

التسويق السياسي عند حزبي العدالة والتنمية التركي والمغربي

تقرير صادر عن مركز إدراك للدراسات والاستشارات

مركز إدراك للدراسات والاستشارات

إعداد: زهير عطوف

تشرين الأول / أكتوبر ٢٠١٧

إِدْرَاك IRAK
FOR STUDIES & CONSULTATIONS • للدراسات والاستشارات

المحتوى

٣	مقدمة.....
٥	مفهوم التسويق السياسي واستراتيجياته.....
٦	٢-حزب العدالة والتنمية التركي والمغربي.. أية علاقة؟.....
٩	٣- التسويق السياسي في المغرب ابن كيران نموذجاً.....
١١	٤-التسويق السياسي في المغرب حزب العدالة والتنمية نموذجاً.....
١٣	٥-التسويق السياسي في تركيا أردوغان نموذجاً.....
١٥	٦-التسويق السياسي في تركيا حزب العدالة والتنمية نموذجاً.....
١٦	٧-هل يشكل بن كيران أردوغان المغرب؟.....
١٧	الخاتمة.....

مقدمة

تثير التجربة السياسية لحزبي العدالة والتنمية في تركيا والمغرب الاهتمام المتزايد من عدة جوانب، فهما من بين الأحزاب السياسية القليلة ذات التوجه الإسلامي التي كان لها دورٌ فعال في المعتزك السياسي مقارنة بأحزاب سياسية أخرى في الدول العربية والإسلامية.

وقد ساهم قرب تركيا والمغرب من أوروبا وتأثير الحضارة الأوروبية عليهما، وتأثر العلمانيين من كلا البلدين بالنموذج الغربي، في إبراز خصوصية الحزبين في المغرب وتركيا^١. فعرف مؤسسو حزب العدالة والتنمية التركي الحزب بكونه حزباً "علمانياً محافظاً"، واعتمد زعماء حزب العدالة والتنمية المغربي مبدأ "فصل الدعوي عن السياسي"، أو ما يصطلح عليه بـ "التمايز والشراكة".

واليوم باعتمادهما على آليات التسويق السياسي وميكانيزماته، وتأطيرهما للفضاء العمومي، أصبح حزب العدالة والتنمية التركي والمغربي جزءاً لا يتجزأ من الواقع السياسي في كلا البلدين. فأصبحت قوتين سياسيتين، أساسيتين، تحظيان بشعبية كبيرة في مجتمعهما، واستطاع كل منهما أن يصبح طرفاً مركزياً في الحكم، ورقماً صعباً في المعادلة السياسية. وقد ساهم قائدا الحزبين أردوغان وبن كيران في صنع هذا النموذج، معتمدين ليس فقط على الكاريزما الفطرية ولكن كذلك على آليات التسويق السياسي في زمن لم يعد فيه مقبولاً الاستمرار في الخط التقليدي المعتمد كلياً على الزعيم؛ ممّا ساهم في تغيير الخريطة السياسية داخل البلدين.

^١ 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.

^٢ أحمد الريسوني، "ظروف نشأة الحركة الإسلامية في المغرب"، الجزيرة نت، ١٥-٦-١٩٩٩. <http://www.aljazeera.net/programs/guest-and-an-issue/2005/1/10/%D8%B8%and-an-issue/2005/1/10/%D8%B8%>

سنقوم بتحليل كل ذلك من خلال التطرق إلى المحاور التالية:

- ١- مفهوم التسويق السياسي واستراتيجياته.
- ٢- حزب العدالة والتنمية التركي والمغربي.. أية علاقة؟
- ٣- التسويق السياسي في المغرب ابن كيران نموذجاً.
- ٤- التسويق السياسي في المغرب حزب العدالة والتنمية نموذجاً.
- ٥- التسويق السياسي في تركيا أردوغان نموذجاً.
- ٦- التسويق السياسي في تركيا حزب العدالة والتنمية نموذجاً.
- ٧- هل يشكل بن كيران أردوغان المغرب؟

مفهوم التسويق السياسي واستراتيجياته

أضحت السياسة علماً ينحو منحى جديداً في اهتماماته وانشغالاته، فبعدما كانت دراسته تركز حول مفهوم السلطة وغاياتها وكيفية ممارستها، أصبح اليوم وبشكل لازم يفرد حيزاً كبيراً لدراسة الآليات والتقنيات التي تمكن رجال السياسة من الوصول إلى السلطة؛ أي الاهتمام بمفهوم السلوك السياسي ودراسة القوى السياسية المتجهة نحو الحكم.

والحديث عن السياسة علم وممارسة يستدعي بالتبعية الحديث عن مجال ظل لصيقاً لها وهو التسويق، فلم تعد علاقة السياسة بالتسويق تنحصر في خطابات السياسي الذي يبحث من خلالها عن تهييج وإثارة عواطف الناس وحشد مشاعرهم للحصول على تأييدهم أو أصواتهم، بل ارتقت العلاقة لتؤسس لعلم التسويق السياسي^٣. هذا الأخير هو نتيجة المزج بين التسويق والسياسة حيث يمثل اختراقاً عملياً المجال السياسي من خلال التسويق^٤. وهناك من يقول إن عملية التسويق لمنتج سياسي لا تختلف كثيراً في ماهيتها عن التسويق التجاري.

