

## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي

### دراسة ميدانية في محافظة بابل

أ.م.د. هاشم فوزي دباس العبادي / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة  
الباحث/رعد حنظل

تاريخ التقديم: 2017/9/20

تاريخ القبول: 2018/8/2

### المستخلص

نظراً للمرحلة السياسية الجديدة والتي يعيشها العراق مما دعى الباحثين إلى اختيار موضوع التسويق السياسي وزيادة فاعليته من خلال الحدس الإستراتيجي، وقد تجسدت مشكلة البحث بالتساؤل الاتي (كيف يمكن استخدام الحدس الإستراتيجي في تحقيق الكفاءة في ابعاد التسويق السياسي لتحقيق قبول لدى الناخبين وتحقيق النجاح السياسي فيما بعد).

يستمد البحث أهميته من كونه يرتبط بالتطورات الحاصلة في مفاهيم ومجالات التسويق وفي المجالات المختلفة، ولما له دور في التعرف على كسب أسواق جديدة، إذ يختص بتقديم منتج سياسي والتعرف على آلية تسويق المنتج السياسي.

يهدف البحث الحالي إلى التحقق من دور الحدس الإستراتيجي لدى قادة المنظمات السياسية في تحقيق الكفاءة في أبعاد التسويق السياسي لتحقيق جاذبية للناخبين وتحقيق الفوز بالحصول على أكثر المقاعد الانتخابية، وذلك على وفق عينة من المرشحين في مجلس محافظة بابل، من خمسة كيانات السياسية (A,B,C,D,E) والتي حققت أعلى الاصوات واعتماداً على النتائج الرسمية للانتخابات المحلية عام (2013) في محافظة بابل، للتحقق من طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث بالاعتماد على برنامج (SmartPls) وتم اللجوء الى اختبار (Mahalanobis) من خلال برنامج (SPSS) للوصول إلى نتائج عملية.

إذ خلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير معنوية للحدس الإستراتيجي عند قادة الكيانات السياسية (المرشحين لدى الكيان السياسي) في أبعاد التسويق السياسي لدى عينة البحث، كما خرج البحث بجملة من التوصيات أهمها توجه المنظمات السياسية الى اعتماد قادة يتمتعون بالحدس والبداهية العالية من خلال خبرتهم الواسعة وتعلمهم على مجريات الامور السياسية لتكسيهم القدرة على استخدام ادراكهم في اتخاذ قرارات إستراتيجية لتحقيق الكفاءة في ابعاد التسويق السياسي وتعظيم القدرة التنافسية في جذب أصوات الناخبين.

**المصطلحات الرئيسية للبحث/** الحدس الإستراتيجي، التسويق السياسي، المنظمات السياسية، الحملات الانتخابية.



مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية

العدد 109 المجلد 24

الصفحات 145.168



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

### المقدمة

اهتمت المنظمات السياسية المعاصرة بالاجراءات والوظائف التسويقية لغرض تسخيرها في خدمة الأهداف السياسية بغية تحسين في مستوى ادائها. وبالنظر لتزايد الاحزاب والكيانات السياسية وخاصة في العراق بعد عام (2003) وما شهدته العراق من تعدد الكيانات والاحزاب وخوض الانتخابات سواء النيابية أو المحلية كتجربة ديمقراطية يشهدها العراق مابعد (2003)، إذ تعاضمت حدة المنافسة بين الاحزاب والكيانات السياسية لتحقيق الفوز بالانتخابات (البرلمانية، المحلية) ولتوسيع القاعد الجماهيرية لتلك الكيانات ولغرض تنفيذ الوعود للناخبين من خلال تحقيق الحصة الاكبر لتشكيل كتلات يقع على عاتقها تشكيل الحكومات المحلية أو المركزية، وبغيت تحقيق تلك الاهداف تبحت تلك المنظمات عن إستراتيجيات كفيلة لتعظيم تأثير دور التسويق السياسي لتحقيق جاذبية أكبر لعدد المصوتين والمؤيدين لتلك المنظمات.

لذا ظهرت اهمية الحدس الإستراتيجي لما له الدور في تحقيق الكفاءة في وظائف التسويق السياسي لغرض اغتنام الفرص السريعة واستغلالها دونما اللجوء الى مزيد من الوقت والتحليل في المعلومات والتي يستند إلى سنوات من الخبرة والتعلم التي تمكن تلك المنظمات من اغتنام الفرص وباسرع وقت لتحقيق الميزة التنافسية وتحقيق جاذبية لاصوات الناخبين.

قسم البحث إلى أربعة مباحث، فقد تطرق المبحث الأول إلى المنهجية العلمية للبحث، أما المبحث الثاني فقد تناول الإطار النظري لمتغيرات البحث (الحدس الإستراتيجي - التسويق السياسي)، أما المبحث الثالث فقد تناول الأطر العملي (علاقات الارتباط والتأثير)، وأخيراً تطرق المبحث الرابع إلى الاستنتاجات والتوصيات.

### المبحث الأول / المنهجية العلمية للبحث

#### أولاً- مشكلة البحث

اضحت المنظمات السياسية في تسابق محتدم على الناخب، مما دفعها إلى تبني أساليب وانماط جديدة للتميز في عملها، ومن بين هذه الأساليب (الحدس الإستراتيجي) وعليه تكمن مشكلة البحث بالتساؤل الاتي (كيف يمكن استخدام الحدس الإستراتيجي في تحقيق الكفاءة في ابعاد التسويق السياسي لتحقيق قبول لدى الناخبين وتحقيق النجاح السياسي فيما بعد).

ويقود الاجابة على مشكلة البحث عن طريق سوق الاسئلة الفرعية الاتية:

- 1) ما مدى إدراك العينة المبحوثة بمجلس محافظة بابل لأهمية الحدس الإستراتيجي وضرورات استخدامه؟.
- 2) ما مدى إدراك العينة المبحوثة بمجلس محافظة بابل لأهمية اتقان التسويق السياسي للوصول إلى قبول متوافق لدى الناخبين لهذه الأحزاب؟.
- 3) هل يوجد تأثير للحدس الإستراتيجي بأبعاده في التسويق السياسي بإبعاده لعينة من مجلس محافظة بابل؟.

#### ثانياً- أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من كونه يرتبط بالتطورات الحاصلة في مفاهيم ومجالات التسويق وفي المجالات المختلفة، ولما له دور في التعرف على كسب أسواق جديدة، إذ يختص بتقديم منتج سياسي والتعرف على آلية التسويق للمنتج السياسي، واستخدام الحدس الإستراتيجي في تفعيل وظائفه في البيئة العراقية، إذ تبرز الأهمية بالنقاط الاتية:

- 1) التعرف على التطور المفاهيمي لكل من الحدس الإستراتيجي والتسويق السياسي باعتبارهما ذات اهتمام في المجال الأكاديمي لحداتهما وتطبيقي لأهميتهما في البيئة العراقية.
- 2) التعرف على مدى توافر المتغيرين في عينة البحث وانعكاس ذلك على تحقيق الاهداف المرجوة والتي تتعلق بتعديل سلوكيات المرشح السياسي وضمن فوزه في الانتخابات.
- 3) التعرف على مدى تأثير الحدس الإستراتيجي في التسويق السياسي لدى عينة البحث بغية النجاح في جذب الناخبين.



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

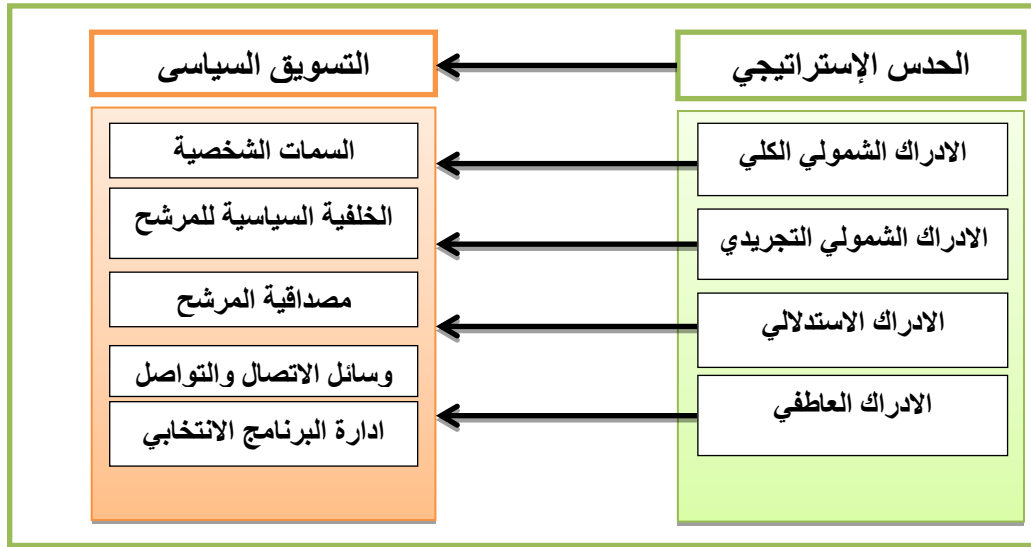
### ثالثاً- أهداف البحث

يهدف البحث إلى جملة من الأهداف الاتية:

- 1) يسعى البحث إلى توضيح المفاهيم والمضامين المتعلقة بالحدس الإستراتيجي وأبعاده لغرض تسليط الضوء على التسويق السياسي للأحزاب السياسية عينة البحث من خلال تحليل وبيان الأهداف المنفذة من قبلهم.
- 2) التحقق من مدى كفاءة وتوافر التسويق السياسي لدى المنظمات عينة البحث.
- 3) التحقق من مدى استخدام الحدس الإستراتيجي ضمن الاعمال والانشطة التي تزاولها المنظمات السياسية.
- 4) دراسة طبيعة العلاقة المتداخلة بين متغيرات البحث في العينة المبحوثة وتحليلها والاستفادة من نتائج هذه العلاقة، لغرض الاعتماد عليها والخروج باستنتاجات عملية ورفع توصيات تخدم الأحزاب في مجلس محافظة بابل.

### رابعاً- المخطط الفرضي للبحث

اعتماداً على الجهود البحثية لكل من ( Pretz et al., 2014; Pretz & Totz, 2007; Alsamaydai & Al-Khasawneh, 2013؛ فرقس، 2016) تم اعداد وتطوير المخطط الفرضي كما في الشكل (1) والذي يظهر فيه المتغير المستقل الحدس الإستراتيجي بأبعاده (الادراك الشمولي الكلي، الادراك الشمولي التجريدي، الادراك العاطفي، الادراك الاستدلالي) والمتغير التابع التسويق السياسي بأبعاده (السمات الشخصية للمرشح، والخلفية السياسية للمرشح، مصداقية المرشح، وسائل الاتصال والتواصل، ادارة البرنامج الانتخابي) وكما يظهر في ادناه:



### خامساً- فرضيات البحث

يستند البحث على فرضية رئيسة واحدة وهي:

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للحدس الإستراتيجي في التسويق السياسي لعينة من الاحزاب السياسية في محافظة بابل.

الفرضيات الفرعية:

H1a: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للادراك الشمولي الكلي في التسويق السياسي لعينة من الاحزاب السياسية في محافظة بابل.

H1b: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للادراك الشمولي التجريدي في التسويق السياسي لعينة من الاحزاب السياسية في محافظة بابل.



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

H1c: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للادراك الاستدلالي في التسويق السياسي لعينة من الاحزاب السياسية في محافظة بابل.

