



: <https://doi.org/10.25130/tjfps.v4i41.543>

TJFPS

41

IRAQI

Academic Scientific Journals



ISSN: 2663-9203 (Electronic)

ISSN: 2312-6639 (print)

العراقية
المجلة العلمية العراقية

Contents lists available at:
<http://tjfps.tu.edu.iq/index.php/poiltic>

Tikrit Journal For Political Science

Tikrit Journal For Political Science
SINCE 2014

”التسويق السياسي خلال الحملات الانتخابية الإعلامية: انتخابات برلمان كوردستان العراق في نموذجاً 2024“

"Political Marketing During Media Election Campaigns: The 2024 Iraqi Kurdistan Parliament Elections as a Model"

Assist.Prof. Dr. [Sherzad Sulaiman Abdullah](#)* a

Erbil Polytechnic University – Technical Administration College

Assist.Prof. Dr. [Bahat Haseeb Ali](#) **b

Erbil Polytechnic University – Technical Administration College

ا. م . د . شيرزاد سليمان عبدالله *

جامعة أربيل التقنية - الكلية التقنية الإدارية

ا. م . د . به هات حبيب قه ره داخي **b

جامعة أربيل التقنية - الكلية التقنية الإدارية

Article info.

Article history:

- Received 07 Jun. 2025
- Received in revised form 15 Jun. 2025
- Final Proofreading 20 Jul. 2025
- Accepted 27 Nov. 2025
- Available online: 31 Dec. 2025

Keywords:

- Political Marketing
- Electoral Campaigns
- Voter Behavior
- Digital Media

©2025. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Abstract: This study aims to Analysis the practices of political marketing in the media-based electoral campaigns of the Kurdistan Region Parliament's sixth term, held on October 20, 2024. The election witnessed the emergence of new and unconventional patterns in political promotion mechanisms, particularly through the intensive use of digital media. The researchers adopted a descriptive, analytical, and comparative methodology to analyze the strategies employed by the three main electoral lists: the Kurdistan Democratic Party (KDP), the Patriotic Union of Kurdistan (PUK), and the New Generation Movement, as these parties secured the majority of votes and parliamentary seats.

The study yielded several significant findings, most notably: the increasing effectiveness of digital media marketing in attracting youth voters, especially in urban areas; the impact of emotional media messaging on voter behavior; and the rise of political personalization alongside a noticeable decline in the influence of traditional media in favor of digital platforms. Furthermore, the research indicated that some electoral lists benefited from the support of digital influencers to expand their voter base, while negative campaigning had an adverse effect on the image of certain parties, despite its capacity to stimulate protest voting.

***Corresponding Author:** Sherzad Sulaiman Abdullah, EMail: sherzad.abdullah@epu.edu.iq, Tel:xxxx,
Affiliation: Erbil Polytechnic University /Technical Administration College.

****Corresponding Author:** Bahat Haseeb Ali, EMail: bahat.ali@epu.edu.iq, Tel:xxxx, **Affiliation:** Erbil Polytechnic University / Technical Administration College.

In light of these findings, the study recommends the enactment of legislation to regulate the content of digital electoral campaigns and to limit defamation and misinformation. It also advocates for the training of electoral staff in modern political marketing techniques, the promotion of critical political awareness among the public, and the encouragement of professional and positive campaign discourse that enhances transparency and fosters effective and informed participation in the democratic process.

معلومات البحث :

الخلاصة: يهدف هذا البحث إلى دراسة ممارسات التسويق السياسي في الحملات

تاریخ البحث :

- الإسلام: 7 حزيران 2025

- التنفيذ: 15 حزيران 2025

- التقويم اللغوي: 20 تموز 2025

- القبول: 27 تشرين الثاني 2025

- النشر المباشر: 31 كانون الأول 2025

الإنتخابية الإعلامية لبرلمان إقليم كوردستان في دورته السادسة التي جرت بتاريخ 20 تشرين الأول 2024، حيث برزت أنماط جديدة وغير تقليدية في آليات الترويج السياسي، لا سيما من خلال التوظيف المكثف للإعلام الرقمي. وقد إعتمد الباحثان على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي و المنهج المقارن لتحليل الأسلوب المعتمدة من قبل القوائم الإنتخابية الثلاث : الحزب الديمقراطي الكورديستاني، الإتحاد الوطني الكورديستاني، وحركة الجيل الجديد، لكونها حصدت أغلب الأصوات و أكثر المقاعد البرلمانية.

توصل البحث إلى عدد من النتائج المهمة، من أبرزها: تزايد فعالية التسويق الإعلامي الرقمي في إستقطاب فئة الشباب، خاصة في المناطق الحضرية، وتأثير الرسائل الإعلامية العاطفية على سلوك الناخبين، فضلاً عن بروز الشخصية السياسية وبعض التراجع في دور الإعلام التقليدي لصالح المنصات الرقمية. كما أظهر البحث أن بعض القوائم إستفادت من دعم المؤثرين الرقميين في توسيع قاعدتها الإنتخابية، في حين أثر التسويق السلبي سلباً على صورة بعض الأطراف رغم قدرته على تحفيز التصويت العقابي.

وفي ضوء هذه النتائج، يوصي البحث بضرورة سنّ تشريعات تتنظم محتوى الحملات الإعلامية الرقمية وتحدّ من التشهير والتضليل، وتدريب الكوادر الإنتخابية على آليات التسويق السياسي الحديثة، إلى جانب تعزيز الثقافة السياسية النقية لدى الجمهور، ودعم الخطاب المهني الإيجابي في الحملات الإنتخابية بما يعزز الشفافية ويشجع على مشاركة فعالة ووعائية في العملية الديمقراطية.

