

اصول بازاریابی سیاسی

با شواهدی از یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران

مهندس محمدرضا انبیائی

دانش آموخته کارشناسی ارشد EMBA دانشگاه تبریز

مهمرب علیرضا فضل زاده

دانشیار دانشگاه تبریز - دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی - گروه مدیریت

دکتر محمدعلی متفکر آزاد

استاد دانشگاه تبریز - دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی - گروه اقتصاد

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور : انبیائی، محمدرضا، ۱۳۴۱-
اصول بازاریابی سیاسی با شواهدی از یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران / محمدرضا انبیائی.
علیرضا فضل زاده، محمدعلی متفکر آزاد.
مشخصات نشر : تهران: نشر مجسمه، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری : ۹۶ص: مصور، جدول.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۲۵۸-۳-۳:
وضعیت فهرست نویسی: فیا
موضوع : ایران. ریاست جمهوری. دوره یازدهم
موضوع : ایران. ریاست جمهوری -- انتخابات
موضوع : بازاریابی -- جنبه های سیاسی
موضوع : بازاریابی -- ایران -- جنبه های سیاسی
شناسه افزوده : فضل زاده، علیرضا، ۱۳۴۶ -
شناسه افزوده : متفکر آزاد، محمدعلی، ۱۳۲۹ -
رده بندی کنگره : ۱۳۹۵: ۴۷۵۲الف/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۳۴۲:
شماره کتابشناسی : ۴۲۳۳۴۹: علی



نشر مجسمه

اصول بازاریابی سیاسی

مؤلفان: محمدرضا انبیائی، علیرضا فضل زاده، محمدعلی متفکر آزاد

ناشر: مجسمه

چاپ و صحافی: دلارنگ

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۲۵۸-۳-۳

قیمت: ۲۱۰,۰۰۰ ریال

نشانی: تهران - خ انقلاب - خ دوازده فروردین - خ نظری غربی - شماره ۹۹ - واحد ۱۰ تلفن: ۶۶۴۸۳۸۳۰

فهرست مطالب:

صفحه

۷	پیش گفتار
۱۳	۱- چرا بازاریابی سیاسی؟
۱۳	۱-۱- اهمیت بازاریابی سیاسی
۱۶	۲-۱- بازاریابی سیاسی از منظر اهداف
۱۹	۳-۱- بازاریابی سیاسی و انتخابات
۲۱	۴-۱- اهمیت بازاریابی سیاسی در ایران
۲۳	۲- مفاهیم و اصول بازاریابی سیاسی
۲۵	۱-۲- بازاریابی
۲۴	۲-۲- سیاست
۲۷	۳-۲- بازاریابی سیاسی
۳۲	۴-۲- نقاط تمایز بازاریابی سیاسی
۳۵	۱-۴-۲- مقایسه عناصر بازاریابی سیاسی با بازارهای تجاری
۳۷	۵-۲- آمیخته بازاریابی سیاسی
۳۸	۶-۲- بازاریابی سیاسی و بازاریابی خدمات
۴۱	۷-۲- جایگاه بازاریابی سیاسی
۴۵	۳- راهبردها و ابزارها
۴۵	۱-۳- مقدمه
۴۸	۲-۳- رفتار رأی دهندگان و بازاریابی سیاسی
۵۰	۳-۳- راهبردهای بازاریابی سیاسی
۵۱	۱-۳-۳- برندسازی (شخصی)

- ۵۲ ۲-۳-۳- روایت‌گویی
- ۵۳ ۳-۳-۳- انتخاب درست بازار هدف
- ۵۴ ۴-۳-۳- بازاریابی بر اساس محتوا
- ۵۶ ۵-۳-۳- پیام (شعار) تبلیغاتی
- ۵۷ ۶-۳-۳- انتخاب رسانه مناسب برای انتقال پیام
- ۵۸ ۷-۳-۳- بازاریابی چهره به چهره و روابط عمومی
- ۵۸ ۳-۱- ابزارهای بازاریابی سیاسی
- ۶۱ الف) ابزارهای سنتی
- ۶۹ ب) ابزارهای نوین
- ۷۵ ۴- مدل تأثیر ابزارهای سیاسی بر تصمیم‌گیری
- ۸۸ الف) عوامل تبیین‌کننده ابزارهای سیاسی تبلیغات
- ۸۹ ب) عوامل تبیین‌کننده روش‌ها
- ۹۱ ج) عوامل تبیین‌کننده استراتژی‌ها
- ۹۳ د) عوامل تبیین‌کننده فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان

پیش گفتار

بازاریابی، علمی است که طی چند دهه‌ی گذشته توانسته در بین صاحبان صنایع و محافل دانشگاهی جایگاه ویژه‌ای را کسب کند. مدت زیادی است که بازاریابی علمی وارد عرصه‌ی کسب‌وکار شده است. ورود بازاریابی به عرصه‌ی کسب‌وکار در کشورهای توسعه یافته بسیار سریع‌تر از کشورهای در حال توسعه اتفاق افتاده است و توانسته برای آن‌ها آثار مثبتی را به همراه آورد.

