

Political Marketing and the Triple Pattern of Islamic Political Thought

Ebrahim Barzegar*

Mohammad Hadi Raji**

Abstract

With the distribution of power in the contemporary world and the transition from mass-populated societies to networked societies, various sciences have come to know about these changes and how they affect them. Political marketing is one of these types of knowledge, as an interdisciplinary and modern science, using the knowledge of management, communication and political science and utilizing market rules to understand the use of power in the modern space and the type of human political action and influence. On it. In this regard, the political marketing plan based on indigenous frameworks and its recognition and redefinition based on these frameworks is important. In this research, using the concept of political marketing and its design based on the triple model of Islamic political thought, it has attempted to take a step toward designing contextual frameworks for designing indigenous political marketing methods. The main question in this study is how is the political marketing methodology based on the Islamic political triple model? This is an applied-developmental research. Documentary method with library techniques was used for data collection and interpretive method with qualitative analysis was used for data analysis. Based on the findings of the research, the triple

* Professor, Faculty of Law and Political Science, Allameh University, barzegar@atu.ac.ir

** PhD student in Political Science, Imam Sadegh University, (Corresponding Author)

Mhr70@chmail.ir

Date received: 28/09/2020, Date of acceptance: 02/05/2021



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

analysis approach with the fundamental concept of need is considered as a suitable model for the political marketing methodologies.

Keywords: Political Marketing, Action, Methodology, Triple Model, Need.



بازاریابی سیاسی و الگوی سه گانه اندیشه سیاسی اسلام

ابراهیم برزگر*

محمدهادی راجی**

چکیده

با پراکنش قدرت در دنیای معاصر و گذر به جوامع شبکه‌ای، دانش‌های مختلفی برای شناخت این تغییرات به صحنه آمد. بازاریابی سیاسی یکی از انواع این دانش‌ها است که به‌عنوان یک دانش میان‌رشته‌ای و با استفاده از دانش‌های مدیریت، ارتباطات و علوم سیاسی در پی شناخت محیط کاربری قدرت و نوع کنش سیاسی انسان‌ها و تأثیرگذاری بر آن است. در این راستا طرح بازاریابی سیاسی مبتنی بر چارچوب‌های بومی و شناخت و بازتعریف آن مبتنی بر این چارچوب‌ها از اهمیت برخوردار است. در این تحقیق با استفاده از مفهوم بازاریابی سیاسی و طرح آن مبتنی بر الگوی سه گانه اندیشه سیاسی اسلام، سعی شده است تا گامی به سوی طراحی چارچوب‌های زمینه‌وند در راستای طراحی روش‌های بومی بازاریابی سیاسی برداشته شود. پرسش اصلی این تحقیق آن است که روش‌شناسی بازاریابی سیاسی مبتنی بر الگوی سه گانه سیاسی اسلام چگونه است؟ این تحقیق از نوع توسعه‌ای - کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش اسنادی با تکنیک‌های کتابخانه‌ای و برای تحلیل اطلاعات از روش تفسیری با محوریت تحلیل کیفی استفاده شده است. مبتنی بر یافته‌های تحقیق، روش تحلیل سه گانه با محوریت مفهوم بنیادین نیاز به عنوان الگویی مناسب جهت روش‌مندسازی بازاریابی سیاسی به حساب می‌آید.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سیاسی، کنش، روش‌شناسی، الگوی سه گانه.

* استاد دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، barzegar@atu.ac.ir

** دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام (نویسنده مسئول)، Mhr70@chmail.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

۱. مقدمه

روش‌ها از دیرباز به عنوان قالب‌های انتظام‌بخش بر ذهن انسان‌ها حاکمیت داشتند و انسان‌ها نیز دانسته یا نادانسته مبتنی بر قالب‌های مشخصی دنیای پیرامون خود را معنا و فهم می‌کنند. علوم انسانی در این راستا وابستگی زیادی به روش دارد و فهم روشمندی‌های مختلف دانشمندان این عرصه از اهمیت زیادی برخوردار است. بازاریابی سیاسی به عنوان یک دانش میان‌رشته‌ای از جمله علمی است که قادر به پردازش و قالب‌سازی‌های متفاوت برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده سیاسی در دنیای مدرن است و مبتنی بر روش‌شناسی‌های مختلفی توانایی کارکرد دارد. از آن رو که این دانش نیز خاستگاه بومی ندارد سعی شده تا در این تحقیق به طراحی یک چارچوب بومی برای این فهم و کاربری این موضوع پرداخته شود. ارائه بازاریابی سیاسی مبتنی بر نظریات بومی توانایی آن را دارد تا شناخت و تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان در سه لایه دولتی، داخلی و خارجی را به صورت روشمندتری مورد پردازش قرار دهد. هدف اصلی در این تحقیق ارائه چهارچوب روشمند بومی برای تحلیل بازاریابی سیاسی می‌باشد. طرح چارچوب بومی برای روشمندی‌سازی بازاریابی سیاسی از سویی دارای اهمیت نظری بوده و ریشه در اهمیت روش‌های بومی دارد و از سوی دیگر از آن‌جا که امکان کاربری در موضوعات مختلف انقلاب اسلامی را دارد از اهمیت کاربردی نیز برخوردار است. پرسش اصلی این تحقیق آن است که روش‌شناسی بومی بازاریابی سیاسی مبتنی بر الگوی سه‌گانه اندیشه سیاسی اسلام چگونه است؟ این تحقیق از نوع اکتشافی بوده و فرضیه آزما نمی‌باشد همچنین این تحقیق از حیث نوع، توسعه‌ای - کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش اسنادی با تکنیک‌های کتابخانه‌ای و برای تحلیل اطلاعات از روش تفسیری با محوریت تحلیل کیفی استفاده شده است. در ادامه سعی شده تا با استفاده از چارچوب تحلیلی سه‌گانه به پردازش اطلاعات و طراحی الگوی مورد نظر بازاریابی سیاسی پرداخته شود. در این تحقیق سعی شده است از خلال بازطراحی چارچوب بازاریابی سیاسی مبتنی بر رویکردی بومی و از قالب یک رویکرد ترکیبی و میان‌رشته‌ای (Interdisciplinary) به تبیین بازاریابی سیاسی مبتنی بر الگوی سه‌گانه اندیشه سیاسی اسلام پرداخته شود.

۲. پیشینه پژوهش

از آن رو که پژوهش حاضر در دوسطح بازاریابی سیاسی و الگوی سه‌گانه به موضوع پرداخته است لذا مبتنی بر این ویژگی به بعضی از پیشینه‌های تحقیق اشاره می‌شود.

۱.۲ بازاریابی سیاسی

- «بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی»، (افتخاری و راجی، ۱۳۹۶)

در این اثر به طرح مفاهیم بازاریابی سیاسی برای تحلیل صدور انقلاب اسلامی پرداخته شده است. در این تحقیق با استفاده از مفهوم بازاریابی سیاسی و کاربست آن مبتنی بر الگوی بنیادین نیاز سعی شده است تا گامی به سوی تدوین چهارچوب‌های معنایی صدور انقلاب اسلامی برداشته شود.

- «بازاریابی سیاسی - مبانی نظری و راهبردی»، (کوالینا، فالكوفسکی، نیومن، ۱۳۹۳)

در این کتاب با رویکردی جدید به برخی از مهم‌ترین مسائل بازاریابی سیاسی، نظر انداخته شده و به عنوان منبعی مفید برای علاقه‌مندان به رشته سیاسی و مدیریت به حساب می‌آید.

- «بازاریابی سیاسی روایت تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه

بین‌الملل (مطالعه موردی: دولت اول آقای احمدی‌نژاد)»، (وکیل‌زاده، ۱۳۹۴)

نویسنده این پایان‌نامه، محصول و خروجی این زمین را منافع ملی یا منافع کنش‌گران سیاسی درگیر در زمین محسوب کرده است و بر این باور بوده که وجهه ملی به عنوان اعتبار بین‌المللی، یا به عبارت دیگر، تصویر و برند ملی حکومت، قسمتی از منافع ملی می‌باشد و حکومت نیز برای ساخت یک تصویر مثبت از یک کشور نزد افکار عمومی خارج، از دیپلماسی عمومی استفاده می‌کند.

- «بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات کاندیداها در دهمین انتخابات

مجلس شورای اسلامی»، (زارعی، شرفی، بهمنی، ۱۳۹۵)

در این اثر به بررسی کیفیت تأثیرگذاری ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر ترجیح و انتخاب نامزدهای انتخاباتی پرداخته شده است.

