

## التسويق السياسي: حزب العدالة والتنمية التركي نموذجاً

دراسة صادرة عن مركز إدراك للدراسات والاستشارات

إعداد: زهير عطوف

مركز إدراك للدراسات والاستشارات

تشرين الأول / أكتوبر ٢٠١٧



## المحتوى

٣	مقدمة.....
٤	السياق المفاهيمي للتسويق السياسي.....
٥	التسويق السياسي والتسويق الانتخابي عند حزب العدالة والتنمية.....
٦	استراتيجيات التسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية.....
٨	تكتيكات حملات التسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية.....
٩	"إيرول أولتشاك" مهندس حملات التسويق السياسي لحزب العدالة والتنمية.....
١١	دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية.....
١٢	سياسة صناعة الصورة الذهنية عند حزب العدالة والتنمية التركي وبعض تطبيقاتها.....

## مقدمة

إذا كانت السياسة هي فن إدارة الشأن العام وتسييره من أجل تحقيق مصالح الناس وحفظ حقوقهم، فإنها اليوم لم تعد تعتمد على البيانات والتصاريح الحكومية فقط، بل أصبحت عبارة عن سلعة ومنتج يُسوق لها. فهناك شركات عالمية متخصصة في العلاقات العامة والتسويق السياسي تقوم بعمل دعائي للدول والأنظمة السياسية. وفي هذا الإطار يكتسي التسويق السياسي أهمية كبرى، من حيث كونه علماً لا يختص فقط بالأنظمة المتمثلة في الانتخابات البرلمانية والبلدية والرئاسية، بل يضم النظام السياسي وإدارة الدولة وكل ما هو رسالة أو كلمة موجهة من السياسي أو الهيئة السياسية إلى الشعب. ظهور هذا العلم في تركيا فتح آفاقاً غير مسبوقة، وفتح لمستخدميه فرصاً أكبر للتأثير والنجاح، وأعطى قيمة مضافة للتنافس السياسي بين الأحزاب في هذا البلد، فأصبحت الأحزاب التركية تعتمد على مجموعة من الآليات والميكانيزمات الحديثة لتسويق منتجها السياسي.

في هذا البحث سنحاول معرفة ماهية التسويق السياسي كعلم حديث، ومناقشة حزب العدالة والتنمية التركي من منظور جديد؛ أي من خلال علاقته بهذا العلم وبالتسويق الانتخابي. وسنتطرق أيضاً إلى الاستراتيجيات والتكتيكات التي يتبعها الحزب. ثم سنتناول بالدراسة سياسة "صناعة الصورة"، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لحزب العدالة والتنمية. وسنوضح دور مهندس هذا التسويق "إيرول أولتشاك" في صناعة الحزب. وسنفصل كل ذلك من خلال دراسة وتحليل المحاور التالية:

١. السياق المفاهيمي للتسويق السياسي.
٢. التسويق السياسي والتسويق الانتخابي عند حزب العدالة والتنمية.
٣. استراتيجيات التسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية.
٤. تكتيكات التسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية.
٥. "إيرول أولتشاك" مهندس حملات التسويق السياسي لحزب العدالة والتنمية.
٦. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لحزب العدالة والتنمية.
٧. سياسة صناعة الصورة الذهنية عند حزب العدالة والتنمية التركي وبعض تطبيقاتها.

<sup>١</sup> زهير عطوف باحث مغربي متخصص في الشأن التركي والتسويق السياسي، عمل في المركز المغربي للدراسات السياسية والاستراتيجية، حاصل على الماجستير من جامعة أولوداغ من مدينة بورصة التركية، أصدر كتاب "التسويق السياسي، الأحزاب التركية نموذجاً" باللغة التركية، طبع مرتين في ألمانيا وتركيا، وهو منشور في مجموعة من المواقع العالمية. صدر له العديد من الأبحاث والمقالات باللغة العربية والتركية في مجموعة من مراكز الأبحاث والمواقع الإلكترونية، وشارك في العشرات من المؤتمرات والندوات والدورات داخل تركيا وخارجها حول مواضيع تهتم الشباب والعلاقات التركية العربية، كما ألقى مجموعة من المحاضرات السياسية، وشارك في العديد من الحوارات السياسية في عدة قنوات عربية.

## السياق المفاهيمي للتسويق السياسي

التسويق أو الماركيتينغ يختزله معظم الناس في الإعلانات والعروض التجارية، لكنه أكبر من هذا بكثير؛ إنه علم قائم بذاته يستمد عناصره الأساسية من مجموعة من العلوم الإنسانية منها والتجريبية. واليوم يعتبر التسويق أهم أدوات العصر الحديث وأبرزها في تسويق المنتجات، ودراسة سلوك المستهلك وجعله متعلقاً بالمنتجات ووفياً لها. ولقد امتد تدخل التسويق لميادين عديدة غير ميدان المنتجات التجارية، فاليوم يعتبر من الأدوات الأساسية بالنسبة للمنظمات السياسية (الأحزاب السياسية) والاجتماعية والإدارية<sup>٢</sup>.

باختصار التسويق السياسي هو التسويق التجاري لكن في مجال السياسة، وهو بعبارة أخرى مجموعة من إجراءات وميكانيزمات معينة تطبق مبادئ التسويق التجاري في عالم السياسة.

تاريخياً التسويق التجاري سبق التسويق السياسي؛ فالأخير أسلوب لإدارة العلاقة التواصلية بين المنتج السياسي (المرشح)، والمستهلك السياسي (الناخب)، ويقوم على ركيزة مهمة جداً تتمثل في المعرفة الكاملة والدقيقة للشريحة التي نريد التوجه إليها بالخطاب، فضلاً عن كونه علماً يساهم في الصناعة الذهنية لدى الناخب بالترويج لفكر المرشح وشخصيته.

