


Impact of Political Marketing Mix on Voting to the Parliamentary Candidate: A Study on the Jordanian Public Trends towards the Voting of the 19th Parliament

*Iyad A. Al-Nsour*¹ 

ABSTRACT

This study aimed to determine the impact of political marketing mix on selecting the parliamentary candidates in the 2020 elections, as well as to resolve the statistical differences in the perception level of political marketing mix according to sex, age and education. The study population consists of all voters in parliamentary elections of 2020 amounting to 1387360 voters. The study used the snowball sampling technique to reach the target sample size of 675 persons. The questionnaire is the main tool to collect the primary data. The study concludes that there was a statistically significant impact of the political marketing mix on the selection of parliamentary candidates. The study found that sex was the only variable that affected the political product, where the differences tend to male voters. The effects of other demographic variables were not confirmed. Finally, the study suggests a number of recommendations to develop the application of political marketing theory in conjunction with political parties, political marketing agencies, the Independent Electoral Authority, the Ministries of Political Development, Interior, Youth and Higher Education.

Keywords: Political marketing, Parliamentary elections, Economic reform, Democracy, Political parties, Jordan.

1 Profesoor of Marketing Communication, Advertising and Marketing Communication Department, College of Media and Communication, Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.

Received on 18/12/2020 and Accepted for Publication on 23/6/2021.

تأثير عناصر المزيج التسويقي السياسي في اختيار المرشح البرلماني: دراسة في اتجاهات الجمهور الأردني لانتخاب مجلس النواب التاسع عشر

أياد عبد الفتاح النصور¹

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي السياسي في قرار اختيار المرشح في الانتخابات البرلمانية لعام 2020، إضافة إلى تحديد الفروق الإحصائية في مستوى إدراك تلك العناصر بحسب الجنس، والعمر، والتعليم. يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأشخاص الذين قاموا بالتصويت في الانتخابات النيابية التي أجريت عام 2020، وبلغ عددهم 1387360 ناخباً. استخدمت الدراسة أسلوب كرة الثلج للوصول إلى العينة المستهدفة، وبلغ حجم العينة المسحوب 675 شخصاً. استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياسي في قرار اختيار المرشح البرلماني، كما بينت أن الجنس هو المتغير الديموغرافي الوحيد الذي أثبت تأثيره في المنتج السياسي، وكانت الفروق تميل لصالح الناخبين الذكور، فيما فشلت بقية المتغيرات الديموغرافية في التأثير في عناصر المزيج التسويقي السياسي. أخيراً، قدمت الدراسة عدداً من التوصيات التي تساعد في تطوير تطبيقات نظرية التسويق السياسي لدى الجهات المتخصصة، مثل الأحزاب السياسية، ووكالات التسويق السياسي، والهيئة المستقلة للانتخاب، ووزارات التنمية السياسية، والداخلية، والشباب، والتعليم العالي.

الكلمات الدالة: التسويق السياسي، الانتخابات البرلمانية، الإصلاح السياسي، الديمقراطية، الأحزاب السياسية، الأردن.

1. المقدمة

للمنظمات وللأفراد ولرجال السياسة، ولا سيما تلك التي تطمح للحصول على الدعم الانتخابي (Yuksel & Civan, 2013).

ويساعد التسويق السياسي على تغيير السلوك التصويتي للناخب، وتسهيل قيام المؤسسات السياسية ببيع منتجاتها للناخبين (Schoenmueller, Netzer and Stahl, 2019)، وهنا نشير إلى أن الأشخاص الذين لديهم القليل من التحيز الأيديولوجي أو ضعف في الانتماء الحزبي، فإنه من الصعب اعتمادهم على معايير أو خيارات عقلانية أو اقتصادية لاختيار من يمثلهم في البرلمان. لذلك تتشكل لدى هذه الفئة من الناخبين دوافع لتحقيق الربح والرضا الشخصي، ويتجسد ذلك في انتخاب مرشح ما أو حزب معين؛ وبذلك فإنهم يمارسون سلوكاً مشابهاً لما يفكر ويتصرف وفقاً له المستهلك العادي في أسواق السلع (Ormord, O'Shaughnessy & Henneberg, 2013).

إن مفهوم التسويق السياسي شهد الكثير من التحولات التي تزامنت مع عدد من التغيرات الاجتماعية، ورافقها نمو في

يقوم التسويق السياسي على توظيف نظريات ومفاهيم التسويق التجاري؛ لفهم السلوك التنظيمي للأحزاب السياسية وللمرشحين، وللحكومات، وإداراتها لجماعات الضغط في المجتمع، كما أنه يميل للتركيز على الأحزاب السياسية والمرشحين، وكذلك على تسويق الحملات الانتخابية (Schweidel & Bendle, 2019). وكما أن للتسويق التقليدي دوراً فاعلاً في تعزيز الوعي والرغبة والولاء، فإنه من الممكن توظيف تلك المبادئ في المجال السياسي، لتعزيز مستويات مشاركة المواطنين في العملية السياسية، وتطوير السلوك السياسي

1 أستاذ الاتصال التسويقي، قسم الإعلان والاتصال التسويقي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

تاريخ استلام البحث 2020/12/18 وتاريخ قبوله 2021/6/23.

(De Landtsheer et al., 2008). كما يتمثل السعر السياسي في التكاليف الاقتصادية والنفسية والصورة التي يتحملها الناخب بسبب قرار اختياره، ويحتوي التوزيع السياسي على برامج التسويق والمتطوعين والحملات السياسية التي تشمل الدعاية والمنشورات والناخبين (Dominici, 2009)، وتضيف الدراسات أن المرشح الناجح يمتلك قدرة إقناع المجتمع، لذلك يجب بناء استراتيجية اتصالية تضمن الالتزام، وإقناع الناخبين وكسب أصواتهم في الانتخابات (Anung, 2013). كما أن انتشار الديمقراطية الحديثة حول العالم يتطلب تطوير أدوات وممارسات حديثة في الاتصال السياسي، بجانب الحاجة المستمرة إلى تغيير طرق إدارة الحملات الانتخابية (Garrett, 2019)، والأساليب المستخدمة من قبل رجال السياسة في مواجهة خصومهم السياسيين، وإدارة استراتيجياتهم السياسية لكسب التأييد الشعبي (Ormord, O'Shaughnessy & Henneberg, 2013; 18).

أخيراً، يرتبط التسويق السياسي الناجح بمفاهيم وأسواق ترى أن الانتخاب هو "علاقة بيع متبادلة"، تقوم على الثقة بتنفيذ الالتزام، والسمعة، والصورة، وتقييم القيادة (De Landtsheer et al., 2008). وفي العقد الأخير، أصبح التسويق السياسي يمثل مفهوماً شاملاً فضلاً عن اقتصره على عملية اتصال سياسي (Pati, 2018)، ولذلك امتد نحو أنشطة أخرى تقوم على تكوين الصورة (Schoenmueller, Netzer & Stahl, 2019)، والتتبع، واستهداف الناخبين، وتوقيت الانتخاب، وتوظيف أسس وأدوات وتقنيات التسويق الاستراتيجية سواء من خلال المنشورات وتقديم الأفكار والبرامج والمنتجات إلى السوق (Lovett, 2019)، بجانب المعالجة الذكية للمعلومات، وارتباطه بتخصصات جديدة مثل العلوم السياسية والاجتماع وعلم النفس، بل إنه يطبق في جميع المواقف السياسية بدءاً من العملية الانتخابية حتى الوصول للبرلمان (Lock & Harris, 1996).

2. مشكلة الدراسة

لقد شهد الأردن حركة ديمقراطية نشطة منذ مطلع التسعينات من القرن الماضي، وتحديداً منذ عام 1992 حينما صدر قانون الأحزاب رقم 32 ثم القانون المعدل رقم 30 لعام 2015، وبموجب ذلك عادت الأحزاب السياسية إلى السوق ووصل عددها إلى 48 حزباً، وبلغ عدد منتسبيها نحو 35 ألف شخص لعام

الاستراتيجيات والوسائل الإعلامية، الأمر الذي تطلب قيام المؤسسات والمنظمات السياسية بتطبيق مفهوم التجزئة على الجمهور (Simon, 2018)، مما يعني ضرورة تطوير استراتيجيات أكثر نضجاً ووضوحاً لتحقيق أهدافها في المجموعات الاجتماعية المستهدفة، وتطوير وسائل التواصل المباشر مع أصحاب المصلحة (Schoenmueller, Netzer and Stahl, 2019)، كما تزامن ذلك مع تحول دور التسويق السياسي من كونه "علم التأثير على السلوك الجماعي في المواقف التنافسية" (Mauser, 1983: 5) إلى دراسة الآليات التي "تسعى لإقامة علاقات سياسية طويلة الأجل، والحفاظ عليها وتعزيزها لتحقيق الربح المجتمعي، وتحقيق أهداف الفاعلين السياسيين والمنظمات المعنية" (Bendle, Ryoo, 2017; Henbreg, 2002; 103). وفي فترة لاحقة، تم ربط التسويق السياسي بعدد من المفاهيم كالعلامة التجارية، والصورة السياسية للمرشح أو للحزب (Schoenmueller, Netzer and Stahl, 1989; Niffenegger, 2019).

وساهمت التحولات السابقة في إحداث قفزة كبيرة في التسويق السياسي، وأصبح مفهوماً شاملاً يمكن من خلاله فهم الظواهر السياسية، وتسهيل تبادل القيمة السياسية عبر تفاعلات تتم في الأسواق الانتخابية، والبرلمانية، والحكومية (Alie, 2012; 3). ونضيف أنه في عام 2008، أخذت وسائل التواصل الاجتماعي طريقها إلى التسويق السياسي، حيث عرفت آنذاك باسم "انتخابات الفيسبوك"، وكانت إبان الحملة الرئاسية للمرشح الأمريكي باراك أوباما؛ إذ وجد أن 67% من الأمريكيين استخدموا تلك الوسائل كمصدر للأخبار (Zhong and Schweidel, 2019). وتشير التوقعات إلى أن السلوك الانتخابي المستقبلي سوف يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي (Zhong and Schweidel, 2019)، وتحديداً على المؤثرين (Henneberg, 2004)، لنشر الأخبار السلبية عن المرشحين، وتكوين المعتقدات، وبناء التقييمات والمواقف، واتخاذ قرارات التصويت (Bialik & Matsa, 2017).

لقد قدمت الأدبيات المختلفة أطراً تطبيقية وفكرية لنموذج التسويق السياسي، وربطته بعناصر المزيج التسويقي التقليدي 4P's (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، وبينت أن هذا النموذج يتضمن مجموعة واسعة من المتغيرات التي يمكن تكييفها داخل المنظمات السياسية (Ugur, 2012). فالمنتجات السياسية تمثل الإنجازات السابقة للحزب (الشخص) والسمات الشخصية للمرشح

ارتباطه باحتياجات ومتطلبات الواقع المحلي (خصاونة، 2015: 674).

أما المسح الأولي الذي قام به الباحث في هذه الدراسة، فيشير إلى أن التجربة السياسية الرسمية والحزبية في الأردن لم تحسن الدمج بين ممارسات التسويق التجاري والعمل السياسي، ولم يكن هناك استخدام حقيقي لتقنيات الإقناع في الحملات الترويجية على غرار ما يتم استخدامه في الاتصال التجاري. من هذا المنطلق، تظهر الفجوة التطبيقية حينما عجزت الممارسات السياسية عن توظيف استراتيجيات التسويق في الحقل السياسي، وتخص عن ذلك عدم قدرة الممارس السياسي على تحديد ناخبيه أو المتعاطفين معه، أو تحديد الأسواق المستهدفة بدقة، وتحقيق أهدافه المخططة. فالتسويق السياسي يرتبط بضرورة تطوير سياسات الاتصال مع الناخبين والتعرف إلى احتياجاتهم، والمساعدة في تعزيز العلاقات طويلة الأجل معهم، وتشكيل رضاهم، بل إن للتسويق السياسي دوراً استراتيجياً في بناء الصورة المناسبة عن المرشح وسمعته، وفي الوقت ينفسه يمكن اعتباره أداة لتثقيف المواطنين، ومنصة للخطاب السياسي العام، وتشير للحكومة، والدفاع عن المواقف السياسية للدولة. وتشير المعلومات إلى أن تدني ثقة المواطن بالانتخابات البرلمانية كان مسؤولاً عن انخفاض عدد المقترعين إلى 1.388 مليون ناخب في عام 2020، وتدنّت معه نسبة المشاركة السياسية إلى 29.9% فقط (راصد، 2020).

بالاعتماد على الفجوات البحثية السابقة، تركز هذه الدراسة على توفير أسس نظرية وتطبيقية قادرة على توضيح كيفية اختيار المرشح البرلماني في الأردن؛ باعتباره أحد الخيارات البديلة المتاحة أمام جمهور الناخبين لممارسة سلوكهم التصويتي. وبناءً على عملية الاختيار من الممكن فهم خصائص الناخبين وسلوكهم، ومعرفة طريقة كسب اهتمامهم على المدى البعيد. من هنا يمكن القول إن الربط بين التسويق السياسي والسلوك التصويتي للناخب يحول عملية الانتخاب إلى علاقة منفعة متبادلة تقوم على الثقة بضرورة التزام المرشح بما يعلن عنه في برنامجه الانتخابي. وتؤكد الدراسات أن العوامل التسويقية محل الدراسة ضرورية لبناء سمعة المرشح وصورته، وهي أداة لكسب التأييد الشعبي ولتوطيد الثقة مع الناخبين وتحسين السلوك التصويتي تجاهه، وبالتالي جعله خياراً مفضلاً أمام الجمهور

2020 (وزارة الشؤون السياسية والبرلمانية، 2020). وتشير التجربة العملية إلى أن الأحزاب السياسية العاملة في الأردن ما زالت تفتقر إلى البرامج المؤسسية المستدامة القادرة على تحقيق أهدافها وتطلعاتها، ومن الملاحظ أن تأسيسها يستند إلى شخصيات سياسية محلية، تظهر في مرحلة سياسية معينة قبل أن تختفي سريعاً في المرحلة التالية، وبذلك ينتهي معها الشكل المؤسسي والتنظيمي للحزب. لذلك فالممارسة الحزبية في الأردن ناشئة وليست حقيقية، وما زالت تخضع للتقييم والاختبار، وبهذا الشكل فهي غير قادرة على تطوير الحياة السياسية، وتعزيز الانتشار الديمقراطي.

وبشكل متوازٍ، فإن التسويق السياسي أيضاً ما زال مفهوماً غير واضح في البيئة المحلية، ولم تتجج الخبرة السياسية الأردنية في توجيه اهتمام الباحثين والممارسين السياسيين والأحزاب السياسية على حد سواء للاستفادة من تطبيقات التسويق السياسي، وإنما اكتفت بتقييم العملية الانتخابية ضمن البعد السياسي البحث. لذلك جاءت الفجوة المعرفية في هذه الدراسة لتؤكد أن هناك ضعفاً واضحاً في استخدام أدوات الاتصال السياسي الحديثة، وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية، ولم تكن هناك أية برامج وطنية قادرة على مواجهة الخصوم السياسيين. بالنتيجة، لم تكن الممارسات السياسية الحزبية أو الرسمية قادرة على خلق الوعي المناسب لدى الناخبين أو إرضائهم من خلال تقديم برامج انتخابية فاعلة ومتماسكة، تضمن تحقيق أهدافهم وتطلعاتهم، وفي النهاية تبقى البرامج المطروحة أو المعلنة مجرد شعارات غير مسؤولة، ولا تستند إلى أية تجارب حقيقية قد تفيد في تحديد تفضيلات الناخبين، وفهم اختياراتهم، والتأثير عليهم. هذه النتيجة تظهر أن هناك ضعفاً في تأثير تلك الأحزاب على الحياة السياسية الأردنية؛ إذ تشير المعلومات إلى أن 85.4% من الأحزاب السياسية سجلت حضوراً في انتخابات البرلمان لعام 2020، لكنها لم تستطع الحصول على أكثر من 16% من المقاعد الانتخابية المخصصة (راصد، 2020). لذلك تؤكد إحدى الدراسات أن التنمية السياسية في الأردن. ترتفع بعملية تطوير للبيئة السياسية، ولعملية الإصلاح السياسي، ولآليات اتخاذ القرار السياسي المتمثلة في الشرعية، والتنمية، والديموقراطية (الخلايلة، 2012)، ولكن لا يزال الإصلاح السياسي حديثاً نظرياً خاضعاً لمتغيرات دولية وإقليمية أكثر من

الانتخابية للرئيس الأمريكي توماس جيفرسون، حيث كان لتطور آليات الصحافة الاستقصائية، وتراجع الولاء الحزبي، والتغير في الأنظمة السياسية والانتخابية دور حقيقي في هذا التطور (Lyons, 2017). أما في بريطانيا، فيمكن القول إن ممارسات التسويق السياسي ظهرت في انتخابات عام 1970 بشكل فاعل، وخلالها استطاع حزب العمال الفوز بها؛ إذ اختفت جميع الإعلانات والشعارات السياسية التقليدية خلالها (Özkan, 2009: 291). وقد أدركت المؤسسات، والأحزاب السياسية، والمرشحون أهمية الإعلان كأداة فاعلة في النشاط التسويقي، وبخاصة إذا تعاونت مع وكالات الدعاية المتخصصة في هذا المجال (Bauer, Huber & Herman 1996: 154-155). وفي فرنسا ظهر التسويق السياسي في عام 1965 على يد جان ليكانور، حينما ابتكر مفهوم الصورة في الانتخابات الرئاسية، وكان أول مرشح رئاسي يبت حملته الانتخابية عبر شاشات التلفزيون (Akbiyik & Eroğlu, 2014).