H1d: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للادراك العاطفي في التسويق السياسي لعينة من الاحزاب السياسية في محافظة بابل.

### سادساً - مقياس البحث

اعتمد الباحث مقياس عالمية في قياس متغيري البحث الحالي (الحدس الإستراتيجي، التسويق السياسي) ويتدرج حسب تدرج ليكرت الخماسي، إذ اعتمد الباحثين مقياس المتغير المستقل الحدس الإستراتيجي اعتماداً على مقياس (Pretz & Totz, 2007) وهو مقياس تم تطويره من مقياس (Pretz et al., 2014) متكون من أربعة أبعاد لقياس الحدس الإستراتيجي وكانت عدد فقراته (24) فقرة واعتمد قياس المتغير التابع التسويق السياسي اعتماداً على مقياس (Alsamydai & Al-Khasawneh, 2013) وهو مقياس تم صياغة فقراته على أساس معرفة درجة تأثير ابعاد التسويق السياسي (الخمس) في تحقيق قبول الناخبين لتحقيق النجاح وكانت عدد فقراته (24) فقرة. كما موضح في الجدول (1):

الجدول (1) مقياس البحث

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
الحدس الإستراتيجي	الادراك الشمولي الكلي	5	(Pretz et al., 2014)
	الادراك الشمولي التجريدي	3	
	الادراك العاطفي	8	
	الادراك الاستدلالي	8	
التسويق السياسي	السمات الشخصية للمرشح	6	Alsamydai & Al- (Khasawneh, 2013)
	الخلفية السياسية للمرشح	5	
	مصادقية المرشح	4	
	وسائل الاتصال والتواصل	4	
	ادارة الحملة الانتخابية	5	

### سابعاً- مجتمع وعينة البحث

يتكون عدد مقاعد مجلس محافظة بابل من (31) مقعداً موزعة كما في الجدول (2) ادناه نسبة لعدد المصوتين لكل كيان سياسي حضي بعدد من المقاعد في المحافظة:

الجدول (2) توزيع المقاعد في مجلس محافظة بابل

الكيانات السياسية المشاركة	عدد المقاعد الممثلة	عدد الممثلين	عدد الاصوات
الكيان السياسي (A)	8	62	132568
الكيان السياسي (B)	7	52	115188
الكيان السياسي (C)	4	62	69087
الكيان السياسي (D)	3	64	51869
الكيان السياسي (E)	2	53	30578
الكيان السياسي (F)	1	25	24227
الكيان السياسي (G)	1	55	20755
الكيان السياسي (H)	1	45	19527
الكيان السياسي (K)	1	25	18565
الكيان السياسي (L)	1	35	16865
الكيان السياسي (M)	1	30	12754
الكيان السياسي (N)	1	28	11798
المجموع	31	536	523781

المصدر: موقع المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق.



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

وبالنظر لأن عدد المقاعد (31) وقد لا يمكن للباحثين من شمولهم بالاستبيان المقدم وللشكوك التي تولد لدينا من عدم الاستجابة والتي يمكن على أساسها التحليل الاحصائي الصائب، ارتأى الباحثان أن يكون المجتمع هو عدد الممثلين في مجموعة الكيانات السياسية الفائزين بالانتخابات المحلية في محافظة بابل والذي يكون عددهم الكلي (536) والذي سيتم انتخاب المجتمع المستهدف للكيانات السياسية الفائزة بحصة أكبر من (1) مقعد والبالغ عددهم (293) لكونهم المعنيون أكثر من غيرهم من الفائزين ووفقاً لرأي (Saunders et al.,2016:275) وبالنظر لمعرفة الباحثين بأنه لا يمكن استهداف كافة المجتمع بسبب التزامات أغلب أعضاء مجلس المحافظة بالاعمال، إذ سينتخب منهم عينة للبحث وبطريقة عشوائية بسيطة وحسب جدول اختيار العينة لـ(Krejcie & Morgan,1970:607)، إذ ستكون العينة (169) مرشح ضمن الكيانات السياسية الفائزة بالانتخابات المحلية في محافظة بابل عام (2013). إذ تم توزيع (169) استمارة إلا أن الاستبيانات المسترجعة قد بلغت (120) استبانة صالحة للتحليل. ويكون نسبة تمثيلها لخمسة من الكيانات السياسية كما في الجدول (3):

الجدول (3) توزيع العينة لدى الكيانات السياسية

الكيان السياسي المشارك	عدد الممثلين	نسبة التمثيل بالعينة عدد الممثلين * 293/169
الكيان السياسي (A)	62	36
الكيان السياسي (B)	52	30
الكيان السياسي (C)	62	36
الكيان السياسي (D)	64	37
الكيان السياسي (E)	53	30
المجموع	293	169

### المبحث الثاني / الجانب النظري

#### المحور الأول: الجانب النظري للحدس الإستراتيجي

##### أولاً- مفهوم الحدس الإستراتيجي:

استخدم الحدس في الكثير من المجالات ومنها إدارة الاعمال، وذلك بارتباطها بالاداء الايجابي للمنظمات في بيئة عمل غير مستقرة تتطلب اتخاذ قرارات تمتاز بالسرعة لمواجهة التغيرات الطارئة والغامضة (Khatri & Ng,2000:1).

وقد ناقش علماء الادارة الإستراتيجية الحدس في القرارات الإستراتيجية، وأشاروا بان الحدس والبداهة لا تعدّ عمليات غير منطقية أو خارقة للعادة، بل الحدس والبداهة تنطلق من المرتكزات المعرفية التي يتسم بها العقل البشرية نتيجة التعامل مع الحوادث والمواقف المختلفة والتي عززت القدرات العقلية ومكنته لاتخاذ قرارات إستراتيجية وبظروف عمل طارئة وغير مستقرة (Harung,1993:38-45; Kleinmuntz,1990:296-310; Prietula & Simon,1989:120-40; Seebo,1993). الحدس لا يدل على شيء على شيء يتعارض مع العقل، ولا يعدّ عملية عشوائية من التخمين، ولكن يدل على شيء لا يمكن لأي أحد ممارسته فهو شكل متطور من التفكير وينبع من الخبرة في مجال عمل معين، من حيث أنه لا يأتي بسهولة وإنما يتطلب سنوات من الخبرة في حل المشاكل في العمل. إذ يعدّ الحدس من مستويات الذكاء فقد أشار (Thorston) بان مفهوم الذكاء (القدرة على تقديم مسارات العمل الممكنة دون الدخول فيها فعلاً) وأن قيمة التفكير الابداعي يكمن بالقدرة على الوصول إلى مرونة في الاختيار وفتح مجالات جديدة للعقل، كما وصف الحدس في الفكر الاسلامي بأنه هبة الله تعالى لكون الانسان لا يحتاج في كثير من الممارسات الى وظيفة العقل الواعي (الحارثي، 2009: 62-63).



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

وقد ناقش علماء النفس أن الحدس في القرارات هل هو واقعي ودقيق أم لا، لكونه لا يعتمد على سلسلة من البيانات والمعلومات المفصلة والتي تستند إلى تحليل الواقعي، إلا أنه خلص البعض بأن أغلب القرارات هي قرارات تنبؤيه عن الواقع حتى وإن اعتمدت بيانات مفصلة ودقيقة فقد يخطئ صناع القرار والمدراء في تحليل حادثة ما أو وضع تفسير حقيقي لها، ناهيك عن التقلبات في بيئة الاعمال والتي امتازت بالتغيير والاضطراب والتي جعلت الاعتماد على البيانات المفصلة لوحدها أمر غير منطقي واعتماد الحدس والمستند إلى الخبرة والكفاءة وذكاء المدير لاتخاذ قرارات إستراتيجية والتي تتطلبها البيئة المتسارعة وغير المستقرة حتى وصف بأن الحدس هو محور جميع القرارات، حتى تلك التي تستند إلى الواقعية، والحقائق الصعبة والأساليب المنطقية التحليلية (Khatri & Ng,2000:1).

ويعرض الباحثين مجموعة من اسهامات الباحثين في اعطاء مفهوم للحدس الإستراتيجي كما في الجدول (4):

الجدول (4) الاطر المفاهيمية للحدس الإستراتيجي

الوصف	الباحث والسنة
عملية تحديد الموقف الحالي بطريقة سريعة والتي تكون مصاحبة لأعمال غير الروتينية بحيث تكون أكثر فعالية في بيئة تتسم بعدم الاستقرار، وعدم اليقين، وضيق الوقت، وعدم الموثوقية من المعلومات المتوفرة.	(Mintzberg et al.,1976:4)
القدرة على اتخاذ قرارات فورية لتصحيح مسارات العمل اعتماداً على سنوات من الخبرة والتعلم.	(Isenberg,1984:7)
وصف وتحديد للمشاكل الحالية، ووضع الحلول لها بطريقة تتجاوز الحدود الرشيدة في بيئة عمل غير مستقرة.	(Prietula & Simon,1989:2)
القدرة على وضع التصورات الانية والمستقبلية بناءً على رؤية المدير للاحداث، وشعوره، وخبرته في العمل.	(Rowan,1990:83)
من الوظائف النفسية التي تنتج تصور عن الاحداث بحيث يتجاوز الطرائق العقلانية للمعرفة.	(Vaughan,1990:32)
القدرة على التعرف على الفرص واستغلالها من خلال استخدام الادراك المباشر (الشعوري- العاطفي، والتجريبي- الاستدلالي، والتراكمي- الشمولي).	(Pretz et al.,2014:38)

### ثانياً - أبعاد الحدس الإستراتيجي

تم اعتماد ابعاد (Pretz & Totz,2007:50) والتي هي (الادراك الشعوري- العاطفي، الادراك الاستدلالي- التجريبي، الادراك التراكمي- الشمولي) وبالنظر لكون المقياس تم تحديثه من قبل Pretz et al., (2014:3) فقد أضيف عليه (الادراك الشعوري- العاطفي، الادراك الاستدلالي- التجريبي، الادراك الشمولي الكلي، الادراك الشمولي التجريدي).

1) الادراك الشمولي الكلي: يشير إلى نمط من الادراك عند بعض الأفراد في التوصل الى قرارات اتجاه المشاكل التي تعترضهم بالعمل، وهو يقتصر على التعرف على المشكلة بجميع جوانبها والميل الى التركيز على التفاصيل ومن خلال تجزئته المشكلة ليكون على مقدرة من اتخاذ القرارات التي يدرك انها صائبة في المعلومات المتوفرة (Hammond,1996:50).

2) الادراك الشمولي التجريدي: يشير إلى نمط من الادراك عند بعض الافراد عند التعامل مع المشاكل، إذ يميلون فيه الى الوقوف على التعامل مع المشاكل وفق حقائق ملموسة ليتم اتخاذ قرارات، مع الاستفادة من قدرات التفكير لوصف المشاكل بطريقة يحصر فيها التفكير بقرارات يتسلم بصحتها (Hogarth, 2001: 65).

3) الادراك الاستدلالي: يشير إلى نمط من الادراك عند بعض الافراد عندما يتعامل مع مشاكل في العمل مألوفة ويكون قد جرب القرارات الحدسية، لذا يجد الافراد بأنه لاداعي لوقت طويل ليتم فية اتخاذ قرارات لتلك المشاكل ما دام أن هناك ثقة بالحدس، وأنه لا يوجد وقت يستدعي التحليل المطول للمشاكل في العمل (Dijksterhuis & Nordgren,2006:98).



