

بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازار محور

بهرام خیری^۱، منصوره عباسعلی‌زاده^{۲*}

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲. کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

(تاریخ دریافت: ۸۷/۲/۱۹؛ تاریخ تصویب: ۸۷/۸/۱۸)

چکیده

بازاریابی سیاسی از بسیاری جهات مشابه بازاریابی در دنیای کسب و کار است. در بازاریابی کسب و کار، فروشندگان، کالاها، خدمات و ارتباطات را روانه بازار می‌کنند و در عوض پول، اطلاعات و وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند. در مبارزات سیاسی نیز کاندیداها، وعده‌ها، حمایت‌ها، خط مشی‌ها و ویژگی‌های شخصی‌شان را به رأی‌دهندگان عرضه می‌کنند و در مقابل، آرا و کمک‌های داوطلبانه آنان 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 کسب و کار برای اعمال در سیاست نیازمند تعدیل هستند. مقاله حاضر در پی تبیین مفهوم بازاریابی سیاسی با توجه به مفهوم STP در بازاریابی کسب و کار است و در این راه، تعاریف، مفاهیم، تفاوت‌ها و شباهت‌های این دو نوع از بازاریابی و نیز ابزارهای مورد استفاده در بازاریابی سیاسی بیان می‌شود.

واژگان کلیدی

بازاریابی سیاسی، تقسیم بازار، تعیین بازار هدف و موضع‌یابی (STP)، ابزارهای بازاریابی سیاسی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در نظام‌های سیاسی رقابت میان بازیگران سیاست با هدف دستیابی به قدرت و یا اثرگذاری بر تصمیمات درون حزبی تا حد زیادی به نحوه بازاریابی آنها از خود و فعالیت‌های سیاسی، عمومی و اجتماعی شان در برابر افکار عمومی بستگی دارد. باید توجه داشت که در سیاست و به خصوص در نظام‌های مردم‌سالارانه، بزرگ‌ترین مشکل عدم اطمینان محیطی است که خود متأثر از پیچیدگی زیاد عناصر متعدد محیط سیاسی است. از این رو، بدون ارزیابی موقعیت خود، احتمال موفقیت یا شکست در دستیابی به اهداف موردنظر و بهترین راهبرد برای انتخاب شدن در حاله‌ای از ابهام قرار می‌گیرد (نائیجی، ۱۳۸۴). بازاریابی سیاسی ابزارهای کارآمدی برای غلبه بر این مشکلات در اختیار سازمان‌های سیاسی و کاندیداها قرار می‌دهد و با بهره‌گیری از چهارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری، به نحوی که در محیط‌های سیاسی و برای احزاب یا افراد سیاسی قابل کاربرد باشد، کمک بزرگی به فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی سیاسی که پیش از این با استفاده از اندیشه‌ها و تاکتیک‌های سنتی علوم سیاسی انجام می‌شد، می‌کند.

مفهوم STP^۱ (تقسیم بازار، تعیین بازار هدف و موضع‌یابی) یکی از مفاهیم اصلی و پرکاربرد در بازاریابی سیاسی می‌باشد که با توجه به شباهت‌های فراوانی که بین دو حوزه کسب و کار و سیاست وجود دارد، می‌توان از آن به عنوان ابزاری قدرتمند در حوزه سیاست استفاده کرد. تنها شرط استفاده صحیح از STP در حوزه سیاست شناخت شباهت‌ها و تفاوت‌های بازاریابی سیاسی و کسب و کار است. تا بدین طریق بتوان ابزارهای صحیح و مرتبط را انتخاب نمود و به طور مؤثر مورد استفاده قرار داد. از این رو سؤال‌های پژوهش حاضر به قرار زیر است:

- آیا ابزار و روش‌های مورد استفاده در بازاریابی قابلیت کاربرد در حوزه سیاست را نیز دارند؟

- با توجه به شباهت‌ها و تفاوت‌های بازاریابی کسب و کار و بازاریابی سیاسی فرایند به‌کارگیری STP در سیاست به چه نحوی خواهد بود؟

