

## التأثيرات والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق السياسي في الانتخابات النيابية الأردنية 2024

فرحان العليمات<sup>\*</sup>، وفاطمة بسام أبو دلبوح<sup>\*\*</sup>

تاريخ القبول: 2025/05/27

DOI: <https://doi.org/10.47017/33.3.4>

تاريخ الاستلام: 2024/12/23

### الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى التأثيرات والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الانتخابات النيابية الأردنية 2024. واستندت في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام واستراتيجيات رولر الاتصالية في إطار الدراسات الوصفية من خلال المنهج المسحي، وطبقت الدراسة على عينة حصصية قوامها (581) مفردة من الناخبين الأردنيين في إقليم الشمال (إربد، المفرق، جرش، عجلون) وتبين أن (460) مفردة منها صالحة للتحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تبين وجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية ناجمة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي والإعلامي لمرشحي الانتخابات النيابية وبدرجة متوسطة لجميعها، حيث جاءت الآثار المعرفية بمتوسط حسابي (2.00)، والوجدانية بمتوسط حسابي (1.98)، والسلوكية بمتوسط حسابي (1.91).
- جاءت استراتيجية الإعلام بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.15) وبدرجة متوسطة، واستراتيجية الإقناع بمتوسط حسابي بلغ (1.96) وبدرجة متوسطة، واستراتيجية الحوار بأقل متوسط حسابي بلغ (1.87) وبدرجة متوسطة، واستراتيجية بناء الإجماع بمتوسط حسابي بلغ (1.96) وبدرجة متوسطة.
- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $a = 0.05$ ) للآثار السلوكية الناجمة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر). وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $a = 0.05$ ) تعزى لآثر متغير مكان الإقامة في الإقليم حيث بلغت قيمة قيمة ف (8.325) بدلالة إحصائية بلغت (0.000).

**الكلمات المفتاحية:** التأثير، الاستراتيجيات الاتصالية، حملات التسويق السياسي، الانتخابات النيابية الأردنية.

### المقدمة

تعدّ الحملات الاتصالية والإعلامية من الأدوات والوسائل التي تساعد على الوصول إلى الجمهور، والتواصل معهم بشكل فعال، مما يساهم في تدعيم المفاهيم والوعي في العديد من المجالات والقضايا المختلفة، فهي استراتيجيات تقوم على توجيه وتغيير اتجاهات وسلوكيات ومعتقدات الجماهير بشكل عام، أو فئات معينة منهم من خلال وسائل الإعلام المختلفة والرسائل الفعالة، بهدف تحقيق أهداف معينة. إن المشاركة السياسية هي جوهر الديمقراطية، وتعتبر الانتخابات من أبرز الدلائل على المشاركة السياسية، فهي حق من حقوق المواطن، ومؤشر مهم على استقرار المجتمع وتقدمه، وعنصر قوة ومصدر للتنمية السياسية في المجتمع، وتحقق المشاركة السياسية من خلال انخراط المواطنين مع المرشحين والأحزاب السياسية (Bouzidi and Wafdsi, 2022)، لذلك يسعى كل مرشح لتقديم برامج الانتخابية لتحديد رؤيته وأولوياته المستقبلية، وذلك من خلال الحملات الانتخابية. وتعتبر الحملات الاتصالية والإعلامية أمراً ضرورياً وأساسياً في الانتخابات النيابية، إذ أنها توجه سلوكيات الناخبين وتحدد اتجاهاتهم ليكون لهم فرصة لمتابعة الحدث الانتخابي والاطلاع على خياراتهم من خلال مختلف أساليب الاتصال الجماهيري المباشر وغير المباشر، ومن خلال وسائل الإعلام الحديثة، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي التي تساعد المرشحين في تقديم رسائلهم وبرامجهم الانتخابية بشكل مبتكر وفعال للناخبين،

© جميع الحقوق محفوظة لمجلة أبحاث اليرموك، "سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، جامعة اليرموك، 2024.

<sup>\*</sup> أستاذ مشارك، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

<sup>\*\*</sup> طالبة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

وتحقق التفاعلية ما بين المرشح وقاعدته الانتخابية. ولما تتميز به من سهولة في الاستخدام وسهولة في المتابعة. وتتحدد طريقة إجراء الانتخابات من خلال قوانين تقوم على تيسير العملية الانتخابية وتنظيمها، فقد جاء القانون المعدل لقانون الانتخاب لمجلس النواب رقم 2 لسنة 2024، والمنشور على الصفحة 1641 من عدد الجريدة الرسمية رقم 5916 بتاريخ 24 / 3 / 2024 بتعديل المادة 49 من قانون الانتخاب 2024، ونص التعديل على إدخال كوتا للأحزاب، وبات هنالك قوائم وطنية وقوائم محلية، وقد أعطى القانون القائمة الحزبية 41 مقعداً من مقاعد مجلس النواب مما سيجعل المنافسة الانتخابية شديدة، على أن تزداد هذه النسبة في الدورات القادمة (وكالة الأنباء الأردنية بترا، 2024)، وقد نشهد حملات تسويق سياسية حزبية جديدة، مبنية على برامج كل حزب، ومما سيفعل تلك الحملات أن المقاعد الحزبية موزعة على مختلف مناطق المملكة، ولذا ستركز تلك الأحزاب في حملاتها السياسية على البرامج والسياسات التي تهتم عامة المواطنين وتلامس قضاياهم العامة، بخلاف الحملات التسويقية لمرشحي القوائم المحلية التي ستركز على اعتبارات مختلفة، مثل العشيرة والخدمات والمصالح الشخصية للقواعد الانتخابية. إن مشاركة الأردنيين السياسية تعد أساس المواطنة، ولها دور مهم في تدعيم الديمقراطية، وتحقيق التنمية المستدامة، حيث كانت نسب الاقتراع في المجالس السابقة متدنية، وعادة تتراوح عند نسبة الثلث من الناخبين.

### إشكالية الدراسة:

تتمثل في التعرف إلى التأثيرات والاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمت في حملات التسويق السياسي في الانتخابات النيابية الأردنية 2024. ويعد الاتصال السياسي أساس النشاط السياسي من خلال الحملات الاتصالية السياسية، وهي الوسائل التي تساعد المرشحين والسياسيين في تقديم برامجهم، وإيصال رؤاهم وأفكارهم بصورة إيجابية تؤثر على اتجاهات وسلوك الناخبين من خلال كافة وسائل الاتصال والإعلام، لذا جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على مدى التأثيرات المعرفية والوجدانية والتي بدورها تفضي إلى السلوكية سواء كان بالإقبال على الاقتراع أو عدم الإقبال، وكل ذلك من خلال الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها المرشحون مثل: استراتيجية الإعلام والإقناع، وبناء الإجماع والحوار سواء أكان استخدامها عن علم أو بدون علم.

### أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية، وتتمثل بالآتي:

- تحسين فعالية الحملات الانتخابية الاتصالية والإعلامية وتوجيهها نحو تحقيق أهدافها.
- إظهار الجوانب ذات الأهمية في مجال الاتصال السياسي والعملية الانتخابية للاستفادة منها في المجال التعليمي.
- قد يشكل موضوع الدراسة اهتماماً لطلبة الإعلام وخاصة قسم العلاقات العامة للبحث في مجالات الاتصال السياسي والعملية الانتخابية.

ثانياً: الأهمية العملية، وتتمثل بالآتي:

- تحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي تزيد من المشاركة السياسية للناخبين والتأثير عليهم.
- بناء علاقات بين الجمهور والمرشحين السياسيين، مما يساهم في بناء الثقة السياسية وتعزيز الشفافية.
- فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصال السياسي، وتأثيرها الإيجابي على المشاركة السياسية.
- قد تساهم نتائج وتوصيات هذه الدراسة في تقديم حلول للأحزاب السياسية ومرشحي القوائم المحلية، والتي من شأنها مساعدتهم في حملاتهم الاتصالية.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة للتعرف إلى التأثيرات والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق السياسي في الانتخابات النيابية الأردنية 2024، وينبثق عن هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- معرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي والإعلامي لمرشحي الانتخابات النيابية من وجهة نظر الناخب الأردني.
- 2- معرفة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق السياسي في الانتخابات النيابية الأردنية 2024 لزيادة المشاركة السياسية.
- 3- معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية ( $a = 0.05$ ) للآثار السلوكية الناجمة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، مكان الإقامة في الإقليم).

#### تساؤلات الدراسة:

- جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما التأثيرات والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق السياسي في الانتخابات النيابية الأردنية 2024 ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية الآتية:
- ما هي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي في الانتخابات النيابية الأردنية 2024 لمرشحي الانتخابات النيابية من وجهة نظر الناخب الأردني؟
  - ما هي أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق السياسي في الانتخابات النيابية الأردنية 2024 لزيادة المشاركة السياسية؟

**فرض الدراسة الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية ( $a = 0.05$ ) للآثار السلوكية الناجمة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، مكان الإقامة في الإقليم).

**فرض الدراسة الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المعدل الكلي للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية.

#### مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- **التأثير:** " هو حدوث الاستجابة المستهدفة من عملية الاتصال والتي تتفق مع هدف الاتصال المتوقع" (Al Haj 2020, p.16). والتأثير إجرائياً في هذه الدراسة هو: التأثير الناتج عن الحملات الاتصالية السياسية التي يقوم بها المرشحون الأردنيون والأحزاب الأردنية التي تنوي خوض الانتخابات النيابية لمجلس النواب العشرين بتاريخ 10/أيلول 2024، لمحاولة التغيير والتأثير على إدراك واتجاهات الناخب الأردني.
- **الاستراتيجيات الاتصالية:** هي استراتيجيات اتصالية تساعد على التعامل مع المواقف وتحدد لكل موقف الاستراتيجية المناسبة (Ruler, 2004) وتعرف إجرائياً بأنها الاستراتيجيات الاتصالية (الإعلام، القناع، الحوار، بناء الإجماع) التي استخدمها مرشحو الانتخابات النيابية الأردنية قبيل الانتخابات النيابية التي أجريت في تاريخ 2024/9/10 سواء كان ذلك بقصد أو بدون قصد.
- **الحملات:** " هي مجموعة من المعلومات التي من شأنها منفعة الفئة المقصودة، وعادة ما يكون مجالها تعليمياً أو تثقيفياً من الأبعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون الأخرى" (مازن، 2017، ص 546). والحملات إجرائياً هي: عبارة عن مجموعة من الأنشطة والأساليب التي يقوم بها المرشحون والأحزاب الأردنية قبل الحدث الانتخابي لمجلس النواب الأردني العشرين بتاريخ 10/أيلول 2024، بهدف إيصال المعلومات عن برامجهم الانتخابية وسياساتهم بهدف تحقيق النجاح في الانتخابات النيابية.

- الحملات الاتصالية الانتخابية: هي الحملات التي تسعى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن المرشح أو الحزب السياسي، وتحقيق نسبة عالية من الوعي والتأثير على الناخبين وتلقي المصالحح ( Al shamary, 2020 p.85). والحملات الاتصالية إجرائياً هي: العمليات والإجراءات التي يقوم بها المرشحون والأحزاب الأردنية قبل الحدث الانتخابي لمجلس النواب الأردني العشرين بتاريخ 10/ أيلول 2024، من خلال استخدام مختلف وسائل الاتصال، بهدف إيصال المعلومات والبيانات عن برامجهم الانتخابية لتحقيق النجاح في الانتخابات.
- الحملات الإعلامية: " هي سلسلة من الأنشطة والفعاليات المكثفة الرامية إلى تحقيق أهداف معينة ضمن خطة محكمة، تنفذ بوسائل وأساليب متنوعة، وبزخم متصاعد" (Al Taai, 2017, p.110). والحملات الإعلامية الانتخابية إجرائياً هي: مجموعة من الأنشطة المنظمة تنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة خلال فترة زمنية محددة يقوم بها المرشحون والأحزاب الأردنية قبل الحدث الانتخابي لمجلس النواب الأردني العشرين بتاريخ 10 أيلول 2024، بهدف إيصال المعلومات عن برامجهم الانتخابية للتأثير على الناخبين وكسب تأييدهم.
- المشاركة السياسية: " هي الأنشطة الاختيارية أو التطوعية التي يسهم أفراد المجتمع عن طريقها في اختيار حكاهم أو ممثليهم، وتشمل الأشكال التقليدية لهذه الأنشطة: التصويت، المناقشات، تجميع الأصوات، حضور الاجتماعات العامة، ومن أهم أشكال المشاركة السياسية: الانضمام للأحزاب، والمساهمة في الدعاية الانتخابية، والسعي للاطلاع على المهام الحزبية والعامة" (Jaloly, 2014, p.66). والمشاركة السياسية إجرائياً هي: استحقاق دستوري يمارسه الأردنيون لاختيار ممثليهم في الانتخابات المختلفة، وفي هذه الدراسة؛ هي مشاركة الأردنيين في انتخاب ممثليهم من الأحزاب ومرشحي القوائم الوطنية المحلية في انتخابات مجلس النواب العشرين بتاريخ 10/ أيلول 2024.
- الناخب الأردني إجرائياً: هو المواطن الأردني الذي يبلغ أكثر من 17.5 عاماً شمسية، والذي يحق له التصويت في الانتخابات النيابية لمجلس النواب العشرين بتاريخ 10/ أيلول 2024.

#### نظرية الدراسة ونموذجها :

تستند هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونموذج رولر.

#### أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

وتتمثل باعتماد الجمهور الأردني على الحملات التسويقية السياسية الاتصالية والإعلامية لزيادة المشاركة في الانتخابات النيابية، حيث إن الجماهير الأردنية لا يمكنها الاستغناء عن وسائل الإعلام، فهي التي تقدم المعلومات والأخبار حول المرشحين وبرامجهم الانتخابية، كما تؤثر على توجيه اتجاهات الجماهير وسلوكهم. وظهرت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لأول مرة عام 1974 من قبل الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها، حيث قاموا بالمطالبة بالتركيز على وسائل الإعلام كمصدر معلوماتي يعتمد عليه الجمهور للحصول على المعلومات النادرة التي تتحكم بها وسائل الإعلام، وذلك من خلال ورقة بحثية قدموها بعنوان "منظور المعلومات" (Al dolimy, 2016, p.231). وقد تم توظيف هذه النظرية واختبار فروضها فيما يتعلق بالسؤال الذي يتحدث تحديداً عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور الأردني لوسائل الاتصال والإعلام لحملات التسويق السياسي لزيادة مشاركتهم السياسية.

#### ثانياً: نموذج رولر

وظهر نموذج "رولر" أو كما سمي "بالنموذج الموقف لاستراتيجيات الاتصال" عام 2004 من قبل بيتيك فان رولر (Forjani, 2018, p.173)، ويقوم النموذج على فرضية أساسية محتوها: أنه من الصعب استخدام استراتيجية واحدة في الاتصال لغايات التأثير، وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي؛ حيث من الممكن في موقف محدد استخدام استراتيجية معينة، وفي موقف آخر استخدام مزيج من الاستراتيجيات. ومن خلال محورين أساسيين يحدد نموذج

"رولر" استراتيجيات الاتصال التي تتعلق بطبيعة المضمون، وطبيعة عمل الاتصال ومدى المشاركة الجماهيرية (Ruler, 2004, Pp. 125-126). ويوجد أربع استراتيجيات وفقاً لرولر:

1. استراتيجية الإعلام: يكون فيها الاتصال في اتجاه واحد، حيث يعبر المضمون الاتصالي عن أهداف ورؤى المؤسسة.
2. استراتيجية الإقناع: يكون فيها الاتصال باتجاه واحد، حيث يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة والجمهور ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتعمل هذه الاستراتيجية على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، وتستهدف عادة الجمهور غير النشط.
3. استراتيجية بناء الإجماع: يكون فيها الاتصال ثنائي الاتجاه، حيث يعبر المضمون الاتصالي عن أهداف ورؤى المؤسسة.
4. استراتيجية الحوار: يكون فيها الاتصال ثنائي الاتجاه، حيث يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وقد تم توظيف هذا النموذج واختبار فرضياته فيما يتعلق بالسؤال الثاني الذي تناول الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الاتصالية والإعلامية للمرشحين لمجلس النواب الأردني العشرين من وجهة نظر الناخبين الأردنيين.

#### الدراسات السابقة:

##### أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة (عطوي، 2024) " دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الجمهور انتخابات مجلس محافظة واسط لعام 2023 أنموذجاً". وهدفت الدراسة التعرف إلى الدور الذي تقوم به الحملات الانتخابية في خلق الشعور بالانتماء السياسي لدى الجمهور. وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي على عينة عشوائية من خلال توزيع 100 استمارة على جمهور مدينة الكوت. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: هنالك قصور في الحملات الانتخابية، لا سيما دورها في التعبئة والتوعية الجماهيرية في إقناع الجمهور بالمشاركة في الانتخابات. ولم تعطِ الحملات الانتخابية التصور الكافي للجمهور عن برامج الأحزاب والمرشحين الانتخابية، وبينت أن أغلب المبحوثين اعتمدوا في مفاضلتهم لاختيار المرشحين على الانتماء العشائري.
2. دراسة (الدليمي، 2024). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركة طلبة الجامعات في انتخابات مجالس المحافظات 2023: طلبة الجامعات العراقية أنموذجاً". وهدفت الدراسة التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق وتعزيز مشاركة طلبة جامعة الأنبار في انتخابات مجالس المحافظات 2023. وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي على عينة عمدية، ومن ثم اختيار عينة طبقية من داخل العينة العمدية تتمثل بطلاب الجامعة بواقع 100 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن الوسائل التي تعزز مشاركة المبحوثين في الانتخابات هي فئة ممن يتابعون (فيديو تحفيزي يحتوي على برامج المرشحين)، وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي البديل الحقيقي للإعلام التقليدي، وأن اهتمام طلبة جامعة الأنبار بما ينشر من حملات انتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في تعزيز مشاركتهم في انتخابات مجالس المحافظات 2023.

