

# علاقة الذكاء الثقافي في نجاح التسويق السياسي دراسة تطبيقية على عينة من مرشحي مجلس النواب العراقي

المشرف د. رولان طنوس  
الباحث عبد البديع طه جاسم الغزوي  
جامعة الجنان / كلية ادارة الاعمال قسم ادارة الاعمال

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى تحليل العلاقة بين الذكاء الثقافي والتسويق السياسي لعينة من مرشحي مجلس النواب العراقي ، حيث تمثلت مشكلة الدراسة الرئيسية في تساؤل مهم (هل يستخدم المرشحين لمجلس النواب العراقي الذكاء الثقافي في عملية حصولهم على اصوات الناخبين عبر برامجهم الانتخابية المعتمدة على التسويق السياسي في حملاتهم الانتخابية ) ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، لذا اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في وضع اسئلة الاستبانة وتوزيعها على عينة الدراسة والتي بلغت عددها ( ١٦٣ ) مرشحاً ومن ثم تحليل تلك البيانات في برنامج spss حيث مرت الاستبانة في اختبارات للتأكد من صدق وثبات نموذج الدراسة منها اختبار ألفا كرونباخ، ومن بعد ذلك بينت نتائج الدراسة على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للذكاء الثقافي في التسويق السياسي لمرشحي مجلس النواب ، وخرجت الدراسة بنتائج عديدة تكمن في أن المرشحين يمتلكون معرفة ومعلومات وافيه عن القيم والمعتقدات الثقافية المتنوعة التي يستغلونها في التأثير على الناخبين ضمن برامجهم الانتخابية ، كما ان المرشحين لديهم سعي حثيث يستعملونه في تحقيق الترابط بين اجراءاتهم وبرامجهم الانتخابية وبين الخطط التي يرومون الى تحقيقها ، ومن التوصيات المقترحة يتطلب من المرشحين ان يكون لديهم حضور اكبر بين الناخبين عن طريق اجراء لقاءات يظهرهم برنامجهم الانتخابي بمختلف وسائل التواصل والاعلان .

## Abstract

This study aims to analyze the relationship between cultural intelligence and political marketing for a sample of candidates for the Iraqi Parliament, where the main problem of the study is represented in an important question (Do the candidates for the Iraqi Parliament use cultural intelligence in the process of obtaining votes through their electoral programs that depend on political marketing in their campaigns electoral), and this study is a descriptive study, so the researcher relied on the descriptive analytical approach in developing the questionnaire questions and distributing them to the study sample, which numbered (١٦٣) candidates, and then analyzing that data in the spss program, where the questionnaire passed tests to ensure the validity and reliability of the

model. The study, including Cronbach's alpha test, and then the results of the study showed that there is a significant influence relationship of cultural intelligence in the political marketing of the House of Representatives candidates. Voters within their electoral programs, and the candidates have a vigorous effort that they use to achieve a linkage between their electoral procedures and programs and the plans that they aim to achieve, and among the proposed recommendations requires candidates to have a greater presence among the voters by conducting meetings showing their electoral program in various means of communication and advertising

### الإطار العام للدراسة المقدمة

لم ينبع هذا البحث من دهاليز مظلمة أو من نظريات و مداخل ومسارات تنظيرية ، بل يجسد احد بؤر الفكر الاداري ومشكلة واقعية يواجهها المرشحين أثناء الخوض في الترشيح للانتخابات النيابية ألا وهي النجاح في تقديم ما هو غير مألوف مقارنة بأقرانهم المرشحين عبر التمتع بالذكاء الثقافي والذي يكمن في المهارات والمقدرات الذهنية التي يمتلكها المرشح لفهم ثقافات المجتمع المتنوعة والمتعددة حتى يتمكن من ادراكها وعلى ضوء ذلك يتم وضع البرنامج الانتخابي للمرشح ويكون ملم بجميع ثقافات افراد المجتمع وتسويقه بطريقة مميزة وعلمية تجعل من الناخب في المجتمع ان يكون على قناعة تامة بالمرشح وبرنامجه الانتخابي ، إذ ان عمل المرشح في ظل بيئة متنوعة ثقافياً والمتعلق بمنظومة القيم والعادات والتقاليد والاعراف والاصول العرقية والاديان والمذاهب واللغات بل ويمتد الى الالفاظ المستخدمة من ثقافة فرعية الى أخرى ، فالتنوع الثقافي ليس بظاهرة جديدة او عابرة او غير مرئية ، بل أن رسوخها ذا جذور امتد من بدأ تاسيس الدولة العراقية ولغاية ألان وربما لجذور أعمق ، إلا أن لم يلاقي أهتمام من قبل لدن المرشحين سابقاً كل تلك الامور أبرزت الحاجة الى التمتع بالذكاء الثقافي لتطوير التفضيل والاولوية عبر امتلاك الوعي والادراك والكيفيات وتطوير المهارات والمقدرات الذهنية للمرشح تتلائم مع ذلك التنوع بغية فهم أفراد المجتمع ( الناخبين ) وخلق تقبل لشخصية المرشح من قبل المجتمع المستهدف ، حيث أن السوق السياسي مثله مثل السوق الاقتصادي تحميه معايير الربح والمصلحة الخاصة والمضاربة احياناً ، وكذلك جودة المنتج والمهارة في عرض محاسنه ومواصفاته ، وايضاً في القدرة على التحكم بقواعد اللعبة السياسية وتغييرها بما يتفق ومصلحة المتحكم بعناصر السوق الاقتصادي من انتاج وعمل وراس مال ، بما يصاحب ذلك من عمليات تسويق ودعاية قد تصل في احيان كثيرة الى قدر من المبالغة والتحفيز . استعمل التسويق السياسي كتعبير لوصف اشكال الاتصالات السياسية ضمن الحملات الانتخابية حيث اقتحم التسويق السياسي بقوة الحياة السياسية في الشارع العراقي ، والنشويش في عملية الاعلان والترويج للتسويق السياسي من قبل شركات الاعلام التي تقفتر الى دقة المعلومات عن البيئة العراقية وعن جمهور الناخبين ، كل ذلك أدى الى تخبط الناخب العراقي الذي يجهل ماذا يريد من المرشح ، وماذا يريد هو لنفسه ، وكيف ولماذا يعطي صوته للمرشح سياسي دون غير ، في ظل غياب الوعي التام لثقافة الانتخابات من جهة الناخب وحدث الصراعات السياسية وغموض رسائل المرشحين عبر برامجهم التسويقية بسبب

ضعف الذكاء الثقافي من جهة المرشح . ويشير مصطلح التسويق السياسي بالسوق المفتوح الذي يخضع لقواعد العرض والطلب بين طرفي المعادلة فيقدر ما يتسم الجمهور السياسي بالجودة والقدرة على الاستجابة لرغبات وتوقعات وطموحات رجل الشارع بقدر ما يدفع الاخير ثمناً لرجل السياسة ممثلاً في عدد الاصوات التي يمنحها له في العملية الانتخابية . وتأسيساً على ما تقدم ونتيجة لأدراك أهمية هذين المصطلحين فقد تم اختيارهما كموضوع نظرياً وتطبيقياً سوف يتم اخضاعه للدراسة والتحليل .

#### إشكالية الدراسة

تتجسد معالم المشكلة الميدانية التي تصدى لها الدراسة لتجسيد الطروحات الفكرية لبيان العلاقة بين الذكاء الثقافي والتسويق السياسي في إطار واقعي للتحقق واختبار مدى تأثير الذكاء الثقافي في التسويق السياسي لمرشحي مجلس النواب العراقي بعدهم مجتمع للبحث ، اذ يترتب على مرشحي مجلس النواب العراقي ان يكون لديهم الذكاء الثقافي لفهم ثقافات المجتمع العراقي حتى يتمكنون من طرح برامجهم التسويقية السياسي الذي يتلاءم مع التنوع الثقافي المتعدد في المجتمع العراقي ، حيث اشكلت الدراسة على أن : هل يستخدم المرشحين لمجلس النواب العراقي الذكاء الثقافي في عملية حصولهم على اصوات الناخبين عبر برامجهم الانتخابية المعتمدة على التسويق السياسي في الحملات الانتخابية لمجلس النواب العراقي ؟ ومن ثم تبدأ الاسئلة الآتية :-

١. ما هو مستوى الذكاء الثقافي للعينة المبحوثة ؟
٢. ما مدى ادراك مرشحي مجلس النواب لأهمية الذكاء الثقافي في مجال عملهم ؟
٣. ما مدى ادراك مرشحي مجلس النواب لأهمية التسويق السياسي في مجال عملهم ؟
٤. هل هناك ارتباط بين الذكاء الثقافي والتسويق السياسي للعينة المبحوثة ؟
٥. ما مدى تأثير الذكاء الثقافي في نجاح التسويق السياسي للعينة المبحوثة ؟