1. Segmentation targeting positioning

بازاریابی سیاسی^۱

برای بازاریابی سیاسی که در معنای کلی مترادف با به کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرایندهای سیاسی است، در طول دو دهه اخیر تعاریف بسیاری ارائه شده است. این مجموعه تعاریف را نمی‌توان از سیر تحول خود بازاریابی تجاری جدا دانست. تا دو دهه پیش، تعاریف بازاریابی تنها بر آمیخته بازاریابی متمرکز بود: «فرایند برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترفیع، ترویج و توزیع عقاید، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را برآورده سازد» (اما، ۱۹۸۵)، اما در سال‌های اخیر این تعریف تغییرات زیادی پذیرفته است. هاگز و دان دو صاحب‌نظر در این حوزه در تلاش جهت ارائه تعریف جامعی از بازاریابی سیاسی، تمامی تعاریف اصلی ارائه شده در این خصوص را از ابتدای دهه ۱۹۹۰ که در تعریف پیش گفته شد، را بررسی نموده‌اند. این مجموعه تعاریف در جدول ۱ آمده است.

هاگز و دان با ترکیب این تعاریف، تعریف جامعی ارائه داده‌اند که می‌توان آن را به عنوان آخرین و جامع‌ترین تعریف بازاریابی سیاسی پذیرفت (هاگز و دان، ۲۰۰۶، ص ۱۸۹): «بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رای دهندگان را در بر می‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعان آن سودمند باشد». در این تعریف چند نکته نهفته است. نخست اینکه، بازاریابی را از بند P سستی می‌رهند و با تمرکز بر لزوم رابطه‌سازی بلندمدت، قابلیت تعمیم فعالیت‌های بازاریابی سیاسی به کل فعالیت‌های سازمان‌های سیاسی را فراهم می‌آورد. پیاده‌سازی مدل P در سازمان‌های سیاسی نیازمند تعدیلات فراوان هر یک از چهار عنصر بود، اما تعمیم نگرش رابطه‌محور از مشتریان کسب و کارها به رأی دهندگان سازمان‌های سیاسی با سهولت امکان‌پذیر می‌باشد. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

دوم اینکه، این تعریف بر ارزش آفرینی دوطرفه بازاریابی سیاسی برای سازمان و ذی‌نفعان تأکید می‌کند و باورهای سنتی صاحب‌نظران علم سیاست مبنی بر مقطعی انگاشتن

فعالیت‌های سیاسی در نظام‌های دموکراتیک و محدود کردن آن به زمان انتخابات یا اندکی پیش از آن را بهبود می‌بخشد.

مؤلف	تعریف بازاریابی سیاسی
گرونروس (۱۹۹۰)	ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت با رأی‌دهنده از راهی که هم برای جامعه و هم برای احزاب سیاسی سودمند باشد و در عین حال، اهداف فعالان و سازمان‌های سیاسی را تأمین کند.
کلمنت (۱۹۹۲)	بازاریابی آرا یا عقاید مربوط به موضوعات عمومی و سیاسی یا کاندیداهایی خاص. عموماً بازاریابی سیاسی برای اثرگذاری بر آرای افراد در انتخابات طراحی شده است.
اوکاس (۱۹۹۶)	تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های سیاسی و انتخاباتی که برای ایجاد، ساخت و حفظ روابط سیاسی سودمند میان حزب و رأی‌دهندگان با هدف دستیابی به اهداف بازاریابی سیاسی صورت می‌گیرد.
لاک و هوس (۱۹۹۶)	{رشته دانشگاهی بازاریابی سیاسی} مطالعه فرایندهای دوسویه میان موجودیت‌های سیاسی و محیطشان و میان خود موجودیت‌ها؛ با تمرکز بر موضوع موجودیت‌ها و ارتباطات آنها.
لاک و هوس (۱۹۹۶)	{بازاریابی سیاسی در عمل} به استراتژی‌های موضع‌یابی و ارتباطات و روش‌هایی که در این راستا استفاده می‌شود اشاره دارد که شامل جستجو برای کسب اطلاعات در مورد طرز فکرها، آگاهی‌ها و نحوه پاسخ مخاطبان هدف به پیام‌ها می‌باشد.
کاتلر (۱۹۹۹)	بازاریابی سیاسی با بازاریابی رایج در دنیای کسب و کار ارتباط بسیار نزدیکی دارد... در مبارزات انتخاباتی، کاندیداها وعده‌ها، افکار، ترجیحات سیاسی و شخصیت خود را به مجموعه‌ای از رای‌دهندگان عرضه می‌کنند تا از آرا، تلاشها و کمک‌های داوطلبانه آنها بهره بگیرند.
نیومن (۲۰۰۲)	به کارگیری اصول و رویه‌های بازاریابی در رقابت‌های سیاسی توسط افراد و سازمان‌های مختلف
هننبرگ (۲۰۰۴)	تسهیل فرایندهای اجتماعی در روابط متقابل اجتماعی