بدأ الاهتمام بالتسويق السياسي كمجال معرفي في التسويق مع تطور مفهوم التسويق الاجتماعي في نهاية الثمانينات من القرن العشرين، والذي يركز على تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية. ويرى العديد من رجال التسويق أن كثيراً من مفاهيم واستراتيجيات وأساليب التسويق يمكن تطبيقها في المجالات السياسية، وأن عمليات تسويق المنتجات تشبه إلى حد كبير عمليات تسويق المنظمات السياسية والمرشحين السياسيين، وعلى السياسيين أن يستخدموا استراتيجيات التسويق وأساليبه للحصول على حصة من السوق السياسية. فهو عملية متكاملة من العناصر والاستراتيجيات التي تهدف إلى التعرف بشكل عملي على احتياجات المستهلكين المستهدفين ورغباتهم، وتخطط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية التي تشبع هذه الاحتياجات، وتستجيب لهذه الرغبات<sup>٣</sup>.

ويظهر أن التسويق السياسي يتطابق مع تسويق المنتجات والخدمات في الإجراءات والوظائف، ولكنه يفتقر عنه في كون نتيجة الجهود التي بذلت في التسويق السياسي يجب أن تلمس في غضون أيام أو أسابيع، وليس في أشهر أو سنين كما هو الحال في البرامج التجارية. كما يختلف التسويق للمنتجات والخدمات عن التسويق السياسي في الاستراتيجية والأهداف النهائية التي يهدف إليها كل منهما.

ورغم أن التسويق السياسي يتزايد استخدامه في النظم السياسية الديمقراطية -تركيباً نموذجاً- التي يكون فيها دعم الجماهير غاية في الأهمية لتعزيز السلطة، خاصة أن لفاعلية التسويق السياسي أثراً على أسلوب عمل الأحزاب السياسية، والتي أصبحت ذات توجه أكبر نحو السوق، وبدأت في وضع إطار لبرامجها وسياساتها يتفق مع استطلاعات الرأي والدراسات المسحية للسوق، كما أن ثورة المعلومات والعولمة ساهمت بدور حيوي في تغيير النمط والمضمون المرتبط بالحملة السياسية التقليدية، والتي أصبحت من أكثر التكتيكات التسويقية مهنية وتعقيداً. فضلاً عن دورها في مساهمة

<sup>٢</sup> أحمد الغربي، التسويق الناعم، هافينغتون بوست عربي، ٢٠١٦/٤/٢٩، على الرابط: <https://goo.gl/jrVbF9>

<sup>٣</sup> نوال فرقيش، دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية، أطروحة دكتوراة، منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ٢٠١٦، ص ١٣.

الحزب السياسي في تطبيق فلسفة التسويق لتلبية حاجات ورغبات الناخبين ورضاهم، ومن ثم الحصول على الدعم الانتخابي لتحقيق أهداف الحزب في التمثيل في الرئاسة أو البرلمان أو البلديات والوصول إلى السلطة<sup>٤</sup>.

صورة "بن علي يلدرم" رئيس الوزراء التركي يدعو فيها الشعب التركي للتصويت على الدستور بنعم، وقد استعملت في هذه الصور أدوات التسويق السياسي، منها صورة شخصية للزعيم يلدرم الأنيق المبتسم وبنظرات واثقة، ومنها كذلك حضور الشعار "الأمة دائماً" بمعنى من أجل دوام الأمة التركية لا بد من التصويت بنعم، وحضور رمز المصباح الذي يعبر عن حزب العدالة والتنمية.



## التسويق السياسي والتسويق الانتخابي عند حزب العدالة والتنمية

التسويق عند حزب العدالة والتنمية التركي ليس مجرد إعلانات وملصقات أو وصلات تلفزية وإذاعية، بل هو دراسات قبلية تعتمد على البحث والتساؤل، ودراسة المخاطر والفرص وتحديد نقاط القوة والضعف، ثم وضع الخطط والإستراتيجيات وتحويلها إلى سياسات وتكتيكات على أرض الواقع، ليتوج العمل بحملات تواصلية يليها جني الثمرات، ومراقبة تأثير السياسات على أرض الواقع<sup>٥</sup>.

أما على مستوى التسويق السياسي الخارجي للحزب، والذي يمثل كتاب العمق الاستراتيجي أحد أذرع، فقد رأى أحمد داود أوغلو أن "مركز الثقل الحضاري" ينتقل تدريجياً إلى الشرق، ومن ثم توشك الهيمنة الحضارية أن تتحول من المحور الأطلسي إلى محاور أخرى مثل "المحور الحضاري الإسلامي"، والذي يجب أن تقوده تركيا إلى جانب دول أخرى، والفكرة الرئيسية التي قدمها رئيس الوزراء السابق في كتابه تتمثل في قدرة تركيا أن تكون "دولة مركز" في محيطها<sup>٦</sup>. ولهذا تعمل تركيا منذ مجيء حزب العدالة والتنمية إلى الحكم على إيلاء أهمية خاصة للدور الدبلوماسي، ومن بين الشعارات التسويقية التي تبنتها حكومته مفهوم "الدبلوماسية الإنسانية"، التي تقوم على بعد العمل الإغاثي وذلك بعد تزايد تدفق اللاجئين على تركيا، ولكنها تعمل أيضاً في هذا الجانب بنشاط في أفريقيا بوصفه حلقة من استراتيجية متكاملة تجاه القارة، تجمع بين الدبلوماسية الإنسانية والمصالح السياسية والاقتصادية، وتخدم هدف زيادة التسويق للنموذج التركي في الساحة الدولية<sup>٧</sup>.

<sup>٤</sup> محمد التهامي، "التسويق السياسي للأحزاب المصرية والمشاركة السياسية لدى الشباب"، بحث ماجستير، غير منشور، جامعة قناة السويس، السويس، ٢٠١٤، ص ٢٠-٢٣.

<sup>٥</sup> أحمد الغربي، مصدر سابق.

<sup>٦</sup> سعيد الحاج، العلاقات العربية التركية الأفاق والصعوبات (إسطنبول: المؤسسة العربية للدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٦)، ص: ١٨-٢٠.