#### فرضيات الدراسة

١. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الذكاء الثقافي في التسويق السياسي لمرشحي مجلس النواب ، وتنبثق منها الآتي:
  - أ. الفرضية الفرعية الاولى : يؤثر بعد المعرفة في تعزيز التسويق السياسي لمرشحي مجلس النواب العراقي
  - ب. الفرضية الفرعية الثانية : يؤثر بعد الاستراتيجية في تعزيز التسويق السياسي لمرشحي مجلس النواب العراقي
  - ت. الفرضية الفرعية الثالثة : يؤثر بعد التحفيز في تعزيز التسويق السياسي لمرشحي مجلس النواب العراقي
  - ث. الفرضية الفرعية الرابعة : يؤثر بعد السلوك في تعزيز التسويق السياسي لمرشحي مجلس النواب العراقي

#### أهداف الدراسة

تتجسد أهداف البحث من خلال النقاط الآتية:

١. تقييم مدى اهتمام وأدراك مرشحي مجلس النواب للذكاء الثقافي
٢. تقييم مدى امتلاك مرشحي مجلس النواب لعملية التسويق السياسي
٣. تقييم علاقة الارتباط بين الذكاء الثقافي والتسويق السياسي لمرشحي مجلس النواب العراقي
٤. تقييم تأثير الذكاء الثقافي في نجاح التسويق السياسي لمرشحي مجلس النواب

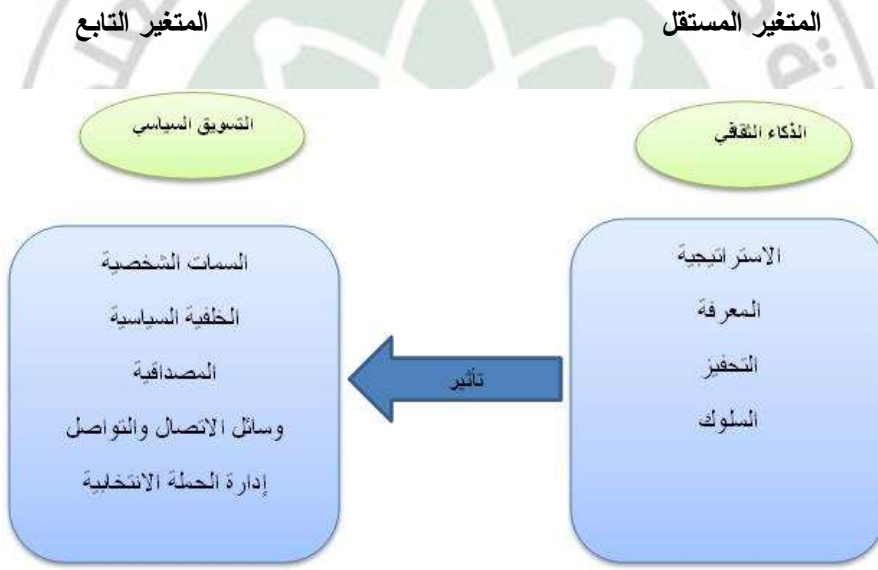
٥. تحليل وصفي لماهية الذكاء الثقافي والتسويق السياسي أستناداً الى الادبيات التي جاء بها الفكر الاداري عبر الجهود الفكرية السابقة وطروحات الباحث

### أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث من خلال التركيز على النقاط الآتية :

١. تركيز البحث على شريحة مهمة في المجتمع وهم مرشحي مجلس النواب العراقي بعدهم العينة المبحوثة
٢. أهمية ما يوفره البحث من معلومات ونصح ومشورة لمرشحي مجلس النواب في الدورات النيابية اللاحقة في علاقة الذكاء الثقافي في نجاح التسويق السياسي
٣. إبراز الدور الذي يلعبه الذكاء الثقافي في نجاح التسويق السياسي
٤. تشخيص مدى ارتباط وتأثير الذكاء الثقافي في نجاح التسويق السياسي بين مرشحي مجلس النواب العراقي

### أنموذج الدراسة



الشكل رقم (١) يوضح نموذج الدراسة

المصدر / إعداد الباحث

### حدود الدراسة

١. الحدود البشرية والجغرافية :- وتمثل حدود البحث البشرية احد جوانب البحث الميدانية وهم مجتمع البحث المتمثل بعينة من مرشحي مجلس النواب العراقي في محافظة ديالى
٢. الحدود الزمنية :- الوقت الذي سوف يجرى فيه الدراسة وهي سنة ٢٠٢٣
٣. الحدود المكانية :- وتتمثل في مكان اقامة مرشحي مجلس النواب العراقي لمحافظة ديالى

### مصطلحات الدراسة

**الذكاء الثقافي :** هو بناء متعدد الأبعاد يتضمن امتلاك القدرات التي تساهم في فهم الاختلافات الثقافية من أجل التواصل بشكل فعال مع الناس من ثقافات مختلفة.

**التسويق السياسي :** عملية يوجه من خلالها المرشحون السياسيون أفكارهم نحو الناخبين من أجل إشباع حاجاتهم السياسية ، وهذا يحظى بدعم المرشح السياسي أو الأفكار المعنية.

### المبحث الثاني : الدراسات السابقة

#### تمهيد

يستعرض في هذا المبحث الجهود المعرفية والفكرية السابقة والتي تناولت بعض المتغيرات البحثية المرتبطة بموضوع الدراسة الحالي وذلك من خلال الاطلاع عليها والاستفادة منها في تكوين تراكم معرفي في هذا المجال للمتغير المستقل ( الذكاء الثقافي ) والمتغير التابع ( التسويق السياسي ) وستكون كالتالي :-

أولاً : الدراسات السابقة للذكاء الثقافي :

الدراسات الاجنبية :

١. دراسة ( Kistyanto, et al.، ٢٠٢١ )

عنوان البحث (الذكاء الثقافي المعزز لسلوك الطالب الإبداعي في التعليم العالي الدور الوسيط للثقة

الشخصية) **Cultural intelligence increase student's innovative behavior in**

**higher education: the mediating role of interpersonal trust)**

من أجل دراسة كيفية تأثير الذكاء الثقافي على السلوك الإبداعي من خلال الثقة الشخصية ، فإن لا بد من دراسة هذه الابعاد وهي ما وراء المعرفة والمعرفة والتحفيز والسلوك. وهي تركز على كيفية إدراك الطلاب الإندونيسيين لبرنامج المنح الدراسية للطلاب في الخارج و تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) ، بدعم من تطبيق Smart-PLS ٣.٠ ، وفقاً لمنهجية البحث الكمي أجاب ٢٢٤ طالباً إندونيسياً إما أنهم درسوا في الخارج أو في إندونيسيا على الاستبيان الذي تم توزيعه عبر الإنترنت تم إنشاؤه وإنهائه في قارات آسيا وأستراليا ، وشارك فيه (٢١٤) طالباً. واكتشفت الدراسة أن الذكاء الثقافي للطلبة المبتعثين يؤثر بشكل تفاعلي إيجابي لمتلقي المنح الدراسية في سلوكهم الإبداعي ، إلى جانب مستويات الثقة بين الناس ، من شأنه أن يعزز تأثير الذكاء الثقافي على السلوك الإبداعي الفردي للطلاب.

٢. دراسة (Alexandra ، ٢٠١٨)

عنوان البحث ( العلاقة بين تطوير الذكاء الثقافي والهيمنة الاجتماعية للأفراد وتغيير الصورة النمطية

**The relationship between the development of cultural intelligence (**

**and the social dominance of individuals and the change of**

**stereotypes**

أوضحت هذه الدراسة العلاقة بين نمو الذكاء الثقافي والهيمنة الاجتماعية للأفراد وتغيير الصورة النمطية ، وتم تطبيق الدراسة على ١٢٢ من طلاب الدراسات العليا الذين كانوا أعضاء في مجموعات تدريبية متعددة الثقافات في جامعة أهلية في فيكتوريا. وكشف البحث عن عدد من الخلفيات الثقافية حيث يتم التوسط في الميل لتغيير المفاهيم من خلال الارتباط بين التوجه الاجتماعي والمعرفة الثقافية ولوحظ أيضاً وجود علاقة ايجابية بين الصور النمطية والذكاء الثقافي (ما وراء المعرفة والتحفيز والسلوك) .