تعد نظرية التسويق السياسي وسيلةً ضرورية للإحاطة ببعض التطورات الغربية الحديثة في الحياة الديمقراطية؛ لأنها تتيح لنا وصف ظواهر سياسية معينة من منظور العلوم السياسية، في ظل عدم قدرة العلوم الأخرى على تفسيرها. وتطبق هذه النظرية في فعاليات مختلفة ومتعددة على رأسها الحملات الانتخابية والسياسية. وتتماشى تماماً مع التطورات المعاصرة للحياة السياسية للمجتمعات والدول الحديثة، وقد فسرت التغييرات في بيئة الاتصالات السياسية بأنها تمثل صعوداً للتسويق السياسي، خاصة أن جميع الحملات السياسية والانتخابية الراهنة في كثير من الدول الديمقراطية في العالم تعبر عن مرحلة الانتقال إلى ما بعد الحداثة^٥. ويوفر التسويق السياسي نقطة انطلاق لتحليل الأفكار والآراء التي تتعلق بالقضايا العامة أو السياسية أو بمرشحين معينين.

^٣ العربي الطليكي، مقارنة مفاهيمية للتسويق السياسي، بحث الإجازة، ليست منشورة، جامعة محمد الخامس، الرباط، ٢٠١٤، ص: ٥.

^٤ عبد ربه عبد القادر العنزلي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، (غزة: رؤى استراتيجية، يونيو ٢٠١٦)، ص - ٥٧.

^٥ المصدر السابق، ص ٥٠-٥١.

وبشكل عام، فقد تم تصميم التسويق السياسي للتأثير في أصوات المقترعين في الانتخابات، وهو من ثم يختلف عن التسويق التقليدي، حيث يتم تسويق المفاهيم بدلاً من المنتجات، أو الخدمات. ومع ذلك توظف تقنيات عدة ذاتها في تسويق المنتجات مثل: الإعلانات المدفوعة، والبريد المباشر، والدعاية^٦.

وببساطة فالتسويق السياسي هو إدارة الحملات الانتخابية سواء الرئاسية أو البرلمانية أو البلدية. وذلك من خلال برنامج انتخابي وفريق عمل ومتطوعين ولقاءات تلفزيونية وصحفية من أجل الترويج لمنهجية أو لفكر شخص سيخدم الوطن، أو سيخدم المدينة التي ينتمي إليها، فيضع أفكاره في برنامج من أجل إقناع الناس بالتصويت له. ومن ثم فإن عملية التسويق السياسي لا تنتهي عند فوز المرشح في الانتخابات، بل تستمر طول فترة حكمه وبقائه في السلطة.

وخير مثال تتجلى من خلاله الأهمية الاستراتيجية للتسويق السياسي هو نجاح الرئيس الأمريكي أوباما في الوصول إلى السلطة، حيث يعتبر الرئيس الأول الذي انتخب من خلال التويتر، وكان صانع هذا الانتصار الكاسح هو "ديفيد بلوف" مدير التسويق السياسي لحملة أوباما.

٢- حزب العدالة والتنمية التركي والمغربي.. أية علاقة؟

يمكن أن نتحدث تاريخياً عن مرحلتين في علاقة الحركة الإسلامية في المغرب بالتجربة الإسلامية التركية. أولاهما كانت في ثمانينيات القرن الماضي، وكان حينها أعضاء حزب العدالة والتنمية المغربي المنتمون آنذاك إلى تنظيمات إسلامية مختلفة، يراقبون عن كثب التجربة التركية ويحاولون الاقتداء بها؛ لكونها سابقة في الانفتاح على المدخل السياسي لأي تجربة مغربية. كانوا يقتبسون حينها من التجربة التركية الجانب التصوري والنظري والفكري فقط.

أما المرحلة الثانية فقد بدأت خلال التسعينيات حيث حصل الاحتكاك المباشر مع التجربة الإسلامية التركية، من خلال مجموعة من اللقاءات لقادة حركة التوحيد والإصلاح مع قادة حزب "الرفاه" وعلى رأسهم رئيس الحزب نجم الدين أربكان، هذا الحزب الذي يشكل الشق السياسي لحركة "الفكر الوطني" التي كانت وما تزال تشكل أحد مكونات التجربة الإسلامية التركية، ومن هذه الحركة تناسلت مجموعة من الأحزاب السياسية ذات الخلفية الإسلامية، بدءاً من

^٦عبد ربه عبد القادر العازي، مصدر سابق، ص ٥٧.

