



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

التسويق السياسي وإسهامه في تعزيز جودة المعلومات المقدمة
للناخبين الدور المعدل لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية
لآراء عينة من الناخبين في محافظة نينوى

أطروحة دكتوراه
إدارة الأعمال

معتصم نذير أحمد علي بك العباسي

بإشراف
الأستاذ الدكتور علاء عبد السلام يحيى الحمداني

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على إسهام (التسويق السياسي) في تعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين، فضلاً عن بيان الدور المعدل لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق السياسي وجودة المعلومات المقدمة للناخبين، ولتحقيق ذلك تم اختيار أبعاد التسويق السياسي بناءً على الأدبيات السابقة المستندة إلى نظرية (4Ps) وقد تمثلت بأربعة أبعاد وهي: (المنتج السياسي، والسعر السياسي، والتوزيع السياسي، والترويج السياسي)، في حين تمثلت أبعاد جودة المعلومات المقدمة للناخبين التي تم اختيارها من الأدبيات السابقة المستندة إلى نظرية جودة نظم المعلومات بدقة المعلومات، واكتمال المعلومات، والتوقيت المناسب للمعلومات، وموثوقية المعلومات، وقد تمثلت مشكلة الدراسة بـ(كيف يمكن للمسوق السياسي من تعزيز جودة المعلومات المقدمة للناخبين)، وتتبع أهمية الدراسة من كونها ترتبط بالتطورات الحاصلة في مجالات التسويق وتقانة ونظم المعلومات، واعتمد المنهج التحليلي الوصفي في هذه الدراسة لتحقيق أهدافها. ولغرض بيان العلاقات التي سوف يتم اختبارها في الدراسة، فقد تم بناء نموذج الدراسة استناداً إلى النظريات انفة الذكر، ولقد ركز النموذج على تأثير التسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين، وكذلك تأثير التسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين بوسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل للعلاقة. وفيما يتعلق بالعينة، فقد اشتملت على الناخبين في محافظة نينوى-العراق، وأعدت استمارة الاستبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة باعتبارها أداة لجمع البيانات، إذ تم توزيعها إلكترونياً وكان عدد المستجيبين (٧٤٣). ولقد انبثق عن نموذج الدراسة خمس فرضيات رئيسية وست عشر فرعية، وتم اختبار النموذج بأسلوب التحليل العاملي التوكيدي لأنموذج القياس وللتأكد من مصداقيته وثباته، فضلاً عن اختبار فرضياته باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS Ver. 26, AMOS Ver.24)، وقد أسفرت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها: هناك تأثيراً معنوي للتسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين، ووجود تأثير معنوي للتسويق السياسي في جودة المعلومات المقدمة للناخبين بوسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل، وفي هذا دلالة واضحة على أن وجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل عمل على تقوية العلاقة بين التسويق السياسي وجودة المعلومات المقدمة للناخبين. وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق السياسي وبوجود وسائل التواصل الاجتماعي بكل أبعاده، وهذا ما يعزز من جودة المعلومات المقدمة للناخبين.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، جودة المعلومات، وسائل التواصل الاجتماعي، الناخبين، الانتخابات، الأحزاب السياسية، المرشحين السياسيين.

Abstract

The study aimed to explore the contribution of political marketing on enhancing the quality of information received by voters, and determine whether social media plays a moderating role in the relationship between political marketing and the quality of this information. To achieve these goals, the dimensions of the political marketing model were selected based on previous models grounded in the marketing mix (4Ps) theory. Thus, political marketing in this study is represented by four dimensions; political product, political price, political distribution, and political promotion. The dimensions of the quality of information provided to voters were selected from information quality models based on the theory of information systems quality. Quality of information provided to voters (information quality) is thus based on information accuracy, information completeness, information timeliness, and information reliability. The problem of the study was represented by (how can social media be used in political marketing to enhance the quality of information provided to voters), and the importance of the study stems from its connection to the developments taking place in the fields of marketing, technology and information systems. The descriptive analytical method was used in this study to achieve its objectives. To illustrate the relationships to be tested in the study, a model was constructed based on previous theories and models. The model focused on the impact of political marketing on the quality of information provided to voters, as well as the impact of political marketing on the quality of information provided to voters with social media as a moderating variable. The sample included voters in Nineveh Governorate, Iraq. A questionnaire was prepared based on previous studies and distributed electronically and retrieved for 743 respondents. The study model generated Five main hypotheses and Sixteen sub-hypotheses. The model was tested using confirmatory factor analysis to verify its validity and reliability, and the hypotheses were tested using statistical software packages (SPSS Ver. 26, AMOS Ver. 24). The study resulted in several findings including a significant impact of political marketing on the quality of information provided to voters, and a significant impact of political marketing on the quality of information provided to voters with social media as a moderating variable, indicating that social media strengthens the relationship between political marketing and the quality of information provided to voters. The study recommends the need to pay attention to political marketing and the presence of social media in all its dimensions, which enhances the quality of information provided to voters.

Keywords: Political marketing, information quality, social media, elections, voters, political parties, political candidates.

University of Mosul
College of Administration
And Economics



**Political Marketing And his contribution on
Enhancing the Quality of Information Provided
to Voters: The Moderating Role of Social Media
An Analytical Study of the Opinions of a Sample
of Voters in Nineveh Governorate.**

PH.D. / Thesis

Business Administration

Moatasem Natheer Ahmed Ali, Bk AL-Abaasi

Supervised by
Prof. Dr. Alaa Abd Al-Salam Alhamadany