3. دراسة (بوساحية، 2023). "التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائط الإعلام الجديد، دراسة تحليلية لحسابات عينة من الأحزاب الجزائرية على الفيسبوك". وهدفت الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة القنوات الاتصالية التي توفرها وسائط الإعلام الحديث على غرار الفيسبوك في بناء حملات التسويق السياسي الفعالة، وماهية التسويق السياسي كونه مصطلحاً حديث النشأة ضمن الدراسات الإعلامية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة قصدية تتكون من ثلاث صفحات فيسبوك للأحزاب: جبهة التحرير الوطني، وجبهة التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية، حزب جبهة العدالة والتنمية، حيث مثلت عينة من المجتمع الأصلي للبحث، وتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة كبيرة لدى الأحزاب السياسية، وهو ما يجسد توظيفها الدائم لصفحتها على

الفيسبوك، والتي تعتبر القناة الاتصالية الأهم، وتباينت القوالب والاشكال الاتصالية حيث هيمنت الصور المدعومة بنصوص على مختلف منشورات الأحزاب السياسية.

4- دراسة (الهندال وآخرون، 2022). "استخدام شبكة تويتر في التسويق السياسي لمرشحي انتخابات مجلس الأمة الكويتي 2020". وهدفت الدراسة إلى الكشف عن استراتيجيات التسويق السياسي التي اتبعتها مرشحو انتخابات مجلس الأمة الكويتي في عام 2020 عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصة تويتر، وتحليل وتفسير كيفية تخطيط المرشحين لاستراتيجياتهم الاتصالية في منصة تويتر والتعرف على خصائص برامج المرشحين. وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وأداتي البحث: استمارة تحليل المضمون لحساب 16 مرشحاً في انتخابات مجلس الأمة لعام 2020، وإجراء المقابلات المقننة مع 6 مرشحين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج: أن شبكة تويتر أدت دوراً مهماً في انتخابات مجلس الأمة 2020، وتمثل توظيفها في استعداد المرشحين للحملات الانتخابية، والبدء بالتغريدات المتعلقة بالانتخابات قبل موعد فتح باب الترشح، حتى وإن كانت نسبة التغريدات متفاوتة وقليلة؛ إلا أنها أحدثت تغييراً في المشهد الانتخابي الكويتي، كما توصلت إلى أن تغريدات عينة الدراسة حظيت بنسبة تفاعل كبيرة من الجماهير.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. (Halim et al. 2021). "Association of Online Political Participation with Social Media Usage, Perceived Information Quality, Political Interest and Political Knowledge among Malaysian Youth: Structural Equation Model Analysis"

العلاقة بين المشاركة السياسية عبر الإنترنت، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والاهتمام والمعرفة السياسية بين الشباب الماليزي: نموذج المعادلة الهيكلية.

وهدفت الدراسة التحقق من مشاركة الشباب في السياسة، من خلال بناء نموذج هيكلي يعرض الارتباطات بين جودة المعلومات المتحققة، والمشاركة السياسية عبر الإنترنت، والمصالح السياسية والمعرفة السياسية والاجتماعية باستخدام وسائل الإعلام بين شباب ماليزيا. وحددت الدراسة مجموعات شبابية مختلفة في ماليزيا، وأجاب 476 مشاركاً تتراوح أعمارهم بين 18-35 عاماً، باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وتم استخدام الاستبانة عبر الإنترنت أداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج: أن تحليل مسار النموذج الهيكلي يشير إلى وجود علاقة إحصائية إيجابية ومهمة بين جودة المعلومات المتحققة، والمصالح السياسية مع المعرفة السياسية، والمشاركة السياسية عبر الإنترنت.

2. (Orfan 2020). "Political participation of Afghan youth on Facebook: A case study of north a stern Afghanistan" المشاركة السياسية للشباب الأفغاني على الفيسبوك: دراسة حالة شمال افغانستان.

هدفت الدراسة التعرف إلى المشاركة السياسية للشباب الأفغاني على فيسبوك، وتم جمع البيانات والمعلومات عن طريق الاستبانة عبر الإنترنت، وتكونت العينة من (422) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج: أن الشباب الأفغاني لم يشاركوا بنشاط في الأنشطة السياسية على فيسبوك، على الرغم من أنهم يقضون ما لا يقل عن نصف ساعة على الفيسبوك كل يوم، وبينت أن مشاركتهم في الانتخابات الرئاسية لعام 2019 كانت سطحية، وأن الجنس والعمر والوضع الوظيفي للمشاركين لم يكن له تأثير كبير على استخدامهم للفيسبوك والمشاركة السياسية والمشاركة في الانتخابات الرئاسية لعام 2019 على فيسبوك.

3. (Saud et al 2020). "The role of social media in promoting political participation: The Lebanon experience" دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية: التجربة اللبنانية.

وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي على عينة تكونت من (260) مفردة، وتم جمع البيانات والمعلومات عن طريق أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: أن الناس يشاركون آراءهم السياسية علانية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن معدل تعبيرهم فيما يتعلق بمشاركة المعرفة السياسية وتعلمها ازداد،

كما بينت أن حرية مشاركة مقاطع الفيديو والصور وتحديثات الحالة سمحت بشكل متزايد للشباب في المشاركة في المناقشات السياسية. وتعمل وسائل الإعلام الإلكتروني على تسهيل حصول جيل الشباب على المعرفة السياسية من البرامج الحوارية السياسية.

#### 4. (Ahmad et al 2019). "The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan"

استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية من خلال طلبة الجامعة: نتائج دراسة تحليلية من جامعة رورال الباكستانية.

وهدفت الدراسة للكشف عن كيفية تأثير الأنشطة السياسية عبر الإنترنت على الفعالية السياسية والمشاركة السياسية الواقعية بين طلاب الجامعات في المناطق الريفية في باكستان، فضلاً عن تسليط الضوء على العلاقة بين الأنشطة السياسية والوعي السياسي. وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي على عينة من (200) من الطلاب الجامعيين الذكور والإناث من جامعة ناروال في باكستان، وتم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها : اعتماد الفعالية السياسية بشكل كبير على المشاركة السياسية عبر الإنترنت بنسبة (1.51%)، وأن الفعاليات السياسية والحكومية تعد معقدة للغاية بالنسبة للطلاب بنسبة (41.5%)، وأن (5.37%) من الطلاب يزورون قنوات الفيديو على الإنترنت (على سبيل المثال اليوتيوب) لمشاهدة مقاطع فيديو رسمية أو غير رسمية تخص قضايا الانتخابات، أو قادة الأحزاب، أو المرشحين المحليين بشكل يومي.

#### الإضافة العلمية من هذه الدراسة:

تعد هذه الدراسة من أولى الدراسات التي أجريت قبيل الانتخابات النيابية الأردنية لعام 2024، وتناولت الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها المرشحون، وما تأثير ذلك عليهم.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

تم عرض العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية الشبيهة بالدراسة الحالية حول تأثير الحملات الاتصالية السياسية والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل المرشحين لزيادة مشاركة الناخب الأردني: الانتخابات النيابية 2024، من خلال الآتي:

- من حيث نوع الدراسة ومنهجها وأداتها وأهدافها.

واستفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة الأسئلة والأهداف، وتحديد منهج ومتغيرات الدراسة. وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تبحث في موضوع جديد نوعاً ما، وخاصة للمكتبة الأردنية، إذ إنها تأتي بعد حدث انتخابي أردني في شهر أيلول من عام 2024، وفي ظل قانون انتخاب جديد يتيح وجود قائمة حزبية.

#### الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي.

مجتمع الدراسة وعينته: يتكون مجتمع الدراسة من الناخبين الأردنيين في إقليم الشمال (إربد، المفرق، جرش، عجلون) الذين يحق لهم التصويت، وبلغ عددهم حوالي 1.258.347 ناخباً، وتم اختيار عينة حصرية من الناخبين الأردنيين في إقليم الشمال، حيث تم توزيع الاستبانة على (581) ناخباً وناخبة من مجتمع الدراسة، واتضح أن عدد أفراد العينة الذين يتابعون تلك الحملات، وتنطبق عليهم شروط الدراسة بلغ (460) ناخباً وناخبة (160) مفردة من محافظة إربد، و100 مفردة من المفرق، و100 مفردة من جرش، و100 مفردة من عجلون، وبهذا تكونت عينة الدراسة من (460) ناخباً وناخبة.

**أداة الدراسة:** استخدمت هذه الدراسة أداة الاستبانة، وقد تم تقسيم الاستبانة حسب أهداف الدراسة المتمثلة بالتعرف إلى التأثيرات والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق السياسي في الانتخابات النيابية الأردنية 2024 إلى الآتي:

**المحور الأول:** التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية من وجهة نظر الناخب الأردني، وجاءت في خمسة عشر فقرة.

**المحور الثاني:** الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق السياسي لزيادة المشاركة السياسية، وشملت: استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية الحوار، واستراتيجية بناء الإجماع، وجاءت جميعها ضمن ثمان فقرات.