حزب "النظام الوطني" سنة ١٩٧١ إلى حزب "الفضيلة" سنة ١٩٩٩. قبل أن تعرف هذه التجربة تطوراً فتنقسم إلى حزبين: "السعادة" و"العدالة والتنمية".^٧

يشارك حزب العدالة والتنمية التركي والمغربي في تأسيسهما المتأخر بعد مسارين طويلين من أجل نيل الشرعية القانونية. فقد تأسس حزب العدالة والتنمية المغربي عام ١٩٩٦ عقب عقد مؤتمر استثنائي لحزب الحركة الشعبية الدستورية الديمقراطية، الذي انضم إليه قياديون إسلاميون في حركة التوحيد والإصلاح بعد أن حاولوا تأسيس حزبهم الخاص، دون أن تقبل الدولة بذلك. أما حزب العدالة والتنمية التركي، فقد تأسس سنة ٢٠٠١ بعد استمرار الدولة في حظر الأحزاب الإسلامية، ومنها حزب الفضيلة، الذي انشقت عنه مجموعة من الشخصيات منهم رجب طيب أردوغان وعبد الله غل.^٨

كما يشترك حزب العدالة والتنمية التركي والمغربي في كونهما خرجا من رحم الحركة الإسلامية القربة فكرياً من الإخوان المسلمين. ورغم أن البعض يعتبرهما من الإخوان المسلمين لكن يؤكد الحزبان في كل مناسبة أنهما لا ينتميان إلى هذا التنظيم العالمي؛ فأغلب القيادات المؤسسة للحزب التركي تكونت في حركة "الملي جوروش" أي حركة الفكر الوطني التي كان يتزعمها نجم الدين أربكان مهندس الحركة الإسلامية التركية. أما الحزب المغربي فقد تشكل انطلاقاً من حركة التوحيد والإصلاح بعد أن اندمج بعض أعضائها مع حزب الحركة الشعبية الدستورية الديمقراطية سنة ١٩٩٦، وفي عام ١٩٩٨ قرر الحزب تغيير اسمه إلى حزب العدالة والتنمية، واتخذ المصباح رمزاً انتخابياً له.

وما لا يعرفه الكثيرون أن حزب العدالة والتنمية المغربي كان سابقاً في اختيار هذا الاسم وفي استعمال رمز المصباح لنظيره التركي، وبحسب ما صرح به الدكتور المقرئ الإدريسي أبو زيد عام ٢٠١٢ - وهو أحد مؤسسي حزب العدالة والتنمية المغربي - فقد زار المغرب بشكل سري مجموعة من قيادات حزب الفضيلة التركي^٩، والنواب المنشقين عن حزب

^٧ إدريس بوانو، هذه أسرار علاقة العدالة والتنمية المغربي بحزب أردوغان، هسبريس، ١٢ يونيو ٢٠١٣.

<http://www.hespress.com/interviews/81535.htm>

^٨ إسماعيل عزام، هل يتشابه حزب أردوغان مع حزب بنكيان المغربي؟، دويتش فيله عربي، ١٩-٠٨-٢٠١٧.

<http://www.dw.com/ar/%D9%87%D9%84-%D9%8A%D8%AA%D8%B4%D8%A7>

^٩ صرح بذلك الدكتور المقرئ الإدريسي أبو زيد في حوار مع قناة فور شباب في برنامج علامات عام ٢٠١٢

<https://www.youtube.com/watch?v=z-uzsndUoPo>

أما حزب العدالة والتنمية المغربي فيتميز بقاعدة مهمة في عمله عن الجماعة أو كما يطلق عليها في المغرب بالحركة، التي يوجد مجموعة من مؤسسيها في قيادة الحزب، بفصل الدعوي عن السياسي ويطلق عليه مصطلح التمايز والشراكة، يشترك حزب العدالة والتنمية التركي مع المغربي في كونهما لا يعتبران نفسيهما حزبين إسلاميين رغم أن الحزب المغربي يحرص على أنه ذو مرجعية إسلامية.

صيغة فصل الدعوي عن السياسي التي اعتمدها حركة التوحيد والإصلاح في علاقتها بحزب العدالة والتنمية في المغرب، تتحدد بكونها علاقة شراكة استراتيجية بين هيئتين مستقلتين، ضمن مشروع إصلاحي واحد تتعدد مداخله، في إطار وحدة المشروع بدل وحدة التنظيم، وهي القاعدة التي تأسس في إطارها حزب العدالة والتنمية، وأعطته الفرصة لبناء رؤيته وممارسته السياسية في استقلال عن الحركة، وجعلته يختار ويؤكد في وثائقه الاشتغال بالشأن العام وبالسياسات العمومية، وجعلت الحركة تركز في اهتماماتها على الجانب الدعوي والتربوي^{١٤}.

٣- التسويق السياسي في المغرب ابن كيران نموذجاً

قد يكون التسويق السياسي في المغرب بعيداً عن نموذج أمريكا وبريطانيا، فالأحزاب المغربية بجميع مكوناتها تعاني من مشاكل حقيقية في تسويق منجزاتها الحكومية؛ وذلك لعدة أسباب من بينها ضعف وسائل الإعلام. ولكن رغم هذا المشكل فقد تمكن الأمين العام لحزب "العدالة والتنمية"، من التفوق في التسويق السياسي "المغربي" ونجح في التسويق لخطابه وكسب ثقة المواطنين. فقد جاء ابن كيران من وسط العامة، يتكلم لغة المواطنين ويفهم نوعية مشاكلهم^{١٥}. يعتبر عبد الإله بنكيران الذي يوصف بالشعبي لأن خطاباته تلامس الفئة الشعبية بالمغرب، أحد مؤسسي حزب العدالة والتنمية ذي المرجعية الإسلامية الذي تأسس في أواخر التسعينات من القرن الماضي. كما يعتبره كثير من السياسيين أنه الدينامو والعمود الفقري للحزب، الرجل الذي يوصف بالظاهرة في المشهد السياسي الجديد بالمغرب، يؤكد دائماً أن حزبه إصلاحي ويسعى إلى "الإصلاح في ظل الاستقرار"، وهو شعار رفعه الحزب منذ توليه الحكومة، وهذا مفهوم وخطاب جديد

محمد الحمداوي، سيف عبد الفتاح، حسين قزاز، ورقات في التفكير الاستراتيجي (إسطنبول: المركز المغاربي^{١٤} للدراسات، ٢٠١٧)، ص: ٧٣.