الكلمات المفتاحية :

- التسويق السياسي

- الحملات الإنتخابية

- السلوك الإنتخابي

- الإعلام الرقمي

المقدمة:

التسويق السياسي يعد علمًاً وفنًاً ومهارةً تستند على مجموعةٍ من القواعد والأسس والمبادئ التي تنظم العمل بين السوق والسياسة، أي تسويق الأفكار، وكيفية توظيفها سياسياً، بحيث أصبحت الحملات الدعائية الإنتخابية من التقاليد الأساسية وأمراً متعارفاً عليه في عملية التسويق السياسي الإنتخابي ونتيجةً لضرورة التعامل مع كل حدث أو واقعة وتتطور الأحداث والواقع السريع والمتأخرة جعلت من عملية التسويق السياسي لاقتصر على نمطٍ معين.

يتكون البحث من تمهيد وثلاث مباحث: منهجية البحث.التسويق السياسي الإنتخابي. التسويق السياسي خلال الحملات الإنتخابية لبرلمان كورستان في الدورة السادسة وعرض النماذج وتحليلها وأخيراً النتائج والتوصيات. جرت في إقليم كورستان العراق إنتخابات الدورة السادسة للبرلمان في 20/تشرين الأول من عام 2024، وأن ما يمكن ملاحظته في فترة الحملات الدعائية الإنتخابية نوع التسويق السياسي التي يمكن اعتباره نمط جديد وخارج عن المألوف لم تشهده الدورات البرلمانية السابقة من حيث توظيف الأفكار وإستثمارها وإستهداف الجمهور ونوع الرسائل السياسية، حيث إن الاعتماد على مصداقية عملية التسويق السياسي وشفافيته بإعتباره أحد المركبات الأساسية التي تعتمد على إشراك رأي وطلعات الجمهور المتلقى للرسالة الإعلامية والسياسية في طرح آرائه وأفكاره وطلعاته ومدى قبله أو رفضه لتلك الرسالة دون غيره، هي من أولويات التسويق السياسي الإنتخابي التي يقوم بناء وتعزيز أواصر الثقة بينها وبين الوسيلة الإعلامية المستهدفة من جهة، والجمهور المستقبل والمترقب والمتفاعل مع الرسالة الإعلامية من جهة أخرى لبناء رأي عامٍ مقبولٍ وراسخ.

المبحث الأول منهجية البحث

1. أهمية البحث : تبرز أهمية البحث في كونه يتناول ظاهرة حديثة نسبياً في المجتمع الكوردي، ويسلط الضوء على كيفية تفاعل الأحزاب والمرشحين مع جمهور الناخبين عبر أدوات التسويق السياسي، وتأثير ذلك على السلوك الانتخابي.

2 . إشكالية البحث :

اعتمدت القوائم المتنافسة في إنتخابات برلمان كوردستان 2024 أساليب جديدة في التسويق السياسي في حملاتها الدعائية عبر وسائل الإعلام التقليدية وال الرقمية، مما أثار إنتباه الباحثان و قررا أن يدرسا هذا التطور في مجال التسويق السياسي من الناحيتين النظرية و العملية.

3 . تساؤلات البحث :

نطرح في هذا البحث مجموعة من التساؤلات ومن أبرزها :

- ما المقصود بالتسويق السياسي و ما هي أبرز أهدافها و خصائصها؟

- ما هي أبرز أساليب وأدوات التسويق السياسي في العصر الحديث؟

- ما هي أبرز أساليب وأدوات التسويق السياسي التي لجأت إليها القوائم الانتخابية عينة البحث المتنافسة في إقليم كوردستان - العراق.

4 . أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى التوصل إلى :

(a) التعرف على ماهية التسويق السياسي مفهوماً و إصطلاحاً و أبرز أهدافها و خصائصها.

(b) التعرف على أبرز أساليب وأدوات التسويق السياسي في العصر الحديث.

(c) التعرف على أبرز أساليب التسويق السياسي التي مورست خلال الحملات الإعلامية في الإنتخابات البرلمانية الأخيرة في إقليم كوردستان - العراق.

5 . منهج البحث و أدواته:

تبني الباحثان في هذا البحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج المقارن. كما و إستعنوا بأداة الملاحظة و الرصد والمتابعة لجمع المعلومات و المادة الخاممة القابلة للتحليل و المقارنة.

6 . مجتمع البحث : جميع الأحزاب و الكيانات السياسية المتنافسة التي شاركت في الحملات الإعلامية الإنتخابية لبرلمان إقليم كوردستان لعام 2024

7 . عينة البحث : الأحزاب الثلاث الأوائل التي حصلت على أكثر عدد من مقاعد البرلمان و هي: الحزب الديمقراطي الكوردي ، الإتحاد الوطني الكوردي و حركة الجيل الجديد.

المبحث الثاني: التسويق السياسي الانتخابي

أولاً : التسويق السياسي :

أن التسويق السياسي تتميز بمجموعة من الخصائص والأهداف التي تحدد ما يمكن العمل بموجبه لتحقيق الأغراض المرجوة كخارطة طريق في العملية السياسية، لذلك نحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على أهم أبرز الخصائص والأهداف، ومن ثم بيان الملامح العامة لصناعة التسويق السياسي وإنعكاساته على التسويق الانتخابي.

1 . مصطلح التسويق : يرجع أصل كلمة 'MARKETING' الى الإنجليزية وهي تتتألف من مصطلحين وهوما 'MARKET' التي تعني السوق و'ING' تعني داخل او ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية'MERCARI' والتي تعني المتجر وكذلك المصطلح اللاتيني'MERCATUS' والتي تعني السوق، و منه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال و الوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق⁽¹⁾. عرفه كوتلر ودوبويس KOTLER et DUBOIS أنه عبارة عن "العمليات الاقتصادية والاجتماعية المنجزة من طرف الأفراد و الجماعات لتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات و الخدمات"⁽²⁾.

2 . تعريف التسويق السياسي :

يُعرف التسويق السياسي بأنه "مجموعة من الأنشطة الإتصالية والإستراتيجية التي تهدف إلى التأثير على الرأي العام وتوجيه سلوك الناخبين لصالح مرشح أو حزب معين"⁽³⁾.

