

التغطية الانتخابية الإخبارية في الموقع الإلكتروني لقناة كوردستان 24: دراسة في التسويق السياسي

عمار قاسم محمد

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة صلاح الدين - أربيل، إقليم كوردستان، العراق.

Ammar.mohammed@su.edu.com

هوشيار مظفر علي

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة صلاح الدين - أربيل، إقليم كوردستان، العراق.

Hoshyar.ali@su.edu.krd

المخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل التغطية الانتخابية الإلكترونية عبر عملية التسويق السياسي التي توظفها المواقع الإخبارية التابعة للمؤسسات الإعلامية الكوردية، مع تسليط الضوء على دراسة حالة موقع "كوردستان 24" الناطق باللغة العربية. تم اعتماد منهج المسح، باستخدام أسلوب دراسة الحالة وأداة تحليل المضمون الكمي والكيفي. خللت عينة قصدية من الأخبار المنشورة خلال فترة زمنية محددة مدتها (30) يوماً من أصل 90 يوم بشكل عشوائي منتظم، شملت الفترة قبل وأثناء وبعد انتخابات برلمان إقليم كوردستان لعام 2024. وحازت التغطية الإخبارية لعملية الانتخابات الأولوية الكبرى في عملية نشر المواد الإخبارية من خلال الموقع، وأظهرت النتائج وجود تركيز كبير على توجهات وانجازات وأنشطة حكومة إقليم كوردستان وإبراز الشخصيات الحزبية العاملين في السياسة. وبالتحديد نشاطات رئيس الحكومة ونائب الحزب الديمقراطي الكوردستاني، مسرور بارزاني، وتؤكد النتائج أيضاً اعتماد الموقع على أسلوب الاقناع من خلال التعريف بالمعلومات والأخبار بنسب كبيرة عبر الموقع، وكذلك الاهتمام بعنصر التعاطف والتأثير على الجمهور من خلال آلية النشر. تزامن ذلك مع ارتفاع ملحوظ في عدد زوار الموقع خلال شهر الانتخابات. ويخلص البحث إلى أن موقع "كوردستان 24" يمارس دوراً فعالاً كأداة للتسويق السياسي في الانتخابات، عبر توظيف سياسة تحريرية تعطي الأفضلية لأجندة سياسية محددة.

معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: ٢٠٢٥/٦/٣٠

القبول: ٢٠٢٥/٨/٥

النشر: خريف ٢٠٢٦

الكلمات المفتاحية:

E-political marketing, news websites, Kurdistan Parliament, Kurdistan24, elections

Doi:

10.25212/lfu.qzj.11.4.38

المقدمة:

لم تعد وسائل الإعلام في العصر الرقمي مجرد نوافذ يطل منها المتلقي على العالم، بل أضحت أدوات قوية تساهم في بلورة الرأي العام، وتوجيه المجتمع سياسياً واجتماعياً. ومع بزوغ فجر الإنترنت وتغلغله في مفاصل الحياة كافة، شهد الحقل الإعلامي تحولاً جذرياً، انتقل بموجبه من نماذجه التقليدية المتمثلة في

الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون، إلى فضاء إلكتروني يتسم بالسرعة، والتفاعلية، والقدرة على اختراق الحدود الجغرافية والسياسية. وفي خضم هذا التحول، أصبحت المواقع الإخبارية الإلكترونية واحدة من أهم المنصات التي تشكل هذا التطور. وفي ظل التطور التكنولوجي الحديث والمتتابع في مجال الإعلام، وبالتحديد مجال التسويق والتسويق السياسي في الانتخابات، الذي بات يستعين بكافة أشكال التطورات في المجال الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت التي تمكنه من الوصول للجمهور والتأثير عليه. ويبرز دور التسويق الإلكتروني كقوة فاعلة في تشكيل الرأي العام وتوجيه الاهتمامات صوب جهة معينة. يركز عمل التسويق الإلكتروني على الوصول السريع والكثيف للجمهور المستهدف، بهدف التعبير عن رأي، أو التسويق لفكرة معينة، أو تسليط الضوء على مشروع أو حدث دون آخر. وفي هذا السياق، برزت المواقع الإلكترونية السياسية التابعة للقنوات الفضائية كمنصات لترويج الأفكار التي يتم نشرها عبر الشاشة، والتي لربما يغفل عنها المشاهد، حيث يتم التعويض عنها بمواقع إلكترونية تعيد نشر هذه الأخبار وفق آلية عمل تتلاءم مع التطور الحديث الحاصل في التكنولوجيا. لقد غدت هذه المواقع جزءاً أساسياً ضمن استراتيجيات العديد من القنوات الكوردية في إقليم كوردستان، والتي تعتمد عليها بشكل كبير في التسويق السياسي الإلكتروني، حتى باتت معها هذه المواقع مصدراً رئيسياً لتغذية المجتمع الكوردي بالمعلومات، الذي أصبح منقسماً بحسب توجهات المواقع ونوعية المصادر التي يتم الاعتماد عليها.

يتطرق هذا البحث لدراسة وتحليل العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والتسويق السياسي في الحملات الانتخابية، وذلك عبر التركيز على مسار محلي محدد، وهو إقليم كوردستان. حيث يشهد الإقليم مشهداً إعلامياً غنياً ومتنوعاً، حيث ترتبط غالبية المؤسسات الإعلامية المؤثرة بأحزاب أو شخصيات سياسية، مما يؤهلها لتكون مساحة جيدة لممارسة التسويق السياسي. ومن هذا المنطلق، يحدد الباحث الأسس المنهجية لدراسة، بداية من تحديد المشكلة البحثية التي حفزت القيام بهذا العمل، مروراً بتوضيح أهميته للجانبين العلمي والعملية، مع تحديد الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، ختاماً بعرض التصميم المنهجي الذي تم اتبعه لجمع وتحليل البيانات.

1. الاطار المنهجي:

1.1 مشكلة البحث وتساولاته

إن التطور الرقمي الحاصل في المجال الإعلامي فتح افقاً جديدة في مجال العمل الإعلامي، وبالتحديد تطور وسائل الإعلام التي تعتمد على الإنترنت في مجال نشر الأخبار والمعلومات. وعليه تعتمد المؤسسات الإعلامية على هذه الوسائل في نشر الأخبار السياسي التي ترافق أي عملية سياسية داخل أي بلد، ولكن لكل من هذه المؤسسات ساسية داخلية ومصادر تعتمد عليها في تغطيتها الإخبارية، وقد يؤثر ذلك على نوع الرسالة المقدمة للجمهور، التي من شأنها أن تؤثر على رأي الناخب في العملية السياسية.

