

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی سیاسی

تألیف

دکتر مسعود کیماسی

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

ریحانه بحری نژاد

مژگان نصیری



شماره مسلسل ۸۷۸۶

شماره انتشار ۳۷۳۵

انتشارات دانشگاه تهران

سرشناسه	کیماسی، مسعود، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی سیاسی / نویسندگان مسعود کیماسی، ریحانه بحری-نژاد، مژگان نصیری.
وضعیت ویراست	اول
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۱۸۴ ص.
فروبت	انتشارات دانشگاه تهران: شماره انتشار ۳۷۳۵.
شابک	978-964-03-6955-5
وضعیت فقه، ست‌نویسی	فیفا
داش	کتبانه: ص. ۲۰۳-۲۰۴.
موضوع	بازاریابی -- جنبه‌های سیاسی
شناسه افزوده	بحری-نژاد، ریحانه، ۱۳۶۱ -
شناسه افزود	نصیری، مژگان
شناسه افزود	دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات
رده‌بندی کنگره	HF ۵۴۱۵ ب ۲ ۱۱۱۵
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸ ۴۲
شماره کتابشناسی ملی	۸۹۱۶

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، یازنویسی، در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌ود.

ISBN: 978-964-03-6955-5



9 789640 369555

عنوان: بازاریابی سیاسی
تألیف: دکتر مسعود کیماسی - ریحانه بحری-نژاد - مژگان نصیری
نوبت چاپ: اول
تاریخ انتشار: ۱۳۹۵
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلفان است»

«کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است»

بها: ۱۲۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرشی مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
پست الکترونیک: press @ ut. ac. ir - تارنما: http://press.ut.ac.ir
بخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

پیشگفتار ح

فصل اول: مبانی بازاریابی سیاسی ۱

۱- مقدمه ۱

۲- بازاریابی سیاسی در گذر زمان ۳

۳- مفهوم شناسی بازاریابی سیاسی ۷

۴- بازاریابی سیاسی و بازاریابی متعارف ۹

۵- آمیخته بازاریابی سیاسی ۱۳

۶- چرا بازاریابی سیاسی ۱۵

۷- کاندیدا به مثابه فروشنده ۱۸

۸- رأی دهنده به مثابه مشتری ۱۹

۹- معمای بازاریابی سیاسی ۲۰

۱۰- فرایند تصمیم گیری بازاریابی سیاسی ۲۵

۱۱- جهت گیری های مرسوم ۲۷

۱۲- استراتژی بازاریابی سیاسی ۲۷

فصل دوم: مدل های بازاریابی سیاسی ۳۱

۱۳- مقدمه ۳۱

۱۴- مدل نفینگر ۳۲

۱۵- مدل کانلر و کانلر ۳۵

۱۶- مدل مارشمنت ۳۹

۱۷- مدل رید ۴۱

۱۸- مدل هریس ۴۳

۱۹- مدل نیومن ۴۵

فصل سوم: ارتباطات بازاریابی سیاسی ۴۹

۲۰- مقدمه ۴۹

۲۱- تبلیغات سیاسی ۵۰

۵۸	۲۲- روابط عمومی
۵۹	۲۳- فروش حضوری
۵۹	۲۴- سخنرانی
۶۰	۲۵- بازاریابی مستقیم
۶۱	۲۶- چاشنی‌های فروش
۶۱	۲۷- تبلیغات اینترنتی
۶۳	۲۸- لابی‌گری
۶۴	۲۹- رأی‌گیری، تاکتیکی
۶۴	۳۰- مناظر
۶۸	۳۱- نظرسنجی
۶۸	۳۲- نظرسنجی سانسیتی
۷۱	۳۳- نظرسنجی سیاسی (شمارش آرای سیاسی)