^{١٥} أمينة فوزي زيزي، انتخابات ٤ شتنبر.. محاولة للفهم، هسبريس، ١٧ شتنبر ٢٠١٥.

<http://www.hespress.com/writers/277557.html>

في عالمنا العربي. دون أن ننسى إظهار الحزب المرونة الكبيرة من أجل البقاء حاضرا في المشهد السياسي كرقم صعب في المعادلة السياسية المغربية المعقدة^{١٦}.

فاز عبد الإله بن كيران في جميع الانتخابات البلدية والجهوية والبرلمانية التي خاضها في السنوات الأخيرة كرئيس لحزب العدالة والتنمية المغربي ذي المرجعية الإسلامية، ودافع بكل قوته من أجل كسب رهاناتها، أمام وجود منافسة شرسة خصوصاً من طرف حزب الأصالة والمعاصرة^{١٧}. وتأكد ذلك جلياً في الانتخابات البرلمانية أكتوبر ٢٠١٦، حيث فاز بالمرتبة الأولى بـ ١٢٦ مقعداً برلمانياً من أصل ٣٩٥. وهي نسبة استثنائية في تاريخ الانتخابات المغربية. وبذلك أضفى بن كيران نموذجاً نوعياً بخطاباته الجماهيرية والتواصلية و ظاهرة في المشهد السياسي المغربي. وأصبح يقوم بتسويق سياسي مهم جداً من خلال مجموعة من اللقاءات والملتقيات الدولية والوطنية؛ نخص بالذكر منتدى الجزيرة الذي حضره بدعوة من قناة الجزيرة، وأيضاً دعوة البرلمان الأوروبي له. وكثيراً ما يُثني المفكرون والباحثون من مختلف الجنسيات العربية على استقرار المغرب وعلى كيفية تدبير بن كيران للحكومة، حيث أصبح اليوم يمثل نموذجاً للدول العربية، وأمسى كثير من العرب يتابعون الشأن المغربي بدقة عكس ما كان عليه الحال من قبل. بن كيران لم يصل لذلك من فراغ بل بعمل دؤوب واهتمام مستمر بالفئات الهشة، حيث كان يحرص على إعطاء الأولوية لمصالح الفئات المستضعفة والفقيرة، وكانت خطاباته يغلب عليها التواضع والإمام بمعانة هذه الفئة من الشعب، أضف إلى ذلك تركيزه في حديثه على مبدأ الوطنية الصادقة وضرورة التضحية من أجل الوطن. وهذا ما مكنه من القرب من المواطنين وكسب ثقتهم.

استعمل بن كيران تقنيته الخاصة في التواصل مع المواطنين. حيث كان يعزف على أوتار المشاعر الإنسانية، ويشير في كل مرة إلى أهمية حب الوطن والانتماء إليه والغيرة على الدين والحفاظ على المقدسات، ممّا يجعل المواطنين يتفاعلون معه بطريقة إيجابية. ابن كيران من الذين يتقنون استعمال التعبير الاستعاري من خلال توظيف مصطلحات فضفاضة

^{١٦} زهير عطوف، بن كيران أردوغان المغرب، نون بوست، ٠٦ مايو ٢٠١٥،

<https://www.noonpost.org/content/6541>

^{١٧} حزب الأصالة والمعاصرة هو حزب إداري تابع للسلطة أنشئ في آب/أغسطس ٢٠٠٨، ظهر كإطار لخلخلة المشهد الحزبي في المغرب والتصدي لمد الإسلاميين، وحزب العدالة والتنمية المغربي تحديداً، للمزيد من المعلومات انظر: موسوعة الجزيرة على الرابط:

<http://www.aljazeera.net/encyclopedia/movementsandparties/2015/5/3/%D8%A>

من قبيل "التماسيح" و"العفاريت"^{١٨}. وهي طريقة ذكية تسمح بإطلاق العنان لمخيلة المتلقي؛ فله أن يسقط المصطلح على الشخصية التي يراها تطابق المصطلح، وله أن يفهم السياق بالطريقة التي يريد. ومن ثم يظل انتباه المتلقي مشدوداً. كما تتسم خطابات ابن كيران باليوق والمكاشفة والمصارحة حتى يشعر المواطن بأنه قريب منه ويتفهم مشاكله وحاجياته. لقد نجح عبد الإله بن كيران فيما فشل فيه غيره، وبدأ المواطن العادي يناقش المواضيع السياسية، ويتابع الجلسات الشهرية لرئيس الحكومة. وبدأ يهتم بالسياسة بعد أن كانت صورة الملل والرتابة لصيقة بها. فالتصالح الذي نشهده اليوم بين السياسة والمواطن هو وحده إنجاز لا يستهان به^{١٩}.