ومن هذا المنطلق حددت الدراسة مشكلة البحث في الحاجة لضرورة فهم الآليات التي تتبعها المواقع الإخبارية الكوردية في عملية التسويق السياسي الإلكتروني، وكيفية توظيفها للمحتوى الإخباري، في

الفترات السياسية كالانتخابات. وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي لهذه الدراسة: ما نوعية الأخبار السياسية التي يتم التسويق لها إلكترونياً عبر موقع "كوردستان24" خلال فترة الانتخابات؟ وذلك لتحديد القضايا التي يمنحها الأولوية. ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة التالية:

- ما هي الاهداف التي يسعى الموقع إلى تحقيقها عبر نشره للإخبار السياسية؟
- ما هي الجوانب التي يتم التركيز عليها في التغطيات الإخبارية السياسية للموقع؟
- ما هي الأساليب المتبعة للتأثير على الجمهور في عملية التسويق السياسي الإلكتروني من خلال الموقع؟
- آلية التسويق السياسي في المحتوى الإخباري الذي يقدمه الموقع؟
- ماهي الجوانب الحزبية التي يركز الموقع عليها في أخباره؟

1.2 أهمية البحث

- تتمثل أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب، فهي تتناول موضوعاً حديثاً يجمع بين التسويق في الإعلام الرقمي ودوره في العملية السياسية الانتخابية، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى دراسات تطبيقية في السياق المحلي الكوردي. وتبرز أهميته في النقاط التالية:
- الأهمية العلمية: تساهم الدراسة في إثراء المكتبة العلمية الأكاديمية عبر تقديم تحليل تطبيقي لآليات التسويق السياسي الإلكتروني، مما يفتح المجال أمام بقية الباحثين للتقصي والدراسة في هذا المجال بشكل أوسع. كما أنها تقدم رؤى واضحة للمؤسسات الإعلامية والسياسية حول دور وفعالية المواقع الإلكترونية الإخبارية كأدوات للتأثير في أوقات الانتخابات، وأيضاً تزود الجمهور بفهم أعمق لكيفية تمييز المحتوى الإخباري ومعرفة توجهاته.
 - يعمل البحث على توضيح العلاقة بين الإعلام الرقمي وصناعة الرأي الانتخابي في كوردستان.
 - يساعد هذا البحث في إثراء الدراسات المتخصصة في تحليل الخطاب الانتخابي الكوردي الرقمي.

1.3 أهداف البحث

- تهدف هذا الدراسة بشكل أساسي إلى تحقيق جملة من الأهداف المحددة وللإجابة على تساؤلات البحث الواضحة، أبرزها:
- تحديد المواضيع والقضايا السياسية التي يتم التركيز عليها والتسويق لها عبر موقع "كوردستان24".
 - بيان طبيعة العلاقة بين سياسة الموقع التحريرية وبين التوجهات السياسية.
 - قياس مدى التغطية الإخبارية على الموقع خلال فترة الانتخابات.
 - تحليل آليات التسويق السياسي في التغطية الانتخابية لموقع كوردستان24.
 - استنتاج الدور الوظيفي الذي تلعبه التغطية الانتخابية في خدمة الحزب أو المرشحين.

1.4 منهج البحث وإجراءاته:

لتحقيق أهداف البحث، تم اتباع المنهج المسحي الذي يندرج ضمن البحوث الوصفية، وهو من أكثر المناهج استخداماً لوصف وتحليل الظواهر الإعلامية. وتم تطبيق هذا المنهج من خلال أسلوب دراسة الحالة، الذي يتيح إجراء فحص متعمق ومفصل لوحدة تحليل واحدة، وهي في هذه الدراسة "موقع قناة كوردستان 24 الإلكتروني". كما تم الاستعانة بطريقة تحليل المضمون Content Analysis كأداة رئيسية لجمع وتحليل البيانات بشكل كمي وكيفي.

1.4.1 مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث جميع المواقع الإلكترونية الإخبارية التابعة للقنوات الفضائية الكوردية في إقليم كوردستان.

1.4.2 عينة البحث: تم اختيار موقع قناة "كوردستان 24" الناطق باللغة العربية كعينة قصدية، وذلك لعدة أسباب: أولاً، لتوجهه السياسي الواضح وارتباطه برئيس الحكومة في إقليم كوردستان والحزب الحاكم (الحزب الديمقراطي الكوردستاني)، مما يجعله نموذجاً مثالياً لدراسة التسويق السياسي الإلكتروني. ثانياً، لكونه يمثل مؤسسة إعلامية متكاملة من تلفزيون وإذاعة وموقع ناطق بخمسة لغات ومستمر التحديث بشكل يومي. وثالثاً لكونه يهتم بالشأن الكوردي بشكل عام والحكومة في الإقليم كوردستان بشكل خاص.

1.4.3 المدة الزمنية:

تمثلت عينة البحث في تحديد مجموعة من الأخبار على الموقع العربي الإلكتروني لقناة كوردستان 24 الكوردية. ولمدة 3 أشهر، جرى من خلالها اختيار الأخبار السياسية المتعلقة بإقليم كوردستان، ابتداءً من 2024-9-1 ولغاية 2024-11-30، وهي الفترة التي قبل وأثناء وبعد الانتخابات البرلمانية في إقليم كوردستان التي جرت بتاريخ (2024-10-18)، لتكون فترة مكتضة بالأخبار التي من شأنها أن تغذي هذه الدراسة بالمواد الإخبارية المكتفة.

1.4.4 أداة جمع البيانات: اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع وتحليل البيانات بشكل كمي وكيفي، لتحليل عينة الأخبار التي تم جمعها خلال الفترة الزمنية المحددة. بعد التعريف بالإطار المنهجي للبحث، يسعى البحث ومن خلال الإطار النظري إلى التعريف بعملية التسويق السياسي عبر التغطية الإخبارية الإلكترونية في الانتخابات، وذلك عبر التعريف بخصائص التسويق الإلكتروني وأنواعه، والتطرق لمفهوم التسويق السياسي وأهدافه وما هي أهم وظائفه.

2. الإطار النظري:

2.1 التسويق: النشأة والتعريف والتطور

أما بالنسبة لتعريفات التسويق لتوضيح إمكانياته المتجددة في توصيل الرسائل وتحقيق الأهداف تعددت هذه التعريفات وأبرزها، تعريف فيليب كوتلر، الذي يلقب بـ "الأب الروحي للتسويق"، والذي عرّفه بأنه: "مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية" (ازعبي، 2016، صفحة 31) وقد تطور المفهوم من مجرد عملية بيع وتوزيع في المفهوم التقليدي، إلى مفهوم حديث يعتبر إدارة العلاقات وتنظيمها مع العملاء دور مهم، بحسب تعريف الجمعية الأمريكية: "إحدى وظائف المنظمة وهو إحدى العمليات والإجراءات التي تشمل خلق وترويج وإيصال منتج ذو قيمة بالنسبة للزبائن بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها" (عبد العزيز & زهية، 2024، ص 50). وفي تعريف آخر يسلط الضوء على التسويق بكونه نشاط في المجال الإداري والاجتماعي والإنساني ويهدف إلى "تحقيق أعلى إشباع ممكن لحجات ورغبات العملاء وأكبر فائدة ممكنة للمنظمة" وذلك عبر تقديم منتجات ذات كفاءة ممكنة في الوقت المناسب، بعد دراسة حالة العملاء والتعرف عليها. (الصيرفي، 2023، ص 56). وبناءً على ما سبق ذكره، يقدم الباحث تعريفاً إجرائياً للتسويق يتناسب مع سياق هذه الدراسة هو: "فن إقناعي يستعين بمجموعة متكاملة من الأدوات الإعلامية وغير الإعلامية لتقديم سلعة أو خدمة أو فكرة، عن طريق التأثير على المتلقي بنوعية الطرح الملفت والمبتكر، بهدف بناء علاقة متينة ومستدامة بين المؤسسة والعميل أو المتلقي، قائمة على الثقة والمنفعة المتبادلة".

3 التسويق الإلكتروني: التعريف الخصائص والأنواع

3.1 تعريف التسويق الإلكتروني:

شكل التسويق الإلكتروني ظاهرة حقيقية ارتبطت بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويمكن تعريفه بأنه "استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية" (أحمد، 2014، صفحة 65) أو بعبارة أخرى، هو آلية لتقديم وترويج الخدمات والأفكار عبر المواقع الإلكترونية المتنوعة. ويقدم الباحث تعريفه الاجرائي حول التسويق الإلكتروني بعد مراجعة العديد من التعريفات الأكاديمية لهذا المجال ليتفق معهم على أنه: "عبارة عن آلية لتقديم وترويج الخدمات والأفكار والسلع للمتلقي عبر المواقع الإلكترونية المتنوعة، التي تستعين بدورها بشبكات الإنترنت لتبادل الخدمات أو الفائدة".