وبحسب الأدبيات، فقد ساهمت تجربة التسويق السياسي بشكل واضح في تحسين التواصل بين رجال السياسة والناخبين، وساعدت على تحسين الصورة السياسية للحزب أو للمرشح الانتخابي، وكان لذلك تأثير كبير على سوق الناخبين (Korschun, Martin & Vadakkepatt, 2020; Firmanzah, 2004). ولابد من الإشارة إلى أن نجاح التسويق السياسي يعزى إلى عناصر ارتبطت بالنضوج والشفافية والوضوح في معظم الأسواق الانتخابية الغربية، وفيها يمتلك المرشحون صفات شخصية وسياسية تمكنهم من لعب الأدوار والحصول على مواقع سياسية محددة (Harris, 2001)، إضافة إلى أن ظهور التسويق الاحترافي في أساليب عمل الأحزاب السياسية أصبح أكثر قبولاً (Simons, 2018)، بجانب حاجتها إلى تأطير برامجها وسياساتها المتوافقة مع استطلاعات الرأي والسوق. وثورة المعلومات والعولمة (Simnos & Rushchin, 2021). ونشير إلى أن جميع العوامل الحيوية لعبت دوراً في تغيير نمط ومحتوى الحملات السياسية التقليدية، واهتمت بتقوية الفلسفة التسويقية فيها (Marshment, 2006).

وتعرّف الأدبيات التسويق السياسي بأنه مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي تستخدم للترويج للقضايا السياسية التي تهم الناخبين ممن ليست لديهم أية توجهات أو اهتمامات فعلية

الانتخابي. وعليه يبرز السؤال الرئيسي في هذه الدراسة: "كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن؟ وسيتم ذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما مستوى استخدام التسويق السياسي من قبل الناخبين الأردنيين في الانتخابات البرلمانية لعام 2020 في الأردن؟
- ما أثر استخدام عناصر المزيج التسويقي السياسي (المنتج، التكلفة، التوزيع، الترويج) على قرار اختيار المرشح البرلماني في الانتخابات البرلمانية لعام 2020 في الأردن؟
- ما الفروق الإحصائية في مستوى إدراك عناصر المزيج التسويقي السياسي حسب الجنس، والعمر، والتعليم؟

3. أدبيات الدراسة

1.3 مفهوم التسويق السياسي وأهميته

تظهر الأدبيات أن البدايات الأولى لمفهوم التسويق السياسي تعود في جذورها إلى خمسة قرون سابقة، حينما جاء مكياڤلي وقدم أكثر المفاهيم فعالية في هذا المجال، وبين أن "القائد، قبل كل شيء، يجب أن يكون رجلاً ذا موهبة عظيمة، وعليه أن يجذب اهتمام الناس من خلال المهرجانات والعروض (Macchiavelli, 1992, p. 192). أما في الأدب الحديث، فقد وجد أن الباحثين كوتلر وليفلي كانا أول من اقترح مفهوم التسويق في السياسة، وذلك في عام 1969، واستندا في ذلك إلى أن التسويق لا يقتصر على الشركات والمؤسسات التجارية، بل إنه من الممكن أن يتسع ليشمل جميع المنظمات الأخرى، ويمكن من خلاله خلق تبادلات تسويقية غير مباشرة تنطوي على جوانب رمزية غير ملموسة يشارك فيها طرفان أو أكثر (Hamelin, Mandrek & Harcar, 2019).

في المجال العملي، دخل مفهوم التسويق السياسي حيز التطبيق لدى الجماعات السياسية بعد الحرب العالمية الثانية، وتحديداً في عام 1952 إبان الانتخابات الرئاسية الأمريكية، حينما أقر الحزب الديموقراطي بأن الدعاية السياسية التقليدية التي تم استخدامها لم تكن فاعلة بالشكل الذي يمكنهم من الفوز بهذه الانتخابات، وكانت النتيجة انتصار الجمهوريين فيها (Gürbüz & İnal, 2004: 17). وفي انتخابات عام 1965، نما التسويق السياسي كثيراً على يد "جون بيكلي" أحد أعضاء الحملة

أصواتهم (Meng & Davidson, 2020). ويجادل أو كاس O'Cass (1996) بأن استخدام التسويق السياسي يوفر قدرة للأحزاب السياسية على معالجة اهتمامات واحتياجات الناخبين المتنوعة، من خلال تحليل كيفية تسويق وتخطيط وتنفيذ ومراقبة الحملات السياسية والانتخابية (Kolovos & Harris, 2004). ويمكن القول هنا إن الاتصال السياسي الحديث لا يتعلق بنقل الرسائل أو القيم السياسية للجمهور فقط، وإنما أيضاً ببناء الصورة السياسية للمرشحين ورجال السياسة والأحزاب (Laczniak & Murphy, 2001; Smith & Hirst, 2012)، والتحكم بتدفق المعلومات، وإدارة العلاقات مع الجمهور (Craig, 2004: 130).

ويمثل التسويق السياسي المزاجية بين التسويق والسياسة. ومن الناحية التطبيقية، فهو يمثل اختراق المجال السياسي باستخدام التسويق (Marshment, 2009)، وقد استطاع هذا المزج خلق صورة مكتملة لسلوك الأحزاب السياسية وجماعات الضغط والحكومات (Lewinski, 2020). ونضيف أن التسويق السياسي يتشابه إلى حد كبير مع تقنيات الإقناع وأدوات الاتصال في الحملات الترويجية المستخدمة من قبل رجال السياسة مثل الدعاية والعلاقات العامة (Marshment et al., 2019; Kavanagh, 2003). ويشمل التسويق السياسي التقييم وإعادة تصميم السياسات والاستراتيجيات الانتخابية في ضوء اهتمامات الناخبين (Simnos & Rushchin, 2021)، ويمكن من خلاله تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياسي، ومعه تصبح الأحزاب السياسية قادرة على معرفة الناخبين والمتعاطفين معها، إضافة إلى المراقبة المستمرة للمنافسين (Korschun, Martin & Vadakkepatt, 2020; Harris, 2001).

إن التسويق السياسي يجعل للأحزاب السياسية والمرشحين القدرة على صياغة السوق المستهدف، والتركيز على الهدف المخطط له (Bartlett, Smith & Acton, 2018)، إضافة إلى أن استراتيجية التسويق السياسي تدعم عملية إنشاء الاتصال السياسي بين الأحزاب السياسية أو المرشحين، وبخاصة ممن لديهم الشخصية والكاريزما التي تجعلهم أكثر قبولاً للناخبين (Hughes & Dann, 2009). كذلك يعني التسويق السياسي استخدام أدوات وتقنيات وأساليب التسويق في العملية السياسية، حيث يعكس ذلك الاختراق السياسي للجمهور عن طريق التسويق، والدعاية السياسية، وتأييد المشاهير، ومشاركة مديري

تجاه حدث أو شخص معين (Eilert and Nappier Cherup, 2020)، ويتم من خلالها تطبيق تقنيات متطورة لتجزئة أسواق الناخبين، ومحاولة توجيه سلوكهم، وتطبيق استراتيجيات تأييد المشاهير باعتبارها جزءاً من الاتصال التسويقي المتكامل (Henneberg, 2004; Schoenmueller, Netzer & Stahl, 2019). لذلك يبرز استخدام الممارسات التسويقية في السياسة كوسيلة ضرورية - لكنها غير كافية - للتعامل مع بعض التطورات الحديثة في الحياة الديمقراطية الغربية، ولمساعدة القادة السياسيين على تحقيق طموحاتهم السياسية بفعالية وكفاءة (Yuksel & Civan., 2013; Yuksel, Civan & Gundogan, 2011).

ونشير إلى أن التسويق السياسي لا يقتصر على الإعلانات السياسية والبلث السياسي والخطابات الانتخابية، ولكنه يغطي كامل المنطقة الجغرافية - السياسية - التي يتموضع فيها الحزب أو المرشح في السوق الانتخابي (Marshment, 2009)، لذلك فهو مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي توظف لنتبع ودراسة الرأي العام قبل وفي أثناء وبعد الحملة الانتخابية، وتطوير الاتصالات وتقييم تأثيرها أيضاً (Marshment, 2001). وربما جعل اتساع نطاق التسويق السياسي بجانب التوسع الكبير والسريع في العلوم الاجتماعية والتقنية من الضروري عدم وجود توافق أو إجماع على وضع تعريف موحد للتسويق السياسي من شأنه شرح سلوك القادة السياسيين، وفهم العمليات السياسية، وتعزيز التواصل السياسي بمزيد من الابتكار والإقناع (Martin et al., 2018).

وبشكل أكثر تفصيلاً، ينظر ماريك إلى التسويق السياسي كأسلوب عام يعبر عن الاتصال السياسي وإحدى وسائله، لذا فهو يشمل كل العملية التسويقية التي تبدأ من دراسة السوق الأولية وصولاً للاختيار والاستهداف (Akbrıyık & Eroğlu, 2014). ويضيف لوك وهاريس (Lock and Harris, 1996) أن التسويق السياسي يهتم بالتواصل مع أعضاء الحزب، ووسائل الإعلام، ومصادر التمويل المحتملة، وجمهور الناخبين (Peterson & Godby, 2020). فيما يرى Wring (2002) أنه استخدام الحزب أو المرشح لأبحاث الرأي والتحليل البيئي، وذلك بهدف إنتاج وتعزيز العروض التنافسية التي تساعد على تحقيق الأهداف التنظيمية، وإرضاء مجموعات الناخبين للحصول على

سليبي ضد مرشح معين أو حزب معين (Butler & Collins, 1994: 19). وهو أيضاً يساعد المنظمات السياسية على توظيف مفهوم وتقنيات التسويق التجاري لتحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها السياسية (Akbiyik & Eroğlu, 2014; Marshment, 2001: 692)، وتبني مفهوم إدارة علاقات الزبائن عبر بناء علاقة طويلة الأجل مع الناخبين، والحفاظ عليها وتعزيزها لصالح المجتمع والأحزاب السياسية. ويتوقف نجاح ذلك على كيفية تحقيق شروط التبادل والوفاء بالوعود التي قطعها الحزب أو المرشح على نفسه أمام الناخبين (Lilleker and Koc-Michalska, 2017). وتضيف الدراسات أن التسويق السياسي نشاط مستمر قبل وفي أثناء وبعد الحملة الانتخابية، حيث يحتاج بناء الثقة مع الناخبين إلى فترة زمنية طويلة (Akbiyik & Eroğlu, 2014). ومن الواضح أن هناك الكثير من النقاط والعوامل المشتركة بين التسويق السياسي ونظيره التقليدي من حيث استخدام وسائل الإعلام، وتقديم المشورة، والتذكير، وتغيير المواقف والسلوكيات (Guzman, Paswan and Steenburg, 2014).

2.3 تأثير مزيج التسويق السياسي على اختيار المرشح البرلماني

تشير النظرية الاجتماعية إلى أن التقضيلات السياسية في الانتخابات العامة هي نتاج مجموعة من الخصائص الاجتماعية والاقتصادية التي تشمل المهنة، والطبقة الاجتماعية، والدين، والجنس، والعرق، والأيدولوجيا، والأصل... إلخ. وهذا يشير بوضوح إلى أن خلفيات الشخص الثقافية والاقتصادية والعرقية هي متغيرات مؤثرة على قرار اختيار المرشح الانتخابي (Yuksel, Civan & Gundogan, 2011). وفي مكان آخر، وجد أن للنظرية النفسية أثراً مهماً على قرار اختيار الحزب السياسي أو المرشح، وقد شملت هذه النظرية الصفات النفسية والشخصية للمرشح، والقضايا التي يتبناها، والولاء للحزب السياسي، ومستوى أداء الحكومة (Speed, Butler & Collins, 2015). لذلك، فإن قرار اختيار المرشح يتوقف على مدى التزامه بتنفيذ برنامج العمل الذي تعهد به، وبالتالي مدى مساهمته في حل المشاكل الحقيقية للمجتمع الانتخابي ضمن إطار أيديولوجي معين (Lilleker, 2005; O'Cass, 1996)، وعليه يصبح من الضروري قيام الحزب أو المرشح بالعمل على فهم خصائص وسلوك الناخبين، وكسب اهتمامهم، وتحسين عمليات التواصل

الحملة والمستشارين، والحملة عبر الإنترنت، وجمع الأصوات عبر الهاتف المحمول، والتجزئة والاستهداف السوقي (Sofyan, 2015).

وينسجم التسويق السياسي مع المفهوم التسويقي الذي يتمحور دوره في معرفة احتياجات الناخبين وتعزيز العلاقات طويلة الأجل بين الأحزاب السياسية والناخبين، وهنا يصبح من الضروري التعرف إلى احتياجات هذه الأطراف، والحاجة إلى إجراء المزيد من البحوث لتطوير سياسات الاتصال والتواصل فيما بينهم، وتبني السياسات لتشكيل الرضا والولاء (Niffenegger, 1998). ومع التطور العلمي والاجتماعي الذي اتسمت به الكثير من المجتمعات حول العالم، فإن التسويق السياسي يبقى مجالاً معرفياً متجداً يمتلك عدداً من الأنشطة البحثية، والدوات، وكتابة النصوص، والمنشورات التي تمكنه من الاستمرار والنمو (Widagdo, Armanu, Noermijati & Rofiaty, 2014)، بل إنه أصبح تخصصاً قائماً بذاته ويمكن تبريره علمياً أسوة بباقي العلوم الاجتماعية واعتباره من أهم الأدوات المجتمعية لكسب الحقوق السياسية (O'Shaughnessy, 2002). ولقد لعب التسويق السياسي دوراً استراتيجياً في تطوير تقنيات سياسية جديدة سهلت من التواصل مع الجمهور الانتخابي، عبر الدعاية السياسية، وبناء صورة المرشح وسمعته (Elangovan, 2019)، والسماح للفاعلين السياسيين بنقل رسائلهم المباشرة إلى الجمهور، ومساهمة وسائل الإعلام في بناء قيمة للمواطنين ولآخرين وللمجتمع (Craig, 2004: 28-31). وقد لعب التسويق السياسي العديد من الأدوار في المجتمع الديمقراطي، مثل توفير المعلومات، وتثقيف المواطنين، والعمل كمنصة للخطاب السياسي العام، وتقديم الدعاية للحكومة، والنظر إليه كحارس للمجتمع، والعمل كقناة للدفاع عن وجهات النظر السياسية للدولة (Simons, 2018; MacNair, 2003: 21).

يمكن القول أخيراً إن التسويق السياسي هو نشاط تقوم به الأحزاب والمرشحون ليتم انتخابهم بشكل ديمقراطي، وهو مختلف تماماً عن الأشكال السابقة مثل "فن البيع" في السياسة؛ إذ يقدم طريقة جديدة لفهم وإدارة السياسة الحديثة (Scamble, 1999: 719)، وهو يسمح للأحزاب السياسية وللناخبين ببناء علاقة حوار إيجابية (Lewinski, 2020)، والعمل على تسويق الأفكار والآراء المتعلقة بقضايا عامة أو سياسية أو تبني موقف

الفعال معهم (Smith & Hirst, 2001).

