



The Ontology of Political Relationship Marketing: a Systematic Literature Review

Soroush Sayyari*
Masoud Keimasi**
Ebrahim Motaqi***

Received: 03/04/2021


Accepted: 21/08/2021


Abstract


The political marketing interdisciplinary field of study has always been affected by marketing concepts; the relationship approach is one of those that brings about a new trend of research some of which is known as Political Relationship Marketing (PRM). This research has as its main objective to review and summarize the literature on PRM and to explain the fundamental concepts in shaping it. Moreover, due to scattered research on PRM and also lack of a comprehensive framework for applying it, the qualitative research method of Systematic Literature Review was used. Domestic and foreign authentic databases were used to search and thematic analysis technique was applied to analyze the data. The results showed that six central categories have had the highest frequency in our research: political market research, political marketing communication, political marketing strategy, post-election political marketing, internal political marketing and political branding. The consequences indicate that researchers by putting the classical thinking of political marketing aside believe that relational political interactions can enhance collaboration and cooperation instead of inappropriate political conflicts. The scientific and practical importance of PRM requires its playing a maximum role at macro and micro levels of management so that it could come to fruition. Interactions between political entities and people should be societal and continuous instead of isolated and periodical. Moving toward this desired state requires political stakeholders' change in thinking and acting if they want to show more committed long-term interactions.

Keywords

Political Relationship Marketing; Political Marketing; Relationship Marketing; Political Stakeholders; Systematic Literature Review.

* Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author). soroush.sayyari@ut.ac.ir  0000-0002-1499-2595

** Assistant Prof. of MBA Management, Management Faculty, Tehran University, Tehran, Iran. keimasi@ut.ac.ir  0000-0002-2982-7453

*** Department of International Relations, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran. emottaghi@ut.ac.ir  0000-0002-2458-7999



دو فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال پانزدهم، شماره اول (پیاپی ۲۹)، بهار و تابستان ۱۴۰۰، صص. ۱۷۵-۲۱۰

ماهیت‌شناسی بازاریابی رابطه‌ای سیاسی: مرور نظام‌مند

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۹

مقاله برای اصلاح به مدت ۶ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2021.240679.3213

سروش سیاری *

مسعود کیماسی **

ابراهیم متقی ***

چکیده

حوزه مطالعاتی بین‌رشته‌ای بازاریابی سیاسی همواره متأثر از مفاهیم بازاریابی بوده و هست؛ رویکرد رابطه‌ای نیز یکی از مفاهیمی است که موج جدیدی از پژوهش‌های بازاریابی سیاسی را به وجود آورد که بخشی از آنها ذیل عنوان بازاریابی رابطه‌ای سیاسی^۱ منتشر شده است. اهداف اصلی این مقاله عبارتند از مرور و خلاصه‌سازی ادبیات پژوهشی موجود پیرامون بازاریابی رابطه‌ای سیاسی و تبیین محوری‌ترین مفاهیم علمی مؤثر در شکل‌گیری رویکرد رابطه‌ای در بازاریابی سیاسی. نظر به پراکندگی پژوهش‌های مرتبط با موضوع در علوم مختلف و همچنین عدم توسعه یک چارچوب مشخص برای تجمیع و کاربردی‌سازی آنها، از روش مرور نظام‌مند ادبیات پژوهشی^۲ استفاده شد. این پژوهش کیفی است، برای جستجو از پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که ۶ مقوله اصلی تحقیقات بازار سیاسی، ارتباطات بازاریابی سیاسی، استراتژی بازاریابی سیاسی، بازاریابی سیاسی در دوران پسانتخابات، بازاریابی سیاسی داخلی و برندسازی سیاسی حائز بیشترین درصد فراوانی در میان پژوهش‌های جستجو شده بودند. نتایج حاکی است محققان با عبور از تفکر کلاسیک بازاریابی سیاسی، رابطه‌ای شدن تعاملات سیاسی را باعث قوت گرفتن فضای تشریک مساعی و هم‌رقابتهی به جای رقابت ناسالم می‌دانند. اهمیت علمی و عملی بازاریابی رابطه‌ای سیاسی اقتضا می‌کند که این مفهوم در سطوح کلان و خرد مدیریتی نقش‌آفرینی حداکثری داشته باشد تا پیامدهایش به بار بنشیند. تعاملات موجودیت‌های سیاسی با مردم به جای اینکه ایزوله و مقطعی باشند بایستی اجتماعی و مداوم پیش بروند. حرکت به سمت این حالت مطلوب نیازمند تغییر در اندیشه و عمل بازیگران سیاسی است تا تعاملات سیاسی متعهدانه‌تر شده و در دوره زمانی بلندمدت‌تری انجام شود.

واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه‌ای سیاسی؛ بازاریابی سیاسی؛ بازاریابی رابطه‌ای؛ بازیگران سیاسی؛ مرور نظام‌مند ادبیات پژوهشی.

20.1001.1.23830891.1400.15.1.6.1

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

sorosh.sayyari@ut.ac.ir

0000-0002-1499-2595

** استادیار مدیریت MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

keimasi@ut.ac.ir

0000-0002-2982-7453

*** استاد گروه روابط بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

emottaghi@ut.ac.ir

0000-0002-2458-7999

مقدمه

یکی از جدی‌ترین انتقادات به بازاریابی سیاسی آن است که باید اتکای صرف به مفاهیم خالص بازاریابی را کنار بگذارد و به سمت شکل‌گیری مفاهیم جدیدتری برود. در جریان‌ات رفت و برگشتی علمی میان بازاریابی سیاسی و رشته‌های مادر (بازاریابی و علوم سیاسی) مفاهیمی مطرح می‌شوند که نیازمند توسعه نظری و کاربردی است. یکی از این مفاهیم، بازاریابی رابطه‌ای سیاسی است که از تلفیق بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی سیاسی شکل گرفته است. تاکنون پژوهش‌های متعددی ذیل این عنوان انجام شده (Abid, Parsons & Rowling, Browning & Sweetser, 2019; Harrigan & Roy, 2020; Dean & Croft, Henneberg, 2002; Henneberg & O'Shaughnessy, 2009; 2015) اما نیاز به تجمیع یافته‌های آنها برای کاربرد بهتر احساس می‌شود که تاکنون مغفول مانده است.

کشور ما نیز مانند بسیاری از واحدهای سیاسی دنیا از کاهش اعتماد عمومی نسبت به سیاستمداران رنج می‌برد. این کاهش اعتماد عمومی بر رفتار سیاسی مردم تأثیر قابل توجهی می‌گذارد و آسیب‌پذیری مشارکت سیاسی را بالا می‌برد. توسعه نظری بازاریابی سیاسی راهکارهایی را برای رفع این معضل جهان‌شمول پیشنهاد می‌دهد که در محیط‌های دانشگاهی پرورانده شده‌اند. یکی از آنها بازاریابی رابطه‌ای سیاسی است. پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران عمدتاً ذیل مکتب ابزاری انجام شده است (نوروزی، طهماسبی و جاسم، ۱۳۹۹؛ یوسفی، ۱۳۹۷؛ سیاری، ۱۳۹۶؛ خیری و قلی‌پور، ۱۳۹۱) در حالی که پارادایم حاکم بر بسیاری از پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در جهان، مکتب رابطه‌ای می‌باشد. بنابراین لازم است این تغییر رویکرد در دستور کار علاقمندان قرار گیرد.

پارادایم ابزاری را پارادایم نرمال در بازاریابی سیاسی می‌نامند که منجر به پیشی گرفتن جنبه مدیریتی بر تئوری و تبادل شده است. در این پارادایم به موضوعاتی چون انتخابات، رفتار رأی‌دهندگان و برگزاری کمپین‌های سیاسی پرداخته می‌شود. اما بازاریابی سیاسی پارادایم دیگری را هم تجربه کرده است که رابطه‌ای نام دارد. در این پارادایم، جنبه تبادلات سیاسی است که بر جنبه مدیریتی آن غلبه می‌کند و به تبادلات دوطرفه در بازه زمانی بلندمدت و مبتنی بر نیازهای جامعه می‌پردازد. بازاریابی رابطه‌ای سیاسی که در

برخی منابع، بازاریابی سیاسی رابطه‌ای نیز نامیده می‌شود برای تبیین عملیاتی‌تر همین پارادایم وارد ادبیات بازاریابی سیاسی شده است. نکته جالب توجه آن است که عناصر مربوط به رابطه‌ای شدن در تعاریف متعدد بازاریابی سیاسی از ابتدا وجود داشته است لکن تلاش علمی منسجمی برای انجام پژوهش‌های مستقل درباره آن تا قبل از قرن ۲۱ نشده بود.

سؤالات مدنظر نویسندگان عبارتند از اینکه اولاً برای تبیین بازاریابی رابطه‌ای سیاسی چه پژوهش‌هایی انجام شده است؟ ثانیاً بازاریابی رابطه‌ای سیاسی در مقام نظر یا عمل چه حوزه‌هایی را شامل می‌شود؟ ثالثاً بازاریابی رابطه‌ای سیاسی چه موضوعاتی برای جهت‌دهی به تحقیقات آینده ارائه می‌کند؟ پژوهش پیش‌رو سه هدف را با تمرکز بر بازاریابی رابطه‌ای سیاسی دنبال می‌کند: ارزیابی پژوهش‌ها، تعیین حوزه‌های اساسی مرتبط و مسیرهای پژوهش‌های آینده. برای برآوردن این اهداف، این پژوهش در سه بخش کلی به نگرش درآمده است. در بخش ابتدایی به مرور مبانی نظری و تجربیات جهانی به‌کارگیری بازاریابی سیاسی پرداخته شده است. بخش بعدی به روش‌شناسی پژوهش اختصاص دارد و نهایتاً در بخش انتهایی، یافته‌ها و نتیجه‌گیری ارائه خواهد شد.