<sup>٧</sup> مجموعة مؤلفين، حزب العدالة والتنمية التركي دراسة في الفكرة والتجربة (بيروت: مركز صناعة الفكر للدراسات والأبحاث، ٢٠١٦)، ص: ٩-١١.

من خلال تتبع عملية التسويق السياسي في تركيا يلاحظ أن ما قام به حزب العدالة والتنمية التركي، أو الحزب الأبيض كما يسمى في تركيا، في السنوات الأخيرة، خصوصاً قبل وأثناء وبعد الانتخابات البلدية أو البرلمانية أو الرئاسية، أنه خطأ خطوة جد متطورة في هذا المجال، ليس فقط مقارنة بأحزاب العالم العربي بل حتى بالأحزاب التركية القوية مثل الحزب الجمهوري والحزب القومي، فالتسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية التركي ليس هو التسويق الانتخابي (هذا الأخير يكون لفترة معينة أثناء الحملة الانتخابية) بل أكثر شمولية وفاعلية واستمرارية: فهو يقوم على ركيزة مهمة تتمثل في المعرفة الكاملة والدقيقة للشريحة التي يريد الحزب توجيه الخطاب إليها، حيث يستعمل مفاهيم كلية مثل العدل والحرية والتنمية والاستقرار (هذا المفهوم الأخير كان شعار إحدى حملاته الانتخابية الماضية) التي لا خلاف حولها، وينتقل إلى جزئيات وتفصيل تمس المواطن التركي بشكل مباشر كاستعمال الحزب وقياداته لرموز لا بد من استعمالها في تركيا للوصول والاستمرار في السلطة مثل رمز أتاتورك مؤسس الجمهورية التركية.

والحزب يستعين بشركات مختصة في التسويق السياسي، مثل شركة "آرتر" التي أسسها "إيرول أولتاشاك"، بالاعتماد على تقنيات التسويق التجاري مثل الإعلان كاستعمال اللوحات الإعلانية في الشوارع، وأيضاً التلفزيون والراديو للدعاية للحزب (هذا الإعلان يسمى بالإعلان السياسي)، أو الترويج لأعمال الحزب طوال فترة حكمه بواسطة مجموعة من التقنيات كالتواصل المباشر وجهاً لوجه من خلال توزيع المطويات والكتيبات، أو استخدام المجلات والجرائد والإنترنت خصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر واليوتيوب، أو عن طريق الاتصالات الهاتفية، أو إرسال رسائل هاتفية أو إيميلات للتذكير بأنشطة الحزب أو أعماله. إذاً الهدف الرئيسي من سياسة التسويق السياسي والانتخابي عند حزب العدالة والتنمية التركي على المدى البعيد هو إطالة حكمه لفترة أطول، وليس فقط كسب الانتخابات لفترة معينة وقصيرة<sup>٨</sup>.

[https://www.youtube.com/watch?v=I4\\_nMHUduv0](https://www.youtube.com/watch?v=I4_nMHUduv0)

رابط الفيديو يجمع بين التسويق السياسي والانتخابي لحزب العدالة والتنمية، تم إصداره قبيل الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٥. حيث يسوق سياسياً لفكرة تركيا الجديدة مع حضور رموز الحزب على رأسهم طيب أردوغان وداوود أوغلو، بالإضافة إلى حضور الأعلام التركية والصورة المقصودة هنا أن الحزب هو لكل الأتراك، أما ظهور المصباح في الأعلام المرفوعة فهو دعوة إلى التصويت للحزب في انتخابات ٢٠١٥.

## استراتيجيات التسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية

يستخدم حزب العدالة والتنمية مجموعة من الاستراتيجيات من أجل التسويق لمشاريعه وبرامجه وقياداته؛ منها استراتيجية الأمل في المستقبل حيث نجد أردوغان يردد طوال الوقت أن تركيا للجميع، ويؤكد أنه سيبنى مجتمعاً تركياياً يضم كل الأعراق والإثنيات، ويكرر ذلك في المهرجانات الخطابية معطياً بذلك أملاً في المستقبل للمواطن التركي. و يقوم بتقديم الوعود بإنجاز مشاريع كبرى ثم يتم تحقيق معظمها، وهذا يسمى خدمة ما بعد البيع، ويسعى عند العامة بالمصدقية وهي الوفاء بالوعد؛ ممّا يجعله يحقق مجموعة من المكاسب ومن ثم الفوز بتأييد الناس.

<sup>٨</sup> زهير عطوف، التسويق السياسي: حزب العدالة والتنمية التركي نموذجاً، نون بوست، ١٨/٥/٢٠١٥، على الرابط:

<https://www.noonpost.org/content/6699>

كما يستعمل استراتيجية المواجهة، حيث يتم تحديد خصم سياسي معين ويتم مواجهته، ويستعمل هذا الأسلوب بالتحديد في مواجهة الحزب الجمهوري التركي وحزب الشعوب الديمقراطي، حيث ينسب لهما مجموعة من الإشكالات التي كانت تعاني منها تركيا أو ما زالت مثل المشكل الاقتصادي ودعم الإرهاب.

ويبدو أن الناخبين رأوا أن حزب العدالة والتنمية هو أساس النجاح في قضايا مثل النمو الاقتصادي، وأن أحزاب المعارضة مسؤولة عن الإخفاق في مجموعة من المسائل الاقتصادية، ومن ثم أصبح الحزب الممثل الوحيد القادر على الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي والسياسي في البلاد<sup>٩</sup>.

ومن الاستراتيجيات التي يعتمدها الحزب جعل الوعود والإصلاحات الاقتصادية في أولوية الناخب، بدل أن يفكر في الدين مثل أغلب الأحزاب العربية ذات التوجه الإسلامي؛ ممّا جعل حتى معارضي أردوغان من الأحزاب يفكرون ويوجهون بوصولهم للاهتمام بالاقتصاد التركي؛ لهذا نجد أنه حتى العلمانيين داخل تركيا يصوتون للعدالة والتنمية.

