



Contents lists available at:
<http://tjfps.tu.edu.iq/index.php/politic>
Tikrit Journal For Political Science



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

"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. د. شيرزاد سليمان عبدالله *^a
جامعة أربيل التقنية – الكلية التقنية الإدارية
ا. م. د. د. به هات حسيب 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 :

تواريخ البحث:

- الاستلام: 7 حزيران 2025
- الاستلام بعد التدقيق 15 حزيران 2025
- التدقيق اللغوي 20 تموز 2025
- القبول: 27 تشرين الثاني 2025
- النشر المباشر: 31 كانون الأول 2025

الكلمات المفتاحية :

- التسويق السياسي
- الحملات الانتخابية
- السلوك الانتخابي
- الإعلام الرقمي

الخلاصة: يهدف هذا البحث إلى دراسة ممارسات التسويق السياسي في الحملات الانتخابية الإعلامية لبرلمان إقليم كردستان 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 اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي و المنهج المقارن لتحليل الأساليب المعتمدة من قبل القوائم الانتخابية الثلاث : الحزب الديمقراطي الكردستاني، الإتحاد الوطني الكردستاني، 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 إستقادت من دعم المؤثرين الرقميين في توسيع قاعدتها الانتخابية، في حين أثار التسويق السلبي سلباً على صورة بعض الأطراف رغم قدرته على تحفيز التصويت العقابي.

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

المقدمة:

التسويق السياسي يعد علماً وفناً ومهارةً تستند على مجموعةٍ من القواعد والأسس والمبادئ التي تنظم العمل بين السوق والسياسة، أي تسويق الأفكار، وكيفية توظيفها سياسياً، بحيث أصبحت الحملات الدعائية الانتخابية من التقاليد الأساسية وأمرًا متعارفاً عليه في عملية التسويق السياسي الانتخابي ونتيجةً لضرورة التعامل مع كل حدث أو واقعة وتطور الأحداث والوقائع السريعة والمتلاحقة جعلت من عملية التسويق السياسي لا تقتصر على نمطٍ معين.

يتكون البحث من تمهيد وثلاث مباحث: منهجية البحث. التسويق السياسي الانتخابي. التسويق السياسي خلال الحملات الانتخابية لبرلمان كردستان في الدورة السادسة وعرض النماذج وتحليلها وأخيراً النتائج والتوصيات. جرت في إقليم كردستان العراق انتخابات الدورة السادسة للبرلمان في 20/ تشرين الأول من عام 2024، وأن ما يمكن ملاحظته في فترة الحملات الدعائية الانتخابية نوع التسويق السياسي التي يمكن إعتباره نمط جديد وخارج عن المألوف لم تشهده الدورات البرلمانية السابقة من حيث توظيف الأفكار وإستثمارها وإستهداف الجمهور ونوع الرسائل السياسية، حيث إن الإعتماد على مصداقية عملية التسويق السياسي وشفافيته بإعتباره أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد على إشراك رأي وتطلعات الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية والسياسية في طرح آرائه وأفكاره وتطلعاته ومدى تقبله أو رفضه لتلك الرسالة دون غيره، هي من أولويات التسويق السياسي الانتخابي التي يقوم ببناء وتعزيز أواصر الثقة بينها وبين الوسيلة الإعلامية المستهدفة من جهة، والجمهور المستقبل والمتلقي والمتفاعل مع الرسالة الإعلامية من جهةٍ 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 :

إعتمدت القوائم المتنافسة في إنتخابات برلمان كوردستان 2024 أساليب جديدة في التسويق السياسي في حملاتها الدعائية عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، 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 ماهي أبرز أهدافها و خصائصها ؟
- ماهي أبرز أساليب وأدوات التسويق السياسي في العصر الحديث ؟
- ماهي أبرز أساليب وأدوات التسويق السياسي التي لجأت إليها القوائم الانتخابية عينة البحث المتنافسة في إقليم كوردستان - العراق.

4 . أهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى التوصل الى :

- (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:

تبنى الباحثان في هذا البحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج المقارن. كما و إستعانا بأداة الملاحظة و الرصد والمتابعة لجمع المعلومات و المادة الخام القابلة للتحليل و المقارنة.