3.2 خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص، منها: الخدمة الواسعة المتاحة على مدار الساعة، والعالمية التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، وغياب المستندات الورقية، والتكلفة المنخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي، بالإضافة إلى إمكانية قياس وتقييم الحملات الإعلانية بدقة (عبدربه، 2011، الصفحات 10-13)

3.3 أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى خبير التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية: (عبدربه، 2011، ص 10)

- "التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج – السعر – التوزيع – الترويج)
- التسويق الداخلي: مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.
- التسويق التفاعلي: مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المتقدمة للعملاء وتعتمد بشكل أساسي على الجودة".

أما بالنسبة للمدون محمد منتصر فقد حدد عدة أنواع للتسويق مواكبة لواقع التطور الحاصل في المجتمع وحددها بالتالي: (منتصر، 2024)

- "التسويق بالمحتوى: يركز على تقديم معلومات مفيدة للعملاء الحاليين والمحتملين عبر وسائل وقنوات مختلفة لإرشاد العملاء للاعتماد عليك من خلال محتواك.
- التسويق عبر الهواتف المحمولة: يساهم في إقامة علاقة شخصية مع العميل المحتمل لأن جهازه يرافقه طوال اليوم، ويمتد ليشمل التسويق عبر التطبيقات والتواصل الشخصي.
- التسويق بالمؤثرين (المشاهير): نوع من أنواع التسويق الرقمي تدفع فيه لشخص مشهور في مقابلة ترشيحه لخدماتك أو منتجاتك أو تعريف الناس بعلامتك التجارية، ويكون هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني ناجحاً لاكتساب المؤثرين لثقة المتابعين".

4 التسويق السياسي:

4.1 تعريف ومفهوم التسويق السياسي:

التسويق السياسي هو دمج لفرعين مهمين هما التسويق والسياسة؛ إذ يستفيد من نماذج العلوم السياسية وتكتيكات السوق في آن واحد (عياد، 2024، ص ص 601-602)، ويُعد الباحث الأمريكي نيومن (Newman) من أبرز من عرفوه بأنه: "تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية... بواسطة مرشحين، أحزاب سياسية، حكومات...وما إلى ذلك، تسعى كل منها لأهداف معينة" (محمد، 2019، صفحة 234).

ويرى كل من نوال فرقش ومحمد براق إن التسويق السياسي: "عملية متكاملة من العناصر والاستراتيجيات التي تهدف من خلالها المنظمة السياسية إلى التعريف بشكل علمي على احتياجات ورغبات المستهلكين السياسيين المستهدفين" حيث وضحا بأن ذلك يتم عبر تخطيط وتحديد الأجندات السياسية التي توفر متطلبات الجماهير. (فرقش و محمد، 2016، صفحة 6). ويعرفه التسويق السياسي أيضاً بأنه "تسويق مصمم

للتأثير على الجماهير المستهدفة للتصويت لشخص أو حزب أو اقتراح معين"، ويمكن تعريفه أيضاً على أنه استخدام تقنيات حديثة بهدف تحقيق غايات سياسية. (الزهران و طه، 2025، ص 561) وبعد الاطلاع على العديد من التعريفات، يقدم الباحث تعريفه الإجرائي للتسويق السياسي بأنه: "هو تخطيط استراتيجي مستقبلي لجهة سياسية، سواء كانت مرشحاً أو حزباً أو مؤسسة حكومية، يهدف إلى إنجاز وتحقيق علاقة وطيدة ومستدامة مع المجتمع لترسيخ مفاهيم وقناعات معينة، عبر استخدام مدروس لمجموعة من الأدوات الإعلامية التقليدية والحديثة، ليس لبيع سلع مادية، وإنما لترويج أفكار وبرامج سياسية تضمن بناء علاقة ذات منفعة متبادلة بين المسوق والجمهور المستهدف".

4.2 أهداف التسويق السياسي:

تتباين اهداف التسويق السياسي بتباين الغايات المرجوة منها، ولكن يرى الباحث بضرورة التركيز على (القسم الذهني) والتأثير عليه وتغييره، والتي ذكرها الأستاذ مهدي ملا محد في دراسته المعنونة (التسويق السياسي في البرامج الحوارية للفضائيات الموجهة) وسبب اختيارنا لهذه الدراسة هو اختياره لفضائية موجهة ك نموذج للعمل عليه، لكون الإعلام الموجه أقرب أوجه الإعلام للتسويق السياسي ومن أهم هذه الأهداف وهي: (حيدر، 2021، ص 242)

- "تنقيف الناس بالأفكار التي تحملها الخطة التسويقية السياسية.
- تغيير الاتجاهات السياسية المعاكسة أو المضادة في السوق السياسي الاجتماعي، وكسب الاتجاهات المحايدة.
- مساعدة الطامحين السياسيين، للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع، بهدف التأثير عليها ودفعها إلى تأييدهم.
- التأثير على الجمهور من أجل تطويعه وإرغامه على مناصرة الحكام أو الزعماء السياسيين"

4.3 وظائف التسويق السياسي: (محمود، عبد الغني، و الشربيني، 2014، ص 893)

- الإنتاج: تسويق الأفكار والوعود السياسية وبرامج العمل.
- التوزيع: وصول رسائل الحملة السياسية عبر القنوات المناسبة.
- الاتصال: تبسيط الرسائل السياسية وتوضيحها للجمهور.
- إدارة الأخبار: دارة سمعة المرشح أو الحزب عبر العلاقات العامة والإعلام.
- إدارة الترابط الداخلي: خلق التماسك والمصادقية داخل المؤسسة السياسية

4.4 مكونات التسويق السياسي:

حدد الباحثان راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد مكونات أساسية للتسويق السياسي تدفع بعجلته نحو تحقيق الغايات المطلوبة، وهي: (الجمال و عياد، 2005، ص ص 126-128)

- **المنتج السياسي:** ويتمثل في قيادة الحزب، أو سياسة معينة، أو فكرة، أو أيديولوجية. ويفضل أن يتم تسويق هذه المكونات ككل متكامل. فقد يختار الفرد قائداً على الرغم من عدم اقتناعه بالحزب الذي ينتمي إليه، أو قد يتبنى فكرة معينة مع عدم اتفاقه مع مقدمها.
- **المؤسسة السياسية:** وهي أحد المكونات الأساسية، سواء كانت في السلطة أو خارجها. فإذا كانت في السلطة، تستخدم أساليب التسويق السياسي لإدارة سمعتها وتسويق تاريخها وإنجازاتها. وإذا كانت تسعى للوصول إلى السلطة، فهي تسوق لقدرتها على تلبية تطلعات المواطنين.
- **السوق السياسي:** ويشير إلى المواطنين أو الناخبين الذين تسعى المؤسسة أو القيادة إلى الحصول على تأييدهم وإقناعهم بـ "المنتج" السياسي.
- **الترويج السياسي:** وهو وسيلة متعددة الأشكال يتم عبرها إقناع الجمهور المستهدف. وفي هذه المرحلة، يتم اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة (تقليدية أو جديدة)، بالإضافة إلى أساليب أخرى مثل المناظرات والملتقيات والحوارات.

