manoogian.
18. Hill, S. J. (2017). Changing votes or changing voters? How candidates and election context swing voters and mobilize the base. *Electoral Studies*, 48, 131-148.
19. Jain, M. R., Gupta, P., & Anand, N. (2012). Impact of social networking sites in the changing mindset of youth on social issues-a study of Delhi-NCR youth. *Researchers World*, 3(2 Part 2), 36-43.
20. Kadim, J. R., Shaltag, K. H., Sabti, Y. M., Ali, G., Rizvi, T., Atiyah, M. A., & Abbas, Y. A. (2021). The Role of Political Marketing in Enhancing the Perceived Image of the Candidate an Analytical Study of the Views of a Sample of Iraqi Society. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(3), 170-188.
21. Kandari, J. (2010). *Information quality on the World Wide Web: A user perspective*, Industrial and Management Systems Engineering – (Dissertations and Student Research. University of Nebraska – Lincoln).
22. Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2020). Social media types: introducing a data driven taxonomy. *Computing*, 102(1), 295-340.

23. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
24. Kumar, S., & Jakhar, M. (2016, May). Understanding user evaluation of Information Quality Dimensions in a digitized world. In *Proceedings of the POMS Conference, Orlando, Florida, USA*, (pp. 6-9).
25. Lee, S., & Xenos, M. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections. *Computers in human behavior*, 90, 18-25.
26. Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & management*, 40(2), 133-146.
27. Lees-Marshment, J. (2003). Political marketing: How to reach that pot of gold. *Journal of Political Marketing*, 2(1), 1-32.
28. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
29. Mahesar, K. A., Darazi, M. A., & Khoso, A. K. (2021). The Impact of Political Marketing Through Social Media on Voters' Involvement, Satisfaction and Loyalty Youth Pakistani Voters' perceptions. *Pakistan Journal of International Affairs*, 4(4), 755-784.
30. McGilvray, D. (2021). *Executing data quality projects: Ten steps to quality data and trusted information (TM)*. Academic Press, U.S.A.
31. Mochla, V., & Tsourvakas, G. (2023). Quality Dimensions of Political Parties' Website Services That Satisfy Voters in the Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 22(1), 1-13.
32. Mone, K., & Bazini, E. (2013). Political Marketing Application By Political Parties: A Framework For Understanding Its Impact In Democracy. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(4), 399-404.
33. Naicker, V., & Jairam-Owthar, D. (2017). The linkage of information quality to an executive decision support framework for the financial service sector of a developing economy. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-9.
34. Ndavula, J.O. (2015). *Determinants of social media use for political marketing in Kenya*. (PhD dissertation. Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology).
35. O'shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European journal of marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
36. Paré, D. J., & Berger, F. (2008). Political marketing Canadian style? The Conservative Party and the 2006 federal election. *Canadian Journal of Communication*, 33(1), 39-63.
37. Pierri, F. (2023, April). Political advertisement on Facebook and Instagram in the run up to 2022 Italian general election. In *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023*, New York NY United States (pp. 13-22).
38. Preechapanayakul, W., & Polyorat, K. (2015). Political marketing of military government: the case study of Thailand 2014-2015. *The Business & Management Review*, 6(4), 111.
39. Rankin, D. M. (2007). Winning Elections with Political Marketing, *Presidential Studies Quarterly*, 37(4), 775-781.
40. Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.
41. Salaün, Y., & Flores, K. (2001). Information quality:: meeting the needs of the consumer. *International journal of information management*, 21(1), 21-37.
42. Sari, N., Ardi, J., Kurniawan, A., & Vitarani, C. (2019, December). Political Strategy of Marketing Mix of Public Decision to Choose Prospective Candidate Mayor Bandar Lampung. In *Proceeding International Conference on Information Technology and Business* (pp. 171-180).
43. Simanjuntak, M., Mansur, S., Saragih, N., Hayati, S., & Endri, E. (2022). The role of quality and trust on using website news. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 683-692.
44. Sophocleous, H. P., Masouras, A. N., & Anastasiadou, S. D. (2024). The Impact of Political Marketing on Voting Behaviour of Cypriot Voters. *Social Sciences*, 13(3), 149.
45. Stvilia, B., Gasser, L., Twidale, M. B., & Smith, L. C. (2007). A framework for information quality assessment. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(12), 1720-1733.
46. Tao, D., LeRouge, C., Smith, K. J., & De Leo, G. (2017). Defining information quality into health websites: a conceptual framework of health website information quality for educated young adults. *JMIR human factors*, 4(4), 55-64.

47. Taufiq, M., Rahmatunnisa, M., & Rizkiyansyah, F. (2020). The Prosperous Justice Party of Bandung City and its Mix Strategy Marketing in the 2019 Election. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 8(2), 142-153.
48. Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
49. Wangpipatwong, S., Chutimaskul, W., & Papasratorn, B. (2005, November). Factors influencing the adoption of Thai eGovernment websites: information quality and system quality approach. In *Proceedings of the Fourth International Conference on eBusiness*, Bangkok, Thailand (pp. 1-14).
50. Widagdo, S., Armanu, Noermijati, & Rofiaty (2014). Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties : Theoretical Studies in Legislative Elections. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(10),47-54.
51. Widiyanto, N., Sandhyaduhita, P. I., Hidayanto, A. N., & Munajat, Q. (2016). Exploring information quality dimensions of government agency's information services through social media: a case of the Ministry of Education and Culture in Indonesia. *Electronic Government, an International Journal*, 12(3), 256-278.
52. Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Bone, C. (2019). Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: the role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 505-523.
53. Yimer, N. (2020). *The effect of political marketing mix elements on voters' loyalty (the case of marketing in Prosperity Party)* (Doctoral dissertation, St. Mary's University)."