وفي هذا السياق عرفت تركيا في عهد العدالة والتنمية الذي تسلم زمام الحكم في عام ٢٠٠٢ ربيعاً تركياً مختلفاً ومتقدماً، ووضع الحزب استراتيجية اقتصادية منذ البداية على المستوى القريب إلى حدود عام ٢٠٢٣، لكي تصبح تركيا ضمن الدول العشر الكبرى اقتصادياً في العالم، وحالياً أصبح الحزب يخطط على المستوى المتوسط<sup>١٠</sup> وبعيد الأمد "تركياً: ٢٠٥٣ و٢٠٧١"، حيث يسعى حزب العدالة والتنمية لتسليم المشعل للأجيال القادمة من أجل إتمام تحقيق رؤى عامي ٢٠٥٣ و٢٠٧١.

لهذا على مستوى التسويق السياسي في المجتمع، استفاد حزب العدالة والتنمية من التجربة التركية عامة منذ سقوط الدولة العثمانية، وتأسيس الجمهورية، وانقسام المجتمع على أثرها إلى هويات وثقافات دينية وعرقية وأيديولوجية، ومن صراع القوى السياسية وتوجهاتها، فانطلق في خطابه من شعار "العمل من أجل كل تركيا، واستقطاب مختلف شرائح المجتمع". ولذلك يركز في رؤيته السياسية على أنه حزب ديمقراطي محافظ، يسعى إلى تطويرها في تركيا ونشرها في المنطقة، ويشير مصطلح "الديمقراطية المحافظة" الذي ركز عليه إلى المحافظة على القيم والتقاليد والإرث التاريخي للدولة التركية، بما يتوافق بالضرورة مع التحديث والتقدم<sup>١١</sup>.

ويقدم أردوغان نفسه على أنه ليس رئيساً ذا توجه إسلامي، حيث إن خطابه الشعبي يتميز بالسلاسة والشمولية ويخاطب جميع فئات المجتمع، من إسلاميين وعلمايين وقوميين، ويخاطب كذلك جميع القوميات، و يعتبر أن حزبه علماني اجتماعي محافظ، وكسب من ثم ولاء الفئة التي كانت تختلف معه وتعتبر حزبه ذا توجه إسلامي، والمقصود بهم العلمانيون، ويعتبر نفسه أنه رئيس صالح لتركيا كلها وموحد للأعراف والإثنيات داخل تركيا (توجد ٣٦ إثنية مختلفة في تركيا). وأنه كشخص عابر للأقليات وجامع لتركيا ولم يستهدف شريحة السنة وركز عليها مثلاً، بل جعل نفسه جامعاً بين الأعراق والمذاهب الموجودة في تركيا، وسحب من ثم ميزة الحزب الجمهوري الذي كان يصوت له العلمانيون الأتراك وبعض الإثنيات داخل تركيا مثل العلويين.

<sup>٩</sup> حسين ألبتكين، "الانتخابات والتفاعلات الداخلية في تركيا" (أنقرة: مجلة رؤية تركية، ربيع ٢٠١٦)، ص ١١١.  
<sup>١٠</sup> زهير عطوف، لماذا سيفوز حزب العدالة والتنمية التركي بالانتخابات الحالية؟، نون بوست، ١٧/٦/٢٠١٧، على الرابط:

<https://goo.gl/4RK4KT>

<sup>١١</sup> "حزب العدالة والتنمية التركي دراسة في الفكرة والتجربة"، مصدر سابق، ص ٩.

صورة رباعية أردوغان، من أهم الرموز التسويقية التي يرفعها أردوغان في مهرجاناته الشعبية والانتخابية، وتعني بالترتيب: أمة واحدة، علم واحد، وطن واحد ودولة واحدة، مخاطباً بذلك جميع الإثنيات والقوميات التركية، وفي إشارة إلى أنه رئيس صالح لكل تركيا وموحد للأعراف وللشعب التركي.



## تكتيكات حملات التسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية

موضوع التسويق السياسي ليس بمسألة جديدة وقد تغيرت اليوم إدارة هذا التسويق، ففي الماضي أيام "جنكيزخان" أو "حنبل" وكل القادة السياسيين التاريخيين كنا نسمع عن طرق وتكتيكات مختلفة؛ منها الفطري ومنها المعد والمخطط له مسبقاً للتسويق لشخص معين. اليوم اختلفت طرق إدارة هذا التسويق، وتعاضم استخدام تكتيكات التسويق السياسي من قبل الجامعات السياسية المختلفة، لإدراكهم أهمية التسويق ودوره في صناعة صورة الحزب أو الخط أو الزعيم. وتؤثر أبسط العوامل النفسية في شعبية السياسيين، والتكتيكات التي يستخدمها رجال السياسة للزيادة من شعبيتهم وكسب الجماهير، وهي الأساليب التي يتبعونها لتلميع صورتهم<sup>١٢</sup>.

المدرسة السياسية التركية تعتمد على الماكينة الإعلامية في التسويق السياسي بشكل كبير لحسم معاركها التصويتية، فهناك تكتيكات سياسية كثيرة وأساليب تسويق إعلامي تُستعمل من طرف سياسي حزب العدالة والتنمية، في جانب المهارات الخطابية التي يتمتع بها رجب طيب أردوغان رئيس الحزب، تدخل ممارسته للرياضة بين العامة والتفادات الإنسانية البسيطة، ونزوله إلى الشارع وأكله للأكلات الشعبية في الشارع، وسلامه على الناس في الأسواق والأماكن العامة، في إطار تكتيكات التسويق السياسي للحزب والزعيم وقد أعطت أكلها، وساهمت في تعميق التأثير في الجماهير التركية.