5. التسويق السياسي الإلكتروني في المواقع الإخبارية:

مع هيمنة الإنترنت، ظهر مصطلح التسويق السياسي الإلكتروني، الذي يُعرف بكونه "مجموع الوسائل المستخدمة للترويج لمرشح أو حزب سياسي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" (ربيعه، 2019، صفحة 255) وهنا، لعبت المواقع الإخبارية دوراً محورياً، فهي لم تعد مجرد ناقل للأخبار، بل أصبحت تؤدي دور إعلامي متكامل، وعليه بات للموقع الإلكتروني خصائص تمكنه من الوصول للمتلقي بطرق عدة منها عبر الوسائط المتعددة وسرعة الوصول والتأثير والتفاعل مع المنشورات. وتُعتبر صحيفة "هيلزنبورج داجبلاد" السويدية أول صحيفة إلكترونية ظهرت على شبكة الإنترنت بالكامل عام 1990. أما على المستوى العربي، فكانت صحيفة "الشرق الأوسط" أول من أطلق نسخة إلكترونية عام 1995. (حسن، 2023، صفحة 62) وفي كوردستان، تُعد صحيفة "كوردستاني نوى" التي نُشرت على موقع (puk.org) في عام 1997 من أولى المحاولات لنشر صحيفة كوردية إلكترونية وقد أدت هذه التطورات إلى تفوق الصحافة الإلكترونية على الإعلام التقليدي في سرعة نقل الأخبار وتحديثها. (جلال الدين، 2012).

5.1 خصائص المواقع الإلكترونية الإخبارية وخدماتها:

تتميز المواقع الإخبارية عن الإعلام التقليدي بقدرتها على تقديم خدمات تفاعلية ومتعددة، مثل: (الخرجي، 2022، ص 275)

1. الوسائط المتعددة: إمكانية دعم الأخبار بصور ومقاطع فيديو ذات جودة عالية.
2. الأرشفة الإلكترونية: إتاحة الفرصة للقارئ للعودة إلى الأخبار القديمة بسهولة.
3. خدمات البث المباشر والنشرات الإخبارية عبر الموقع الإلكتروني.
4. الفضاء اللامحدود واللامتناهي.

5.2 الفضائيات الكوردية:

يحظى إقليم كوردستان بعدد كبير من القنوات المحلية والفضائية. وبحسب مصدر رسمي في وزارة الثقافة في حكومة الإقليم بمدينة أربيل حتى تاريخ 2024-12-28، بلغ عدد القنوات التلفزيونية الفضائية 31 قناة، بينما بلغ عدد القنوات التلفزيونية المحلية 104 قناة، بمجموع كلي يصل إلى 135 قناة. وهذا العدد الكبير يعكس تنوعاً في الملكية (حكومية، حزبية، تجارية- أهلية - مستقلة)، ولكنه أيضاً قد يعكس حالة من الاستقطاب السياسي في المشهد الإعلامي. (احمد، 2024)

5.3 سياسية المواقع الإلكترونية السياسية:

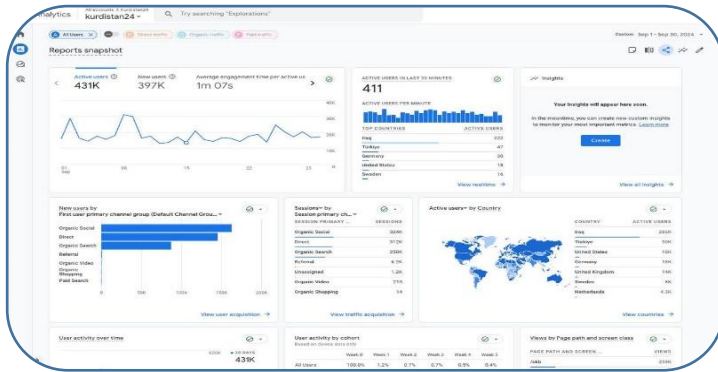
تخضع هذه المواقع لسياسات تحريرية تحدد عوامل متعددة كملكية المؤسسة وتوجهاتها السياسية، مما يجعلها أداة فعالة في ممارسة التسويق السياسي، وأن نظم السياسة الداخلية في كل منصة إعلامية تلتزم بمجموعة من المعايير الأساسية التي تحدها بحدود تفرض عليها العمل باجندات ثابتة وبسياسة نشر معينة تسوق سياسياً لجهة معينة، ويلتزم القائم بالاتصال أو (حارس البوابة) "وهو مقص الرقيب والخطوات التي تمر بها الرسالة الإعلامية، ويتم تغييرها حسب المحطات، منها القيم المبادئ، ورئيس التحرير، والسياسة التحريرية للمؤسسات، ومصادر الأخبار، وجميعها تساهد في تشكيل الرسالة الإعلامية وتغييرها بالشكل الذي يلائمها" (إسماعيل & قرداخي، 2022 ص 284)، ويعد دور القائم بالاتصال مهم بأهمية الرسالة التي تمر عبره، لكونه هو المسؤول عن صياغة شكل وأسلوب العرض الخاص بالمعلومات التي تقدم للمتلقي.

افضى الإطار النظري في عرض رؤية واضحة حول التسويق الإلكتروني في المواقع الإخبارية أثناء التغطيات الانتخابية، وفي الفصل التالي يعرض يعرض البحث في الإطار العملي تحليلاً للعينات المختارة في إطار عملية تحليل مضمون الإخباري لموقع كوردستان 24 القسم العربي.

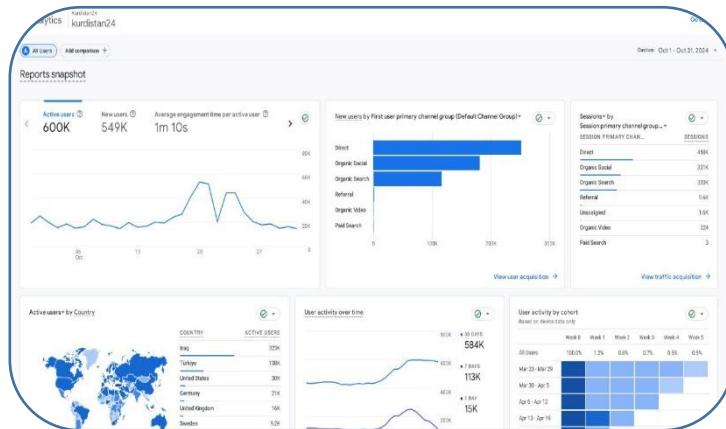
6 الإطار العملي:

6.1 التحليل الكمي للبيانات

كشفت بيانات التحليل الكمي عن مؤشرات قوية تدعم فرضية وجود استراتيجية تسويق سياسي متبعة مما يدل وجود توافد عدد كبير في عدد الزيارات للموقع حيث أظهرت بيانات (Google Analytics) الرسمية للموقع وجود طفرة نوعية في عدد المستخدمين النشطين خلال فترة الانتخابات.



شكل رقم (2) يبين بيانات شهر أيلول 2024 (قبل شهر الانتخابات): بلغ عدد الزوار فيه 431,000 زائر.



شكل رقم (3) يبين بيانات شهر تشرين الأول 2024 (شهر الانتخابات): ارتفع العدد إلى 600,000 زائر. هذه الزيادة الكبيرة، التي تزامنت مع تكثيف التغطية السياسية، تشير إلى نجاح الموقع في استقطاب اهتمام الجمهور الباحث عن معلومات حول الحدث السياسي الأبرز، وهو ما يعد أحد أهداف التسويق الرئيسية.

6.2 التحليل الكيفي للبيانات

نظراً لصعوبة إجراء حصر شامل لمجتمع الدراسة التحليلية، جرى تحديد عينة البحث باستخدام طريقة العينة العشوائية المنتظمة (أسلوب الدورة المتكرر). يضمن هذا الأسلوب فرصاً متساوية لجمع الأخبار من الموقع الإلكتروني، ما يسمح لها بتمثيل دقيق لمجتمع الدراسة، خاصة وأن العينة تبت بشكل يومي.