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

4) الإدراك الشعوري: يشير الى نمط من الإدراك عند بعض الأفراد عند التعامل مع المشاكل في العمل عندما يتم تغليب الشعور الذاتي في وصف المشكلة وترك الهواجس الذاتية والمشاعر في التعرف على طبيعة الحلول الناجمة (Bechara et al.,1997:297).

### المحور الثاني / الجانب النظري للتسويق السياسي

#### أولاً- مفهوم التسويق السياسي

إنّ ظهور وتبلور فكرة التسويق السياسي ليست مسألة جديدة بل أن استخدامه قد تعاضم خلال الـ (25) سنة الماضية، وازداد اهتمام الأحزاب السياسية والسياسيين باتباع مبادئ التسويق ودمج استعمال أدوات التسويق في إستراتيجية تسويقية متكاملة (Lawson et al.,2010:25) إذ بدأت الأحزاب والمنظمات السياسية تفكر في استخدام وظائف التسويق وانشطته في مجال السياسة، وذلك لغرض تسويق البرامج والايديولوجيات والأفكار في عملية تبادل ذات منفعة والتي تتضمن منح الثقة للمرشح مقابل الوفاء بالوعود وتلبية الاحتياجات للناخبين (Vankov,2013:74) واتباع الإستراتيجيات التسويقية للتواصل مع الناخبين. كما أولت المنظمات السياسية والداعمين لحملة المرشحين في الانتخابات الاهتمام الكافي لعمليات التسويق السياسي الناجح، والتكتيكات التسويقية، كما أن تأثر علم السياسة بالعلوم الأخرى ومنها علم الاجتماع وظهور مفاهيم منها الديمقراطية والحرية التي كفلتها الانظمة السياسية الجديدة ادت الى تبلور مفهوم (التسويق السياسي) والذي ظهر كمفهوم يمزج بين علمين وهما (التسويق) و (السياسة) (Osugwu,2008:35).

إنّ يشير التسويق، إلى تحديد وتلبية الاحتياجات الإنسانية والاجتماعية بطريقة مربحة (Kotler & Keller, 2006: 5)، كما لم يقتصر التسويق على مجال تبادل السلع والخدمات ولكن أيضاً توزيع الأفكار (Donovan, 2012:1). وقد حققت أبحاث التسويق السياسي تقدماً كبيراً في السنوات الأخيرة. ويعتقد عموماً أن التسويق السياسي له أهمية كبيرة في السياسة، وهو أمر بالغ الأهمية بالنسبة للسياسيين، الانتخابات، الاستفتاءات، والحكم والضغط وإدارة الخدمات العامة، وما إلى ذلك، (Butler & Harris, 2009:150)، إذ تدخل كل تلك الممارسات في المناهج التسويقية التي تمارس في مجال ادارة الاعمال ضمن الممارسات السياسية الحديثة (Newman,1999:12). كما استخدم على نطاق واسع في دول منها الولايات المتحدة الأمريكية، أستراليا، المملكة المتحدة، وحتى في تركيا واليونان وروسيا (Ovidiu,2013:12). ويستند مفهوم التسويق السياسي إلى الأنشطة التسويقية التي تمارس في مجال علم السياسة، وقد حددها (Kaskeala,2010:15) الى ست أنشطة (الاحداث، الاشخاص، المكان، المنظمات، المعلومات، الافكار). وقد يقتصر التسويق السياسي إلى إجراء اشكال معينة من الاتصالات السياسية والتواصل مع الناخبين ضمن الحملات الانتخابية للمرشحين (Harris et al.,2002:45)، إذ تم استخدامه لأول مرة من قبل (Kelley) عام (1956)، ولكن فكرة التسويق السياسي نشأت مع توسيع النقاش حول التسويق في عام (1970) (Kotler,1999:34). وفي الوقت الحاضر عد أكثر تطوراً، إذ تم اعتماد تقنيات مثل وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في عملية التواصل والتأثير على الناخبين كما ان المواطنين لديهم فرصة أكبر للانخراط في السياسة أكثر من أي وقت مضى (O'Shaughnessy,2002:32)، هذا وأن التسويق السياسي يتضمن مجموعة من الممارسات التي يقوم بها الجهات الفاعلة في المجال السياسي مثل تسويق أي سلعة تجارية أخرى، وأن تلك الأنشطة والممارسات لا تقتصر على كيفية التأثير بالناخب بل تستمر الى ما بعد ذلك من خلال إقامة العلاقات والتواصل مع الناخبين وبشكل مستمر الى الوصول الى وسيلة للحكم وتولي ادارة مصالح الافراد والدفاع عنها (Kaskeala,2010:15).



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

وقد يؤخذ على ممارسات وأنشطة التسويق السياسي متطلبات مالية تمكنهم من ادارة الحملات الانتخابية للفوز بالسباق التنافسي في الانتخابات وهذا يتطلب من المرشح جمع تبرعات مالية كافية لادارة الحملة الانتخابية (Wray,1999:41) إلا أنها قد لا تعني ملازمة النجاح بمستوى الاتفاق على الحملة الانتخابية، فعلى سبيل المثال، في المدة التي سبقت عام (2001) الانتخابات العامة في المملكة المتحدة، انفق حزب المحافظين على الحملة الانتخابية بما يقدر بـ (£813,751,12) مقارنة بحزب العمال الذي انفق على الحملة الانتخابية بما يقدر (£119,945,9)، الا أنه لحق بهزيمة في استطلاعات الرأي، إذ حصل المحافظين (31.7% من الأصوات الوطنية) مقارنة بما حصل حزب العمال على (40.9%). وهذا يدل على أن ميزانية الحملة قد لا تؤدي بالضرورة إلى النجاح (Henneberg,2004:228).

كما أن عمليات منها التعبئة والتغليف في مجال التسويق لها ما يناظرها في التسويق السياسي، إذ ظهرت (image) الصورة الذهنية الذي يتركها المرشح في الحملة الانتخابية من خلال الرسائل المصورة التي يبعث بها المرشح السياسي مما بلورة فكرة العلامة التجارية للمنظمات السياسية والتي تحاول تلك المنظمات تقويتها ودعمها لتجعل صورتها في ذهن الناخبين (Henneberg,2004:230). كما أصبح التسويق أداة هامة في السياسة بشكل عام، فإنه يوفر الفوائد الأساسية التي تتفق مع الظروف اللازمة من أجل إقامة الديمقراطية، إذ تقتضي الأنشطة التسويقية على الوقوف على احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، وكيفية تأثير أنشطة التسويق السياسي في خلق الرأي العام لصالح الحزب (Mone & Bazini,2013:430).

ويعرض الباحثان عدد من المفاهيم التي تناولها الباحثين وكما في الجدول (5):

الجدول (5) الاطر المفاهيمية للتسويق السياسي

الوصف	الباحث والسنة
هو عملية التبادل اثناء الحملات الانتخابية والتي تسعى المنظمات السياسية، والمرشحو، والداعمون للحملات الانتخابية إلى تكثيف بالانشطة الترويجية من أجل زيادة الارباح التسويقية.	(Bowler & Farrell, 1992:19)
هو التسويق للأفكار والآراء التي تتعلق بالقضايا العامة أو السياسية للجمهور أو الرأي العام.	(Butler and Collins, 1994:20)
التحليل والتخطيط والتنفيذ للبرامج السياسية والانتخابية وتبادل العلاقات ذات المنفعة بين الكيان السياسي أو المرشح والناخبين وديمومية تلك العلاقة بالشكل الذي يسهم في تحقيق الاهداف السياسية.	(O'cass,1996:39)
هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تؤدي إلى نجاح المرشح بالسباق السياسي.	(الصميدعي والعلاق، 2002:38)
هو اقامة علاقة بين الناخبين وصيانتها وتعزيزها على المدى الطويل لتحقيق الاهداف السياسية.	(Nor et al.,2006:32)
تخطيط الأنشطة السياسية وتنفيذها وتقييمها ومراقبتها، من قبل الاشخاص أو الجماعات، أو الأحزاب السياسية، أو الحكومات أو جماعات الضغط، وغيرها، لخلق وبناء واستدامة وتعزيز العلاقة المتبادلة ذات المنفعة بين الحزب السياسي (من جهة) والجمهور من جهة أخرى (مثل الناخبين، وأعضاء الحزب، والممولين وغيرهم) بغرض تحقيق الكفاءة والفعالية.	(Osugwu,2008:793)
نظام متكامل تتفاعل فيه مجموع الأنشطة بهدف التخطيط والتسعير وتعزيز المرشح السياسي من أجل الفوز بالانتخابات التي يطمح اليها المرشح.	(الطاني والعبادي، 2009:397)
هو المجال الذي يهتم بخلق فرص وطرائق جديدة لتبادل المنتج السياسي التي يقدمها الحزب والشخصية السياسية من (وعود وبرامج مستقبلية) مقابل الأصوات (votes) التي يقدمها المستهلك السياسي.	(Hanusch & Keefer,2014:22)





## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

### ثانياً- وظائف التسويق السياسي

وفقاً لمنظري التسويق السياسي، هناك ثمان وظائف عامة تضمن نجاح التسويق السياسي التي تشمل ما يأتي:

1) وظيفة المنتج: من ضمن وظائف المنظمات السياسية والاحزاب هو تقديم منتج، غير ملموس يتمثل بـ (الوعد بالحكم الرشيد، أيديولوجية أو سياسات معينة...الخ) (Menon, 2008: 41) إذ أن خصائص المرشح تمارس دوراً حاسماً في عملية صنع القرار كما ان المنتج السياسي يختلف عن المنتج (السلع العامة) إذ انها لا تستهلك عند الانتاج أو عند التسليم (Wortman, 1989:65). وقد أشار (الطاهر، 2007:32) الى ان المنتج السياسي ((منتج يستهدف حاجة ومتطلبات شرائح وفئات محددة من السوق السياسي)) ويأخذ ثلاث صور هي:

أ- يتحتم أن يكون المنتج السياسي يتضمن الخلفية الفكرية للمرشح والتي يحمل فيها تصوراته عن الوضع الحالي وامكانية تقديم معالجات للمشاكل القائمة وطريقة عرض الافكار التي يخدم فيها شرائح المجتمع (المستفيدين).

ب- يشير الى انتماء المرشح سواء العائلي، السياسي.

ت- الصفات السلوكية للمرشح باعتباره منتج سياسي (الكاريزمية، القدرات الذاتية، الثقافة العامة، وطرائق وأسلوب التواصل مع الناخبين...).

كما أشار (Jenny,2008:64) إلى أن المنتج السياسي ((هو اقدام المستهلك على تبني اختيار يتعلق بانتخابه مرشح من اجل حصوله على مزيج من منافع المحتملة)). وبالمقابل فقد أشار كل من (الجمال وعياد، 2005:29) بان المنتج السياسي ((هو المنتج المتمثل بطرح المنظمات السياسية سواء سياساتها، اعضائها، مرشحها، رموزها، افكارها)).

2) وظيفة التوزيع: تتمثل وظيفة التوزيع بامكانية طرح المنتج السياسي وقابلية التواصل مع الجمهور أو المستهلك السياسي وقد يكون ذلك مرتبط بقدرة المنظمة على تجزئة السوق السياسي لتحديد الفئات المستهدفة للتواصل معهم وتقديم كافة المعلومات التي تجذب انتباهه ورسم الصورة المستقبلية التي تريد أن يحققه المنتج السياسي الذي تم طرح لهم. كما أن عرض المنتج ونشر المعلومات عن ذلك المنتج عبر الوسائل الاكثر وصولاً للجمهور فيتم عرضه مباشرة وجهاً لوجه اذا تطلب التأثير المباشر أو الترويج عنه بوسائل اخرى منها الرسائل على الهاتف والتلفزيون والراديو ووسائل التواصل الاجتماعي كما يطلق عليها وظيفة إدارة الاخبار (Mone & Bazini,2013:405).