٣. دراسة (shalinda، ٢٠١٦)

عنوان البحث (استخدام الذكاء الثقافي لقياس تأثير الإنترنت الشبكات الاجتماعية للتكيف الثقافي)

## Social use of Cultural Intelligence To Measure Influence of Online Networks on Cultural Adjustment

استخدمت الدراسة الذكاء الثقافي لتحديد كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية على التوافق بين الثقافات بالإضافة إلى ذلك ، حاولت إنشاء إطار نظري مقارنة من شأنه أن يكشف كيف يمكن تطبيق الذكاء الثقافي لقياس كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية والاختلاط الثقافي على حياة الشخص وشكلت العينة (١٤٨) طالباً وطالبة من طلبة البكالوريوس والدراسات العليا كلية الدراسات العليا في جامعة سنغافورة الوطنية ، حيث تم استخدام مقياس Anh و Erel، وتم تصميم المقياس إلكترونياً ، وتم التحقق من صحة واستقرار المقياس ، وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً لاستخدام الذكاء الثقافي في التقييم تأثير الشبكات الاجتماعية على التوافق الثقافي. كما وأظهرت النتائج أيضاً أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمعات المحلية وفي وسائل الإعلام يعزز التوافق لدى الناس.

**المبحث الأول : الجانب النظري للذكاء الثقافي**

**المطلب الأول : نشأة ومفهوم الذكاء**

أحد الموضوعات التي حظيت باهتمام كبير من قبل الأكاديميين والباحثين عبر مجموعة واسعة من التخصصات هو الذكاء حيث نشأت كلمة الذكاء لأول مرة على يد الفيلسوف الروماني شيشرون وهي في الاصل كلمة لاتينية (Intelligential) التي تعني حرفياً الذهن والعقل والفهم والحكمة ، أصبحت مستخدمة على نطاق واسع في اللغات الأوروبية المعاصرة بنفس الطريقة المستخدمة في اللغة الإنجليزية والفرنسية (Intelligence) معادلها العربي ذكي ( أبو حطب ، ١٩٩٦، ص١٧) ، اختلف العلماء في تعريف الذكاء ، وصفاته وأنواعه الفرعية ، والمتغيرات التي تؤثر عليه ويمكن القول إن مسألة ما إذا كان الذكاء موروثاً أم مكتسباً هي واحدة من أكثر الموضوعات إثارة للجدل بين العلماء (صباحي ، ٢٠١١، ص ٣٦) ، في هذا الصدد اتخذ الباحثون ثلاثة مناهج مختلفة في النهج الأول ، يؤكد مؤيدو هذا الاتجاه أن الوراثة تلعب الوظيفة الأساسية والحاسمة فيما يتعلق بالذكاء ، وأن الذكاء موروث ، وأن البيئة لها تأثير ضئيل جداً على الذكاء يشار إلى المحيط البيئي والاجتماعي والنفسي للشخص بالبيئة ومن أتباع هذا الاتجاه ( ١٢: p, ١٩٩٩, volden ) ، أما الاتجاه الثاني: غالباً ما يزعم مؤيدو وجهة النظر هذه أن الذكاء يتأثر إلى حد كبير بالبيئة وليس له تأثير يذكر من العناصر الوراثية ، ومن رواد هذا الاتجاه ( Rowe, ٢٠٠٤, p: ٢١) . أما الاتجاه الثالث: يعتقد مؤيدوها أن الذكاء هو ببساطة نتيجة التفاعل بين العوامل الوراثية والبيئية ، أي الجمع بين الاتجاهين الأول والثاني بالإضافة إلى ذلك ، تساهم البيئة في احتضان وإطلاق صفات معينة بينما تلعب الوراثة تأثيراً كبيراً في ترميزها في ضوء ما سبق ، يمكن استنتاج أنه لا يوجد إجماع إلى الآن فيما يتعلق بأسس الذكاء وتعتبر دراسة الذكاء موضوعاً معقداً بشكل خاص لأن الذكاء بمعناه الأوسع يختلف من مكان إلى آخر. (عمر ، ٢٠٠٨، ص ٤٢) أن أول من حدد مفهوم الذكاء كان (Sternberg) قال إنها القدرة على التعلم من التجربة والقدرة على التكيف عقلياً مع المواقف الجديدة ، وأنها تستلزم أيضاً فهم كيفية عمل الأشياء والتحكم في عمليات التفكير.

وفقاً (Douglas Tom) ، عرف الذكاء على هو القدرة على الاستجابة للظروف الخارجية ، والتي تتضمن القدرة على التعلم من التجربة ، واكتساب المهارات ، وجمع المعرفة. (قطاعي، ٢٠٠٩، ص ٢٣) في هذا النهج لا تراعي فكرة (Douglas Tom) سوى التكيف البيئي وتتغاضى عن التجربة التي يرثها الفرد وفقاً لـ (Colvin) ، فإن الذكاء هو القدرة على التعلم ، بينما

(Kohler) ، من ناحية أخرى ، يعتبر الذكاء بمثابة القدرة على التبصر ، أو القدرة على الإدراك المفاجئ بعد الكثير من المحاولات الفاشلة ، سواء كانت قصيرة أو طويلة المدى. (عامر ، ٢٠٠٨ ، ص ١٩).

### المطلب الثاني : نشأة الثقافة ومفهومها

لفهم مفهوم الثقافة يجب أن نعود إلى بداياتها وما قاله الكتاب والخبراء عن نشأتها بسبب دورها الحاسم في تحديد الدوافع الكامنة وراء السلوك الفردي والمجتمعي في بيئات مختلفة ، تعد دراسة الثقافة واحدة من أهم الموضوعات في مجال السلوك البشري وتعود أصل كلمة الثقافة الى المصطلح اللاتيني Coler ، الذي يعني زراعة الأرض وحصادها ، المكان الذي ظهرت فيه كلمة ثقافة لأول مرة في الأدب الغربي كان في العصرين اليوناني والروماني، وفي عصر النهضة فأن كلمة "ثقافة" تعني نضج العقل والذوق ( ٦٧ p: Taylor، ١٩٢٤).

استمرت هذه التفسيرات لفترة طويلة حتى ذكر العالم الأمريكي (Taylor) ، الذي يُنسب إليه الفضل في صياغة مصطلح الثقافة ، في كتابه بعنوان الثقافة البدائية عام ١٩٢٤ م الى أن الثقافة شيء معقد أو خليط يشمل المعرفة والفنون والأخلاق ، والتقاليد ، وجميع المهارات والعادات التي يطورها الناس كأعضاء في المجتمع لأنها واحدة من أكثر المفاهيم المعروفة والمستخدمة اليوم في تصورات الناس ، تحتل الثقافة مساحة كبيرة كظاهرة اجتماعية تتغلغل في كل جانب من جوانب وجودهم.

يوضح ( الدوسري ، ٢٠٠٧ ، ص ٤٣) نقلاً عن Taylor أن الثقافة هي كل هدف يحتوي على مجموعة من المعلومات والقيم والعادات والاخلاقيات والفنون وأي مقدرات أخرى قد حصل عليها الفرد في عضويته بالمجتمع ولكي يشارك الناس في المجتمعات والمنظمات ، يجب أن يكون لديهم مجموعة معينة من القيم والأفكار والمفاهيم وطرق التفكير .

وفقاً للصيرفي (٢٠٠٣ ، ص ٦٨) ، فإن الثقافة هي مجموعة من القواعد التي يجب على الفرد اتباعها عند أداء وظيفته ، سواء كان داخل الشركة أو خارجها يجب فهم هذه القواعد من قبل جميع الأفراد وتطبيقها والالتزام بها باستمرار.

يرى (خليل ، ٢٠٠٥ ، ص ٥٣) أن الثقافة ما هي إلا نظام يتكون من مواقف وقناعات ومبادئ أخلاقية ومعايير مشتركة يجب على جميع أعضاء المنظمة الالتزام بها من أجل العمل بفعالية ، وأن مكونات الثقافة حسب ما أكدت دراسة ( العطية ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٩) وهي العادات والتقاليد والطقوس والمناسبات والاساطير والطرائف والبطولات والرموز الاجتماعية والقصص والحكايات .