۲.۲ الگوی سه‌گانه

این سه‌گانه به مثابه‌ی الگویی است که در آثار خیلی از اندیشمندان اسلامی به طور ضمنی یا صریح استفاده شده است. اما شاید برای اولین بار توسط دکتر برزگر به عنوان یک چهارچوب دستگامند جهت فهم اندیشه سیاسی پیشنهاد داده شد. به بعضی از آثاری که مبتنی بر این الگو به رشته تحریر درآمده‌اند در ادامه اشاره می‌شود.

- «ساختار فهم اندیشه سیاسی اسلام»، (برزگر، ۱۳۸۹)

نویسنده در این مقاله کوشیده است تا با بهره‌گیری از آموزه‌های بین‌الذهانی متفکران مسلمان، از روش قیاسی و سپس با رجوع به اجزای پراکنده و متنوع این اندیشه‌ها در جریان، متفکران و آثار مرتبط این حوزه از روش استقرائی کوشیده است تا به فهمی دستگامند از اندیشه‌های سیاسی اسلام دست یابد. در این مقاله سپس ارکان سه‌گانه دین اسلام یعنی اعتقادات و اخلاقیات و احکام به عنوان مسلمات و یقینیات به مثابه نقطه اطمینان‌بخش و سکویی مطمئن برای جستاری نظری در اندیشه سیاسی اسلامی قرار گرفته است.

- «آزادی در الگوی سه‌گانه اسلام»، (برزگر، ۱۳۹۳)

این اثر از سلسله تک‌نگاشت‌های الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت محسوب می‌شود که نویسنده در آن مبتنی بر الگوی سه‌گانه به بررسی موضوع آزادی پرداخته‌اند. در این راستا منظومه سه‌گانه معرفت سیاسی در اسلام، تعاملات و ارتباطات ارکان سه‌گانه، امتیازها و کاربردهای الگوی پیشنهادی، پردازش آزادی در الگوی سه‌گانه و تعاملات شش‌گانه در بحث آزادی مورد بررسی قرار گرفته است و از جمله آثار مفید در زمینه کاربست الگوی سه‌گانه محسوب می‌شود.

نوآوری تحقیق: اثر پیش‌رو به جهت ارائه روش سه‌گانه اندیشه سیاسی اسلام برای تحلیل بازاریابی سیاسی از نوآوری برخوردار می‌باشد.

۳. چهارچوب مفهومی

۱.۳ بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی در حقیقت «فرایند تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و انتخاب» است که برای طراحی و صیانت از روابط تعاملی سودمند بین رأی‌دهندگان و احزاب مختلف سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (زارعی، شرفی، بهمنی، ۱۳۹۵: ۹۹) بازاریابی سیاسی به‌عنوان یک مفهوم مدرن از یک سو و از سوی دیگر به‌عنوان موضوعی میان‌رشته‌ای تعاریف متعددی را به خود اختصاص داده است. در تعریف «رینگ» از بازاریابی سیاسی چنین آمده است: «استفاده کانیدیدا یا حزب از تحقیقات بازار یا نظرسنجی، تجزیه و تحلیل‌های محیطی با هدف تولید و توسعه محصولی که به تحقق اهداف سازمانی و برآوردن نیازها و خواسته‌های رأی‌دهندگان، در ازای جذب رأی آنها، کمک می‌کند.» (محمدیان، شمسی، ۱۳۸۸، ۶۲). «بازاریابی سیاسی را می‌توان فرایند تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و انتخاب تعریف کرد که به منظور ساخت و حفظ روابط متقابل سودمند بین رأی‌دهندگان و احزاب سیاسی برای دستیابی به اهداف سیاسی بازاریابان، طراحی شده است.» (ادیراس و همکاران به نقل از آقازاده، طهماسبی آقبلاغی، ابدالی، ۱۳۹۵: ۱۴). از سوی دیگر «کاوناق» بازاریابی سیاسی را دسته‌ای از اقدامات متناسب جهت متقاعدکردن صاحبان رأی برای اخذ یک تصمیم خاص می‌داند. (محمدیان، شمسی، ۱۳۸۸، ۶۱). درنهایت و در یک تعریف جامع می‌توان گفت بازاریابی سیاسی فرآیندی است که در آن، مبادله، ایجاد، نگهداری و تقویت روابط بین عناصر موجود در بازار سیاسی از جمله، سیاستمداران، احزاب سیاسی، رأی‌دهندگان، گروه‌های ذی‌نفع و نهادها رقم می‌خورد و هدف این فرایند نیز شناخت و ایجاد رضایتمندی نسبت به نیازهای ایشان و توسعه مدیریت و رهبری سیاسی است. (Cwalina, Falkowski, and Newman 2001, 17) در این تحقیق بازاریابی سیاسی به‌عنوان فرآیندی است که به دنبال تأثیرگذاری بر مدل‌های تصمیم‌گیری افراد و جوامع مختلف و مدیریت ترجیحات آن‌ها نسبت به یک پدیده سیاسی است.

۲.۳ نیاز

نیاز مفهومی با دایره فراگیری معنایی گسترده است که در حوزه‌های مختلف علوم کاربردهای مختلفی داشته (حسینی بافرانی، ۱۳۸۹: ۱۵) نیاز به عنوان مفهومی بنیادین در بر گیرنده ذات و مبنای کنش‌های انسانی می‌باشد به نحوی که خاستگاه و منشاء کنش‌های فردی و اجتماعی انسان را به خود اختصاص داده است. مفهوم «نیاز که در پاره‌ای از نوشته‌ها آنرا با انگیزه (Motivation)، خواست و تمایل و آرزو مترادف دانسته‌اند به نیروی ذهنی اطلاق می‌شود که موجب انگیزش و سرزدن رفتار خاصی از آدمی می‌گردد تا نیاز بیدار شده ارضا شود.» (رحیمی نیک، ۱۳۷۴، ۹). این مفهوم اساسی در بسیاری از علوم مختلف اجتماعی منشاء اثر بوده و هست و عده‌ای آن را وضعیتی از کمبود به حساب آورده‌اند که برای استمرار حیات موجود زنده ضروری است. (حاتمی و شمالی، ۱۳۸۸، ۵۳). در بسیاری از تعاریف ارائه شده از مفهوم نیاز، مفاهیم قرینی هم‌چون، انگیزش، ضعف، خواسته، اراده و مفاهیم دیگری که انسان را به حرکت برای رفع آن نقص و ضعف و یا تأمین آن خواسته و می‌دارد نیز حضور دارند. مفهوم نیاز حالتی است که تمام کنش‌های انسانی بر اساس آن انگیزته می‌شوند. انسان به عنوان موجودی که از ابعاد مختلف مادی و معنایی برخوردار است انواع مختلفی از نیازها را نیز در خود به همراه دارد.^۱ (افتخاری و راجی، ۱۳۹۶: ۵)

اندیشمندان مختلفی به مفهوم نیاز و تأثیر آن در هیجانات، احساسات و کنش انسان پرداخته‌اند. برای مثال یکی از محورهای مهم نظریه هورن (Karen Horney) در موضوع اضطرابات اساسی، پرداختن به مفهوم نیاز و جایگاه آن در این موضوع است. اریک فروم (Erich Fromm) نیز برای نیازها اهمیت زیادی قائل است و بر این باور است که انسان از طریق دو دسته از نیازها برانگیخته می‌شوند که عبارتند از نیازهای فیزیولوژیک و نیازهای روحی و روانی. آبراهام مازلو (Abraham Maslow) نیز یکی دیگر از اندیشمندان معروف است که به موضوع نیازها توجه زیادی داشته است. به باور وی سلسله مراتبی از نیازهای ذاتی وجود دارد که کنش هر فرد را فعال و هدایت می‌کند. (برزگر، ۱۳۸۸)

«گریسبای (Grigsby) (۱۹۹۹) معتقد است:

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

رأی‌دهندگان تمرکز دارد. بنابراین سیاست‌مداران حزبی، طرح‌های جامع مبارزات سیاسی خود را مطابق با خواسته‌ها و نیازهای رأی‌دهندگان تنظیم می‌کنند (خیری، قلی‌پور سنگلجی، ۱۳۹۱، ۱۹).