۱. پیشینه پژوهش

۱-۱. رویکرد رابطه‌ای در بازاریابی

کاربرد کلیدواژه بازاریابی رابطه‌ای به مباحث علمی ذیل بازاریابی خدمات و صنعتی در دهه ۱۹۸۰ باز می‌گردد. آنجا که ارزش واقعی ارتباط بین مشتری و تولیدکننده پس از خرید اتفاق می‌افتد. بر این اساس، تمرکز تولیدکننده باید از صرف فروش به ایجاد رضایت برای مشتری در گذر زمان تغییر کند (Christopher, Payne & Ballantyne, 2008, pp. xi-xii). ادبیات حاکم بر بازاریابی در آن روزها با تغییرات اساسی از جمله ماهیت بین‌وظیفه‌ای بازاریابی^۳، تمرکز بر تمامی بخش‌های بازار و حفظ مشتریان در کنار جذب آنها از دیدگاه سنتی فاصله گرفت و رابطه‌مند شد. سه ویژگی مهمی که تفاوت این دو دیدگاه را روشن‌تر می‌کند عبارتند از: افزایش ارزش طول عمر مشتریان، توسعه ارتباط با تمامی بخش‌های بازار یا ذینفعان، و بین‌وظیفه‌ای یا فراگیر شدن بازاریابی (Christopher, Payne & Ballantyne, 2008, p. 5). ویژگی اول نشان می‌دهد که نباید

به همه مشتریان به یک چشم نگاه کرد چون میزان سودآوری آنها در زمان‌های مختلف متفاوت است. در ویژگی دوم تأکید می‌شود که وقتی تعریف سازمان از بازار گسترده‌تر باشد، فرصت‌های بیشتری برای برآورده کردن نیازهای مشتریان پیش رو خواهد بود و دیگر محدود به بخش خاصی نمی‌شود. ویژگی آخر بر این نکته دلالت دارد که جایگاه بازاریابی بسیار مهم‌تر از آن است که در یک واحد سازمانی خلاصه شود بلکه باید در تمامی سازمان و رفتار کارکنان جریان داشته باشد. در فضای کسب‌وکار امروزی، جریان دوسویه انتقال ارزش بین کسب‌وکارها و مشتریان، و همچنین ایجاد و حفظ ارتباط سودمند و بلندمدت میان ذینفعان یک اصل پذیرفته‌شده تلقی می‌شود. وقتی صحبت از تبادل یکسویه ارزش باشد، معمولاً بازگشت پول مطرح است در حالیکه در بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش خلق شده توسط شرکت برای مشتریان تأکید می‌شود که سودآوری بلندمدت را به دنبال خواهد داشت (Payne & Frow, 2013, p. 19). مهم‌ترین تفاوت‌های رویکرد مبادله‌ای و رابطه‌ای در بازاریابی بدین شرح است:

جدول (۱): تفاوت دو رویکرد سنتی و رابطه‌ای به بازاریابی

ویژگی	رویکرد سنتی در بازاریابی	رویکرد رابطه‌ای در بازاریابی
زمان	تمرکز کوتاه‌مدت	تمرکز بلندمدت
محدودیت کارکردی بازاریابی	آمیخته بازاریابی	بازاریابی تعاملی (با پشتیبانی آمیخته بازاریابی)
حساسیت قیمتی	حساسیت بالا	حساسیت پایین
نقش بازاریابی داخلی	بی‌اهمیت یا کم‌اهمیت	دارای اهمیت راهبردی

منبع: (Gronroos, 1994, p. 17)

بنابراین با این توصیفات می‌توان یکی از بهترین تعاریف ارائه شده از بازاریابی بر مبنای فلسفه رابطه‌ای را اینگونه بیان کرد (Gronroos, 1994, p. 15): «بازاریابی عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان و سایر شرکا به گونه‌ای سودآور که اهداف طرفین برآورده شود. این امر با تبادل دوسویه و عمل به قول‌های داده شده قابل دستیابی خواهد بود». این تغییر پارادایم را باید تغییری هستی‌شناسانه در نظر گرفت و هرگز بدین معنا نیست که بازاریابی مبادله‌ای از دستور کار خارج شده است.

۱-۲. بازاریابی رابطه‌ای در بازاریابی سیاسی

چنین پیشرفتی که سرمنشأ تحولات شگرفی در بازاریابی شد، در بازاریابی سیاسی نیز ظهور کرد. یک رویکرد در بازاریابی، درک تبادلات مستقیم و غیرمستقیم در میان شبکه‌هایی از بازیگران محیط می‌باشد که به صورت فعالانه در فرآیند مبادله و خلق ارزش با یکدیگر در طولانی مدت همکاری یا رقابت می‌کنند که در چنین شرایطی اهمیت همکاری بیش از رقابت می‌باشد (Ormrod, Henneberg & O'Shaughnessy, 2013, p. 93). به دلیل حاکم بودن پارادایم ابزاری یا مدیریتی در پژوهش‌های بازاریابی سیاسی برای سالیان متمادی، غالب آنها توصیفی هستند که برای هر حوزه مطالعاتی جدیدی طبیعی به نظر می‌رسد. در حالیکه با توجه به اهمیت روزافزون بازاریابی سیاسی در حکمرانی، بازاریابی سیاسی می‌تواند تجویزی نیز باشد (Henneberg & O'Shaughnessy, 2009, p. 22). انتقاد وارده آن است که چرا محققان بازاریابی سیاسی از مفاهیم توسعه‌یافته در بازاریابی به نحو احسن بهره نمی‌برند. هنبرگ این خلاء نظری را نیازمند موج دوم پژوهش می‌داند و یکی از این مفاهیم پیش‌تاز را بازاریابی رابطه‌ای معرفی می‌کند که منجر به فاصله گرفتن بازاریابی سیاسی از مبادله محوری می‌شود. مهم‌ترین دلیل این تغییر و طبق نظریه تعهد - اعتماد، ایجاد ارتباط بلندمدت مبتنی بر تعهد و اعتماد است (Morgan & Hunt, 1994, p. 22). بازیگران سیاسی که با این تغییر صرفاً احزاب سیاسی یا نامزدهای انتخاباتی نیستند، تبادلات خود را در بستر قراردادهای اجتماعی بلندمدت بین خود و شهروندان پیگیری می‌کنند (Ormrod, Henneberg & O'Shaughnessy, 2013, p. 94). اینجاست که ارتباطات دو یا چندجانبه و به اصطلاح شبکه‌ای اهمیت پیدا می‌کند. بنابراین دیگر نمی‌توان بازاریابی سیاسی را محدود به محیط انتخابات دانست بلکه محیط دولت یا حکمرانی به همراه انبوهی از بازیگران صاحب قدرت‌های متفاوت نیز به رسمیت شناخته می‌شوند (Ormrod, Henneberg & O'Shaughnessy, 2013, p. 24).

مطالعات بازاریابی سیاسی را می‌توان دارای دو مرکز ثقل دانست که جامعیت آن را تضمین می‌کنند: مدیریت بازاریابی سیاسی و تبادلات سیاسی. این دو جنبه منجر به تفاسیر محدود و گستره‌ای از کارکرد آن می‌شوند. مدیریت بازاریابی سیاسی بر جنبه‌های مدیریتی

بازاریابی در سیاست متمرکز است در حالیکه تبادلات سیاسی محدود به کاربردهای بازاریابی در سیاست نشده بلکه - با رویکردی معرفت‌شناسانه - تمامی تعاملات موجود در محیط سیاسی را در بر می‌گیرد (Henneberg, 2002, p. 147). در بحث تبادلات بازاریابی سیاسی، ماهیت آنچه تبادل می‌شود بیش از سایر وجوه اهمیت دارد. اغلب سیاستمداران وقتی فقط بر روی موضوعات خاص مانند اقتصادی یا فرهنگی متمرکز می‌شوند بیش از آنکه جامعه هدف را به خود وفادار کنند، مصرف‌کنندگانی سیاسی تربیت می‌کنند که حامی موقت آنها هستند. به همین دلیل است که بازاریابی رابطه‌ای سیاسی باید به موضوعات و ارزش‌ها به یک میزان توجه کند چون انتخابات، ارزش‌محور شده است (Ormrod, Henneberg & O'Shaughnessy, 2013, pp. 94-95). این ارزش‌ها هستند که می‌توانند مانند نخ تسبیح وعده‌های متنوع را به یکدیگر متصل کرده و اثربخشی آنها را در میدان رقابت سیاسی افزایش دهند. در غیر اینصورت رأی دادن به‌عنوان یک تبادل دارای ارزش تلقی نمی‌شود. به عبارت بهتر رأی دادن هر چند برای یک نظام سیاسی ارزش محسوب می‌شود اما برای رأی‌دهندگان مابه‌ازای ملموسی ندارد. این عدم توازن نشانه‌هایی دارد (Bannon, 2005, p. 81): آسیب‌پذیری حوزه انتخابیه، رشد تبلیغات منفی، افزایش سرخوردگی و ناامیدی مردم، کاهش مشارکت سیاسی و افزایش جدال‌های بی‌ثمر رسانه‌ای.

یک سؤال مهم آن است که بازاریابی سیاسی چگونه با بهره‌گیری توأمان از مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی می‌تواند به‌طور کلی بر سیاست و به‌طور جزئی بر دموکراسی تأثیر بگذارد. برای پاسخ به این سؤال، سه مفهوم مرسوم بازاریابی در سیاست مطابقت داده شده است (Henneberg, Scammell & O'Shaughnessy, 2009, p. 169):

- مکتب فروش‌گرایی^۴
- مکتب ابزارمحوری (آمیخته ابزاری)^۵
- مکتب رابطه‌ای^۶

مفهوم اول نشان‌دهنده یک نگرش سنتی و ایدئولوژی محور به سیاست است. ماهیت آنچه مبادله می‌شود عمدتاً برگرفته از عقاید سیاسی وابسته به منافع اقشار خاصی می‌باشد. هدایت کردن بازار و استفاده تاکتیکی از ابزارهای مدیریت بازاریابی سیاسی از جمله

ویژگی‌های آن هستند. مفهوم اول به دلیل کاربرد گسترده تبلیغات سیاسی، عصر اول^۷ در بازاریابی سیاسی نامیده می‌شود و جنبه مدیریتی بازاریابی سیاسی در آن اهمیت دارد. جنبش‌ها و سازمان‌های سیاسی موضوع‌محور مانند حامیان حقوق زنان یا محیط زیست مثال‌های بارزی هستند. در مفهوم دوم که پارادایم نرمال در بازاریابی سیاسی شناخته می‌شود، فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سیاسی در راستای اقناع رأی‌دهندگان، تطابق محصول سیاسی با ترجیحات بخش‌های هدف و برگزاری کمپین‌ها مطرح می‌شوند. این مفهوم با گرایش پیروی از بازار و رأی‌دهنده محوری هم‌راستا است. مفهوم سوم از بازاریابی اجتماعی و ورود آن به سیاست نشأت گرفته است. این مفهوم به تبادلات بلندمدتی که منافع مستقیم و غیرمستقیم همه بازیگران سیاسی و کل جامعه را در نظر می‌گیرد توجه می‌کند (Ormrod, Henneberg & O'Shaughnessy, 2013, pp. 66-68). خلاصه‌ای از تفاوت‌های مفاهیم مذکور بدین صورت است:

جدول (۲): خلاصه‌ای از تفاوت‌ها در مفاهیم بازاریابی سیاسی

رابطه‌ای	ابزارمحوری	فروش‌محوری	
نیازها و خواسته‌های جامعه	نیازها و خواسته‌های رأی‌دهندگان هدف	ایدئولوژی	ابعاد استراتژیک (منطق بازاریابی سیاسی)
بلندمدت، انتخاباتی و دولتی گفتگو و مبتنی بر نیازها	کوتاه‌مدت تقریباً یکطرفه و مبتنی بر نیازها	کوتاه‌مدت یکطرفه و مبتنی بر یک عقیده	ابعاد تبادلات (بازه زمانی و شیوه ارتباطی)
ایجاد رابطه انتخابات و دولت‌داری	بازاریابی رانشی و کششی انتخابات	بازاریابی رانشی انتخابات	ابعاد فعالیت‌ها (ابزار اصلی و کمپین)

منبع: (Ormrod, Henneberg & O'Shaughnessy, 2013, p. 67)

بازاریابی رابطه‌ای سیاسی را با دیدگاه‌های خرد و کلان بررسی کرده‌اند. در دیدگاه خرد به کاربردهای بازاریابی رابطه‌ای سیاسی در مقیاس خرد یا موجودیت‌های سیاسی کوچک‌تر پرداخته می‌شود ولی در دیدگاه کلان، به تأثیر بازاریابی رابطه‌ای سیاسی بر سیاست در مقیاس کلان یا ساختارها و سیستم‌های سیاسی بزرگ‌تر توجه می‌شود