ومن أجل تحليل البيانات تم اعتماد المقياس الثلاثي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الثلاث (قليلة، متوسطة، كبيرة) وهي تمثل رقمياً (3، 2، 1) على الترتيب، وقد تم اعتماد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج:

من 1.00 - 1.66 قليلة

من 1.67 - 2.33 متوسطة

من 2.34 - 3.00 كبيرة

وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية:

الحد الأعلى للمقياس (3) - الحد الأدنى للمقياس (1)

عدد الفئات المطلوبة (3)

$$0.66 = (3-1) / 3 =$$

ومن ثم إضافة الجواب (0.66) إلى نهاية كل فئة.

**إجراءات الصدق والثبات:**

**الصدق الظاهري:** هو تقييم صدق ودقة الأداة التي تم استخدامها في الدراسة الحالية من قبل مجموعة من الأساتذة المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام والبحث العلمي والعلوم السياسية، وتم الأخذ بأرائهم وملاحظاتهم.

**ثبات الأداة:** للتأكد من ثبات الأداة؛ تم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا إن تراوح بين (0.77-0.91)، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة، ومن أجل تحصيل نتائج دقيقة وموضوعية.

**الجدول (1):** معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمحاور

المحور: الاستراتيجيات	الاتساق الداخلي
استراتيجية الإعلام.	0.85
استراتيجية الإقناع.	0.86
استراتيجية الحوار.	0.81
استراتيجية بناء الإجماع.	0.89
المتوسط الكلي	85,25
المحور: التأثيرات	
الاثار المعرفية الناجمة عن اعتماد الأردنيين على حملات التسويق السياسي	0.87



	الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية.
0.77	الأثار الوجدانية الناجمة عن اعتماد الأردنيين على حملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية.
0.91	الأثار السلوكية الناجمة عن اعتماد الأردنيين على حملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية.
85	المتوسط الكلي

#### حدود الدراسة:

**الحدود الزمانية:** الانتخابات النيابية لمجلس النواب العشرين التي أجريت بتاريخ 10/ أيلول 2024.

**الحدود المكانية:** المملكة الأردنية الهاشمية. والحدود البشرية: الناحيو الأردنيون في إقليم الشمال (إربد، المفرق، جرش، عجلون) الذين يحق لهم التصويت.

**الحدود الموضوعية:** تأثير الحملات الاتصالية السياسية والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لزيادة مشاركة الناخب الأردني: "الانتخابات النيابية 2024".

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد جمع بيانات الدراسة، تم استخراج النتائج من خلال برنامج SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

#### عرض النتائج ومناقشتها:

يتم هنا عرض نتائج هذه الدراسة والتي هدفت التعرف إلى التأثيرات والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق السياسي في الانتخابات النيابية الأردنية 2024 عن طريق الإجابة عن أسئلة هذه الدراسة، وسيتم عرض نتائج الدراسة على النحو الآتي:

#### أولاً: خصائص عينة الدراسة الديمغرافية.

#### الجدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	161	35.0
	أنثى	299	65.0
العمر	من 17 - 27 سنة	173	37.6
	من 28 - 38 سنة	154	33.5
	من 39 - 49 سنة	71	15.4
	أكثر من 49 سنة	62	13.5
إقليم الشمال	بادية	31	6.7
	ريف	149	32.4
	مدينة	280	60.9
المجموع		460	100.0

يوضح الجدول (2) ما يلي: بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة (161) بنسبة مئوية (35.0%)، بينما بلغ عدد الإناث (299)، بنسبة مئوية (65.0%). وبلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع العينة وفقاً لمتغير العمر (37.6%) للفئة العمرية (من 17-27 سنة).

17- 27 سنة)، بينما بلغت أقل نسبة مئوية (13.5%) للفئة العمرية (أكثر من 49 سنة). ويمكن تفسير ذلك بأن الشباب من عمر 17-27 هم الأكثر اهتماماً بالعملية الانتخابية، وإن دل ذلك عن شيء؛ فإنه يدل على زيادة الوعي لدى فئة الشباب بأهمية مشاركتهم ودورهم السياسي، وبلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع العينة وفقاً لمتغير إقليم الشمال (60.9%) للمدينة، وبلغت أقل نسبة مئوية (6.7%) للبادية. وقد تُفسر هذه النسبة بأن سكان المدينة هم الأكثر عدداً، وأن الكثافة السكانية لها تزيد من الحراك الانتخابي، إضافة إلى ذلك فإن البادية الأردنية (البادية الشمالية) عادة ما يكون الحراك الانتخابي فيها ذا طابع خاص وقائماً على التفاهات العشوائية.

#### ثانياً: نتائج أسئلة الدراسة.

1- السؤال الأول: ما هي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي في الانتخابات النيابية الأردنية 2024 لمرشحي الانتخابات النيابية من وجهة نظر الناخب الأردني؟

وتمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات وجهات نظر عينة الدراسة عن جميع فقرات المحور السابع (الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية الناتجة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية من وجهة نظر الناخب الأردني)، وفيما يلي عرض النتائج:

#### 1. الآثار المعرفية:

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات وجهات نظر أفراد العينة عن جميع فقرات الآثار المعرفية الناتجة عن متابعة الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

الرتبة	الرقم	الفقرات	قليلة		متوسطة		كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			%	ن	%	ن	%	ن			
1	1	عززت فهمي واستيعابي بالبرامج الانتخابية للمرشحين.	23.9	110	49.6	228	26.5	122	2.03	0.71	متوسطة
2	2	تؤثر في طريقة تشكيلي للآراء والأفكار والمواقف السياسية.	21.7	100	53.9	248	24.3	112	2.02	0.68	متوسطة
3	5	أثارت فضولي للتعرف على الحملات الانتخابية للمرشحين.	28.3	130	45.7	210	26.1	120	1.98	0.74	متوسطة
4	3	زادت ثقتي بالعملية الانتخابية والنظام السياسي.	33.5	154	44.3	204	22.2	102	1.89	0.74	متوسطة
5	4	أشبع فضولي تجاه البرامج الانتخابية المتعلقة بالمرشحين.	32.2	148	47.8	220	20.0	92	1.88	0.71	متوسطة
المتوسط الحسابي الإجمالي											متوسطة
											0.65
											2.00

يبين الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.88-2.03)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "عززت فهمي واستيعابي بالبرامج الانتخابية للمرشحين" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.03) وبدرجة متوسطة، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (2) والتي تنص على "تؤثر في طريقة تشكيلي للآراء والأفكار والمواقف السياسية" بمتوسط حسابي بلغ (2.02) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (5) والتي تنص على "أثارت فضولي للتعرف على الحملات الانتخابية للمرشحين" بمتوسط حسابي بلغ (1.98) وبدرجة متوسطة، وجاءت في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (3) والتي تنص على "زادت من ثقتي بالعملية الانتخابية والنظام السياسي"

بمتوسط حسابي بلغ (1.89) وبدرجة متوسطة، بينما جاءت الفقرة رقم (4) ونصها " أشبعت فضولي تجاه البرامج الانتخابية المتعلقة بالمرشحين" وفي المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.88) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للآثار المعرفية الناجمة عن اعتماد الأردنيين على حملات التسويق السياسي الاتصالي والإعلامي لمرشحي الانتخابات النيابية (2.00) وبدرجة متوسطة.

ويمكن تفسير الفقرة رقم (1) في تأثيرها المعرفي بأن الحملات التسويقية السياسية الاتصالية والإعلامية ساهمت بدرجة متوسطة في زيادة الوعي والمعرفة بالخطط والبرامج الانتخابية للمرشحين، مما ساعد جمهور الناخبين في اتخاذ قراراتهم الانتخابية، في حين إن الفقرة رقم (4) جاءت بأقل متوسط حسابي، وقد يعود ذلك إلى أنه على الرغم من أن الحملات التسويقية السياسية الاتصالية ساهمت في توسيع الإدراك والفهم بالحملات الانتخابية؛ إلا أنها لم تشبع فضول جمهور الناخبين تجاهها، ويمكن أن يعود ذلك إلى تقديم معلومات محدودة وقليلة أو عدم تقديم حلول كافية، واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عطوي (2024) بأن الحملات لم تقدم المعلومات والتصور الكافي للناخبين عن الخطط والبرامج الانتخابية للمرشحين والأحزاب. وفي اختبار نظرية الاعتماد في هذا الجانب الذي يتعلق بالآثار المعرفية نرى أنها جاءت بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن المعلومات التي قدمها المرشحون لم تتجاوز الدرجة المتوسطة، ووفقاً لاستراتيجيات رولر يبدو أن المرشحين مالوا لاستخدام استراتيجية الإعلام، وباتجاه واحد من قبلهم للناخبين، وقد يفسر ذلك عدد الناخبين الكبير، وصعوبة اللقاء الوجيه، لذا اكتفوا بالتركيز على إعلام الناخبين ببرامجهم الانتخابية ورؤاهم.