علاوه بر این در سه دهه‌ی اخیر، شاهد ورود بازاریابی به عرصه‌ی سیاست و قدرت نیز بوده‌ایم. توافق و مخالفتان خاص خود را دارد. مسأله اینجاست که فضای رقابت کاندیداها، از یک سو، دیریتی سیاسی داشته و از سوی دیگر، با مفاهیم بازاریابی ارتباطی تنگاتنگ دارد. اما با این وجود، دانشی که بتواند مسأله کاندیداها را در این فضای ویژه حل کند، کمتر دیده می‌شود. بازاریابی سیاسی^۱ و تبلیغات سیاسی، به عنوان یک علم بین رشته‌ای برای پاسخ به نیاز فوق‌الذکر مطرح شده است. با این وجود به نظر می‌رسد این علم خصوصاً در کشور ما مورد کم‌توجهی واقع شده است و در جوامع علمی و دانشگاهی ناشناخته است.

باید بپذیریم بازاریابی چه خوشنام باشد چه نباشد، در انتخابات انتخاباتی و سیاسی شده است و بسیاری از رهبران سیاسی دنیا از آن استفاده می‌کنند. شاهد این مدعا، ارقام موجود در خصوص افراد فعال در این بازاریابی باشد. صاحب‌نظران رشته‌هایی مانند علوم سیاسی، علاقه و توجه زیادی به تکنیک‌های بازاریابی سیاسی نشان داده و

بازاریابی همواره نقش یک سپر بلای اخلاقی کلاسیک برای سیاست و علوم سیاسی بوده است.

همواره یکی از مهم‌ترین اتفاقات در توسعه‌ی کشورها خصوصاً کشورهای در حال توسعه، انتخابات در سطوح مختلف است. رسیدن به قدرت برای اجرای برنامه‌های مختلف و خدمت به توسعه و آبادانی کشور، از حساسیت فراوانی برای افراد و احزاب مختلف برخوردار است. از آن‌جا که بازاریابی سیاسی راهکاری نوین و علمی در فرآیند جلب و جذب آوازی باشد، بدیهی است که ضرورت وجود دانشی جامع در این زمینه، مورد نیاز و الزامی است.

از سوی دیگر هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغات انتخاباتی، ضرورت وجود پژوهشی در این حوزه را برای آگاهی یافتن از میزان تأثیر هر کدام از ابزارها برای کاهش و یا بهینه کردن هزینه‌های انتخاباتی را روشن می‌سازد.

امروزه در آغاز سده‌ی بیست و یکم میلادی، دموکراسی رایج‌ترین نظام سیاسی است. دموکراسی مدرن، در آغاز پدیده‌ای اروپایی و غربی بود، اما در پی چندین قرن گذشته به تدریج در سرزمین‌های دیگر نیز گسترش یافت. در قرن بیستم، نظام‌های سیاسی تک حزبی، توتالیتر و فاشیستی مدتی استقرار یافتند، اما با واسطه‌ی بحران‌های مختلف سرانجام جای خود را به اشکالی از حکومت دموکراتیک دادند.

بی تفاوتی افراد در جوامع مختلف، جهت مشارکت در تعیین سرنوشت خویش در فرآیند انتخابات و دیگر پروسه‌های تصمیم‌گیری در سایر حوزه‌ها، چالشی جدی پیش روی حکومت‌ها در سراسر جهان قرار داده است. کاهش فزاینده‌ی مشارکت مردم در ساختارهای با دموکراسی نسبتاً مناسب، غالب سیاست‌یون را بر آن می‌دارد تا در ابتدا به

ایجاد انگیزه در میان عامه‌ی جامعه همت گمارند و سپس با به کارگیری تدابیری جهت تصاحب کرسی‌های قدرت، مورد اعتماد مردم واقع شوند.