ونضيف أن صورة المرشح الانتخابي تمارس دوراً فاعلاً في تعزيز ثقة الناخبين به، وهذا يشمل ربط صورة المرشح بصورة حزب أو تجمع سياسي معين (Simbolon, 2016)، لذلك فإن المعتقدات والآراء التي يحملها الناخب عن شخص معين، أو يحملها لمقارنة المرشحين المتنافسين في السوق الانتخابي، إنما هي انعكاس لمستوى فهم هذا الناخب وآلية تشكيل ذاكرته وقناعاته، وتحديد مستوى قدرته على بناء الاستنتاجات عن صورة ذلك المرشح (Gholipour & Sadegh, 2017; Hapsari, 2007). لقد أثبتت الأدبيات أهمية العلاقة بين المنتج السياسي والقيمة المتصورة بدرجة مرتفعة ومهمة، وهذا يعني أن عملية صنع القرار لدى الناخبين، وتعزيز الثقة والالتزام، إنما تقود جميعها إلى تعزيز الولاء للمرشح أو للحزب السياسي، لذلك يمكن استنتاج أن العلاقة العاطفية القوية قادرة على صناعة قرارات الناخبين وتوجيهها بالشكل المرغوب (Bode & Dalrymple, 2015).

إنه لمن الضروري أن تكون للمرشح صورة جيدة أمام الناخبين، يحاول تخزينها في ذاكرة الناخب على شكل تصور أو انطباع معين (Lyons, 2017)؛ فهذا يساعده في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور (Elangovan, 2019). وفي الوقت نفسه، قد تعيق هذه الصورة فوز المنافسين الآخرين، وقد تجعل منه خياراً مفضلاً عند مقارنته مع هؤلاء المنافسين في السوق الانتخابي (Brosch, Scherer, Grandjean & Sander, 2013). إن الاهتمام بصورة المرشح قد يزيد من الارتباط العاطفي مع الناخبين، وتدلل بعض المفاهيم المرتبطة بالولاء على احتمالية مرتفعة لاختيار الشخص (الحزب) نفسه في المستقبل، وبخاصة إذا كان هناك انسجام مع الأفكار الأيديولوجية التي يتبناها (Gholipour & Sadegh, 2017; Keller, 2002).

أما فيما يتعلق بموضوع السمعة، فقد تم طرحه في أدبيات التسويق على فترات زمنية سابقة، حيث تعبر عن مستوى الجودة الفعلية للمنتج (Best, 2011)، كما تجسد المعرفة الذاتية أو مجموع القيم التي ينسبها أصحاب المصلحة إلى الشركة، بناءً على تصوراتهم وتفسيرهم للصورة التي تمررها هذه الشركة إلى الأسواق بمرور الوقت، وقد يساعدهم ذلك على فهم وتفسير سلوك الشركة ومنتجاتها من وقت لآخر (Burton & Shea, 2010). وعليه، فإن من المهم أن تكون للمرشح الانتخابي سمعة تصف

هويته وصورته أمام الناخبين (Gholipour & Sadegh, 2017; Johansen, 2005). وتعرف الهوية بأنها مجموعة القيم والمبادئ في علاقة الشخص مع محيطه الاجتماعي، وتساعد على فهم ما يقوم به في موقعه السياسي في أي وقت، وهي مستمدة من تجربة المرشح خلال حياته ومن الإنجازات التي قام به والعيوب التي يتسم بها (Bigi, 2017).

وتمثل السمعة رد الفعل العاطفي - السلبي أو الإيجابي -، القوي أو الضعيف الذي يحمله المجتمع أو الجمهور الانتخابي في ذهنه، عند تفسيره لصورة المرشح بمجرد سماعه لاسمه أو التفكير فيه أو ذكره له من وقت لآخر (Maryani, 2015). لذلك يقوم المرشحون أو الأحزاب السياسية بتقديم منتجات سياسية جديدة، تجعلهم أكثر قدرة على تحسين سمعتهم وصورتهم الذهنية لدى جمهور الناخبين، وبالتالي تمنحهم القدرة على جذب التفضيلات والاختيارات التصويتية (Blunck, 2006). هنا يحتاج المرشح الانتخابي إلى تبني استراتيجية لديها القدرة على تشكيل عقول الناخبين، قد تؤثر على سمعته، ولديها القدرة على إيصال رسالته السياسية إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين (Kaid, 2011; Fernandes & Painter, 2011).

من جانب آخر، يشير المسح الأدبي إلى وجود عدد محدود من الدراسات المتخصصة التي بحثت مباشرة في تأثير عناصر المزيج التسويقي السياسي على اختيار المرشح الانتخابي. ونشير هنا إلى دراسة Widagdo et al. (2014) التي صممت نموذجاً نظرياً لقياس تأثير مزيج التسويق السياسي على قرار اختيار مرشحي الأحزاب السياسية في الانتخابات التشريعية الإندونيسية. واستطاعت الدراسة تقديم نتائج نظرية بينت أن عناصر المزيج التسويقي السياسي المتمثلة في المنتج والتوزيع والترويج ذات تأثير إحصائي مهم في اختيار مرشحي الأحزاب السياسية، في حين لم يكن هناك أي تأثير للتكلفة السياسية في هذا المكان. ويرى Guzman & Sierra (2009) أن للمنتجات السياسية تأثيراً إيجابياً مهماً على قرار التصويت وعلى صورة المرشح، وذلك خلافاً لما أظهرته دراسة Pati (2018) حول عدم تأثير المنتج السياسي على قرارات الناخبين في المناطق الحضرية في ولاية سولاويسي الشمالية.

ويشير Barton et al. (2012) إلى أن الاتصال السياسي سيكون له دور فاعل في تحديد مستقبل الانتخابات في الدول

ومشاعرهم من خلال الرسائل السياسية المرسلة إليهم، فإن لديهم القدرة على التلاعب بعقول ناخبهم والتأثير على نواياهم الانتخابية.

وبالنظر إلى أهمية الأسعار السياسية، وخلافاً لما بينه Widagdo et al. (2014)، فقد بينت دراسة Ellis (2009) أن هناك علاقة إحصائية بين الأسعار السياسية وقرار التصويت واختيار المرشح؛ إذ ارتبطت تلك الأسعار بالتكاليف الاقتصادية في الدولة، بل إن هناك نوعاً آخر من التكاليف التي يجب النظر إليها عند إجراء الانتخابات، وفي مقدمتها المال السياسي الذي وجه لأغراض غير عادلة عطلت فرص المنافسة بين المرشحين، واستخدمت للتأثير على الرأي العام وعلى اتجاهات الناخبين نحو مرشح بعينه، وهذا أكدته دراسة Pati (2018) التي بينت التأثير الكبير للأسعار السياسية على اختيار المرشحين في المناطق الريفية. لذا يرى الباحث في هذه الدراسة أهمية الصفات والخصائص الديموغرافية والاقتصادية والظروف المعيشية للناخبين عند اختبار العلاقة بين المرشح (الحزب) وجمهور الناخبين.

ويؤكد Slutsky (2014) أن الحملات الانتخابية المستخدمة تنطوي على نوعين؛ أحدهما الحملات الإيجابية التي تسعى إلى تغيير مفاهيم الناخبين حول قضية معينة، وتحسين صورة المرشح أو صفاته، في حين تهدف الحملات السلبية إلى تشويه صورة المعارضين السياسيين (Scammell, 2015). ويختار معظم المرشحين مزيجاً من النوعين لكسب المزيد من أصوات الناخبين، لكن في دراسة Pati (2018) ظهر بوضوح أن التفاوت المعيشي والاختلاف في مستوى التحضر بين المدن والقرى المختلفة لم تكن ذات دلالة إحصائية في إثبات تأثير الترويج السياسي على قرارات الناخبين في اختيار المرشح المناسب. أما العلاقة بين المكان السياسي وقرار التصويت، فقد تم اختبارها من قبل بعض الدراسات، وبينت أن للإعلام تأثيراً مباشراً على توجيه الناخبين بالشكل المرغوب (Dobrzynska et al., 2003). إن إشراك وسائط الإعلام الاجتماعية من قبل المرشحين كان له أثر فاعل في التأثير على الناخبين، وصقل معرفتهم بشخصية المرشح، وقد كان لذلك الاستخدام ارتباط وثيق بتكوين القيمة المتصورة عن المرشح والتأثير الإيجابي فيما بعد (Hellweg, 2011)، مع الإشارة إلى أن هذه النتيجة تظهر في المناطق المتحضرة أو

الديموقراطية حول العالم، وتحذر دراسة Sofyan (2015) من تغليب الطابع التجاري عند استخدام وسائل الإعلام بدلاً من وضعها في إطارها الصحيح كوسيلة للاتصال السياسي، ونرى الدراسة أن وسائل الإعلام تم توظيفها لفترة طويلة كأداة فاعلة للتلاعب بالجمهور، وتضليله، والتأثير على اتجاهاته وتوقعاته وقراراته. ويؤكد تلك النتائج Widagdo (2014) الذي بين أن الترويج السياسي بمكوناته المختلفة من الدعاية والإعلان لم يكن مؤثراً على قرار اختيار المرشح البرلماني، فيما ترى دراسة Vesnic-Alujevic (2013) أن نجاح الحملة الانتخابية عام 2008 في الولايات المتحدة كان بسبب الابتكار في وسائل الاتصال السياسي، ويتضمن ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات مهمة في عملية الاتصال مع الجمهور الانتخابي، وتتمحور دورها في جمع المتطوعين، وبناء الاتجاهات، وجمع الأموال، لكن يؤخذ على هذه الأدوات أنها ساهمت في تضخيم الحملات الانتخابية التقليدية. ويرى 61% من أعضاء البرلمان الأوروبي أن الشبكات الاجتماعية هي قنوات اتصال فعالة مع الجمهور الانتخابي، وذلك على الرغم من القيود والمحاذير والآثار السلبية المترتبة على استخدامها. ويضيف Akbiyik (2014) أن أدوات الاتصال السياسي المستخدمة من قبل المرشحين كالباصات الانتخابية، والأغاني الشعبية الانتخابية، والملصقات، والرسائل القصيرة التي تحمل توقيع المرشح، والمكالمات الهاتفية الآلية، لم تكن ذات تأثير فاعل في تغيير وجهة نظر الناخب التركي، بل تؤكد الممارسات أنها ولدت الكثير من المواقف السلبية تجاه المرشحين في بعض الأحيان. وقد بينت دراسة Park et al. (2020) أن وسائل التواصل الاجتماعي أثبتت فعالية مرتفعة كأداة للاتصال السياسي بسبب اتسامها بالتفاعلية وتوليدها لمحتوى تفقر إليه الرسائل النصية الأخرى، لكنها في الوقت ذاته لم تكن ذات تأثير إيجابي على نتائج الانتخابات التي أجريت في المملكة المتحدة، وبالتالي فإنه من المفيد أن تكون الحملات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مستدامة، وتنطوي على استخدام أدوات أكثر قدرة على تحقيق الاتصال، مثل التسويق الشخصي، والعلاقات العامة. وهنا يقترح Hamelin (2019) أنه من الممكن تعزيز فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الدعاية الانتخابية؛ ففي الوقت الذي يسعى فيه المرشحون إلى إثارة اهتمام ناخبهم

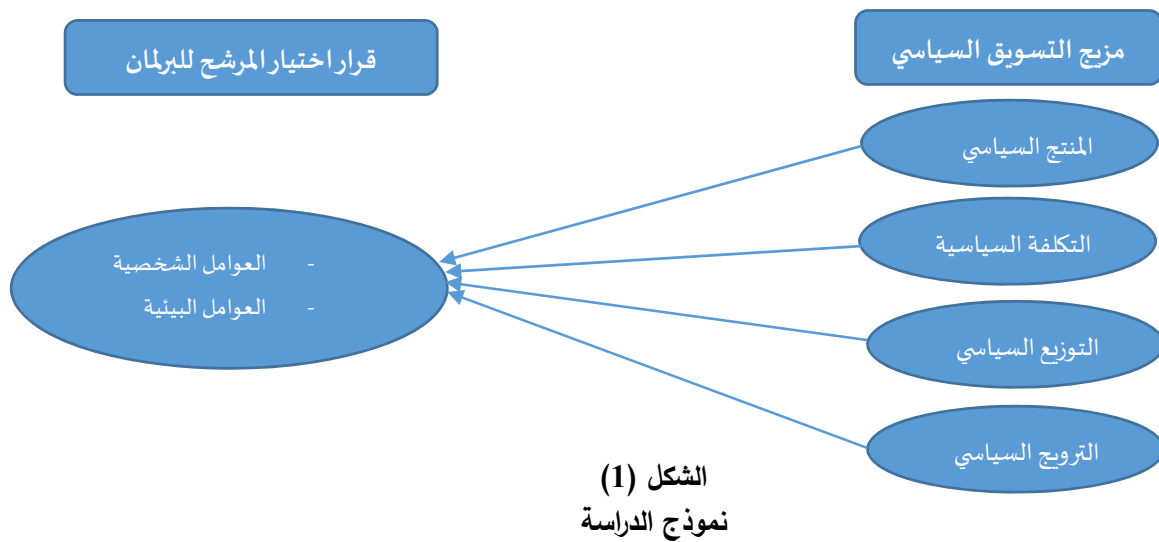
بالمنتجات السياسية أسوة بالعلامات التجارية في التسويق التقليدي. وأكدت دراستا Alwie (2011) و Simbolon (2016) أن للمزيج التسويقي السياسي تأثيراً مهماً على اتجاهات الناخبين في الانتخابات.

4. نموذج الدراسة

تم استعراض الكثير من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمجال البحث، وأمكن من خلالها تصميم الإطار المفاهيمي لهذه الدراسة. فهذا الإطار يساعد في اختيار المتغيرات المراد دراستها، وتحديد شكل واتجاه العلاقة بين تلك المتغيرات.

المتقدمة، وهي لم تظهر بوضوح في المناطق الريفية أو الأقل تطوراً في الدولة (Pati, 2018).

من جانب آخر، أضافت دراسة Karbasforoshha, Hosseini & Aghaei (2019) أن لجميع عناصر المزيج التسويقي السياسي تأثيراً كبيراً على نوايا الناخبين الإيرانيين، مع وجود بعض الفروق الإحصائية بحسب المهنة والمستوى التعليمي والدخل. وقد اتفقت معها دراسة Bastian et al. (2019) التي بينت أن هناك علاقة إحصائية موجبة ومهمة بين عناصر المزيج التسويقي السياسي والقيمة المتصورة فيما يتعلق بقرار التصويت، وأثبتت أن لمزيج التسويق السياسي تأثيراً إيجابياً مهماً على قرار التصويت، وتشير الدراسة إلى أن هناك حاجة مستمرة للاهتمام



الشكل (1)
نموذج الدراسة

اختيار المرشح البرلماني في الأردن، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام مزيج التسويق السياسي باختلاف الجنس،

وبعد مراجعة أدبيات الدراسة، أمكن صياغة الفرضيات الرئيسية على النحو التالي:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%. وتتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكلفة السياسية على قرار

خلال فترة المسح. وبشكل أكثر تفصيلاً نشير في هذه الدراسة إلى أن إجراءات حساب العينة كانت على النحو التالي:

- القيام بدراسة أولية لتحديد وحدة المعاينة الرئيسية، وقد تمت الاستعانة بمنصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسوك، وتويتر، وتطبيق الواتس آب.
- تمت الاستعانة بنحو 25 شخصاً من الأصدقاء والمعارف الذين كانت لهم مشاركة فعلية في الانتخابات، وتم طلب مساعدتهم لتمرير الاستبانة إلى معارفهم من المقترعين الآخرين المشاركين في هذه الانتخابات، أو تزويد الباحث بمعلومات الاتصال الخاصة بهم، سعياً للوصول إلى الحجم المحسوب من العينة البالغ 385 مفردة في البداية.
- استمر توزيع الاستبانة لمدة ثلاثة أسابيع من تاريخ 12 نوفمبر ولغاية 3 ديسمبر 2020. وخلال تلك الفترة، استطاع الباحث جمع 675 استجابة مطلوبة لأغراض الدراسة. والزيادة في حجم العينة من 385 إلى 675 تم تبريرها بزيادة مستوى الثقة والدقة فيما يتعلق بإجراءات الدراسة، وإمكانية تعميم نتائجها فيما بعد.
- قام الباحث بتصميم استبانة إلكترونية على (جوجل درايف)، وتم تمريرها إلى المقترعين المشاركين في الانتخابات ممن وقع عليهم الاختيار ليكونوا جزءاً من عينة الدراسة.
- تجدر الإشارة إلى أنه لم يتم الاهتمام بالتوزيع النسبي للناخبين حسب المناطق الجغرافية في المملكة؛ إذ إن هذه الدراسة لا تهدف إلى تحديد الخصائص السكانية أو الجغرافية للمقترعين.