## 2. الآثار الوجدانية

**الجدول (4):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات وجهات نظر أفراد العينة عن جميع فقرات الآثار الوجدانية الناتجة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

الرتبة الرقم	الفقرات	قليلة		متوسطة		كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		%	ن	%	ن	%	ن			
1	4	99	21.5	215	46.7	146	31.7	2.10	0.72	متوسطة
2	5	113	24.6	215	46.7	132	28.7	2.04	0.73	متوسطة
3	3	123	26.7	213	46.3	124	27.0	2.00	0.73	متوسطة
4	1	140	30.4	214	46.5	106	23.0	1.93	0.73	متوسطة
5	2	185	40.2	187	40.7	88	19.1	1.79	0.74	متوسطة
المتوسط الحسابي الإجمالي								1.98	0.58	متوسطة

يبين الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.79-2.10)، حيث جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على " أثارت القلق لدي بشأن الإحساس بالتلاعب وقلّة المصداقية في العملية الانتخابية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.10) وبدرجة متوسطة، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (5) والتي تنص على " زاد شعوري بالانزعاج والإحباط نتيجة كثرة الرسائل الانتخابية المتدفقة" بمتوسط حسابي بلغ (2.04) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (3) والتي تنص على " زاد التشويش والخوف لدي بشأن اتخاذ الخيارات السياسية" بمتوسط حسابي بلغ (2.00) وبدرجة متوسطة، وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على " شعوري

بحماس أكثر للانخراط والتفاعل مع العملية السياسية" بمتوسط حسابي بلغ (1.93) وبدرجة متوسطة، بينما جاءت الفقرة رقم (2) ونصها " عززت إحساسي بالانتماء إلى حزب أو تنظيم سياسي معين" في المرتبة الأخيرة، وبمتوسط حسابي بلغ (1.79) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للآثار الوجدانية الناجمة عن اعتماد الأردنيين على حملات التسويق السياسي الاتصالي والإعلامي لمرشحي الانتخابات النيابية (1.98) وبدرجة متوسطة. وبناءً على هذه النتيجة؛ يمكن تفسير الفقرة رقم (4) والتي جاءت في المرتبة الأولى في تأثيرها الوجداني إلى وجود مشاعر القلق والتشكيك بشفافية ونزاهة العملية الانتخابية، ووجود مخاوف لدى الناخبين من التلاعب والتدخلات في نتائج عملية الفرز، مما قد يؤثر على عملية تصويت الناخبين. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة محمد (2024) والتي بينت أن الثقة بالمناخ السياسي متزعزعة؛ في حين إن الفقرة رقم (2) جاءت في المرتبة الأخيرة ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدم إحساس جمهور الناخبين بالانتماء لأي حزب أو تنظيم محدد، ويمكن أن يعود سبب ذلك لعدم الفاعلية في إحداث تغييرات جدية، أو إحساس الناخبين بشكل عام بعدم الثقة والمصداقية بالتنظيمات أو الأحزاب السياسية. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة خطابية (2019) والتي أظهرت أن فئة الشباب لا يشاركون في التنظيمات والأحزاب السياسية خوفاً على مستقبلهم. وحسب نظرية الاعتماد؛ فإن وسائل الاتصال والإعلام تترك أثراً وجدانية تتعلق بالأمل والتفاؤل والمستقبل المشرق، ويتضح أن الحملات التي قام بها المرشحون لاستمالة الناخبين وجدانياً جاءت بدرجة متوسطة، وقد يكون ذلك مرتبطاً بعدة عوامل من أهمها قانون الانتخاب الجديد، وفقدان الثقة بمجلس النواب، ودخول القائمة الحزبية بعد انقطاع طويل.

### 3. الآثار السلوكية

**الجدول (5):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات وجهات نظر أفراد العينة عن جميع فقرات الآثار السلوكية الناتجة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

الرتبة	الرقم	الفقرات	قليلة		متوسطة		كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			%	ن	%	ن	%	ن			
1	5	أثرت على اختياري وقراري في التصويت.	34.1	157	38.9	179	27.0	124	1.93	0.78	متوسطة
2	1	أشارك في الفعاليات والتنظيمات الانتخابية.	33.5	154	44.8	206	21.7	100	1.88	0.74	متوسطة
3	3	أصبحت أكثر متابعة للأخبار التي تتعلق بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية.	33.3	153	45.4	209	21.3	98	1.88	0.73	متوسطة
4	4	زادت مشاركتي في الحوارات والجدالات السياسية مع الآخرين.	35.9	165	40.7	187	23.5	108	1.88	0.76	متوسطة
5	2	أشارك في توزيع المنشورات الانتخابية والمساهمة المالية لمساندة حزب أو مرشح معين.	41.3	190	42.2	194	16.5	76	1.75	0.72	متوسطة
المتوسط الحسابي الإجمالي											متوسطة
										1.91	0.68

يبين الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.75-1.93)، حيث جاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص على " أثرت على اختياري وقراري في التصويت" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (1.93) وبدرجة متوسطة، وجاء في المرتبة الثانية الفقرات رقم (1) و(3) و(4) ونصها " أشارك في الفعاليات والتنظيمات الانتخابية"، و"أصبحت أكثر متابعة للأخبار التي تتعلق بالمرشحين وبرامجها الانتخابية"، و"زادت مشاركتي في الحوارات

والجدالات السياسية مع الآخرين" بمتوسط حسابي بلغ (1.88) وبدرجة متوسطة، بينما جاءت الفقرة رقم (2) ونصها "أشارك في توزيع المنشورات الانتخابية والمساهمة المالية لمساندة حزب أو مرشح معين" في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.75) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للأثار السلوكية الناجمة عن اعتماد الأردنيين على حملات التسويق السياسي الاتصالي والإعلامي لمرشحي الانتخابات النيابية (1.91) وبدرجة متوسطة. ويمكن تفسير الفقرة رقم (5) من حيث التأثير السلوكي بأن الحملات التسويقية السياسية الاتصالية والإعلامية ساهمت في تشكيل وجهات نظر، والتأثير على القرار الانتخابي لجمهور الناخبين، في حين أن الفقرة رقم (2) جاءت بأقل متوسط حسابي، ولعل تفسير هذه النتيجة يعود إلى المشاركة القليلة من جمهور الناخبين في توزيع المنشورات الانتخابية والمساهمة المادية، وقد يعود لعدة أسباب أخرى؛ مثل ضعف الحملات التثقيفية أو عدم الثقة بالأحزاب أو المرشحين، أو عدم اهتمام المواطنين بالعملية الانتخابية.

وتوضح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لحملات التسويق السياسي الاتصالي تكون أكثر فاعلية؛ عندما تقوم وسائل الإعلام أو القائم بالاتصال بتوصيل المعلومات لجمهور الناخبين بصورة متواصلة ومكثفة وعادة فإن الآثار السلوكية تكون نتاج للأثار المعرفية والوجدانية، وكون الأثار المعرفية والوجدانية جاءت بدرجة متوسطة؛ فإن من الطبيعي أن تكون الأثار السلوكية بدرجة متوسطة، وقد تطابقت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج انتخابات مجلس النواب العشرين، إذ بلغت النسبة المئوية للمقترعين (32.25)

2- السؤال الثاني: ما هي أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق السياسي في الانتخابات النيابية الأردنية 2024 لزيادة المشاركة السياسية؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة عن جميع فقرات المحور الخامس ( استراتيجيات الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية الحوار، واستراتيجية بناء الإجماع المستخدمة في حملات التسويق السياسي من قبل المرشحين الأردنيين في الانتخابات النيابية 2024)، وفيما يلي عرض النتائج:

### 1. استراتيجية الإعلام

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة عن جميع فقرات استراتيجية الإعلام، مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

الرتبة	الرقم	الفقرات	قليلة		متوسطة		كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			%	ن	%	ن	%	ن			
1	1	أسلوب تقديم المعلومات يؤثر إيجاباً على صورة المرشح أو الحزب السياسي.	13.7	63	42.8	197	43.5	200	2.30	0.70	متوسطة
2	2	يزود المرشحون والأحزاب السياسية المعلومات التي تناسب الناخبين.	20.2	93	60.2	277	19.6	90	1.99	0.63	متوسطة
		استراتيجية الإعلام									
									2.15	0.58	متوسطة

يبين الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.99-2.30)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على " أسلوب تقديم المعلومات يؤثر إيجاباً على صورة المرشح أو الحزب السياسي" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (2.30) وبدرجة متوسطة، بينما جاءت الفقرة رقم (2) ونصها " يزود المرشحين والأحزاب السياسية المعلومات التي تناسب الناخبين" في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (1.99) وبلغ المتوسط الحسابي لاستراتيجية الإعلام (2.15) وبدرجة متوسطة. ويمكن تفسير ذلك بأن طريقة تقديم المعلومات ينعكس بشكل إيجابي على صورة المرشح