كما أشار (النسور والصغير، 2014:15) إلى تجزئة السوق السياسي إلى:

✓ السوق الانتخابي: إذ يتضمن هذا السوق كافة الناخبين الذين تتراوح اعمار من (18 فما فوق) ذوي الأهلية القانونية للدلاء بصوتهم ويمكن تقسيمهم حسب الجنس والثقافة والدخل أو غيرها.

✓ السوق الممولة: ضمن الحملات العالمية للانتخابات والجارية على قدم وساق في الدول يتم تحديد الممولين لتلك الحملات لطرح المنتج وعرضه بطرائق ملفتة لنظر الناخبين وليكون جذاباً يتطلب دعم مالي وتبرعات يتم الحصول عليها أما من جهات ذات ارتباط بالحزب او المنظمة السياسية نفسها أو جهات خارج الحزب أو المنظمة (تجار، اصحاب رؤوس الاموال) يكونوا بمثابة ممولين للحملات.

✓ القادة والزعماء: والذي يحتمل تأثيرهم الكبير على الحملات الانتخابية من خلال خبرتهم وتجاربهم السابقة.

3) وظيفة الكلفة: إن من الوظائف التي تمارسها المنظمات السياسية هي امكانية تقديم منتج بتكلفه أقل من خلال أقامت الندوات والمؤتمرات مقارنة بالمنتجات السياسية الاخرى أو الترويج عنه بأساليب أقل كلفة من خلال إثارة الوطنية والمشاعر الايجابية والتي تقلل من تكلفة الوصول إلى الناخب والترويج عنه عن طريق الناخب نفسه من خلال اثاره المشاعر الايجابية (Mone & Bazini,2013:406).

4) وظيفة الاتصالات: تكون وظيفة عملية الاتصال والتواصل داخلية بين اعضاء الحزب نفسه والتعرف على الافكار أو عملية الاتصال والتواصل الخارجية مع الناخبين. إذ تكون أهمية تلك الوظيفة من خلال تقديم الصورة، الافكار والايديولوجية، والمعلومات وكذلك التعرف على وجهات النظر المختلفة بشأن الرغبات والاحتياجات التي يرغب الجمهور بها (Harris,2001:37).



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

- (5) وظيفة إدارة الأخبار: وبعبارة أخرى هو إدارة الدعاية للمرشح والحزب، إذ تتضمن مجموعة من أنشطة العلاقات العامة وإدارة الإعلام، إدارة الحملات عبر شبكة الانترنت ومن خلال ثورة الاتصالات التي تمارس دوراً حيوياً في نجاح التسويق السياسي (Menon,2008:20).
- (6) وظيفة جمع الأموال: لا يمكن لإدارة التسويق السياسي ان تكون ناجحة مالم تهتم بوظيفة جمع الأموال. كما أن من بين الوظائف المهمة هي وظيفة جمع الاموال لتمويل الانشطة الاخرى التي تتطلب أموالاً، إذ يتطلب جمع التبرعات والدعم المالي من قبل المنظمات السياسية والاحزاب بطريقة متميزة واختيار الوسائل التي تضمن توفر الاموال والتبرعات بأقل كلفة.
- (7) وظيفة إدارة الحملة المتوازية: هناك مجموعة من الانشطة الموازية التي لاتقل أهمية في التسويق السياسي من إذ أن التآزر في الأنشطة الإدارية يمكن أن يجعل استخدام موارد الحملة أكثر كفاءة كما ان تنسيق الحملة يسهم في تحقيق الاهداف السياسية الاخرى (Mone & Bazini,2013).
- (8) وظائف إدارة التماسك الداخلي: أن إدارة العلاقة بين أعضاء الحزب والناشطين يلعب دوراً حيوياً جداً في خلق الاستقرار الداخلي والمصادقية والصورة الخارجي، وينبغي أن تدار بشكل جيد، إذ يظهر الحزب بشكل أكثر تماسكاً كما يعطي الانطباع الايجابي عن عملية صنع القرار الديمقراطي وبالعكس من ذلك فانها سوف تعطي صورة غير لائقة عن الحزب أو المنظمة السياسية مما سيؤثر عليها وعلى تقبل الناخبين أو الجمهور ذلك الكيان أو الحزب أو المنظمة السياسية (Henneberg,2003).

### ثالثاً- أبعاد التسويق السياسي:

- إن من بين الاسباب التي دعت الى ظهور التسويق السياسي هي ايجاد المعايير الأساسية لنجاح المرشحين للانتخابيين وتأثيرهم على قرار واختيار الناخبين ومن هنا اشار (Vankov,2013:79) إلى مجموعة من الابعاد منها التركيز على وظائف التسويق السياسي ومنها الى الادوات والاليات والوسائل التي تضمن الفوز في سوق السياسة والحصول على مكاسب ما بعد الفوز، كما تناول بعض الباحثين جوانب اخرى ومنها الإعلانات السياسية، الدعاية في السياسة، والمرأة في السياسة، والتسويق المباشر، وأبحاث السوق، والإدارة الإستراتيجية للأنشطة السياسية، وبالنظر لسهولة قياس متغير التسويق السياسي في ظل الامكانيات المتاحة اعتمد الباحث مقياس (Alsamydai & Al Khasawneh,2013:105-127) والذي يتدرج مقياسه (five point Likert) لاتتفق على الاطلاق - اتفق على الاطلاق) والتي هي خمسة ابعاد هي:
- (1) السمات الشخصية: إذ تشمل تلك الصفات الشخصية التي تميز المنتج السياسي عن المنافسين الآخرين سواء داخل التنظيم السياسي أو خارجه. إذ تشمل الخصائص الشخصية، قوة الشخصية للمرشح، ومظهره، والقدرة على إدارة المحادثة، والقدرة على التأثير والإقناع، فضلاً عن صبر المرشح، والمؤهلات الأكاديمية والعلمية. فضلاً عن ذلك الجذب البدني والكاريزما (Schoenbach et al.,2001:521) كما يؤثر على خلق صورة ايجابية للمرشح في اذهان الآخرين سواء داخل الحزب أو خارجه.
  - (2) الخلفية السياسية للمرشح: ويطلق عليه أيضاً أو بتعبير إحدى الدراسات صورة الحزب وموقفه والذي ينتمي المرشح له إذ تمارس دوراً هاماً في نجاح المرشح الانتخابي في مسابقة الانتخابات (Lindberg & Morrison,2008:97) كما أن الحزب ذي الشعبية الواسعة يساعد المرشح للفوز بالأصوات من خلال عمل أعضاء الحزب ومؤيديه لتحفيز الأفراد على انتخاب مرشح لحزبهم. وهذا يساعد المرشح على النجاح في الانتخابات. على العكس من ذلك، المرشح المنتمي إلى حزب ذي شعبية فقيرة فإنه يعاني من الدعم والتأييد من الناخبين. كما اشار بان استمرار الصورة الايجابية لحزب المرشح كافية لدعم المرشح، إذ أن الحزب الديمقراطي (في الولايات المتحدة الأمريكية) يتمتع باستمرار بصور ايجابية بشأن القضايا الاقتصادية، في حين أن الجمهوريين (في الولايات المتحدة الأمريكية) يميلون إلى التمتع بصور ايجابية من حيث ادارة الحكومة (Brower,2009).



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

3) مصداقية المرشح: فقد أثبتت أبحاث العلوم السياسية أن خصائص المرشح السياسي والمصداقية المتصورة قد تكون أهم قضية في تحديد سلوك الناخبين (Stephen et al.,2004:179)، إذ أن مصداقية المرشح هي مجموع تصورات الجمهور المصوتين عن مقدرات المرشح وحسن نواياه وثقته. ومن ثم، يستجيب الناخبون بشكل مختلف لمصداقية كل مرشح انتخابي وسماته الشخصية. وقد أوضحت دراسة أجراها (Teven,2008:383-400). أن النتائج السابقة أثبتت أن فوز المرشح السياسي والمصداقية علاقة إيجابية (في حين أن الخداع له علاقة سلبية كبيرة) والتي تنبع من تصورات الناخبين للثقة وحسن النوايا.

4) وسائل الاتصال والتواصل: ويعدّ الاتصال والتواصل أداة مهمة لكل من الجمهور والناخبين لأنهما يؤثران على نجاح المرشح في الانتخابات (ALSamydai,2000:175) إذ يظهر من أنه توجد علاقة اشارت لها الدراسات بين زيادة عدد الاصوات التفضيلية مع زيادة في عدد مرات ظهور المرشح في الأخبار ووسائل الاعلام الاخرى (Alsamydai & Al Khasawneh,2013:120). وقد أشار (Johnston,1997:20) بان ويليام جيفرسون كلينتون فاز في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لدورتين (1993) و(2003) لأن كلينتون أعطى الناس ما يريدون سماعه، مع انتخابه للكلمات والعبارات التي يمكن أن تتجاوب مع والجمهور الأمريكي. كما أنه عندما خسر والتر موندل في الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام (1984) إلى ريغان، أعلن أن السبب الرئيس لهزيمته كان بسبب "التلفزيون، الذي لم يعير له تلك الأهمية ضمن الحملة الانتخابية (Schudson, 1996:121). وعلاوة على ذلك، أصبح استخدام الإنترنت والشبكات التواصل الاجتماعية مثل الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب واحدة من أحدث الوسائل المهمة لضمان الاتصالات المستمرة والتواصل مع الجمهور والناخبين. وفقاً لـ (Park et al.,2011; Alsamydai & Rudina, 2012:88) فقد اشاروا أن هذه الوسائل يمكن استخدامها في الاتصالات من أجل نجاح التسويق السياسي والانتخابي. كما أشار (Jessica et al.,2008:108) بان من فوائد شبكات التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام (2008) وفرت خدمة لدعم المشاركة في الانتخابات من خلال خيار (I'm voting) والتي بمجرد استخدام الخدمة ستظهر لاصدقائك دعمك للمشاركة بالتصويت، كما أن الملصقات وبث الاشاعات والاخبار بين وسط الناخبين له الدور في احداث ضجة اتجاه مرشح مقارنة بالمنافسين. ومن هنا أشار (الطائي والعبادي،2009:400) أن استخدام الانترنت يعدّ أحد الإستراتيجيات الأساسية في التسويق السياسي في ما يتعلق بالكلف المنخفضة والتغطية الواسعة لدى الناخبين.

5) إدارة الحملة الانتخابية: تؤدي إدارة الحملة دوراً هاماً في نجاح المرشحين للانتخابات، وتتمثل إحدى المهام الأولى لهذه الإدارة في وضع الخطة الانتخابية الإستراتيجية التي تتناسب مع إمكانيات التنظيم السياسي أو المرشح والأهداف المنشودة. ولذلك، فإن الإعداد السليم لتلك الخطة سيؤدي حتماً إلى نتائج إيجابية. وينبغي أن تتضمن الخطة الإستراتيجية لحملة الناخبين جانبين كما اشار اليهما (ALSamydai,2000:175) وهما:

• الجانب التسويقي (مدير التسويق السياسي): يتضمن ثلاث وظائف سياسية مثل تخصيص الموارد ووسائل الإعلام والدعاية للحملة، ودراسة سلوك الناخبين، وعلى وفق لهذه الوظائف الثلاث، يتم تحديد أهداف الحملة بدقة. وفي ضوء ذلك، فإن استراتيجيات مختلفة تتعلق بإدارة الحملة بما في ذلك إعداد مختلف الأعمال المتعلقة بالخطوات الواجب اتباعها، ومحاولة تخيل السلوك في مواجهة مختلف الأعمال، والتجارب الأولية، والقرار النهائي.