جدول ۱: تعاریف بازاریابی سیاسی (هاگز و دان، ۲۰۰۶)

شباهت‌های بازاریابی کسب و کار و بازاریابی سیاسی

گریسبای^۱ (۱۹۹۹) معتقد است، تکنیک‌های مبارزات سیاسی تقریباً همیشه در راستای بازاریابی تجاری تکوین یافته‌اند. احزاب و افراد سیاسی، به سرعت فنونی را که اثربخشی‌شان را در بازارهای تجاری نشان داده‌اند، پذیرفته و به کار می‌گیرند. مبارزات سیاسی از یک مفهوم حزبی ساده به یک مفهوم بازاریابی تکامل یافته است. براساس مفهوم حزبی، قابلیت بسیج رأی دهندگان و کسب آرای بیشتر، مهم‌ترین عامل موفقیت در رقابت‌های سیاسی محسوب می‌شد؛ اما در مبارزات مدرن، مفاهیم و شیوه‌های بازاریابی که در بازارهای تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، به کار گرفته می‌شود و مطابق با نگرش بازاریابی، بر خواسته‌ها و نیازهای رأی دهندگان تمرکز دارد. بنابراین سیاستمداران حزبی طرح‌های جامع مبارزات سیاسی خود را مطابق با خواسته‌ها و نیازهای رأی دهندگان تنظیم

1. Grigsby

می‌کنند (گریسبای، ۱۹۹۷، صص ۳۱-۳۳). تشابهات بازاریابی سیاسی و تجاری در جدول ۲ نشان داده شده است.

بازاریابی سیاسی		بازاریابی تجاری	
یک سازمان درون محور که از طریق روش‌های حزبی اداره می‌شد و بر فعالیت‌های متداول در عرصه سیاسی متمرکز بود.	مفهوم حزب	محصولات عموماً توسط توزیع‌کنندگان و تحویل‌دهندگان کالا به مشتریان انتخاب می‌شد. محصولاتی که بیش‌تر سفارش داده می‌شدند، نایاب می‌شدند.	بازاریابی پیش از دوره صنعتی
یک سازمان درون‌محور که از طریق وابستگی به نهادهای قدرت اداره می‌شد و بر کاندیداها متمرکز بود؛ بدین نحو که تأکید اصلی بر یافتن بهترین کاندیداهای ممکن بود.	مفهوم محصول‌گرایی	فروش محصولات با کیفیت از طریق نام تجاری صورت می‌گرفت. مدل T اتومبیل‌های فورد نمونه‌ای از مدل‌های به کار گرفته شده در کیفیت می‌باشد.	مفهوم محصول‌گرایی
سازمانی برون‌محور که با تمرکز بر نظر رأی‌دهندگان، به دنبال شناسایی ویژگی‌های مطلوب کاندیداهاست.	مفهوم فروش‌گرایی	شرکت‌ها از طریق تصویرسازی تجربی، برای محصولات جدید بازارهای جدید ایجاد می‌کردند.	مفهوم فروش‌گرایی
سازمانی برون‌محور که توسط متخصصان بازاریابی اداره می‌شود و بر رأی‌دهندگان متمرکز است. نتیجه رأی-گیری اثربخشی پیامی که به رأی‌دهنده فرستاده شده است را تعیین می‌کند.	مفهوم بازاریابی‌گرایی	شرکت‌ها ابتدا نیازهای مشتریان را شناسایی نموده، سپس محصولات جدید را مطابق با این نیازها طراحی و تولید می‌کنند.	مفهوم بازاریابی‌گرایی