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

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

المبحث الثاني: التسويق السياسي الانتخابي

أولاً : التسويق السياسي :

أن التسويق السياسي يتميز 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 تتألف من مصطلحين وهما 'MARKET' التي تعني السوق و'ING' تعني داخل أو 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 الافراد و الجماعات لتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات و الخدمات" ⁽²⁾.

2 . تعريف التسويق السياسي :

يُعرّف 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 المتلقي 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 مقارنة بين السياسيين والتجار حول كيفية عرض نتائجهم 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 والإلتزامات 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)، ص 12.

(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 بالارتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي ومتطلبات الجماهير الحقيقية 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 جينيفر ليس مار شمينت التسويق السياسي عبارة عن " استخدام مفاهيم وتقلبات التسويق في المجال السياسي، فالتسويق هو كيف تتعامل المنظمات في علاقتها بالمستهلكين ، أما في مجال السياسة فهو كيف يتعامل الفاعلون السياسيون والمؤسسات مع المواطنين، حيث يستخدم التسويق بأشكالٍ مختلفة ومنتجات 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 العقلاني من قبل صناع السياسات ومتخذي القرارات في الأحزاب والكيانات المشاركة في العملية الانتخابية في كيفية مخاطبة الجمهور من أجل التأثير على أحاسيسهم ومشاعرهم وتغيير القنوات لديهم في بناء صورة ذهنية جديدة 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، وبصورة 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 وانتظاراتهم.
3. أن التسويق السياسي يتعامل مع السوق السياسي باعتباره إطاراً جامعاً لمستهلكين، وليس بوصفهم مشاركين، وإذا كان الفكر التسويقي في المجال الإقتصادي والتجاري قائم على مبدأ "نحن نعرف كيف نجبركم على

(1) محمد علي الصميدعي، المصطلحات والتعابير السياسية، دار المحجة 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 والإنقياد والوفاء" ⁽¹⁾.

4. التركيز على الشخص أو الفكرة السياسية بدلاً من المنتج: يُسوّق المرشح كـ "علامة سياسية" تحمل قيماً ورسائل، وليس فقط كإسم انتخابي ⁽²⁾.

5. الاعتماد على الإعلام ووسائل الاتصال 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 ببرنامج محددة، وغالباً ما تتصاعد مع إقتراب الانتخابات ⁽⁴⁾.

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

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

9. التركيز على الصورة الذهنية والمصادقية: 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 يتبناها الحزب أو المرشح بطريقة جذابة ومقنعة ⁽⁸⁾.

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

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

(2). أسعد عبد الرحمن نصير، 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 والتسويق الانتخابي، (بغداد: دار صفات، 2018)، ص 112.

(5). نوال عبد المجيد، الدعاية السياسية والإعلام، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2014)، ص 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: عالم الكتب 2010)، ص 132 – 133.

(8). نوال عبد المجيد، الدعاية 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: يُعدّ الهدف الأسمى 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 متماسكة 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 كردستان في الدورة السادسة

تم إجراء الانتخابات البرلمانية لإقليم كردستان العراق في الدورة السادسة في 20/ تشرين الأول 2024 حيث تم التنافس على كامل مقاعد برلمان إقليم كردستان والبالغ عدده (100) مقعد. حيث جرت الحملة الانتخابية بموجب نظام الحملات الانتخابية رقم (3) لسنة 2023 إستناداً للصلاحيات الممنوحة لمجلس المفوضين في المادة (10)/ ثامناً من قانون المفوضية العليا للانتخابات رقم (31) لسنة 2019 وقانون إنتخابات برلمان كردستان- 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 ثقتهم 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 كردستان 2024

- (1). مصطفى عبدالقادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، (بيروت، 2002) ص 13.
- (2). أسعد عبد الرحمن نصير، 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 جينيفر ليز من جامعة دندي⁽¹⁾:

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

علما بأن الباحثة Jennifer Lees-Marshment وهي باحثة مشهورة في مجال التسويق السياسي، سبق و طوّرت لنموذجاً ثلاثياً لتصنيف أنماط و سلوك الأحزاب السياسية أثناء الحملات الدعائية وهي :

1. تسويق السوق Market-Oriented Party ، وذلك بتحليل خواص الجمهور و إحتياجاته ثم تعديل رسالة الحزب وبرنامجهم 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 ومبادئ و تاريخ الحزب ، دون المساس بجوهر الرسالة لتتناسب 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 الى الملاحظات اليومية التي دونها الباحثان طوال فترة الدعاية الإنتخابية و في ضوء النموذج الذي صاغته البروفيسورة جينيفر ليز، سنستعرض ثم نحلل النماذج التي تم رصدها مباشرة من خلال الفضائيات التابعة لكل حزب من الاحزاب الثلاث.