لقد ورد تعريف التسويق السياسي في كتاب المصطلحات والتعابير السياسية على أنه "محاولة عرض الأفكار والمواقف على الجمهور المتلقى عبر وسائل الإتصال بهدف تسويقها والتسليم بها، ومن هنا فإن السياسيين في عملهم هذا إنما يشبهون في عرض أفكارهم أصحاب المتاجر حينما يعرضون سلعهم بطريقة جذابة ومؤثرة على الجمهور بهدف الترويج لها وبيعها"⁽⁴⁾، نلاحظ في هذا التعريف إجراء مقاربة بين السياسيين والتجار حول كيفية عرض نتاجاتهم والتأثير على جذب المستهلكين من أجل جذبهم إليها .

كما ويعرف التسويق السياسي على أنه "العمل على تحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة عدد أعضائه، لتحسين المساهمات المالية والإنتماءات العائدة لحزب معين، أو برنامج سياسي، وفي هذا السبيل

⁽¹⁾. منير نوري،"التسويق،"مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"،الطبعة 2،(ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون،الجزائر: 2009)، ص12.

⁽²⁾.Philip Kotler ,bernard dubois ,Kevin lane, Delphine manceau, "marketing management", 12 eme edition, Pearson Education France,paris, 2006, p5.

⁽³⁾.Scammell, M.. **Political Marketing: Lessons for Political Science. Political Studies**, 47(4), (1999)718–739.

⁽⁴⁾.Peter gill, **international to Politics**, (London m Faber and Faber: 1982), P.129.

يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلى هدفٍ محدد مسبقاً وذلك بالإرتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي ومتطلبات الجماهير الحقيقة أو المفترضة⁽¹⁾، نرى في هذا التعريف التركيز على وضع خطة تنظيمية ومالية حول تحقيق أهداف الحزب من خلال زيادة عدد الأعضاء وتحقيق برنامجه على أكمل وجه.

ويعرف جينيفير ليس مار شمينت التسويق السياسي عبارة عن "استخدام مفاهيم وتقلبات التسويق في المجال السياسي، فالتسويق هو كيف تعامل المنظمات في علاقتها بالمستهلكين ، أما في مجال السياسة فهو كيف يتعامل الفاعلون السياسيون والمؤسسات مع المواطنين، حيث يستخدم التسويق بأشكالٍ مختلفة ونتائج مختلفة، من خلال كل المنظمات بما فيها الأحزاب السياسية، جماعات الضغط ، أقسام الحكومة"⁽²⁾، نجد في هذا التعريف توسيع دائرة التسويق السياسي لتشمل المؤسسات والمنظمات والأفراد المعنيين بالشأن السياسي.

بعد عرض مجموعة من التعريفات المتباينة حول التسويق السياسي نرى بأن التسويق السياسي عبارة عن "استخدام الذكاء العقلي من قبل صناع السياسات ومتخذي القرارات في الأحزاب والكيانات المشاركة في العملية الانتخابية في كيفية مخاطبة الجمهور من أجل التأثير على أحاسيسهم ومشاعرهم وتغيير القناعات لديهم في بناء صورةٍ ذهنيةٍ جديدةٍ لتبني سلوكٍ في الحملة الانتخابية بهدف التصويت لصالح مرشحي تلك الأحزاب والكيانات".

ثانياً : خصائص التسويق السياسي:

يمكننا تحديد أبرز خصائص التسويق السياسي على الشكل الآتي:

1. أن التسويق السياسي يكثر استخدامه في العملية الانتخابية، ولكنه يوظف أيضاً في الترويج للسياسات والأفكار والقضايا وصناعة الأزمات وغيرها خارج المناسبات الانتخابية، وبصورةٍ دائمة.
2. أن التسويق السياسي يغلب عليه أحياناً المنطق البراغماتي المصلحي، بحيث أنه يحرص على ترويج أي مضمونٍ سياسي من خلال إضفاء أبعاد شكلية جاذبة عليه، وتكون إنطلاقاً من حاجات المستهلكين وإنتظاراتهم.
3. أن التسويق السياسي يتعامل مع السوق السياسي بإعتباره إطاراً جاماً لمستهلكين، وليس بوصفهم مشاركين، وإذا كان الفكر التسويقي في المجال الاقتصادي والتجاري قائم على مبدأ "نحن نعرف كيف نجبركم على

⁽¹⁾. محمد علي الصميدعي، المصطلحات والتعابير السياسية، دار المحة البيضاء، (بيروت: 2004)، ص 179 .

⁽²⁾.Jennifer Less Marshment, Jasper Stromback, **Global Political Marketing**, (London, Routledge: 2010), P.34.

الشراء" ، فإن المنطق نفسه يسود الميدان السياسي من خلال مبدأ "نحن نعرف كيف نجبركم على الإنتماء والإنقیاد والوفاء" ⁽¹⁾.

4. التركيز على الشخص أو الفكرة السياسية بدلاً من المنتج :يُسوق المرشح كـ"علامة سياسية "تحمل قيمة ورسائل ، وليس فقط كإسمٍ إنتخابي⁽²⁾.

5. الاعتماد على الإعلام ووسائل الإتصال الجماهيري: الإعلام بمختلف أشكاله هو القناة المركزية للتأثير في الرأي العام، خصوصاً في الحملات الانتخابية⁽³⁾.

6. الزمنية والإرتباط بالحدث الانتخابي: ترتبط أنشطة التسويق السياسي بروزنامة محددة، غالباً ما تتضاعد مع إقتراب الانتخابات⁽⁴⁾.

7. التركيز على الرمزية والعاطفة: تُستخدم الرموز ، الشعارات ، والألوان لإثارة المشاعر وتعزيز الإنتماء الجماهيري⁽⁵⁾.

8. الاستهداف الدقيق للشرائح الانتخابية: يقوم التسويق السياسي على تحليل احتياجات وتوجهات مختلف فئات الناخبين⁽⁶⁾.

9. التركيز على الصورة الذهنية والمصداقية: تسعى الحملات إلى ترسيخ صورة إيجابية ومقنعة للمرشح في أذهان الناخبين⁽⁷⁾.