۴. شناخت بازاریابی سیاسی

۱.۴ خاستگاه

دانش بازاریابی در واقع از احساس نیاز به وجود یک مسیر تعاملی میان شرکت‌های بازرگانی و مشتریان بوجود آمد. این شرکت‌ها برای فروش محصولات خود ناچار بودند که محصولات تولیدی خود را به بازار ارائه دهند و به نحوی مشتریان را از وجود این محصولات آگاه کنند. بازار نیز در برگیرنده انواع محصولات بود و فروشندگان باید در رقابت با سایر عرضه‌کنندگان کالا به معرفی مزیت‌های محصول خود و تبلیغ آن می‌پرداختند. این روند تا حدی پیش رفت که در سال ۱۹۶۰ «انجمن بازاریابی آمریکا» (American Marketing Association) به ارائه موضع رسمی خود در رابطه با این موضوع پرداخت. «بازاریابی، نتیجه آن دسته از فعالیت‌های تجاری است که موجب جریان کالاها و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده یا کاربران می‌شود.» این تعریف بازاریابی را در حوزه تجاری محدود کرد در حالی که عده‌ی زیادی از محققان بر این عقیده بودند که دایره بازاریابی محدود به حوزه تجاری نیست و می‌توان این قواعد را در حوزه‌های دیگری از جمله در حوزه سیاست مورد کاربرد قرار داد. (محمدیان، شمسی، ۱۳۸۸، ۲۲-۲۱). لذا تلاش‌های زیادی در این باره صورت گرفت که در یک سطح بیان‌کننده امکان تسری قواعد بازاریابی در حوزه‌های دیگر بود و از سوی دیگر بازیگران موفق‌تری که در این زمینه با استفاده از بازاریابی در حوزه غیرتجاری به موفقیت دست یافته بودند در حال افزایش و معرفی بودند.

... ورود علم بازاریابی به حوزه سیاست، راهبردهای جدیدی جهت ترغیب مردم در اختیار سیاسیون قرار می‌دهد. بازاریابی سیاسی شامل ابزارهایی است که نظر به اختلافات فرهنگی در جوامع توسعه یافته، در حال توسعه و کمتر توسعه یافته سیاسی، اثراتی متمایز از یکدیگر دارند. (کوالینا، فالكوفسکی، نیومن: ۱۳۹۳، ۵۵).

بخشی از نظام‌های دموکراتیک با خطر کاهش مشارکت سیاسی مردم مواجه هستند و بازاریابی سیاسی در پی آن است تا بتواند راهکارهای شناخت این پدیده و افزایش مشارکت مردم که به افزایش اعتبار نظام‌های سیاسی منجر می‌شود را مورد مطالعه قرار دهد.

۲.۴ اهداف

بازاریابی سیاسی به دنبال آن است که بتواند منطق حاکم بر ترجیحات مخاطبین رأی‌دهنده را شناخته و آن را مدیریت کند. (افتخاری و راجی، ۱۳۹۶: ۵) از این رو «ضرورت درک این که بازار در حوزه نظری و عملی بازاریابی سیاسی موضوعی بنیادین است، به‌ویژه از این جهت است که این موضوع بر همه تصمیم‌ها در خصوص فعالیت‌های دیگر بازاریابی تأثیر می‌گذارد.» (لیز - مارشمنت، ۱۳۹۴: ۱۱) بازاریابی سیاسی با جذاب کردن صحنه سیاسی برای جامعه هدف خود در پی آن است تا آنان را به مشارکت بیشتر در روند سیاسی مورد نظر بازیگر عامل ترغیب کند. «پیتر دراگر پدر مدیریت نوین در مورد بازاریابی می‌گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد.» (مقدمی، خورشیدی، ۱۳۸۲، ۱۴۶). در این راستا بازاریابی «مجموعه‌ای از دانش و تخصص فنی لازم برای تحلیل و متقاعد کردن جمعی مردم را در اختیار دارد و بر این اساس، علم بازاریابی می‌تواند به‌گونه‌ای قابل توجه به درک جنبه‌های مختلفی از سیاست و علوم سیاسی کمک کند.» (نرگسیان و همکاران به نقل از زارعی، شرفی، بهمنی، ۱۳۹۵: ۹۷) بازاریاب سیاسی موفق کسی خواهد بود که بتواند نیاز و نظام گرایش مخاطب خود را بشناسد و با مدیریت پیشینی و پسینی آن نسبت به فروش محصول خود اقدام کند.

مهم‌ترین هدف در بازاریابی سیاسی، هدایت چشم‌اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، پیروزی در رقابت‌ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل فرماندوم مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف را در برمی‌گیرد. بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت‌تأثیر قرار دهد. (خیری، قلی‌پور سنگلجی، ۱۳۹۱، ۸).

۳.۴ ابعاد

آنتونی داونز (Anthony Downs) ... در کتاب نظریه اقتصادی دموکراسی، رأی‌دهنده را مظهر واقعی یک انسان اقتصادی معرفی می‌کند. وی با مقایسه و تشبیه احزاب سیاسی با شرکت‌های تجاری، معتقد است همان‌گونه که شرکت‌های تجاری در میدان رقابت سعی می‌کنند کالاهای مورد پسند مصرف‌کنندگان را تولید و عرضه کنند، احزاب سیاسی نیز در تلاشند، نامزدها و برنامه‌های مورد پسند رأی‌دهندگان ارائه دهند. ... بنابراین، همان‌گونه که در بازار اقتصادی، قانون عرضه و تقاضا وجود دارد، در بازار سیاست نیز قانون عرضه و تقاضا چشم‌گیر است. از این‌رو، رأی‌دهندگان در این بازار در تلاشند که کالاهایی را برگزینند که بیشترین منافع را برای آنان تأمین نماید. (یوسفی‌رامندی، ۱۳۹۵، ۳۲-۳۱).

بازاریابی سیاسی اولیه با بازاری کردن مفهوم تعاملات به نوعی به مادی کردن این مفهوم پرداخت. در پژوهش حاضر با یک ترکیب نظری به استفاده از ابزارهای بازاریابی مبتنی بر یک مفهوم فطری پرداخته شده است. بازاریابی سیاسی مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز به مثابه فرآیند کنش‌مبناء و شناخت‌محور، مسائل مخاطب را در دایره ارزشی و بومی خود مخاطب، مورد مطالعه قرار می‌دهد و فرآیند شکل‌گیری نیازها و مؤلفه‌های تأثیرگذار آن را به درستی دریافت می‌کند تا بتواند فرآیند شکل‌گیری کنش‌های فطرت‌مبنای وی را شناخته و طبق آن دست به صدور معنا بزند.

۵. چهارچوب تحلیل

۱.۵ تحلیل بازار

«برای این که تصمیم‌های لازم در زمینه‌ی بازاریابی بر مبنای نادرست گرفته نشوند، تحلیل بازار باید در گام نخست به صورتی دقیق و معتبر صورت گیرد.» (لیز- مارشمنت، ۱۳۹۴: ۱۱). بازار به عنوان محیط کنش تعاملی متأثر از تصویری که بین خریدار و فروشنده تشکیل می‌شود محیط مبادله‌ای است که در آن نحوه کنش‌ها و واکنش‌ها تحت تأثیر تصاویر تاریخی و برساختی دائماً در حال شکل‌گیری و رقم خوردن است. این که چگونه می‌توان تصور خریدار را نسبت به یک کالا یا خدمت تحت تأثیر قرار داد در تحلیل بازار نهفته است و می‌تواند در راستای تحت تأثیر قرار دادن کنش‌های ذهنی و عینی خریدار

نسبت به یک ایده، مفهوم و یا پیام نیز مورد مطالعه قرار گیرد. (افتخاری و راجی، ۱۳۹۶: ۱۲) این محیط جدید همان بستری است که بازاریابی سیاسی در آن پا به عرصه می‌گذارد. مهم‌ترین روندی که در این ساحت شکل می‌گیرد تحلیل بازار است به نحوی که بتوان منطق کنش خریدار را در صحنه بازار شناخت و مقوله‌بندی کرد. از این رو مبنای کنش‌ها در این زمینه از اهمیت زیادی برخوردارند و مفهوم بنیادین نیاز در این زمینه قابل تحلیل است زیرا که اصلی‌ترین حوزه منطقی کنش بازار و خریدار را رقم می‌زند. مفهومی که به دنبال شناخت نیازهای سیاسی مخاطبان و مدیریت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن نیازها و ایجاد و ارسال پیام مبتنی بر این فرآیند است. از این رو است که

اغلب استراتژی‌های بازاریابی سیاسی با رجوع به مدل (چهار پی) کلاسیک تحلیل می‌شود (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع). (Product, Price, Place, Promotion) رویکردهای پیشرفته‌تر، به حوزه‌های فراتر از بازاریابی نفوذ می‌کنند و در تلاشند تا این آمیخته را به بازاریابی خدمات و رابطه‌ای، سازمان‌های غیر انتفاعی، علوم سیاسی، روان‌شناسی و ارتباطی نیز تسری دهند. (کوالینا، فالکوفسکی، نیومن، ۱۳۹۳، ۵۴).

آمیخته‌های بازاریابی در واقع مؤلفه‌هایی هستند که بازاریاب چه در حوزه‌های تجاری و چه در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی برای تحلیل منطق کنش مشتری و بازار به آن‌ها نیاز دارد و در قالب محصول، قیمت، توزیع و ترفیع قابل بیان هستند. در پژوهش حاضر، از آن رو که به حوزه روش‌شناسی بازاریابی سیاسی مربوط می‌شود سعی شده است تا با تعمیق مبادی کنترلی بازاریابی سیاسی سطوح، تحلیل بازاریابی سیاسی، انتظام یافته و آمیخته بازاریابی سیاسی (Political Marketing Mix) به مثابه چارچوب روشمند موردبحث قرار گیرد.