٤-التسويق السياسي في المغرب حزب العدالة والتنمية نموذجاً

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية تجربة رائدة في مجال التسويق السياسي عبر قوة إعلامها، فهو مرتبط بالحملات الانتخابية الرئاسية والاستفتاءات والحملات التشريعية. تعتمد الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً على التسويق السياسي داخل ولاياتها بتوظيف الدعاية السياسية، وجذب الجمهور واللعب على الجانب السيكولوجي والاجتماعي للأفراد، بالإضافة إلى تقنيات التواصل التكنولوجي. وتستعمل التسويق السياسي على مستوى العالم، حيث تستعمل كل تقنيات التسويق الإعلامي لسياساتها^{٢٠}، عن طريق قوة الماكينة الإعلامية الأمريكية مثل شبكة قنوات CNN بمختلف لغات العالم. والأفلام الهوليوودية التي تسوق للنموذج السياسي الأمريكي.

في العالم العربي ما زال التسويق السياسي في بدايته، في طور التشكيل، عشوائي وغير منظم، فهو حديث العهد في الدول العربية ولم يبدأ استخدامه وتوظيفه إلا بشكل خجول خلال السنوات الأخيرة في مجموعة من الدول العربية^{٢١}. ويعاني المشهد السياسي المغربي من ضعف تأطير الفاعل السياسي في مجال التواصل والتسويق السياسي. ولم تدخل الساحة السياسية المغربية بعد بشكل كبير نطاق التسويق السياسي لكونها تعيش في مرحلة الدعاية، وضعف التكوين

^{١٨} التماسيح والعفاريت مصطلحان استعملهما بنكيران من أجل الإشارة إلى الدولة العميقة وإلى رؤوس الفساد في المغرب، وفي هذا الرابط

<https://www.youtube.com/watch?v=vLRefRvxy4> يشرح بنكيران معنى التماسيح والعفاريت.

^{١٩} أمينة فوزي زيزي، انتخابات ٤ شتنبر.. محاولة للفهم، مصدر سابق.

^{٢٠} أمينة فوزي زيزي، انتخابات ٤ شتنبر.. محاولة للفهم، مصدر سابق.

^{٢١} زهير عطوف، التسويق السياسي: حزب العدالة والتنمية التركي نموذجاً، نون بوست، ١٨ مايو ٢٠١٥،

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

في هذا المجال لدى الفاعلين السياسيين والمرشحين^{٢٢}. من جهة أخرى فإن حب الشعب لحزب العدالة والتنمية لم يأت من فراغ، بل من خلال مجموعة من الإنجازات التي عمل الحزب بكل قوته على التسويق السياسي لها؛ والتي قادتها الحكومة التي يرأسها.

هذه المكانة التي احتلتها حكومة حزب العدالة والتنمية راجعة بالأساس إلى الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية الكبرى والصعبة والاستثنائية التي قادتها الحكومة في مجموعة من المجالات، وعلى رأسها الرفع التدريجي للدعم على المواد الأساسية المعروف بالمغرب بإصلاح صندوق المقاصة، وإصلاح أنظمة التقاعد والقضاء، والإصلاح الجبائي، هذه الإصلاحات التي يقودها الحزب تمس بشكل مباشر الحياة المعيشية اليومية للسكان؛ هذا الأمر أدى إلى استقرار الاقتصاد المغربي، وعودة الثقة إليه من قبل الفاعلين الاقتصاديين، بالإضافة إلى تخفيض نسبة العجز في الميزانية. هذه القرارات التي لم يجرؤ أي حزب من الأحزاب المغربية قبل العدالة والتنمية على الاقتراب منها خوفاً من تراجع شعبيته، ورغم ذلك ما زال يتميز الحزب بشعبية كبيرة وواسعة، ويرجع مجموعة من السياسيين -كمحمد بلكبير القيادي السابق في حزب الاتحاد الاشتراكي- ذلك إلى قوة الحزب في خطابه؛ فهو يخاطب الفئات الشعبية لسكان الهامش والقرى والفئات الصغيرة والعمال، ولا يراعي نهائياً منطق النخبة في خطابه، وكذلك في اللقاءات الإعلامية لقياداته حيث يشعر الناس أنه واحد منهم ويخاطبهم بنفس لغتهم^{٢٣}.

ولا شك أن فوز الحزب في جميع انتخابات ما بعد انطلاق الربيع العربي -انتخابات ٢٠١١ و ٢٠١٥ و ٢٠١٦- يبرهن بالملاموس إلى أي مدى نجح حزب العدالة والتنمية في التسويق السياسي لإنجازاته التي كانت لها صدى لدى المواطن المغربي، الذي جدد الثقة في الحزب من خلال الانتخابات البرلمانية الأخيرة سنة ٢٠١٦. وإذا كانت فترة الحملات الانتخابية فرصة لأي حزب ليتبث ذاته ومدى استعداداته وتفاعله مع آليات ومكانزمات التسويق السياسي فإن حزب العدالة والتنمية المغربي كان من الأوائل الذين دخلوا في هذا السباق.