### المطلب الثالث : التطور التاريخي للذكاء الثقافي

يجب أن نعود إلى تطبيقات هذا المصطلح من منظور شمولي من أجل إظهار الجذور التاريخية للذكاء الثقافي من خلال القيام بذلك ، حيث يتضح أنه يخفي المعتقدات الراسخة التي تم توسيعها لتشمل التعاملات والتفاعلات البشرية ، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي وداخل الإطار الاجتماعي أو السياسي أو التجاري نظراً لأنه أكثر من مجرد مجموعة من المفاهيم والمعتقدات والاتفاقيات والتوجهات والرموز ، فقد تم توظيف الروح والمنطق والفطنة والتعلم في عصرنا الحديث لوصف التطور الفكري والأدبي والاجتماعي للأفراد والجماعات بدلاً من ذلك ، كما وإنها نظرية سلوك تساعد في توضيح طريقة الحياة ككل من خلاله يتم تمثيل الشخصية العامة التي تميز الناس عن غيرهم من حيث المعتقدات والقيم واللغة والمبادئ والسلوك والقوانين والخبرات وبشكل عام على أنها التوجه المميز لعناصر الدولة ، وحتى على مستوى المكونات الاجتماعية داخل نفس البلد ، كل هذه العناصر والاختلافات التي تنطوي عليها هي

جزء من التعقيد الذي يتعامل معه الذكاء الثقافي حيث تتضمن الأفكار العديدة التي تم استخدامها عبر التاريخ للتعامل مع الثقافات المختلفة وأنه في حين أن الثقافات ذات البعد المكاني والزمني تتفاعل الثقافات مع بعضها البعض وتتغير بمرور الوقت، الفعل اللاتيني هو المكان الذي ظهرت فيه كلمة ثقافة لأول مرة (Colere, Colui, Cultus) حيث يشير مصطلح "ثقافة" إلى شيء موجود في شبكة معقدة من العلاقات وليس منعزلاً نشأت الزراعة لأن الثقافة كان يُنظر إليها ذات مرة على أنها من صنع الإنسان وعلى عكس الطبيعة ، في وقت مبكر من تاريخ البشرية ، كان يتعلق بدراسة الحيوانات وتدريبها وترويضها أو الحصول على أي شيء آخر غير الغريزة وتم استخدام مصطلح "الثقافة" لأول مرة بشكل مجازي في العصور القديمة الكلاسيكية من خلال تبني مفاهيم من الفلسفة اليونانية ، مثل تلك التي طرحها (شيشرون) ، وبالتالي تم استخدام اسم الثقافة بمعنى آخر ، حيث يشير إلى فكرة تطوير عقل المرء وروحه وطبيعته الجديدة - وهي فكرة أعاد ليكون اكتشافها مؤخراً فقط (٢٠٠٥: ٥ Budin) ، كما أن التاريخ البشري هو تاريخ الثقافة ومن المستحيل التفكير فيه الآليات الكامنة وراء التنمية البشرية دون النظر أولاً في هذا التاريخ ، الذي يمتد سرده لقرون ويتضمن حضارات تعود إلى السومريين القدماء ومن ثم ظهور حضارات مثل الحضارة الأوروبية والأمريكية والصينية وتعتبر هذه الجذور التاريخية التي اعطت الحضارات الهوية للشعوب فالذي يميز المجتمع عن مجتمع آخر هو نمط الثقافة كالعقائد والقيم والاعراف وسلوكياته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ،

كما يُشار إلى القدرة على فهم الثقافات ، ومعرفة المزيد حول الموضوع ، وتغيير تفكير الفرد وسلوكه ليكون أكثر وعياً عند التفاعل مع أشخاص من ثقافات أخرى بالذكاء الثقافي والبحث في النظريات الكامنة وراء الذكاء الثقافي مقيد إلى حد ما لأنه يفتقر إلى الأساس النظري بسبب حداثة الموضوع. (Villagran, ٢٠١٥, p: ١٥)

نظريات الذكاء الثقافي هي عنصر حاسم في نظريات الكفاءة المستندة إلى الثقافة لأنها تشترك في أساس مشترك مع نظريات الذكاء الأخرى بما في ذلك الذكاء المتعدد والذكاء العاطفي والذكاء الناجح (p: ٤٠) ، (Nagao, ٢٠١٥). على الرغم من أن نماذج الذكاء تعمل كأساس للتخصص الثقافي ، إلا أن (p: ٤٩) ، (Dyne et al, ٢٠٠٨) أشار إلى الحاجة إلى دمج نظريات الذكاء من أجل تطوير نموذج للذكاء الثقافي يعتمد على المعرفة والتحفيز والمهارة من أجل سد هذه الفجوة البحثية ، وتوسع العلماء في الثلاثي التقليدي من أجل دمج نظرية Sternbreg ودراسات أخرى في عملهم (Naghton, ٢٠١٠, p: ٤) .

أما Hofsted فهو أكثر الخبراء شهرة في مجال الثقافة ومع ذلك ، لم يدرس الذكاء الثقافي على وجه التحديد عندها أوصى بخمسة مبادئ إرشادية للكفاءة الثقافية لأن الثقافة موجودة دائماً وتؤثر على القيم والسلوكيات اللفظية وغير اللفظية ، بل درس القيم المشتركة للأشخاص والمعتقدات داخل المجتمعات المحلية و يجب أن يكون الشخص مدركاً أن ما ينجح في بيئة ثقافية ما قد لا يعمل في مكان آخر ، وأن هناك مجموعات وهويات شخصية نحتاج إلى مراعاتها قبل التعامل معها ، وأنه قد تكون هناك مجموعات لها احتياجات ثقافية ومميزة بخلاف الاحتياجات العامة لعامة الناس (Lidsey, ٢٠٠٣, p : ٦) .

#### المطلب الرابع : مفهوم الذكاء الثقافي

حيث يمكن تعريف الذكاء بأضيق نطاق له بأنه القدرة على اكتساب الفهم والمعرفة واستخدامها في المجالات المختلفة وغير المألوفة ، أو أنه تلك القابلية أو القدرة التي تمكن الفرد من التعامل مع الحالات (المواقف) الواقعية ، والاستفادة الفكرية من التجارب الحسية (الخفاف ، ٢٠١٥، ص ١٣) وفقاً (٢٠١١،

٦١: Ramalu et al) فإن الذكاء الثقافي يشير إلى مجموعة واسعة من المهارات المترابطة الثقافية وجهات نظر ثقافية متنوعة في المواقف ، ومشتق من فكرة (Van Dyme et al, ٢٠١٢, p: ٢٩٧) وبما أن الثقافة تؤسس الاقتصاد ، وتؤسس النظام الاجتماعي والسياسي ، وتتسم بالنمو والديناميكية ، حيث يُعتقد أنها مسؤولة عن تشكيل البنية الثقافية التي تفصل بين مجتمع وآخر ، (Rose , Ramalu, Uli & kumar , ٢٠١٠ , p: ٧٧) .

عرف الذكاء الثقافي ، بحسب (Rahimi, Razmi & Damirch , ٢٠١١, p: ٧٢٧) ، يحتوي كلا من علم النفس الإداري والتنظيمي من أجل أن يضبط الفرد سلوكه بشكل صحيح ويتناسب مع أي بيئة أو سيناريو اجتماعي ، كما وأكد الباحثون على أهمية الخلفية الثقافية التي تحدد سلوك ذلك الفرد وقد وصفها (Rose, Kumar & Subramanian ٢٠٠٨ , p: ٣٢٠) على أنها قدرة الفرد على العمل بشكل جيد في سياقات تتميز بالتنوع الثقافي. وفقاً لـ (Carranza & Egri , ٢٠١٠, p: ٣٥٣) فإن الذكاء الثقافي هو نوع خاص من الذكاء يركز على قدرة الفرد على الملاحظة والنظر والتصرف بشكل فعال في الظروف التي تتطلب التمايز الثقافي حيث تعد القدرة على التكيف مع الحياة اليومية في ثقافة البلد المضيف وكذلك القدرة على إقامة علاقات مع أشخاص من الثقافة الأخرى هذه أمثلة على الذكاء الثقافي.

وفقاً لـ (Nafei , ٢٠١٣, p: ٢٦) يتضمن الذكاء الثقافي قدرات التفكير العامة التي يستخدمها الفرد لتطوير مفهوم حول كيفية التصرف والقدرة على التصرف في ضوء القواعد والقوانين التي تتحكم به في ثقافة البلد المضيف لذلك ، فإن الذكاء الثقافي هو القدرة على التعايش مع الثقافات الأخرى مع الحفاظ على فهم الثقافة الأصلية من خلال فهم السياق والتكيف (النملة ، ٢٠١٢ ، ص ٤٧).

يؤكد (Williams, ٢٠٠٨, p: ٥٣) أن الذكاء الثقافي يقدم إطاراً جديداً لفهم الهوية الاجتماعية والتواصل بين الثقافات والتوافق الثقافي كما يشير إلى عدد من الاتجاهات الأكاديمية المختلفة للبحث الجديد في مجالات علم النفس عبر الثقافات وعلم الاجتماع والإدارة.

كما وعرفه (الرياض ، ٢٠١٦ ، ص ٩١) إنه نوع من الذكاء يصف قدرة الناس على التكيف مع البيئات التي تختلف عن بيئاتهم الأصلية وقدرتهم على تبني السلوك المناسب في المواقف التي تتطلب على مجموعة متنوعة من السياقات الثقافية نتيجة لفهمهم وقبولهم لتلك الثقافات .