(Henneberg & O'Shaughnessy, 2009, pp. 8-20). این یعنی بازاریابی سیاسی را نمی‌توان محدود به یک سطح خاص از سیاست‌ورزی دانست. در دیدگاه کلان، دو عنصر کلیدی در بازاریابی رابطه‌ای سیاسی عبارتند از: تحقق وعده و اعتماد. اگرچه برخی سیاستمداران به وعده‌های عوام‌پسندانه در انتخابات فکر می‌کنند اما این دو عنصر آنها را مجبور به عبور از انتخابات و اندیشیدن به پسانتخابات می‌کند. برآورده کردن ذائقه‌های سیاسی مدرن از طریق تعاملات پسانتخاباتی امکان‌پذیر خواهد بود که آن را نوعی تغذیه شبکه‌های اجتماعی شهروندی می‌دانند (Ormrod, Henneberg & O'Shaughnessy, 2013, p. 96). بنابراین بازاریابی رابطه‌ای سیاسی رویکرد مناسبی نه تنها برای کاهش آسیب‌پذیری انتخاباتی بلکه برای جبران فقدان علاقمندی شهروندان به سیاست و ارتقای اعتماد عمومی خواهد بود. در غیر اینصورت مشکلات ناشی از احساس بی‌تأثیری مردم به صورت ظاهری حل و فصل شده و در طولانی مدت آثار منفی خود را نشان می‌دهد. ارزش محوری در بازاریابی رابطه‌ای سیاسی یعنی اگر یک بازیگر سیاسی خلف وعده کند، حُسن نیتی که از همان ابتدا توسط آن بازیگر مبادله شده می‌تواند تا حدود زیادی جبران مافات کند (Ormrod, Henneberg & O'Shaughnessy, 2013, p. 100).

جدول (۳): مقایسه برخی ویژگی‌های بازاریابی سیاسی در دو رویکرد سنتی و رابطه‌ای

ویژگی	رویکرد سنتی در بازاریابی سیاسی	رویکرد رابطه‌ای در بازاریابی سیاسی
افق زمانی	کوتاه‌مدت / میان‌مدت	بلندمدت
استراتژی	تهاجمی / دفاعی	برقراری ارتباط
حوزه عملیاتی	محدود	گسترده
نوع تبادل	برد - باخت	برد - برد
ارتباطات	متغیر	یکپارچگی پیام
برندسازی	سطحی	ارزش ویژه برند

منبع: (Bannon, 2005, p. 76)

یک محرک اساسی بازاریابی رابطه‌ای سیاسی عبارت است از افزایش سطح درگیری به گونه‌ای که به آرای رأی‌دهندگان در موافقی غیر از انتخابات نیز اهمیت داده می‌شود، اعضای حزب تبدیل به ذینفعان می‌شوند، ملت‌ها نسبت به فرآیند سیاستگذاری آگاه‌تر شده و به کنش‌های آنها بیشتر بها داده می‌شود. یعنی مردم به صور کنشی و واکنشی و

خودجوش با نخبگان حکومتی ارتباط برقرار می‌کنند (Ormrod, Henneberg & O'Shaughnessy, 2013, p. 96). چنین ملتی را می‌توان «ملت سیاسی»^۸ نامید که هم برای سیاستگذاری به آرای آنها رجوع می‌شود و هم بازخوردهایشان لحاظ می‌شود (Henneberg & O'Shaughnessy, 2009, p. 13). در چنین شرایطی، نه سیاستمداران و نه مردم بر رفتار رابطه‌ای و بلندمدت تمایلی ندارند. لذا عملکردها برای بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت تنظیم شده و احتمالاً می‌گویند: «شما فعلاً به ما رأ بدهید آنچه بعدها اتفاق خواهد افتاد قابل پیش‌بینی نیست!» (Cwalina, Falkowski & Newman, 2011, p. 13). رویکرد رابطه‌ای در بازاریابی سیاسی نمی‌تواند ایستا تلقی شود بلکه کاملاً پویاست و در تمامی کنش‌های سیاسی جریان دارد. میزان رابطه‌ای بودن می‌تواند بر اساس عملکرد بازیگران، متغیر باشد. در تاریخ سیاسی کشورها، رویدادهایی اساسی یا بحرانی^۹ رخ می‌دهند که بر میزان رابطه‌ای بودن تعاملات سیاسی تأثیر می‌گذارند. این رویدادها را می‌توان در قالب‌های مرسوم به صورت مثبت یا منفی جای داد از جمله در دستورکار قرار گرفتن برخی موضوعات (یک تصمیم خاص اقتصادی - فرهنگی - سیاسی)، شرایط اجتماعی (وضعیت شغلی و درآمدی مردم) و ارتباطات (به‌کارگیری شیوه‌های رسانه‌ای) (Bannon, 2005, p. 79). بنابراین تغییر دیدگاه بازیگران سیاسی نسبت به چنین رویدادهایی ضروری به نظر می‌رسد تا محیط سیاسی از مزایای رابطه‌ای شدن بازاریابی سیاسی محروم نشود.

اولین پژوهش‌های بازاریابی سیاسی که با موضوع انعکاس این تغییر دیدگاه انجام شده بر همگرایی میان مفاهیم بازاریابی رابطه‌ای و سیاست تأکید دارد که در راستای ایده مشهور «گسترش مفهوم بازاریابی»^{۱۰} (Kotler & Levy, 1969, p. 10) می‌باشد. یکی از مهمترین آنها، مدل شش بازار^{۱۱} (Christopher et. al., 2008, pp. 77-81) است که به مفهوم‌سازی ذینفعان تأثیرگذار (پذیر) در سازمان‌های تجاری می‌پردازد. این مدل اهمیت دارد چون «هم توصیف‌کننده واقعیت است برای آنچه در سیاست رخ می‌دهد و هم تجویزکننده راهکار است برای احزاب سیاسی در دموکراسی‌های بالغ» (Dean & Croft, 2001, p. 1205). بنابراین برای بازار سیاسی می‌توان چندین ذینفع برشمرد: کارکنان حزبی و داوطلبان، حامیان فردی و سازمانی، سیاستمداران محلی و ملی، دولت، رسانه‌ها،

گروه‌های فشار، رأی‌دهندگان، اتحادیه‌های تجاری و... (Dean & Croft, 2001, p. 1206). ذینفعان سیاسی افراد یا نهادهایی تلقی می‌شوند که به نحوی در محیط سیاسی دخیل هستند از جمله رأی‌دهندگان، فعالان سیاسی - اجتماعی، رسانه‌ها، نهادهای قانونگذار و... (Lees-Marshment & et.al, 2019, p. 37; Lees-Marshment, 2014, p. 4). همچنین یک ساختار تعاملی سه‌گانه نیز برای بازاریابی سیاسی شامل انتخاباتی، پارلمانی و دولتی که هر کدام ذینفعان مختص خود را دارند توسعه داده شده است (Henneberg & Ormrod, 2013, pp. 39-41). بنابراین هر بازیگر سیاسی باید ذینفعان مهم را در بستری که در آن فعالیت می‌کند بشناسد و میزان تأثیرگذاری (پذیری) هر کدام را با دقت ارزیابی کند.

جکسون^{۱۲} (۲۰۱۳) در پژوهشی به تطابق سه رویکرد مرسوم بازاریابی - شامل رویکردهای تبادلی، رابطه‌ای و تجربی^{۱۳} - در رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۰ انگلیس پرداخته است. بررسی‌های او نشان داد که فعالیت‌های انتخاباتی این کشور به صورت گزینشی و ترکیبی متأثر از هر سه رویکرد می‌باشد:

- ابعاد رویکرد تبادلی: عدم تخصیص منابع مالی برای ارتباط بلندمدت با مردم، بخش‌بندی جامعه با معیارهای سنتی مانند جغرافیا، تمرکز بر محصولات سیاسی مانند سیاست‌های اعلامی، عدم تنوع‌بخشی به فعالیت‌های ارتباطاتی دوطرفه.

- ابعاد رویکرد رابطه‌ای: آماده‌سازی قبل از مبارزات انتخاباتی، استفاده از پایگاه‌های داده، بازخوردگیری از رأی‌دهندگان و به‌کارگیری معیارهای جدید برای بخش‌بندی جامعه.

- ابعاد رویکرد تجربی: بازاریابی رویداد، تشویق مردم به مشارکت فعالانه، بخش‌بندی جامعه با معیارهای رفتاری و بازاریابی تجربی.

پژوهش‌های متعددی درباره تغییر سبک مبارزات سیاسی در زمان‌های قبل، حین و پس از برگزاری کمپین‌های انتخاباتی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که به‌کارگیری روش‌های بازاریابی مستقیم - از جمله وبسایت، ایمیل و پایگاه داده - در کنار پابندی به مفهوم بازاریابی رابطه‌ای مورد استقبال بازیگران سیاسی قرار گرفته است. آنها معتقدند این مهم می‌تواند منجر به ساده‌تر، کم‌هزینه‌تر و بی‌واسطه شدن ارتباط با حوزه‌های انتخابیه در طولانی مدت و با هدف تضمین قدرت نمایندگی، اتخاذ مواضع سیاسی مناسب، کسب

اعتبار و تهیه گزارش تحقق وعده بشود. در پژوهشی بر روی نحوه تعامل آنلاین احزاب سیاسی کانادا، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها برای حفظ رویکرد رابطه‌ای در فضای مجازی استخراج شد: به روزرسانی مستمر، تولید محتوای ارزش محور، افزایش سطح درگیری مخاطبان و رویکرد تعاملی. این ویژگی‌ها به هدف رابطه‌مند کردن ارتباطات اینترنتی جامه عمل پوشانده و امکان بازخورگیری و ارتباط بدون واسطه را فراهم می‌کند (Small, 2012, p. 199).