فصل چهارم: رهیافت‌های نوین در بازاریابی سیاسی

۷۳	۳۴- مقدمه
۷۳	۳۵- برندینگ در بازاریابی سیاسی
۷۶	۳۶- کارتون‌ها و کاریکاتورها
۷۷	۳۷- موسیقی
۷۸	۳۸- کمپین‌های سیاسی
۸۰	۳۹- حمایت مالی
۸۲	۴۰- بازاریابی پارتیزانی
۸۵	۴۱- بازاریابی عصبی
۹۱	۴۲- بازاریابی حسی/تجربی
۹۴	۴۳- بازاریابی ویروسی
۹۶	۴۴- بازاریابی رسانه‌ای
۱۰۱	۴۵- بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی
۱۰۴	۴۶- اینترنت
۱۰۷	۴۷- راه‌اندازی وبسایت
۱۱۰	۴۸- وبلاگ

۱۱۲	۴۹- بازاریابی توصیه‌ای
۱۱۴	۵۰- افراد مشهور
۱۱۶	۵۱- زبان بدن
۱۲۴	۵۲- رنگ
۱۲۷	۵۳- نماد انتخاباتی
۱۳۱	فصل پنجم: نمو: نایی از کاربرد بازاریابی سیاسی
۱۳۱	۵۴- مقدمه
۱۳۱	۵۵- انتخابات ۱۹۹۲
۱۳۲	۵۶- ریاست جمهور رونالد ریگان طی سال‌های ۱۹۸۰-۱۹۸۴
۱۳۴	۵۷- نخست‌وزیری مارگارت تاچر ۱۹۷۷
۱۳۵	۵۸- ریاست جمهوری بیل کلینتون طی سال‌های ۱۹۹۲-۱۹۸۴
۱۴۱	۵۹- انتخابات شهرداری لندن
۱۴۳	۶۰- برنامه مبارزه با فساد اقتصادی در بریتانیا
۱۴۵	۶۱- انتخابات سال ۲۰۰۵ بریتانیا و استفاده از وبلاگ
۱۴۷	۶۲- انتخابات ریاست جمهوری فرانسه در سال ۲۰۰۷
۱۵۱	۶۳- کمپین انتخاباتی اوپاما سال ۲۰۰۸
۱۵۸	۶۴- بازاریابی سیاسی در فضای سیاسی پاکستان
۱۶۱	۶۵- بازاریابی سیاسی و الگوی رأی‌دهی در یونان
۱۶۲	۶۶- عوامل مؤثر بر موفقیت انتخابات در اردن
۱۶۲	۶۷- انتخابات سال ۲۰۰۸ و ۲۰۱۰ سوئد
۱۶۵	۶۸- مطالعه تأثیر حضور زنان در تصمیم‌گیری‌های سیاسی در هند
۱۶۷	منابع فارسی
۱۶۸	منابع انگلیسی

پیشگفتار

بازاریابی سیاسی از منظر کاربرد قدمتی به درازای زندگی اجتماعی بشر دارد. کسب قدرت یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های افراد در مناسبات اجتماعی بوده است و حاکمان بیش از دیگر افراد، نیازمند استفاده از قدرت برای اعمال و تحقق اهداف خود بوده‌اند.

در عین حال بازاریابی سیاسی یک علم رو به رشد است که از تلفیق دو علم مدیریت بازاریابی و علوم سیاسی ایجاد شده است. این علم هم‌زمان با عرضه چشم‌اندازهای جدید در زمینه سؤالات قدیمی علوم سیاسی، مانند اصول و ایدئولوژی، نقش و جایگاه شهروندان و طبیعت دموکراسی و تعهد به اعمال آن و ارزش رأی واقعی مردم و مشارکت آگاهانه و آزادانه یا ابزاری و از روی اجبار آن‌ها، روش‌های متفاوتی در نگارش رفتار سیاسی در اختیارمان قرار می‌دهد.

از سوی دیگر فضای رقابتی، تملی‌کنندگانه را بر آن می‌دارد تا از راهکارهای پیش روی خود جهت جلب و جذب حمایت و بهره‌برداری از نظام مشروعی را به تصویر بکشند؛ اگرچه مشروعیت می‌تواند منتج از ابزاری گاه صواب (مانند جوامع دموکراتیک و مردم‌سالار) و گاه ناصواب و مخالف پایه‌های اساسی یک جامعه مدنی مردم‌سالار باشد.