۲.۵ مفهوم بنیادین "نیاز" به مثابه "چارچوب تحلیل" بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی مفهومی است که گرانبار از نظریه بومی نیست و بر ساختن آن مبتنی بر یک مفهوم بنیادین، محقق را در شناخت و اثرگذاری بهتر در مناسبات مورد نظر بازاریابی سیاسی یاری خواهد کرد. از این رو برای ترسیم چارچوب تحلیلی این مقاله، بنیاد چهارچوب مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز طراحی شده و بازاریابی سیاسی مبتنی بر آن تبیین می‌شود. اگر بازاریابی سیاسی به دنبال شناخت و تأثیرگذاری بر فرآیند کنش‌های

سیاسی افراد است، می توان در یک سطح عمیق تر آن را مورد بررسی قرار داد و آن هم سطح شناخت منشاء کنش های انسانی به صورت عام است. نظرات زیادی در رابطه با منشاء کنش های انسانی ارائه شده است که اصل مشترک خیلی از آنها رجوع به یک محور مهم به نام مفهوم بنیادین نیاز است. انسان ها هم در اصل وجود خود و هم در استمرار بقا به عبارتی هم در حدود و هم در بقای خود همواره به مثابه موجوداتی نیازمند محسوب می شوند (حسینی بافرانی، ۱۳۸۹: ۱۵). یکی از معروف ترین نظریه ها در رابطه با منشاء کنش ها که مبتنی بر نیازهای انسانی قرار دارد، نظریه «مزلو» است که در قالب هرم نیازها ارائه شده و سیری از نیازهای سطحی تا عمیق انسان ها در آن مطرح می شود. در اندیشه اسلامی نیز تنها وجود بی نیاز، ذات باری تعالی است و ماسوی الله همگی سرشار از نیاز هستند. (فاطر / ۱۵) (شجاعی، ۱۳۸۶: ۸۸). الگوی کارکردی نیز یکی از نظریه های مطرح در راه شناخت نیازهای انسان و تأثیرات آن در کنش های انسانی است. الگوهای کارکردی بر راه هایی که طبق آنها نگرش های فردی بر مبنای مفروضات و نیازهای متنوع شکل می گیرند تأکید می ورزند. این الگوها تا حدودی تجزیه و تحلیل خود را از نیازها بر اصول مفروض روانکاوی قرار داده اند و به جست و جوی انگیزه های بنیادین آدمی برآمده اند که ممکن است نگرش های سطحی تر را تبیین کنند. دیدگاه بنیادی نظریه ی کارکردی تغییر نگرش به شکلی ساده است. بر این مبنای مردم، نگرش هایی را همواره محافظت می کنند که با نیازهای ایشان هماهنگی بیشتری داشته باشد. از این رو دروازه تغییر نگرش ها در واقع در نیازهای ایشان قرار دارد. (ساعتچی، ۱۳۸۸، ۵۶). نظریه دیگر در این باره نظریه التقاطی می باشد که شامل نظریه زیستی و اجتماعی شخصیت است. در این چهارچوب گاردنر مورفی به دنبال بررسی و شناخت آن نوع از انگیزه هایی بود که آدمی را به کنش وامی دارند. ... نیازها در واقع انگیزه های مهم رفتار هستند و آن چیزی که انسان را به حرکت درمی آورد نیز همین نیازها هستند. (ریو به نقل از شجاعی، ۱۳۸۶: ۸۸). در موضوع تبلیغات سیاسی که به عنوان یکی از مؤلفه های مهم در بازاریابی سیاسی محسوب می شود نیز «رابینسون» معتقد است تبلیغات سیاسی باید بازارمحور باشد و در این راستا یکی از بایسته هایی که در این زمینه از آن یاد می کند آن است که این تبلیغات بازارمحور باید مفهومی از نیازهای رای دهندگان را نشان دهد و به آن پاسخ دهد. (لیز - مارشمنت، ۱۳۹۴: ۱۵۵).

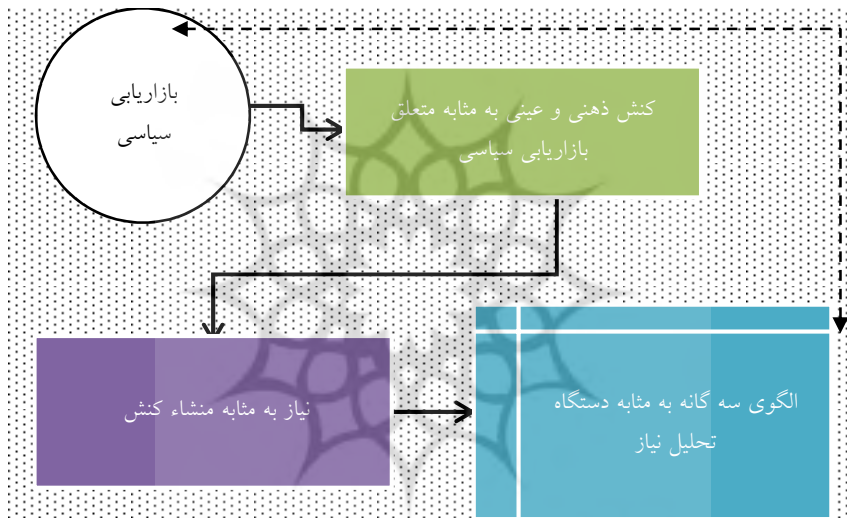
۳.۵ سازمان‌دهی مدل نیاز مبتنی بر الگوی سه‌گانه

«مطالعه‌ی ادبیات موجود درباره‌ی پارادایم مدیریت آمیخته‌ی بازاریابی، این احساس را منتقل می‌کند که بازاریابی، علمی است درباره‌ی هماهنگ کردن سازمان با تغییرات اجتماعی و تغییرات بازار، با هدف برآوردن نیازهای مشتریان» (محمدیان، شمسی، ۱۳۸۸، ۳۶-۳۷). لذا مبتنی بر این فرآیند مهم‌ترین کارویژه بازاریابی سیاسی، شناخت و تحت تأثیر قراردادن نیاز و منطق شکل‌گیری آن است و دو مؤلفه اصلی را در خود دارد، یکی، «ایجاد کردن یک نیاز در درون مخاطب» و دیگری در صورت وجود نیاز «افزایش یا کاهش احساس و حساسیت نسبت به آن» (افتخاری و راجی، ۱۳۹۶: ۱۶) اینکه سازوکار شکل‌گیری یک نیاز در افراد و جوامع مختلف چگونه است نیازمند یک چهارچوب مشخص کاربردی گرانبار از نظریه است به نحوی که علاوه بر ریشه‌های نظری بتواند راهگشایی عملیاتی نیز داشته باشد. از این رو در ادامه با طرح یک چهارچوب سه‌گانه که توسط بسیاری از علمای مسلمین با یک برآیند بین‌الادّهانی مورد طرح قرار گرفت به ارائه الگوی نظام‌مند شناسایی و طرح دستگاه شکل‌گیری نیاز پرداخته خواهد شد.

۴.۵ روش تحلیل نیاز در چهارچوب سه‌گانه

در دستگاه اندیشه‌ورزی غربی چهارچوب‌ها معنایی مختلفی وجود دارد که به پژوهش‌گران کمک می‌کند به تلاش علمی انباشتی و سامانمند اقدام کنند به نحوی که با کاربست مدل‌های و الگوهای طراحی شده می‌توانند به انسجام‌بخشی نظریات مختلف مبادرت کنند. برای مثال دستگاه فکری که توسط «اسپریگنر» مطرح می‌شود یکی از این قالب‌های اندیشه‌محور و سامان‌دهنده است. (اسپریگنر، ۱۳۶۵ و برزگر، ۱۳۸۳). از این رو و با توجه به این که مفهوم کنش در بسیاری از مطالعات اجتماعی نقش محوری دارد تدوین یک چهارچوب و دستگاه فکری سامانمند به نحوی که بتواند ریشه‌های بومی، روشمند و هم‌چنین کاربرد عملیاتی داشته باشد می‌تواند در این زمینه منشاء اثر باشد. در این مقاله مفهوم بنیادین نیاز به عنوان منشاء کنش‌های انسانی مطرح شده است اما سوال دیگری که در سطوح بنیادین‌تری شکل می‌گیرد آن است که نیازهای انسان و اجتماع مبتنی بر چه چهارچوب‌ها و قالب‌هایی شکل می‌گیرد و مبتنی بر چه قالب‌های معنایی می‌توان به شناخت آن‌ها مبادرت کرد؟! همان‌طور که افرادی مانند «شومیکر و همکاران» بیان می‌دارند،

یک نقطه آغازین برای ساخت نظریه عبارت است از پرداختن حوزه‌ای که در رابطه با آن یا دچار فقدان نظری هستیم و یا در صورت وجود نظریه، ارتباط اجزاء و عناصر مختلف نظریه شفاف و نظام‌مند نیست. (شومیکر، ۱۳۸۷: ۱۷۲) موضوعی که در تحلیل بازاریابی سیاسی با آن مواجه هستیم نیز در همین قالب حضور دارد. لذا ارائه الگویی از بازاریابی سیاسی مبتنی بر نیاز تا این سطح مورد تحلیل قرار گرفت. اما این که در گام آخر سطوح شکل‌گیری فرآیند نیاز چگونه است در قالب سه گانه قابل ارائه است و در صورت نهایی‌سازی این روند به عنوان طرحی نوین در تحلیل بازاریابی سیاسی قابلیت کاربست دارد. در تصویر زیر به نقشه راه پژوهش اشاره شده است.