أو الحزب السياسي، مما يدعم فرصهم في النجاح، كما يساعد في تعزيز الثقة والمصداقية بين المرشحين وجمهور الناخبين. في حين أن الفقرة رقم (2) جاءت بنسبة أقل، ويعود تفسير ذلك إلى أن بعض المرشحين في القوائم الحزبية أو المحلية لم يقدموا برنامجهم الانتخابي للناخبين، كما وقد يفسر ذلك بأن المرشحين يعتمدون على استراتيجيات إعلامية تقليدية، حيث أن طرق استهلاك المعلومات من قبل جمهور الناخبين بدت مختلفة عما كانت في السابق، بالإضافة إلى أن الرسائل الإعلامية قد تكون متضاربة، مما يصعب على الناخبين فهم غايات المرشحين، ويجعل المعلومات التي يتلقونها ضعيفة ولا تحقق احتياجاتهم، ويتضح من المتوسط الحسابي لاستراتيجية الإعلام أنها جاءت بأعلى متوسط حسابي مقارنة مع باقي الاستراتيجيات الثلاث، واستراتيجية الإعلام يكون فيها الاتصال باتجاه واحد. ويعبر المضمون الاتصالي عن أهداف ورؤى المرشح، دون أن يأخذ أهمية للمتلقى وهو الناخب في هذه الحالة، وقد تكون استراتيجية الإعلام هي الأهم بالنسبة للمرشح، ويصعب على المرشح التواصل مباشرة مع جمهور الناخبين الواسع، ويسعى المرشح للحصول على دعم الناخبين من خلال المعلومات ومنها إقناعه ببرنامجهم الانتخابي دون أن يحمله ذلك مسؤولية الالتزام بالمطالب الشخصية والخاصة للناخبين.

على أن المرشحين كان بوسعهم تفعيل استراتيجية بناء الإجماع والحوار من خلال ما وفرته منصات التواصل الاجتماعي من تفاعلية وشيوع وقدرة المرشح على التواصل مع مختلف شرائح الناخبين، وبالتالي يكون الاتصال باتجاهين بين المرشحين والناخبين.

## 2. استراتيجية الإقناع

**الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة عن جميع فقرات استراتيجية الإقناع، مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.**

الرتبة	الرقم	الفقرات	قليلة		متوسطة		كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			%	ن	%	ن	%	ن			
1	1	يقدم المرشحون رؤية وأفكاراً تعكس أولوياتهم وتواكب رغبات الناخبين.	24.6	113	46.3	213	29.1	134	2.05	0.73	متوسطة
2	2	وضوح وشفافية الحملة الانتخابية للمرشح السياسي زاد إقباله على التصويت.	33.3	153	45.4	209	21.3	98	1.88	0.73	متوسطة
		استراتيجية الإقناع									
									1.96	0.65	متوسطة

يبين الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.88-2.05)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على " يقدم المرشحون رؤية وأفكاراً تعكس أولوياتهم وتواكب رغبات الناخبين" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (2.05)، بينما جاءت الفقرة رقم (2) ونصها " وضوح وشفافية الحملة الانتخابية للمرشح السياسي زاد من إقباله على التصويت" في المرتبة الثانية، وبمتوسط حسابي بلغ (1.88)، كما بلغ المتوسط الحسابي لاستراتيجية الإقناع (1.96) وبدرجة متوسطة. ويمكن تفسير الفقرة رقم (1) بأن رؤية المرشحين تتماشى مع متطلبات جمهور الناخبين، وهذا ما يعزز وعيهم وإحساسهم بأن المرشح يدرك رغباتهم ومتطلباتهم، كما قد يساعد في تحفيزهم على المشاركة في العملية الانتخابية، وقد يفسر ذلك أن مطالب وقضايا الناخبين الرئيسة متفق عليها، وجلبها يتعلق بالجانب الاقتصادي مثل الفقر والبطالة والصحة والتعليم في حين أن الفقرة رقم (2) جاءت بنسبة أقل، ويعود تفسير ذلك إلى أسباب أخرى تشكل تأثيراً كبيراً على خيارات جمهور الناخبين بالمشاركة في عملية التصويت، ومن هذه الأسباب: غياب الثقة في العملية الانتخابية بشكل عام، وغياب الدافع للانخراط في النظام السياسي والانتخابات، وأخيراً عدم إيمان الناخبين بأن أصواتهم قد تحدث تأثيراً في المجتمع. وتتمثل استراتيجية الإقناع بكون الاتصال فيها باتجاه واحد، ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى

المرشح والناخب ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعمل هذه الاستراتيجية على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، وتستهدف عادة الجمهور غير النشط.

### 3. استراتيجية الحوار

**الجدول (8):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة عن جميع فقرات استراتيجية الحوار مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

الرتبة	الرقم	الفقرات	قليلة		متوسطة		كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			%	ن	%	ن	%	ن			
1	1	يتمتع المرشحون بالمصداقية في المعلومات التي يقدمونها للناخبين.	35.4	163	40.2	185	24.3	112	1.89	0.77	متوسطة
2	2	يعزز المرشحون الصدق والشفافية المتبادلة مع الناخبين بشكل منتظم.	33.7	155	46.7	215	19.6	90	1.86	0.72	متوسطة
استراتيجية الحوار											
									1.87	0.68	متوسطة

يبين الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.86-1.89)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على " يتمتع المرشحون بالمصداقية في المعلومات التي يقدمونها للناخبين" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (1.89)، بينما جاءت الفقرة رقم (2) ونصها " يعزز المرشحون الصدق والشفافية المتبادلة مع الناخبين بشكل منتظم" في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (1.86)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لاستراتيجية الحوار (1.87) وبدرجة متوسطة. ويمكن تفسير الفقرة الأولى بأن المرشحين يتمتعون بدرجة متوسطة من المصداقية والثقة بالمعلومات التي يقدمونها لجمهور الناخبين، مما يساعد نسبياً في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المرشح، ويزيد من فرص دعمهم له، في حين أن الفقرة رقم (2) جاءت بنسبة أقل، ويعود تفسير ذلك إلى أن البرامج الانتخابية الخاصة بالمرشحين تجتهد في إيصال رسائل عامة؛ دون الأخذ بالاعتبار ضرورة الاتصال بشكل شخصي مع جمهور الناخبين، مما ينعكس على ضعف الشعور بالشفافية والثقة من قبل الناخبين، مما يزيد من إحساسهم بأن الحملات الانتخابية لا تمثل رغباتهم واحتياجاتهم بشكل مباشر، كما ويعود تفسير ذلك إلى سعي القائمين على الحملات الانتخابية لتقديم صورة نموذجية عن المرشحين عبر حملاتهم وبرامجهم الانتخابية، في حين أن هذه الصورة لا تمت للواقع بصلة، ونلاحظ أن استراتيجية الحوار يكون فيها الاتصال ثنائي الاتجاه، حيث يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المرشحين والناخبين، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعمل هذه الاستراتيجية على المشاركة في عملية صنع القرار وتحديد المشكلات وطرق حلها، وتستهدف الجمهور المدرك والنشط، وجاءت هذه الاستراتيجية بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي أقل من استراتيجية الإعلام والإقناع، وقد يفسر ذلك أن أعداد الناخبين كبيرة جداً، خاصة بالنسبة لانتخاب نواب القوائم الحزبية التي أتاحت لجميع الناخبين الأردنيين في كل مناطق المملكة انتخابهم، بخلاف القوائم المحلية التي تنتخب من قبل ناخبي الدائرة الانتخابية. وبالتالي يتبين أن هذه الاستراتيجية جاءت بأقل متوسط حسابي بين الاستراتيجيات الأخرى.

## 4. استراتيجية بناء الإجماع

الجدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة عن جميع فقرات استراتيجية بناء الإجماع، مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

الرتبة	الرقم	الفقرات	قليلة		متوسطة		كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			%	ن	%	ن	%	ن			
1	1	اهتمام المرشحين بتعدد وشمولية الرسائل الاتصالية الموجهة للناخبين.	26.3	121	48.5	223	25.2	116	1.99	0.72	متوسطة
2	2	اهتمام المرشحين بآراء وأفكار الناخبين والاستفادة منها في تعزيز رسائلهم الانتخابية.	30.2	139	47.2	217	22.6	104	1.92	0.72	متوسطة
استراتيجية بناء الإجماع											
									1.96	0.64	متوسطة