ثالثاً : أهداف التسويق السياسي :

يهدف التسويق السياسي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. ترويج البرامج والرؤى السياسية : الهدف هو إيصال الأفكار والسياسات التي يتبعها الحزب أو المرشح بطريقة جذابة ومقنعة⁽⁸⁾.

2. تغيير الإتجاهات السياسية المعاكسة أو المضادة في السوق السياسي الاجتماعي وكسب الإتجاهات السياسية المحايدة.

⁽¹⁾. راسم محمد جمال، خيرت معرض عياد، *التسويق السياسي والإعلان*، الدار المصرية اللبنانية، (القاهرة: 2005) ص 26.

⁽²⁾. أسعد عبد الرحمن نصیر، *التسويق السياسي: المدخل إلى حملات العلاقات العامة الانتخابي* (عمان: 2009)، ص 45.

⁽³⁾. Brian McNair, *an Introduction to Political Communication*, 5th ed. (London: Routledge, 2011), 67–69.

⁽⁴⁾. جاسم محمد العزاوي، *الاتصال السياسي والتسيوي الانتخابي* ، (بغداد :دار صفات، 2018)، 112 ص .

⁽⁵⁾. نوال عبد المجيد، *الدعائية السياسية والإعلام*، (القاهرة :دار الكتاب الحديث، 2014)، 88.

⁽⁶⁾. Philip Kotler and Nancy Lee, *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance* (Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2007), 126–128.

⁽⁷⁾. محمد حسن سليم، *العلاقات العامة والإعلام السياسي* ، (القاهرة :علم الكتب 2010)، ص 132 – 133 .

⁽⁸⁾. نوال عبد المجيد، *الدعائية السياسية والإعلام*، مصدر سبق ذكره ، ص 102.

3. مساعدة الطامحين السياسيين للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع بهدف التأثير عليها ودفعها إلى تأييدهم⁽¹⁾.
4. كسب تأييد الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات: يُعد الهدف الأساسي للتسويق السياسي هو إقناع الجمهور المستهدف بالتصويت لصالح مرشح أو حزب معين⁽²⁾.
5. بناء صورة ذهنية إيجابية للمرشح أو الحزب : يعمل التسويق السياسي على تكوين صورة متماشة ومحبوبة في أذهان الجمهور ، ما يعزز من فرص التأييد والثقة⁽³⁾.
6. إدارة الأزمات السياسية وتحسين السمعة : يساعد التسويق السياسي في تقليل الأضرار الناتجة عن الفضائح أو الهجمات الإعلامية من خلال حملات مضادة.⁽⁴⁾

المبحث الثالث

التسويق السياسي خلال الحملات الانتخابية لبرلمان كوردستان في الدورة السادسة

تم إجراء الانتخابات البرلمانية لإقليم كوردستان العراق في الدورة السادسة في 20 / تشرين الأول 2024 حيث تم التنافس على كامل مقاعد برلمان إقليم كوردستان وبالبالغ عدده (100) مقعد. حيث جرت الحملة الانتخابية بموجب نظام الحملات الانتخابية رقم (3) لسنة 2023 إستناداً للصلاحيات المنوحة لمجلس المفوضين في المادة (10)/ ثامناً من قانون المفوضية العليا للانتخابات رقم(31) لسنة 2019 وقانون إنتخابات برلمان كوردستان- العراق رقم (1) لسنة 1992 المعدل. سبق وأصدر مجلس المفوضين نظام الحملات الانتخابية رقم(2) لسنة 2023، وقد ورد في المادة(1) في الفقرة(سابعاً) المصطلحات، تعريف الحملة الانتخابية "مجموع الوسائل والأنشطة المشروعة من قبل الأحزاب والتحالفات السياسية والمرشحين للتأثير على الناخبين وكسب ثقفهم لغرض التصويت لهم"⁽⁵⁾. وكذلك ورد في الفقرة (ثامناً) قواعد السلوك " مجموعة من الضوابط تضعها المفوضية وتلتزم بها الأحزاب والتحالفات السياسية والمرشحون في علاقاتها مع أطراف العملية الانتخابية"⁽⁶⁾.

أولاً : التسويق السياسي في إنتخابات برلمان كوردستان 2024

(1). مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر،(بيروت،2002) ص 13.

(2). أسعد عبد الرحمن نصیر، التسويق السياسي :المدخل إلى حملات العلاقات العامة الانتخابية، دار الحامد،(عمان: 2009)ص،29.

(3). محمد حسن سليم، العلاقات العامة والإعلام السياسي، (القاهرة : عالم الكتب،2010) ص 75.

(4). Philip Kotler and Nancy Lee,OpCit ,p138

(5) . نظام الحملات الانتخابية رقم(2) لسنة 2023

(6) . المصدر السابق.

الأطراف و القوائم السياسية المتنافسة الرئيسة إعتمدت خلال مدة أربعة أسابيع الأنماط والأساليب الكلاسيكية التي صاغتها البروفيسورة جينيفير ليز من جامعة دندي⁽¹⁾:

الوصف المختصر	النمط
هذا النمط يركّز على شخص الزعيم أو إسم الحزب كـ"منتج ثابت" له أيديولوجية و تاريخ نضالي معروف.	تسويق المنتج السياسي (Product-Oriented)
هذا النمط يعتمد على فهم الاحتياجات والتغيرات التي تطرأ على الرأي العام، ثم يُكَيِّفُ مضمون الخطاب و توجهاته والرموز التي يعتمدها تبعًا لذلك.	تسويق السوق + البيعي (Market-Oriented)
هذا النمط يركّز على فنون الإقناع من خلال الدعاية، دون المساس بجوهر المنتج السياسي إنما العمل على تجميل شكله وتحسين أسلوب تقديم فحسب.	تسويق المنتج السياسي البيعي (Sales-Oriented)

علماً بأن الباحثة Jennifer Lees-Marshment وهي باحثة مشهورة في مجال التسويق السياسي، سبق و طورت لنمونجاً ثلاثةً لتصنيف أنماط و سلوك الأحزاب السياسية أثناء الحملات الدعائية وهي :

1. تسويق السوق Market-Oriented Party ، وذلك بتحليل خواص الجمهور و احتياجاته ثم تعديل رسالة الحزب و برنامجه ليتطابق مع رغباته و تطلعاته.