ورود دانش مدیریت بازاریابی به حوزه علوم سیاسی، راهبردهای جدیدی جهت ترغیب ملت‌ها در اختیار فعالان عرصه سیاست قرار داده است. مدیریت بازار بی‌سیاسی بهره‌گیری هدفمند و آگاهانه از شیوه‌ها و ابزارهایی است که با مدنظر قراردادن اختلافات فرهنگی در جوامع توسعه‌یافته، در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته سیاسی، آثار و تبعاتی مناسب اما متفاوت را در بر یک از آن جوامع بر جای خواهد گذاشت. از این رو، بررسی تأثیر و شناخت کامل این شیوه‌ها و ابزارها، بهره‌گیری بهینه از آن می‌انجامد.

هم‌اکنون، دموکراسی رایج‌ترین نظام سیاسی است. لیکن بی‌اعتنایی خرد در جوامع مختلف به مشارکت در تعیین سرنوشت خویش در فرایند انتخابات و تصمیم‌گیری در سایر حوزه‌ها، چالشی جدی پیش روی حکومت‌ها در سراسر جهان قرار داده است. کاهش فزاینده مشارکت مردم در ساختارهای دموکراسی نسبتاً مناسب، غالب سیاسیون را بر آن می‌دارد تا در ابتدا به ایجاد انگیزه در میان عامه جامعه همت گمارند و سپس با به‌کارگیری تدابیری جهت تصاحب کرسی‌های قدرت، مورد اعتماد مردم واقع شوند.

در نظام‌های سیاسی رقابت میان بازیگران سیاست با هدف دستیابی به قدرت یا اثرگذاری بر تصمیمات تا حد زیادی به نحوه بازاریابی آن‌ها از خود و فعالیت‌های سیاسی، عمومی و اجتماعی‌شان در

برابر افکار عمومی بستگی دارد. در این زمینه بازاریابی سیاسی ابزارهای کارآمدی برای غلبه بر این مشکلات در اختیار سازمان‌های سیاسی و کاندیدها قرار می‌دهد و با بهره‌گیری از چارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری، به‌نحوی که در محیط‌های سیاسی و برای احزاب یا افراد سیاسی قابل کاربرد باشد، کمک بزرگی به فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی سیاسی می‌کند که پیش‌ازین با استفاده از اندیشه‌ها و تاکتیک‌های سنتی علوم سیاسی انجام می‌شد.

بازاریابی سیاسی از بسیاری جهات مشابه بازاریابی در دنیای کسب‌وکار است. در بازاریابی متعارف، فروشندگان، کالاها و خدمات را روانه بازار می‌کنند و در عوض پول (از طریق خرید مشتریان)، اطلاعات (از طریق تحقیقات بازار) و وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند. در مبارزات سیاسی نیز کاندیدها، وعده‌ها، حمایت‌ها، خط‌مشی‌ها و ویژگی‌های شخصی‌شان را به رأی‌دهندگان عرضه می‌کنند و در مقابل، آرا و کمک‌های داغلبانه‌شان را دریافت می‌کنند. به علت این همسویی در حوزه‌های مختلف بازاریابی، برخی مفاهیم و ابزارهای بازاریابی بین بازاریابی کالا و خدمات و بازاریابی سیاسی مشترک است و برخی از اصول بازاریابی که سه‌ار برای اعمال در سیاست نیازمند تعدیل است.

بازاریابی سیاسی ابزارهای کارآمدی برای غلبه بر این مشکلات در اختیار سازمان‌های سیاسی و کاندیدها قرار می‌دهد و با بهره‌گیری از چارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری، به‌نحوی که در محیط‌های سیاسی و برای احزاب یا افراد سیاسی قابل کاربرد باشد، کمک بزرگی به فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی سیاسی می‌کند که پیش‌ازین با استفاده از اندیشه‌ها و تاکتیک‌های سنتی علوم سیاسی انجام می‌شد.