يبين الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.92-1.99)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "اهتمام المرشحين بتعدد وشمولية الرسائل الاتصالية الموجهة للناخبين" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (1.99)، بينما جاءت الفقرة رقم (2) ونصها "اهتمام المرشحين بآراء وأفكار الناخبين والاستفادة منها في تعزيز رسائلهم الانتخابية" في المرتبة الثانية، وبمتوسط حسابي بلغ (1.92)، وبلغ المتوسط الحسابي لاستراتيجية بناء الإجماع (1.96). ويمكن تفسير الفقرة رقم (1) بأن المرشحين يولون اهتماماً بتنوع وتعدد وشمولية الرسائل الاتصالية الموجهة للناخبين، للوصول إلى شرائح متعددة من الجمهور، وتعزيز الفهم لبرامجهم الانتخابية بصورة إيجابية. في حين أن الفقرة رقم (2) جاءت بنسبة أقل، ويعود تفسير ذلك إلى اعتماد المرشحين على توظيف رسائل انتخابية تم تحضيرها مسبقاً دون النظر لآراء ورغبات الناخبين، حيث يرون أن توجهاتهم السياسية قياسية وثابتة، ويعتقدون أن أي تحضير معد بناءً على آراء جمهور الناخبين قد يقلل من شأن برامجهم الانتخابية وتوجهاتهم السياسية. واستراتيجية بناء الإجماع يكون فيها الاتصال ثنائي الاتجاه، حيث يعبر المضمون الاتصالي عن أهداف ورؤى المرشحين ويحمل دلالات ذات معنى واحد، وتعمل هذه الاستراتيجية على تحقيق مصلحة كلا الطرفين، وتستهدف الجمهور النشط، ويلاحظ هنا أن جمهور الناخبين في الأردن لا يعد نسيباً نشطاً في مجال الانتخاب؛ ذلك أن نسب الانتخاب في الدورات السابقة وفي مجالس البلدية واللامركزية كانت تقارب الثلث على مستوى المملكة. ومن خلال ما سبق؛ يتبين أن المتوسطات الحسابية لاستراتيجيات رولر تراوحت بين (1.87- 2.15)، فقد حصلت استراتيجية الإعلام على أعلى متوسط حسابي (2.15)، تليها استراتيجيات الإقناع وبناء الإجماع بمتوسط حسابي (1.96)، في حين أن استراتيجية الحوار حصلت على أقل متوسط حسابي (1.87). ويتبين من خلال التحليل الإحصائي أن استراتيجية الإعلام حصلت على أعلى متوسط حسابي، وهذا قد يفسر الاستناد على الاتصال من جانب واحد، وقد يدل ذلك على اهتمام المرشح بمصالحه الشخصية، حيث أنه يطلع على المستجدات والظروف التي تحدث في البلاد دون الاهتمام باستجابة جمهور الناخبين. وقد اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة الهندال (2020) بأن استراتيجية الإعلام حصلت على أعلى درجة في عينتها. وتشير النتائج في الجدول السابق إلى أن استراتيجية الحوار حصلت على أدنى درجة، وقد يفسر ذلك بمحدودية التأثير للحملات وجاهيا، وشعور الناخبين بعدم نزاهة وشفافية المعلومات التي يقدمها المرشحون، ويمكن تفسير ذلك أيضاً بأن المرشحين يتجنبون الحوار المباشر مع الجمهور في الاستجابات والتعليقات. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الشلقاني (2021) بضرورة توعية المرشحين أو الأحزاب بتقديم المعلومات الإيجابية عن الخطط والبرامج الانتخابية عن طريق الاتصال السياسي ليمكن الناخبين من الاختيار والمقارنة. واستناداً على ما تم ذكره حول استراتيجية الإعلام والحوار يتضح أن حصول استراتيجية الإعلام على أعلى نسبة لا يعد أمراً جيداً، ويعود ذلك إلى أن استراتيجية الإعلام تعتمد على الاتصال من جانب واحد، وقد يكون لهذه المسألة تأثير على وجهات نظر وملاحظات جمهور الناخبين تجاه المرشح السياسي، وقد يعيق تواصل الناخب مع المرشحين، لأن الناخب قد



يكون لديه بعض التساؤلات التي تحتاج إجابة عليها من المرشح. أما استراتيجية الحوار فقد حصلت على أقل متوسط حسابي، وهو أمر سلبي لعدم وجود اتصال متبادل ثنائي الاتجاه بين المرشح والناخب، وقد يفسر ذلك بعدم الاهتمام بالجمهور والأخذ بوجهات نظرهم حول العملية الانتخابية وعملية صنع القرار؛ ذلك أنه من الصعب استخدام استراتيجية واحدة في الاتصال السياسي الانتخابي، وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، حيث من الممكن في موقف محدد استخدام استراتيجية معينة، وفي موقف آخر استخدام مزيج من الاستراتيجيات.

### ثالثاً: النتائج المتعلقة بفرض الدراسة:

#### الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) للآثار السلوكية الناجمة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان الإقامة في الإقليم). وللتحقق من صحة الفرض تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للآثار السلوكية الناجمة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية حسب متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان الإقامة في الإقليم)، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي، والجداول أدناه توضح ذلك.

**الجدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين الثلاثي للآثار السلوكية تبعا لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان الإقامة في الإقليم**

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	ذكر	1.83	.623	1.482	.224
	أنثى	1.88	.642		
العمر	من 17- 27 سنة	1.92	.639	2.308	.076
	من 28- 38 سنة	1.85	.648		
	من 39- 49 سنة	1.91	.593		
	أكثر من 49 سنة	1.70	.621		
مكان الإقامة في الإقليم	بادية	2.18	.540	8.325	.000
	ريف	1.94	.590		
	مدينة	1.79	.654		

يتبين من الجدول رقم (11) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر متغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف (1.482) وبدلالة إحصائية بلغت (0.224). وبذلك لا نقبل الفرض البديل القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية للآثار السلوكية الناجمة عن تعرض الأردنيين على حملات التسويق السياسي الاتصالي والإعلامي لمرشحي الانتخابات النيابية تعزى للنوع الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر متغير العمر، حيث بلغت قيمة ف (2.308) وبدلالة إحصائية بلغت (0.076). وبذلك لا نقبل الفرض البديل القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية للآثار السلوكية الناجمة عن تعرض الأردنيين على حملات التسويق السياسي الاتصالي والإعلامي لمرشحي الانتخابات النيابية تعزى لمتغير العمر.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $a = 0.05$ ) تعزى لأثر متغير مكان الإقامة في الإقليم، حيث بلغت قيمة قيمة ف (8.325) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000). ولبين الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم

استخدام المقارنات البعدية بطريقة **LSD** كما هو مبين في الجدول (12).

**الجدول (12):** الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية باستخدام المقارنات البعدية بطريقة LSD.

مدينة	ريف	بادية	المتوسط الحسابي	
			2.18	بادية
		.24(*)	1.94	ريف
	.15	.39(*)	1.79	مدينة

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

يتبين من الجدول (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $a = 0.05$ ) بين البادية من جهة وكل من الريف والمدينة من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح البادية. وبذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية للأثار السلوكية الناجمة عن تعرض الأردنيين على حملات التسويق السياسي الاتصالي والإعلامي لمرشحي الانتخابات النيابية؛ تعزى لمتغير مكان الإقامة في الإقليم.

**فرض الدراسة الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المعدل الكلي للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية. للتحقق من صحة الفرض تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية ودرجة التعرض، والجدول (13) يوضح ذلك.

**الجدول (13):** معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية ودرجة التعرض

درجة التعرض		
.414(**) .000 460	معامل الارتباط ر الدلالة الإحصائية العدد	المعرفية التأثيرات
.319(**) .000 460	معامل الارتباط ر الدلالة الإحصائية العدد	الآثار الوجدانية
.434(**) .000 460	معامل الارتباط ر الدلالة الإحصائية العدد	الآثار السلوكية

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05). \*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (13) وجود علاقة ايجابية دالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية ودرجة التعرض.

**النتائج:**

- من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحليلها إحصائياً، يمكن تلخيص النتائج على النحو الآتي:
- 1- وجود آثار ناجمة عن اعتماد الأردنيين على حملات التسويق السياسي الاتصالي والإعلامي لمرشحي الانتخابات النيابية، حيث جاءت الآثار المعرفية بمتوسط حسابي (2.00) وبدرجة متوسطة، والوجدانية بمتوسط حسابي (1.98) وبدرجة متوسطة، والسلوكية بمتوسط حسابي (1.91) وبدرجة متوسطة
- 2- أن استراتيجية الإعلام جاءت بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.15) وبدرجة متوسطة، والتي عبرت عنها الفقرة التالية: " أسلوب تقديم المعلومات يؤثر إيجاباً على صورة المرشح أو الحزب السياسي". وتبين أن استراتيجية الإقناع جاءت بمتوسط حسابي بلغ (1.96) وبدرجة متوسطة، والتي عبرت عنها الفقرة التالية: " يقدم المرشحون رؤية وأفكاراً تعكس أولوياتهم وتواكب رغبات الناخبين"، وتبين أن استراتيجية الحوار جاءت بأقل متوسط حسابي بلغ (1.87) وبدرجة متوسطة، والتي عبرت عنها الفقرة التالية: " يتمتع المرشحون بالمصادقية في المعلومات التي يقدمونها للناخبين"، وأن استراتيجية بناء الإجماع جاءت بمتوسط حسابي بلغ (1.96) وبدرجة متوسطة، والتي عبرت عنها الفقرة التالية: "اهتمام المرشحين بتعدد وشمولية الرسائل الاتصالية الموجهة للناخبين".
- 3- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $a = 0.05$ ) للآثار السلوكية الناجمة عن تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر). وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $a = 0.05$ ) تعزى لأثر متغير مكان الإقامة في الإقليم، حيث بلغت قيمة قيمة ف (8.325) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000).
- 4- تبين وجود علاقة ايجابية دالة إحصائية بين المعدل الكلي للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية ودرجة تعرض الأردنيين لحملات التسويق السياسي الاتصالي لمرشحي الانتخابات النيابية.