اگر ارتباط میان مردم با افراد یا سازمان‌های سیاسی را به صورت یک طیف در نظر بگیریم تعاملات مقطعی و مجزا بدون احساس تعهد مربوط به یک سو و تعاملات پیچیده و بلندمدت همراه با احساس تعهد و اعتماد به آن سوی طیف مربوط می‌شود. جایگاه‌بایی بازیگران سیاسی در این طیف به میزان اهتمام آنان به برخی موارد مانند وفاداری، پشتیبانی، احترام، حل موضوعات اختلافی و... در ارتباطاتشان بستگی دارد. طبقه‌بندی زیر بر همین اساس پیشنهاد شده است (Bannon, 2005, pp. 84-86):

جدول (۴): گونه‌شناسی ارتباط سیاسی

ویژگی‌ها	نوع رابطه
پیوند با حزب در هر شرایطی ادامه دارد.	بیش فعال
حزب را به منزله خانواده خود می‌دانند.	برادر خونی
به شدت بر مبنای ایدئولوژی سیاسی عمل می‌کنند.	آرمانگرا
بدون هیچ قراردادی به دنبال منافع دوجانبه هستند.	دوجانبه‌گرا
رای‌دهندگانی که به بیش از یک گزینه اقبال دارند.	چندجانبه‌گرا
رای‌دهندگان شناور	گذرا
گزینه بهتری برای تعامل پیدا نمی‌کنند.	گروگان
به دنبال جلب توجه و اعتماد از یک حزب هستند.	قوم‌گرا
ناچار به حمایت از یک گزینه در برابر گزینه‌های بدتر هستند.	تهدیدشده
تعهد صددرصدی به ارتباط با حزب ندارند.	عدم همراهی کامل

منبع: (Bannon, 2005, p. 85)

اهمیت ایجاد و حفظ اعتماد به گونه‌ای است که به عنوان معیار بخش‌بندی در جامعه استفاده می‌شود. از دهه ۱۹۹۰ به واسطه تأثیرات تکنولوژی بر رفتار سیاسی، معیارهای بخش‌بندی در بازاریابی سیاسی از عوامل سنتی مانند جمعیت‌شناختی و جغرافیایی به

عواملی مانند روانشناختی و نگرشی تغییر کرد (Smith & Hirst, 2001, p. 16) کما اینکه روانشناسی سیاسی امروزه جزو علوم پیشتاز در تحلیل رفتار سیاسی می‌باشد. به‌عنوان مثال در پژوهشی برای برقراری ارتباط مؤثر با مردم جهت ارتقای اعتماد و مشارکت سیاسی، سطح اعتماد عمومی به‌عنوان مبنای بخش‌بندی جامعه پیشنهاد می‌شود و جامعه به دو بخش تقسیم می‌شود: بخش‌های دارای اعتماد کمتر و بیشتر به دولت. هدف دولت از برقراری ارتباط با بخش دارای اعتماد پایین‌تر باید بر ایجاد اعتماد متمرکز شود و هدف از برقراری ارتباط با بخش دیگر باید حفظ آن باشد. بستر برقراری ارتباط بلندمدت با این دو بخش نیز متفاوت است: پلتفرم‌های رسانه‌ای انبوه و سنتی برای گروه اول و پلتفرم‌های رسانه‌ای برخط برای گروه دوم (Hong, Hyojung Park & Jongmin, 2012, pp. 57-65).

۲. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اهداف نویسندگان و بین‌رشته‌ای بودن بازاریابی سیاسی، روش کیفی مرور نظام‌مند برگزیده شد. در تعریف این روش آمده است: «یک روش تکرارشدنی، صریح و نظام‌مند برای شناسایی، ارزیابی و ترکیب ادبیات پژوهشی موجود» (Fink, 2014, p. 3). چنین روش مستقل و دقیقی، نظام‌مند است چون یک رویکرد روش‌شناختی را دنبال می‌کند، صریح است چون روندهای موجود را توضیح می‌دهد، تکرارشدنی است چون می‌تواند توسط سایرین نیز انجام شود و نهایتاً جامع است چون تمامی پژوهش‌های مرتبط را شامل می‌شود (Okoli, 2015, p. 880). هدف این روش عبارت است از تبیین الگوها، مضامین و موضوعاتی برای خلاصه‌سازی ادبیات پژوهشی موجود و تبیین محتوای مفهومی برای کمک به توسعه نظریه‌ها. یک مشکل این روش آن است که تنها برای موضوعات نوظهور یا کمتر تبیین‌شده ممکن است ولی برای سایر موضوعات عملاً غیرممکن است (Seuring & Muller, 2008, p. 1700). تحلیل جریان پژوهش‌ها، توصیه‌هایی برای پژوهش‌های آتی، مرور و توسعه کاربردی چارچوب‌ها یا مدل‌های نظری و پاسخ به برخی سؤالات اساسی از جمله مهم‌ترین دلایل به‌کارگیری این روش می‌باشند (Okoli, 2015, p. 43). علاوه بر این، روش تحلیل مضمون برای شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش‌های منتخب برگزیده شد. بنابراین انتظار می‌رود در این

مقاله ضمن تعیین مفاهیم محوری بازاریابی رابطه‌ای سیاسی به مسیریابی پژوهش‌های آتی کمک شایانی بشود. برای دستیابی به این اهداف، سه مرحله اساسی مرور نظام‌مند به شرح زیر انجام پذیرفت (Floren, Rasul & Gani, 2019, pp. 1764-1766):

۲-۱. فرآیند گزینش

نویسندگان بر روی منابع منتشرشده در ناشرین یا مجلات معتبر جهانی در تحلیل کتابشناسانه بازاریابی سیاسی (Perannagari & Chakrabarti, 2019) متمرکز شدند و فهرست اولیه برای آغاز فرآیند مرور نظام‌مند انتخاب شد: European Journal of Marketing, Journal of Marketing Intelligence & Planning, Journal of Marketing, Journal of Political Marketing, Affairs Canadian Journal, Public Relations Review, Marketing Theory, Management Contemporary, Canadian Journal of Political Science, of Communication European Journal of Party Politics, Journal of Marketing, Politics Journal of Nonprofit, International Journal of Press/Politics, Communication & Public Sector Marketing, Parliamentary Affairs, Political Studies, و انتشارات Palgrave Macmillan و Sage, Routledge.

لازم به ذکر است که ماهیت بین‌رشته‌ای بازاریابی سیاسی پژوهشگران را با نوعی محدودیت در مرزبندی میان انتشارات و مجلات دارای زمینه‌های تخصصی مواجه کرد. برای اطمینان خاطر از جامعیت و شاملیت گزینش علاوه بر مراجعه به تارنماهای مجلات و انتشارات مذکور، پایگاه‌های داده معتبر علمی در پروتکل مرور نظام‌مند قرار گرفتند که در ادامه تشریح می‌شود. پس از تعیین فهرست مذکور معیارهایی برای شمول یا عدم شمول منابع علمی در نظر گرفته شدند که به صورت جزئی بدان‌ها اشاره خواهد شد.

۲-۲. جستجو در پایگاه‌های داده

تمامی پژوهش‌های مرتبط با سؤالات پیش‌گفته در قالب دو عبارت محوری political relationship marketing و relational political marketing و ترکیب relationship marketing+political marketing و همچنین معادل‌های فارسی آنها در پایگاه‌های معتبر علمی خارجی شامل Scopus, Elsevier, Emerald, Taylor and Francis group, Sage, Wiley, Google Scholar و Springer و داخلی شامل نورمگز (noormags)، مگیران

(magiran)، ایرانداک (IranDoc)، پرتال جامع علوم انسانی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) و سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران جستجو شد. تعدادی معیارهای ابتدایی در نظر گرفته شد که عبارتند از اینکه پژوهش‌ها به زبان فارسی و انگلیسی باشد، از سال ۲۰۰۰ به بعد منتشر شده باشند^{۱۴} (بین سال‌های ۲۰۰۰ الی ۲۰۲۰) و در زمینه‌های بازاریابی و علوم سیاسی و به ویژه بازاریابی سیاسی انجام شده باشند. همچنین پژوهش‌ها باید از میان مقالات و کتب منتشر شده دارای اعتبار علمی و در دسترس انتخاب شوند که تمامی این معیارها در فرآیند گزینش رعایت گردید. تعهد نویسندگان به جامعیت مرور نظام‌مند باعث شد تا دایره جستجو کامل‌تر از لیست ابتدایی شود که در قسمت یافته‌ها بدان اشاره خواهد شد. ابتدا به بررسی جایگاه کلیدواژه‌ها در عناوین، چکیده‌ها و کلیدواژگان پرداخته شد و بر همین مبنا، پژوهش‌هایی که مستقیماً به موضوع مرتبط نبوده یا ارزش افزوده خاصی برای موضوع ایجاد نمی‌کردند و یا تکراری بودند، حذف شدند (شکل شماره ۳).

۲-۳. تحلیل و ارزیابی پژوهش‌ها

نتایج جستجو شامل پژوهش‌های کمی و کیفی می‌شدند که برای ارزیابی آنها، روش‌های جداگانه‌ای انتخاب شد. برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌های کیفی از ابزار «CASP»^{۱۵} (مهارت‌های ارزیابی حیاتی) استفاده شد که روشی است برای ارزیابی نقاط قوت و محدودیت‌های پژوهش‌های کیفی. در این ابزار ۱۰ پرسش که ناظر به جنبه‌های مختلف روش‌شناختی پژوهش‌های کیفی هستند مطرح شده است. این پرسش‌ها به بررسی شفافیت اهداف، تناسب روش، طرح پژوهش، گردآوری داده‌ها، رابطه میان پژوهشگران و مشارکت‌کنندگان، اصول اخلاقی، نتایج شفاف و ارزش افزوده پژوهش می‌پردازد. پاسخ به این سؤالات باعث می‌شود تا میزان تناسب روش‌شناسی و معناداری نتایج پژوهش مشخص شود (Long, French & Brooks, 2020, p. 33). در ادامه یک مقیاس پنج امتیازی برای ابزار CASP با حداقل امتیاز ۳ طراحی شد. برای ارزیابی پژوهش‌های کمی نیز از ابزار «CCEERC»^{۱۶} استفاده شد که دو محور اصلی دارد: اطلاعات مورد نیاز و استانداردهای لازم برای انجام پژوهش. این ابزار از ۱۲ پرسش در سه بخش جامعه و نمونه آماری (۴ پرسش)، متغیرها (۲ پرسش)، و آمار و تحلیل داده‌ها (۶ پرسش) تشکیل

شده است^۷. در این ابزار برای هر پرسش مقیاسی چهار امتیازی در نظر گرفته شد که حداقل امتیاز ۳ برای احراز شرایط موردنظر تعیین شد. بر همین مبنا، پژوهش‌های کیفی و کمی امتیازدهی شدند که در نهایت یک مقاله به زبان فارسی، چهار مقاله به زبان انگلیسی و دو کتاب به زبان انگلیسی نتوانستند حداقل امتیاز لازم برای شمول در فرآیند مرور نظام‌مند را کسب کنند (شکل شماره ۳).

۳. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهشگران در دو بخش توصیفی و تحلیلی ارائه خواهد شد. در بخش توصیفی، کلیه پژوهش‌های جستجو شده در قالب جداول و نمودارهایی ارائه و در نهایت، تعداد پژوهش‌های وارده به فرآیند مرور نظام‌مند مشخص شده‌اند. در بخش تحلیلی نیز به روش تحلیل مضمون و مقوله‌های اصلی و فرعی مستخرج از منابع به تفصیل پرداخته شده است.

۳-۱. یافته‌های توصیفی

نتایج جستجو نشان می‌دهد که از میان مجلات مذکور، ۴ مجله هیچ مقاله‌ای پیرامون موضوع این پژوهش منتشر نکرده‌اند. همانطور که پیش‌بینی می‌شد Journal of Political Marketing با انتشار ۱۱ مقاله، مجله پیش‌تاز در این حوزه می‌باشد. از میان ۲۷ مجله موجود، ۱۲ و ۶ مجله به ترتیب به بازاریابی و علوم سیاسی اختصاص دارند اما به دلیل گستردگی حوزه فعالیت ناشران کتب، نمی‌توان چنین دسته‌بندی برای آنها قائل شد.