أختار الباحث (30) يوماً من أصل (90) يوماً، تمتد من 1 سبتمبر 2024 حتى 30 نوفمبر 2024. تم ذلك عن طريق تحديد فترة زمنية مدتها ثلاثة أشهر، ثم اختيار ثلاثين يوماً منها بشكل عشوائي منتظم. جرى تحديد العينات الإخبارية السياسية التي تخص إقليم كوردستان فقط، بما في ذلك العلاقات الخارجية التي تربطها مع بقية المحافظات العراقية، والعلاقات الدولية. حيث تمثلت فئات التحليل، الأخبار السياسية والحزبية، والأمنية وأخبار المنظمات السياسية، والمؤسسات الحكومية، وكل ما يتعلق بالشأن الكوردي داخل وخارج الإقليم.

جدول رقم (1) مدى استخدام المصطلحات السياسية المؤدجة التي تحمل شحناً فكرياً أو سياسياً

المرتبة	الموقع العربي لقناة كوردستان 24		التصنيف مصطلحات مؤدجة
	%	ك	
الأولى	85.7	265	لا يوجد
الثانية	14.2	44	مستخدم بشكل مباشر
		309	المجموع العام

يبين هذا الجدول مدى استخدام المصطلحات السياسية المؤدجة التي تحمل شحناً فكرياً أو سياسياً في الموقع الإخباري العربي لقناة كوردستان 24. ليتضح بأن غالبية المحتوى (لا يوجد) فيه استخدام لمثل هذه المصطلحات المؤدجة، لبلغ عدد المواد 265 مادة، وهو ما يمثل نسبة (85.7%) من إجمالي 309 مادة، وهذا ما يعطيها الأحقية في المرتبة الأولى. في المقابل، جاء (استخدام المصطلحات المؤدجة بشكل مباشر) في المرتبة الثانية بعدد 44 مادة فقط، ونسبة بلغت (14.2%) من المجموع الكلي. وعليه يشير هذا الترتيب إلى أن الموقع يميل بشكل واضح لتجنب استخدام (المصطلحات السياسية المؤدجة) أو ذات الشحن الفكري المباشر في المحتوى المنشور. وهو ما يبعد الموقع عن سياسة نشر الأخبار التي تحمل مصطلحات ذات الطابع السياسي يوجب من الشارع الكوردي.

جدول رقم (2) يبين أساليب الاقتناع في التسويق السياسي في الموقع:

المرتبة	الموقع العربي لقناة كوردستان 24		التصنيف أساليب التسويق
	%	ك	
الثالثة	9.7	27	التكرار
الثالثة	9.7	27	الاستمالة العاطفية
الثانية	39.2	109	الاستمالة العقلية

التعاطف	115	41.3	الأولى
المجموع العام	278		

يبين هذا الجدول أساليب الإقناع المستخدمة في التسويق السياسي على الموقع الإخباري العربي لقناة كوردستان 24. ويتصدر (التعاطف) هذه الأساليب، حيث بلغت مرات استخدامه 115 مرة، وهو ما يمثل نسبة (41.3%) من إجمالي 278 مرة استخدام، مما يقدمه في المرتبة الأولى. وتأتي في المرتبة الثانية (الاستمالة العقلية) بعدد 109 مرات استخدام، وتمثل نسبة (39.2%) من المجموع الكلي، أما بالنسبة لـ (التكرار) و(الاستمالة العاطفية) فقد تشاركاً في المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد مرات استخدام كل منهما 27 مرة، بنسبة (9.7%) لكل منهما.

يظهر هذا التوزيع أن الموقع يعتمد بشكل كبير على استخدام (التعاطف) و(الاستمالة العقلية) كأدوات رئيسية يستخدمها الموقع في عملية الإقناع في التسويق السياسي، بينما يقل الاعتماد على (التكرار) و(الاستمالة العاطفية)، بنسبة فرق كبيرة عن المرتبة الأولى والثانية.

جدول رقم يبين (3) تحليل المضمون السياسي للموقع:

المرتبة	الموقع العربي لقناة كوردستان 24		التصنيف
	%	ك	نوع التوجه السياسي
الأولى	47.3	136	دعم اتجاهات حكومة الإقليم
الثالثة	16.7	48	دعم الشخصيات السياسية في الحزب الديمقراطي
الثانية	35.8	103	دعم التوجهات
		287	المجموع العام

يوضح هذا الجدول تحليل المضمون السياسي للموقع الإخباري العربي لقناة كوردستان 24. ليبين أنواع التوجهات السياسية المدعومة من قبل الموقع. يتضح من خلال الجدول أن (دعم اتجاهات حكومة الإقليم) هو التوجه صاحب الدعم الأبرز، حيث بلغ عدد المواد التي تدعمه 136 مادة، وهو ما يمثل نسبة (47.3%) من إجمالي 287 مادة، ليكون في المرتبة الأولى. ثم يليه بالمرتبة الثانية (دعم التوجهات) بعدد 103 مادة، بنسبة (35.8%) من المجموع الكلي، مما يشير إلى أهمية دعم التوجهات السياسية بسبب مقارنة. أما (دعم الشخصيات السياسية في الحزب) فقد احتل المرتبة الثالثة والأخيرة بعدد 48 مادة، وبنسبة (16.7%).

يُستدل من هذا التحليل إلى أن الموقع يركز بشكل أساسي على (دعم اتجاهات حكومة الإقليم)، ثم (دعم التوجهات السياسية) بصورة أشمل، بينما يقل التركيز على (دعم الشخصيات السياسية في الحزب)، أي ذكر المناصب الحزبية والسياسية للشخص نفسه في الخبر.

جدول رقم (4) يبين التسويق السياسي الحزبي في الموقع:

المرتبة	الموقع العربي لقناة كوردستان 24		التصنيف التسويق الحزبي
	%	ك	
الثانية	34.1	43	تسويق سياسي للحزب الديمقراطي
الأولى	43.6	55	تسويق سياسي للشخصيات الحزبية
الثالثة	22.2	28	تسويق بالأفكار ضمن إطار أيديولوجية الحزب
		126	المجموع العام

يوضح هذا الجدول التسويق السياسي الحزبي المتبع في الموقع. حيث يتبين أن الـ (تسويق سياسي للشخصيات الحزبية) المشاركة في الانتخابات هو الأكثر حضوراً، حيث بلغ عدد المواد المرتبطة به 55 مادة، وهو ما يمثل نسبة (43.6%) من مجموع 126 مادة، ما يمنحه الأهمية في أن يكون في المرتبة الأولى. ويأتي في المرتبة الثانية (تسويق سياسي للحزب الديمقراطي) بعدد 43 مادة، وبنسبة (34.1%) من المجموع الكلي، مما يُظهر اهتمام ملحوظ بالتسويق للحزب نفسه. أما فيما يخص (تسويق بالأفكار ضمن إطار أيديولوجية الحزب) فقد احتل المرتبة الأخيرة بعدد 28 مادة، وبنسب (22.2%).

يعكس هذا الترتيب إلى أن الموقع يركز بشكل أساسي على تسويق (الشخصيات الحزبية) بغض النظر عن تسنمها منصب سياسي في الحكومة أو لا، ثم يتضح أن التركيز منصب بالدرجة الثانية على (الحزب الديمقراطي) الحزب الحاكم والقريب من رئيس الحكومة، بينما يأتي تسويق (الأفكار الإيديولوجية للحزب) في المرتبة الأخيرة ضمن الأجندة التسويقية الحزبية.