حتى الأبعاد الإنسانية تؤخذ بعين الاعتبار في تكتيكات التسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية، فنجد الرئيس أردوغان أو رئيس الوزراء بن علي يلدرم على سطح مدمرة أو بارجة حربية، ونجد آخر يركب طائرة حربية، ونجد نفس الرئيس يذهب إلى دار الأيتام أو يقوم بتقديم مساعدات، أو يمارس الرياضة مثل عامة الناس، وفي بعض الأحيان يتناول الأطعمة وحده أو مع زوجته وأولاده فهي منظومة متكاملة؛ لأنه يجب أن يظهر الوجه الإنساني الطبيعي العائلي الاجتماعي للرئيس؛ لأن هذا يشعر الناس بأن هذا الرئيس مثلهم.

Zouhair Attouf, "Politik Pazarlama İletişimi", (İstanbul : Cinuis Yayınları, Mayıs 2017), s. 24<sup>١٢</sup>

فالمسألة تتمثل في كون الرئيس مثل الناس، وفي نفس الوقت هو مختلف ومتميز عنهم، يعني أنهم انتخبوا من يشبههم ولكنه النموذج الأفضل والمتفوق عليهم، لهذا وسائل الإعلام تتحدث عن ابن أو بنت الرئيس أو زوجة الرئيس ذهبت من أجل عمل اجتماعي، أو أن الرئيس ذاهب من المكان الفلاني إلى المكان الفلاني.

فهي إذن تكتيكات تسويقية متعددة يعتمد عليها لتغرس وتبني نموذجاً متألقاً لهذا الزعيم بما يتلاءم مع حاجات الناس النفسية. كما تُصنع للرئيس قضية يعمل من أجلها ويكون التركيز الإعلامي عليها، كقضية "تركيا الجديدة" مع طيب أردوغان حيث تم تسويقها كقضية خاصة بالرئيس يتبناها ويعمل لها خلال حكمه.

<https://www.youtube.com/watch?v=v00WKFmtMQ>

رابط يحتوي على مقاطع توضح البعد الإنساني والاجتماعي لحزب العدالة والتنمية قبيل الاستفتاء على دستور عام ٢٠١٧. يظهر فيه الوجه الإنساني الطبيعي العائلي الاجتماعي للرئيس أردوغان ورئيس الوزراء بن علي يلدرم، حيث تظهر التفاتهم الإنسانية للبسطاء، ونزولهم إلى الشارع وسلامتهم على الناس في الأماكن العامة، وزيارة البعض منهم في المستشفى، وكل هذه التكتيكات السياسية تساهم في تعميق تأثير الحزب في الشعب التركي.

## "إيرول أولتشاك" مهندس حملات التسويق السياسي لحزب العدالة والتنمية

وُلد "إيرول أولتشاك" عام ١٩٦٣ في مدينة تشوروم شمالي تركيا، ونشأ وترعرع في مدينته المعروفة بالفنون والموسيقى ممّا أثر على توجهه منذ نعومة أظفاره نحو الاهتمام بالفن. درس المراحل التعليمية الأساسية والمتوسطة والثانوية في تشوروم، ثم التحق بكلية الفنون بجامعة إسطنبول العريقة، أثرت دراسته في حرم الجامعة القديم -الواقع بالمنطقة الأثرية التاريخية (لاليلي) القريبة من مسجدي أيا صوفيا والسلطان أحمد- على توجهاته الحياتية، فقرر البقاء في إسطنبول بعد تخرجه في الجامعة. أسس "أولتشاك" فور إكماله الجامعة شركة للدعاية والإعلام حملت اسم "آرتر"، ونشطت في صناعة المطبوعات والأعمال الفنية المختلفة، وعمل في قسم الدعاية والترويج ببلدية إسطنبول الكبرى التي كان يرأسها أردوغان، ثم مسؤولاً عن حملات التسويق السياسي لحزب العدالة والتنمية الحاكم. ارتبط الفن بالسياسة في حياة "أولتشاك" وأعماله في عدة مراحل؛ أولاها كانت عام ١٩٨٧ حين عمل في الترويج للأحزاب والمرشحين المتنافسين في الانتخابات البرلمانية ذلك العام<sup>١٣</sup>.

لامس "إيرول أولتشاك" القلوب بأعماله، ودخلها دون إنذار بأفكاره الجميلة والمبتكرة، لينال بعد ذلك شهرة واسعة، بواسطة "آرتر" الوكالة الإعلامية الخاصة بإيرول والجهة المنتجة لفيدويوهات حزب العدالة والتنمية. عرفه الأتراك من خلال الفيديوهات والأغاني الحماسية التي ساهم في إنتاجها، والتي رددتها الجميع. سلّمه أردوغان، الذي عرفه عن قرب خلال عملهما معاً في بلدية إسطنبول حينما تولّى رئاستها، مسؤولية التسويق لبرامج حزبه الجديد آنذاك (العدالة والتنمية)، ليصبح أحد أهم أعضاء الحزب منذ ذلك الوقت، ويحقّق الرجل نجاحاتٍ كبيرة يطول سردها، بدءاً بشعار الحزب الذي أصبح أيقونة يعرفها الجميع، ومروراً بفيدويوهات تحفيزية روّجت لبرنامج الحزب في الانتخابات الأخيرة، وانتهاءً

<sup>١٣</sup> أولتشاك.. مهندس دعاية أردوغان الذي قتله الانقلابيون، الجزيرة نت، ١٦/٧/٢٠٢٨، على الرابط:

<https://goo.gl/B7GTSt>

بإعلان الاحتفال بمرور ١٠٠ عام على انتصار العثمانيين على الحلفاء في الحرب العالمية الأولى في معركة "جنق قلعة" عام ١٩١٥ خلال الحرب العالمية الأولى، حيث أشرف على الإصدارات الفنية لهاته الاحتفالات<sup>١٤</sup>.

منذ أن تسلم مسؤولية ملف التسويق لحزب العدالة والتنمية، بدعوة من صديقه أردوغان، أبدع في تقديم الأفكار الفنية التي ساهمت في زيادة انجذاب الشارع التركي إلى برنامج "العدالة والتنمية" ومرشحيه، فهو الذي اختار له أيقونة المصباح الكهربائي لترتبط باسم الحزب المختصر في اللغة التركية "أك" الذي يعني "الأبيض" أي الحزب الأبيض، وهو الذي اقترح البرتقالي الفاتح ليكون لوناً مميزاً للحزب. وقد ظهرت بصماته على عشرات الأعمال الفنية من تصاميم الجرافيك والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو المروجة للحزب الحاكم<sup>١٥</sup>.