لم يقتصر حزب العدالة والتنمية المغربي في الانتخابات البرلمانية الأخيرة وفي غيرها من المناسبات، في دعايته على الوسائل الكلاسيكية، مثل القبعات والأقمصة البيضاء المطبوع فيها "لوغو" الحزب، بل استعان بوسائل التسويق

^{٢٢} عبد ربه عبد القادر العنزي، مصدر سابق، ص ٥٣.

^{٢٣} زهير عطوف، بن كيران أردوغان المغرب، مصدر سابق.

السياسي الأكثر قوة وتنافسية، كشبكات التواصل الاجتماعي، والحملات الانتخابية الإلكترونية. فتمكن الحزب بفضل أعضائه عامة وخليته التواصلية بشكل خاص، من تحقيق مكاسب سياسية معتمداً بالأساس على تقنيات التسويق السياسي الجيد للفترة الحكومية السابقة، وتبسيط الأضواء الكاشفة على المنجزات حتى تبدو الصورة الإيجابية جلية. الحزب من خلال صفحته على موقع التواصل الاجتماعي بدأ حملة تحت عنوان: "إنجازات حكومة بنكيران"، كما استعان حزب العدالة والتنمية بمقالات بعض المحللين السياسيين من أجل الحديث عن حصيلة بعض الوزارات. أما عن استعمال الحزب للغات الثلاث: العربية والفرنسية والإنجليزية، فالواضح أن العدالة والتنمية لا يوجه رسائله فقط إلى متبعي الحزب من المغاربة، ولكن هذه الرسائل يتم إرسالها أيضاً إلى المجتمع الدولي. وحزب العدالة والتنمية لا ينشط فقط عبر صفحاته الحزبية، بل حتى عبر صفحات وزرائه الذين يسوقون منجزاتهم ومنجزات أصدقائهم. كما يهتم الحزب بالزيارات الميدانية لقياداته في كل ربوع المغرب^{٢٤}.

٥- التسويق السياسي في تركيا أردوغان نموذجاً

يعتبر التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية من التسويق الانتخابي، هذا الأخير يكون لفترة معينة أثناء الحملة الانتخابية في حين أن التسويق السياسي يكون قبل وأثناء وبعد الحملة الانتخابية وبعد نجاح مرشح الحزب. فالاستعمالات الأولى للتسويق السياسي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٢ في الانتخابات الرئاسية، لذا فقد نشأت تقنيات التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، وعملت من بعد بعض الأحزاب في مجموعة من دول العالم على تفعيله في بلدانها كحزب العدالة والتنمية التركي، فمجموعة من رؤساء الدول مثل أردوغان يعتمدون على التسويق السياسي في حملاتهم الانتخابية. وهو أسلوب لإدارة العلاقة التواصلية بين المنتج السياسي (المرشح)، والمستهلك السياسي (الناخب)، ويقوم على ركيزة مهمة جداً تتمثل في المعرفة الكاملة والدقيقة للشريحة التي يريد المرشح التوجه إليها بالخطاب، فضلاً عن كونه علماً يساهم في الصناعة الذهنية لدى الناخب بالترويج لفكر هذا المرشح وشخصيته. فالتسويق السياسي

^{٢٤} احتدام الحملة الانتخابية بين الأحزاب بالعالم الافتراضي، اليوم ١٨-٢٤، ٠٨-١٦-٢٠١٨، <http://www.alyaoum24.com/686371.html>

لصورة "الزعيم" أردوغان يكون قبل وبعد نجاحه في الانتخابات، بالاعتماد على الإعلام والدعاية السياسية باعتبارهما جزءاً لا يتجزأ من التسويق السياسي، والترويج لاسمه وشعاره وصورته ثم التعريف ببرنامجه في البرامج الحوارية^{٢٥}.

وفي هذا السياق يشكل أردوغان رئيس الجمهورية التركية وقائد حزب العدالة والتنمية التركي، نموذجاً متميزاً للقائد الذي تربطه علاقة جيدة بشعبه وخير مثال على ذلك هو نزول الشعب التركي للشوارع، بعد نداء أردوغان، ضد محاولة انقلاب ١٥ تموز/يوليو ٢٠١٦. وشكلت الإنجازات والإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية في مجال الصحة والتعليم والقضاء والبنية التحتية التي قام بها أردوغان نقطة انعطاف في سير تركيا نحو مصاف الدول المتقدمة؛ فالرجل له شعبية ساحقة في بلده تزكيه شخصيته القوية والمحورية في الحزب والحياة السياسية بصفة عامة؛ بالإضافة إلى خطاباته المهمة للجماهير والرأي العام وتأطيره للفضاء العمومي التركي؛ فانسحاب الرجل من الحزب ليتفرغ لرئاسة الجمهورية كان سبباً من الأسباب في عدم قدرة الحزب على تجاوز نسبة ٤١ في المئة من أصوات الناخبين في الانتخابات البرلمانية لسنة ٢٠١٥، ومن ثم لم يستطع حزب العدالة والتنمية تشكيل حكومة بمفرده، ممّا فرض عليه القيام بإجراء إنتخابات مبكرة في ١ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٥، ورغم الظروف الصعبة الحالية التي تمر بها تركيا من خلال شن حرب على داعش وعلى حزب العمال الكردستاني وعلى الجبهة الشعبية وعلى الكيان الموازي، وانعكاسات ذلك السلبية على الاقتصاد التركي، ما زال أردوغان مسيطراً على الساحة السياسية.