جدول (۵): آمار توصیفی کل پژوهش‌های جستجو شده در خارج از کشور پس از اعمال معیارهای گزینش اولیه

آمار توصیفی مقالات و کتب جستجو شده در مجلات و انتشارات خارجی		
مقالات انگلیسی		
شماره	نام مجله	تعداد مقالات جستجو شده
۱	European Journal of Marketing	۵
۲	Journal of Public Affairs	۷
۳	Journal of Political Marketing	۱۱
۴	Journal of Marketing Management	۱
۵	Marketing Theory	۵

آمار توصیفی مقالات و کتب جستجو شده در مجلات و انتشارات خارجی		
مقالات انگلیسی		
شماره	نام مجله	تعداد مقالات جستجو شده
۶	Public Relations Review	۱
۷	Contemporary Politics	۱
۸	Party Politics	۲
۹	Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing	۱
۱۰	Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing	۱
۱۱	Research Journal of Public Relations	۱
۱۲	Political Studies	۱
۱۳	Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies	۱
۱۴	Parliamentary Affairs	۱
۱۵	Journal of Indian Business Research	۱
۱۶	Journal of Strategic Marketing	۱
۱۷	Journal of Marketing Research	۱
۱۸	International of Market Research	۱
۱۹	Journal of Consumer Marketing	۲
۲۰	Journal of Marketing Intelligence & Planning	۳
۲۱	Media, Culture & Society	۱
۲۲	Journal of Product & Brand Management	۱
۲۳	Studies in Indian Politics	۱
۲۴	American Behavioral Scientist	۱
۲۵	Computers in Human Behavior	۱
۲۶	Journal of Public Policy & Marketing	۱
۲۷	Israel Affairs	۱
تعداد کل مقالات خارجی		۵۵
کتب انگلیسی		
شماره	نام انتشارات	تعداد کتب جستجو شده
۱	Routledge	۱۳

آمار توصیفی مقالات و کتب جستجو شده در مجلات و انتشارات خارجی		
مقالات انگلیسی		
شماره	نام مجله	تعداد مقالات جستجو شده
۲	Sage	۱
۳	Palgrave Macmillan	۶
۴	Edinburgh University Press	۱
۵	UBC Press	۱
۶	UMI	۱
تعداد کل کتب خارجی		۲۳

منبع: یافته‌های پژوهش

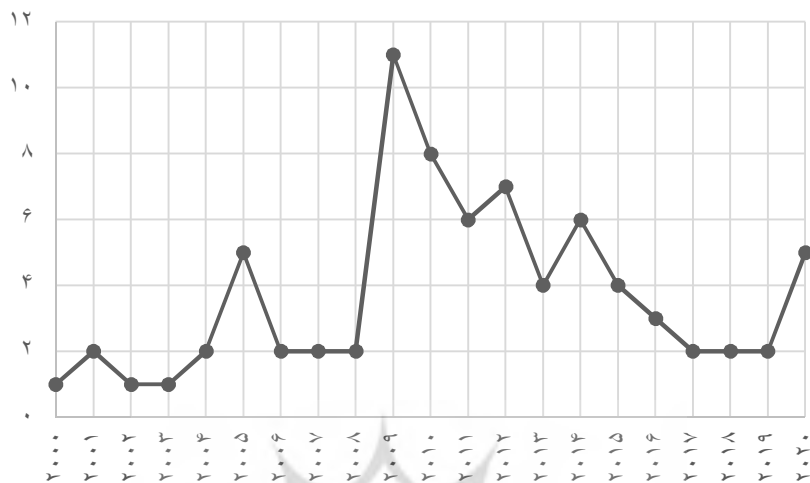
جدول (۶): آمار توصیفی کل پژوهش‌های جستجو شده در داخل کشور پس از اعمال معیارهای گزینش اولیه

آمار توصیفی مقالات و کتب جستجو شده در مجلات و انتشارات داخلی		
مقالات فارسی		
شماره	نام مجله	تعداد مقالات جستجو شده
۱	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	۱
۲	نشریه راهبرد	۱
۳	فصلنامه سیاست	۱
۴	فرهنگ مدیریت	۱
۵	مدیریت فرهنگ سازمانی	۱
۶	پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام	۱
تعداد کل مقالات داخلی		۶
کتب فارسی		
شماره	نام انتشارات	تعداد کتب جستجو شده
۱	مهربان نشر	۱
۲	دانشگاه تهران	۱
تعداد کل کتب داخلی		۲

منبع: یافته‌های پژوهش

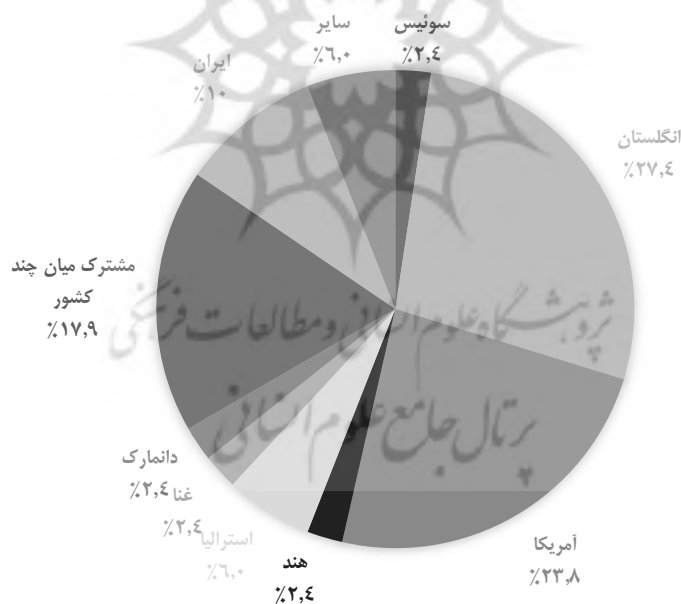
همچنین پراکندگی پژوهش‌ها بر اساس سال انتشار و کشور محل پژوهش به صورت

زیر می‌باشد:



شکل (۱): آمار توصیفی کل پژوهش‌های جستجو شده بر اساس سال انتشار

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل (۲): آمار توصیفی کل پژوهش‌های جستجو شده بر اساس کشور محل پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

در گام بعدی، تأمل بیشتری بر روی متون اصلی پژوهش‌ها صورت پذیرفت تا غربالگری منطقی‌تری برای مرور نظام‌مند انجام شود. این غربالگری جدید بدین منظور است که گاهی در پژوهشی به صورت توأمان به بازاریابی سیاسی و بازاریابی رابطه‌ای اشاره شده و همه معیارهای ظاهری لازم برای شمول رعایت شده‌اند لکن نتیجه آن تأثیری بر مفهوم بازاریابی رابطه‌ای سیاسی نداشته است. نتایج غربالگری جدید در جدول شماره (۷) آورده شده است. نکته جالب توجه آنکه ارجاعات مکرر پژوهش‌های جستجو شده در مرحله اول به پژوهش‌های موجود در نتایج جستجو نشان‌دهنده دقت نویسندگان در به‌کارگیری فرآیند مرور نظام‌مند می‌باشد.

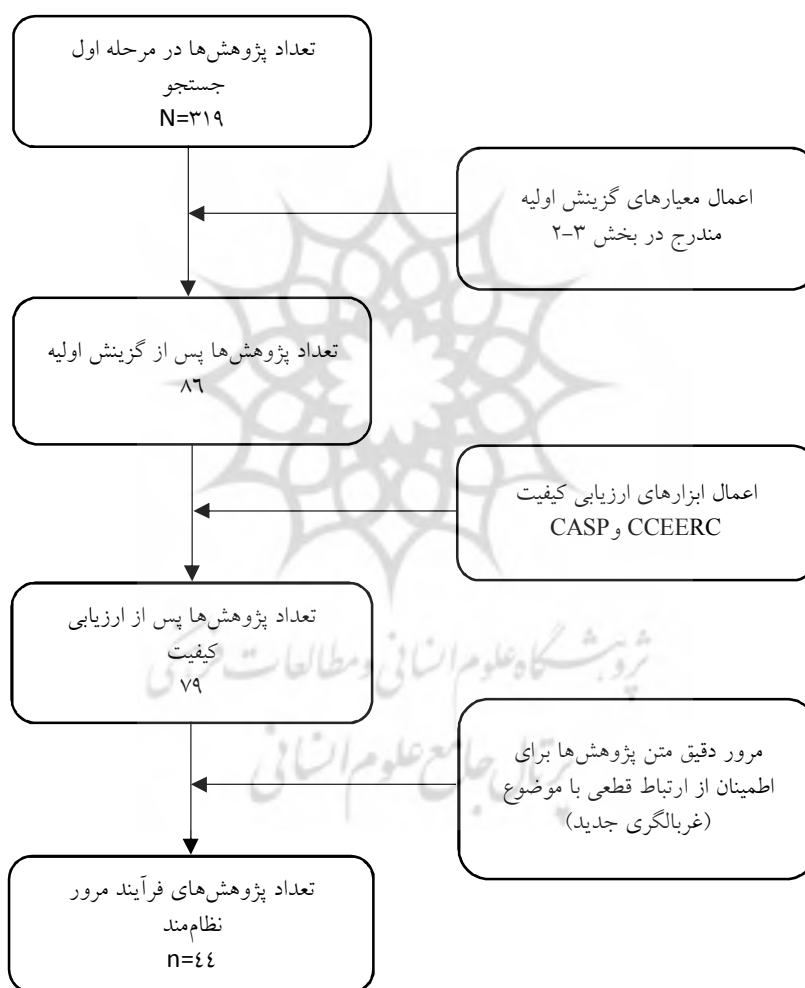
جدول (۷): آمار توصیفی کل پژوهش‌های وارد شده در فرآیند مرور نظام‌مند

آمار توصیفی مقالات و کتب فرآیند مرور نظام‌مند		
مقالات		
شماره	نام مجله	تعداد
۱	European Journal of Marketing	۴
۲	Journal of Public Affairs	۲
۳	Journal of Political Marketing	۹
۴	Journal of Marketing Management	۱
۵	Marketing Theory	۴
۶	Public Relations Review	۱
۷	Party Politics	۱
۸	Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing	۱
۹	Research Journal of Public Relations	۱
۱۰	Journal of Strategic Marketing	۱
۱۱	Journal of Consumer Marketing	۱
۱۲	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	۱
تعداد کل مقالات فرآیند مرور نظام‌مند		۲۷
کتب		
شماره	نام انتشارات	تعداد
۱	Routledge	۱۳
۲	Palgrave Macmillan	۳

۳	UMI	۱
تعداد کل کتب فرآیند مرور نظام‌مند		۱۷

منبع: یافته‌های پژوهش

شکل زیر، مراحل گردآوری پژوهش‌ها و اعمال معیارهای گزینش در هر مرحله را نشان می‌دهد:



شکل (۳): نمودار مراحل جستجو و ارزیابی کیفیت پژوهش‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که مشاهده می‌شود تعداد ۴۴ پژوهش (۲۷ مقاله فارسی و انگلیسی و ۱۷ کتاب انگلیسی) از میان ۸۶ پژوهش با احراز شرایط پیش‌گفته وارد فرآیند مرور نظام‌مند شدند. غالب پژوهش‌های جریان‌ساز توسط محققان بازاریابی و در مجلات تخصصی بازاریابی به چاپ رسیده است.