• الجانب السياسي (مدير الحملة السياسية): المهام التي ينظر فيها المدير السياسي للخطة هي: (أهداف الحملة المستهدفة، والخبرة السياسية، والأهداف السياسية، واختيار الوسائل، وتحليل الكلف، والدعم المالي "الداخلي أو الخارجي").



## المبحث الثالث- الإطار العملي

### أولاً- تحليل البيانات الأولية

#### أ- إختبار Mahalanobis (الإستبانة الشاذة)

لغرض اختبار القيم الشاذة على مستوى الفقرات مجتمعة، تم اللجوء إلى اختبار (Mahalanobis) من خلال برنامج (SPSS)، إذ يتم من خلال هذا الاختبار إيجاد معامل (Mahal. Distance) ولكافة الفقرات، إذ تكون الحالة (الاستبانة) شاذة عندما يكون (Mahal. Distance) أعلى من قيمة (Chi-Square) (Kline,2016:324) وان قيمة (Chi-Square) البالغة (82.72) للاستبانة المكونة من (48) فقرة عند درجة معنوية (0.01) إذ تم الاختبار على عدد الاستبانات المسترجعة والبالغة (120) إستبانة وحسب الجدول (6):

الجدول (6) إختبار Mahalanobis

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	53.2533	68.3152	60.5000	3.55412	120
Std. Predicted Value	-2.039-	2.199	.000	1.000	120
Standard Error of Predicted Value	9.270	13.126	10.908	.922	120
Adjusted Predicted Value	50.0655	74.3101	60.5637	5.04101	120
Residual	-62.32279-	60.54984	.00000	34.60301	120
Std. Residual	-1.724-	1.675	.000	.957	120
Stud. Residual	-1.826-	1.749	-.001-	1.005	120
Deleted Residual	-69.92898-	66.03545	-.06373-	38.13809	120
Stud. Deleted Residual	-1.846-	1.766	-.001-	1.009	120
Mahal. Distance	6.832	14.692	9.917	1.829	120
Cook's Distance	.000	.037	.009	.009	120
Centered Leverage Value	.057	.123	.083	.015	120

n120

المصدر: نتائج برنامج SPSS

إذ يظهر من الجدول (6) بأنه لا توجد قيم شاذة، إذ كانت قيم معامل (Mahal. Distance) أقل من قيم (Chi-Square) (82.72) وذلك لتعطي نتائج دقيقة عند التحليل الاحصائي.

#### ب- معدل الإستجابة:

تم توزيع إستبانة بعدد (169) إستبانة للفترة المحصورة من تاريخ (15-7-2017) إلى (5-8-2017) على عدد المرشحين لدى الكيانات السياسية وبصورة عشوائية وكانت عدد الاستبانات المسترجعة (120) إستبانة بمعدل الإستجابة بلغت (71%) وكانت جميعها صالحة للتحليل الاحصائي وكما مبين في الجدول (7):

الجدول (7) معدل الإستجابة

نسبة الإستجابة %	العدد	الحالة
-	169	الإستبانة الموزعة
29	49	عدد الإستبانات غير المسترجعة
71	120	عدد الإستبانات المسترجعة
0	0	عدد الإستبانات الشاذة
0	0	عدد الإستبانات التي لم تملأ بالكامل
71	120	عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: اعداد الباحثان



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

### ج- وصف عينة المستجيب:

من خلال المعلومات الشخصية المتوفرة عن عينة المستجيب والتي تم الحصول عليها بواسطة الاستبانة، إذ يتم إستخراج التكرارات الخاصة بكل متغير وبحسب ما مثبت بالجدول الآتي:  
الجدول (8) وصف عينة المستجيب

المتغير	التصنيف	عدد المستجيب	نسبة الاستجابة %
الجنس	ذكر	110	91.66
	انثى	10	8.34
المجموع			
الحالة الاجتماعية	متزوج	98	81.66
	اعزب	22	18.34
	غير ذلك	0	0
المجموع			
العمر	25 - 18	0	0
	33 - 26	0	0
	41 - 34	30	25
	49 - 42	80	66.66
	50 فأكثر	10	8.34
المجموع			
الوظيفة	موظف	50	41.66
	غير موظف	70	58.34
المجموع			
مستوى التعلم	اعدادية	30	25
	دبلوم	50	41.66
	بكلوريوس	40	33.34
المجموع			
100			

المصدر: نتائج برنامج SPSS

إذ يظهر من الجدول (8) بان نسبة الاناث بلغت (8.34%) بينما نسبة الذكور بلغت (91.66%) وهذه نسبة واقعية كون المرأة حديثة العهد بالدخول في الحياة السياسية في العراق الجديد. كما أن نسبة المتزوجين بلغت (81.66%) هي أكبر من نسبة العزاب والتي بلغت (18.34%) كما ان اعمار المرشحين هم اكثرهم من الفئة العمرية (42-49) سنة، إذ بلغت (66.66%).

كما أن نسبة الموظفين ممن تقدموا كمرشحين بلغت (41.66%) هم أقل من المرشحين (غير موظفين)، إذ بلغت نسبتهم (58.34%).

كما أن نسبة المرشحين الذين لديهم تحصيل دراسي (دبلوم) بلغت أكبر نسبة، إذ بلغت (41.66%) بينما بلغت نسبة المرشحين الحاصلين على شهادة البكلوريوس (33.34%) بينما بلغت نسبة المرشحين الحاصلين على شهادة اعدادية (25%).

### ثانياً- الإحصاء الوصفي:

لمعرفة مستوى انتشار المتغير المستقل الحدس الإستراتيجي بأبعادها (الإدراك الشمولي، الإدراك التجريدي، الإدراك التجريبي، الإدراك العاطفي) لدى عينة من الكيانات السياسية المحلية من خلال عرض لأراء المستجيبين وذلك باحتساب (المتوسطات MENS، الخطأ المعياري Std. Deviation، الانحراف المعياري Std. Error، التباين Variance) ضمن عدة محاور وكما في أدناه:



## المحور الأول: التحليل الإحصاء الوصفي لمتغير الحدس الإستراتيجي

### 1- التحليل الإحصائي الوصفي لبعده الإدراك الشمولي:

يظهر من نتائج الإحصاء الوصفي بأن المتوسط الحسابي العام لبعده الإدراك الشمولي اعلى من الوسط الفرضي (3) إذ بلغ (4.189) وهذا يعني أن هناك انتشار لبعده الإدراك الشمولي لدى العينة (قيد البحث) بخطأ معياري عام (0.037) والذي يشير إلى دقة الإجابة كما تشير إلى أن هناك اقتراب لـ (متوسط العينة من متوسط المجتمع) مع انحراف معياري عام بلغ (0.503) وتباين عام بلغ (0.263) وهذا يشير بان هناك انخفاض في تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي.

### 2- التحليل الإحصائي الوصفي لبعده الإدراك التجريدي:

يظهر من نتائج الإحصاء الوصفي بأن المتوسط الحسابي العام لبعده الإدراك التجريدي أعلى من الوسط الفرضي (3) إذ بلغ (3.745) وهذا معناه أن هناك انتشار لبعده الإدراك التجريدي لدى العينة (قيد البحث) بخطأ معياري عام (0.033) والذي يشير إلى دقة الإجابة والتي تشير إلى أن هناك اقتراب لـ (متوسط العينة من متوسط المجتمع) مع انحراف معياري عام بلغ (0.043) وتباين عام بلغ (0.188) وهذا يشير بان هناك انخفاض في تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي.

### 3- التحليل الإحصائي الوصفي لبعده الإدراك التجريبي:

المتوسط الحسابي العام لبعده الإدراك التجريبي اعلى من الوسط الفرضي (3) إذ بلغ (3.202) وهذا معناه ان هناك انتشار لبعده الإدراك التجريبي لدى العينة (قيد البحث) بخطأ معياري عام (0.042) والذي يشير الى دقة الاجابة التي تشير إلى أن هناك اقتراب لـ (متوسط العينة من متوسط المجتمع) مع انحراف معياري عام بلغ (0.554) وتباين عام بلغ (0.321) وهذا يشير بان هناك انخفاض في تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي.

### 4- التحليل الإحصائي الوصفي لبعده الإدراك العاطفي:

المتوسط الحسابي العام لبعده الإدراك العاطفي اعلى من الوسط الفرضي (3) إذ بلغ (4.658) وهذا معناه ان هناك انتشار لبعده الإدراك العاطفي لدى العينة (قيد البحث) بخطأ معياري عام (0.035) والذي يشير الى دقة الاجابة التي تشير إلى أن هناك اقتراب لـ (متوسط العينة من متوسط المجتمع) مع انحراف معياري عام بلغ (0.464) وتباين عام بلغ (0.217) وهذا يشير بان هناك انخفاض في تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي.

## المحور الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التسويق السياسي:

1) الإحصاء الوصفي لبعده السمات الشخصية: إذ يظهر من نتائج الإحصاء الوصفي بأن المتوسط الحسابي العام لبعده السمات الشخصية للمرشح اعلى من الوسط الفرضي (3) إذ بلغ (4.678) وهذا معناه ان هناك انتشار لبعده السمات الشخصية للمرشح لدى العينة (قيد البحث) بخطأ معياري عام (0.038) والذي يشير إلى دقة الاجابة التي تشير إلى أن هناك اقتراب لـ (متوسط العينة من متوسط المجتمع) مع انحراف معياري عام بلغ (0.498) وتباين عام بلغ (0.271) وهذا يشير ان هناك انخفاض في تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي.

2) الإحصاء الوصفي لبعده الخلفية السياسية: إذ يظهر من نتائج الإحصاء الوصفي بأن المتوسط الحسابي العام لبعده الخلفية السياسية اعلى من الوسط الفرضي (3) إذ بلغ (4.678) وهذا معناه ان هناك انتشار لبعده الخلفية السياسية لدى العينة (قيد البحث) بخطأ معياري عام (0.038) والذي يشير إلى دقة الاجابة التي تشير إلى أن هناك اقتراب لـ (متوسط العينة من متوسط المجتمع) مع انحراف معياري عام بلغ (0.498) وتباين عام بلغ (0.271) وهذا يشير ان هناك انخفاض في تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي.

3) الإحصاء الوصفي لبعده المصادقية: إذ يظهر من نتائج الإحصاء الوصفي بأن المتوسط الحسابي العام لبعده المصادقية اعلى من الوسط الفرضي (3) إذ بلغ (4.314) وهذا معناه ان هناك انتشار لبعده المصادقية لدى العينة (قيد البحث) بخطأ معياري عام (0.052) والذي يشير إلى دقة الاجابة التي تشير إلى أن هناك اقتراب لـ (متوسط العينة من متوسط المجتمع) مع انحراف معياري عام بلغ (0.508) وتباين عام بلغ (0.271) وهذا يشير بان هناك انخفاض في تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي.