وعلى اعتبار أن التواصل خيار في السياسة، وكما يقال "من لا يتواصل يموت أو على وشك الموت"، فالحزب يعتمد في تواصله السياسي على مجموعة من الوسائل لتعزيز الرأي العام أثناء محاولة ولوج السلطة أو أثناء ممارسة السلطة، وبالأخص على كاريزما قياداته خصوصاً رجب طيب أردوغان أحد مؤسسي حزب العدالة والتنمية التركي، الذي يتميز بشعبية كبيرة داخل تركيا، ويسعى في تركيا بالخطيب لقوة خطاباته وإقناعه للرأي العام التركي، وبالتحديد في المهرجانات الخطابية والمؤتمرات والملتقيات الجماهيرية التي تقام على مدار السنة في كل المدن التركية، فالحزب يستعمل هذه الشخصية كعلامة تجارية للتأثير على اتجاهات وأفكار الجمهور التركي بهدف إقناعه بقوة الحزب وحضوره، وتوظيف

^{٢٥} زهير عطوف، التسويق السياسي: حزب العدالة والتنمية التركي نموذجاً، مصدر سابق.

خطاباته وكلماته في فيديوهات تسويقية للحزب^{٢٦}. وتبقى الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٩ فصلاً جديداً من فواصل اختبار شعبية أردوغان، وتقيماً لمدى استمرار نجاحه في استخدام آليات التسويق السياسي وميكانيزماته.

٦-التسويق السياسي في تركيا حزب العدالة والتنمية نموذجاً

إذا كان التسويق السياسي عبارة عن مجموعة من التقنيات والأساليب، التي تهدف إلى إقناع الناخبين بتقديم الدعم والمساندة لمشروع سياسي أو شخص ما. فإن النسق والبعد الأخلاقيين حاضران بشكل كبير في المجتمع التركي في اختيار الناخبين لحزب معين، فالسياسي الفاشل في حياته الشخصية في تركيا لا يزكيه الأتراك ولا يثقون به ولا يمدونه بأصواتهم في الإنتخابات. رغم أن الأمر قد يكون شخصياً يتعلق بزواج أو طلاق أو سلوك أخلاقي، فحتى لو كان الحزب علمانياً ويعتبر أن الحياة الشخصية للإنسان شأن خاص به، ولا يؤمن بالأخلاق كما يؤمن بها حزب العدالة والتنمية التركي، فإنه على المستوى السياسي لا يتهاون في أمر الانحراف الأخلاقي، ولو بالمعنى الفردي، مع السياسيين. وما الفضيحة الأخلاقية للرئيس السابق لحزب الشعب الجمهوري دينيز بايكال، الذي استقال من منصبه إلا خير مثال على ذلك. فرغم أن الحزب لا يرى مشكلاً في ذلك، فإنه لم يرحم رئيسه لأن الرئيس يجب أن يمثل ويسوق للصورة التي تستميل ود الناخبين^{٢٧}.

وفي هذا السياق فإن من القواسم المشتركة بين حزب العدالة والتنمية التركي والمغربي أنهما يعملان على تخليق الحياة السياسية في بلديهما من خلال المصداقية والوفاء بالعهود، ونلاحظ كذلك أن قيادات حزب العدالة والتنمية التركي لا بد أن يخرجوا في الانتخابات وفي غيرها من المناسبات ومعهم زوجاتهم، وفي كثير من الأحيان مع أولادهم، ولا بد من ابتسامة ومن مظهر من مظاهر التماسك الاجتماعي؛ لأن فشل أسرهم الشخصية في المجتمع التركي كثيراً ما يكون سبباً لانتهاء مسيرتهم السياسية.

من خلال تتبع عملية التسويق السياسي في تركيا يتضح أن ما قام به حزب العدالة والتنمية التركي في السنوات الأخيرة، خصوصاً قبل وأثناء وبعد الانتخابات البلدية، 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 وحزب الحركة القومية،

^{٢٦} زهير عطوف، التسويق السياسي: حزب العدالة والتنمية التركي نموذجاً، مصدر سابق.

^{٢٧} Zouhair Attouf, "Politik Pazarlama İletişimi", (Saarbücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016), s. 96

فالتسويق السياسي عند حزب العدالة والتنمية التركي ليس هو التسويق الانتخابي بل أكثر شمولية وفاعلية، 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 التي لا خلاف حولها، وينتقل إلى جزئيات وتفاصيل 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، فالحزب يستعين بشركات مختصة في التسويق السياسي بالاعتماد على تقنيات التسويق التجاري مثل الإعلان، كاستعمال اللوحات الإعلانية في الشوارع وأيضاً التلفزيون والراديو للدعاية للحزب، وهذا 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 منه مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، أو عن طريق الاتصالات الهاتفية أو إرسال الرسائل الهاتفية أو الإيميلات للتذكير بأنشطة الحزب أو أعماله^{٢٨}.