**التوصيات:**

ومن خلال نتائج هذه الدراسة فإنها توصي بما يلي:

- 1- ضرورة تنسيق فعاليات اتصالية مثل الندوات التثقيفية وورش العمل لتشجيع جمهور الناخبين على المشاركة في الأنشطة السياسية والتفاعل معها، والسماح لهم بمشاركة أفكارهم و آرائهم.
- 2- ضرورة إقامة حملات توعية لتثقيف وزيادة وعي جمهور الناخبين حول النظم والعمليات الانتخابية، والسبل الكفيلة لنزاهتها وشفافيتها، وكيفية حماية حقوقهم.
- 3- ضرورة التعاون مع منظمات المجتمع المدني لإشراك جمهور الناخبين في العملية السياسية.
- 4- التركيز على المسائل السياسية والبرامج الانتخابية الحزبية أو الشخصية التي تهم الناخبين.
- 5- ضرورة استخدام الاستراتيجيات الاتصالية التي تسمح باستمرارية التواصل الفعال والمباشر.
- 6- ضرورة تنسيق وإقامة منصات ومواقع لتعزيز الحوار المباشر بين المرشح السياسي وجمهور الناخبين للحد من الشخصية والتركيز على البرامج الانتخابية.

## Communication Influences and Strategies Used in Political Marketing Campaigns in the 2024 Jordanian Parliamentary Elections

Farhan Al Olaimat and Fatima Bassam Abu Dalbough, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University.

### Abstract

The study aimed to identify the effects and communication strategies used in the 2024 Jordanian parliamentary elections. The study was based on a quota sample of (581) single Jordanian voters in the north region (Irbid, Mafraq, Jerash, Ajloun) and found that (460) items are valid for statistical analysis, and the study reached the following results:

- 7- It was found that there are cognitive, emotional and behavioral effects resulting from of Jordanians, exposure to political marketing campaigns for communication and media candidates for parliamentary elections, with an average degree for all of them, where the cognitive effects came with an arithmetic average (2.00), emotional effects with an arithmetic average (1.98), and behavioral effects with an arithmetic average (1.91).
- 8- The media strategy came with the highest arithmetic average of (2.15) with an average score, the persuasion strategy with an arithmetic average of (1.96) with an average score, the strategy of the dialogue with the lowest arithmetic average of (1.87) with an average score, and the consensus building strategy with an arithmetic average of (1.96) with an average score.
- 9- It was found that there were no statistically significant differences ( $\alpha = 0.05$ ) for the behavioral effects resulting from Jordanians' exposure to political marketing campaigns for parliamentary election candidates due to variables (gender and age). It was found that there were statistically significant differences ( $\alpha = 0.05$ ) due to the effect of the variable place of residence in the region, where the value of P was (8.325) and statistically significant (0.000).

**Keywords:** Influence, Communication strategies, Political marketing campaigns, Jordanian parliamentary elections.

### المصادر والمراجع

#### أولاً: المراجع العربية

بوزيدي، أحلام، وفديسي، أميرة. (2022). دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين. جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحيى.

بوساحية، هشام. (2023). التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائط الإعلام الجديد دراسة تحليلية لحسابات عينة من الأحزاب الجزائرية على الفيسبوك، (Doctoral dissertation) الرابط الإلكتروني <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/14708>

الحاج، كمال. (2020). نظريات الاتصال والإعلام، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

الدليمي، عبد الرزاق. (2011). العلاقات العامة رؤيا معاصرة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبد الرزاق. (2016). نظريات وسائل الاتصال في القرن الحادي والعشرين، (ط1). عمان: دار اليازوري.

الشمري، محمد. (2020). حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجا، *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية*، جامعة الكويت، 41(1)، 9-110.

الطائي، مصطفى. (2017). الإدارة وأنشطة الاتصال في العلاقات العامة، (ط1) الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

العطيوي، أثير نوري. (2024). دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الجمهور (انتخابات مجلس محافظة واسط لعام 2023 أنموذجا)، 16.2 (ج2)، 338-352.

الفرجاني، علي محمد. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

مازن، عثمان. (2017). حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية بالتطبيق على برنامج القومي للصحة الإنجابية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.

محمد، احمد محمد عبد الحليم. (2021). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، 22(1)، 119-138.

الهندال، هبة عبد الرحمن. (2022). استخدام شبكة تويتر في التسويق السياسي لمرشحي انتخابات مجلس الأمة الكويتي 2020، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، مسقط. مسترجع من <http://ezproxy.yu.edu.jo:2069/Record/1363019>

#### القوانين:

- 1- قانون الأحزاب السياسية رقم 39 لسنة 2015.
- 2- قانون الانتخاب لمجلس النواب رقم 6 لعام 2016 وتعديلاته.
- 3- قانون الهيئة المستقلة للانتخاب رقم 11 لعام 2012 وتعديلاتها.

#### المواقع الإلكترونية:

- 1- موقع وكالة الأنباء الأردنية بترا الإلكتروني، حزيون وسياسيون: الحياة السياسية وجدت مع تأسيس الإمارة <https://petra.gov.jo/Include/InnerPage.jsp?ID=166089>
- 2- موقع الهيئة المستقلة للانتخابات (2020)، التقرير التفصيلي للانتخابات النيابية العامة للمجلس التاسع عشر لعام 2020.
- 3- موقع صحيفة الراي الإلكترونية، <https://alrai.com/article/169367>.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ahmad, Taufiq, Alvi, Aima, Ittefaq, Muhammad. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan. *Saga Open Journal*, 9(3). <https://www.researchgate.net/publication/334511984>
- Defleur & Rokeach. (1992). "Theories of Mass Communication", (4) ed. (New York: Longman), P.261.
- Halim, H., Mohammad, B., Dauda, S. A., Azizan, F. L., & Akanmu, M. D. (2021). Association of Online Political Participation with Social Media Usage, Perceived Information Quality, Political Interest and Political Knowledge among Malaysian Youth: Structural Equation Model Analysis. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1964186.

- Orfan, S.N. (2020). Political participation of Afghan youth on Facebook. *Cogent Social Sciences*, 20(4), 1-20.
- Saud, M., Elhariri, D. B., Ashfaq, A. (2020). The role of social media in promoting political participation. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 33(3), 248-255.
- Van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123-143.

### Arabic References in English

- Al-Atiwi, Atheer Nouri. (2024). *The role of electoral campaigns in promoting political participation among the public*. (Wasit Provincial Council Elections 2023 as a model), 16.2 (C2), 352-338.
- Al-Dulaimi, Abdul Razzaq. (2011). *Public Relations: A Contemporary Vision*. Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution.
- Al-Dulaimi, Abdul Razzaq. (2016). *Theories of the means of communication in the twenty-first century* (1<sup>st</sup> ed.). Amman: Dar Al-Yazouri.
- Al-Dulaimi, S.S.A. & Saif Saadi Aftan. (2024). The role of social networking sites in enhancing the participation of university students in the 2023 governorate council elections. *Nile Valley Journal for Humanitarian, Social and Educational Studies and Research*, 41(41), 507-542
- Al-Hajj, Kamal. (2020). *Communication and Media Theories*, Publications of the Syrian Virtual University, Syria.
- Al-Hindal, Heba Abd al-Rahman. (2022). *Using Twitter Network in Political Marketing for Candidates for the 2020 Kuwaiti National Assembly Elections* (Unpublished Master's Thesis). Sultan Qaboos University, Muscat. Retrieved from <http://ezproxy.yu.edu.jo:2069/Record/1363019>
- Al-Shammari, Muhammad. (2020). Public Relations Awareness Campaigns in Service Ministries and their Implications for Awareness of Health Issues among the Kuwaiti Public The Emerging Corona Pandemic Crisis as a Model, *Goliat Arts and Social Sciences*, Kuwait University, 41(1), 9-110.
- Al-Tai, Mustafa. (2017). *Management and Communication Activities in Public Relations* (1<sup>st</sup> Edition) Jordan: Dar Osama for Publishing.
- Bousahia, Hisham. (2023). *Political marketing in Algeria through new media: An analytical study of the accounts of a sample of Algerian parties on Facebook*. (Doctoral dissertation)..
- Bouzidi, Ahlam and Wafdsi, Amira. (2022). *The role of electoral campaigns in enhancing political participation among university students*. Jijel: Mohamed Siddiq Ben Yahya University.
- Ferjani, Ali Muhammad. (2018). **Public relations and communication strategies**. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, p. 173.
- Jalouli, Mukhtar. (2018). The role of awareness media campaigns in raising awareness of family crimes. *Journal of Intermediate Notebooks*, (9).
- Mazen, Othman. (2017). *Public Relations Campaigns and their Strategic Role in Health Awareness by Application to the National Reproductive Health Program*, Unpublished Master's Thesis, Sudan University of Science and Technology, Khartoum.
- Muhammad, Ahmed Mohamed Abdel Halim. (2021). The impact of social networks on political participation in Egypt. *Journal of Financial and Business Research*, 22(1), 119-138.