جدول ۲: شباهت‌های بازاریابی سیاسی و تجاری

تفاوت‌های بازاریابی سیاسی و بازاریابی کسب و کار

در حوزه‌های مختلف بازاریابی مفاهیم و ابزارهای مشابه زیادی وجود دارد (وارن، ۲۰۰۲، ص ۲۱۴). در واقع، بازاریابی دارای مبانی جامعی است که تقریباً در هر محیطی می‌توان از آنها به راحتی بهره‌گرفت (وارد، ۲۰۰۵، ص ۳۲۰). به علت همین ویژگی است که در سال‌های اخیر رویکرد جدیدی برای تعمیم‌نگرش و ابزارهای بازاریابی به بیش‌تر حوزه‌های اجتماعی در پیش گرفته شده است (وارن، ۲۰۰۲، ص ۲۲۰). با این حال، به علت تفاوت‌های ظریفی که میان عرصه کسب و کار با سایر حوزه‌ها و از جمله سیاست وجود دارد، باید برخی از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی تجاری در بازاریابی سیاسی تعدیل و متناسب‌سازی شود (دای، ۲۰۰۲، ص ۲۵). در این بخش، به برخی از تفاوت‌های این دو بازاریابی اشاره می‌کنیم تا در بخش‌های بعد بتوانیم ابزارهای متناسب با مبارزات انتخاباتی و نهادهای سیاسی را معرفی نماییم. در متون بازاریابی سیاسی عمدتاً به ۷ تفاوت اصلی میان بازاریابی سیاسی و تجاری اشاره می‌شود (لوک و هریس، ۱۹۹۶):

۱. در هر انتخاباتی، همه رأی‌دهندگان در یک روز مشابه به پای صندوق رأی می‌روند. در صورتی که در خرید بازاری، هیچ‌گونه انتخابی به این وسعت وجود ندارد.

۲. در انتخاب رأی‌دهندگان پولی جهت رأی دادن - چه مستقیم و چه غیرمستقیم - پرداخت نمی‌شود و هزینه‌ای برای رأی‌دهندگان وجود ندارد (هرچند برخی معتقدند که در بلندمدت با هزینه همراه است).
۳. هرچند انتخاب رأی‌دهندگان همراه با پرداخت پولی نیست، اما رأی‌دهندگان و تمامی شهروندان جامعه، مجبورند به نتیجه آرای عمومی تن دردهند، هر چند فردی که انتخاب شده شاید آن کسی نبوده که انتخابش کرده‌اند. این وجه تمایز اصلی انتخابات سیاسی با بازارهای مشتری محور است.
۴. در بیش‌تر نظام‌های انتخاباتی، چه در یک حوزه انتخاباتی خاص و چه در یک انتخابات عمومی، برنده پس از انتخابات صاحب همه چیز خواهد شد. نزدیک‌ترین معادل و شبیه چنین حالتی در دنیای کسب و کار، به راه انداختن یک بخت آزمایی ملی است که در آن همه چیز برای برنده تضمین شده است.
۵. حزب سیاسی یا کاندیدا یک محصول نامحسوس و پیچیده‌ای است که رأی‌دهنده نمی‌تواند عقاید و دیدگاه‌های مختلفی که در آن وجود دارد را از هم جدا کند. چنانچه در نهایت هم مجبور است براساس بسته‌ای از مفاهیم یا پیام‌ها قضاوت کند؛ بسته‌ای که ممکن است با برخی اجزای آن موافق نباشد. در کسب و کار و تجارت هم ممکن است چنین محصولات پیچیده‌ای وجود داشته باشد که تصمیم‌گیری مشتری را با مشکل مواجه کند، اما حتی چنانچه مشتری از خرید و انتخاب خود ناراضی باشد می‌تواند آن را عوض کند (هرچند با پرداخت هزینه همراه باشد)، اما رأی‌دهندگان مجبورند تا دوره بعد انتخابات صبر کنند.
۶. در دنیای کسب و کار بسیاری از محصولات و خدمات در یک سطح گسترده و گاه حتی در گستره جهانی عرضه می‌شوند، اما در دنیای سیاست به علت گوناگونی و تنوع آرا و دیدگاه‌ها، چنین چیزی تقریباً غیرممکن است. اگرچه احزاب محلی و ملی می‌توانند بر تصمیمات بین‌المللی اثرگذار باشند، اما تجربه‌چندانی در رابطه با به راه‌اندازی یک حزب فراملی وجود ندارد و تنها سابقه موفق کمونیست‌ها هستند. البته از بدو شکل‌گیری پارلمان اروپا، برخی گروه‌بندی‌های محدود فراملی در آن مشاهده می‌شود.