۳-۲. یافته‌های تحلیلی

در ادامه با تحلیل مضمون پژوهش‌های منتخب، مقوله‌های فرعی و اصلی منبعث از آنها استخراج شد. جدول شماره (۸) مقوله‌ها، درصد فراوانی و منابع مربوطه را نشان می‌دهد:

جدول (۸): تحلیل مضمون پژوهش‌های فرآیند مرور نظام‌مند

درصد فراوانی	منابع مربوطه	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	شماره
۶۰,۴۶٪	O'Cass (2001) Dean & Croft (2001) Jackson (2008) Henneberg (2006) O'Cass (2009) Hughes & Dann (2009) Henneberg & O'Shaughnessy (2009) Johansen (2009) Ormrod & Henneberg (2010) Stromback, Mitrook & Kioussis (2010) Seltzer & Zhang (2010) Ormrod & Savigny (2011) Stromback & Kioussis (2011) Ormrod & Henneberg (2011) Lees-Marshment (2011) Cwalina, Falkowski & Newman (2012) Wymer & Lees-Marshment (2012) Ormrod, Zaefarian, Henneberg & Vries (2013) Avril & Zumello (2013) Henneberg & Ormrod (2013) Lees-Marshment (2014) Parsons & Rowling (2015) Johansen (2016) Hughes (2018) Lees-Marshment et.al. (2019) افجه‌ای و خادمی گراشی (۱۳۹۰)	- شناسایی بازار سیاسی - شناسایی ذینفعان (بازیگران) بازار سیاسی - ارزیابی ذینفعان بازار سیاسی - رصد مستمر افکار عمومی - روش‌های جدید تحقیقات بازار سیاسی	تحقیقات بازار سیاسی	۱
۱۱,۶۲٪	Lees-Marshment, Conley & Cosgrove (2014) Dean, Croft & Pitch (2014) Browning & Sweetser (2020) Lees-Marshment et.al. (2019) Abid, Harrigan & Roy (2020)	- مدیریت تصویر سیاسی - طراحی و توسعه پیام سیاسی	برندسازی سیاسی	۲

درصد فراوانی	منابع مربوطه	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	شماره
		<ul style="list-style-type: none"> - برندسازی سیاسی در زمان انتخابات - برندسازی سیاسی در سطوح مختلف سیاسی 		
۳۰,۲۳٪	<p>Johansen (2005) Rees & Gardner (2003) Lees-Marshment (2009) Henneberg & O'Shaughnessy (2009) Johansen (2009) Seltzer & Zhang (2010) Cwalina, Falkowski & Newman (2012) Lees-Marshment (2012) Wymer & Lees-Marshment (2012) Avril & Zumello (2013) Lees-Marshment (2014) Johansen (2016) Lees-Marshment et.al. (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - تأمین مالی - ارتقای کیفیت نمایندگی درون سازمانی - انگیزش افراد - دموکراسی داخلی حزبی - ذینفعان سیاسی داخلی - ارتقای سطح درگیری ذهنی سیاسی افراد - ارتقای سطح مشارکت سیاسی افراد - سازماندهی داوطلبان - مدیریت داخلی در سازمان‌های سیاسی 	بازاریابی سیاسی داخلی	۳
۵۳,۴۹٪	<p>Jackson (2008) Johnson (2009) Lees-Marshment (2009) Henneberg & O'Shaughnessy (2009) Stromback, Mitrook & Kioussis (2010) Seltzer & Zhang (2010) Stromback & Kioussis (2011) Lees-Marshment (2011) Lees-Marshment (2012) Wymer & Lees-Marshment (2012) Harris & McGrath (2012) Avril & Zumello (2013) Williams & Newman (2013) Lees-Marshment (2014) Marshment, Conley & Cosgrove (2014) Williams & Gulati (2014) Parsons & Rowling (2015) Harris & Harrigan (2015) Hughes (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - روابط عمومی سیاسی - لابی‌گری سیاسی - بازاریابی مستقیم - تکنولوژی - فعالیت‌های میدانی - ارتباطات سازمانی - ارتباطات دوطرفه 	ارتباطات بازاریابی سیاسی	۴

درصد فراوانی	منابع مربوطه	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	شماره
	Boakye (2019) Browning & Sweeter (2019) Lees-Marshment et.al. (2019) Abid, Harrigan & Roy (2020)			
۳۷,۲۰٪	O'Cass (2001) Johansen (2005) Henneberg (2006) Henneberg & O'Shaughnessy (2009) Johansen (2009) Ormrod & Henneberg (2010) Stromback, Mitrook & Kiouisis (2010) Lees-Marshment, Stromback & Rudd (2010) Ormrod & Savigny (2011) Ormrod & Henneberg (2011) Stromback & Kiouisis (2011) Cwalina, Falkowski & Newman (2012) Wymer & Lees-Marshment (2012) Ormrod, Zaefarian, Henneberg & Vries (2013) Lees-Marshment et.al. (2019) افجه‌ای و خادمی گراشی (۱۳۹۰)	- بازارگرایی سیاسی - توسعه محصول سیاسی - فرآیند بخش‌بندی، هدف-گذاری و جایگاه‌یابی در بازار سیاسی - اجرا و ارزیابی استراتژی	استراتژی بازاریابی سیاسی	۵
۳۷,۲۰٪	Rees & Gardner (2003) Bannon (2005) Johansen (2005) Jackson (2008) O'Cass (2009) Johnson (2009) Henneberg, Scammell & O'Shaughnessy (2009) Henneberg & O'Shaughnessy (2009) Lees-Marshment, Stromback & Rudd (2010) Stromback & Kiouisis (2011) Lees-Marshment (2011) Wymer & Lees-Marshment (2012) Harris & McGrath (2012) Henneberg & Ormrod (2013) Lees-Marshment et.al. (2019) افجه‌ای و خادمی گراشی (۱۳۹۰)	- عمل به وعده‌ها - برقراری ارتباط بلندمدت با رأی‌دهندگان - شهروندان - حکمرانی - تقویت دموکراسی - رأی‌دهنده-شهروند - شبکه‌سازی اجتماعی - ارتقای مشارکت سیاسی - ارتقای کیفیت نمایندگی از سوی مردم	بازاریابی سیاسی در پسانتخابات	۶

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل مضمون نشان می‌دهد که مقوله‌های تحقیقات بازار سیاسی (۶۶,۶۰٪)، ارتباطات بازاریابی سیاسی (۵۳,۴۹٪)، استراتژی بازاریابی سیاسی و بازاریابی سیاسی در دوران پسانتخابات (۳۷,۲۰٪)، بازاریابی سیاسی داخلی (۳۰,۲۳٪) و برندسازی سیاسی (۱۱,۶۲٪) در میان پژوهش‌ها مشترک هستند. این ۶ مقوله اصلی را می‌توان پایه بسیاری از تجربیات جهانی بازاریابی رابطه‌ای سیاسی دانست. دیدگاه چندبعدی نسبت به بازار و برقراری رابطه با بخش‌های مختلف آن جزو مفاهیم پایه‌ای بازاریابی رابطه‌ای محسوب می‌شوند. طبیعی است که ورود بازاریابی رابطه‌ای به بازاریابی سیاسی نیز چنین تغییراتی را به وجود آورد که بازیگران سیاسی بایستی موظف به برنامه‌ریزی مجموعه تلاش‌هایی برای شناسایی و ارزیابی تمام بازیگران بازار سیاسی (ذینفعان) با به‌کارگیری روش‌های گوناگون باشند. تحقیقات بازار سیاسی باعث می‌شود تا سیاستمداران از روند پویای تغییرات نیازها و خواسته‌های مردم آگاهی پیدا کرده و کنش‌های خود را بر همان مبنا تنظیم کنند.

ارتباطات بازاریابی سیاسی نقش قابل توجهی در بازاریابی رابطه‌ای سیاسی ایفا می‌کند. به واسطه پیشرفت سریع تکنولوژی در قرن ۲۰، کمپین‌های سیاسی مدرن‌تر و تخصصی‌تر انجام می‌شدند و این روند صعودی تا امروز نیز ادامه دارد. دایره گسترده ابزارهای نوین ارتباطاتی - در تجارت و سیاست - و کم‌هزینه‌تر بودن آنها نسبت به ابزارهای سنتی باعث شد تا ارتباطات بازاریابی سیاسی بستر عملیاتی‌تری را تجربه کند. ارتباطات بازاریابی سیاسی بیش از آنکه به کمپین‌های انتخاباتی کمک کند، به ایجاد ارتباط بلندمدت کمک خواهد کرد. به عبارت دیگر، یک سیاستمدار موفق در برقراری ارتباط با مردم بسیار عملکرد بهتری نسبت به سیاستمداری دارد که صرفاً طراح سیاست‌ها یا مدیر خوبی می‌باشد. نتایج نشان داد که بازاریابی مستقیم (علی‌الخصوص فضای مجازی و وبسایت)، روابط عمومی و لابی‌گری با استقبال چشمگیری از سوی سیاستمداران کشورهای مختلف مواجه شده است.

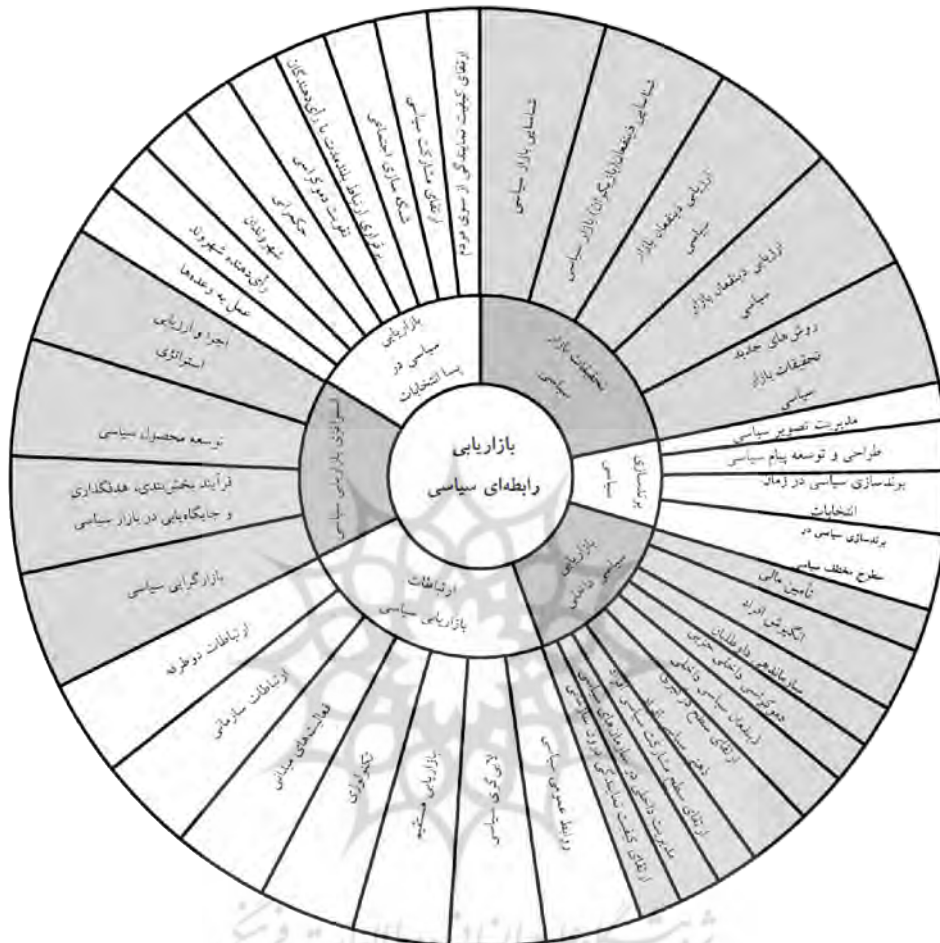
تعامل سازنده با محیط سیاسی، ضامن بقای بازیگران سیاسی است که در قالب استراتژی بازاریابی سیاسی تعریف می‌شود. این تعامل از طریق میزان پایداری آنها به بازارگرایی سیاسی تقویت و باعث می‌شود تا تمام تمرکز یک بازیگر سیاسی متوجه ارائه