وأيضا عرفه (المصري ، ٢٠١٧ ، ص ٥٩) فهي مجموعة من المهارات والمواهب التي يمتلكها الشخص للتواصل مع أشخاص من ثقافات متنوعة والتكيف مع المواقف الثقافية المختلفة بالإضافة إلى وجود حوافز داخلية تحثه على التواصل ، والتي تعبر عنها مشاعره تجاه الآخرين .

وتم تعريفه من قبل (السيبي ، ٢٠١٨ ، ص ٣٢) على إنها القدرة على الحكم في سياقات التفاعلات التي تتميز بالتنوع الثقافي وكذلك القدرة على التأقلم بسرعة أكبر وبنجاح مع البيئات والثقافات الجديدة. وعرفه (عباس ، ٢٠١٩ ، ص ٤٤) إنها "قدرة الفرد على التفاعل والتواصل والتكيف الناجح بين الثقافات."

وعرفه (Mazzurco & Jesiek , ٢٠١٢, p: ٣) أن الذكاء الثقافي هو بناء متعدد الأبعاد يتضمن امتلاك القدرات التي تساهم في فهم الاختلافات الثقافية من أجل التواصل بشكل فعال مع الناس من ثقافات مختلفة ، وكذلك في نفس الاتجاه تركز على التواصل الفعال في ضوء التنوع الثقافي . من أجل التعامل مع التعديدية الثقافية ، والتي تتطلب امتلاك القدرة على فهم الأفراد من أجل التكيف مع البيئات الثقافية المختلفة ، حيث تختلف هذه القدرة من شخص لآخر ، حيث وصف (Baez , ٢٠١٢, p: ١٦) الذكاء الثقافي بأنه واضح من الناحية المفاهيمية كما هو بناءً على الخصائص الشخصية وأنواع مختلفة من الذكاءات والقدرات الثقافية ، ويُعرف (Ersoy, ٢٠١٤, p: ٦١٠٠) الذكاء

الثقافي بأنه القدرة على تفسير الإيماءات غير المألوفة والغامضة لشخص من ثقافة مختلفة ، وهذا من شأنه أن يعكس المعنى المقصود كنظام للتفاعل بين المعرفة والمهارات والقدرات من أجل التكيف ، يجب أن يكون الأفراد قادرين على تحديد وتوضيح الجوانب الثقافية لبيئاتهم. وفقاً لـ ( Rahimi et.al ٢٠١٤, p:١ )، يشير الذكاء الثقافي إلى قدرة الشخص على التطور الشخصي من خلال التعليم والتواصل وتحسين فهم التاريخ والتقاليد والعادات الثقافية المتنوعة مع أشخاص من خلفيات ووجهات نظر ثقافية مختلفة. وفقاً لـ ( Nguyen , ٢٠١٠, p: ٥ ) إن القدرة على تطوير التواصل بين الثقافات ، هي نتيجة لفهم واحترام الاختلافات بين الثقافات وللقيام بذلك ، يجب أن يكون لدى المرء المعرفة والقدرات لسد الفجوة المعرفية ، وتحديد أوجه التشابه الثقافي ، وقبول الاختلافات التي تظهر في الإدراك والعاطفة والسلوك. وعرفه

( Malek, ٢٠١١, p: ٥ ) ، إنه نظام من التفاعلات بين المعرفة والمهارات يربطها بالعمليات الإدراكية فوق الثقافية ، مما يمكن الناس من التكيف والاستيعاب وتطوير الوعي بالخصائص الثقافية للسياقات المختلفة.

### المبحث الثاني: الجانب النظري للتسويق السياسي توطئة

لقد أصبحنا في عصر يمكن أن يسوق فيه كل شيء فبالأمس وإلى وقت ليس ببعيد ظلت ممارسته التسويق حكراً على الأنشطة الصناعية والتجارية فقط ، ولكن مع التطور الحاصل في شتى مجالات الحياة أدى ذلك إلى الميل لتطبيق الممارسات التسويقية أنشطة أخرى غير الأنشطة المعتادة حيث دخلت الممارسة التسويقية حتى إلى المعترك السياسي وأصبح هناك نشاط تسويقي يسمى التسويق السياسي الذي هو في حقيقة الأمر يبقى عبارة عن نشاط سياسي إستراتيجي وسلوكي ويعتبر نشاط سياسي كونه يهتم بالطريقة التي تمكن المنظمات السياسية كالأحزاب مثلاً من العمل في أوساط الشعب لكسب ودهم تعاطفهم وتأييدهم ويعتبر أيضاً نشاط إستراتيجي لأنه يعتمد في جوهره على الفكر والتخطيط الإستراتيجي الذي يمكن ويساعد على تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمات السياسية أو المرشحين للانتخابات من تحقيقها ونشاط سلوكي كونه يهتم كثيراً بالسعي لمعرفة حاجات وميولات وتطلعات كل شرائح المجتمع ، إن التسويق السياسي حالياً أصبح وسيلة المنظمات السياسية والمرشحين للانتخابات والسياسيين من أجل تحقيق غاياتهم وأهدافهم، ففي الدول المتقدمة التي اهتمت بموضوع التسويق السياسي كالولايات المتحدة وفرنسا وغيرهما أصبح الساسة يهتمون كثيراً بهذا الموضوع سواء في ممارستهم أو حملاتهم المختلفة كالحملات الانتخابية وحملات الدعاية لأفكارهم وطروحاتهم ، برز التسويق السياسي في العديد من دول العالم بعده مجالاً معرفياً مترسخ الجذور والأهداف والممارسات حيث اتسعت دائرة الاعتماد عليه في إدارة العديد من الحملات السياسية والانتخابية وليس كونه مجرد نشاط تسويقي أو نشاط سياسي أو إستراتيجي أو سلوكي بل أنه في الواقع امتزاج بين هذه العلوم والمعارف ، إذ يستخدم التقنيات التسويقية بالكيفية التي يمكن لأي حزب أو مرشح سياسي من ممارسة جزء من العمل السياسي ألا وهو التحرك لكسب التأييد وحشد الاصوات وغيرها من الأنشطة السياسية معتمداً في مضامينه على الفكر الاستراتيجي من ناحية التخطيط والتنظيم والإدارة من أجل التأثير على سلوك الناخب عبر بناء صورة ذهنية معينة من خلال خلق مزايا تنافسية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية وغيرها من وسائل التأثير في السوق السياسي .

### المطلب الاول : مفهوم التسويق

هناك العديد من التعريفات المختلفة للتسويق ويرى Kolter and Armstrong أن التسويق ليس سوى نشاط اجتماعي وإداري يساعد الأشخاص والمجموعات في الحصول على ما يلي احتياجاتهم وتطلعاتهم بشكل مناسب حيث يجب أن تبدأ أي استراتيجية تسويق بمتطلبات وتفضيلات السوق المستهدفة و الهدف من المنتج سواء كان خدمة أو سلعة هو إرضاء المستهلك أولاً إلى حد معين ثم تقليل التوتر الذي يشعر به العميل نتيجة عدم تلبية احتياجاته ويحدث هذا الإشباع باحتياجات الفرد من خلال التبادل بين طرفي النشاط التسويقي أي البائع والمشتري بينما المتفق عليه أن البائع لديه سلعة ذات قيمة في نظر المشتري وأنه قادر على الاتصال بالمشتري ، وإقناعه بشرائه ، وتسليمه له المنتج بالمقابل للمشتري حرية قبول أو رفض ما يعرضه عليه البائع وفي حالة الرفض يحق للمشتري إلغاء الصفقة ، عرفها Renberg and Madell على أنها عملية التجارة بين المنتج والمستهلك لتلبية احتياجات ورغبات الأخير.

وفقاً لهذا التعريف فإن التسويق هو عملية تجارية بين شركات الإنتاج والتسويق وكذلك بين الأفراد داخل المجتمع ككل ويحدث هذا التبادل عندما يتلقى العميل المنتج الذي طلبه مقابل دفع السعر المطلوب والعمل قادر على الدفع مقابل هذا المنتج ويريده قبل إنشاء العناصر المطلوبة ، حيث أن من الضروري البحث في آمال وتطلعات العلماء لمعرفة البيئة التسويقية هي السياق الاجتماعي الذي يحدث فيه التسويق ويحتوي على عناصر مؤثرة مثل العمليات التنظيمية والمنافسين ومصادر التمويل ومصادر التوريد والقيود التي يفرضها القانون والاقتصاد والثقافة والتكنولوجيا فضلاً عن مستوى الطلب الذي يؤثر على إنتاج السلعة (الصريفى ، ٢٠٢٣ ، ص٥٣ ) حيث أن استراتيجية التسويق هي مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تهدف إلى تحديد احتياجات العميل وإنشاء خط من السلع أو الخدمات لتلبية تلك الاحتياجات وتحقيق أرباح للشركة في الوقت المناسب وتعتبر المبيعات أحد مكونات العملية ولكن يمكن وصف التسويق بأنه فن البيع من خلال نقل قيمة سلعة أو خدمة للعملاء أو المستهلكين أو المستفيدين ويعمل التسويق كجسر بين المطالب الملموسة للمجتمع واستجابته للاتجاهات الاقتصادية من الممكن التفكير في التسويق كجزء من عمليات المؤسسة كمجموعة من الأدوات لإنشاء العملاء والتواصل معهم والتفاعل معهم بطريقة تقيّد مساهمي المؤسسة ، التسويق كعلم هو عملية تحديد السوق المستهدف من خلال تحليل السوق وتقسيمه ومعرفة اتجاهات المستهلك والعروض عالية القيمة ( عبود ، ٢٠١٦ ، ص١٠ ) .