جدول رقم (5) يبين الاغراض التسويقية من النشر على الموقع:

المرتبة	الموقع العربي لقناة كوردستان 24		التصنيف غرض التسويق
	%	ك	
الأولى	34.8	83	تسويق نشاطات رئيس الوزراء مسرور بارزاني
الثانية	32.7	78	تسويق الخدمات الحكومية
الثالثة	19.3	46	تسويق المشاريع الحكومية
الرابعة	13.0	31	تعزيز التعايش السلمي بين القوميات والطوائف
		238	المجموع العام

يعمل هذا الجدول على توضيح (الأغراض التسويقية) من النشر على الموقع. وتتصدر (تسويق نشاطات رئيس الوزراء مسرور بارزاني) هذه الأغراض، بعدد مواد إخبارية منشورة بلغت 83 مادة، وهو ما يمثل نسبة (34.8%) من إجمالي 238 مادة، وهو ما يمنحه المرتبة الأولى من بين بقية المراتب. ثم يأتي في المرتبة الثانية (تسويق الخدمات الحكومية) بعدد 78 مادة، وبنسبة (32.7%) من المجموع الكلي، مما يشير إلى أهمية كبيرة لهذا الجانب أيضاً.

أما بالنسبة إلى (تسويق المشاريع الحكومية) فقد احتل المرتبة الثالثة بعدد 46 مادة، وبنسبة (19.3%). بينما حل (تعزيز التعايش السلمي بين القوميات والطوائف) في المرتبة الرابعة والأخيرة بـ 31 مادة، وهو ما يمثل نسبة (13.0%).

يفيد هذا الترتيب في المراتب المذكورة إلى أن الموقع يركز بشكل أساسي على التسويق لنشاطات رئيس الوزراء والخدمات والمشاريع الحكومية، بينما يأتي تعزيز التعايش السلمي في مراتب متأخرة من بين الأغراض التسويقية.

جدول رقم (6) يبين الأخبار السياسية الأكثر تسويقاً دون غيرها:

المرتبة	الموقع العربي لقناة كوردستان 24		التصنيف الأخبار السياسية الأكثر تسويقاً
	%	ك	
الثالثة	25.0	82	الإصلاحات الداخلية في كوردستان
الرابعة	8.8	29	المسائل المالية والنفطية لإقليم كوردستان مع الحكومة الاتحادية
الثانية	26.9	88	العلاقات الخارجية مع الإقليم
الأولى	39.1	128	الانتخابات
		327	المجموع العام

يعرض هذا الجدول الأخبار السياسية الأكثر تسويقاً في الموقع العربي لقناة كوردستان 24. حيث يتضح بأن الأخبار السياسية التي تخص (الانتخابات) هي الموضوع الأكثر تسويقاً، حيث بلغت قيمتها 128 خبراً من إجمالي 327 خبراً، وهو ما يقدر بنسبة (39.1%) من إجمالي الأخبار، مما يضعها في أوائل الترتيب من ناحية الأهمية التسويقية. أما في المرتبة الثانية تعد الأخبار السياسية التي تتعلق بـ (العلاقات الخارجية مع الإقليم) حددت بعدد 88 خبراً، وبنسبة (26.9%) من المجموع الكلي، مما يشير إلى تركيز واضح على هذا الجانب. أما فيما يخص (الإصلاحات الداخلية في كوردستان) فقد احتلت المرتبة الثالثة بعدد 82 خبراً، وبنسبة بلغت (25.0%)، وتتذيل الترتيب على (المسائل المالية والنفطية لإقليم كوردستان مع الحكومة الاتحادية) في المرتبة الرابعة والأخيرة بـ 29 خبراً فقط، وهو ما يمثل نسبة (8.8%) من إجمالي الأخبار السياسية المسوقة.

يكشف هذا الترتيب إلى أن الموقع يولي أولوية في تغطية أخبار انتخابات إقليم كوردستان، ومن بعدها اهتم الموقع بالعلاقات الخارجية والإصلاحات الداخلية، بينما يقل التركيز على المسائل المالية والنفطية في التغطية التسويقية للأخبار السياسية في ظل التغطية الانتخابية.

جدول رقم (7) يبين أهداف التسويق السياسي الإلكتروني في الموقع:

المرتبة	الموقع العربي لقناة كوردستان 24		التصنيف أهداف التسويق السياسي
	%	ك	
الأولى	47.8	196	التعريف بالمعلومات والأخبار
الرابعة	9.0	37	تنقيف المجتمع
الثالثة	17.8	73	التعريف بالعمال والإنجازات
الثانية	25.3	104	التأثير على الجمهور
		410	المجموع العام

يبرز في هذا الجدول القيم المتعلقة بأهداف التسويق السياسي الإلكتروني في الموقع العربي لقناة كوردستان 24. فقد تصدر هدف (التعريف بالمعلومات والأخبار) التغطية الإخبارية بالموقع بعدد 196 خبراً، ونسبة بلغت (47.8%) من إجمالي 410 أخبار منشورة، مما يضعه في المرتبة الأولى من حيث الاهتمام. ثم يليه في المرتبة الثانية هدف (التأثير على الجمهور) بـ 104 خبراً، وهو ما يمثل نسبة (25.3%) من المجموع الكلي، ما يشير إلى التركيز الواضح على تفاعل الجمهور. وفيما يتعلق بـ (هدف التعريف بالأعمال والإنجازات)، فقد احتل المرتبة الثالثة بعدد 73 خبراً، ونسبة بلغت (17.8%)، متجاوزاً بذلك هدف (تنقيف المجتمع) الذي جاء في المرتبة الرابعة بـ 37 خبراً ونسبة تقدر بـ (9.0%). وفي المرتبة الرابعة والأخيرة، حل هدف (تنقيف المجتمع) بعدد 37 خبراً، ونسبة (9.0%)، بينما كان (التأثير على الجمهور) في المرتبة الثانية.

يتبين من هذا الترتيب أن التغطية الإعلامية في الموقع يوجه الاهتمام بشكل أساسي على تقديم المعلومات بشكل أساسي، وهو ما يحسب للموقع الأخباري، كونه أداة لإيصال المعلومات. وفي المرتبة الثانية يحصر الانتباه فيه على أخباراً تعمل في سبيل التأثير على الجمهور، وهو الدور الذي يلعبه التسويق السياسي لتغيير اتجاهات الجمهور من خلال التأثير به. ومن بعدهما يتم التطرق إلى الأعمال والإنجازات، بينما يضعف التحدث على الجانب المرتبط بتنقيف المجتمع في الأخبار المتعلقة بالجانب السياسي.

جدول رقم (8) يبين القيم المتضمنة ضمن المنشورات الخاصة بالتسويق السياسي للموقع:

المرتبة	الموقع العربي لقناة كوردستان 24		التصنيف قيم الموضوعات
	%	ك	
الأولى	34.8	92	أبراز الانجازات الحكومية
الخامسة	10.9	29	أبراز الانجازات الحزبية
الثانية	21.5	57	الأمن والاستقرار في الإقليم
الرابعة	12.8	34	الهوية الوطنية
الثالثة	19.6	52	الأصلاحات
		264	المجموع العام

يوضح هذا الجدول القيم المتضمنة في الأخبار المرتبطة بالتسويق السياسي على الموقع العربي لقناة كوردستان 24، حيث استحوذت موضوعات (أبراز الإنجازات الحكومية) على الصدارة بشكل واضح في التغطية الإخبارية في الموقع بعدد 92 خبراً، أي ما تعادل نسبته (34.8%) من إجمالي 264 خبراً منشوراً، مما يجعله في المرتبة الأولى من حيث الاهتمام. يليها في المرتبة الثانية موضوعات (الأمن والاستقرار في الإقليم) بـ 57 خبراً، ما يمثل نسبة 21.5% من المجموع الكلي، وهذا ما يعكس تركيزاً واضحاً على إبراز حالة الاستقرار الأمني في إقليم كوردستان. أما ما يخص موضوعات (الإصلاحات) فقد احتل المرتبة الثالثة بعدد 52 خبراً، وبنسبة (19.6%)، متقدماً على موضوع (الهوية الوطنية) الذي جاء في المرتبة الرابعة بـ 34 خبراً (12.8%). وفي المرتبة الخامسة والأخيرة حل موضوع (أبراز الإنجازات الحزبية) بـ 29 خبراً فقط، وهو ما يمثل نسبة (10.9%) من إجمالي الأخبار.