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

4) الاحصاء الوصفي لبعده التواصل والاتصال: إذ يظهر من نتائج الاحصاء الوصفي بان المتوسط الحسابي العام لبعده التواصل والاتصال اعلى من الوسط الفرضي (3) إذ بلغ (4.369) وهذا معناه ان هناك انتشار لبعده التواصل والاتصال لدى العينة (قيد البحث) بخطأ معياري عام (0.050) والذي يشير الى دقة الاجابة التي تشير الى ان هناك اقتراب لـ(متوسط العينة من متوسط المجتمع) مع انحراف معياري عام بلغ (0.6601) وتباين عام بلغ (0.463) وهذا يشير ان هناك انخفاض في تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي.

5) الاحصاء الوصفي لبعده ادارة الحملة الانتخابية: إذ يظهر من نتائج الاحصاء الوصفي بان المتوسط الحسابي العام لبعده ادارة الحملة الانتخابية اعلى من الوسط الفرضي (3) إذ بلغ (4.338) وهذا معناه ان هناك انتشار لبعده ادارة الحملة الانتخابية لدى العينة (قيد البحث) بخطأ معياري عام (0.053) والذي يشير الى دقة الاجابة التي تشير الى ان هناك اقتراب لـ(متوسط العينة من متوسط المجتمع) مع انحراف معياري عام بلغ (0.691) وتباين عام بلغ (0.416) وهذا يشير ان هناك انخفاض في تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي.

### ثالثاً: تقييم إنموذج القياس:

1) إذ تم إختبار إنموذج القياس الخاص بمتغير الحدس الإستراتيجي وكما موضح بالشكل (2)، إذ تم حذف الفقرات التي كانت تشبعاتها أقل من (0.7)، للتحقق من ارتفاع قيم الثبات المركب وقيم معدل التباين من خلال ارتفاع قيم التشبعات الخارجية للفقرات الأخرى، إذ وجد بان جميع التشبعات الخارجية للفقرات وقيم الثبات المركب والفا كرونباخ وقيم معدل التباين المنتزع مقبولة بحسب قاعدة (Hair et al.,2006:255) ولذا يتم اعتماد انموذج القياس متغير الحدس الإستراتيجي بفقراتها (12) فقرة وكانت القيم كما في الجدول الآتي:

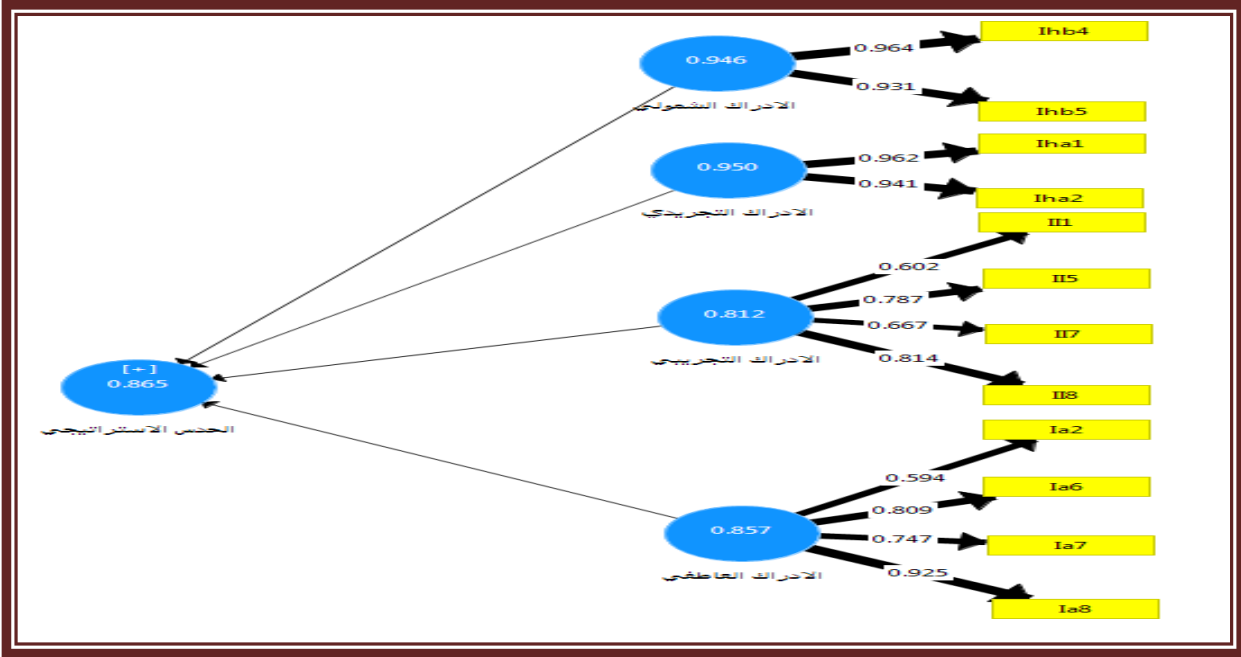
الجدول (9) قيم انموذج قياس الحدس الإستراتيجي

قياس الابعاد	الثبات المركب	الفا كرونباخ	الفقرة	التشبعات	AVE
الادراك الشمولي	0.946	0.889	Ihb4	0.964	0.898
			Ihb5	0.931	
الادراك التجريدي	0.950	0.879	Iha1	0.962	0.905
			Iha2	0.941	
الادراك التجريبي	0.821	0.708	II1	0.602	0.522
			II5	0.787	
			II7	0.667	
			II8	0.814	
الادراك العاطفي	0.857	0.776	Ia2	0.594	0.605
			Ia6	0.809	
			Ia7	0.747	
			Ia8	0.952	

المصدر: نتائج برنامج SmartPls



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل



الشكل (2) نموذج قياس الحدس الإستراتيجي

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS  
2) إذ تم إختبار إنموذج القياس الخاص بمتغير التسويق السياسي وكما موضح بالشكل (3) إذ تم حذف الفقرات التي كانت تشبعاتها أقل من (0.7)، للتحقق من ارتفاع قيم الثبات المركب وقيم معدل التباين من خلال ارتفاع قيم التشبعات الخارجية للفقرات الأخرى، إذ وجد ان جميع التشبعات الخارجية للفقرات وقيم الثبات المركب والفا كرونباخ وقيم معدل التباين المنتزع مقبوله بحسب قاعدة (Hair et al.,2006:255) ولذا يتم اعتماد انموذج القياس متغير الحدس بفقراتها (20) فقرة وكانت القيم كما في الجدول (10):  
الجدول (10) قيم انموذج قياس التسويق السياسي

AVE	التشبعات	الفقرة	الفا كرونباخ	الثبات المركب	الإبعاد	متغير التسويق السياسي
0.751	0.745	Mp1	0.896	0.923	السمات الشخصية	
	0.876	Mp2				
	0.884	Mp5				
	0.962	Mp6				
0.752	0.832	Mb1	0.894	0.924	الخلفية السياسية	
	0.851	Mb2				
	0.866	Mb3				
	0.922	Mb5				
0.763	0.851	Mc1	0.898	0.928	مصادقية المرشح	
	0.817	Mc2				
	0.909	Mc3				
	0.916	Mc4				
0.843	0.925	Mcc1	0.938	0.956	الاتصال والتواصل	
	0.920	Mcc2				
	0.949	Mcc3				
	0.878	Mcc4				
0.669	0.872	Mcm2	0.833	0.889	ادارة الحملة الانتخابية	
	0.764	Mcm3				
	0.872	Mcm4				
	0.754	Mcm5				

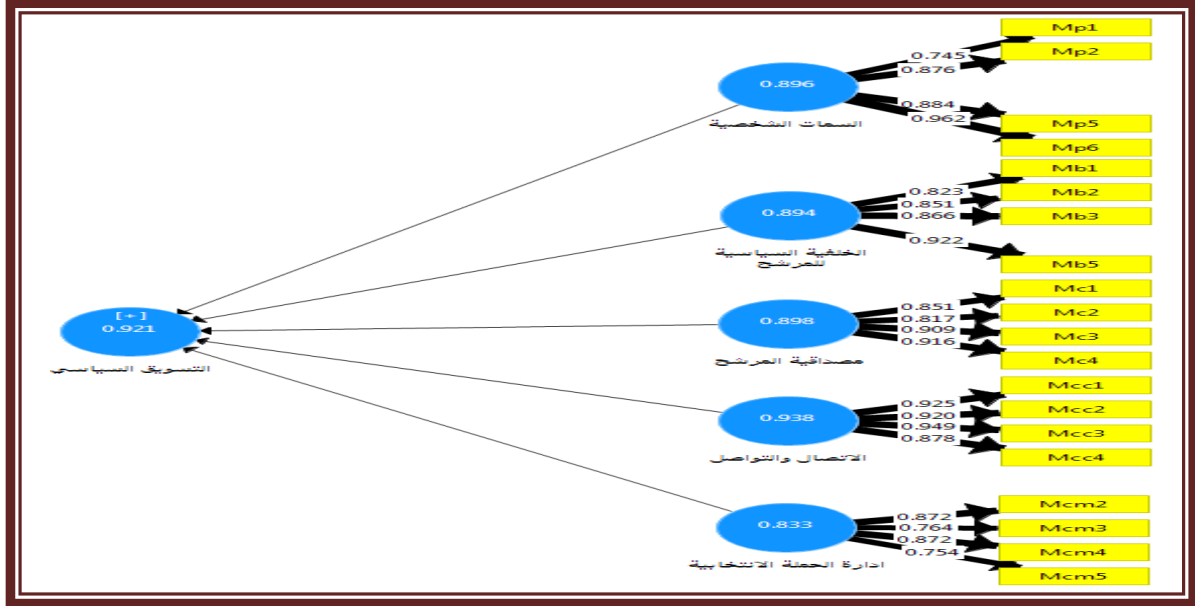
المصدر: نتائج برنامج SmartPLS





## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

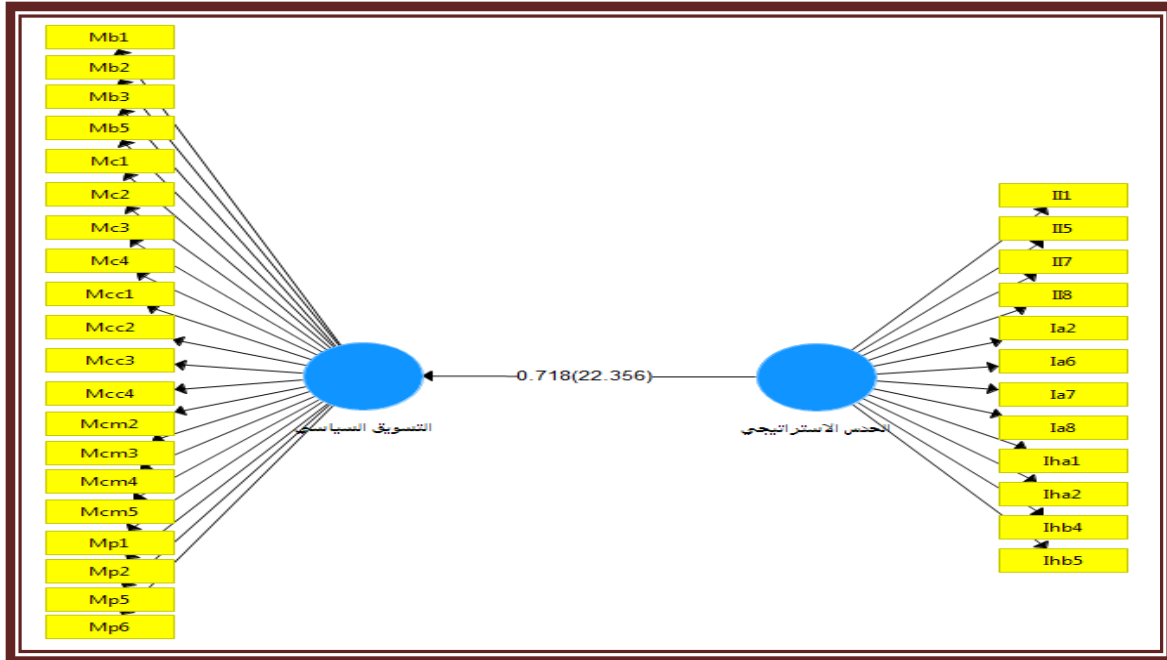
الشكل (3) انموذج قياس التسويق السياسي



المصدر: نتائج برنامج SmartPLS

### رابعاً- : إختبار الفرضيات Hypotheses Testing

1- إختبار الفرضية الرئيسية الاولى: إذ تم بناء الإنموذج الهيكلي للفرضية الرئيسية الاولى، وكما في الشكل (4).