صنع الأستاذ "إيرول أولتشاك" صورة أردوغان التي رآها العالم منذ أن كان عمدة لإسطنبول، وصولاً لكرسي الرئاسة في قصر "تشانكايا"، مروراً بسنوات رئاسة الوزراء، كانت مهمته أن يصنع الصورة الذهنية له كزعيم وقائد، فكان يحدّد متى يظهر وكيف يظهر، كان يضعه بعقريّة نادرة في سياق الأحداث بشكل يعظّم من صورته، فيستدعيه في إعلانات الحملات تارةً بصوته فقط، وتارةً بصورته، وتارةً بشخصه. بصمات إيرول في تخصصه لم تكن حبيسة تجربته مع حزب العدالة والتنمية فقط، أو اقتصر على أعماله الفنية، بل امتدت لتؤثر في العديد من أبناء تخصصه الذين كان لهم بمثابة الأستاذ<sup>١٦</sup>.

قُتل مصمم مصباح العدالة والتنمية مدافعاً عنه عندما حاولوا إطفاءه، ومات في سبيل شرعية رئيسه الذي رسم ملامح حملاته الدعائية منذ أن كان رئيساً لبلدية إسطنبول ورافقه حتى وصل لرئاسة الجمهورية<sup>١٧</sup>. استشهد "أولتشاك" وابنه فجر يوم ١٦ يوليو/تموز ٢٠١٦ برصاص الانقلابيين، أثناء مواجهتهما لهم عند جسر مضيق البوسفور الرابط بين الشطرين الآسيوي والأوروبي لمدينة إسطنبول. وقد خرج هو وابنه عبد الله (١٦ عاماً) ليدافعا عن "صديق العمر" الذي كاد الانقلاب ينهي مسيرته المليئة بالإنجازات لتركي الجديدة<sup>١٨</sup>.

حضر رجب طيب أردوغان جنازته وشيعها في مسجد مرمرة فبكي وأبكى، ثم حضر ذكرى وفاته الأولى فنعاها في كتاب عن محاولة انقلاب ١٥ تموز.

<https://www.youtube.com/watch?v=9pefep0Hx14>

أحد أهم أعمال "إيرول أولتشاك"، وهو عبارة عن فيديو في تعريفه تحفيزي تسويقي، أصدره بمناسبة الاحتفال بمرور ١٠٠ عام على انتصار العثمانيين على الحلفاء في الحرب العالمية الأولى في معركة "تشانكا قلعة" عام ١٩١٥، هنا يستدعي "إيرول أولتشاك" في إعلانه صوت وصورة أردوغان، ويقراً فيه هذا الأخير شعراً مؤثراً ويشارك الشعب التركي هذا الاحتفال العظيم.

<sup>١٤</sup> يونس طروة، "أولتشاك" صنع صورته التي رآها العالم وقتل مدافعاً عنه، هافينغتون بوست عربي، ١٦/٧/١٧، على الرابط:

<https://goo.gl/ckACUZ>

<sup>١٥</sup> أولتشاك.. مهندس دعاية أردوغان الذي قتله الانقلابيون، مصدر سابق.

<sup>١٦</sup> يونس طروة، مصدر سابق.

<sup>١٧</sup> AKP reklam kampanyalarının mimarı Erol Olçoki, T24, Temmuz 2016,

<http://t24.com.tr/haber/akp-reklam-kampanyalarinin-mimari-erol-olcok>

<sup>١٨</sup> أولتشاك.. مهندس دعاية أردوغان الذي قتله الانقلابيون، مصدر سابق.

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية

نظراً لتطور العالم وتطور أساليبه التسويقية، أصبح اليوم ما يعرف بالتسويق السياسي عبر شبكة الإنترنت وخصوصاً منها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانوا قديماً يعتمدون على الترويج والتسويق لسلعة أو منتج سياسي على أرض الواقع وجهاً لوجه، أما اليوم فهم يروجون لسلعة ما ويسوقون سياسياً لمنتج ما عبر شبكات الإنترنت حول العالم كله، وليس فقط في محيط معين. وأصبح التسويق للحزب عبر شبكات التواصل الاجتماعي نوعاً من الأساليب الجديدة في عالم التسويق السياسي.

في هذا الإطار يستخدم حزب العدالة والتنمية "السوشيال ميديا" بشكل متميز وفعال، وتعتبر من أثرى التجارب في الشرق الأوسط فيما يخص الانتخابات. استعمال الحزب لوسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً اليوتيوب والفيسبوك والتويتير جعل التفاعل مع الناخبين الأتراك الشباب أكثر سهولة، وجذب هذا النوع من التواصل جمهوراً جديداً. أحدث استعمال "السوشيال ميديا" نوعاً من التماس مع الشرائح العمرية المختلفة البسيطة. والشباب التركي ينجذب أكثر إلى السياسي الذي يستخدم أدواتهم، فالشباب عندما يلاحظ أن الحزب يستخدم أدوات العصر، ويعددهم بمنتجات سياسية واعدة يكون التفاعل بشكل أقوى. ونحن نتذكر جيداً عندما أتى الرئيس الأمريكي "أوباما" إلى السلطة، قيل إنه أول رئيس انتخب من خلال التويتير.

رغم الاستعمال الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي، حيث يسعى الحزب إلى الحفاظ على ناخبيه في المناطق الحضرية الأكثر تعليماً من الشباب والنساء، إلا أن جذب دعم الأجيال الشابة أحد التحديات الكبرى التي تواجه زعيم حزب العدالة والتنمية رجب طيب أردوغان في السنوات القادمة؛ لذلك ركزت الوعود الانتخابية للحزب في الانتخابات الأخيرة على توقعات الناخبين الشباب<sup>١٩</sup>.