3.5 وحدة المعاينة

تمثلت وحدة التحليل (المعاينة) في هذه الدراسة في الناخب الأردني المصرح له بالانتخاب قانوناً وقام بالفعل بممارسة حقه في الانتخابات البرلمانية التي جرت يوم 10 نوفمبر 2020.

4.5 وصف عينة الدراسة

يشير الجدول (1) إلى توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات السكانية محل الدراسة.

والمؤهل العلمي، والمستوى العمري، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

5. منهجية الدراسة

1.5 الجمهور الانتخابي

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الأردنيين المشاركين في الانتخابات البرلمانية التي أجريت في شهر نوفمبر من عام 2020. وبحسب المعلومات الرسمية، فإن عدد الأشخاص الذين يحق لهم التصويت في هذه الانتخابات بلغ 4.64 مليون أردني (الهيئة المستقلة للانتخاب، 2020)، بينما بلغت نسبة الذين قاموا بالتصويت فعلياً نحو 29.9% من مجمل الأشخاص المصرح لهم بالتصويت. وعليه، فإن مجمل مجتمع الدراسة المستهدف يصل إلى نحو 1387360 شخصاً (29.9% * 4640000 = 1387360 شخصاً).

2.5 عينة الدراسة

استخدام أسلوب عينة كرة الثلج Snowball لسحب العينة المطلوبة. وتعتبر هذه الطريقة الأكثر ملاءمة وقدرة على الوصول إلى العينة المستهدفة من مختلف مدن الأردن. ولا توجد تقسيمات جغرافية للسوق الانتخابي؛ بمعنى أن الفروق الديموغرافية القائمة على الجغرافيا لم يتم الاهتمام بها في هذه الدراسة. ويصنف أسلوب كرة الثلج على أنه من العينات غير الاحتمالية. واللجوء إلى استخدام العينات الاحتمالية يشير صراحة إلى عدم قدرة الباحث على الإلمام بجميع مفردات مجتمع الدراسة، وعدم إمكانية حصر عناوينهم وأسمائهم وسماتهم بسهولة. أما أسلوب المعاينة المستخدم فهو طريقة تقوم على اختيار مجموعة من مفردات المجتمع ممن قاموا فعلياً بعملية التصويت في الانتخابات، ثم يطلب من كل شخص منهم المساعدة بترشيح مجموعة أسماء أخرى من المشاركين في تلك الانتخابات. وتستمر هذه العملية حتى يتم الوصول إلى حجم العينة المطلوب. وبالعودة إلى جداول حساب العينات، نجد أن حجم العينة المطلوب هو 385 مفردة (Sekran, 2003)، بينما بلغ حجم العينة الفعلي 675 مقترعاً ممن شاركوا في الانتخابات

الجدول (1)**التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب الخصائص السكانية محل الدراسة**

النسبة (%)	العدد	الصفة	الجنس
84.4	570	ذكر	
15.6	105	أنثى	
100	675	المجموع	
1.8	12	أقل من الثانوية	المستوى التعليمي
5.8	39	الثانوية	
40	270	جامعي	
18.7	126	ماجستير	
32.4	219	دكتوراه	
1.3	9	أخرى	
100	675	المجموع	
2.2	15	أقل من 22	العمر (سنة)
0.9	6	22 – أقل من 26	
5.8	39	26 – أقل من 30	
7.1	50	30 – أقل من 34	
9.8	66	34 – أقل من 38	
12.4	84	38 – أقل من 42	
21.3	144	42 – أقل من 46	
17.8	12	46 – أقل من 50	
8.4	57	50 – أقل من 54	
7.1	48	54 – أقل من 58	
7.1	48	أكثر من 58	
100	675	المجموع	

5.5 أداة الدراسة

قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) باستخدام (Google Drive) مستعيناً بالدراسات السابقة التي بحثت في متغيرات الدراسة الحالية، وتمت الاستعانة بمجموعة من المختصين لتحكيم فقرات الاستبانة الأولية والتأكد من مستوى الصدق الخارجي لها، ومدى صلاحيتها وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة. وتم توزيع النسخة النهائية من الاستبانة بصيغة

إلكترونية على المشاركين بالطريقة التي ذكرت سابقاً، وتمت استعادة جميع الاستبانات الموزعة وخضوعها للتحليل النهائي.

6.5 أسلوب القياس

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في محاور الدراسة (المتغيرات المستقلة) (عناصر المزيج التسويقي السياسي) والمتغير التابع (قرار اختيار المرشح البرلماني)، وكانت مستويات

7.5 تحليل البيانات

لتحليل استجابات عينة الدارسة، تم استخدام نتائج التحليل الوصفي التي تشمل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية لتقييم مستوى استخدام عناصر المزيج التسويقي السياسي، ومستوى اختيار المرشح البرلماني. ولاختبار فرضيات الدارسة، تم اللجوء إلى تحليل التباين F واختبار t.

8.5 الصدق والثبات

يظهر الجدول (2) اختبار الثبات لمتغيرات الدارسة، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق بين عبارات المقياس، وتعد النسبة المقبولة لهذا الاختبار 60% أو ما يزيد عليها. وقد بينت النتائج أن جميع المتغيرات محل الدارسة قد حققت شروط التقويم الإحصائي، ويمكن استخدامها في اختبار فرضيات الدارسة.

الجدول (2)

متغيرات الدارسة وأرقام الفقرات التي تقيسها ومعامل ألفا كرونباخ

متغيرات الدارسة	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
التحديات التي تجب معالجتها من المرشح	9-1	0.785
عناصر المزيج التسويقي السياسي، وتتكون مما يلي:		0.849
1. المنتج السياسي	23 - 10	0.756
2. التكلفة السياسية	32 - 24	0.796
3. التوزيع السياسي	38 - 33	0.614
4. الترويج السياسي	44 - 39	0.848
قرار اختيار المرشح البرلماني	54 - 45	0.767
مجمّل أسئلة الاستبانة	54 - 1	0.918

6. وصف متغيرات الدارسة

1.6 المتغير المستقل: عناصر المزيج التسويقي السياسي
يتكون مجمل المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي السياسي) من 36 عبارة مثلت أربعة متغيرات. وقد تبين أن استخدام مجمل هذه العناصر في التسويق السياسي يتم بدرجة متوسطة بحسب قيمة المتوسط الحسابي البالغة 3.38، بانحراف معياري مقداره 0.97. وكانت هذه النتيجة بموافقة 49.4% من

9.5 محددات الدارسة

- اقتصرت الدارسة على المقترعين في الانتخابات البرلمانية لمجلس النواب التاسع عشر عام 2020.
- لم تتم مراعاة التوزيع الجغرافي النسبي للناخبين حسب مدن المملكة؛ فهذه الدارسة لا تهدف إلى إبراز الخصائص الجغرافية للناخبين.

مرتفعة جداً أو منخفضة جداً. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل عبارات هذا المتغير (3.052) بانحراف معياري بلغ (1.0775). وتلك القيم تشير إلى أن استخدام الصفات الأيديولوجية والعرقية من قبل الناخب يتم بدرجة متوسطة، وكانت هذه النتيجة بحسب 34.7% من الناخبين الأردنيين في العينة.

- الصفات الشخصية: تفاوت مستوى الاستجابات على هذا المتغير بين المرتفع والمنخفض جداً. لكن كانت هناك عبارة واحدة بمستوى متوسط، ولم تسجل أية استجابات منخفضة أو منخفضة جداً. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل هذا المتغير (4.077) بانحراف معياري بلغ (0.7849). وعموماً كانت الصفات الشخصية للمرشح الانتخابي هي المعيار الأكثر استخداماً من قبل الناخبين الأردنيين عند اختيار المرشح البرلماني، وكانت بمستوى مرتفع بحسب 72.4% من الناخبين الأردنيين في العينة المبحوثة.

العينة المبحوثة. وهذا يعني أن مستوى عناصر المزيج التسويقي السياسي جاء بدرجة متوسطة من قبل المقترعين الأردنيين المشاركين في الانتخابات البرلمانية لمجلس النواب التاسع عشر عام 2020. وبشكل أكثر تفصيلاً تبين ما يلي:

أ. **المنتج السياسي:** عند ممارسة التسويق السياسي، من المفترض أن تكون هناك عمليات تبادل بين المرشحين والناخبين في السوق الانتخابي، شأنه في ذلك شأن بقية الأسواق. لذلك يجب أن يقوم كل مرشح انتخابي بعرض منتجاته السياسية على الناخبين. وقد حصل هذا المتغير على متوسط حسابي بلغ (3.5654) بانحراف معياري مقداره (0.9312)، وهذا يعني أن اهتمام الناخبين الأردنيين بالمنتج السياسي يتم بدرجة مرتفعة بحسب 55.5% من المستجيبين. وتشير نظرية التسويق السياسي إلى أن هذا المنتج يحتوي على نوعين هما:

- الخلفية الأيديولوجية والعرقية: لقد تفاوت مستوى الاستجابات على هذا المتغير بين الدرجة المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة، ولم تكن هناك أية استجابات

الجدول (3)

التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية لمتغير (المنتج السياسي)

العبارة	فئات الإجابة %					الانحراف المعياري	مستوى التوافر
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
أن يكون المرشح من الشخصيات السياسية.	21.8	35.1	26.2	13.8	3.1	1.07021	مرتفع
أن يكون المرشح من ذوي التوجهات الحزبية.	16.4	25.3	37.3	15.1	5.8	1.09503	متوسط
أن يكون المرشح مسؤولاً سابقاً في الدولة.	3.1	10.2	29.3	39.6	17.8	0.99678	منخفض
أن يكون المرشح من ذوي الأصول العشائرية المعروفة.	14.2	16.9	35.1	22.7	11.1	1.1896	متوسط
أن يكون شخصية دينية معروفة في الوسط المحلي.	13.3	29.8	33.3	17.8	5.8	1.0824	متوسط
أن يمتلك المرشح سجلاً انتخابياً سابقاً (مرشح سابق مثلاً).	3.6	13.8	30.7	36.9	15.1	1.02192	منخفض
أن يكون المرشح جديداً وغير معروف لدى الوسط المحلي.	12	27.6	36.9	16	7.6	1.08684	متوسط

متوسط	1.07754	3.053271	9.471429	23.12857	32.68571	22.67143	12.05714	مجمّل المتغيرات الأيديولوجية والعرقية
متوسط	1.11211	3.0933	5.3	28.9	29.3	24	12.4	أن يمتلك المرشح الإمكانيات المالية الكافية.
مرتفع جداً	0.39955	4.88	0	0.4	1.3	8	90.2	أن يتحلّى المرشح بالصدق والأمانة والأخلاقيات الحميدة.
مرتفع جداً	0.46718	4.8222	0	0.4	2.2	12	85.3	أن يمتلك المرشح شخصية قوية وصفات قيادية.
مرتفع جداً	0.65768	4.6222	0	1.3	5.8	22.2	70.7	أن يمتلك المرشح المؤهلات العلمية الكافية.
مرتفع جداً	0.61308	4.5956	0	0.9	4	29.8	65.3	أن تكون لدى المرشح خبرات عملية متميزة كافية.
مرتفع	1.02111	3.7556	3.1	6.2	29.8	33.8	27.1	أن يكون المرشح من فئة الشباب.
متوسط	1.22393	2.775	17.8	25.8	30.2	15.6	10.7	أن يكون المرشح من الذكور فقط.
مرتفع	0.784949	4.0777	3.742857	9.128571	14.65714	20.77143	51.67143	مجمّل الصفات الشخصية للمرشح
مرتفع	0.931245	3.565486	6.607143	16.12857	23.67143	21.72143	31.86429	مجمّل المنتج السياسي

الاستجابات على هذا المتغير بين المنخفض والمتوسط والمرتفع، فيما لم تسجل أية استجابات مرتفعة جداً أو منخفضة جداً. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمّل عبارات هذا المتغير (2.77445) بانحراف معياري بلغ (0.98977)، وهذا يعني أن تكلفة التنظيم وإدارة الفريق الانتخابي حصلت على اهتمام متوسط وفقاً لنحو 32.7% من الناخبين الأردنيين في العينة المبحوثة.

- التكلفة النفسية: سجل مستوى التكلفة النفسية استجابات مرتفعة جداً ومرتفعة ومتوسطة، ولم تكن هناك أية استجابات بمستوى منخفض أو منخفض جداً. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير (3.52358) بانحراف معياري مقداره (0.94083). وعموماً كانت التكلفة النفسية التي يتحملها الناخب هي الأكثر اهتماماً، وكانت بمستوى مرتفع وبموافقة 52.6% من الناخبين الأردنيين في العينة المبحوثة.

ب. التكلفة السياسية: وهي تعبر عن مقدار ما يتحمله الناخب من تكلفة لقاء الحصول على المنتج السياسي مقارنة مع المنتجات المنافسة في السوق. وفي حالة التسويق السياسي، فإن لدى الناخب رغبة في الحصول على المنتجات بتكاليف نفسية متدنية، وأن لا تكون هناك آثار سلبية مرتفعة تترتب على اختياره لمرشح معين. كذلك تدرج تحت هذا المتغير التكلفة التي يتحملها المرشح نفسه في إدارة حملته الانتخابية، وهذا يعني وجود إدارة فعالة وأكثر كفاءة لموارد الحملة الانتخابية، وتحسين التفاعل السياسي مع الناخبين، وزيادة مستوى الشفافية والمصادقية معهم. بالعموم، حصل هذا المتغير على متوسط حسابي بلغ (3.134) وانحراف معياري مقداره (0.9653)، بموافقة 42.6% من الناخبين الأردنيين في العينة، وهذا يعني أن الاهتمام بالتكلفة السياسية يتم بدرجة متوسطة. ووفقاً لنظرية التسويق السياسي، تقسم هذه التكلفة إلى قسمين:

- تكلفة إدارة التنظيم والفريق الانتخابي: تفاوت مستوى

الجدول (4)
التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية لمتغير (التكلفة السياسية)

مستوى التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فئات الإجابة %					العبارة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
متوسط	1.09103	3.04	6.7	27.6	30.7	25.3	9.8	عندي اهتمام بالمرشح الذي لديه حملة انتخابية متميزة في السوق
مرتفع	0.9235	3.9067	3.1	5.3	12.9	55.1	23.6	يعجبني المرشح المنظم الذي لديه فريق عمل واضح في السوق
منخفض	0.95894	2.2311	21.8	45.3	24	5.8	3.1	لدي اهتمام بالمرشح الذي تنتشر يافطاته أكثر من المرشحين الآخرين
منخفض	0.98562	1.8	47.1	36.4	8.4	5.3	2.7	لدي اهتمام بالمرشح الذي يدفع مقابلاً مالياً للحصول على أصوات الناخبين
متوسط	0.989773	2.74445	19.675	28.65	19	22.875	9.8	تكلفة التنظيم وإدارة الفريق الانتخابي
مرتفع	0.80112	4.12	0	3.1	17.3	44	35.6	عندي اهتمام بالمرشح الذي لديه توافق فكري معي
متوسط	1.04416	3.0889	3.6	29.3	32	24.9	10.2	عندي اهتمام بالمرشح الذي يمتلك مستوى التعليمي نفسه
متوسط	0.96121	2.9867	3.1	30.7	37.3	22.2	6.7	عندي اهتمام بالمرشح الذي يمتلك مستوى العمري نفسه
متوسط	1.07112	2.9956	6.2	28.9	33.8	21.3	9.8	عندي اهتمام بالمرشح الذي لديه مستوى الاجتماعي نفسه
مرتفع جداً	0.82657	4.4267	0.9	2.7	8.4	28.9	59.1	عندي اهتمام بالمرشح الوطني الذي يشعرني بالفخر والاعتزاز بالوطن
مرتفع	0.940836	3.52358	2.76	18.94	25.76	28.26	24.28	محمل التكلفة النفسية
متوسط	0.965305	3.134015	11.2175	23.795	22.38	25.5675	17.04	محمل التكلفة السياسية

الوسطاء من ذوي الأيديولوجيات المناسبة للجمهور الانتخابي المستهدف. وعموماً، حصل هذا المتغير على متوسط حسابي بلغ (3.282) وانحراف معياري مقداره (1.0409)، وهذا يعني أن اهتمام الناخبين الأردنيين بالتوزيع السياسي يتم بدرجة متوسطة وبموافقة 43.8% من الناخبين الأردنيين في العينة المبحوثة.