الشكل (4) الانموذج الهيكلي للفرضية الرئيسية

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

وكانت النتائج حسب الجدول (11)

الجدول (11) قيم الانموذج الهيكلي للفرضية الرئيسية

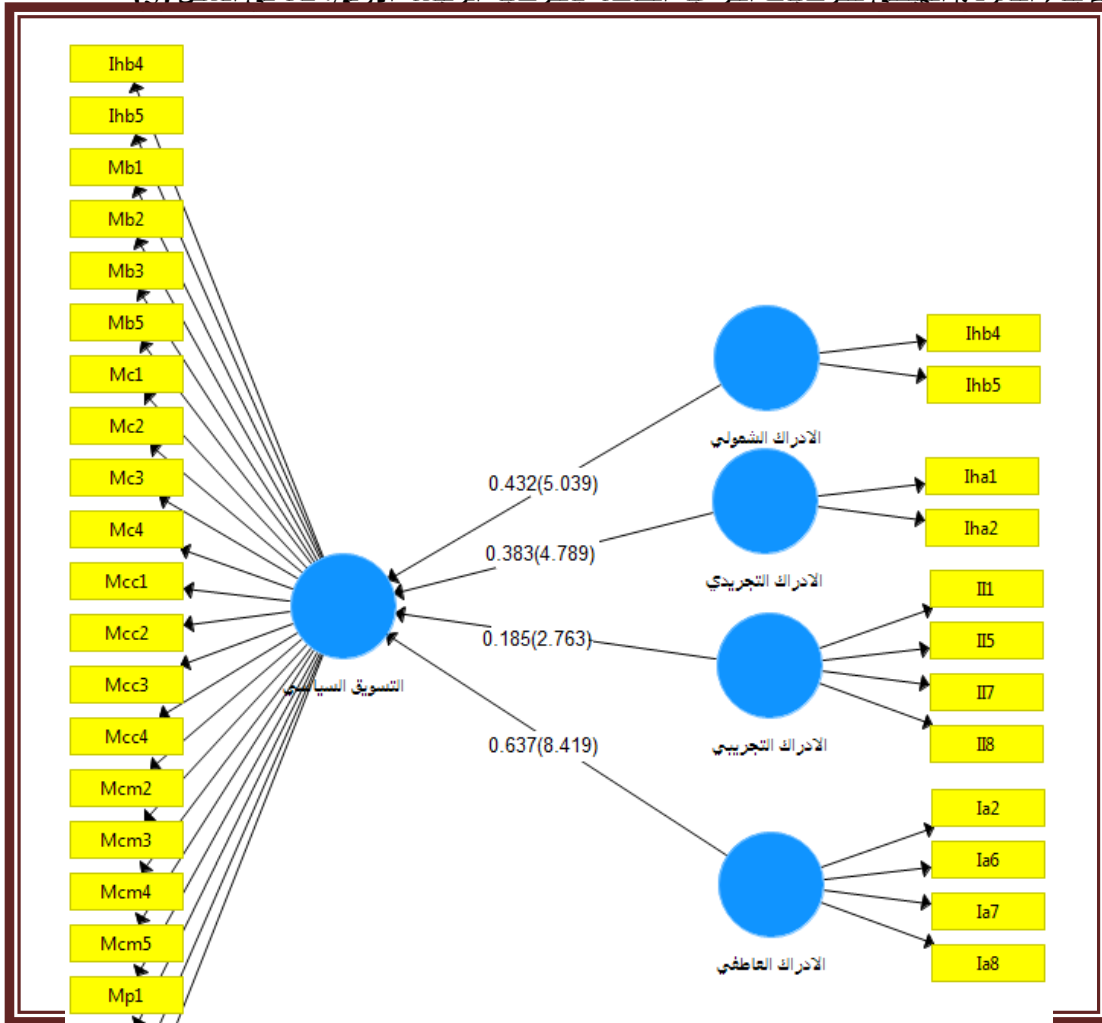
النتيجة	P values	معامل التحديد R <sup>2</sup>	SRMR	T	معامل المسار	Path
قبول الفرضية	0.000	0.515	0.069	22.356	0.718	الحدس الإستراتيجي ← التسويق السياسي

المصدر: نتائج برنامج SmartPls

إذ يظهر بان هناك علاقة تأثير مباشر ومعنوي للحدس الإستراتيجي لمرشحي الكيانات السياسية على كفاءة التسويق السياسي إذ أن قيمة المسار (0.718) عند قيمة (t) المحسوبة (22.35) كما ان معامل التحديد (51.5%) ما يعني ان الحدس الإستراتيجي لمرشحي الكيانات السياسية تفسر ما نسبته (0.515) من كفاءة التسويق السياسي ويعزى ما تبقى الى عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة الحالية كما ان قيمة مطابقة النموذج بلغت (0.069) وهي أقل من (0.09) كما ان قيم المعنوية (p) هي (0.000) وعليه تقبل الفرضية.

### 2- إختبار الفرضية الفرعية

إذ تم بناء النموذج الهيكلي للفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى، كما في الشكل (5)



المصدر:

مجلة  
العدد



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

وكانت النتائج حسب الجدول (12)

الجدول (12) قيم الاتموذج الهيكلي للفرضيات الفرعية

النتيجة	P values	معامل التحديد R <sup>2</sup>	SRMR	T	معامل المسار	Path
قبول الفرضية	0.000	0.186	5.096	5.039	0.432	الادراك الشمولي ← التسويق السياسي
قبول الفرضية	0.000	0.146		4.789	0.382	الادراك التجريبي ← التسويق السياسي
قبول الفرضية	0.000	0.034		2.763	0.185	الادراك التجريبي ← التسويق السياسي
قبول الفرضية	0.000	0.405		8.419	0.637	الادراك العاطفي ← التسويق السياسي

المصدر: نتائج برنامج SmartPls

إذ يظهر ان هناك علاقة تأثير مباشرة وذات دلالة معنوية للفرضية الفرعية (H1a، H1b، H1d، H1c) كون جميع معامل المسار له دلالة معنوية وعلية تقبل جميع الفرضيات الفرعية كما ظهر بان قيمة أعلى معامل تحديد هو لبعد الادراك العاطفي ليفسر ما قيمته (0.405) من كفاءة التسويق السياسي عند قيمة (t) بلغت (8.419)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (1.66) عند مستوى معنوية (0.05) و(2.36) عند مستوى معنوية (0.01).

### المبحث الرابع / الإستنتاجات والتوصيات

#### أولاً- الاستنتاجات

- من خلال العرض النظري لمتغيرات البحث يمكن أن نستنتج الآتي ضمن محاور أساسية وهي:
- 1) احتل الإدراك الشمولي الكلي للمرشح السياسي أهمية من خلال التركيز على الأفكار الكلية في معالجة المشاكل، وهذا من شأنه أن يسهم وبشكل فعال في كفاءة التسويق السياسي لدى مرشحي الكيانات السياسية للفرز بالمرشحة المخصصة لمجلس محافظة بابل.
  - 2) اتضح بأن للحدس الإستراتيجي دور في التعامل مع المشاكل التي تتطلب اتخاذ قرار فوري، وهذا يعني أن الحدس الإستراتيجي لدى المرشحين له تأثير إيجابي ذات دلالة معنوية على كفاءة التسويق السياسي.
  - 3) تميل العينة إلى استخدام الهواجس والشعور عند اتخاذ القرار مع الأخذ بنظر الاعتبار عن ردود الأفعال العاطفية. فتوفر الإدراك العاطفي يركز على أحاسيس ومشاعر الناخبين والتي يعدّها حاجات يقوم بتلبيتها عبر التسويق السياسي وبشكل كفوء واستجابة سريعة تحقق أسبقية تنافسية.
  - 4) أظهرت السمات الشخصية أثرها في الآخرين، وخصوصاً امتلاك المؤهلات العلمية والخبرة العملية عند خوض السباق الانتخابي، وتوفر إدراك نابغ من التجربة والخبرة والاستفادة من النجاحات والتعلم من الأخطاء السابقة.
  - 5) احتلت الخلفية السياسية للمرشح السياسي دوراً مهماً وخصوصاً الاهتمام بالصورة الذهنية الإيجابية للناخب، فضلاً عن السمعة السياسية.
  - 6) للمصداقية أثر واضح في اهتمامات المرشح لأنه يمنح الثقة للناخب بالوعود التي يقدمها المرشح السياسي.
  - 7) ركزت العينة على أهمية الاتصال والتواصل بالجمهور من خلال الوسائل المختلفة.
  - 8) لا بد من الاعتماد على فريق عمل ذو خبرة في إدارة الحملة الانتخابية فضلاً عن التركيز على البرامج الانتخابية والتي تركز على حقائق واقعية، وهذا يتطلب الحصول على الفهم الشامل للآليات التسويق السياسي الناجحة.



## الحدس الإستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي دراسة ميدانية في محافظة بابل

### ثانياً- التوصيات

- 1) ضرورة التركيز على الحدس الإستراتيجي لدى المرشحين في التسويق السياسي لتحقيق المكاسب الايجابية والمستقبلية، كونه يساعد على الاحاطة الشاملة بالمشاكل من أجل اتخاذ القرار الملائم لمعالجة هذه المشاكل.
- 2) لا بد على المرشح السياسي التعامل وفق الحقائق الملموسة واعتماد التفكير المجرد لخدمة شريحة الناخبين، وهذا يقتضي التركيز أكثر على أحاسيس ومشاعر الناخبين ومعرفة دوافعهم الذاتية والتركيز عليها كونها العامل الأكثر تأثير في تحقيق كفاءة التسويق السياسي.
- 3) على قادة الكيانات والمنظمات السياسية تقديم مرشحين قادرين على قراءة مشاعر الناخبين والتأثير فيها لجلب الاصوات والمكاسب السياسية الأخرى، والاخذ بنظر الاعتبار بكيفية إدارة المشاعر عند اتخاذ القرار الملائم مع الناخب لمعرفة المواقف الإيجابية أو السلبية.
- 4) زوج المرشحين الذين اثبتوا مواصلتهم مع الناخبين من خلال التواصل والاتصال الفعال المستمر مع الناخبين والاستفادة من خبرتهم في مغازلة مشاعر الناخبين واحاسيسهم الذاتية.
- 5) على المرشح السياسي أن يحسن من سماته الشخصية وتسويقها للناخبين من خلال التركيز على المؤهلات العلمية والخبرة المتراكمة لغرض تلبية حاجات ورغبات فئات المجتمع.
- 6) ضرورة التركيز على الصورة الذهنية الإيجابية وتسويقها للناخب للحصول على سمعة سياسية جيدة.
- 7) لا بد من التعامل بمصداقية وشفافية مع الناخب لكسب ود وثقة الجمهور، مما يعني ضرورة توفير الحرص على تقسيم وتجزئة السوق المستهدفة من قبل المرشحين لمعرفة أي من الشرائح يمكن التأثير عليها.
- 8) إيجاد آليات اتصال وتواصل متطورة بالجمهور من خلال الاتصال الرقمي والمباشر والاعتماد على الحوارات المباشرة.
- 9) تدريب فريق العمل لأكتساب خبرة ميدانية في إدارة الحملة الانتخابية من أجل إيصال البرامج الانتخابية، وهذا يتطلب توفير الدعم المالي والبشري لانجاح المرشح وتحقيق أسبقية تنافسية على المرشحين الاخرين.