۷. در اغلب موقعیت‌های بازاریابی، رهبران نام‌های تجاری تمایل دارند که دایما پیشرو بمانند. با این حال در برخی نظام‌های انتخاباتی، حتی زمانی که دولت‌ها در چندین انتخابات پی در پی پیروز می‌شوند، در فاصله دو انتخابات با کاهش آرای عمومی مواجه می‌شوند که این به خاطر تصمیمات دشوار و غیرمعمولی است که می‌گیرند. این تصمیمات که بنا به مصلحت و بر خلاف افکار عمومی یا حداقل برخلاف دیدگاه جمعیت کثیری از شهروندان گرفته می‌شود، اعتماد عمومی را کاهش می‌دهد و از پایگاه مردمی احزاب حاکم می‌کاهد.

فرایند به کارگیری STP در بازاریابی سیاسی

فرایند STP شامل تقسیم بازار، تعیین بازار هدف و موضع‌یابی است. تقسیم بازار و یافتن بازار هدف در کسب و کار به معنای شناسایی آن گروه از مشتریان است که شرکت قصد دارد بازار، محصولات و اقدامات ترویجی خود را به سمت آنها سوق دهد. این کار بیش‌تر توسط شرکت‌هایی صورت می‌گیرد که نمی‌خواهند محصولاتشان را به تمام مشتریان بالقوه بفروشند، بلکه قصد دارند به صورت هدفمند، تنها مشتریانی که احتمال خریدشان بالاست را شناسایی کرده و تحت پوشش قرار دهند (UBC).

در سیاست، تقسیم بازار به طور سنتی از طریق احزاب سیاسی انجام می‌گرفت و بخش‌هایی از شهروندان را که درخواست‌هایشان متناسب با دیدگاه‌های حزب بود، به عنوان بازار هدف در نظر گرفته می‌شد (جامیسون، ۲۰۰۰). مثلاً آل‌گور^۱ تشخیص داد که در مبارزات سال ۲۰۰۰ طبقه متوسط بازار عظیمی را تشکیل می‌دهند، بنابراین آنها به عنوان بازار هدف انتخاب کرد. تصمیم مهمی که وی در آن زمان گرفت تمرکز بر مباحث اقتصادی بود. از این‌رو، آل‌گور وعده‌هایی راجع به اشتغال‌زایی و افزایش دستمزدها به این بخش داد. در همان انتخابات، جرج دبلیو بوش^۲ به گونه‌ای هوشمندانه‌تر و اثربخش‌تر، از استراتژی تقسیم بازار استفاده نمود و برای متفاوت نشان دادن خود از آل‌گور او را "لیبرال" خواند. با این کار بوش از سوی رأی‌دهندگانی که از کاندیداهای "محافظه‌کار" حمایت می‌کردند، مورد حمایت قرار گرفت و در نهایت، توانست با وجود عدم پشتیبانی اولیه آرای عمومی، در نهایت، با فاصله اندکی برنده انتخابات شود (کلاری، سون، ۲۰۰۶).