2. التسويق البيعي Sales-Oriented Party ، التركيز على الترويج والتسويق للحزب بالإعتماد على تقنيات الإعلان و الإقناع دون المساس بالبرنامج السياسي الذي أقره الحزب.

3. تسويق المنتج السياسي Product-Oriented Party ، أي التركيز على أيديولوجيا و مبادئ و تاريخ الحزب ، دون المساس بجوهر الرسالة لتناسب مع الجمهور.

ثانياً : تحليل عينة البحث

⁽¹⁾. Lees-Marshment, Jennifer."Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun"(Manchester University Press, 2001), P.36.

فيما يلي وإستناداً إلى الملاحظات اليومية التي دونها الباحثان طوال فترة الدعاية الانتخابية و في ضوء النموذج الذي صاغته البروفيسورة جينيفير ليز، سنتعرض ثم نحل النماذج التي تم رصدها مباشرة من خلال الفضائيات التابعة لكل حزب من الأحزاب الثلاث.

1. (تسويق السوق + البيعي) حركة الجيل الجديد نموذجاً :

إعتمدت حركة الجيل الجديد على خطابٍ إعلامي مباشر موجه للأجيال الشابة و الناخبيين الغاضبين، و ذلك من خلال فيديوهات قصيرة بطابع هجومي و إقتحامي صريح و ساخر هاجمت فيها ما أسمته بالفساد المالي و الإداري و كانت تطالب الناخبيين أن يصوتوا لها وحدها لأنها هي فقط القادرة على تغيير حياتهم نحو الأحسن، و إستعانت بالإعلان الممول مسبقاً (sponsored) مستهدفة الناخبيين من الفئة العمرية الشابة ، ممزوجاً بخطاب شعبي يعكس تطلعات المواطن البسيط الذي لا يهمه تحليل أو تدقيق في صحة المحتوى، كما و لجأت إلى خاصية البث المباشر عبر موقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المئات من المتابعين، ما منح الحملة إنطباعاً أولياً بالشفافية والمصداقية. علماً بأن الشعار المركزي الانتخابي للحركة كان عبارة : (إنهم يكذبون) !.

رئيس حركة الجيل الجديد شاسوار عبدالواحد، تفاعل مع أتباعه و متابعيه خلال الحملة الانتخابية بطريقةٍ مختلفة جداً عن رؤساء القوائم الانتخابية الأخرى، فلغة جسده و حضوره على منصات الخطابة كانت مميزة و خاصةً بشخصه هو. وكان له أداء تصاديقي، شعبي و إستعراضي واضح جداً ، وفيما يلي أبرز سمات ذلك الأداء:

A. لغة جسد حادة و مباشرة و الوقوف بثبات و التحدث بصوت مرتفع ذات نبرة غاضبة ليعكس أسلوبه في الهجوم و الإقتحام و التحدي. تحريك اليدين بإستمرار خاصةً إصبعي السباباة والوسطى و فتح الذراعين في الهواء و مسك أطراف المنصة التي أمامه في محاولة منه لإظهار القوة و الهيمنة على الفضاء البصري للمتلقى ثم النظر مباشرة إلى عدسات الكاميرات والحضور بنظرة تحدي تعبر عن رغبته في المواجهة.

B. الظهور وكأنه يخاطب جمهوراً عريضاً و بلغة رجل الشارع البسيط و العامي، من أجل أن يقول ضمناً بأنه "واحد منهم وليس من النخبة الفاسدة". و إستخدم المنصات لفضح خصومه و منافسيه و تسميتهم مباشرةً و علناً مثيراً بذلك زوبعةً بخطابٍ مشحونٍ بنوايا المواجهة و التحدي، وهذا كان عاملاً أساسياً في النجاح النسبي لحملاته الإعلامية معتمداً على خطاب الفضائح و توجيه التهم دون الحاجة إلى دلائل أو براهين، فلغة جسده المليئة بالدراما والإفعال و نبرة صوته المتهم و المستهزل بأحزاب السلطة كانت

كافيةً لجذب إنتباه شرائح واسعة من الشباب العاطل عن العمل و الموظفين ذوي الدخل المحدود اللذين تتأخر رواتبهم الشهرية.

C. التمرد على الممارسة التقليدية للسياسة : فهو لم يظهر بالملابس الكردية التقليدية إلا نادراً كان يرتدي ملابس عصرية بسيطة ليبدو واحداً من جيل الشاب. حركاته على المسرح كثيرة و غير ملتزم بالبروتوكول و الأتيكيت مجدداً بذلك رفضه للمنظومة القديمة.

D. أداء شعبي و تبني خطاباً قائماً على ثانية "نحن و هم" ؛ نحن الشعب وهم الأحزاب الفاسدة، ويجسد هذا الخطاب في كل إيماءة وإشارة يقوم بها.

E. خلق علاقة مباشرة مع الناخبيين : من خلال الجمل القوية والوعود الصريحة، غالباً دون الدخول في التفاصيل، مما يعكس نهجاً شعبياً خالصاً.

2. تسويق المنتج السياسي(**Product-Oriented**):الحزب الديمقراطي الكورديستاني(PDK) نموذجاً. الشعار المركزي للحملة الانتخابية للحزب الديمقراطي الكورديستاني كان:(الأمان ، الإعمار ، التعايش و الصمود) وكانت حملةً تقليدية من حيث الشكل تتسم بالتنظيم الدقيق و مدرسةً من حيث الرسائل . ويمكن تلخيص سماتها بالشكل التالي :

A. الزعامة في الواجهة: "رمzie barzani"

1. الحملة تمحورت بشكلٍ واضح حول رمية رئيس الحزب مسعود بارزاني، حتى لو لم يكن هو المرشح، فقد إستخدمت صوره وأقواله بشكلٍ مركزي.