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

إعتمدت حركة الجيل الجديد على خطاب إعلامي مباشر موجه للأجيال الشابة و الناخبين 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 الناخبين أن يصوتوا لها وحدها لأنها هي فقط القادرة على تغيير حياتهم نحو الأحسن، و إستعانت بالإعلان الممول مسبقاً (sponsored) مستهدفة الناخبين من الفئة العمرية الشابة ، ممزوجا بخطاب شعبي يعكس تطلعات المواطن البسيط الذي لايهمه تحليل أو تدقيق في صحة المحتوى، كما و لجأت الى خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي للتفاعل مع المئات من المتابعين، ما منح الحملة إنطباعاً أولياً بالشفافية والمصادقية. علما بأن الشعار المركزي الإنتخابي للحركة كان عبارة : (إنهم يكذبون) !.

رئيس حركة الجيل الجديد شاسوار عبدالواحد، تفاعل مع أتباعه و متابعيه خلال الحملة الإنتخابية بطريقة مختلفة جداً عن رؤساء القوائم الإنتخابية الأخرى، فلغة جسده و حضوره على منصات الخطابة كانت مميزة و خاصةً بشخصه هو. وكان له أداء تصادمي، شعبي و إستعراضى 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 خاصة إصبعي السبابة والوسطى و فتح الذراعين في الهواء و مسك أطراف المنصة التي أمامه في محاولة منه لإظهار القوة و الهيمنة على الفضاء البصري للمتلقي 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 لحمالاته الإعلامية معتمداً على خطاب الفضائح و توجيه التهم دون الحاجة الى دلائل أو براهين، فلغة جسده المليئة بالدراما والإنفعال و نبرة صوته المتهكم و المستهزء بأحزاب السلطة كانت

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

C. التمرّد 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 مجسداً بذلك رفضه للمنظومة القديمة.

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

E. خلق علاقة مباشرة مع الناخبين : من خلال الجمل القوية والوعود الصريحة، وغالباً دون الدخول في التفاصيل، مما يعكس نهجاً شعبوياً خالصاً.

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

A. الزعامة في الواجهة: "رمزية البارزاني"

1. الحملة تمحورت بشكل واضح حول رمزية رئيس الحزب مسعود بارزاني، حتى لو لم يكن هو المرشح، فقد استخدمت صورته وأقواله بشكل مركزي.

2. ظهور كلا من مسرور بارزاني ونيجيرفان بارزاني كان محسوباً، يتم عبر فعاليات رسمية وخطابات مركزة، توعي بالاستقرار والخبرة.

B. لغة جسد واثقة ومحسوبة :

1. ظهر قادة الحزب بلغة جسد هادئة، لا إنفعالية، ليمنحوا الرزانة و الثقة لصورهم.

2. التركيز على الزي الكوردي التقليدي خاصةً في المناطق الريفية، كإشارة على الجذور، والبدلة الرسمية في المدن الكبرى كإشارة على المؤسساتية.

C. حملة مؤسساتية :

1. استخدم الحزب خبرته الطويلة في الإنتخابات لتقديم نفسه كحامي للمكاسب القومية وليس فقط حزباً سياسياً.

2. الشعارات تمحورت حول "الشرعية، الإستقرار، الإنجاز" ، "من أجل مستقبلٍ مزدهر"، "تحمي و نبني".

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 ووعد محلية.

E. إدارة إعلامية مركزية

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

2. لم يلجأ للحملة العنيفة أو الهجومية، بل إعتد 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 يخض الحزب كثيراً في سجلات أو مناظرات، وفضل الخطب المنظمة في الاجتماعات الواسعة أو اللقاءات المغلقة.