ت. التوزيع السياسي: تشير وظيفة التوزيع السياسي إلى الشروط المتعلقة بتوفير المنتج السياسي للناخب في مكان وجوده، ولهذا المتغير أهمية في تسهيل وصول المعلومات المتعلقة بالمنتج السياسي إلى جميع الناخبين ببسر وسهولة، ويشمل ذلك نشر المعلومات المتعلقة بسياسات وبرامج المرشح، ووضعها في قنوات التوزيع الصحيحة، والتأكد من استخدام

الجدول (5)
التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية لمتغير (التوزيع السياسي)

مستوى التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فئات الإجابة %					العبارة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
متوسط	1.08858	3.1067	6.2	22.2	39.6	18.7	13.3	اهتم بالحصول على المنتج السياسي للمرشح من خلال برامج حزبية معينة.
متوسط	1.04268	2.7378	10.7	32.4	35.6	15.1	6.2	اهتم بالمنتج السياسي من خلال وجود جهات حكومية معينة تدعم ذلك (مؤسسة مدنية أو عسكرية).
متوسط	1.08759	3.32	6.2	14.7	34.7	29.8	14.7	لدي اهتمام بالحصول على المنتج السياسي من خلال الالتقاء بالمرشح نفسه.
متوسط	1.1726	3	12	22.2	29.8	25.8	10.2	لدي اهتمام بالمنتج السياسي من خلال الالتقاء بأحد أفراد عشيرة المرشح أو منطقته الجغرافية.
متوسط	1.0228	3.3378	5.3	13.8	33.8	36	11.1	عندي اهتمام بالمنتج السياسي الذي يرتبط ببرامج وتوجهات مهنية معينة (نقابية مثلاً).
مرتفع	0.83126	4.1911	0.4	3.1	14.7	40.4	41.3	عندي اهتمام بالمنتج السياسي الذي يرتبط بمؤسسات خدمة المجتمع والعمل العام.
متوسط	1.040918	3.282233	6.8	18.06667	31.36667	27.63333	16.13333	مجمّل التوزيع السياسي

الترويج أداة لتبسيط الرسائل والمواقف السياسية، ووسيلة تضمن الحوار وتبادل المعلومات في اتجاهات متعددة مع الشركاء الآخرين. وتظهر النتائج أن هذا المتغير حصل على متوسط حسابي بلغ (3.5674) وانحراف معياري مقداره (0.9453)، وهذا يعني أن اهتمام الناخبين الأردنيين في العينة بالترويج السياسي يتم بدرجة مرتفعة وبموافقة 57.9% منهم.

ث. الترويج السياسي: وهو يعبر عن وظيفة الاتصال في مزيج التسويق السياسي، وينطوي على تزويد الناخب بالمعلومات الضرورية بهدف الإقناع والتأثير على قرار اختيار المرشح. وفي الغالب ينظر إلى هذه الوظيفة على أنها أداة لتقديم المحتوى السياسي، والأفكار والبرامج المستقبلية للناخب، وتساعد على تفسير وصنع المعاني والمضامين السياسية في عالم سياسي معقد وغامض. لذلك من الأفضل أن يكون

الجدول (6)
التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية لمتغير (الترويج السياسي)

مستوى التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فئات الإجابة %					العبارة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفع	0.92832	3.9067	1.3	8.4	14.7	49.3	26.2	يهمني المرشح الذي يعقد الندوات واللقاءات التلفزيونية المختلفة لترويج حملته الانتخابية.
مرتفع	0.9688	3.5067	1.3	15.6	28.9	39.6	14.7	عندي اهتمام بالمرشح الذي ينشر في الصحف والمجلات لترويج حملته الانتخابية
مرتفع	0.96377	3.5289	2.7	11.6	30.2	41.3	14.2	لدي اهتمام بالمرشح الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج حملته الانتخابية.
مرتفع	0.94443	3.6044	2.2	9.8	29.3	42.7	16	لدي اهتمام بالمرشح الذي يستخدم وسائل الإعلان المختلفة في ترويج حملته الانتخابية.
مرتفع	0.8016	4.0444	0.9	2.7	16.9	50.2	29.3	يعجبني المرشح الذي يستخدم أساليب التواصل الشخصي مع الناخبين لترويج حملته الانتخابية.
متوسط	1.0652	2.8133	11.6	26.2	38.2	17.3	6.7	يعجبني المرشح الذي يستخدم أسلوب نقل القصص والحكايات الشخصية لترويج حملته الانتخابية.
مرتفع	0.945353	3.5674	3.333333	12.38333	26.36667	40.06667	17.85	مجمّل الترويج السياسي

لمجمّل عبارات هذا المتغير (3.7087) بانحراف معياري مقداره (0.959099). وهذا يعني أن استخدام العوامل الشخصية عند اختيار المرشح البرلماني يتم بدرجة مرتفعة وفقاً لموافقة 63% من الناخبين الأردنيين في العينة المبحوثة.

- **مجمّل العوامل البيئية:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمّل عبارات هذا المتغير (2.5022) بانحراف معياري مقداره (1.03494)، وهذا يعني أن استخدام العوامل الشخصية في اختيار المرشح الانتخابي يتم بدرجة منخفضة وفقاً لموافقة نحو 19.2% من الناخبين الأردنيين في عينة الدراسة.

2.6 المتغير التابع: قرار اختيار المرشح البرلماني

يتكون المتغير التابع (قرار اختيار المرشح البرلماني) من 10 عبارات، وقد تفاوتت الاستجابات بشأنه بين المرتفع جداً والمرتفع، والمتوسط، والمنخفض، فيما لم تسجل أي استجابات منخفضة جداً. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمّل عبارات المتغير (3.10545) بانحراف معياري بلغ (1.034803)، وهذا يعني أن قرار اختيار المرشح البرلماني يتم بدرجة متوسطة وبموافقة 41.2% من الناخبين الأردنيين في العينة المبحوثة. وفيما يلي مكونات هذا المتغير:

- **مجمّل العوامل الشخصية:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي

الجدول (7)
لتكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية لمتغير (قرار اختيار المرشح الانتخابي)

مستوى التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فئات الإجابة %					العبارة
			موافق بشدة	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفع جداً	0.69371	4.3965	0	1.8	6.7	41.8	49.8	أقوم باختيار المرشح المناسب بشكل شخصي ومستقل عن الآخرين.
مرتفع	0.86603	4.0667	0.9	6.2	10.2	50.7	32	أقوم باختيار المرشح حسب سمعته ومكانته السابقة.
متوسط	1.06032	2.6933	12	34.7	30.7	17.3	5.3	أقوم باختيار المرشح الأكثر شهرة من بين المرشحين.
متوسط	1.13176	2.7244	14.7	29.8	31.6	16.4	7.6	أقوم باختيار المرشح من العائلات المعروفة لدي.
مرتفع جداً	0.61908	4.5422	0	0.9	4	35.1	60	أقوم باختيار المرشح الذي لديه مواقف وطنية واضحة.
مرتفع	0.82959	4.1467	0.4	3.1	16	42.2	38.2	أقوم باختيار المرشح الذي يتبنى أفكاراً أو طروحات مشابهة لما أملكه.
مرتفع	1.5132	3.3911	3.1	16.9	34.7	28.4	16.9	أختار المرشح الذي لديه خبرات أو مؤهلات مشابهة لخبراتي ومؤهلاتي.
مرتفع	0.959099	3.7087	4.442857	13.34286	19.12857	33.12857	29.97143	معدل العوامل الشخصية
منخفض	0.98617	2.5422	14.2	36.4	32.9	13.8	2.7	أقوم باختيار المرشح بناءً على توصيات من الأصدقاء والأقارب والمعارف.
متوسط	1.16304	2.8844	13.8	24	30.7	23.1	8.4	أقوم باختيار المرشح الذي لديه أجماع عشائري أو مناطقي.
منخفض	0.95562	2.08	28.4	46.7	15.1	8	1.8	أقوم باختيار المرشح بشكل عفوي لحظة التصويت في القاعة.
منخفض	1.034943	2.5022	18.8	35.7	26.23333	14.96667	4.3	معدل العوامل البيئية
متوسط	1.034803	3.10545	11.62143	24.52143	22.68095	24.04762	17.13572	معدل قرار اختيار المرشح الانتخابي.

7. اختبار فرضيات الدراسة

1.7 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%. وتتفرع عنها أربع فرضيات فرعية:

1.1.7 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

بهدف اختبار الفرضية الفرعية الأولى، تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة في معادلة واحدة، بحيث تشير Y إلى المتغير التابع الذي يعبر عن قرار اختيار المرشح البرلماني، بينما تشير X إلى المتغير المستقل المتمثل في المنتج السياسي. أما a و b فهي مقدرات النموذج ($Y=a+bX$). ويبين الجدول (8) نتائج التقدير. ويشير التحليل الأولي إلى أن المنتج السياسي للمرشح البرلماني نجح من الناحية الإحصائية في التأثير على قرار الاختيار، وكان ذلك بمقارنة مستوى الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل (0.00) مع مستوى دلالة الاختبار ككل 5%. وبالعودة إلى المعاملات المقدرة B، وجد أن للمنتج السياسي تأثيراً موجباً

على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن بمقدار 0.612 وحدة، كما وجد أن هناك علاقة إحصائية موجبة بين مكونات المنتج السياسي للمرشح وقرار اختياره من قبل الجمهور الانتخابي في الأردن بنسبة بلغت 53.6%. وبالتالي فإن للمنتج السياسي دوراً مهماً في تفسير كيفية اختيار المرشح البرلماني بنسبة متوسطة بلغت 28.4%. وبهدف اختبار نص الفرضية الفرعية الأولى، فقد تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F، ووجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.00؛ أي أقل من 5%. وعليه يتم قبول نص الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمنتج السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن. في هذه الفرضية أيضاً، تم اختبار تأثير المنتجات السياسية الفرعية المتمثلة في المتغيرات الأيديولوجية والعرقية، إضافة إلى الصفات الشخصية للمرشح. وقد تبين أن لكل متغير فرعي تأثيراً إحصائياً موجباً على قرار اختيار المرشح البرلماني، مع الإشارة إلى أن الصفات الشخصية للمرشح كانت تمتلك معامل التأثير الأكبر مقارنة بالمتغيرات الأيديولوجية والعرقية، كما ارتبطت المتغيرات مع المتغير التابع بعلاقات موجبة بلغت 51.6% و 37.3% على الترتيب.

الجدول (8)

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى باستخدام طريقة Enter

المؤشرات الإحصائية الأخرى	Sig.	t	B	المتغير
F= 89.928 Sig. = 0.00 $r=0.536$ $R^2=0.284$	0.00	5.037	1.168	الثابت A
	0.00	9.483	0.612	مجمّل المنتج السياسي
F= 80.983 Sig. = 0.00 $r=0.516$ $R^2=0.263$	0.00	8.999	0.42	المتغيرات الأيديولوجية والعرقية
F= 36.048 Sig. = 0.00 $r=0.373$ $R^2=0.135$	0.00	6.004	0.455	الصفات الشخصية للمرشح

باستخدام طريقة Enter. ويظهر التحليل الأولي أن التكلفة السياسية تعبر عن السعر الذي يتحمله الناخب لقاء اختياره لمرشح ما، ويبين الجدول (9) نتائج التقدير. ويشير التحليل الأولي إلى أن التكلفة السياسية التي يتحملها الناخب لديها تأثير معنوي من الناحية الإحصائية على قرار اختيار المرشح البرلماني، وذلك بمقارنة الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل (0.00) مع مستوى دلالة الاختبار 5%. وبالعودة إلى المعاملات المقدرة B، وجد أن التكلفة السياسية لها تأثير موجب على قرار

2.1.7 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكلفة السياسية على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

بالطريقة نفسها المستخدمة في اختبار الفرضية الفرعية الأولى، تم اختبار الفرضية الفرعية الثانية، مع ملاحظة أن المتغير التابع Y يعبر عن قرار اختيار المرشح البرلماني، بينما تشير X إلى المتغير المستقل المتمثل في التكلفة السياسية، و A و B مقدرات النموذج التي تم تعريفها سابقاً في الجدول (8)

الانحدار نفسها، قمنا بإعادة التحليل باستخدام المتغيرات الفرعية المتمثلة في تكلفة إدارة وتنظيم الفريق بجانب التكلفة النفسية التي يتحملها الناخب بسبب اختياره. وقد تبين أن لكل متغير فرعي تأثيراً إحصائياً موجباً على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن، مع الإشارة إلى أن معامل تأثير التكلفة النفسية الناتج عن قرار الاختيار أعلى من معامل تأثير تكلفة إدارة وتنظيم الفريق الانتخابي، كما وجد أن المتغيرين ارتبطا مع المتغير التابع بعلاقات موجبة وصلت إلى 53.7% و 64.2% على الترتيب.

اختيار المرشح البرلماني بمقدار 0.629 وحدة، كما تبين أن هناك علاقة إحصائية بينهما تصل إلى 69.4%. وبالتالي فإن التكلفة السياسية تفسر ما نسبته 48% من التغيرات التي تحدث في اختيار المرشح البرلماني. ولغرض اختبار نص الفرضية الفرعية الثانية، تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F، ووجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.00؛ أي أقل من 5%. وعليه يتم قبول نص الفرضية الفرعية الثانية التي ترى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للتكلفة السياسية التي يتحملها الناخب الأردني على قرار اختياره للمرشح البرلماني. وباستخدام طريقة تحليل

الجدول (9)

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الثانية باستخدام طريقة Enter

المؤشرات الإحصائية الأخرى	Sig.	t	B	المتغير
F= 207, 69 Sig. = 0.00 $r=0.694$ $R^2=0.48$	0.00	9.551	1.348	الثابت A
	0.00	14.412	0.629	مجمّل التكلفة السياسية
F= 90.298 Sig. = 0.00 $r=0.537$ $R^2=0.285$	0.00	9.053	0.405	تكلفة إدارة الفريق الانتخابي
F= 156.6 Sig. = 0.00 $r=0.642$ $R^2=0.41$	0.00	12.515	0.509	التكلفة النفسية

إلى المعاملات المقدرة B، وجد أن للتوزيع السياسي تأثيراً موجباً على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن بمقدار 0.575 وحدة، وتبين أن هناك علاقة إحصائية بينهما تصل إلى 64.9%، وبالتالي فإن التوزيع السياسي وحده قادر على تفسير ما نسبته 41.8% من التغيرات التي تحدث في اختيار المرشح البرلماني. ولغرض اختبار نص الفرضية الفرعية الثالثة، تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F، ووجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.00 أقل من 5%. وعليه يتم قبول نص الفرضية الفرعية الثالثة التي ترى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للتوزيع السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن.

3.1.7 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

بالطريقة نفسها المستخدمة في اختبار الفرضيات السابقة، تم التعبير عن المتغير التابع Y بقرار اختيار المرشح الانتخابي، بينما تشير X إلى المتغير المستقل المتمثل في التوزيع السياسي، أما A و B فهي مقدرات النموذج الواردة في الجدول (10) باستخدام طريقة Enter. ونجد أن للتوزيع السياسي تأثيراً إحصائياً موجباً على قرار اختيار المرشح البرلماني، وذلك بمقارنة الدلالة الإحصائية له (0.00) مع مستوى دلالة الاختبار 5%. وبالعودة

الجدول (10)

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة باستخدام طريقة Enter

المؤشرات الإحصائية الأخرى	Sig.	t	B	المتغير
F= 162.65 Sig. = 0.00 $r=0.64$ $R^2=0.419$	0.00	9.713	1.461	الثابت A
	0.00	12.753	0.575	مجمّل التوزيع السياسي

4.1.7 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

إلى المعاملات المقدرة B، وجد أن للترويج السياسي تأثيراً موجباً على قرار اختيار المرشح الانتخابي في الأردن بمقدار 0.425 وحدة، كما تبين أن هناك علاقة إحصائية بينهما تصل إلى 56.2%. وبالتالي فإن الترويج السياسي يفسر ما نسبته 31.3% من التغيرات التي تحدث في اختيار المرشح الانتخابي. ولغرض اختبار نص الفرضية الفرعية الرابعة، تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F، ووجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.00؛ أي أقل من 5%، وعليه يتم قبول نص الفرضية الفرعية الرابعة التي ترى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للترويج السياسي على قرار اختيار المرشح الانتخابي في الأردن.