2. ظهر كلا من مسورو بارزاني ونيجيرفان بارزاني كان محسوباً، يتم عبر فعاليات رسمية وخطابات مرکزة، توحى بالاستقرار والخبرة.

B. لغة جسد واثقة ومحسوبة :

1. ظهر قادة الحزب بلغة جسدٍ هادئة، لا إإنفعالية، ليمنحوا الرزانة و الثقة لصورهم.

2. التركيز على الزي الكوري التقليدي خاصّةً في المناطق الريفية، كإشارةٍ على الجذور ، والبدلة الرسمية في المدن الكبرى كإشارةٍ على المؤسساتية.

C. حملة مؤسساتية :

1. إستخدم الحزب خبرته الطويلة في الإنتحابات لتقديم نفسه كحامٍ للمكاسب القومية وليس فقط حزباً سياسياً.

2. الشعارات تمحورت حول "الشرعية، الاستقرار، الإنجاز" ، "من أجل مستقبل مزدهر" ، "تحمي و تبني".

D. إنتقاء الجمهور المستهدف

1. ركزت الحملة على الطبقة الوسطى، والموظفين، والناخبين المحافظين الذين يخشون التغيير الفوضوي أو الخطابات الشعبوية.

2. في الوقت نفسه، لم تغفل القواعد العشائرية والقبلية، بل تم تعزيزها من خلال زيارات ميدانية منظمة ووعود محلية.

E. إدارة إعلامية مركبة

1. يمتلك الحزب منصات إعلامية واسعة النطاق في كورستان، يستخدمها بفعالية لنشر الرسائل، خاصة عبر القنوات الفضائية و المنصات الرقمية والصفحات الرسمية.

2. لم يلجأ للحملات العنيفة أو الهجومية، بل إنما يعتمد على الرسائل الإيجابية، والتذكير بالمنجزات السابقة مثل: الأمن، والعلاقات الدولية الناجحة والمشاريع التنموية.

F. غياب النقاش المباشر

على عكس حركة الجيل الجديد أو قوى المعارضة الأخرى لم يخوض الحزب كثيراً في سجالات أو مناظرات، وفضل الخطاب المنظم في المجتمعات الواسعة أو اللقاءات المغلقة.

الخلاصة : حملة الحزب الديمقراطي الكوردي كانت حملة "النخبة والسلطة والخبرة"، اعتمدت على الشرعية التاريخية ورمزية البارزاني، وتجنبت المخاطرة، لكنها في نفس الوقت عانت من كونها أقل تجديداً في الشكل والمحتوى مقارنة بالمعارضة، مما يفتح باباً لتقييم مدى تجاوب الناخبين معها.

3. (تسويق المنتج السياسي + البيعي التسويق عبر الإستعراض و التواصل الجسدي المباشر):
إتسمت الحملة الإعلامية للاتحاد الوطني الكوردي خالل الانتخابات بطابعٍ مركزي ومنظم، لكنها مشحونة بنبرة حزبية واضحة . ركزت الحملة على إبراز قيادة بافل طالباني رئيس الحزب، كممثلٍ للتجديد والإصلاح الداخلي ، مع تسويق خطابٍ مفاده أن الاتحاد عاد بقوة لإستعادة مكانه التاريخية، فإعتمدت على المنصات الرقمية والقنوات الحزبية في بث رسائل تروج للشرعية النضالية، وتحميل خصومه السياسيين مسؤولية الفساد وإنقسام. ورغم محاولات التجديد في الشكل، ظلت الرسائل الإعلامية في كثير من الأحيان أسيرة الخطاب التقليدي و التناقض السياسي مع الحزب الديمقراطي الكوردي، مما حدّ من جاذبيتها لدى شرائح واسعة من المستقلين.

وفيما يلي أبرز سمات قائد الحملة و كيفية ادارتها:

A. لغة جسد واثقة

1. غالباً ما يظهر بافل طالباني بهيئهٍ واثقة، يقف منتصباً، ينظر مباشرة إلى الجمهور، ويستخدم يديه للتأكيد على نقاطٍ محددة في خطاباته ، ما يعكس محاولة لإظهار القيادة والحرزم.

2. أحياناً يلاحظ عليه إستخدام إشارات تقليدية للثقة مثل وضع اليد على القلب أو التصفيق الجماعي مع الحاضرين.

B. الإقتراب من الجماهير

1. في بعض المناسبات، نزل من المنصة واقترب من الجمهور ، مما يشير إلى رغبةٍ في كسر الحاجز والتواصل المباشر ، وهو أسلوب شعبيٍ يستخدم لكسب تأييد الناخبين.

2. كثيراً ما كان يرتدي أزياء شبابية غير رسمية ، أو يظهر في مشاهد قريبة من الحياة اليومية للناس.

C. رمزية واضحة

1. كان أحياناً يستخدم صوراً أو شعارات تتصل بالإرث السياسي لعائلته (خصوصاً الرئيس الراحل جلال طالباني)، لتعزيز شرعيته السياسية.

2. تم توظيف المنصات والخطابات كأدلة لإعادة رسم صورته كزعيم "إصلاحي" داخل الإتحاد الوطني الكوردي، حتى لو طفت على ذلك أحياناً لغة شعبوية.

D. نبرة خطاب مزدوجة

• في بعض الأحيان ، جمعت حركاته وخطاباته بين الطابع الحزبي الضيق (مهاجمة الخصوم السياسيين) وبين طابعٍ قوميٍّ أوسع يدعي تمثيل جميع الكورد، ما ينعكس في حركاته على المنصة بين الحماس الحزبي والهدوء المقصود لطمأنة فئات أوسع.

علماً بأن شعار الإتحاد الوطني الكوردي المركزي كان عبارة: (سوف ننهي أمرهم) و المقصود كان إنتهاء حالة الأكثرية للحزب الديمقراطي الكوردي.