يُستدل من هذا الترتيب أن التغطية الإخبارية في الموقع تهتم وتمعن التركيز على الإنجازات الحكومية للكايبنة التاسعة في إقليم كوردستان، حيث هذا النوع من تنكياف النشر يساهم في دعم الحزب الحاكم في العملية الإنتخابية ويزيد من حظوظه. تليها ملفات الأمن والإصلاح التي تعمل عليها الحكومة، ثم الجانب المتعلق بالهوية الوطنية والإنجازات الحزبية التي نادراً ما ذكرت.

X خاتمة

توصلت هذه الدراسة لنتيجة محورية إلى أن موقع "كوردستان24" الناطق بالعربية، قد اتبع استراتيجيات تسويق سياسي إلكتروني عديدة ومتكاملة خلال فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2024. وقد حدد الباحث عدة نقاط، منها:

التسويق السياسي في التغطية: تم عبر التركيز على الأنشطة الحكومية والحزب الديمقراطي الكوردستاني.

التأثير الإيجابي: استخدام لغة خطاب ولغة اقناع والتعريف بالاعمال والانجازات بهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية.

وعليه، تؤكد الدراسة أن المواقع الإخبارية الحديثة لم تعد مجرد مواقع لنقل المعلومات، بل أصبحت أدوات فاعلة ومؤثرة في التسويق السياسي الانتخابي، وقادرة على تشكيل الرأي العام وتوجيهه بما يخدم مصالح الجهات التي تدعمها.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

أولاً: التوافق بين تكثيف النشر حول الانتخابات والزيادة في عدد الزوار يثبت نجاح الموقع في تحقيق أحد أهداف التسويق السياسي، وهو استقطاب الجماهير لمتابع المواد المنشورة في أوقات الانتخابات. وهو ما يعكسه جدول رقم (1) في ابتعاده بنسبة كبيرة بلغت 85.7% عن استخدام المصطلحات السياسية المؤجلة التي من شأنها ان تحمل شحناً فكرياً أو سياسياً.

ثانياً: هيمنة أخبار الحكومة والحزب الديمقراطي على المحتوى المنشور تتوافق تماماً مع نماذج التسويق السياسي التي تركز على "تسويق المنتج"، حيث يتم تقديم (قيادة الحزب وإنجازاته) كمنتج متكامل يجب إقناع الجمهور به. وهذا ما يبينه جدول رقم (4) حيث حدد نسبة التسويق السياسي للشخصيات الحزبية بنسبة 43.6% وتلاه التسويق للحزب الديمقراطي الكوردستاني بنسبة 34.1%. بالإضافة إلى جدول رقم (3) الذي يكشف عن دعم اتجاهات حكومة الإقليم بنسبة 47.3% والشخصيات السياسية في الحزب الديمقراطي بنسبة 16.7%. وأيضاً جدول رقم (8) الذي يبين أبرز القيم المتضمنة في المواد المنشورة، حيث حدد التحليل بأن (أبراز الانجازات الحكومية) احتلت المرتبة الأولى من حيث الاهتمام، بينما ضعف التركيز على الانجازات الحزبية بنسبة 10.9% في الموقع الإلكتروني لقناة كوردستان24.

ثالثاً: التركيز على أخبار رئيس الحكومة مسرور بارزاني ونائب الحزب الديمقراطي الكوردستاني من بين الأغراض التسويقية للموقع حيث بلغت نسبة المواد له 34.8% وتليها تسويق الخدمات الحكومية و ثم تسويق المشاريع الحكومية، كما هو مبين في الجدول رقم (5)

رابعاً: الاستعانة بلغة الخطاب الإيجابية والموجهة، وتوظيف آليات الإقناع لتدعيم الرسالة، تحت استراتيجيات "بناء الصورة الذهنية"، ويتضح ذلك من خلال جدول رقم (2) الذي يركز على أسلوب التعاطف في الطرح الإخباري بنسبة 41.3% يليه أساليب العقلية والعاطفية و ثم التكرار. وفي الجدول رقم (7) الذي يركز على أهداف التسويق السياسي في الموقع، تبين أن نسبة فئة (التأثير على الجمهور) تحتل المرتبة الثانية وهو الدور الذي يلعبه التسويق السياسي لتغيير اتجاهات الجمهور من خلال التأثير به.

خامساً: منحت تغطية الموقع لعملية انتخابات برلمان إقليم كوردستان الأولية القصوى حيث بلغت نسبتها 39.1%، وهو ما يعكس اهتمام الموقع بالعملية الانتخابية، وما يؤكد دور الموقع في عملية التسويق السياسي الواضح، لبأتي من بعده الأخبار الخارجية مع الإقليم، ومن ثم الاصلاحات الداخلية. كما مبين في جدول رقم (6).

المصادر

الكتب العربية:

- الجمال، ر.أ.، & عياد.م (2005). *التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر*، القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية
- الحسيني، س.ح. (2019). *التسويق السياسي للأحزاب السياسية وتأثيره على إدراك الناخب*. عمان. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع
- الدليمي، ع.م. (2010). *الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية*. عمان. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع
- الصيرفي، م.ع. (2023). *التسويق السياسي*. عمان. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع
- سويدان، ن.م. (2015). *التسويق المعاصر*. عمان. الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- عديريه، ر.م. (2011). *التسويق الإلكتروني*. عمان. الأردن: الجندرية للنشر والتوزيع.
- مفلح، ع.ف. (2016). *التسويق الاجتماعي (مدخل معاصر)*. العين، الإمارات: دار الكتب الجامعي
- منير، ن. (2015). *التسويق الدولي*. القاهرة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر

المقالات العلمية:

- إسماعيل، أ.ب. & قرداخي، ب.ج. (2022). *علاقة حارس البوابة بمصادقية المعلومات والأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي*. مجلة *بوليتكنيك العلوم الإنسانية والإجتماعية*، 3(2)، 281-295.
- أبو زيد، ر.ع. (2020). *التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق*. *المجلة العلمية لكلية الدراسات الاقتصادية و العلوم السياسية*، 2020(10)، 85-58.
- أحمد، ز.م. (2014). *استخدامات نظرية المزايا التنافسية لأنشطة العلاقات العامة في المصارف الأهلية*. *المستودع الرقمي العراقي*

<https://iqdr.iq/search?view=3b968b742a75b65695739105e261aa57>

- الحنيطي، م.ي. (2024). *دور وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي وصناعة الصورة الذهنية*. مجلة *اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي*، 44(3).
- الزهران، ف. & طه، س.م. (2025). *توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تقييم إستراتيجيات حملات التسويق السياسي*. مجلة *البحوث والدراسات الإعلامية*، 31(31)، 598-535.
- الخرجي، م.ش. (2022). *الفنون التحريرية في الصحافة الالكترونية*. مجلة *كلية البرموك*، 17(4).
- حسن، ج.ن. (2023). *التغطية الإعلامية للمواقع الالكترونية الاخبارية إزاء إبادة الأقليات الدينية في العراق*، (اطروحة دكتوراة غير منشورة)، جامعة صلاح الدين