بالطريقة نفسها المستخدمة في اختبار الفرضيات السابقة، تم التعبير عن المتغير التابع Y بقرار اختيار المرشح الانتخابي، بينما تشير X إلى المتغير المستقل المتمثل في الترويج السياسي، أما A و B فهي مقدرات النموذج الواردة في الجدول (11) باستخدام طريقة Enter. ونجد أن للترويج السياسي تأثيراً إحصائياً موجباً على قرار اختيار المرشح الانتخابي، وذلك بمقارنة الدلالة الإحصائية له (0.00) مع مستوى دلالة الاختبار 5%. وبالعودة

الجدول (11)

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الرابعة باستخدام طريقة Enter

المؤشرات الإحصائية الأخرى	Sig.	T	B	المتغير
F= 103.206 Sig.=0.00 r=0. 562R ⁻² = 0.313	0.00	12.032	1.831	الثابت A
	0.00	10.159	0.425	مجل الترويج السياسي

التسويق السياسي تفسير ما نسبته 57.6% من الاختلاف في قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن. أما بهدف اختبار نص الفرضية الرئيسية الأولى، فقد وجد أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00)، وهو أقل من (5%). وعليه فإنه يتم قبول نص الفرضية الرئيسية الأولى التي ترى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمزيج التسويق السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني، كما نشير من خلال نتائج التحليل المتدرج إلى أن التكلفة السياسية هي العنصر الأكثر تأثيراً على قرار اختيار المرشح البرلماني، وقد استطاع هذا المتغير تفسير 48% من التغيرات في قرار اختيار المرشح البرلماني، بينما وجد أن المتغيرات الثلاثة الأخرى مجتمعة (المنتج، والتوزيع، والترويج) فسرت 10.8% فقط من التغيرات في قرار اختيار المرشح الانتخابي.

ولاختبار نص الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على "وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمزيج التسويق السياسي على قرار اختيار المرشح البرلماني عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%"، تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة في المعادلة الخطية السابق استخدامها، حيث تشير Y إلى المتغير التابع الذي يعبر عن اختيار المرشح الانتخابي (متوسط استجابات المتغيرات الفرعية)، بينما تشير X₁ إلى المتغير المستقل المتمثل في المزيج التسويقي السياسي (متوسط استجابات المتغيرات الفرعية الأربعة)، أما A و B فهي مقدرات النموذج كما بينها سابقاً. وقد وجد أن لمزيج التسويق السياسي تأثيراً ذا دلالة إحصائية على قرار اختيار المرشح البرلماني، وبلغ معامل التأثير 0.851، كما تبين أن معامل الارتباط بينهما نحو 76%، وقد استطاع مزيج

الجدول (12)

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الرئيسية الأولى

المؤشرات الإحصائية الأخرى	Sig.	t	B	المتغير
F= 304.89 Sig.=0.00 r=0.76 R ² = 0.576	0.007	2.726	0.456	الثابت A
	0.00	17.461	0.851	مجمّل المزيج التسويقي السياسي
نتائج التحليل المتدرج				
F= 207.59 Sig.=0.0 r=0.694 R ² = 0.48	0.00	14.412	0.629	التكلفة السياسية
F= 144.009 Sig.=0.0 r=0.751 R ² = 0.56.1	0.00	4.165	0.224	التكلفة السياسية+ المنتج السياسي
F= 101.57Sig.=0.0 r=0.761 R ² = 0.57.4	0.00	2.833	0.172	التكلفة السياسية+ المنتج السياسي + التوزيع السياسي
F= 80.29 Sig.=0.0 r=0.77 R ² = 0.58.6	0.00	2.74	0.114	التكلفة السياسية+ المنتج السياسي + التوزيع السياسي + الترويج السياسي

الأردني. وبتطبيق القاعدة الإحصائية نفسها على مستوى استخدام التكلفة السياسية، وعلى الرغم من أن الاهتمام بهذه التكلفة سجل درجة متوسطة، فإنها ارتبطت بمعدلات منخفضة جداً مع جميع المتغيرات الديموغرافية الأخرى. لذا، نجد أن تلك المتغيرات لم تكن قادرة على تسجيل اختلافات في استخدام التكلفة السياسية، ومهما اختلف جنس الناخب أو مستواه العمري أو التعليمي، فقد امتلك الناخبون بجميع فئاتهم رؤية موحدة انعكست على توحيد مستوى الإدراك حول تكلفة الحصول على المنتج السياسي. من جانب آخر، وباستخدام قاعدة اتخاذ القرار السابقة، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الناخبين للتوزيع السياسي وفقاً للاختلاف في الجنس، والمؤهل العلمي، والمستوى العمري، حيث لم تكن جميع المتغيرات الديموغرافية السابقة قدرة على تكوين فروق مهمة في أهمية التوزيع السياسي لدى الناخبين. وبالتالي فإن اختلاف جنس الناخب أو مستوياته العمرية والتعليمية لم يحدث أية اختلافات في إدراك أهمية التوزيع السياسي. أخيراً، نشير إلى أن العوامل الديموغرافية محل الدراسة لم تنجح أيضاً في التأثير على إدراك أهمية الترويج السياسي لدى الناخبين الأردنيين.

2.7 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام مزيج التسويق السياسي باختلاف الجنس، والمؤهل العلمي، والمستوى العمري، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

لاختبار فرضية الفروق الإحصائية، تم استخدام تحليل التباين ANOVA أو ما يسمى اختبار F للمتغيرات التي تزيد فئات إجاباتها على خيارين كما هي في المؤهل العلمي والمستوى العمري، بينما سيتم استخدام اختبار t للمتغيرات التي تقل فئات إجاباتها عن خيارين كما هي الحال في متغير الجنس. يبين الجدول (13) نتائج هذا الاختبار، وتتص القاعدة الإحصائية على قبول تأثير المتغير الديموغرافي على استخدام عناصر مزيج التسويق السياسي في حال كانت قيمة الدلالة للمتغير أقل من 5%. وعليه، يشير الجدول (13) إلى قبول نص الفرضية التي ترى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المنتج السياسي وفقاً للاختلاف في الجنس، وكانت تلك الفروق تميل لصالح الناخبين الذكور. على الجانب الآخر، وباستخدام نص القاعدة الإحصائية نفسه، لم يكن للمتغيرات الديموغرافية الأخرى المتمثلة في المؤهل العلمي، والمستوى العمري أية تأثيرات على مستوى استخدام المنتج السياسي من قبل الجمهور الانتخابي

الجدول (13)
نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير المستقل	المتغير الديموغرافي	F (t)	Sig.	القرار الإحصائي
المنتج السياسي	الجنس	5.287	0.022	توجد فروق ذات دلالة إحصائية تميل لصالح الذكور
	المؤهل العلمي	0.883	0.493	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	المستوى العمري	1.047	0.406	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
المتغير المستقل	المتغير الديموغرافي	F (t)	Sig.	القرار الإحصائي
التكلفة السياسية	الجنس	0.166	0.648	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	المؤهل العلمي	0.028	1	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	المستوى العمري	0.991	0.455	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
المتغير المستقل	المتغير الديموغرافي	F (t)	Sig.	القرار الإحصائي
التوزيع السياسي	الجنس	0.307	0.58	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	المؤهل العلمي	0.72	0.609	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	المستوى العمري	0.758	0.682	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
المتغير المستقل	المتغير الديموغرافي	F	Sig.	القرار الإحصائي
الترويج السياسي	الجنس	0.056	0.813	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية
	المؤهل العلمي	1.047	0.391	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	المستوى العمري	1.078	0.381	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

8. مناقشة النتائج والتوصيات

قامت الدراسة الحالية بتقسيم المنتج السياسي إلى نوعين؛ يتمثل الأول في الخلفية الأيديولوجية والحزبية للمرشح الانتخابي، وهذه الخلفية التي يفترق إليها معظم المرشحين في السوق الانتخابي المحلي نالت الاهتمام بدرجة متوسطة بحسب 34.7% من العينة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.05. وبلغ معامل تأثيرها نحو 42% على قرار اختيار المرشح الانتخابي. وهناك خاصية واحدة من الخصائص حصلت على استجابة مرتفعة، وهي "أن يكون المرشح الانتخابي من الشخصيات السياسية" بحسب 57% من العينة، فيما قلل الجمهور الانتخابي من أهمية "أن يكون المرشح من المسؤولين السابقين في الدولة"، أو "أن يكون ممن سبق لهم الترشح في دورات انتخابية سابقة". أما النوع الثاني الذي يعبر عن الصفات الشخصية للمرشح فكان الأكثر تفضيلاً وقبولاً من الجمهور الانتخابي الأردني، وحازت تلك الصفات درجة اهتمام

مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 4.077 وبموافقة 72.4% من العينة. ويشير التحليل إلى أن هذه الصفات تمتلك معامل تأثير يصل إلى 45.5% على قرار اختيار المرشح البرلماني. وهناك أربع من هذه الصفات حازت الصفات استجابة مرتفعة جداً من قبل الجمهور الانتخابي: وكان أولها "أن يتحلى المرشح بالصدق والأمانة والأخلاقيات الحميدة" بحسب 98.2% من العينة، و"أن يمتلك المرشح صفات شخصية وقيادية"، و"أن يمتلك المؤهلات العلمية الكافية"، إضافة إلى "الخبرات العلمية المتميزة". ولم يكن لدى الجمهور الانتخابي المحلي أي تحيز ضد المرشحات الإناث بحسب 56.4% من العينة. كما أن "الإمكانات المالية ليست معياراً مهماً لاختيار المرشح البرلماني". عموماً حازت الصفات الشخصية درجة استجابة مرتفعة بحسب 72.4% من الناخبين الأردنيين في العينة. من هذا المنطلق، نجد أن مجمل المنتج السياسي لدى المرشح (الصفات الأيديولوجية والشخصية) له

المبحوثة، حيث تعزى نسبة 41% من التباين في قرار اختيار المرشح الانتخابي إلى ذلك. وبشكل أكثر تفصيلاً، ويهدف التقليل من هذه التكلفة، فإنه يجب على الناخب القيام باختيار المرشح الذي لديه إيمان بمقدرات الوطن والاعتزاز به وإنجازاته بحسب 88% من الناخبين، كما يهتم الناخب بمستوى التوافق الفكري مع المرشح المراد انتخابه وماهية التوجهات والأفكار التي يتبناها بحسب 79.6% من عينة المبحوثين. وعموماً لم تعط العينة المبحوثة أهمية نفسية كبيرة للمرشحين الذين لديهم اختلافات في مستويات التعليم أو العمر. على الجانب الآخر، تعبر تكلفة إدارة التنظيم والفريق الانتخابي عن تكاليف الحملة الانتخابية، وقد حصلت على اهتمام متوسط من قبل العينة المبحوثة بحسب 32.7% من العينة؛ إذ وجد أن 28.5% من التباين في قرار اختيار المرشح البرلماني تعود إلى هذه التكلفة. فعلى سبيل المثال، أشار مركز راصد في تقريره لعام 2020 إلى وجود تفاوت واضح في تكلفة التنظيم بين الدوائر الانتخابية في الأردن؛ ففي الوقت الذي وصلت فيه تلك التكلفة إلى 2.5 مليون دينار في الزرقاء، فإنها لم تزد على 221.6 ألف دينار في دائرة بدو الجنوب. هذا، ولا تخفي العينة المبحوثة الاهتمام المرتفع بالتنظيم الذي يقود الحملة الانتخابية للمرشح؛ إذ إن فريق العمل المنظم سمة جيدة بحسب 78.7% من العينة، لكن يقل الكثير من الناخبين من أهمية تكاليف الحملة الانتخابية الموجهة للنشر واللاقات، مع ملاحظة أن المال السياسي وشراء الأصوات الانتخابية حصل على نسبة متدنية جداً بلغت 8% من قبل الناخبين، مع ملاحظة أن تقرير راصد (2020: 43) أشار إلى الانتشار غير المسبوق والتفاقم لهذه الظاهرة خلال انتخابات البرلمان لعام 2020، مما أثر على مخرجات العملية الانتخابية بشكل كبير. وقد بلغ عدد القضايا المرتبطة بشراء الأصوات واستخدام المال الفاسد 52 قضية. في المحصلة، وبحسب الاختبارات الإحصائية، تبين وجود أثر إحصائي للتكلفة السياسية فسر 48% من التباين في قرار اختيار المرشح البرلماني في الأردن. وهذه النتائج تتفق مع الدراسات السابقة التي بينت أن للمؤشرات النفسية دوراً مهماً في توجيه قرار اختيار المرشحين (Widagdo et al., 2014)، وعليه، فإن اختيار المرشح استناداً إلى التكلفة النفسية يعتمد على قدرته على خلق الأمل وإعطاء الشعور بالراحة للناخبين (Marshment, 2009). وبالاعتماد على

تأثير إيجابي على قرار اختيار المرشح البرلماني خلال انتخابات مجلس النواب التاسع عشر بموافقة 55.5% من الناخبين الأردنيين. واتفقت هذه النتائج مع دراسة (Maryani, 2020) التي بينت أن المنتج السياسي المتمثل في سمعة المرشح وصورته الذهنية له تأثير قوي على القدرة التنافسية للمرشح؛ فالصورة والسمعة الجيدة امتلكت التأثير الأقوى من بين جميع المتغيرات المبحوثة. وعليه، فإن مزيج التسويق السياسي الفعال يجب أن يقوم على تأسيس أو تحسين صورة المرشح وسمعته لتحقيق التميز والقدرة التنافسية في الانتخابات. ويضيف (Sofyan, 2015) أن المنافسة السياسية بين المرشحين الانتخابيين يجب أن تقوم على المزيد من الأفكار الجديدة، والقضايا الأيديولوجية والبرامج والخصائص القيادية لهم، حتى يكونوا أكثر قدرة على إقناع الناخبين ويكسبوا أصواتهم. وبشكل أكثر تفصيلاً، يميز (Widagdo et al., 2014) أن المنتج السياسي يتكون من برامج حزبية وتاريخ سياسي وأداء سابق، ويرتبط بالصفات الشخصية للمرشح التي لها تأثير على قرار اختيار المرشح نفسه، بينما نجد أن الأجزاء الأخرى في المنتج السياسي (الأفكار الأيديولوجية والعقدية) ترتبط بقرار اختيار حزب معين. بالنتيجة، فإن المنتج السياسي في ظل غياب الأحزاب السياسية عن السوق الانتخابي؛ يتطلب بالضرورة دمج الصفات الشخصية والأيديولوجية للمرشح في منتج سياسي واحد. وهنا يؤكد (Akbiyik et al., 2014) أن الناخب يقوم بتحديد تفضيلاته وفقاً لمجموعة من العوامل الشخصية والأيديولوجية التي تتعلق بالمرشح أولاً. كذلك أكد Guzman & Sierra (2009) أن للمنتجات السياسية تأثيراً إيجابياً على قرار التصويت وتشكيل صورة المرشح، وذلك خلافاً لما أظهرته دراسة Pati (2018) حول عدم تأثير المنتج السياسي على قرار الانتخاب في ولاية سولويس الشمالية.