ثالثاً : التحليل المقارن للحملات الإعلامية

حملة بافل طالباني (الإتحاد الوطني)	حملة شاسوار عبدالواحد (الجيل الجديد)	حملة الحزب الديمقراطي الكوردي	العنصر
تسويق المنتج السياسي + البيعي	تسويق السوق + البيعي	تسويق المنتج السياسي	النمط التسويقي الغالب

حملة بافل طالباني (الإتحاد الوطني)	حملة شاسوار عبدالواحد (الجيل الجديد)	حملة الحزب الديمقراطي الكورديستاني	العنصر
نضالي، هجومي على خصومه، تصوير بافل كقائد إصلاحي	إستعراضي، صدامي، قائم على الفضيحة وكشف الفساد	مؤسساتي، رصين، قائم على الإنجاز والاستقرار	المحتوى الإعلامي
الإتحاد يعود بقيادة جديدة لاستعادة الشرعية والمكانة	الجيل الجديد هو صوت الشعب ضد الأحزاب الفاسدة	نحن صناع الأمن، والإستقرار، والدولة	الرسالة الأساسية
بافل طالباني	شاسوار عبدالواحد	الزعامة البارزانية (مسعود، مسروور، نيجيرفان)	الشخصية المحورية في الحملة
هادئة لكن مشحونة، محاولات لبناء هيبة قيادية	هجومية، مليئة بالحركة والتحدي	وانقة، كلاسيكية، تظهر رمزية الزعامة	لغة الجسد والصورة البصرية
القواعد القديمة + جمهور ساخط يبحث عن بديل داخلي	الشباب، الغاضبون، المستقلون	الموالون التقليديون + المحافظون + الموظفون	الجمهور المستهدف
متوسط - يعتمد على صفحات الحزب الرسمية	قوي ومكثف - منصات التواصل محور رئيسي	منظم وواسع - عبر المؤسسات الإعلامية الحزبية	استخدام الإعلام الرقمي
هجومي مباشر خاصة ضد PDK	إستهداف جميع الأحزاب	تجاهل المعارضة، الإكتفاء بإبراز الذات	الخطاب تجاه الخصوم

خلاصة إستراتيجية الحملات عينة البحث :

- ٠ الإتحاد الوطني الكورديستاني المتمثل بشخص بافل طالباني: سعى إلى إعادة تسويق حزب تقليدي أصابته إنشاقات وأزمات متتالية، من خلال زعامة جديدة، لكن دون تغيير جوهري في المنتج السياسي.

- ٠ حركة الجيل الجديد متمثلًا بشخص شاسوار عبدالواحد :إعتمد إستراتيجية التسويق الشعبي بذكاء إعلامي، عبر فهم السوق ومخاطبة الغضب العام.
- ٠ الحزب الديمقراطي الكوردي : قدم نفسه كمنتج سياسي ثابت ومستقر ، لا يحتاج لتغيير بل فقط إلى تأكيد الثقة فيه.

الخاتمة:

أظهرت إنتخابات برلمان كورستان لعام 2024 أن التسويق السياسي لم يعد مجرد أداة إضافية، بل أصبح عنصراً حاسماً في تشكيل ملامح الحملات الانتخابية، وتوجيه سلوك الناخبين. ويُتوقع أن يستمر هذا الإتجاه في السنوات القادمة مع تطور أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.

إن التطور الكبير الذي شهدته التسويق السياسي يعكس تحول الممارسة السياسية من منطق الإقناع الأيديولوجي إلى منطق الإستهلاك السياسي، حيث يُصبح الناخب "مستهلكاً" للرسائل السياسية المعروضة عليه. وتبين فعالية هذا التسويق في قدرته على المزج بين أدوات التحليل العلمي ووسائل التواصل الحديثة، بما يخلق نموذجاً جديداً من الحملات الانتخابية يتجاوز الحدود التقليدية بين الإعلام والسياسة.

النتائج التي توصل إليها البحث :

1. عزز التسويق الرقمي تواصل المرشحين مع الشباب، خاصّةً في المناطق الحضرية.
2. لعبت الرسائل العاطفية دوراً كبيراً في تغيير إتجاهات التصويت.
3. شهدت بعض الحملات نجاحاً نسبياً بسبب الإبداع والإعتماد على التسويق الشخصي.
4. وسائل الإعلام التقليدية فقدت بعض تأثيرها لصالح الإعلام الرقمي.
5. كان التسويق الرقمي الأداة الأبرز في الانتخابات الأخيرة، نظراً لانتشاره الواسع وتكلفته المحدودة مقارنة بالاعلام التقليدي.
6. الرسائل العاطفية وجدت صدىً واسعاً لدى الناخبين المتأثرين بالأزمات الاقتصادية والاجتماعية.
7. أدى التسويق السلبي إلى إضعاف صورة بعض القوائم، رغم فعاليته في تحفيز التصويت العقابي.
8. برزت الشخصية السياسية كأداةٍ جديدة، حيث أصبح الإعتماد على صورة المرشح أكثر من برنامجه أو حزبه.
9. كان لظهور المؤثرين والفنانين أثر كبير في جذب فئات لا تهتم عادةً بالسياسة، مما وسّع القاعدة الانتخابية لبعض الأحزاب.

الوصيات :

1. وضع تشريعات إعلامية واضحة تنظم محتوى الحملات الرقمية وتحمّل التشهير والتضليل.
2. تدريب الكوادر الانتخابية على إدارة الحملات الحديثة بإستخدام أدوات علم التسويق السياسي.

3. تعزيز ثقافة سياسية نقدية لدى الجمهور، لمواجهة تأثير الحملات العاطفية أو الدعائية السطحية.
4. دعم مبادرات مراقبة الحملات إعلامياً لضمان النزاهة والشفافية.
5. دعوة الأحزاب إلى توظيف خطاب إيجابي ومهني بدلاً من الخطابات الهجومية التي تؤدي إلى عزوف الناخبين.

Conclusion:

The 2024 Kurdistan Parliament elections demonstrated that political marketing is no longer merely an auxiliary tool; rather, it has become a decisive factor in shaping electoral campaigns and directing voter behavior. This trend is expected to continue in the coming years with the advancement of artificial intelligence tools and data analysis.