1. Al Gore

2. Busch

پس از شناسایی بخش‌ها و طبقات مختلف رأی دهندگان، کاندیداها باید خود را در بازار به بهترین نحو ممکن در ذهن مشتریان تصویرسازی کنند. مهم‌ترین شاخص و ابزار در این مرحله، موضع‌یابی است. موضع‌یابی فرایندی چند مرحله‌ای است که با ارزیابی کاندیدا از نقاط قوت و ضعف خود شروع می‌شود و به کاندیدا اجازه می‌دهد، بهترین تصویر ممکن از خود را در ذهن رأی دهندگان ایجاد کند (نیومن، ۲۰۰۱، صص ۲۶-۲۰).

ابزارهای بازاریابی سیاسی

با وجود رشد و توسعه روزافزون بازاریابی سیاسی و تثبیت جایگاه نظری و عملی آن در عرصه بازاریابی و سیاست، بسیاری از سازمان‌های سیاسی فاقد پویایی لازم برای استفاده از تمامی ظرفیت‌های بازاریابی سیاسی نوین هستند. علت این امر را باید در چند بعد جستجو کرد. نخست؛ سیاست عرصه سنت‌گرایی است و سیاستمداران تلاش می‌کنند، از چهارچوب‌های عرفی جامعه تخطی نکنند. بنابراین دنیای سیاست ماهیتاً دارای ثبات بالایی است. دوم؛ چون سازمان‌های سیاسی با تعداد انبوهی از مردم به عنوان مشتری سروکار دارند، از رسانه‌های انبوه بهره می‌گیرند و چندان به شخصی‌سازی پیام‌هایشان نمی‌پردازند. سرانجام اینکه بازاریابی سیاسی بر خلاف بازاریابی تجاری، فعالیتی مستمر و دائمی محسوب نمی‌شود و تب بازاریابی سیاسی تنها به دوره‌های پیش از هر انتخابات محدود می‌شود. شاید مشهودترین نوگرایی در سال‌های اخیر راه‌اندازی وب سایت‌های احزاب باشد که البته هنوز، بخش کمی از بار ارتباط سازمان‌های سیاسی با مردم را بر دوش می‌کشند (کیپن، ۲۰۰۵).

در جدول زیر فهرستی از ابزارهای سنتی با شرح کوتاهی از هر یک از موارد عنوان شده است.

نحوه کاربرد	تاکتیک‌های نوین بازاریابی سیاسی
په کارگیری شخص یا نهادی که بتواند بخشی از اعتبار، شهرت و محبوبیت خود را به سازمان یا افراد سیاسی منتقل کند.	استفاده از چهره‌های مشهور
به صورت آشکار بر نقاط قوت خود و نقاط ضعف احزاب یا کاندیداهای رقیب تأکید می‌شود.	تبلیغات مقابسه‌ای
اقداماتی برای تخریب چهره رقیب یا بهبود موقعیت خود به صورت زیرزمینی صورت می‌گیرد، به نحوی که رقیب و هواداران‌شان در موضع تدافعی قرار گیرند.	طرح‌های تبلیغاتی تخریبی
بررسی مؤشگافانه خصوصیات رقبا شامل مواضع عمومی اعلام شده، زندگی شخصی، وضعیت خدمت نظام وظیفه و منابع مالی آنان با هدف یافتن سوابقی که اعتبار رقیب را مخدوش سازد.	میچ‌گیری
گسترش دوره زمانی رقابت انتخاباتی به نحوی که سازمان سیاسی به صورت دائمی برای مبارزات انتخاباتی، برنامه	رقابت‌های پیش انتخاباتی

جامعی داشته باشد.