### المصادر

#### أ- المصادر العربية

- 1) الجمال، راسم محمد وعباد، خيرت معوض، (2005)، (التسويق السياسي والإعلام)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 2) الحارثي، ابراهيم، (2009)، (تعليم التفكير)، دار المقاصد للنشر والتوزيع، عمان.
- 3) الصميدعي، محمود جاسم والعلاق، بشير عباس، (2002)، (أساسيات التسويق الشامل والمتكامل)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- 4) الطاهر، خرف الله، (2004)، (الوسيط - ج2)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 5) الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي، (2009)، (التسويق الإلكتروني)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- 6) موقع المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق، <http://www.ihec.iq/ar>
- 7) النسور، إباد عبد الفتاح والصغير، عبد الرحمان بن عبد الله، (2014)، (قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.



ب- المصادر الاجنبية:

- 1) Alsamydai M. & Rudaina O., (2012), "The impact of the political promotion via facebook on individuals political orientation", International Journal of Business and management , Vol,7 , No 10 , may, 85-98.
- 2) Alsamydai, Mahmud J., & Al Khasawneh. Mohammad H., (2013). Basic Criteria for the Success of the Electoral Candidates and their Influence on Voters' Selection Decision. Advances in Management & Applied Economics, vol. 3, no.3, 105-127.
- 3) Alsamydai, Mahmud. Jasim, (2000), "Political marketing, principle and strategies Amman, Jordan: Dar Zehran for publishing and distribution. 48 , 171
- 4) Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D. & Damasio, A. R. (1997) A reexamination of the evidence for the somatic marker hypothesis: What participants really know in the Iowa gambling task . Science 275, 1293–1295.
- 5) Bowler S. & Farrell David M.,(1992), "Electoral Strategies and Political Marketing. Palgrave Macmillan UK. DO: 10.1007/978-1-349-22411-1.
- 6) Brower, M., (2009), "Party image in the American Electorate, New York : Rutledge First published – Taylor and Francis Group.
- 7) Butler, P., & Collins, N. (1994), "Political Marketing: Structure and Process". European Journal of Marketing, 28(1), 19-34.
- 8) Butler, Patrich, Harris, & Phil. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. Marketing Theory, 149-164.
- 9) Dijksterhuis A., Nordgren. Loran F., (2006), "A Theory of Unconscious Thought". Perspectives on Psychological Science (1),2. P(95-105).
- 10) Donovan, J. (2012). Modern Political Marketing: An Analysis of Tactics, and the Changing Role of the Media. The Faculty of the Journalism Department.
- 11) Hair, J., Celsi, M., Money, A., Samouel, P. & Page, M. (2016). Essentials of business research methods (New York). Routledge.
- 12) Hammond, K.R. (1996), "Human judgment and social policy", Irreducible uncertainty, inevitable error, unavoidable injustice. New York: Oxford University Press.
- 13) Hanusch M.& Keefer P., (2014), "Promises, promises: Vote-buying, institutionalized political parties and political budget cycles", Second draft.
- 14) Harris, P. (2001). To Spin or Not to Spin, That is the Question: The emergence of Modern Political Marketing. Marketing Review , 2, 35-53
- 15) Harris, P., Lock, A., & Nievelt, T. (2002). Perceptions of political marketing in Sweden: a comparative perspective (Discussion Paper). <http://hdl.Handle.net/10523/1093>. Otago
- 16) Harung, H.S. (1993), "More effective decisions through synergy of objective and subjective approaches. Management Decision, , 31(7), 38–45
- 17) Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. Academic Papers.
- 18) Hogarth, R.M. (2001). Educating intuition. Chicago: University of Chicago Press.



- 19) Isenberg, D. How senior managers think? *Harvard Business Review*, 1984, Dec./Jan., 81–90.
- 20) Jenny E., (2008), "Trauma and the Memory of Politics. Cambridge University Press.
- 21) Jessica Vittak, M. A., Paul Zube, M. A., Andrew S. M., Caleb T. M. A., Nicole, E., & Cliff L., (2008), It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyber psychology, Behaviour and Social Networking*, 14(3), 107-112.
- 22) Johnston, D., 1997. "Political communication in the information age", Seminar, Wissenschaftszentrum Berlin, 5 February
- 23) Kaskeala, A. (2010). Value Creation in Political Marketing. Aalto University School of Economics Department of Marketing and Management.
- 24) Khatri, N., & Ng, H. A. (2000). The role of intuition in strategic decision making. *Human Relations*, 53: 57– 86
- 25) Kleinmuntz, B., (1990) Why we still use our heads instead of formulas: Toward an integrative approach. *Psychological Bulletin*, , 107(3), 296–310.
- 26) Kline, R. (2016). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press.
- 27) Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 12th ed.
- 28) Krejcie. Robert V. & Morgan. Daryle W., (1970) . Determining Sample Size for Research Activites. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- 29) Lawson, C., Lenz, G.S., Baker, A., & Myers, M. (2010). Looking like a winner: Candidate appearance and electoral success in new democracies. *World Politics*, 62(4), 561–593. doi:10.1017/S0043887110000195
- 30) Lindberg, Staffan I., and Minion K.C. Morrison, 2008 "Are African voters really ethnic or clientelistic? Survey evidence from Ghana." *Political Science Quarterly* 123.1, 95-122.
- 31) Menon, S. V. (2008). *Political Marketing: A Conceptual Framework*. ICFAI Business School. Ahmadabad.
- 32) Mintzberg, H., Raisinghani, D. & Theoret, A., (1976), "The structure of 'unstructured' decision processes. *Administrative Science Quarterly*, , 21(2), 246–75.
- 33) Mone K.& Bazini E., (2013). "Political Marketing Application By Political Parties A Framework For Understanding Its Impact In Democracy. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 4 No 4,P(399-404).
- 34) Newman, B. (1999). *Handbook of Political Marketing*. CA: Sage Publications.
- 35) Nor. Mohamad C., Asaari. Hasmi M., Karia N .& Haron. Sabri M., (2006) . *Political Marketing vs. Commercial Marketing Something in Common for Gains*. Gutman Conference Center, USA.
- 36) O'Cass, A. (1996), "Political marketing and the marketing concept", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Nos 10/11, pp. 37-53.



- 37) O'Suagwu L., (2008). Political marketing conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 7, pp. 793-810.
- 38) O'vidiu, A. (2013). Marketing concepts within the political field. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Volume 13.
- 39) O'Shaughnessy, N. J. (2002). Toward a Ethical Framework for Political Marketing. *Psychology and Marketing*, 1079-95.
- 40) Park J., Choi, H., & Park S. M., (2011), Social media's impact on policy making. *Korean consumer society, SERI Quarterly*
- 41) Pretz. Jean E. & Totz. Kathryn S., (2007), Measuring individual differences in affective, heuristic, and holistic intuition. *Personality and Individual Differences* (43) 1247–1257.
- 42) Pretz. Jean E., Brookings. Jeffrey B., Carlson. Lauren A., Humbert. Tamera K., Roy. M., Jones. M. & Memmert. D., (2014). Development and Validation of a New Measure of Intuition: The Types of Intuition Scale. *J. Behav. Dec. Making*. Online in Wiley Online Library. DOI: 10.1002/bdm.1820.
- 43) Prietula, M.J. & Simon, H.A. (1989), "The experts in your midst". *Harvard Business Review*, , 67(1), 120–4.
- 44) Rowan, R. Listen for those warning bells. In W.H. Agor (Ed.), (1990) "Intuition in organizations", Newbury Park, CA; Sage Publications, pp. 195–204
- 45) Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. (Pearson). New York .
- 46) Schoenbach, Klaus, Jan de Ridder & Edmund Lauf, (2011) 'Politicians on the News: Getting Attention in Dutch and German Election Campaigns', *European Journal of Political Research* 39, 519–31.
- 47) Schudson M., (1996), "The Power of News", Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 48) Seebo, T.C., II, (1993), "The value of experience and intuition", *Financial Management*, 22(1), 27.
- 49) Stephen, T., Harrison, T. M., Husson, W., & Albert D., (2004). Interpersonal communication styles of political candidates: Predicting winning and losing candidates in three U.S. presidential elections. In K. L. Hacker (Ed.), *Presidential candidate images* , Oxford: Rowman & Littlefield , 177- 196.
- 50) Teven, J. J., (2008) "An Examination of Perceived Credibility of the Presidential Candidates: Relationships with Believability, Likeability, and Deceptiveness. *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*. Vol. 11, No. 4, .383 – 400.
- 51) Vankov N.,(2013), "The strategic dimensions of Political Marketing", *Economic Alternatives*, (3). P (74-80).
- 52) Vaughan, F.E., (1990), "Varieties of intuitive experience", In W.H. Agor (Ed.), *Intuition in organizations*. Newbury Park, CA: Sage Publications, , pp. 40–61.
- 53) Wortman. (1989), "Political Marketing: A Modern Party Strategy", Florence: European University Institute.
- 54) Wray, J. H. (1999), "Money and Politics", *Handbook of Political Marketing*, 741-



## Strategic intuition and its role in achieving the efficiency of political marketing Field Study in Babil Governorate

### Abstract:

Because of the new political stage that Iraq is living in, which called on researchers to choose the subject of political marketing and increase its effectiveness through strategic intuition. The problem of research was reflected in the following question: How can strategic intuition be used to achieve efficiency in marketing marketing to achieve voter acceptance and achieve political success later on? ).

The research derives its importance from the fact that it is related to the developments in the concepts and areas of marketing in various fields, and it has a role in identifying the gain of new markets, where it is specialized to provide a political product and identify the mechanism of marketing the political product.

The current research aims at verifying the role of strategic intuition among leaders of political organizations in achieving efficiency in the dimensions of political marketing to achieve the attractiveness of voters and to win the most electoral seats, according to a sample of candidates in the Babil Governorate Council of five political entities (A, B C, D, and E), which achieved the highest votes and based on the official results of the local elections in 2013 in the province of Babylon, to verify the nature of the relationship between search variables based on the program (Smart Pls) and resorted to the test (Mahalanobis) ) To reach practical results.

The study concluded that there is a significant relationship of strategic intuition among the leaders of the political entities (candidates in the political entity) in the dimensions of political marketing in the sample of the research. The research also came out with a number of recommendations, the most important of which is the tendency of the political organizations to adopt leaders with high intuition and knowledge through their extensive experience and learning On the course of political matters to gain the ability to use their awareness in making strategic decisions to achieve efficiency in the dimensions of political marketing and maximize the competitiveness in attracting votes.

**Keywords:** Strategic Intuition, Political Marketing, Political Organizations, Campaigning.