### المطلب الثاني : مفهوم السياسة

حيث يمكننا أن نبدأ بالحديث عن فكرة السياسة في الواقع قد يجد بعض الناس أن فكرة السياسة واضحة ومفهومة للوهلة الأولى لأنها واحدة من أكثر الأفكار شيوعاً في المجتمع وتشير عادةً إلى القضايا والمشكلات التي تهم السياسيين ، فضلاً عن كل ما يتعلق بها من التصويت والسلوك الانتخابي والمناورات السياسية ، فهي بلا شك نشاط سياسي مشترك يقر علماء السياسة بأن هذه القضايا لها تحيز وتعد الأنشطة السياسية بالطبع إحدى القضايا التي يواجهها العالم حالياً حيث أن السياسة هي فهم يعتقدون أنه من أجل تحقيق الشمولية الكافية لفهم قضايا هذا التخصص بشكل صحيح يجب عليهم تعميق منظورهم بشكل أكبر وبعبارة أخرى فإنهم يسعون إلى مناقشة أكثر تعمقاً لهذه المخاوف نظراً لأن العلوم السياسية تفتقر إلى التعريف المحدد الذي يجب أن يمتلكه العلم بشكل عام سواء على مستوى المجال الذي يعمل فيه أو المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في التحليل ويبدو الاختلاف وتعارض الرأي الأكثر وضوحاً هنا على وجه الخصوص على الرغم من الواقع أن البساطة التي يبدو عليها ، لذلك ليس من غير المعتاد رؤية خلاف وصراع واختلاف واضح بين علماء السياسة لا سيما في الطريقة التي يتعاملون بها مع نفس الموضوع من عدة زوايا والاستنتاجات المتناقضة المستمدة من تحليلهم السياسي لم يتم الاتفاق في كثير من

الأحيان ، وهنا لابد من تعريف السياسة على انها تلك الأنظمة المرتبطة بالدولة بشكل أساسي ، ولكن تحديد هذا المفهوم المعروف باسم "الدولة" ثبت للأسف أنه يمثل تحدياً كبيراً بشكل عام وعلى الرغم من الاستخدام المتكرر للمصطلح في المحادثات بين علماء السياسة إلا أنه لم يطور بعد معنى مميزاً بدرجة كافية ليكون بمثابة أساس لتحقيق مخطط عملي لفكرة الدولة. (محمود ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٦) .

### المطلب الثالث : التطور التاريخي للتسويق السياسي

كان Stanley Kelly "أول من وظف مفهوم التسويق السياسي في دراسة رائدة حول تعزيز قوة المتخصصين في فن الإقناع في السياسة والقدرة على التأثير على العقل" وفقاً لعدد من الدراسات تطلبت الديمقراطية الجماهيرية الأولى آليات رقابية اجتماعية جديدة نظراً لأن الإقناع كان الهدف الأساسي لكل من التسويق السياسي والدعاية في البداية فقد تم استخدام المصطلحات أحياناً بالتبادل وفقاً لبعض العلماء يعكس مصطلح "التسويق السياسي" اليوم قضية لا تحظى بشعبية ( خلفاوي ، ٢٠١٨ ، ص ٢٨١ ) . فيما يتعلق بتقييم التسويق السياسي ، من الواضح أن أول مظهر حقيقي للتسويق السياسي المعاصر يمكن العثور عليه في علم ١٩٥٢ من خلال إستراتيجية ( Dwight David Eisenbower ) الشاملة المستخدمة في الحملة الرئاسية الأمريكية في ذلك العام والتي كانت مدفوعة بالتسارع السريع وتطوير الإعلام السمعي والبصري وتقليد الانتخابات للمناصب العامة في ذلك الوقت ( Davidson ، ٢٠١٣ ، p : ٨٠ ) منذ حملات مارغريت تاكشر ورونالد ريغان عامي ١٩٧٩ و ١٩٨٠ على التوالي شكلت بداية التسويق في المجال السياسي في الوقت وأصبح من الشائع بشكل متزايد أن يستخدم المرشحون للمناصب على جميع مستويات الحكومة تكتيكات في السباق السياسي المعروف للتسويق السياسي وتشمل هذه الدول الديمقراطية المتقدمة الولايات المتحدة وكندا وأوروبا الغربية ، هذا يعني أن التسويق سيصبح أكثر أهمية لنتائج الانتخابات لذلك من الضروري أن يكون المسوقون على دراية بكيفية تأثير قدراتهم وكفاءتهم على الأنظمة السياسية وإن الفكرة القائلة بأن الحملات السياسية مهمة وأن الأنشطة التسويقية تقنع الناس بصدق وبطرق مدروسة ومنهجية هي عامل آخر يساهم في التأثير المتزايد للتسويق في السياسة ( Lebaron ، ٢٠٠٨ ، p : ٢ ) .

واقترح ( أبو زيد ، ٢٠٢٠ ، ص ٦٥ ) أن هناك ثلاث مراحل أولية في التطور التاريخي لفكرة التسويق السياسي يمكن مناقشتها: المرحلة الأولى دلالة المفهوم ، والمرحلة الثانية ولادة المفهوم ، والمرحلة الثانية هي تطوير المفهوم المرحلة الأولى (دالة المفهوم): بداية التحذير من عدم توافق العلماء على البداية الدقيقة لتطبيق مفهوم التسويق السياسي وانتشاره خاصة منذ فترة ما قبل الخمسينيات من القرن العشرين وبهذا المعنى تم تصوير المراحل الأولى للمفهوم بعدة طرق مختلفة ويمكن مراجعتها على النحو التالي: المرحلة الأولى علامات المفهوم: بداية التحذير بشأن معرفة النقاد بين الباحثين على الأقسام الفعلية لاستخدام مفهوم التسويق المرساة خاصة منذ فترة ما قبل الخمسينيات من القرن العشرين وهي المرحلة الأولية وقد تم تمثيل المفهوم بعدة اتجاهات بهذا الخصوص ، ويمكن مراجعتها على النحو التالي: التسويق السياسي له جذور في الفلسفة اليونانية القديمة وإن إقناع الجمهور بأي شيء حتى لو قبله هو الهدف من التسويق السياسي المرتبط مع صعود النظريات السياسية الميكافيلية أصبحت المؤشرات شكلاً أكثر تطوراً لعصر النهضة ، وهناك اتجاه يربط بين التسويق السياسي الأقدم ومفهوم الإعلان ، لا سيما مع اختراع المطبعة عام ١٤٣٦ وما تلاه من ظهور دعاية جذبت جمهوراً كبيراً وما جاء بعد ذلك كان سببه انتشار تقنيات مثل الإذاعة والتلفزيون وقد رافق ذلك ظهور العديد من أشكال الديمقراطية وظهور الاقتراع العام المباشر وما إلى ذلك نتج عن ظهور أنواع جديدة من التقنيات للتأثير على المجتمع (الناخبين) ويمكن إرجاع هذا

الاتجاه إلى الثلاثينيات ، عندما تم إنشاء معهد غالوب ، الذي يركز على دراسات قياس الرأي ونشرة الرأي العام الفصلية.

الخطوة الثانية ، أو تصور الفكرة: هناك إجماع عام بين العاملين في مجال التسويق السياسي على أن هذه الفكرة تعود إلى ما بعد الخمسينيات من القرن العشرين حيث حدد مهرجان الدراسات أول شخص يستخدمها باعتباره صاحب الفكرة. رئيس الولايات المتحدة (Dwight D. Esenter) باستخدام صناعة الإعلان تمت إدارة الحملة الانتخابية لـ Ted Bates باستخدام تقنيات التسويق السياسي خلال الانتخابات الرئاسية لعام ١٩٥٢.