جدول ۳: تاکتیک‌های سنتی بازاریابی سیاسی

با وجود دلایل پیش گفته در خصوص عدم پویایی محیط سیاسی، برخی نهادها و احزاب پیشرو با رویکرد بازارمحور، از ابزارهای نوینی بهره می‌گیرند که بیش‌تر متأثر از پیشرفت‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌باشد. اینترنت به عنوان مهم‌ترین دست‌آورد بشری دوره معاصر، در رأس این تحولات قرار دارد. البته رویکردهای جدید در حوزه بازاریابی سیاسی را نمی‌توان جایگزین رویکردها و تاکتیک‌های سنتی دانست، بلکه به عنوان مکمل تاکتیک‌های سنتی پیش گفته عمل می‌کنند. در ادامه بررسی ابزارهای بازاریابی سیاسی، ابزارهای نوین را در پنج دسته طبقه‌بندی و در قالب جدول زیر ارائه می‌شود.

نحوه کاربرد	تاکتیک‌های نوین بازاریابی سیاسی
به کارگیری زیرساخت‌های شبکه‌ای فناوری اطلاعات به خصوص اینترنت برای برقراری ارتباط با رأی دهندگان و اینترنت برای برقراری ارتباطات درون حزبی.	تبلیغات شبکه‌ای
استخدام مراکز تماس تلفنی برای استفاده از بانک‌های اطلاعاتی و تماس گیرندگان حرفه‌ای آنها.	مراکز تماس تلفنی
استفاده از پرسش‌نامه‌های غیرعلمی برای گردآوری اطلاعات نادرست و اعلان عمومی آن با هدف برقراری ارتباط با عموم یا جمع‌آوری کمک‌های مالی برای رفع مشکل مصنوعی مطرح شده.	نظرسنجی‌های ساختگی
استفاده از ابزارهای تماس انبوه و خودکار برای یادآوری نام کاندیداها به رأی دهندگان، تشویق رأی دهندگان به حضور در انتخابات، پاسخ به حمله تبلیغی رقیب و از همه مهم‌تر ارسال پیام‌های هدفمند به گروه‌های خاص.	پیام‌های خودکار
استفاده از تاکتیک‌های تصویرسازی و کار روی تصاویر، عمدتاً با استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته طراحی گرافیکی و انیمیشن.	تصویرسازی ویدئویی

جدول ۴: تاکتیک‌های نوین بازاریابی سیاسی

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بازاریابی سیاسی اگرچه سابقه‌ای کم‌تر از بازاریابی تجاری دارد، اما در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی از خود نشان داده است. توسعه روزافزون مراکز مشاوره بازاریابی سیاسی، گرایش بخش‌های تبلیغی و ترفیعی احزاب و سازمان‌های سیاسی به حوزه تخصصی بازاریابی و حجم انبوه و فزاینده مقالات و کتاب‌هایی که در زمینه بازاریابی سیاسی نوشته می‌شود، همگی نشانه‌هایی از آینده درخشان این حوزه فرعی بازاریابی است. در این مقاله، در بخش نخست تعاریف عمومی بازاریابی سیاسی را تشریح نمودیم. در تعریف جامعی که در اینجا بر آن تأکید کردیم، دو مفهوم رابطه بلندمدت و ارزش آفرینی

از اهمیت به سزایی برخوردار می‌باشد. این امر فعالیت‌های افراد و سازمان‌های سیاسی در قبال رأی‌دهندگان را هدفمندتر کرده و آنها را بر فعالیت‌های ارزش آفرین متمرکز می‌کند. نکته‌ای که باید مدنظر قرار داد، این است که بازاریابی سیاسی فقط به دوره کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی‌شود، بلکه فعالیتی مستمر و مداوم است که در تمام مدت زمانی میان دو انتخابات، بی‌وقفه ادامه می‌یابد. سیاستمدارانی مانند تونی بلر و بیل کلینتون که سال‌ها در عرصه سیاسی کشور خود و حتی جهان حکم راندند، همواره در سخنرانی‌های خود مباحثی را مطرح می‌کردند که در طول مبارزات انتخاباتی خود بر آنها تأکید داشتند (بروک، ۲۰۰۱، ص ۹۹). جانسون (۲۰۰۱) معتقد است که باید تحقیقات بیش‌تری برای درک فعالیت‌های احزاب سیاسی و چگونگی به کارگیری تئوری و تکنیک‌های بازاریابی نه فقط در مبارزات انتخاباتی، بلکه حتی در کارها و فعالیت‌های روتین عالم سیاست صورت پذیرد. تحقیقات آینده می‌تواند در درک مسیری که منجر به یکپارچگی بازاریابی و سیاست شده است و تأثیری که ادامه این رویکرد می‌تواند بر نظام‌های سیاسی و جوامع بگذارد، راهگشا باشد (جانسون، ۲۰۰۱).