ارزش موردنظر بشود. استراتژی بازاریابی سیاسی از زمان آغاز فرآیند بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی «STP»^{۱۸} تا زمانی که منجر به خروجی محسوسی مانند محصول سیاسی می‌شود، نیازمند ارزیابی و کنترل است تا هر زمان جایگاه بازیگران سیاسی در بازار سیاسی با تهدید مواجه شد اصلاحات اعمال شود. کارکرد اصلی بازاریابی رابطه‌ای سیاسی در دوران پس‌انتخابات اتفاق می‌افتد چون در دوران مبارزات انتخاباتی فرصت مناسبی فراهم نیست هر چند می‌تواند زمینه‌سازی‌هایی صورت پذیرد. در چنین شرایطی است که بازاریابی سیاسی را ابزاری برای حکمرانی می‌دانند و از قیاس رأی‌دهنده - شهروند^{۱۹} صحبت می‌شود بدین معنا که شکاف میان رأی‌دهندگان و نامزدهای انتخاباتی باید کمرنگ شده تا مانع بهره‌برداری از ظرفیت‌های مردمی در تقویت مردم‌سالاری نشود. کیفیت اجرای بازاریابی رابطه‌ای سیاسی با کیفیت نمایندگی^{۲۰} انتخاب‌شوندگان از سوی انتخاب‌کنندگان رابطه مستقیمی دارد و بر مشارکت سیاسی تأثیر مستقیم می‌گذارد.

مطابق با دیدگاه بازاریابی رابطه‌ای، ذینفعان داخلی و بازاریابی داخلی جایگاه مهمی در مدیریت شرکت‌ها دارند. این موضوع به ویژه در کشورهای دارای نظام حزبی بروز بیشتری پیدا می‌کند. بازاریابی سیاسی داخلی به وجه پنهانی و پشت پرده بازاریابی سیاسی معروف شده است. در بازاریابی سیاسی داخلی به موضوعاتی مانند ساختار سازمانی، تأمین و اختصاص منابع، سازماندهی امور کارکنان و اعضای رسمی و داوطلبان پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر، اجرای استراتژی‌های بازاریابی سیاسی به توانمندی در بازاریابی سیاسی داخلی بستگی دارد در غیر اینصورت نسبت به اصل ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی اهتمام نشده و برندسازی سیاسی با مشکلاتی مواجه می‌شود.

برندسازی سیاسی نمادی تمام‌عیار از ایفای نقش اجتماعی برندها در زندگی انسان‌ها می‌باشد. ورود مبحث برندسازی به سیاست نقطه عطفی در پژوهش‌های بازاریابی سیاسی و تعاملات و ارتباطات سیاسی محسوب می‌شود. برندسازی سیاسی مزایایی را برای انتخاب‌شوندگان و انتخاب‌کنندگان به ارمغان می‌آورد. از یک سو انتخاب‌شوندگان خود را بهتر می‌شناسانند و از سویی دیگر انتخاب‌کنندگان ریسک کمتری برای انتخاب متحمل می‌شوند. برند سیاسی مقوله‌ای چندوجهی است که به رفتار سیاسی صاحبان برند معنا می‌بخشد، به یکپارچگی پیام سیاسی کمک می‌کند و پیچیده‌ترین مفاهیم سیاسی را به

صورت نمادین عرضه می‌کند. یکی از اشتباهات رایج در برندسازی آن است که به‌عنوان فرآیندی غیرمستمر بدان نگریسته می‌شود که پس از رقابت‌های مقطعی مانند انتخابات از اولویت خارج می‌شود. برندسازی سیاسی زمانی به بازاریابی رابطه‌ای سیاسی کمک می‌کند که برای طولانی مدت طراحی شود وگرنه اثرگذاری آن به رقابت‌های انتخاباتی محدود شده و تصویر ذهنی از سیاستمداران را در بلندمدت با چالش‌هایی روبرو می‌کند. بنابراین برای نهاده‌سازی بازاریابی رابطه‌ای سیاسی نیاز است توجه متناسبی به ۶ مقوله اصلی مذکور بر اساس شرایط زمینه‌ای نظام‌های سیاسی و امکانات بازیگران سیاسی بشود. تجربیات جهانی نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌ای سیاسی ابتدا با تغییر دیدگاه نسبت به بازار سیاسی و تعیین استراتژی‌هایی برای برقراری رابطه ارزش محور و بلندمدت میان ذینفعان سیاسی با هدف حفظ وفاداری و تعهد متقابل آغاز می‌شود. برندسازی سیاسی و ابزارهای متنوع ارتباطات بازاریابی سیاسی، تبادلات سیاسی را به بستری مناسب برای اجرایی شدن بازاریابی رابطه‌ای سیاسی بدل می‌سازند. بازاریابی رابطه‌ای سیاسی را نمی‌توان تنها در ارتباط میان بازیگران سیاسی با محیط سیاسی محدود کرد که این دیدگاه یکسویه منجر به شکست بسیاری از تلاش‌ها برای بقا شده است. بدین معنا که هر بازیگر سیاسی نیازمند برقراری توازن میان روابط درون و برون‌سازمانی خود است تا موفقیت حداکثری بازاریابی رابطه‌ای سیاسی تضمین گردد.



شکل (۴): نمودار مقوله‌های اصلی و فرعی بازاریابی رابطه‌ای سیاسی

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

اگرچه در بسیاری از کشورها سطح درگیری مردم با سیاست طی سالین کاهش چشمگیری داشته اما اهالی علم به دنبال این تهدید در پی چاره اندیشی برآمدند. ارتباط میان رأی‌دهندگان - شهروندان با موجودیت‌های سیاسی به دلیل تغییر ماهیت رقابت‌های سیاسی به ویژه از دهه ۱۹۵۰، شکل پیچیده‌ای به خود گرفته است. این پیچیدگی منشأ تغییرات ساختاری و غیرساختاری شگرفی در تعاملات سیاسی جوامع مدرن شد

(Swanson & Mancini, 1996, pp. 7-9) و اندیشمندان بازاریابی سیاسی نیز پایه‌پای این تغییرات به دنبال راهکارهایی برای تطابق با آنها بوده‌اند و این روند همچنان در جدیدترین پژوهش‌های بازاریابی سیاسی ادامه دارد. این تغییرات مستقیماً بر رفتار سیاسی مردم تأثیر گذاشته و آن را غیر قابل پیش‌بینی می‌کند. گفتگوی مستمر میان انتخاب‌شوندگان و انتخاب‌کنندگان در بخش‌های مختلف حکومت نوعی بازاریابی سیاسی محسوب می‌شود (Osuagwu, 2008, p. 796) بنابراین بازیگران سیاسی باید با اعمال فرآیندهای مدیریتی، جهت‌گیری پیامدهای رخداد این تغییرات را با ارتقای عملکرد خود همسو کنند تا تعامل دوسویه میان آنها با مردم برد - برد شود.

هدف از این پژوهش، مروری نظام‌مند بر پژوهش‌هایی بود که تلاش کرده‌اند ارتباط معناداری میان بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی سیاسی برقرار کنند. اولین پژوهش‌های مربوطه که در اولین دهه قرن ۲۰ منتشر شد به شکل‌گیری مفهومی به نام بازاریابی رابطه‌ای سیاسی انجامیده که در پژوهش‌های بعدی، ابعاد و کارکردهای آن بیشتر تبیین شد. با عیان شدن مزایای کاربردی بازاریابی رابطه‌ای سیاسی در گذر زمان، نقش‌آفرینی آن در تعامل با سطوح خرد و کلان جامعه شکل جدی‌تری به خود گرفت. اهتمام هر چه بیشتر به رویکرد رابطه‌ای در بازاریابی سیاسی می‌تواند منجر به تعمیق دموکراسی مشارکتی بشود، به رقابت‌های سیاسی غنا بخشند و توازن قدرت درونی واحدهای سیاسی را در میان تولیدکنندگان محصولات سیاسی (بازیگران سیاسی فعال) و مصرف‌کنندگان سیاسی (رأی‌دهندگان - شهروندان) برقرار کند و به همین دلیل است که بازاریابی سیاسی را ذاتاً فاقد گرایش جانبدارانه می‌دانند.

اگر بخواهیم رابطه میان انتخاب‌شوندگان و انتخاب‌کنندگان - به ویژه در دوران پساانتخابات - را بر روی نمودار تصور کنیم نمی‌توان آن را به صورت خطی تحلیل کرد. شرط بقا در محیط سیاسی پیچیده امروز نیازمند کشف و اندازه‌گیری آستانه‌های تحمل سیاسی مخاطبان است تا درجه کمی و کیفی این رابطه، روندی صعودی و قابل پیش‌بینی به خود بگیرد. این مهم نیازمند تحول در پژوهش‌های بازاریابی سیاسی بود که بازاریابی رابطه‌ای سیاسی را می‌توان یک نشانه آن برشمرد. افزایش اعتماد، ارتباطات سیاسی اثربخش، پرورش ارزش مشترک میان بازیگران سیاسی، حل منازعات سیاسی و... (Abid,

به بازاریابی سیاسی است که چشم‌انداز مطلوبی برای همه واحدهای سیاسی محسوب می‌شود. (Harrigan & Roy, 2020, pp. 3-5) جزو مهم‌ترین آثار ورود دیدگاه بازاریابی رابطه‌ای

یکی از عرصه‌هایی که بازاریابی سیاسی می‌تواند کارایی برجسته‌ای داشته باشد، سیاست بین‌الملل است (Sun, 2008, p. 169). همانگونه که موفقیت بازاریابی رابطه‌ای سیاسی در گرو تعامل سنجیده با بازیگران داخلی کشورها است، در تعاملات خارجی نیز باید چنین جایگاهی کسب کند. دولت‌ها به‌عنوان بازیگران قدرتمند در سیاست داخلی و خارجی می‌توانند متولی اجرای بازاریابی رابطه‌ای سیاسی در سیاست بین‌الملل باشند. پژوهش‌هایی درباره بازاریابی سیاسی توسط پژوهشگران علوم سیاسی و روابط بین‌الملل انجام شده است اما موضوعاتی از جمله اقتناع، رفتار سیاسی، رسانه، ارتباطات بین‌المللی، برندسازی ملی و مطالعات بین‌فرهنگی زمینه‌های مناسبی برای توسعه پژوهش‌های کاربردی بازاریابی سیاسی در سیاست بین‌الملل محسوب می‌شوند.