بهترین و کارآمدترین شیوه‌ی پیاده‌سازی دموکراسی در جوامع امروزی انتخابات است که در آن کاندیداها برای انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند. در سال‌های اخیر بسیاری از احزاب و کاندیداهای انتخاباتی برای رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیک‌های ژورنالیستی روی آورده‌اند. به همین سبب است که اصطلاحاتی چون بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی و بازاریابی مبارزاتی در این بین بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ظهور بازاریابی سیاسی را می‌توان نتیجه‌ی تلفیق دو حوزه‌ی علمی بازاریابی و سیاست دانست. از آنجایی که هدف اصلی بازاریابی سیاسی، تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه‌های سیاسی است. در این فرآیند، ابزارها و رویکردهای خاصی مد نظر است که کاربست بهره‌ورانه آنان، بازاریابی سیاسی را متفاوت از سایر حوزه‌ها همچون بازاریابی کالاها می‌سازد. به طور اساسی بازاریابی سیاسی، در صدد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات به خصوص حوزه‌ی انتخابات می‌باشد. گروه‌های سیاسی با استمداد از فرآیند بازاریابی سیاسی در تلاشند که احتمال توفیق خود را در مبارزات قوت بخشند. بازاریابی سیاسی عبارت است از تلاش برای حفظ یا تغییر موازنه و برداشت رقبا و جامعه (رای دهندگان) نسبت به فرد، حزب یا یک گروه.

در گذشته کاربری بازاریابی در سیاست، هم در بازاریابی و هم در علوم سیاسی نادیده گرفته شده بود دانشمندان علوم سیاسی در حالی که مطالعه‌ی انتخابات، موضوع اصلی بررسی آنها بود بر موضوعاتی تمرکز می‌کردند که با دغدغه‌ها و مسایل بازاریاب‌های

سیاسی فاصله داشت آن‌ها به جای آن‌که بر استراتژی‌های مبارزات انتخاباتی و مدیریت آن تمرکز کنند، بیشتر بر روابط سازمانی، فرآیندهای قانونی، سیاست‌گذاری عمومی و توصیف علمی پدیده‌ی سیاست و انتخابات تأکید داشتند.

نظریه‌پردازانی چون دیوید لاک معتقدند هرگونه استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی در حوزه‌هایی غیر از تجارت اشتباه است. به اعتقاد لاک تنها شرکت‌های تجاری هستند که کالا و خدمات می‌فروشند، کلیساها مذهب نمی‌فروشند، احزاب سیاسی خدمتی جز وعده‌ی انجام کاری در آینده، چیزی به کسی نمی‌دهند و بدین ترتیب قابلیت صلاحیت کافی برای استفاده از روش‌های بازاریابی را ندارند و استفاده از این روش‌ها موجب سردرگمی و ناآرامی آن‌ها خواهد شد. استفاده از تکنیک‌های بازاریابی به منظور موفقیت در مبارزات انتخاباتی در ابتدا در کشورهایی چون انگلستان و آمریکا و بعد از آن در سراسر دنیا رواج یافت. استفاده از سیستماتیک فنون بازاریابی در سیاست اخیراً شروع شده است. در طول ۲۵ سال گذشته، زمانی که بازیگران سیاسی شروع به فکرکردن در مورد اصطلاحات سیاسی نمودند و می‌خواستند استراتژی سیاسی ایجاد نمایند، بازاریابی سیاسی از یک ابزار ارتباطی به سیاست‌های مدیریتی تغییر پیدا نمود. با گذشت زمان، بازاریابی سیاسی در دهه‌ی ۹۰ یک جزء ضروری مبارزات شد و در پایان قرن گذشته، بازاریابی سیاسی توسط کلیه‌ی احزاب سیاسی در طول مبارزاتشان استفاده شده بود.

امروزه با وجود تمام انتقادهایی که به استفاده از روش‌های بازاریابی در سیاست وارد است، اکنون دیگر نمی‌توان حضور این رشته از دانش را در سیاست انکار کرده و آن را تنها به یک هنر تقلیل داد. زمان آن رسیده که بازاریابی سیاسی را به مدد پیشرفت‌های صورت گرفته در روش‌های تحقیق بازار (نظرسنجی)، تحلیل‌های فروش و جذابیت این روش‌ها برای حوزه‌ی سیاست، یک علم به حساب آورد.

کتاب حاضر، بر اساس شالوده‌ای از پایان نامه‌ای در دوره کارشناسی ارشد، با عنوان رتبه‌بندی ابزارهای مؤثر سنتی و نوین تبلیغات سیاسی در تصمیم‌گیری نخبگان (شواهدی از یازدهمین دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران) نوشته شده است و تلاش نموده است تا بر پایه‌ی یافته‌های آن پژوهش، اصول بازاریابی سیاسی را جمع‌بندی و ارائه نماید.

دکتر محمد قاریابی

دانشیار دانشگاه تبریز - دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی - گروه مدیریت