از سویی توسعه محصول و موفقیت در آن از فرمولی پیروی می‌کند که برای موفقیت در سیاست هم می‌توان از آن استفاده نمود. این فرمول بر اساس گام‌های ذیل می‌باشد (نویس، ۲۰۰۶، ص ۴۵).

۱. شرکت‌های موفق زمانی را صرف مطالعه نیاز مشتریان هدف و عکس‌العمل آنها در مقابل محصولات می‌کنند و سپس پیشنهادهاتی برای بهبود محصول می‌دهند.
 ۲. از طریق تیم پژوهشی، مشتری ایجاد می‌کنند.
 ۳. شرکت‌های موفق زمانی را برای معرفی محصول جدید صرف می‌کنند و آن را به دست شانس و اقبال نمی‌سپارند.

۴. سازمانی را برای اداره فرایند بهبود محصول جدید ایجاد می‌کنند.
 موفقیت در یک مبارزه ریاست جمهوری نیز از چنین فرمولی پیروی می‌کند، اما در یک دوره زمانی فشرده‌تر. درواقع، چنانچه بتوان به عقب برگشت و به مبارزات ریاست

جمهوری اخیر در دنیا نگاهی انداخت و شکست‌ها و پیروزی‌های رهبران سیاسی را با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی تشریح نمود، می‌توان به یک الگوی عمل دست یافت.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

۱. نائیجی، محمدجواد (۱۳۸۴)، "افسانه دموکراسی"، تهران، سازمان انتشارات کیهان.
2. American Marketing Association, (1985). "The definition of marketing", Marketing News, March 1, 1985, p 2.
3. Brook T (2001) "Getting elected in canad", The Mercury Press, Stanford, pp 92-99.
4. Clarkson S. , (2006) , "The liberal threepeat: the multi-system party in the multi-party system", The Canadian General Election of 2005: The Dundurn Group, Toronto, pp 13-57.
5. Day G.S (2000), "Market relationship"; Journal of the Academy of Marketing Science , vol 28 , pp 24-30
6. Grigsby, J.(1996), "Vote-by-Mail: a catalyst for change in political marketing". Public Relations Quartely. 41(3). 31-33.
7. Hughes A & Dann S (2006), "Political marketing 2006: direct benefit, value and managing the voter relationship"; The Australian National University, 1-8.
8. Jamieson K.H (2000), "Everything you think you know about politics... and why you're wrong", Basic Books , New York.
9. Johnson,D,W.(2001), "No place for amateurs: how political consultants are reshaping american democracy", London: Routledge.
10. Katler, Philip and Neil Kotler (1999), " Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes", In B. I. Newman(Ed). Handbook of Political Marketing.
11. Kippen G (2005), "The use of new information technologies by a political party", FU-UBC Centre for the Study of Government and Business, Vancouver, pp 22-54.
12. Newman Bruce L, (2004), "A review in political marketing: lessons from recent presidential electons", Toronto, pp 20-26.
13. Norris P (2006), "On message: communicating the campaign", Sage Publications, Lond no, pp 29-53.
14. Lock. Andrew and Harris. Phil (1996), "Political marketing-vive la difference!", Journal of Marketing Management 15.
15. Warren K.F (2002), "In defense of public opinion polling", Westview Press, Cambridg, pp 211-236.
16. Ward I (2005), "The early use of radio for political communication in australia and canada", Australian Journal of Politics & History, vol 45, issue 3, pp 311-330.