شکل ۱. نقشه پژوهش

مبتنی بر شکل شماره یک، بازاریابی سیاسی به دنبال ایجاد تصویر مناسب و پایدار در ذهن مخاطب خود است که در نهایت به خرید و وفاداری نسبت به مفاهیم ارائه شده توسط تولید کننده می‌انجامد. لذا از یک تصویر و کنش ذهنی به دنبال یک کنش عینی که همان مفهوم خرید است منجر می‌شود. حال با فرض این که منشاء کنش‌های انسانی نیز ریشه در نیاز افراد و جوامع دارد، اگر بخواهیم بازاریابی سیاسی را در لایه‌های عمیق‌تری مورد بررسی قرار دهیم لازم است الگوی شکل‌گیری و مدیریت نیاز در افراد و جوامع را

مورد شناسایی قرار دهیم. از این رو مبتنی بر الگوی سه گانه می‌توان به تحلیل سامانمند این موضوع پرداخت.

اول. سازمان دهی الگوی سه گانه

در اندیشه سیاسی غرب، الگوها، نظریه‌ها و چارچوب‌های نظری فراوانی وجود دارد که به دانش پژوه در انسجام‌بخشی و ساماندهی نظری محتوای اندیشه مدد می‌رساند. این مقاله مسئله‌ای نظری دارد و آن هم ارائه چارچوبی بومی و روشمند برای تحلیل بازاریابی سیاسی می‌باشد که موضوعی میان‌رشته‌ای و تعاملی است. لذا مقاله کاوشی تئوریک دارد و مسئله آن برداشتن گامی اولیه جهت نیل به رفع کاستی یک قالب نظری در این حوزه است. «روش‌شناسی» در تحقیق پیش‌رو، فرآیندی قیاسی است و از کل به سمت جزء حرکت می‌شود و ارکان سه گانه اسلام را نقطه عزیمت قرار می‌دهد. حُسن این کار در این است که به اجزای پراکنده و قطعات به ظاهر نامرتب و گوناگون در بازاریابی سیاسی، انسجام نظری و منطقی نظام‌مند می‌دهد.

اندیشه سیاسی در اسلام نسبتی با دین اسلام و پیش‌نیازی به نام دین یا اسلام دارد. از این رو، این پرسش طرح می‌شود که اجزای دین اسلام و عناصر مقوم آن چیست؟ پاسخ به این پرسش در کالبدشکافی اندیشه سیاسی و طرح موضوعاتی از جمله تحلیل بازاریابی سیاسی مبتنی بر آن مهم است. از دیرباز دین اسلام در یک تقسیم کلاسیک، به سه بخش عمده اعتقادات، اخلاقیات و احکام فقهی و عملی طبقه‌بندی شده است. (برزگر، ۱۳۸۹: ۴۶)

به طور مثال، کتاب «اصول کافی» مرحوم کلینی که در حدود هزار سال قبل بر مبنای این ساختار سه‌گانه به تدوین روایات و احادیث پس از غیبت کبری پرداخته است در این قالب جای می‌گیرد. (کلینی، ۱۳۶۵). «احمد نراقی» نیز به نحوی به این سه گانه‌ای که تحت اعتقادات، اخلاقیات و احکام فقهی قرار می‌گیرد اشاره کرده است و به عنوان علوم واجب از آن یاد کرده است (نراقی، ۱۳۸۰: ۱۰۸-۹۹). همچنین، صاحب‌نظران و کارشناسان برجسته اسلامی آن را در مباحثات علمی خویش در طول تاریخ پروراندند. «علامه طباطبائی» به طور واضح در کتب و مقالات و در تفسیر المیزان به این الگو پرداخته‌اند و دین را شامل سه بخش عقاید، اخلاق و احکام (عملی) دانسته‌اند. (طباطبائی، ۱۳۸۰: ۱۰-۹). «امام خمینی» (ره) با سندیت قراردادن یکی از روایات در کتاب

معروف «چهل حدیث»، علوم را در سه بخش کلی آیه محکمه (علوم عقلیه و عقاید حقه معارف اسلامی)، فریضه عادلّه (علم اخلاق و تصفیه قلوب) و سنه قائمه (علم ظاهر و علوم آداب قالبیه) محسوب می کنند (خمینی، 1368: 326). ایشان در گفتار و نوشتارهای دیگر خود نیز این الگوی سه گانه را در کانون توجه قرار می دهد (برزگر، 1373). از اندیشمندان معاصر نیز «شهید مطهری» این وجوه سه گانه یعنی عقاید، اخلاق و احکام را به ترتیب با ابعاد سه گانه شناختی، عاطفی و کنشی سازگار و منطبق ساخته است (مطهری، 1382: 66). الگوی این تقسیم بندی سه گانه متناسب با ابعاد وجودی انسان است. به عبارت دیگر، چون اسلام متناسب با هدایت تکوینی و تشریحی انسان آمده است این تعالیم معطوف به ابعاد وجودی انسان است. (برزگر، ۱۳۸۹: ۶۶)

می توان از سه بخشی بودن اجزای دین اسلام، سه بُعدی بودن انسان و اجتماع را نتیجه گیری کرد و مبتنی بر این سه گانه به شناخت منشاء کنش های انسانی و تحلیل تأثیر آن در تحلیل بازاریابی سیاسی پرداخت. فهم عقلانی، گرایش های عاطفی، و رفتارهای ظاهری به ترتیب به مغز و عقل انسان، قلب انسان، و اعضا و جوارح انسان تعلق می گیرد. شگفت آور آن است که این طبقه بندی کلاسیک سه گانه از اسلام با ویژگی های شناختی، ویژگی های عاطفی و ویژگی های رفتاری انسان که از محورهای اساسی و پارادایم علم روان شناختی است، در تطابق و همسانی است (برزگر، 1373 و 1388)

تقسیم بندی اعتقادات (بینش)، اخلاقیات (گرایش) و احکام (کنش) فقهی و عبادی، طبقه بندی جا افتاده ای است. دانشمندان مسلمان همواره از آن، جهت معاصر سازی بهره مند شده اند و برای شرح و بسط دیدگاه های خود از آن استفاده کرده اند. علامه طباطبائی، «جوادی آملی»، مرتضی مطهری، امام خمینی (ره)، «محمدباقر صدر»، «یحیی نوری»، «مصباح یزدی»، «علی مشکینی» و نویسندگانی چون «فیض»، «ضیاء آبادی»، «ابوالفضل عزتی» و حتی متفکران اهل سنت نظیر «یوسف قرضاوی» و جز آن، این طبقه بندی به دفعات در گفتار و نوشتار آنان به کار گرفته شده است (صدر، 1359؛ پیشوایی، 1357؛ فیض، 1380؛ قرضاوی، 2001؛ مصباح یزدی، 1388). این شواهد و مؤیدات از جایگاه بسیار مستحکم این الگو در متون اسلامی و روایات و نیز در توافق بین الازدهانی صاحب نظران خبر می دهد. در جدول زیر می توان گزارشی از این مطالب را خلاصه کرد.