The significant development witnessed in political marketing reflects a transformation in political practice from a logic of ideological persuasion to a logic of political consumption, where the voter becomes a “consumer” of the political messages presented to them. The effectiveness of this marketing is evident in its ability to combine scientific analytical tools with modern communication media, creating a new model of electoral campaigns that transcends the traditional boundaries between media and politics.

Research Findings:

1. Digital marketing strengthened candidates' communication with youth, especially in urban areas.
2. Emotional messages played a major role in changing voting tendencies.
3. Some campaigns achieved relative success due to creativity and reliance on personal marketing.
4. Traditional media lost part of its influence in favor of digital media.
5. Digital marketing was the most prominent tool in the recent elections, due to its wide reach and low cost compared to traditional media.
6. Emotional messages resonated strongly with voters affected by economic and social crises.
7. Negative marketing weakened the image of some electoral lists, despite its effectiveness in stimulating protest or punitive voting.
8. Political personalization emerged as a new tool, with greater reliance on the candidate's image rather than their program or party.
9. The involvement of influencers and artists had a significant impact on attracting groups that are usually uninterested in politics, thereby expanding the electoral base of some parties.

Recommendations:

1. Enacting clear media legislation to regulate digital campaign content and prevent defamation and misinformation.
 2. Training electoral staff to manage modern campaigns using the tools of political marketing science.
 3. Promoting a critical political culture among the public to counter the influence of emotional or superficial promotional campaigns.
 4. Supporting initiatives to monitor media campaigns to ensure integrity and transparency.
 5. Calling on political parties to adopt positive and professional discourse instead of aggressive rhetoric that leads to voter disengagement.
-

المصادر :

أولاً – الكتب العربية :

1. أبو عمود، محمد سعد، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، منشأة المعارف ، الأسكندرية . 2008 .
2. أسعد عبد الرحمن نصير، التسويق السياسي : المدخل إلى حملات العلاقات العامة الانتخابية، عمان : دار الحامد، 2009.
3. جمال، راسم محمد، عياد ، خيرت معرض ، التسويق السياسي والإعلان، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 .
4. الحسيني، محمد علي ، المصطلحات والتعابير السياسية، دار المحة البيضاء، بيروت،2004.
5. سليم ، محمد حسن ، العلاقات العامة والإعلام السياسي ، القاهرة: عالم الكتب ، 2010 .
6. الصميدعي ، محمود جاسم محمد ، التسويق السياسي : الأسس والاستراتيجيات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 .
7. عبد المجيد، نوال ، الدعاية السياسية والإعلام القاهرة: دار الكتاب الحديث،2014 .
8. عبدالقادر، مصطفى، تسويق السياسة والخدمات، مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت،2002 .
9. العزاوي، جاسم محمد، الاتصال السياسي والتسويق الانتخابي) بغداد: دار صفات،2018 .
10. نوري، منير،التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات" ، الطبعة الثانية،ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكnoon،الجزائر ، 2009 .

ثانياً – القوانين ووالأنظمة والتقارير :

1. نظام الحملات الانتخابية رقم(2) لسنة 2023 .

ثالثاً - المصادر الإنكليزية :

1. Brian McNair, An Introduction to Political Communication, 5th ed. (London: Routledge, 2011)
2. Gill.Peter, Introduction to Politics, London m Faber and Faber , 1982.
3. Kotler ,Philip and Nancy Lee, Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance (Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2007)
4. Kotler. Philip , Dubois bernard , lane. Kevin, Delphine manceau, "marketing management", 12 eme edition, Pearson Education France,paris, 2006.
5. Lees Marshment, Jennifer."Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun"(Manchester University Press, 2001).
6. Less Marshment, Jennifer, Stromback, Jasper, Global Political Marketing, London, Routledge, 2010.
7. Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. Political Studies.

Reference:

First – Arabic Books:

1. Abu Amoud, Mohammed Saad, Political Marketing and the Management of Electoral Campaigns, Mansha'at Al-Maaref, Alexandria, 2008.
2. Asaad Abdel Rahman Nasser, Political Marketing: An Introduction to Electoral Public Relations Campaigns, Amman: Dar Al-Hamed, 2009.
3. Gamal, Rassem Mohammed; Ayad, Khairat Moawad, Political Marketing and Advertising, Egyptian Lebanese Publishing House, Cairo, 2005.
4. Al-Husseini, Mohammed Ali, Political Terminology and Expressions, Dar Al-Mahajja Al-Bayda, Beirut, 2004.
5. Salim, Mohammed Hassan, Public Relations and Political Media, Cairo: Alam Al-Kutub, 2010.
6. Al-Sumaidaie, Mahmoud Jassim Mohammed, Political Marketing: Foundations and Strategies, Dar Zahran for Publishing and Distribution, Amman, 2000.
7. Abdel Majeed, Nawal, Political Propaganda and Media, Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith, 2014.
8. Abdel Qader, Mustafa, Marketing Politics and Services, Majd, University Institution for Studies, Publishing and Distribution, Beirut, 2002.
9. Al-Azzawi, Jassim Mohammed, Political Communication and Electoral Marketing, Baghdad: Dar Sifat, 2018.
10. Nouri, Mounir, Marketing: An Information and Strategies Approach, 2nd edition, National Office of University Publications, Ben Aknoune, Algeria, 2009.

Second – Laws, Regulations, and Reports:

1. Electoral Campaigns Regulation No. (2) of the year 2023.

Third – English Sources:

1. Brian McNair, An Introduction to Political Communication, 5th ed. (London: Routledge, 2011).
2. Gill, Peter, Introduction to Politics, London: Faber and Faber, 1982.
3. Kotler, Philip and Nancy Lee, Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance (Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2007).
4. Kotler, Philip; Dubois, Bernard; Lane, Kevin; Manceau, Delphine, Marketing Management, 12th edition, Pearson Education France, Paris, 2006.
5. Lees-Marshment, Jennifer, Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun (Manchester University Press, 2001).
6. Lees-Marshment, Jennifer; Strömbäck, Jesper, Global Political Marketing, London: Routledge, 2010.
7. Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. Political Studies.