وفي هذا السياق يولي حزب العدالة والتنمية أهمية قصوى لمجال التواصل الاجتماعي، إذ أمام قوة الحزب الاستقطابية، حيث يبلغ عدد أعضائه أكثر من ٩ ملايين ونصف مليون عضو منهم ٥ ملايين منتظم، فإنه يملك "جيشاً إلكترونياً" مقره في إسطنبول، يحتوي على أكثر من ١٨٠ موظفاً، ويديرهم شاب يدعى "جوكهان"، ومهمتهم إصدار الإعلانات الإلكترونية والفيديوهات القصيرة. وقد تم تنظيم هؤلاء الموظفين في ثلاث مجموعات، كل مجموعة تضم نحو ٤٥ شخصاً، تختص إحدى المجموعات بإدارة المحتوى الذي يُنشر بشكل مركزي أو في المحافظات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، والثانية مسؤولة عن الرصد بأشكاله كافة؛ حيث تُرصد الدعاية المضادة للحزب، والقضايا التي يهتم بها مستخدمو تلك المواقع، أما الأخيرة فيتعلق عملها بالتفاعل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الأتراك، والدخول في نقاشات تتعلق بالقضايا المحورية التي تهم الشخص التركي.

<sup>١٩</sup> الانتخابات والتفاعلات الداخلية في تركيا"، مصدر سابق، ص ٨٢.

ومن ناحية أخرى يدير المكتب صفحات الحزب وحساباته على التويتر وإنستغرام ويوتيوب وفيسبوك، ويدير الصفحة الرسمية لرئيس الوزراء التركي على الفيسبوك، ويقدم نصائح لمكتبه حول كيفية التعامل مع الإعلام، وفي الانتخابات الأخيرة أصدر المكتب أكثر من ١٠٠ فيديو يبلغ متوسط المقطع تسعين ثانية، بالإضافة إلى بث الأغنيات الحماسية.<sup>٢٠</sup>

صورة مقتطفة من صفحة موقع تويتر للرئيس التركي أردوغان، وهو أحد أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يركز عليها الحزب في تسويقه السياسي من خلال التغريدات المستمرة طوال السنة التي تستهدف بالأساس الشباب التركي.



## سياسة صناعة الصورة الذهنية عند حزب العدالة والتنمية التركي وبعض تطبيقاتها

التسويق السياسي كتقنية يعتمد على صناعة الصورة الذهنية من خلال التسويق عبر وسائل الإعلام والعلاقات العامة، وذلك بقياس حالة الطلب عند الجمهور. كما يدخل في صناعة هذه الصورة إدارة التقنية والأدوات المعتمدة على قواعد علمية مقتبسة من علوم أخرى؛ منها على الخصوص علوم الطب النفسي والعلوم السلوكية، وأيضاً بعض أنماط علم الاقتصاد التي لها علاقة بالحاجات والرغبات والعرض والطلب. ففي الماضي قبل ٥٠ سنة كانت تقنيات التسويق السياسي لصناعة الصورة غير متوفرة بالشكل الحالي، حيث كان الزعيم هو من يتدخل بكل عناصر قوته. فأيام هتلر مثلاً لم تكن تقنيات التسويق الحديثة موجودة، فكان يحضر بقوته ويصنع صورته، ويعمل حزبه على حشد الجماهير، و كانت كاريزما الزعيم وقوة شخصيته هي التي تصنع صورته عند الجماهير.<sup>٢١</sup>

الصورة الذهنية هي الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء؛ أي إن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب على ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهي فكرة تكون عادةً مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم، بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.<sup>٢٢</sup> ولذا فصناعة الزعماء وتسويق صورتهم لدى الشعوب تقوم عليها جهات متخصصة في رسم الصورة كنشاط من أنشطة

<sup>٢٠</sup> حزب العدالة والتنمية التركي دراسة في الفكرة والتجربة"، مصدر سابق، ص: ١٤٩-150.

Zouhair Attouf, "Politik Pazarlama İletişimi", s. 59<sup>٢١</sup>

<sup>٢٢</sup> جهاد حجازي، "دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية"، بحث ماجستير، منشور، جامعة المنيا، المنيا، ٢٠١٤، ص ١٨.

العلاقات العامة والدعاية السياسية، وهو أسلوب متعارف عليه يطلق على من يمارسه اسم "صانعو النجوم" أو خبراء الصورة الذهنية، إذ أصبحت صناعة الرؤساء مهنة متقدمة لها أصولها وقواعدها وبرامجها ومخطوطها ومحترفوها وهواتها وعشاقها أيضاً، وهم من يقومون بصناعة صورة المرشحين للرئاسة، ثم يستمرون في رسم صور الرؤساء أنفسهم طوال فترة حكمهم. وتبدأ صناعة الزعيم بآليات ووسائل وميكانيزمات يصور أنها طبيعية وتلقائية وفطرية وإنسانية، ولكنها كانت مخططة بطرق ذكية للغاية. خصوصاً مع وجود وسائل الإعلام المتطورة، وتطور الأفكار في المجال النفسي والاجتماعي والإعلامي.