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

3. (تسويق المنتج السياسي + البيعي التسويق عبر الإستعراض و التواصل الجسدي المباشر):

إتسمت الحملة الإعلامية للإتحاد الوطني الكردستاني خلال الإنتخابات بطابع مركزي ومنظم، لكنها مشحونة بنبرة حزبية واضحة . ركزت الحملة على إبراز قيادة بافل طالباني رئيس الحزب، كممثل للتجديد والإصلاح الداخلي ، مع تسويق خطاب مفاده أن الإتحاد عاد بقوة لإستعادة مكانته التاريخية، فإعتد على المنصات الرقمية والقنوات الحزبية في بث رسائل تروج للشرعية النضالية، وتحمل خصومه السياسيين مسؤولية الفساد والإنقسام. ورغم محاولات التجديد في الشكل، ظلت الرسائل الإعلامية في كثير من الأحيان أسيرة الخطاب التقليدي و التنافس السياسي مع الحزب الديمقراطي الكردستاني، 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 بهيئة واثقة، يقف منتصباً، ينظر مباشرة إلى الجمهور، ويستخدم يديه للتأكيد على نقاط محددة في خطابه ، ما يعكس محاولة لإظهار القيادة والحزم.

2. أحياناً يُلاحظ 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 و إقترب من الجمهور، مما يشير إلى رغبة في كسر الحواجز والتواصل المباشر، وهو أسلوب شعبي يُستخدم 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 كأداة لإعادة رسم صورته كزعيم "إصلاحي" داخل الإتحاد الوطني الكردستاني، حتى لو طغت على ذلك أحياناً لغة شعبية.

D. نبذة خطاب مزدوجة

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

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

ثالثاً : التحليل المقارن للحملات الإعلامية

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

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

خلاصة إستراتيجية الحملات عينة البحث :

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

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

الخاتمة:

أظهرت إنتخابات برلمان كوردستان لعام 2024 أن التسويق السياسي لم يعد مجرد أداة إضافية، بل أصبح عنصراً حاسماً في تشكيل ملامح الحملات الإنتخابية، وتوجيه سلوك الناخبين. ويُتوقع أن يستمر هذا الإتجاه في السنوات القادمة مع تطور أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات. إنَّ التطور الكبير الذي شهده التسويق السياسي يعكس تحوّل الممارسة السياسية من منطق الإقناع الأيديولوجي إلى منطق الإستهلاك السياسي، حيث يُصبح الناخب "مستهلكاً" للرسائل السياسية المعروضة عليه. وتظهر فعالية هذا التسويق في قدرته على المزج بين أدوات التحليل العلمي ووسائل التواصل الحديثة، بما يخلق نموذجاً جديداً من الحملات الإنتخابية يتجاوز الحدود التقليدية بين الإعلام والسياسة.

النتائج التي توصل اليها البحث :

1. عزز التسويق الرقمي تواصل المرشحين مع الشباب، خاصةً 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 الإنتخابات الأخيرة، نظراً لإنتشاره الواسع وتكلفته المحدودة مقارنة بالاعلام التقليدي.
6. الرسائل العاطفية وجدت صدًى واسعاً لدى الناخبين المتأثرين بالآزمات الإقتصادية والإجتماعية.
7. أدى التسويق السلبي إلى إضعاف صورة بعض القوائم، رغم فعاليته في تحفيز التصويت العقابي.
8. برزت الشخصية السياسية كأداة جديدة، حيث أصبح الإعتماد على صورة المرشح أكثر من برنامجه أو حزبه.
9. كان لظهور المؤثرين والفنانين أثر كبير في جذب فئات لا تهتم عادة بالسياسة، مما وسّع القاعدة الإنتخابية لبعض الأحزاب.

التوصيات :

1. وضع تشريعات إعلامية واضحة تنظم محتوى الحملات الرقمية وتمنع التشهير والتضليل.
2. تدريب الكوادر الإنتخابية 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 عامود، 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 معوض ، التسويق السياسي والإعلان، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 .
 4. الحسيني، محمد علي ، المصطلحات والتعابير السياسية، دار المحجة البيضاء، بيروت، 2004.
 5. سليم ، محمد حسن ، العلاقات العامة والإعلام السياسي ، القاهرة : عالم الكتب ، 2010 .
 6. الصميدعي ، محمود جاسم محمد ، التسويق السياسي : الأسس والإستراتيجيات ، 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 عكنون، 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 Aknoun, 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.