على الجانب الآخر، يعرف السعر في التسويق التقليدي بأنه مقدار ما يتحمله الناخب من تكلفة للحصول على المنتج السياسي. وفي دراستنا الحالية، تمت إضافة ما يسمى التكلفة النفسية التي يصعب تقديرها، وهي تختلف من ناخب إلى آخر وفقاً للمعيار المستخدم لاختيار المرشح. وتتمثل التكلفة النفسية في مستوى المصادقية والشفافية المدركة بعد اختيار المرشح، ومقدار التفاعل السياسي مع الناخبين. وقد سجلت هذه التكلفة أهمية مرتفعة وصلت إلى 52.6% من الناخبين في العينة

فالاتصال السياسي، باعتباره البديل الحديث لمفهوم الترويج، يعتبر وسيلة لتبسيط الرسائل والمواقف السياسية، وضمان الحوار، وتبادل المعلومات في اتجاهات متعددة مع الجمهور المستهدف. لقد حصل هذا المتغير على درجة اهتمام مرتفعة بموافقة 57.9% من الناخبين في العينة. إن العينة أعطت الاهتمام الكافي لقيام المرشح باستخدام اللقاءات التلفزيونية، والصحف والمجلات، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي، سعياً منه لتقديم المحتوى السياسي، والأفكار والبرامج المستقبلية التي يحملها، وتفسير مضامينها السياسية. كذلك تؤمن العينة المبحوثة بالتجربة الشخصية للمرشح في عرض ونشر أفكاره على الجمهور الانتخابي شخصياً، وذلك حينما قللت من أهمية كلمة الفم المنقولة WOM، ورفضت أسلوب نقل القصص والحكايات المروية عن المرشح وإنجازاته خلال الحملة الانتخابية. ووجد أخيراً أن للترويج السياسي تأثيراً إحصائياً إيجابياً على قرار الاختيار؛ فقد فسر 31.3% من الناخبين في اختيار المرشح البرلماني. لقد توافقت تلك النتيجة مع ما جاء به Barton et al. (2012) الذين بينوا أهمية الاتصال السياسي في تحديد مستقبل الانتخابات في الدول الديمقراطية حول العالم. لكن جاءت دراسة Sofyan (2015) وبينت أن الطابع التجاري لوسائل الإعلام يطغى على استخدامها في الاتصال السياسي، وهي أداة فاعلة للتلاعب بالجمهور وتضليله والتأثير على اتجاهاته. ويؤكد Widagdo (2014) أن الترويج السياسي المكون من الدعاية والإعلان ليس له تأثير على قرار اختيار المرشح. أما (Vesnic-Alujevic, 2013) فيرى أن نجاح الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة لعام 2008 يعزى إلى الابتكار في أدوات الاتصال السياسي، وبخاصة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، رغم دورها في تضخيم الحملات الانتخابية التقليدية. ويضيف (Akbiyik, 2014) أن الاتصال السياسي لم يكن مؤثراً على الناخب التركي (Yuksel & Civan, 2013). ويؤكد Park et al. (2020) أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تكن ذات تأثير إيجابي على نتائج الانتخابات البريطانية. والجدير بالذكر أن 60.4% من الناخبين الأردنيين اعتمدوا على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات، في مقابل 22% لموقع الهيئة المستقلة للانتخاب، و11.2% للعائلة والأصدقاء، و4.5% للتلفاز (راصد، 2020: 94)، وهذا

نتائج التحليل المتدرج، فقد فسرت الأسعار السياسية وحدها 56% من التباين في المتغير التابع، وفسرت المتغيرات الثلاثة الأخرى نحو 10.8% فقط، وهذا يشير صراحة إلى أهمية التكلفة السياسية في التأثير على قرار اختيار المرشح البرلماني في انتخابات مجلس النواب التاسع عشر لعام 2020. هذه النتائج جاءت منسجمة مع ما أوردته دراسة Pati (2018) التي بينت أن للأسعار السياسية تأثيراً كبيراً على قرار اختيار المرشحين، وبالتحديد في المناطق الريفية الفقيرة ذات القدرات الاقتصادية المحدودة، بينما لم تثبت دراسة Widagdo et al. (2014) أي تأثير للتكلفة السياسية على قرار التصويت في الانتخابات التشريعية الإندونيسية.

أما وظيفة التوزيع السياسي، باعتبارها أحد عناصر مزيج التسويق السياسي، فهي ضرورية لتوصيل المنتج السياسي إلى أماكن وجود الناخبين، ووضعه في قنوات التوزيع الصحيحة، ولكن هذا العنصر حصل على درجة اهتمام متوسطة من قبل الجمهور الانتخابي بموافقة 43.8% من العينة. بالتفصيل، أظهرت العينة المبحوثة اهتماماً كبيراً بالعمل تحت مظلة مؤسسات العمل العام وخدمة المجتمع باعتبارها قنوات سهلة وواضحة لإيصال المنتج السياسي إلى جمهور لناخبين بحسب 81.7% من العينة، فيما قللت العينة من أهمية الالتقاء بالمرشح تحت مظلة حزب سياسي معين، أو وجود جهة حكومية أو عشيرة تمثله، كما قللت من الاهتمام بالالتقاء مع المرشح وجهاً لوجه كسبب لاختياره. أخيراً، وجد أن للتوزيع السياسي تأثيراً إحصائياً إيجابياً على قرار اختيار المرشح البرلماني، وذلك من خلال دوره في تفسير 41.8% من التباين في قرار اختيار المرشح البرلماني. لقد اتفقت النتيجة السابقة مع نتائج عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Dobrzynska et al., 2003)، ودراسة (Hellweg, 2011)، ودراسة (Slutsky, 2014)، ودراسة (Scammell, 2015)، فيما لم تتوافق تلك النتائج مع دراسة (Widagdo, 2014) التي بينت أن التوزيع السياسي بمكوناته المختلفة لم يكن مؤثراً على قرار اختيار مرشح انتخابي معين، وهذا ما أكدته دراسة Pati (2018) أيضاً.

لقد عبرت العينة المبحوثة عن أهمية الترويج السياسي ودوره في تعزيز الاتصال مع الناخب، وتزويده بالمعلومات الضرورية عن المرشح، وكيفية التأثير عليه وإقناعه باختيار مرشح ما.

يثبت أهميتها في دعم المستهلك وتزويده بالمعلومات الضرورية (العضايلة، 2015: 166).

أخيراً، تكون قرار اختيار المرشح الانتخابي من بعدين رئيسيين هما المعايير الشخصية والمعايير البيئية التي تعكس طبيعة المنتج السياسي الذي يسعى المرشح إلى بيعه للناخبين. وقد اهتم الناخب كثيراً بالمرشح الذي لديه مواقف وطنية واضحة، كما لم يخف اهتمامه - وإن كان ذلك بدرجة أقل - بالقناعات والتوجهات الشخصية التي يحملها عن المرشح نفسه. بالمقابل، قللت العينة المبحوثة من حجم شهرة المرشح الانتخابي أو أصوله العشائرية كعوامل مؤثرة في اختيار المرشح الانتخابي. هذه النتيجة هي على النقيض مما جاء في دراسة أخرى بينت أن 61% من الشباب الأردني يتأثر بدرجة معينة بالانتماءات العشائرية في الانتخابات (راصد، 2020: 89). وقد كان مجمل العوامل الشخصية الأكثر أهمية لدى الجمهور الأردني؛ فقد حصلت تلك العوامل على درجة مرتفعة مقارنة بالعوامل البيئية التي سجلت أهمية متوسطة، وفيها قللت العينة المبحوثة من تأثير الأصدقاء والأقارب والمعارف على قرار الاختيار، كما تلاشت أهمية الاختيار العفوي غير المخطط له للمرشح في قاعة التصويت.

ونضيف أن المتغيرات السكانية لم تتجح من الناحية الإحصائية في تسجيل أية فروق في مستوى استخدام عناصر المزيج التسويقي السياسي، باستثناء متغير الجنس الذي أظهر فروقاً ذات دلالة إحصائية في إدراك المنتج السياسي، وكانت هذه الفروق تميل لصالح الناخبين الذكور في العينة. أما عناصر المزيج التسويقي السياسي الأخرى، فكانت متماثلة لدى جميع أجزاء السوق الانتخابي الأردني. وهذه النتائج نختلف عن دراسة Karbasforosha et al. (2019) التي بينت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عناصر المزيج التسويقي السياسي باختلاف الجنس والعمر، في حين كان للمستوى التعليمي والدخل والمهنة تأثير واضح على إدراك تلك العناصر من قبل الجمهور الإيراني.

أخيراً، وبالاعتماد على النتائج السابقة، تقدم الدراسة عدداً من التوصيات والاقتراحات التي يعتقد أنها مهمة في هذا المكان، كما يلي:

- يرتبط الجزء الأول بالأحزاب السياسية المنتشرة في الأردن، وكيفية استثمارها بشكل أكثر فعالية لنجاح التسويق السياسي

وتعزيز ثقة الجمهور به. وهنا لا بد من إعادة النظر بالطريقة التي يعمل بها قانون الأحزاب السياسية القائم، وضرورة تحسين نوعية الشخصيات المنتمية له، وتشجيع الأحزاب القائمة على الاندماج وإلغاء الأحزاب غير الفاعلة منها، وإشراك القادة الحزبيين في مناصب السلطة التنفيذية التي يمكن من خلالها التواصل مع الجمهور الانتخابي، وإتاحة الفرصة أمامهم لتقديم برامج سياسية تأخذ بالتطورات والتغيرات المجتمعية بعين الاعتبار، وتشكيل صورة الحزب السياسي فيما بعد.

- الجزء الثاني يرتبط بالعمل على تشجيع القادة السياسيين - ومن خلفهم الأحزاب السياسية - على إنشاء وكالات التسويق السياسي القادرة على فهم أدوات التسويق السياسي، وكيفية تصميم الحملات الانتخابية للمرشحين وللأحزاب السياسية، وآلية توظيف المعلومات والوسائل الحديثة في إثارة المشاعر والحماسة لدى الجمهور الانتخابي وتشكيل الوعي السياسي لديه.

- الجزء الثالث يرتبط بمؤسسات المجتمع المدني المعنية وبمشاركة وزارات التنمية السياسية والشباب والثقافة والداخلية، حيث يجب التركيز بصورة أكبر على الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التنشئة السياسية، والتركيز على فئة الشباب وإشراكهم في المناقشات عبر الإنترنت بهدف تشكيل آرائهم وسلوكياتهم حتى يصبحوا أكثر انخراطاً في الحياة السياسية، وتكون لهم المساهمة الأكبر في صياغة قوانين الانتخاب التي تناسبهم.

- الجزء الرابع يرتبط بقيام وزارة التنمية السياسية والهيئة المستقلة للانتخاب بتبني حملة وطنية في الاتصال التسويقي السياسي من خلال استخدام الحافلات، والمهرجانات، والملصقات، والرسائل القصيرة، والكتيبات، والمكالمات الهاتفية الآلية، وتطبيقات التسويق السياسي... إلخ، حيث يكمن الهدف من ورائها في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور السياسي والتعريف بحقوقه السياسية. يضاف إلى ذلك قيام وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بإقرار منهج التربية السياسية كمطلب إجباري في الجامعات والمدارس؛ لأن من شأنه المساهمة في تحقيق جزء من تلك الأهداف.

9. المضامين والاستنتاجات

يرتبط استخدام التسويق السياسي بالحالة الديمقراطية في أي دولة، ولذلك يؤمن الكثير من المختصين بأن تطبيقاته تعمل على تحسين المناخ السياسي والديمقراطي العام فيها. فمن جهة، يسمح التسويق السياسي بتنوع مصادر المعلومات المتاحة أمام الجمهور الانتخابي، كما يساعد في بناء وتحسين العلاقة بين الناخب والمرشح، ويزيد من مستوى الاعتماد المتبادل بينهما. وتعتبر هذه الممارسة السياسية من أساليب الاتصال مع الناخبين، وبالرغم من الفوائد التي تحققها، نجد أن هناك عدداً من العيوب التي تقلل من أهميتها في الحياة العملية. وتتنظر بعض الأدبيات إلى أن ظهور الدوافع التجارية قد يقلل من القيم السياسية الجوهرية التي ينطوي عليها التسويق السياسي، وهذا يسمح باستخدام المال السياسي الفاسد كوسيلة مثلى للتأثير ولإقناع السياسي، واعتباره بديلاً عن المنتجات السياسية المتميزة. وقد يزداد انتشار استخدام هذا النوع من المال وتأثيره على الناخبين في المناطق الانتخابية الأقل تحضراً، الأقل تعليماً، والأكثر حاجة للمال بسبب الظروف الاقتصادية والمعيشية.

إن حالة الديمقراطية في الأردن ناشئة على الرغم من مرور 70 سنة على أول مجلس تشريعي بعد الاستقلال، وهذه السمة تبرز من خلال حالة عدم الاستقرار السياسي في الدولة. فهذه الحالة تعني انخفاض مستوى الالتزام والمشاركة السياسية من قبل الجمهور الانتخابي، ولا أدل على ذلك من تواضع نسبة المشاركة السياسية في الانتخابات النيابية لعام 2020، حيث أكدت التقارير الرسمية أنها لم تتجاوز 30% من مجمل عدد المصروح لهم بالانتخاب قانوناً. لقد انخفضت مشاركة المرأة في هذه الانتخابات إلى أقل من 16%، ووصلت نسبة مشاركة الشباب دون سن 46 إلى أقل من 30%. لذلك تؤكد المؤشرات أن التسويق السياسي في الأردن ما زال يمر بمرحلة تشبه "مرحلة الحرف اليدوية" في التطور الاقتصادي، التي يصعب فيها التحول نحو نظرية التسويق السياسي الشامل. إن فقدان محركات وحوافز القدرة الذاتية على التطور، وعدم الاستفادة من مخرجات الحالة السياسية، وغياب تطوير التجارب السياسية والانتخابية السابقة، وضعف أدبيات التسويق السياسي المختلفة، كل ذلك لن يساعد على تحسين القدرة التنبؤية للنظام الديمقراطي. وبشكل عام، فإن نظرية التسويق السياسي في الأردن لن تكون قادرة على تعزيز

مفهوم الوعي الانتخابي لدى الجمهور المستهدف.

لقد ركزت تطبيقات نظرية التسويق الانتخابي على تعظيم إمكانات المرشح الانتخابي وقدراته الشخصية، وأدخلت عدداً من تقنيات التسويق التقليدي إلى المجال السياسي، لكن لم يكن هناك تخطيط فعال ومنظم للحملات الانتخابية، ولم يكن هناك استثمار للمنتجات السياسية المتميزة في السوق الانتخابي، بجانب العجز الواضح عن خلق قيمة سياسية للمعلومات المتاحة بالنسبة للمرشح والناخب على حد سواء. وبالنتيجة، لم تكن هناك استجابة مرتفعة لمدخلات العملية السياسية برمتها. ومن المهم جداً القول إن الفوز الذي تحقق لدى بعض المرشحين في الانتخابات البرلمانية يعزى إلى أسباب كثيرة ليست لها علاقة بنظرية التسويق السياسي، ولكن يجب التأكيد على أن استمرارية تحقيق الفوز في المستقبل تحتاج إلى تطوير استخدامات هذا المجال المعرفي وتنميته، والتركيز على الصفات الأيديولوجية للمرشح ضمن خطة عمل طويلة الأجل، ومقنعة، وابتكارية، ومتسقة مع اهتمامات وأولويات السوق الانتخابي المحلي.

لقد كان اليأس من مخرجات العملية الديمقراطية ومن إفرازات التجارب السابقة، وكان سبباً في حصر الصفات المرغوبة في المرشح داخل حزمة هشّة من الصفات التي يجب أن يتحلّى بها أي شخص بشكل فطري. لقد كان للخصائص الشخصية أثر مهم في جذب الناخبين نحو المرشح، ولعبت صفات الصدق والأمانة، والقيادة، والمؤهلات العلمية والعملية دوراً مهماً في تشكيل صورة المرشح ومكانته في السوق الانتخابي، بينما اختزلت الخصائص الأيديولوجية في كون المرشح من الشخصيات التي لديها خلفية سياسية. في الانتخابات البرلمانية لعام 2020، أظهرت النتائج فوز 15.4% من الشخصيات التي كانت لديها مواقع قيادية سابقة، وعودة 23.1% من ذوي التمثيل النيابي السابق. بكلام آخر، هناك فجوة واضحة بين اتجاهات العينة المخططة والمدرّكة؛ فقد أظهرت نتائج المسح في هذه الدراسة أن 54.9% من العينة لديهم ميول نحو المرشحين ذوي الخلفيات السياسية، وأن 31.1% يميلون إلى المرشحين الذين لديهم انتماء عشائري في الانتخابات. ونضيف أن المشاركة الحزبية كانت متواضعة جداً وحصلت على 16% من مقاعد المجلس التاسع عشر. وبالنتيجة فإن 76.9% من المرشحين الفائزين في الانتخابات النيابية لعام 2020 من

يحسن من مستوى التفاعل بين الجمهور والمرشحين، حيث يعتبر المرشح الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، الأكثر سيطرة على السوق الانتخابي. لذلك فإن توظيف هذه الوسائل في التسويق السياسي يعني المزيد من التفاعل الشخصي المباشر، والقدرة على توفير حزمة كبيرة من المعلومات عن المرشح وصفاته وآراء الناخبين حوله، ومشاركة تجاربهم السابقة معه. إن النشاط السياسي الذي يظهر على صفحات التواصل الاجتماعي يعد مؤشراً حقيقياً ومن أشكال الممارسة أو المشاركة السياسية في الدولة، وهي تعتبر المكان المفضل للشباب كونها تتيح لهم فرص التعرف إلى آرائهم في القضايا ذات الشأن المحلي. لكن من واقع التجربة، تواجه هذه المواقع مشكلة سوء الاستخدام كأداة للاتصال السياسي؛ إذ تبرز معها احتمالية مرتفعة للتلاعب بالمحتوى، واستغلاله بهدف التأثير على تصورات الناخبين وميولهم، وتشكيل مواقفهم السياسية تجاه مرشح معين أو قضية معينة، وعليه فإن التسويق السياسي المستدام يتطلب أدوات أخرى مثل التسويق الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر.