المقولة المشهورة الشائعة تقول إنه "لا أخلاق دون سياسة، ولا سياسة دون أخلاق"، ولا شك أن عكس هذا السلوك مع الأسف هو المنتشر في أغلب السياسة، ففي الغرب توجد أخلاق المنفعة التي تنبني على الاستفادة الميكيفيلية والتعاون المنفعي والعقلية البراغماتية<sup>٢٣</sup>. لكن الملاحظ أن السياسة عند أردوغان تندمج بالأخلاق، وأن الانفصام بين السياسة والأخلاق انفصام نكد لا يمكن أن يؤدي إلا إلى العلمانية الفاشلة في تركيا، وهو يحرص على هذا المفهوم لكي يسهل التأثير في الرأي العام. لهذا استطاع حزب العدالة والتنمية التركي بمنظومته الإعلامية الهائلة وأجهزته المتفوقة تسويق زعماء الحزب إلى الشعب التركي والشعوب العربية، وعلى رأسهم رجب طيب أردوغان، وبذلك نجد أن تسويق شخصية الحزب أمر هام وضروري قبل تسويق الأفكار التي تحملها تلك الشخصية. وانضم إلى هذه الصناعة الكثيرون؛ بدءاً من أطمع التلفزيونات وخبراء استطلاعات الرأي وعلماء النفس والاجتماع وخبراء لغة الجسد "Body" أي الخطاب السياسي غير اللفظي المتعارف عليه أكاديمياً بالسميولوجيا السياسية، ومؤخراً خبراء وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى علماء السياسة والاقتصاد ومصممي الأزياء، وأصبح منصب الرئيس في أي بلد سلعة كأي سلعة تنتج أو يعاد إنتاجها ويتم الترويج لها، وكذلك بقية رموز الحزب وزعمائه. فصناعة الزعماء اليوم هي مهنة قائمة بذاتها باحتراف.

أردوغان اليوم تساعده التقنيات الحديثة، فحينما يصعد في المهرجانات الخطابية ويتكلم دون ورقة، ويرتجل ويحكي ببلاغة عن نقط محددة وقضايا مختلفة، يساعده في ذلك وجود شاشات يمكن أن يقرأ منها دون أن تظهر. كل هذا يدل على أهمية صناعة الصورة في تركيا عند حزب العدالة والتنمية، خصوصاً أن الشعب التركي عموماً ينظر بشكل مميز وبطريقة خاصة إلى الرئيس التركي، أو من هو في الموقع الأول في البلاد. ولذا يجب أن يمتلك مواصفات متميزة لتلبية الحاجة النفسية والثقافية عند الناس<sup>٢٤</sup>. فالיום يشغل متخصصو التسويق السياسي بشكل دائم ومستمر على هذه الصورة لكي تكتمل.

عندما يترشح زعيم ما لمنصب سياسي في تركيا في الغالب لا ينتخبه ناخبوه لاقتناعهم ببرنامج الانتخابي وانتمائه الايديولوجي أو السياسي -رغم أهميتهما- بل هناك دوماً ما هو أهم وهي صورته في أذهان جماهيره، وسمته، وطريقة كلامه، ومشيته، ومراقبة ملامح وجهه، حين يكتسي بالصرامة والجدية أو عندما يمزح. إذن تصنع صورة القيادة التركية والرئيس عبر مجموعة من العناصر؛ منها حياته الخاصة، فالرئيس التركي يلاحظ أنه دائماً ما يصطحب زوجته معه؛ لأن الأتراك يهتمون بهذه الصورة، وهي مظهر من مظاهر التماسك الاجتماعي، وجود زوجة الرئيس أردوغان إلى جانبه دائماً يساعد على تشكيل هذه الكاريزما المحببة من طرف الأتراك لأردوغان.

<sup>٢٣</sup> يراجع في هذا السياق محاضرة المفكر المقري الإدرسي أبو زيد "تخليق السياسي واقع وآفاق"، بتاريخ نوفمبر ٢٠٠٣.

<sup>٢٤</sup> Zouhair Attouf, "Politik Pazarlama İletişimi", s. 92

<https://www.youtube.com/watch?v=PJF27QyTBCE>

فيديو يظهر فيه أردوغان مع زوجته وأولاده وهو يشارك الشعب حياته الخاصة، بالاحتفال علانية على مرور ٣٦ سنة على زواجه من أمينة أردوغان، وهذا يشعر الناس بأن هذا الرئيس مثلهم، وفي نفس الوقت مختلف و متميز عنهم، وتبني نموذجاً متألماً لهذا الزعيم في ذاكرة الأتراك. أما وجود زوجة الرئيس أردوغان إلى جانبه دائماً فيساعد على تشكيل صورة ذهنية حول مركزية دور المرأة عند حزب العدالة والتنمية.

في الماضي كانت الكاريزما الفطرية هي التي تصنع الزعيم السياسي، أما حالياً فلم يعد هناك حاجة أن تكون هذه الكاريزما الفطرية حاضرة بشكل كبير، فقد أصبح من الممكن صناعتها، واليوم نرى أن هناك صناعة للقيادات السياسية عن طريق فريق يعمل على آليات التسويق السياسي القائمة على عملية التخطيط والتحليل ومن ثم التنفيذ.

يولي حزب العدالة والتنمية التركي التسويق السياسي اهتماماً خاصاً، فمن خلاله أحدث تحولاً كبيراً في التنافس السياسي والانتخابي في تركيا، فقد عملت وسائل الإعلام على تسويق صورة الرئيس رجب طيب أردوغان وإنجازات الحزب بشكل ناجح، فحظي بتأييد أغلبية الشعب التركي، ويمكن القول إن إمكانات ومجالات التسويق عند الحزب أعلى سقفاً وأبعد مدى (رؤية ٢٠٢٣ و ٢٠٥٣ و ٢٠٧١) من منافسيه من الأحزاب المعارضة.

ويعمل الحزب منذ نشأته على الاهتمام بالمؤشرات الاقتصادية الكلية والمسألة الاجتماعية؛ ممّا حفز الأحزاب المعارضة بدورها وجعلها تركز أكثر على البرامج الاقتصادية، وتقدم وعوداً بزيادة معدلات النمو خلال الحملات الانتخابية. وضمن هذا السياق نجح حزب العدالة والتنمية في قيادة تركيا بعيداً عن الإشكالات العرقية، ووجه اهتمامه نحو قضايا اجتماعية واقتصادية أكثر أهمية. وساهمت تقنيات التسويق السياسي في الترويج بنجاحة لهذه الأعمال، الأمر الذي أدى إلى فوز الحزب في جميع الانتخابات التي قادها، هذا الفوز الذي استمده من الشعب حيث زكاه الأتراك ومدوا له يد الثقة.