جدول ۱. ارکان ابعاد سه گانه اسلام

ابعاد سه گانه	ابعاد انسان و اجتماع	ویژگی ها	منطق	معارف مرتبط	حوزه سیاست
عقاید	بینش‌ها	شناختی	ذهن	فلسفه و حکمت و کلام	اندیشه و کلام سیاسی
اخلاق	گرایش‌ها	عاطفی	قلبی	اخلاق و عرفان عملی	اخلاق و عرفان سیاسی (سیاست اخلاقی)
احکام	کنش‌ها	رفتاری	اعضا و جوارح	فقه و اصول	فقه سیاسی و رفتار سیاسی

دوم. کاربرد الگوی سه گانه در تحلیل نیاز در بازاریابی سیاسی

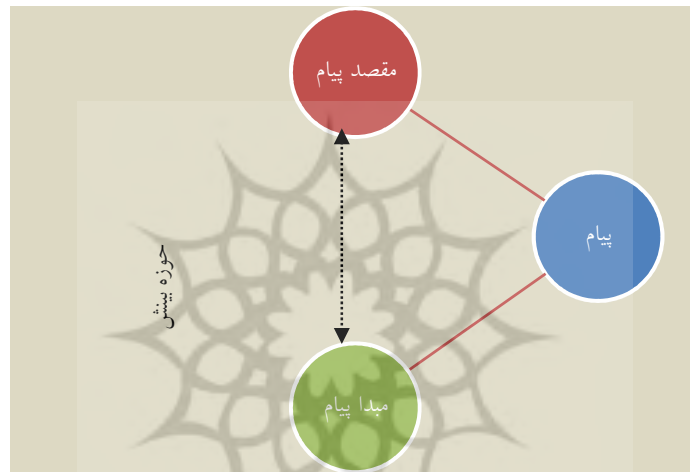
این مقاله با بهره‌گیری از روش سه گانه و با رویکردی قیاسی و سپس با رجوع به بایسته‌های بازاریابی سیاسی از روش استقرائی کوشیده است تا به ارائه فهمی دست‌گامند از بازاریابی سیاسی بپردازد. از این رو ارکان سه گانه دین اسلام در انسان و اجتماع که شامل بینش به مثابه هسته سخت، گرایش و کنش به مثابه هسته‌های روبنایی تر مطرح شده است را به مثابه سکویی مطمئن و استوار برای جستاری نظری در تحلیل منشاء کنش در بازاریابی سیاسی قرار داده است. از آن جایی که در اندیشه سیاسی اسلامی این سه گانه از ارکان تلقی شده است لذا ضمن شرح مختصر این سه تلاش شده تا تعاملات بازاریابی سیاسی مبتنی بر این چارچوب سه گانه مورد اشاره قرار بگیرد. این مفاهیم سه گانه در واقع طیفی از رابطه با کنش ذهنی و عینی انسان پیدا می‌کنند. این که انسان‌ها در نهایت به چه رفتاری دست می‌زنند فرآورده‌ای است که در قالب این فرآیند و مبتنی بر این عناصر سه گانه رقم می‌خورد. بینش به مثابه هسته سخت این فرآیند جهت دهنده اصلی در نوع کنش انسان و جوامع می‌باشد و تعیین کننده نوع هوشمندی و عقلانیت مشتریان نسبت به پیام و منبع پیام است. گرایش‌ها نیز به مثابه هسته نرم‌تر این فرآیند که شامل انگیزش‌ها و نگرش‌های انسان و جوامع می‌گردد تعیین کننده نوع حب و بغض انسان و جوامع می‌باشد و احساسات مشتریان نسبت به پیام و منبع پیام را به خود اختصاص می‌دهد. در نهایت نیز موضوع کنش جای دارد که در فرآیند بازاریابی سیاسی می‌تواند در برگیرنده انواع فردی و اجتماعی و همچنین قواعد و قوانین موجود در بین افراد و جامعه باشد که به نوعی در شکل‌گیری یک رفتار تأثیرگذار هستند.

جدول ۲. جدول کاربریست بازاریابی سیاسی مبتنی بر الگوی سه گانه

دانش جامع اجتماعی	ویژگی اشتراکی مؤثر	دانش‌های مرتبط	بستر تعلق منطق	مبدل ایجاد در بازاریابی سیاسی	منطق	ویژگی‌ها	بستر تعلق ایجاد در بازاریابی سیاسی	ابعاد
بازاریابی سیاسی	کد ژنتیک	↑ کلام، فلسفه، اعتقادات،	مقصد و منبع پیام	↑ ایدئولوژی	ذهن	دانشی و شناختی	بیش‌ها	عقاید
		سیاست، مدیریت، اخلاق، عرفان، فرهنگ و ارتباطات، تاریخ، تمدن، روابط بین‌الملل	پیام و مسیر پیام	↑ کیفیت پیام، تبلیغات و برندسازی، تصویرسازی و ایجاد وفاداری به محصول، مدیریت روایت‌ها	قلبی	حب و بغض	گرایش‌ها	اخلاق
		↓ حقوق، جامعه‌شناسی و عرف	فضای پیام	↓ ممکن‌سازی	محیط	التزام‌آور	کش‌ها	احکام
 <p>کش نسبت به پیام یا ایده</p>								

- **بیش:** این بعد به مثابه هسته سخت تعیین‌کننده جهت‌گیری‌های اصلی هر فرد و جامعه است. بیش در حقیقت در نوع باور انسان به حقیقت ریشه دارد و به معنای گره خوردن است و منظور از آن امری است که با ذهن انسان پیوند واقعی پیدا کرده است. علامه طباطبایی در المیزان، عقیده را حصول ادراک تصدیقی در ذهن انسان تعریف کرده است. علاوه بر این باید خاطر نشان کرد که عقاید منشاءهای مختلفی هم دارند. (اسحاقی، ۱۳۸۳: ۳۸-۳۷) و ممکن است مطابق با واقع باشند یا نباشند. هسته اصلی این مفهوم در بازاریابی سیاسی در حوزه منبع و مقصد یا همان خریدار و فروشنده پیام قابل طرح است. خریداران با توجه به ایدئولوژی‌هایی که دارند به صورت عقلی و شناختی نسبت به بعضی از فروشندگان و برندها بدبین

و نسبت به بعضی خوشبین هستند. برای مثال خریداری که حامی حقوق کودکان فلسطینی و مخالف با اشغالگری رژیم صهیونیستی است نسبت به محصولات صهیونیستی بدبین است و این مانعی بر سر راه خرید این محصولات توسط این خریدار است. این کنش متأثر از بینش خریدار است و تعاملی است که بین خریدار و فروشنده وجود دارد. در واقع می‌توان گفت پیام رد و بدل شده بین مبداء و مقصد یا فروشنده و خریدار مبتنی بر یک فضای بینشی برای هر دو طرف فهم می‌شود و نه یک فهم مستقیم بلکه فهمی زمینه‌وند است.

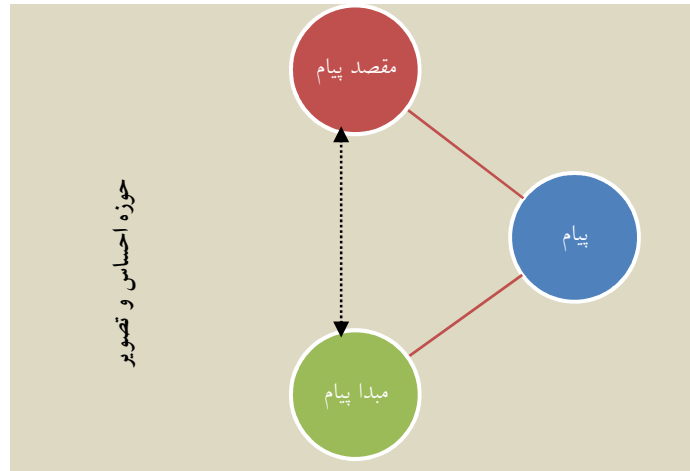


شکل ۲. حوزه بینش در بازاریابی سیاسی

- **گرایش:** این بُعد به مثابه بُعد دوم از ابعاد سه گانه است. بعد دوم به عنوان حوزه‌ای است که بایدها و نبایدهای افراد و جوامع را در بر می‌گیرد. گرایش در واقع به معنای میل و رغبت و جهت‌گیری‌هایی است که ذهن و روان خریدار در تعامل با شرایط و ویژگی‌های عصر و محیط خود دارد. (محمدی یدک، ۱۳۹۱: ۳۱).