المرحلة النهائية (تطوير المفهوم) حيث شهدت تسعينيات القرن العشرين زيادة في الاهتمام بالتسويق السياسي باعتباره مجالاً فرعياً مهماً للتسويق تعتمد شامة (١٩٧٣) أيضاً على حقيقة أن تسويق السلع والخدمات وكذلك الحملات السياسية تستخدم مجموعة متنوعة من المفاهيم والتكتيكات ومن خلال ذلك بدأ السياسيون يشبهون المنتجات الاستهلاكية العروض الترويجية التي تسمح بتوسيع الحصة السوقية كثيراً ما تتعارض الحملات الانتخابية والحملات التسويقية ومن المعتقد أنه من أجل الازدهار الآن وفي المستقبل يجب على الأطراف فهم أساسيات التسويق و المقارنة مع التسويق هي أكثر من مجرد مصادفة ،

لم ينشأ التسويق السياسي في تاريخ معين فهناك من يزعم البعض أنها بدأت بمجرد ظهور الإنسان لأول مرة على هذا الكوكب عندما تعلم لأول مرة كيفية التحدث والرسم والكتابة أي عندما تعلم لأول مرة كيفية التواصل من أجل الحصول على ميزة وممارسة التأثير وبعد اختراع المطبعة في عام ١٩٣٦ أصبحت الأفكار ذات الوسائل الدعائية والدعاية الحديثة جزءاً من التسويق السياسي (عيود ، ٢٠١٦ ، ص ٥٥) وأصبح النشر والإعلام بطريقة أوضح وأكثر انتشاراً ممكناً وبسيطاً ومع تقدم التكنولوجيا والعلوم ظهرت تكنولوجيا الصوت والأفلام والتلفزيون وغيرها من الوسائط السمعية والبصرية و بدأت قضايا الاقتراع العام والحملات الانتخابية الشعبية تحظى باهتمام أكبر (ابو قحف ، ٢٠٠٤ ، ص ١١) حيث يرتبط تاريخ ظهور وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية والتي بادرت بتحويل الجمهور الأمريكي إلى جمهور إعلامي بمعنى وجود جمهور متفاعل مع وسائل الإعلام وعبرها ارتباطاً وثيقاً بولادة العصر الحديث في التسويق السياسي بين الانتخابات الرئاسية عام ١٩٥٢ وانتخابات عام ١٩٦٠ بحد أقصى ١٠ سنوات و ظهر التسويق السياسي للأفراد والمؤسسات كأحد الاتجاهات السائدة في المجتمع الأمريكي تم تشكيل مجموعات من الشركات خصيصاً لهذا الهدف (محمود ، ٢٠١٥ ، ص ٦٣)

الإطار المنهجي للدراسة

توطئة

بعد العرض للجانب النظري للمتغيرات الدراسة الذكاء الثقافي والتسويق السياسي لابد الان من عرض الدراسة الميدانية في هذا الفصل حيث تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث حيث تم في المبحث الاول منه دراسة الادوات الاحصائية التي تم استخدامها ، اما في المبحث الثاني فقد تم عرض نتائج الدراسة ، أما المبحث الثالث فقد خصص لتحليل فرضيات الدراسة واختبارها ، وأخيراً كانت الخلاصة التي تحدثت عن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من استنتاجات وتوصيات .

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً:- منهج الدراسة

لقد أعتد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في كتابة البحث ، الذي هو عبارة عن وصف المتغيرين والتعرف على ابعادهما المختلفة ، حيث لا يقتصر هذا المنهج على جمع البيانات وتحليلها وانما يركز على الظاهرة المبحوثة في الوصول الى الحقائق عن طريق ما تم جمعه من بيانات ومن ثم أستخراج النتائج ، ولكون الباحث سوف يعتمد المنهج الوصفي عبر مراجعة النظريات الفكرية لما كتب في هذه الموضوعات من الاخرين وما تيسر من البحوث ورسائل ذات العلاقة التي خاضت في موضوع الدراسة وكذلك سوف نستخدم الاستبانة وتطبيقها على عينة من مجتمع الدراسة و هم مرشحي مجلس النواب العراقي وما تقدمه هذه الاستبانة من بيانات ومعلومات دقيقة يتم على اساسها بناء الجانب العملي للدراسة .

#### ثانياً :- مجتمع الدراسة

يعتبر تحديد المجتمع الذي يتم فيه اجراء الدراسة أمراً في بالغ الاهمية لأختبار فرضيات الدراسة حيث قام الباحث بأختيار مرشحي مجلس النواب العراقي لسنة ٢٠٢١ بعدهم مجتمع الدراسة لكون هذه الشريحة تعتبر مهمة في المجتمع ويكون لها دوراً مهم هذا المجتمع ويكون غني بالمعلومات والبيانات من اجل الدراسة المعمقة لهذا الموضوع وما يحقق أهداف هذه الدراسة .

#### ثالثاً :- عينة الدراسة

تشمل عينة الدراسة مرشحي مجلس النواب العراقي الفائزين وغير الفائزين لمحافظة ديالى، حيث بلغ حجم العينة (١٦٣) مرشح لسنة ٢٠٢١ ، ان اختيار عينة الدراسة اعتمد على اسلوب الحصر الشامل وان الباحث قام بتوزيع استبانة الدراسة على جميع المرشحين ، ويكون المجتمع غني بالمعلومات من اجل الدراسة المعمقة للمتغيرين بما يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة المطلوبة .

#### رابعاً :- أدوات الدراسة

تشمل أدوات البحث إضافة للدراسات السابقة عبر مراجعة الادبيات السابقة من مقالات ورسائل ماجستير واطروحات دكتوراه وبيانات المفوضية العليا المستقلة للانتخابات لسنة ٢٠٢١ ، اما في الجانب الميداني لهذه الدراسة فقد تم الاعتماد على الاستبانة حيث تعد من الادوات المهمة التي يتم من خلالها الحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة حيث تم صياغة واعداد فحوى الاستبانة بشكل بسيط وواضح ودقيق ذلك لما لها من دور مهم في تشخيص متغيرات هذه الدراسة ، لذلك فقد تم توزيع الاستبانة على جميع مرشحي مجلس النواب العراقي لمحافظة ديالى الفائزين وغير الفائزين والبالغ عددهم ( ١٦٣ ) مرشح ومرشحة .

#### خامساً :- الوسائل الاحصائية

هنالك العديد من الأساليب الاحصائي التي تستخدم في قياس واختبار المتغيرات والفرضيات، وهي كالآتي:

- ١- تحليل عاملي توكيدي: هو مقياس يستخدم لتوكيد مقاييس مستخدمة في دراسات سابقة الى متغيرات الدراسة
- ٢- معامل الفا كرونباخ: يستعمل للتأكد من دقة الاستبانة البحثية
- ٣- اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة هل ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ام لا
- ٤- النسب المئوية : تستعمل لاجل تحديد نسب مئوية في إجابات فقرات الأسئلة الشخصية
- ٥- الوسط الحسابي: هو احد مقاييس النزعة المركزية ويحدد مستوى الإجابة وتقارب البيانات من قيمة مركزية
- ٦- الانحراف المعياري: احد مقاييس التشتت ويبين مدى التشتت لاجابات العينة عن الوسط الحسابي

- ٧- معامل الاختلاف النسبي: هو أيضا من مقاييس التشتت ويوضح تشتت آراء العينة  
٨- معامل الارتباط بيرسون: يحدد العلاقة وطبيعتها بين متغيرات الدراسة  
٩- معامل التحديد: يبين مقدار التباين للمتغير التابع جراء التغيرات في المتغير المستقل  
١٠- اختبار الانحدار: يوضح وجود تأثير لمتغير مستقل في متغير تابع

## المبحث الثاني: نتائج الدراسة وتفسيرها

## المطلب الأول: خصائص العينة واختبارات الاستبانة

## أولا: خصائص العينة

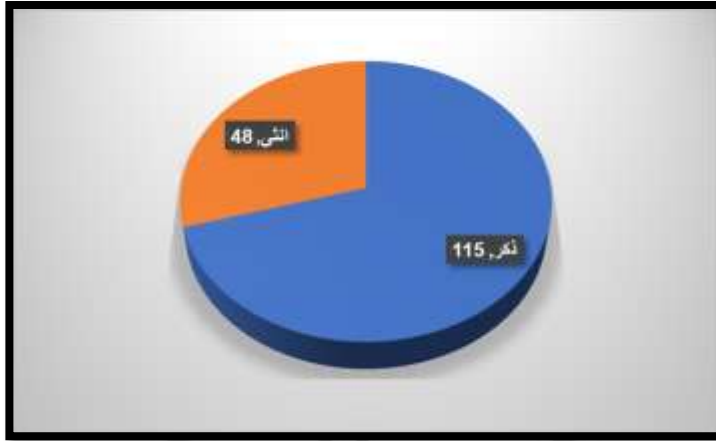
يعمد الباحث الى بيان خصائص العينة التي اجابت على فقرات الاستبانة كما في الجدول (١) ادناه:

جدول (١) خصائص العينة				
ت	الميزة	توزيع الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	الجنس	ذكر	١١٥	٧١%
		انثى	٤٨	٢٩%
المجموع			١٦٣	١٠٠%
٢	العمر	اقل من ٣٠ سنة	٩	٦%
		٣٠ اقل من ٤٠ سنة	٥٧	٣٥%
		٤٠ اقل من ٥٠ سنة	٦٠	٣٧%
		٥٠ سنة فاكثر	٣٧	٢٣%
المجموع			١٦٣	١٠٠%
٣	المؤهل العلمي	دبلوم فاقل	٣	٢%
		بكالوريوس	٤٢	٢٦%
		دبلوم عالي	٦١	٣٧%
		ماجستير	٢٤	١٥%
		دكتوراه	٣٣	٢٠%
المجموع			١٦٣	١٠٠%
٤	عدد مرات الترشيح لمجلس النواب العراقي	١ مرة واحدة	٤٠	٢٥%
		٢ مرتان	٦٢	٣٨%
		٣ مرات	٣٨	٢٣%
		٤ مرات فاكثر	٢٣	١٤%
المجموع			١٦٣	١٠٠%

المصدر: اعداد الباحث

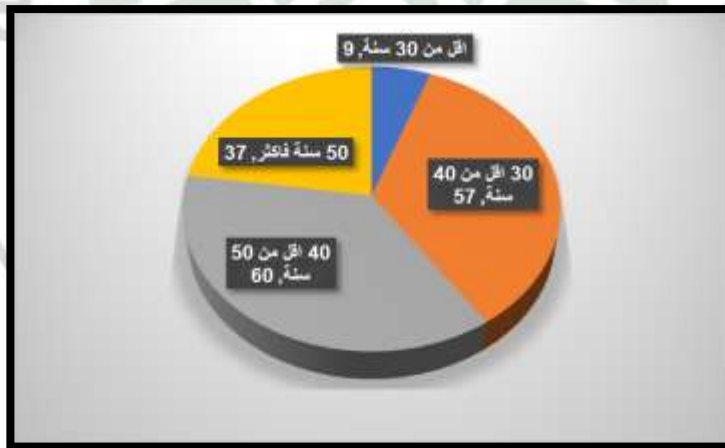
من نتائج الجدول أعلاه يمكن توضيح ما يلي:

- ✓ النوع الاجتماعي: عدد المرشحين الذكور بلغوا (١١٥) فردا، ونسبتهم المئوية الى اجمالي العينة هي (٧١%)، اما عدد المرشحات الاناث بلغن (٤٨) فردا، ونسبتهم المئوية الى اجمالي العينة هي (٢٩%)، والشكل (١١) يوضح ذلك:



المصدر : اعداد الباحث

✓ العمر : بلغ عدد المرشحين الذين أعمارهم (اقل من ٣٠ سنة) بـ (٩) فردا ، ونسبتهم المئوية الى اجمالي العينة هي (٦%) ، اما عدد المرشحين الذين أعمارهم (٣٠ اقل من ٤٠ سنة) فبلغوا (٥٧) فردا ، ونسبتهم المئوية الى اجمالي العينة هي (٣٥%) ، في حين ان عدد المرشحين الذين أعمارهم (٤٠ اقل من ٥٠ سنة) فبلغوا (٦٠) فردا ، ونسبتهم المئوية الى اجمالي العينة هي (٣٧%) ، وأخيرا فان عدد المرشحين الذين أعمارهم (٥٠ سنة فأكثر) فبلغوا (٣٧) فردا ، ونسبتهم المئوية الى اجمالي العينة هي (٢٣%) ، والشكل (١٢) يوضح ذلك :



المصدر : اعداد الباحث

المؤهل العلمي : بلغ عدد المرشحين الذين تحصيلهم العلمي (دبلوم فأقل) بـ (٣) فردا ، ونسبتهم المئوية الى اجمالي العينة هي (٢%) ، اما عدد المرشحين الذين تحصيلهم العلمي (بكالوريوس) فبلغوا (٤٢) فردا ، ونسبتهم المئوية الى اجمالي العينة هي (٢٦%) ، في حين ان عدد المرشحين الذين تحصيلهم العلمي (دبلوم عالي) بلغوا (٦١) فردا ، ونسبتهم المئوية الى اجمالي العينة هي (٣٧%) ، وان الذين تحصيلهم

العلمي (ماجستير) بلغوا (٢٤) فردا ، ونسبتهم المئوية الى اجمالي العينة هي (١٥%) ، وأخيرا فان عدد المرشحين الذين تحصيلهم العلمي (دكتوراه) بلغوا (٣٣) فردا ، ونسبتهم المئوية الى اجمالي العينة هي

### الاستنتاجات

١. يتضح بان المرشحين يمتلكون معرفة ومعلومات وافيه عن القيم والمعتقدات الثقافية المتنوعة التي يستغلونها في التأثير على الناخبين ضمن برامجهم الانتخابية
٢. ان المرشحين لديهم سعي حثيث يستعملونه في تحقيق الترابط بين اجراءاتهم وبرامجهم الانتخابية وبين الخطط التي يرومون الى تحقيقها
٣. لدى المرشحين قدرات تمكنهم من معرفة مشاعر الافراد من خلال تعبير وجوههم واحترامهم
٤. يمتلكون الحكمة والوعي الكافي للاستماع الى الاخرين وتفهم احاديثهم والابتعاد عن السخرية فيما يصدر عنهم بسبب اختلاف الثقافة والعادات.
٥. يعمل المرشحون دائما على الظهور امام الجمهور بالمظهر اللائق في كل مناسبة بما يتلاءم معها والتأثير في الاخرين بحسن الاختيار والذوق الراقي في اختيار المظهر .
٦. هنالك ثقة واضحة الى ان المرشحين يعملون بجد على كسب ثقة الجماهير التي يلتقون بها
٧. لدى المرشحين إمكانية الوصول الى الناخبين الذين يتطلعون الحصول على أصواتهم من خلال الإعلان او الظهور او المقابلات معهم.
٨. يتمتع المرشحون بفرق انتخابية كفوة تدير حملاتهم الانتخابية بسهولة ويسر وتؤدي دورها في اظهارهم بالصورة المناسبة للناخبين
٩. يتضح بان بعد الاستراتيجية هو الأكثر توافرا بين باقي ابعاد الذكاء الثقافي (المعرفة، التحفيز، السلوك) ، في حين ان بعد التحفيز هو الأقل توافرا بين باقي ابعاد الذكاء الثقافي.
١٠. تحقق الفرضيات الرئيسة وفرضياتها الفرعية ، حيث ان التأثير بين الذكاء الثقافي والتسويق السياسي تحقق للمرشحين في مجلس النواب العراقي في محافظة ديالى.

### المبحث الثاني

#### التوصيات

- ١- يحتاج المرشحون الى الاهتمام بتطوير امكاناتهم في التكيف مع افراد المجتمع والاندماج معهم في افراحهم واحزانهم ومشاركتهم ارائهم .
- ٢- يتطلب من المرشحين استغلال الوقت الذي يقضونه مع الافراد للبيئات الثقافية المختلفة بالفرح والاستمتاع
- ٣- ينبغي على المرشحين ان يتحكموا في مشاعرهم وانفعالاتهم مع الافراد من الثقافات الثانية باستعمال الهدوء والوقار وتقبل الرأي الثاني .
- ٤- يحتاج المرشحون الى اثبات كفاءتهم للناخبين على مستوى الثقافة نفسها او للثقافات الأخرى وانهم يتطلعون الى خدمة الناخب لما يتطلع له مما يعطيه الشعبية الى الحزب الذي ينتمون له
- ٥- يتطلب من المرشحين ان يكون لديهم حضور اكبر بين الناخبين عن طريق اجراء لقاءات يظهرون برنامجهم الانتخابي بمختلف وسائل التواصل والاعلان.

٦- يحتاج المرشحين الى كسب ثقة مناصريهم بتقديم الخدمات المسبقة لهم والاستفادة من ارائهم وافكارهم في وضع خطط مستقبلية تهدف الى كسب ولائهم في الانتخابات .

#### المراجع والمصادر :

١- أبراهيم ، محمد محمد (٢٠١٠) ، التسويق السياسي ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية .

٢- أبراهيم ، محمد محمد (٢٠٠١) ، تسويق الاشخاص ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للنشر ، القاهرة .

٣- أبو حطب ، فؤاد (١٩٩٦) ، القدرات العقلية ، الطبعة الخامسة ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، مصر العربية .

٤- أبو زيد، رجب عيد ( ٢٠٢٠ ) ، التسويق السياسي : دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية - جامعة الإسكندرية ، المجلد ٥ ، العدد ١٦

ابو عامود ، محمد سعد ( ٢٠٠٨ ) ، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية ، الطبعة الاولى، منشأة المعارف