٧- هل يشكل بن كيران أردوغان المغرب؟

التسويق السياسي للشخصيات السياسية والزعماء يندرج في إطار ما يسمى بالخطاب السياسي غير اللفظي والمتعارف عليه أكاديمياً "بالسميولوجيا السياسية"، حيث تجد الزعيم أو الرئيس يتفاعل مباشرة عن طريق التواصل غير اللفظي (لغة الجسد "body language")، بحيث يجب أن تكون حركة العين وحركة اليد وطريقة وقوفه وطريقة تفاعله متناسقة، وألاً تكون هناك فجوة لكيلا يحدث رد فعل عكسي ضد التأثير المطلوب في التسويق السياسي. ويشترك أردوغان وبن كيران في هذا النمط من الخطاب حيث يعيدان صياغة وترقيع الخطاب اللفظي الواعي بطرق غير لفظية، يكون لها مفعول على مخيال المتلقي. فالأثر هنا ليس مباشراً كاللفظ وإنما هو لا واعٍ، بحيث يسيطر على المخيال الفردي والجماعي الشعبي. هذا النمط فعال جداً لأنه يأتي ضمن تيار مستمر لأن السيطرة على المخيال تكون من دون تقطع، في حين أن اللفظ والفتات السياسية اللفظية تكون متقطعة بحسب القضايا.

^{٢٨} زهير عطوف، التسويق السياسي: حزب العدالة والتنمية التركي نموذجاً، مصدر سابق.

في الماضي كان ينظر إلى الكاريزما الفطرية بكونها المحدد الأساسي للزعيم السياسي، أما اليوم فلم يعد هناك حاجة إلى أن تكون هذه الكاريزما قائمة بذاتها، فقد أصبحت تقنيات التسويق السياسي كفيلة بتشكيل كاريزما قوية وبصنع شخصية الزعيم^{٢٩}. أما عن أردوغان وبنكيران فهما يجمعان بين الكاريزما الفطرية واعتماد أساليب التسويق العصرية في آن واحد. فكل منهما له مستشار إعلامي، له بدوره شبكة معارف في وسائل الإعلام يث من خلالها صورة نمطية لما يريد أن يبدو به القائد أمام شعبه.

بن كيران الذي لا يعرف حتى اسمه بعض رؤساء العالم العربي كما جرى في إحدى دورات الجامعة العربية، كان يقود المغرب نحو تقدم ملموس بدأت بعض ملامحه تظهر على المواطن المغربي بعد خمس سنوات من الحكم، تذكرنا بالبدايات الأولى للإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية في مجال الصحة والتعليم والقضاء والبنية التحتية التي قام بها أردوغان، والتي شكلت نقطة انعطاف تركيا للوصول إلى مصاف الدول المتقدمة؛ فالرجلان (بن كيران وأردوغان) لا يتشابهان فقط في أن حزبهما يحملان نفس الاسم والشعار، بل أكثر من ذلك، فكلاهما له شعبية ساحقة في بلده تزكها شخصيته القوية والمحورية في الحزب والحياة السياسية بصفة عامة، إضافة إلى خطابهما الملهم للجماهير وللرأي العام.

الخاتمة

رغم توفر مجموعة من النقاط المشتركة بين الحزبين التركي والمغربي فإن الاختلاف المركزي بينهما يرتبط أساساً بطبيعة الحكم في كل دولة بين الملكية المختلطة (بين الدستورية والمطلقة)، والجمهوري في تركيا الذي يعرف تداولاً حقيقياً للسلطة، فإن حكومتي العدالة والتنمية المغربي والتركي من النماذج التي ما زالت محافظة على الاستقرار في بلديهما. وبغض النظر عن الحصيلة والنتائج التي حققها الحزبان من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية خلال فترة حكمهما، والتي ترجح كفة حزب العدالة والتنمية التركي دون منازع، فإن مساهمتهما في التسويق السياسي يتميز بالقوة والتنوع والقدرة على تأطير الفضاء العمومي، فالحزبان معاً يركزان على استخدام ميكانيزمات وآليات ووسائل التسويق السياسي، خصوصاً من طرف زعيبي وقائدي الحزبين اللذين لم يهزما لحد الآن في أي انتخابات خاضها.

^{٢٩}Zouhair Attouf, "Politik Pazarlama İletişimi", p37

ومنه فإن تجربة الحزبين خير دليل على أهمية اعتماد التسويق السياسي في البلدان السائرة نحو بناء دولة ديمقراطية. وليس حكراً على الدول الديمقراطية التي تمتلك ترسانة وماكينات إعلامية قادرة على صنع الصورة التي تريدها في ذهن الأفراد في مختلف بقاع العالم. فالأولية التي أعطاهما كل من حزبي العدالة والتنمية المغربي والتركي لتقنيات التسويق السياسي كانت من بين أسباب نجاحهما. حيث عملا على تسويق الإنجازات الصغيرة والكبيرة، وعلى صنع صورة الزعيم في ذهن "المستهلك" السياسي "الناخبين"، وذلك من خلال التحكم في "السيمولوجيا السياسية" لقادة هذه الأحزاب، وبتقديم خطاب لفظي يعتمد لغة بسيطة شاملة تستحضر النسق الأخلاقي والبعد الإنساني، وتخطب جميع فئات المجتمع، ترافقه لغة جسدية مدروسة بدقة قادرة على جعل زعيم الحزب ظاهرة سياسية في بلديهما. وتقود الحزبين من نجاح إلى نجاح.