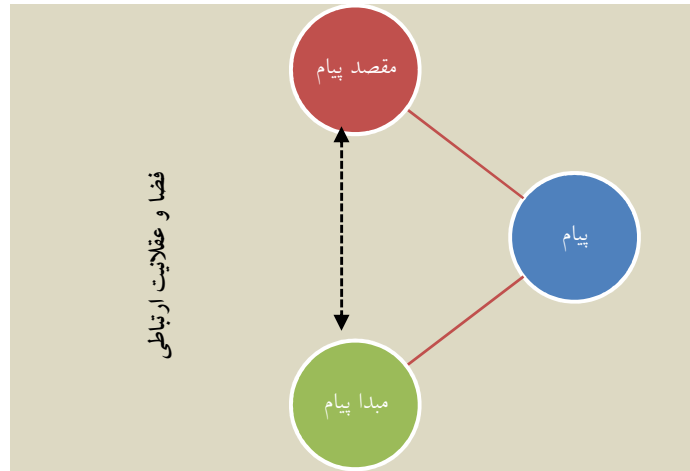
در حوزه بازاریابی سیاسی، اخلاقیات، دربرگیرنده گرایش‌های افراد و جامعه است و نوع حب و بغض‌ها و علاقه‌مندی و نفرت مشتریان نسبت به یک محصول یا پیام را در بر می‌گیرد. این سطح از ابعاد سه گانه مربوط به قلب و احساس است و یکی از مهم‌ترین سطوح تأثیرگذار بر کنش نهایی خریداران است، به نحوی که حتی ممکن است خریداری نسبت به یک محصول در سطح عقیده بدبین باشد اما به دلیل آن که در سطح احساس

نسبت به آن محصول علاقه مند است به خرید آن اقدام کند. در این رابطه مارکس بر این باور بود که «منافع و تعلقات اجتماعی و نه براهین و نظریات انتزاعی است که محرک رفتار واقع می گردد و به عبارتی مردم همان عقایدی را دارند که توسط منافع و تعلقاتشان دیکته می شود». (محمدی، ۱۳۸۸: ۵۶-۵۵). لذا اهمیت این بعد به حدی است که می تواند ابعاد دیگر را هم تحت تأثیر قرار دهد و شاید بتوان گفت این بُعد مهم ترین و بلکه بعد اصلی در بازاریابی سیاسی است. برای مثال ممکن است یک فرد به دلایل مختلفی نسبت به رژیم صهیونیستی بینش منفی داشته باشد اما به دلیل احساس خوبی که نسبت به مصرف محصول تولیدی توسط آن دارد به خرید آن اقدام می کند. این سطح به قدری از اهمیت برخوردار است که «جونز» بیان می دارد: «به عنوان یک بازاریاب هرگز نباید بکوشید جهان بینی عمیق کسی را تغییر دهید، بلکه باید آن را جذب کنید». (لیز - مارشمنت، ۱۳۹۴: ۱۳۷). از دیدگاه «پاره تو» (Vilfredo Pareto) رویکرد علمی برای ارزیابی روشمند برخی از کنش های انسانی «نه استنتاج کنش از افکار و باورها و بیانات و نظریات که تبیین تکوین هردوی کنش و ذهنیات شامل فکر و باور و بیان و نظریه از وضع روحی کنشگران و بلکه تعامل این عناصر با یکدیگر است» (محمدی اصل، ۱۳۸۸: ۱۰۸) در واقع پاره تو اساس جامعه را ترکیبی از احساسات و آموزه های فکری می داند. (محمدی اصل، ۱۳۸۸: ۱۱۱). این بُعد ارتباط زیادی با حوزه تصویر دارد. این که تصویر شکل گرفته از یک محصول یا پیام در نظر خریدار چیست تاثیر زیادی بر نوع رفتار و وفاداری وی در قبال آن محصول و پیام دارد. در واقع این فرآیند، تعاملی است که بین خریدار و محصول شکل می گیرد. این بُعد مهم در موضوع تصویرسازی در نزد جامعه هدف که بخش زیادی از آن توسط تبلیغات و رسانه های اجتماعی رقم می خورد ارتباط عمیقی با مفهوم کلیدی رسانه مدرن که در سواد رسانه ای از آن با مضمون متدلوزی سرگرمی و جذابیت یاد می شود دارد، تا جایی که «کاستلز» (Manuel Castells) از مفهومی تحت عنوان اطلاعات - سرگرمی (infotainment) نام می برد. (کاستلز، ۱۳۹۶) بهره بردن از اصل لذت، سرگرمی و تعریف هویت مبتنی بر مصرف در این ساحت مورد مطالعه قرار می گیرد. این مهم در مطالعات فطرت مبناء نیز حضور مهمی دارد. اصل نیاز اگر مبتنی بر رجوع به رافع نیاز حقیقی و نامحدود مورد پاسخ قرار گیرد و به طور فطری مدیریت شود، امکان پاسخ نامحدود به نیاز و لذت بی نهایت را در پی خواهد داشت.



شکل ۳. حوزه گرایش در بازاریابی سیاسی

- **کنش:** در نهایت و در سطح سوم موضوع کنش قرار می‌گیرد. این بُعد در حقیقت بیان‌گر قوانین و قواعدی است که محیط و فضای تصمیم‌گیری انسان و جوامع را تشکیل داده است و در نوع تصمیمات آن‌ها تأثیرگذار است. قوانین و قواعد در واقع فضایی بیرونی هستند که الزاماتی را برای تصمیم‌بازندگان و خریداران در پی دارند. قوانین ریشه در ساختار قدرت حاکمیت دارند و بستری حقوقی را در بر می‌گیرند و قواعد نیز ریشه در عرف اجتماعی دارند. در حوزه بازاریابی سیاسی، بُعد سوم، تشکیل دهنده محیط کنش خریدار است و محدودیت‌ها و ظرفیت‌های کنش ایشان را مشخص می‌کند. برای مثال خریداری که در عقیده و احساس خود علاقه‌مند به خرید یک کالا برای رفع نیازهای خود است اما اگر آن کالا در حوزه قانونی و قواعد پیرامونی وی دارای ممنوعیت باشد خریدار نمی‌تواند به راحتی به خرید و مصرف آن مبادرت کند. در این وضعیت فروشنده باید به ممکن‌سازی خرید کالا و پیام مورد نظر خود در سطح جامعه مد نظر پردازد. در این راستا رساندن پیام به فضای جامعه مد نظر و استفاده از ابزارهای مختلف برای ممکن‌سازی حضور پیام، ارزش و مفهوم در آن جامعه از اهمیت برخوردار است.



شکل ۴. حوزه کنش در بازاریابی سیاسی

- **کد ژنتیک:** «کدژنتیک» در این تحقیق به عنوان یک مفهوم موثر بر نیاز و کنش افراد و جوامع و متفاوت از معنای استعمال شده آن در علوم پزشکی و زیست‌شناسی است. منظور از کدژنتیک در این تحقیق، تمامی شرایط مادی و معنوی است که فرد و جامعه هدف در بازاریابی سیاسی در قلمرو زیست خود به همراه دارد. این شرایط و ویژگی‌ها از فردی‌ترین کدها تا اجتماعی‌ترین کدها را در بر می‌گیرد و کنش‌های همهی بازیگران مورد نظر را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. منظور از کد ژنتیک، شرایط «ژئوبیوسایکو سوشیال» است که جوامع هدف دارا هستند و این ویژگی‌ها در واقع رفتار مصرف کننده پیام و ارزش را می‌سازند و در برگیرنده مؤلفه‌های مهم جغرافیایی، زیستی، روانی و اجتماعی است که در نهایت منجر به کنش‌های ذهنی و عینی در یک فرد و جامعه می‌شود. در واقع این مؤلفه‌ها که در بازاریابی سیاسی تحت فرآیند STP و همچنین بررسی رفتار مصرف کننده از اهمیت برخوردار است در نهایت نیاز و کنش جامعه هدف را تحت تأثیر می‌گذارد. کد ژنتیک یک مفهوم سیال است که به مرور زمان می‌تواند تغییر پیدا کند. برای شناسایی عمیق و واکاوی شرایط شکل‌گیری نیاز و فهم آن در الگوی سه گانه بایسته است به شناسایی شاخصه‌های کد ژنتیک بازیگران هدف توجه شود و پیام و محصول ارسالی تا حد ممکن متناسب با آن طراحی گردد.

جدول ۳. جدول مؤلفه‌های کد ژنتیک



در نهایت و در ترکیب مؤلفه‌های پیش گفته و در طولانی مدت، فضایی شناختی برای بازیگران هدف شکل می‌گیرد که ارتباط بین فرد و پدیده را در سطوح فردی و اجتماعی شکل می‌دهد و نوع رابطه بین پیام، مبداء پیام و مقصد پیام را در بستری که تفسیر و ادراک پیام بر ساخته می‌شود را ایجاد می‌کند. در واقع شناخت (cognition) انسان و اجتماع نسبت به یک پدیده مبتنی بر این فرآیند پیچیده شکل می‌گیرد و تفسیر و ادراک از انواع پدیده‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها را برای مخاطب رقم می‌زند.