الأشخاص الجدد تماماً، وقد عبر 37.6% من المبحوثين في الدراسة الحالية عن ميولهم الواضحة نحو هذه الفئة من المرشحين.

الخلاصة أن زيادة مستوى الدقة في فهم وإدراك مزيج التسويق السياسي من قبل الناخبين تعني ارتفاع معدل الجودة في الاختيار والتصويت، وبالتالي فإن سمعة المرشح ستكون أفضل، ويزداد مستوى تنافسيته في السوق الانتخابي. إن معظم الدول النامية التي لا توجد فيها أسواق إعلامية حرة يصعب فيها توظيف وسائل الإعلام لجذب الجمهور الانتخابي أو لتعزيز الشفافية والمصادقية، بل تستخدم هذه الوسائل في كثير من الأحيان للتلاعب بالجمهور وبتوقعاته، ومحاولة التأثير على عملية تشكيل الوعي والاتجاه والرأي السياسي لديه. وبذلك يصبح التسويق السياسي أداة غير فاعلة في المناخ غير الديمقراطي، أو الديمقراطي الهش، حيث تكون أنظمة الاتصال السياسي مركزية ومرتبطة بالسلطة، وفي النهاية يتم خلق تأثير وهمي مخطط له ومقصود على جمهور سياسي غير حقيقي. أخيراً، إن توظيف التقنيات الحديثة في الترويج السياسي

المراجع

المراجع العربية

العضايلة، محمد جميل عبد القادر، 2015، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 11، العدد 1، ص 153-170.

مركز الحياة "راصد"، يناير 2021، *التقرير النهائي لمخرجات مراقبة الانتخابات البرلمانية الأردنية لعام 2020*. عمان. الهيئة المستقلة للانتخاب، 2020. *بيانات منشورة*. عمان. وزارة الشؤون السياسية والبرلمانية، 2020. *بيانات منشورة*. عمان.

خصاونة، أنيس صقر، 2015، أثر جهود الإصلاح السياسي في الأردن على تحسين مستوى أداء الأجهزة الحكومية من وجهة نظر الموظفين في مراكز الوزارات الأردنية: دراسة استطلاعية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 11، العدد 4، ص 757 - 790.

الخلايلة، هشام سلمان، 2012، *أثر الإصلاح السياسي على عملية المشاركة السياسية في المملكة الأردنية الهاشمية 1999 - 2012*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب والعلوم، قسم العلوم السياسية، عمان.

المراجع العربية باللغة الإنجليزية

Adaileh Mohammad, J.A. 2015. The Role of Social Networks in Influencing the Purchasing Decision for Online Consumer: An Analytical Study in Qassim University, KSA. *Jordan Journal of Business Administration*, 11

(1): 153- 170.

Al Hayat Rased Center. 2021. January. *RASED Releases the Final Report for Monitoring the 19th Parliamentary Elections of 2020*. Amman.

- Independent Electoral Commission. 2020. *Published Data*. Amman
- Khasawneh, Anis Saker. 2015. The Impact of Political Reform in Jordan on Performance Improvement in Government Apparatus from the Perspective of Employees in Central Ministries. *Jordan Journal of Business Administration*, 11 (4): 757-790.
- Akbiyık, F. and Eroğlu, A. 2014. The Impact of Local Political Applications on Voter Choices. *Review of Applied Socio-economic Research*, 7 (1): 5.
- Alwie, A.F. 2011. *Political Marketing and the Decision to Choose Regional Head Election Participants in Urban and Sub-urban Groups: Study of Political Participants in Pekan Baru City*. Unpublished Dissertation. PDIM FEB Universitas Brawijaya, Malang.
- Anung, Pramono. 2013. *Mahalnya Demokrasi Memudarnya Ideologi*. Jakarta: Kompas.
- Bartlett, J., Smith, J. and Acton, R. 2018. *The Future of Political Campaigning*. DEMOS. UK.
- Barton, J., Castillo, M. and Petrie, R. 2012, June 18. *What Persuades Voters? A Field Experiment on Political Campaigning*. GMU Working Paper in Economics, No. 12-31. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2087135>.
- Bastian, A., Setiawan, M., Armanu and Rohman, F. 2019. Engaging Perceived Value Towards Political Marketing Mix for Head of Region Voting Decision. *Innovative Marketing*, 15 (4): 14-26. doi:10.21511/im.15(4).2019.02.
- Bauer, H., Hans- Huber and Frank-Herrmann, Andreas. 1996. Political Marketing: An Information-Economic Analysis. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11): 152-165.
- Bendle, N.T., Ryoo, J. and Nastasioiu, M.A. 2017. The 2016 U.S. Primaries: Parties and Candidates in a World of Big Data. In: *Political Marketing in the United States 2016*, edited by J. Gillies, 65-80. London: Plagrave Macmillan.
- Best, R.E. 2011. The Declining Electoral Relevance of Traditional Cleavage Groups. *European Political*
- Khlaylha, Hisham Slaman. 2012. *The Impact of Political Reform on the Political Participation Process in the Hashemite Kingdom of Jordan 1999-2012*. Unpublished Master's Thesis. Middle East University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Political Science, Amman.
- Ministry of Political and Parliamentary Affairs. 2020. *Published Data*. Amman.
- المراجع الأجنبية**
- Science Review*, 3 (02): 279-300.
- Bialik, K. and Matsa, K.E. 2017. *Key Trends in Social and Digital News Media*. Pew Research Center. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-anddigital-news-media/>
- Bigi, A. 2017. *Managing Stance and Brand Positioning*. Doctoral Thesis in Industrial Marketing, Stockholm, Sweden. KTH Royal Institute of Technology. School of Industrial Engineering and Management.
- Blunck, F. 2006. *What Is Competitiveness?* The Competitiveness Institute. [Online]. Available at: www.competitiveness.org.
- Bode, L. and Dalrymple, K.E. 2015. Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15: 311-332. DOI:10.1080/15377857.2014.959686.
- Brosch, T., Scherer, K., Grandjean, D. and Sander, D. 2013. *The Impact of Emotion on Perception, Attention, Memory and Decision-making*. DOI:10.4414/smw.2013.13786.
- Burton, M.J. and Shea, D.M. 2010. *Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*. Praeger.
- Butler, P. and Collins, N. 1994. Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28 (1): 19-34.
- Craig, G. 2004. *The Media, Politics and Public Life*. Maryborough, Victoria, Australia: Ullen & Unwin.
- Darren G. Lilleker and Karolina Koc-Michalska. 2017. What

- Drives Political Participation? Motivations and Mobilization in a Digital Age, *Political Communication*, 34 (1): 21-43, DOI:10.1080/10584609.2016.1225235.
- De Landtsheer, Christ'l, De Vries, Philippe and Vertessen, Dieter. 2008. Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness and Personality Traits Win Elections-Belgium. *Journal of Political Marketing*, 217-238.
- Dobrzynska, A., Blais, A. and Nadeau, R. 2003. Do the Media Have a Direct Impact on the Vote? *International Journal of Public Opinion Research*, 15 (1): 27-43. <https://doi.org/10.1093/ijpor/15.1.27>.
- Dominici, G. 2009. From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4 (9). DOI:10.5539/ijbm.v4n9p17.
- Eilert, Meike and Cherup, Abigail Nappier. 2020. The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39 (4): 461-476.
- Elangovan, K. 2019. *Impact of Brand Advertising in Political Campaigns*. DOI:10.13140/RG.2.2.35459.45605.
- Ellis, A. R. 2009. The Cost of the Vote: Poll Taxes, Voter Identification Laws and the Price of Democracy. Denver University, *Law Review*, 86 (3). Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1554667
- Firmanzah. 2004. Peran Ilmu Marketing Dalam Dunia Politik: *Menuju Marketing Politik di Indonesia?* Manajemen Usahawan, (33) 1: 1-15.
- Garrett, R.K. 2019. Social Media's Contribution to Political Misperceptions in U.S. Presidential Elections. *PLoS ONE*, 14 (3): e0213500. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>.
- Gholipour, S. and Sadegh, M. 2017. Constituent Elements of Political Marketing in Creating a Positive Attitude for Voiting for a Particular Candidate. *International Review*, 3 (4): 137-145.
- Guzman, F., Paswan, A. and Steenburg, E. 2014. Self-referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2): 175-199.
- Guzman, F. and Sierra, V. 2009. A Political Candidate's Brand Image Scale: Are Political Candidates Brands? *Journal of Brand Management*, 17 (3): 207- 217. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.19>.
- Hamelin, N., Mandrekar, K. and Harcar, T. 2019. Negative Marketing in Political Campaigns and Its Effect on the Voting Decision of the Indian Millennial. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12 (23): 1-15.
- Harris, P. 2001. Machiavelli: Political Marketing and Reinventing Government. *European Journal of Marketing*, 35 (9-10): 1135-1154.
- Hellweg, A. 2011. Social-media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1): 22-36. Retrieved from <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/03Hellweg.pdf>.
- Henneberg, S.C. 2004. *Political Marketing Theory: Hendiadyon or Oxymoron*. Working Paper Series.
- Hughes, A. and Dann, S. 2009. Political Marketing and Stakeholder Engagement. *Marketing Theory*, 9 (2): 243-256.
- Johansen, H.P. 2005. Political Marketing: More Than Persuasive Techniques: An Organizational Perspective. *Journal of Political Marketing*, 4 (4): 85-105.
- Kaid, L.L., Fernandes, J. and Painter, J. 2011. Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 55 (4): 437-456.
- Karbasforoshha, M., Hosseini, H. and Aghaei, M. 2019. The Effect of Political Marketing Mix on Voters Intention Based on Demographic Characterisite: Case Study - 10th Parliminat Election. *Strategic Research of Politics*, 7 (26): 43-70. 10.22054/QPSS.2019.20832.1588.
- Kavanagh, D. 2003. Party Democracy and Political

- Marketing: No Place for Amateurs? *The Conference on Political Communications in the Global World*, Mainz, 30-31 October.
- Kolovos, I. and Harris, P. 2005. *Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited*. University of Otago, Dunedin.
- Korschun, D., Martin, K. and Vadakkepatt, G. 2020. Marketing's Role in Understanding Political Activity. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39 (4): 378-387. <https://doi.org/10.1177/0743915620949261>.
- Laczniak, Gene R. and Murphy, Patrick E. 2012. Stakeholder Theory and Marketing: Moving from a Firm-centric to a Societal Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31 (2): 284-292.
- Lewinski, John Scott. 2020. Social-media Platform Becomes Hot Political Topic between Conservatives and Progressives. *Forbes* (July 4), <https://www.forbes.com/sites/johnscottlewinski/2020/07/04/social-media-platform-parler-becomes-hot-political-topic-between-conservatives-progressives/#2e38d35620ea>.
- Lilleker, D. 2005. *The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy*. The International Encyclopedia of Political Communication.
- Lock, A. and Harris, P. 1996. Political Marketing: Vive la Difference! and Other Contributions to Special Edition on Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11): 21-31, Passim.
- Lovett, J. 2019. Empirical Research on Political Marketing: A Selected Review. *Cust.Needs Solut.*, XX:XX.
- Lyons, M.N. 2017. *Ctrl-Alt-Delete: The Origins and Ideology of the Alternative Right*. Somerville, MA: Political Research Associates, January, 20.
- Marshment, J. Lees. 2001. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49 (4): 692-713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>.
- Marshment, J. Less. 2009. *Political Marketing, Principles and Applications*. US., Routledge.
- Marshment, J. Lees, Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynald, V. and Turcotte, A. 2019. *Political Marketing: Principles and Applications*. 3rd Edn., Abingdon, UK: Routledge.
- Marshment, L. 2006. Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-oriented Party Model. *Political Studies*, 26 (2): 119-125. <https://doi.org/10.1111/j.14679256.2006.00258.x>
- Martin, Kelly D., Josephson, Brett W., Vadakkepatt, Gautham G. and Johnson, Jean L. 2018. Political Management, Research and Development and Advertising Capital in the Pharmaceutical Industry: A Good Prognosis? *Journal of Marketing*, 82 (3): 87-107.
- Maryani, D., Susan, M. and Hurriyati, R. 2020. The Influence of Image and Reputation on the Competitiveness of Political Party. *International Journal of Science and Society*, 2 (2): 236.
- Marynai, D. 2015. The Analysis of Political Marketing Mix in Influencing Image and Reputation of Political Party and Its Impact on the Competitiveness of Political Party: The Survey of Voters in West Java Province. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 4 (11).
- Mausser, G.A. 1983. *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. New York: Praeger.
- McNair, B. 2003. *An Introduction to Political Communication*. 2nd Edn., New York: Routledge.
- Meng, Matthew D. and Davidson, Alexander. 2020. A Vote of Competence: How a Similar Upbringing to Political Candidates Influences Voting Choice. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39 (4): 396-411.
- Niffenegger, N.T. 1989. Strategies for Success from the Political Marketer. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1): 45-51.
- O'Cass, A. 1996. Political Marketing and Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 30 (10-11): 45-61.
- Ormrod, R., Henneberg, S. and O'Shaughnessy, N. 2013. *Political Marketing: Theory and Concepts*. London: Sage.
- O'Shaughnessy, N.J. 2002. Toward an Ethical Framework for Political Marketing. *Psychology and Marketing*, 19 (2).

- Wiley Periodicals, Inc.
- Özkan, Necati. 2009. *Obama'nın Liderlik Sırları*, 1. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Park, B., Kang, M. and Lee, J. 2020. *Sustainable Political Social-media Marketing: Effects of Structural Features on Plain-text Messages*. Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST), Department of Entrepreneurship and Small Business, College of Business Administration, Soongsil University, Seoul, Korea.
- Pati, A. 2018. The Influence of Political Marketing on Voter Decisions in the Election of Candidate Governor and Candidate Vice Governor of North Sulawesi Province in 2015: Study on Voters of Urban and Rural Areas in North Sulawesi Province. *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, 7 (2): 46-51.
- Peterson, Mark and Godby, Robert W. 2020. Citizen Participation in Political Markets: Extending Service-dominant Logic to Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39 (4): 412-429.
- Scammell, M. 1999. Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47 (4): 718-739.
- Scammell, M. 2015. Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4447.6165>.
- Schoenmueller, V., Netzer, O. and Stahl, F. 2019. *Polarized America: Going beyond Political Partisanship to Preference Partisanship*.
- Schweidel, D. and Bendle, N. 2019. Marketing and Politics: Strange Bedfellows No More. *Customer Needs and Solutions*, 6: 37-40. Springer Science and Business Media, LLC, Part of Springer Nature.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. 4th Edition, USA: John Wiley & Sons, Inc
- Simbolon, F. 2016. Political Marketing Mix in Indonesia Parties. *Binus Business Review*, 7 (1). <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1490>.
- Simons, G. and Rushchin, D. 2021. Political Marketing in a Changing World: Global, National and Regional Dimensions. *Journal of Political Marketing*, 20 (1): 1-3.
- Simons, G. 2020. Policy and Political Marketing: Promoting Conflict As Policy. *Journal of Political Marketing*, DOI:10.1080/15377857.2020.1724426.
- Simons, G. 2018. Brand ISIS: Interactions of the Tangible and Intangible Environments. *Journal of Political Marketing*, 17 (4): 322-53. DOI:10.1080/15377857.2018.1501928.
- Smith, G. and Hirst, A. 2001. Strategic Political Segmentation: A New Approach for a New Era of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35 (9/10): 1058-1073.
- Sofyan, I. 2015. Political Marketing and Its Impact on Democracy. *Communication Sphere*, 1 (1).
- Speed, R., Butler, P. and Collins, N. 2015. Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2): 129-151.
- Ugur, Gokhan. 2012. Americanization of Political Communication Practices. *Canadian Social Science*, 8 (3).
- Vesnic-Alujevic, L. 2003. *Members of the European Parliament Online: The Use of Social Media in Political Marketing*. Centre for European Studies, Belgium.
- Widagdo, S., Armanu, Noermijati and 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.
- Wring, D. 2002. Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election - Campaign Analysis, (Editor, Nicholas J. O'Shaughnessy). *Idea of Political Marketing*, Greenwood Publishing Group.
- Yuksel H. and Civan. A. 2013. The Impact of Economic Factors on the 2011 Turkish General Election. *Bogazici Journal, Review of Social, Economic and Administrative Studies*, Bogazici University, Department of Economics, 27 (1): 53-67.

Yuksel, H., Civan, A. and Gundogan, E. 2011. The Impact of Economic and Political Factors on the 2010 Turkish Referendum. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4 (7): 69-80.

Zhong, N. and Schweidel, DA. 2019. *Capturing Changes in Social-media Content: A Multiple Latent Change Point Topic Model*.