- حميد، ش.س. (2017). العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الأخبار في الفضائيات العراقية من وجهة نظر العاملين في مجال الأخبار. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 2017(58)، 527-608.
- حيدر، م.م. (2021). التسويق السياسي في البرامج الحوارية للفضائيات الموجهة. *مجلة دراسات وبحوث إعلامية*, 1(2)، 233-264.
- خلفلاوي، ش.ض. (2018). التسويق السياسي: بين المفهوم والأسس. *دفاتر السياسة والقانون*, 2018 (٤)، 279-288.
- ربيعه، ل. (2019). آليات وأبجديات التسويق في الفضاء السيبراني "التسويق الإلكتروني للمنتج السياسي نموذجاً. *مجل ميلاف للبحوث والدراسات*, 5(1)، 249-265.
- سامية لحول، و علي رحال. (2007). التسويق والمزايا التنافسية، <https://dspace.univ-batna.dz/handle/123456789/458>
- عبد العزيز، ز.. (2024). الاتصال العمومي و التسويق. *المستودع الرقمي في جامعة غليزان*, <http://dspace.univ-relizane.dz/home/handle/123456789/555>
- فرقش، ن. & براق، م.. (2016). أهمية التسويق للنظمة السياسية. *مجلة دفاتر اقتصادية*, 7(13)، 278-268.
- محي الدين، ج.ج.. (2012). الصحافة الإلكترونية الكوردية اشكالها وأساليب اخراجها موقع خندان أنموذجاً. *المستودع الرقمي العراقي للطايرح والرسائل الجامعية*, <https://iqdr.iq/search?view=c7a52b3930d9b5>
- محمود، ع.ج.، عبد الغني، أ.س. & الشربيني، أ.أ.. (2014). استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية. *مجلة بحوث التربية النوعية*, 2014(33)، 879-907.
- مصباح، ف.. (2024). الدعاية الانتخابية دراسة تحليلية في ضوء التشريعات الانتخابية الليبية. *المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية*, 3(4)، 131-142.
- مهيب، و.. (2023). قراءة في ملامح تطور التسويق الإلكتروني. *مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية*, 12(1)، 67-86.
- محمد، ي.س.. (2019). التسويق السياسي وأداء الأحزاب السياسية من وجهة نظر الناخبين - دراسة ميدانية. *مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية*, 2(28)، 221-292.
- ياسر، م.س.. (2019). التسويق السياسي وأداء الأحزاب السياسية من وجهة نظر الناخبين - دراسة ميدانية. *مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة قناة السويس*, 2(28)، 221-292.

المصادر الكوردية:

- صالح، م. ع &، مجيد، س. ا. (2023). بيوهه هونه ريبه كانى ويته گرتنى تهله قزيؤنى له راپؤرته هه وادأ. *مجلة بوليتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية*, 4(1)، 419-429.

مواقع الكترونية:

كوردستان 24. (18, 2, 2025). من نحن. <https://www.kurdistan24.net/ar/page/about>
منتصر، م.. (5, 12, 2024). أنواع التسويق الإلكتروني، مدونة وملت.
<https://wuilt.com/blog/ar/>

مقابلة:

احمد، ن.. (28, 12, 2024). مدير عام في وزارة الثقافة والشباب. تواصل شخصي

المصادر الانكليزية:

Analytics, G. (2024, 10 30). *Google Analytics*. Retrieved from Website Analysis:
<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

پوو مالی هه واله کانی هه لباردن له وئیسایتی که نالی کوردستان 24: تویژینه وهیه که له بازار گهری سیاسی ئه لیکترونی

پوخته:

ئامانجی ئەم تویژینه وهیه، شیکردنه وهی پوو مالی هه لباردن و بازار گهری ئه لیکترونیی سیاسییه، که وئیسایتی که نالی کوردستان 24 به زمانی عه ره بی کردوویه تی. له تویژینه وهیه که دا ریبازی روویوی به کارهاتووه. به پشتبهستن به شیوازی تویژینه وهیه حالهت و ئامرازه کانی شیکردنه وهی ناوه پوک له رووی چهن دیتی و چوئیتییه وه. شیکردنه وهی ناوه پوک بۆ مشتته (سامپل) یکی مه به ستدار له هه واله بلاوکراوه کانی وئیسایتی که نالی کوردستان 24 کراوه، له ماوهی دیاریکراوه، که 30 پوژ له کوی 90 روژ و به شیوهیه کی هه په مه کی ریکخوا. ماوهی تویژینه وهیه که بهر له کاتی هه لباردن و له کاتی هه لباردن و دواي هه لباردن پهرله مانی کوردستان له سالی 2024 ده گریته وه.

پوو مالی که تابه ته به پوو مالی پرۆسهی هه لباردن کان له میانی بلاوکردنه وهی هه واله کان له م باره وه له ماله پری کوردستان 24. ئه نجامه کان زیاتر په یوه ستن و له سه ر ئاراسته، ده سته کوهت و

چالاكىبه كانى حكومەتى هەرىمى كوردستان و پىشاندانى رۆلى كەسايەتییە سیاسییەكانى پارتە سیاسییەكان چر كراونەتەو، بەتایبەتى چالاكىبه كانى مەسرور بارزانى، سەرۆك وەزىرانى هەرىمى كوردستان و جیگرى سەرۆكى پارتى دیموكراتى كوردستان. ئەم توێژینه وەیه، بەو ئەنجامەش گەشتوو، كە وێبسايتەكە مېكانیزمى جیاجیای بەكار هێناو، بۆ سەرنجراكێشانى خوێنەرانى، وەك دووبارە كردنەو، ئەو هەوالانەى یەك ئاراستەیان هەیه و بەكارهێنانى پلاتفۆرمى جیاجیا بۆ بلاوكردنەو، هەوالەكان و راکێشانى سەرنجى وەرگر تا سەردانى وێبسايتەكە بكەن و دەرکەوتوو، لە ماوەى بانگەشەى هەلبژاردنەكاندا ژمارەى سەردانىكەرانى وێبسايتەكە زیاتر بوو. هەروەها یەكێكى دىكە لە ئەنجامەكانى ئەم توێژینه وەیه، ئەو، كە وێبسايتى كوردستان 24 لە رێگەى گرتنەبەرى سیاسەتى میدیایى و گوتارییه وە، بایەخى زۆرى بە كارنامەیهكى سیاسى دیاریكراو داو و لەو پوووە رۆلى بازارگەى سیاسى بێنیه.

Election News Coverage on Kurdistan24 Website: a study in political marketing

Ammar Qasim Mohammed

Department of Media, College of Arts, Salahaddin University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq.

Email: Ammar.mohammed@su.edu.com

Hoshyar Modafar Ali

Department of Media, College of Arts, Salahaddin University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq.

Email: Hoshyar.ali@su.edu.krd

Abstract

This study aspires to analyze electronic election coverage via the political marketing, adapted by the news websites affiliated with Kurdish media institutions, and case-studying Kurdistan24 Arabic. The study Depended on the

sample survey methodology through the approaches of case study and qualitative and quantitative content analysis. The study randomly and regularly analyzed a purposeful new sample published on the website throughout a limited time span of 30 days out of 90 days, covering the periods prior, during and after the 2024 Kurdistan Region Parliament Elections. News coverage of the election process received top priority in the publication of news material on the website. The results also showed a significant focus on the orientations, achievements, and activities of the Kurdistan Regional Government, highlighting the political figures functioning within parties, in particular the activities of the Prime Minister and Deputy of the Kurdistan Democratic Party, Masrour Barzani. In addition, the results confirm that the website depended on a persuasive approach through the extensive presentation of information and news. There was also a focus on empathy and influencing the public through publishing mechanism. This synchronized with a noticeable increase in the website's visitors during the election month. The research concludes that the Kurdistan24 website plays an effective role as a tool for political marketing in elections, by employing an editorial policy that prioritizes a specific political agenda.

Keywords: *E-political marketing, news websites, Kurdistan Parliament, Kurdistan24, elections*