۶. نتیجه‌گیری

بازاریابی سیاسی علمی است که در سه ساحت دولتی، ملی و بین‌المللی به دنبال تأثیرگذاری بر کنش ذهنی و عینی افراد و مبادله با بازیگران هدف خود است. دو نکته مهم در این زمینه وجود دارد. نخست این که وقتی صحبت از بازاریابی سیاسی می‌شود باید از کالایی کردن و اقتصادی دیدن مطلق تعاملات انسانی اجتناب شود زیرا این رویه به نحوی فرو افتادن در ارزش‌های لیبرالی است که سعی بر کالایی کردن مفاهیم ارزشی دارد. نکته دوم نیز این است که بازار در جامعه اسلامی به معنای بازار در جامعه لیبرال نیست و

هنجارهای فردی و اجتماعی خاص خود را دارد که مبتنی بر ارزش‌های جامعه ایمانی و دوری از تکنیک‌های فریب مشتری و انحراف یا ظرفیت افزایشی کاذب در احساس نیاز او به یک محصول است. در بازار اسلامی نگاه از مدیریت مشتری به هدایت مشتری انتقال پیدا می‌کند و بازیگر عامل در پی پاسخگویی حقیقی به نیازهای واقعی بازیگر هدف است. این مفهوم از آن رو که در پی ایجاد کنش ذهنی و عینی در مشتریان است به طور عمیق‌تر به حوزه نیازها به مثابه منشاء کنش‌ها بر می‌گردد که در این تحقیق برای شناخت و تبیین بستر نیازها و فهم روشمند شکل‌گیری آن‌ها و همچنین تأثیراتی که بر چگونگی پیدایش کنش دارند با استفاده از الگوی ابعاد سه گانه مورد تبیین قرار گرفت. برای ترسیم تحلیل بازاریابی سیاسی لاجرم باید این سه بعد تأثیرگذار بر کنش انسان و جوامع را مورد تحلیل و بررسی قرار داد. این که خریداران مبتنی بر این سه بعد، چگونه با یک کالا و پیام مواجه می‌کنند از اهمیت برخوردار است و این مدل به مثابه مدلی کاربردی برای تحلیل این رفتار محسوب می‌شود. نکته مهمی که در این زمینه وجود دارد آن است که برخی از ابعاد سه گانه در بازاریابی سیاسی به عنوان ابعاد حیاتی مد نظر قرار دارند و شاید بتوان گفت کارویژه بازاریابی سیاسی در آن بُعد مطرح می‌شود. در این راستا بعد تصویر و احساس که بعد دوم در ابعاد توضیح داده شده بود در این دسته قرار می‌گیرد. اگر بازیگری بتواند نسبت به پیام یا محصول خود تصویر مناسبی مبتنی بر فرهنگ و ویژگی‌های جامعه هدف بسازد از موفقیت برخوردار شده است و در آینده بهتر می‌تواند به تأثیرگذاری در حوزه بینشی مخاطبین خود اقدام کند. در این راستا شناخت کد ژنتیک که در واقع دربرگیرنده شاخص‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری نیازهای جامعه هدف است از اهمیت زیادی برخوردار است.

پی‌نوشت

۱. برای مطالعه بیشتر در این زمینه رجوع شود به مقاله: حمیدی، فریده (۱۳۸۴)، «بررسی مقایسه‌ای نیازهای جسمانی، عاطفی، اجتماعی و مذهبی نوجوانان مناطق محروم بر اساس جنسیت»، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، شماره ۱۲

کتابنامه

- اسپریگنز، توماس (۱۳۶۵)، **فهم نظریه‌های سیاسی**، ترجمه فرهنگ رجایی. تهران: انتشارات آگاه
- اسحاقی، سیدحسین (۱۳۸۳)، «آزادی عقیده در اسلام»، **رواق اندیشه**، شماره ۲۹، از ۳۷ تا ۵۸
- افتخاری و راجی (۱۳۹۶)، «بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی»، **فصلنامه پژوهشنامه انقلاب اسلامی**، شماره ۲۲، ۱۳۹۶.
- آقازاده، هاشم و طهماسبی آقبلاغی، داریوش و ابدالی، علی (۱۳۹۵)، «بازاریابی سیاسی و انصراف از دریافت یارانه نقدی»، **فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۶۱، از ۱۳ تا ۲۶
- برزگر، ابراهیم (۱۳۸۳)، «مسئله فلسطین در اندیشه اسلام معاصر و روش جستاری اسپریگنز»، **پژوهش حقوق و سیاست**، شماره ۱۲، ۱۳۸۳.
- برزگر، ابراهیم (۱۳۸۸)، **روان‌شناسی سیاسی**. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی
- برزگر، ابراهیم (۱۳۸۹)، «ساختار فهم اندیشه سیاسی اسلام»، **دانش سیاسی**، شماره ۲، از ۴۳ تا ۷۲
- برزگر، ابراهیم (۱۳۹۳)، **آزادی در الگوی سه گانه اسلام**. تهران: مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، انتشارات الگوی پیشرفت
- پایگاه نورمگز www.noormags.ir
- جنیفر، لیز - مارشمنت (۱۳۹۴)، **بازی بازاریابی سیاسی**. تهران: سبته
- حاتمی، محمدرضا؛ شمالی، محمدعلی (۱۳۸۸)، «نظریه اخلاق مبتنی بر نیازها»، **فصلنامه معرفت اخلاقی**، شماره ۱، از ۴۷ تا ۶۶.
- حسینی بافرانی، طلعت (۱۳۸۹)، «ماهیت انسان و نیازهای متعالی او از دیدگاه ویکتور فرانکل»، **روانشناسی و دین**، شماره ۱۲، از ۵ تا ۳۲
- خمینی، روح‌الله (۱۳۶۸)، **صحیفه نور**، تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی
- خیری، بهرام؛ قلی‌پورسنگلجی، پویا (۱۳۹۱)، «بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها»، **فصلنامه راهبرد دانشگاه تهران**، شماره ۸، از ۹۹ تا ۱۲۰.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال و رادفر، فیروزه (۱۳۸۹)، **الگوهای صدور انقلاب در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران**. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- رحیمی نیک، اعظم (۱۳۷۴)، **تئوری‌های نیاز و انگیزش**. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران.

بازاریابی سیاسی و الگوی سه گانه ... (ابراهیم برزگر و محمدهادی راجی) ۲۷

زارعی، عظیم و شرفی، وحید و بهمنی، مهسا (۱۳۹۵)، «بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات کاندیداها در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی»، فصلنامه پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره ۴۴، از ۹۷ تا ۱۲۴

ساعتچی، محمود (۱۳۸۸)، نظریه پردازان و نظریه‌ها در روانشناسی و مدیریت. تهران: جنگل. جاودانه.

شومیکر، پاملا جی (۱۳۸۷)، نظریه‌سازی در علوم اجتماعی، ترجمه محمد عبداللهی. تهران: جامعه‌شناسان

صدر، محمدباقر (۱۳۵۹)، خلافت انسان و گواهی پیامبر، ترجمه جمال موسوی. تهران: نشر روزیه طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، تفسیرالمیزان، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی. قم: دفتر انتشارات اسلامی

فیض، علی‌رضا (۱۳۸۰)، گفتگو، متن، شماره ۱۰، بهار ۱۳۸۰

قرضاوی، یوسف (۲۰۰۱م)، مدخل لمعرفة الاسلام. قاهره، مکتبه وهبه

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: علمی فرهنگی کوالینا، ووسیچ؛ فالكوفسکی، آندرژه؛ نیومن، بروس. آی (۱۳۹۳)، بازاریابی سیاسی - مبانی نظری و راهبردی، ترجمه حمیدرضا عسگری ده‌آبادی و شهاب طلایی شکری. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.

لیز - مارشمنت، جنیف (۱۳۹۴)، بازی بازاریابی سیاسی، ترجمه دکتر رسول بابایی. تهران: سینه محمدی یدک، علی (۱۳۹۱)، «طبقه‌بندی گرایش‌ها و سبک‌های تفسیری شیعه»، هفت آسمان، شماره ۵۳، از ۲۹ تا ۵۲

محمدی‌اصل، عباس (۱۳۸۸)، نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: جامعه‌شناسان محمدیان، محمود و شمسی، جعفر (۱۳۸۸)، مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۸)، احتیاط، اصل روش‌شناسی دین پژوهی، دوفصلنامه پژوهش، شماره ۱، بهار

مطهری، مرتضی (۱۳۵۷)، انسان و ایمان، تهران، صدرا

مقدمی، صابر؛ خورشیدی، غلامحسین (۱۳۸۲)، «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، از ۱۴۱ تا ۱۶۴.

وکیل‌زاده، حسن (۱۳۹۴)، بازاریابی سیاسی روایت تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل (مطالعه موردی: دولت اول آقای احمدی‌نژاد)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع).

یوسفی‌رامندی، رسول (۱۳۹۵)، بازاریابی سیاسی و مدیریت رفتار رأی‌دهنده. مشهد: مرندیز، دانشگاه سیستان و بلوچستان و مرکز مطالعات راهبردی و آموزش وزارت کشور.

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations: Theoretical and Strategic Foundations. Routledge.