سیاست داخلی و خارجی کشورها از معضلات تقریباً مشابهی رنج می‌برند و همین موضوع باعث ورود پژوهشگران بازاریابی سیاسی با رویکرد رابطه‌ای بدان‌ها شده است که در پیشینه پژوهش آورده شد. همانطور که در شکل ۴ نمایان است بازاریابی رابطه‌ای سیاسی تاکنون به تعدادی از مفاهیم اصلی بازاریابی سیاسی ورود کرده لکن همچنان موضوعات بکری برای پژوهش‌های آتی وجود دارند که نه تنها به اثربخشی دستاوردهای پژوهش‌های پیشین کمک می‌کنند بلکه می‌توانند افق‌های جدیدی برای پژوهش باشند از جمله حکمرانی (Avril & Zumello, 2013)، ارتقای اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی (Hong, Hyojung Park & Jongmin, 2012)، غنای رقابت‌های سیاسی و افزایش مشارکت عمومی (Browing & Sweetser, 2020)، مدیریت سازمان‌های سیاسی (Seltzer & Zhang, 2010)، مدیریت ارتباطات و اثربخشی ابزارهای ارتباطاتی (Harris & Harrigan, 2015)، مدیریت بحران (Cwalina & Falkowski, 2018)، دیپلماسی عمومی و برندسازی سیاسی در سطوح ملی و بین‌المللی (Sun, 2008).

مرور ژرف‌نگرانه تحقیقات بین‌رشته‌ای بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد که واحدهای سیاسی دنیا ضرورت تغییرات اساسی در کم و کیف تعاملات سیاسی را احساس کرده‌اند

و بدین سو نیز پیش می‌روند. اگر پارادایم مدیریت آمیخته بازاریابی سیاسی به پیروزی در یک نبرد کمک می‌کند، پارادایم بازاریابی رابطه‌ای در بازاریابی سیاسی به پیروزی در یک جنگ منجر خواهد شد. به جای جستجو درباره چرایی رأی دادن به یک نامزد انتخاباتی، باید به فکر چرایی رأی ندادن و عدم مشارکت بود که بازاریابی رابطه‌ای سیاسی به دنبال پاسخ بدین سؤال است (Johansen, 2005). در دنیای امروز یک سیاستمدار زمانی موفق است که بتواند مرز میان مبارزات انتخاباتی و حکمرانی را کمرنگ کند (Newman, 1999, p. 110; Cwalina, Falkowski & Newman, 2011, p. 10). مهم اینجاست که ارزش مورد تأکید در بازاریابی رابطه‌ای سیاسی می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد مانند انواع مشارکت‌ها در فرآیندهای سیاستگذاری و مدنی چون حالا دیگر نامزد انتخاباتی منتخب با یک ملت ارتباط دارد نه صرفاً رأی‌دهندگان. بسیار شنیده شده که سیاستمداران منتخب، خود را نماینده همه مردم دانسته و به بهره‌برداری از همه ظرفیت‌ها برای دستیابی به اهداف نظام سیاسی پایبندند. در این مسیر، تعهد، اعتماد، وفاداری و... کلیدی‌ترین مفاهیمی هستند که پژوهش‌های فراوانی را در علوم مختلف به خود اختصاص داده‌اند و بازاریابی سیاسی نیز از این قاعده مستثنی نیست.

پیشنهادات

۱. تقریباً همزمان با شکل‌گیری بازاریابی رابطه‌ای سیاسی مفهوم دیگری تحت عنوان مدیریت ارتباط با شهروند^{۲۱} شکل گرفت که از مدیریت ارتباط با مشتری^{۲۲} نشأت گرفته و به اهداف بازاریابی رابطه‌ای سیاسی کمک می‌کند. اما تفاوت در آن است که بازاریابی رابطه‌ای سیاسی در سطوح کلان‌تر و با رویکردی بنیادی - نظری به موضوع ارتباط میان بازیگران سیاسی می‌نگرد در حالیکه مدیریت ارتباط با شهروند رویکردی کاربردی‌تر دارد و به چگونگی خدمت‌رسانی دولت‌ها می‌پردازد. الزامات و پیامدهای هم‌افزایی این دو موضوع می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی باشد.

۲. رویکرد غالب در پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران معطوف به پارادایم ابزاری یا مدیریت آمیخته بازاریابی سیاسی است در حالیکه سیر پژوهش‌ها در دنیا نشان‌دهنده عبور از انتخابات و تفکر کلاسیک در بازاریابی سیاسی می‌باشد. شرایط امروز کشور ما

نیز اقتضا می‌کند تا پژوهش‌های بازاریابی سیاسی به سمت گرایش‌های جدیدتر به ویژه رقابت‌های سیاسی غیرانتخاباتی پیش برود.

۳. بلوغ بازاریابی سیاسی از ابتدا تاکنون نشان می‌دهد که بازاریابی سیاسی را می‌توان رویکردی غیرجانبدارانه برای تسهیل تبدلات سیاسی ارزش‌مبنا برای مدیریت ارتباط با ذینفعان در بازارهای سیاسی دانست (Lees-Marshment, 2010; Henneberg & Ormrod, 2013). بنابراین انتظار می‌رود که تجربیات موفق جهانی بازاریابی سیاسی با لحاظ تفاوت‌های منطقی و منطقه‌ای، در دستور کار متصدیان امور قرار گیرد تا آسیب‌های پیش‌گفته روند نزولی پیدا کند.

۴. یافته‌های تحلیلی نشان داد کمترین میزان فراوانی مقوله‌ها به برندسازی سیاسی مربوط است و این در حالی است که برندسازی جزو اولین و پایه‌ای‌ترین موضوعات در شکل‌گیری بازاریابی سیاسی محسوب می‌شود. بنابراین تمرکز بر برندسازی سیاسی به ویژه در بلندمدت و رقابت‌های سیاسی پس‌انتخاباتی می‌تواند راهنمایی برای پژوهش‌های آتی باشد.

محدودیت‌ها

۱. در حالیکه برخی صاحب‌نظران معتقدند پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در جهان جایگاه قابل توجهی دارند، جایگاه بازاریابی سیاسی و به ویژه گرایش‌های جدید آن در میان پژوهشگران و متخصصان ایرانی تا حدودی مغفول مانده است که این موضوع در فرآیند مرور نظام‌مند نیز مشهود بود. لذا طبیعی بود که نویسندگان با محدودیت در میان پژوهش‌های داخلی مواجه شوند.

۲. ماهیت بین‌رشته‌ای بازاریابی سیاسی اقتضا می‌کند که پژوهشگران از دیدگاه علوم مختلف بدان پردازند و طبیعتاً دایره گسترده‌ای از تحقیقات باید بررسی شوند. این گستردگی اگرچه نشانه مثبتی برای پویایی علمی موضوع محسوب می‌شود لکن نویسندگان را با زمان‌بر شدن فرآیند مرور نظام‌مند مواجه کرد.

یادداشت‌ها

1. Political Relationship Marketing
2. Systematic Literature Review
3. Cross-functionally-based marketing

4. Sales-based or Selling-oriented school of PM
5. Instrumental/managerial(IM) or Instrument-mix-oriented school of PM
6. Relationship-based or Relationship-building school of PM
7. First age
8. Political nation
9. Critical incidents
10. Broadening the concept of marketing
11. The Six Markets Model
12. Jackson
13. Transactional, relationship marketing & experiential

۱۴. ایده ورود فلسفه بازاریابی رابطه‌ای به بازاریابی سیاسی از اوایل قرن ۲۱ به شکل جدی وارد پژوهش‌های علمی شده است.

15. The Critical Appraisal Skills Programme tool
16. Child Care & Early Education Research Connection

۱۷. بازیابی شده از <https://www.researchconnections.org>

18. Segmenting, Targeting & Positioning
19. Voter-Citizen analogy
20. Representativeness
21. Citizen Relationship Management(CzRM or CiRM)
22. Customer Relationship Management(CRM)

کتابنامه

- افجه‌ای، علی‌اکبر و خادمی‌گراشی، مهدی (۱۳۹۰). الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۲ (۷). ۲۵-۵۰.
- خیری، بهرام و قلی‌پورسنگلجی، پویا (۱۳۹۱). بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها. فصلنامه علمی تخصصی راهبرد. ۵ (۸). ۹۹-۱۲۰.
- سیاری، سروش (۱۳۹۶). ارتباطات بازاریابی در بازاریابی سیاسی. تهران: مشاوران صعود ماهان. نوروزی، حسین؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش و جاسم بچاری، خیرالله (۱۳۹۹). تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی مردم در ایران. فصلنامه علمی پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام. ۱۰ (۱). ۱۹۵-۲۲۰.
- یوسفی رامندی، رسول (۱۳۹۷). الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی. دانش سیاسی. ۱۴ (۲). ۶۳-۹۵.
- Abid, A., Harrigan, P., & Roy, S. (2020). A relationship marketing orientation in politics: Young voters' perceptions of political brands' use of social media. *Journal of Strategic Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777457>

- Anim, P., Asiedu, F., Adams, M., & Acheampong, G. (2019). "Mind the gap": to succeed in marketing politics, think of social media innovation. *Journal of Consumer Marketing*. 36 (6). 806-817.
- Assessing Research Quality*. (n.d.). Retrieved from Child Care & Early Education Research Connections.
- Avril, E., & Zumello, C. (2013). *New Technology, Organizational Change and Governance*. London: Palgrave Macmillan.
- Bannon, Declan P. (2005). Relationship Marketing and the Political Process. *Journal of Political Marketing*. 4 (2-3). 73-90.
- Browning, N., & Sweetser, K. (2020). How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation. *Public Relations Review*. doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101884
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2008). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2018). Crisis Management: Government Strategy in Framing Reform Proposals and Communications. *Journal of Political Marketing*. 17 (2). 122-136.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2011). *Political marketing: theoretical and strategic foundations*. New York: Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2012). The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*. doi:10.1002/pa.1421
- Dean, D., & Croft, R. (2001). Friends and relations: long-term approaches to political campaigning. *European Journal of Marketing*. 35 (11/12). 0309-0566.
- Dean, D., Croft, R., & Pich, C. (2014). Towards a Conceptual Framework of Emotional Relationship Marketing: An Examination of Two UK Political Parties. *Journal of Political Marketing*. doi:http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2014.990849
- Fink, A. (2014). *Conducting Research Literature Review; From the Internet to Paper* (4 ed.). California: Sage.
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557-1578. doi:https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100
- Gronroos, Christian. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*. 32 (2). 4-20.
- Harris, L., & Harrigan, P. (2015). Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber? 14 (3). 251-283.
- Harris, P., & McGrath, C. (2012). Political Marketing and Lobbying: A Neglected Perspective and Research Agenda. *Journal of Political Marketing*. 11 (1-2). 75-94.
- Henneberg, S. (2002). Understanding political Marketing. In S. Henneberg, & N. O'Shaughnessy, *The Idea of Political Marketing* (pp. 93-170). Wesport: Praeger.
- Henneberg, S. (2004). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*. 4 (3). 225-243.

- Henneberg, S. (2006). Leading or Following? *Journal of Political Marketing*. 5 (3). 29-46.
- Henneberg, S. & Ormrod, R. (2013). The triadic interaction model of political marketing exchange. *Marketing Theory*. 13 (1). 87-103.
- Henneberg, S. & O'Shaughnessy, N. (2009). Political Relationship Marketing: some macro/micro thoughts. *Journal of Marketing Management*. 25 (1-2). 5-29.
- Henneberg, S., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Journal of Marketing Theory*. 9 (2). 165-188.
- Hong, H., Hyojung Park, Y., & Jongmin, P. (2012). Public Segmentation and Government-Public Relationship Building: A Cluster Analysis of Publics in the United States and 19 European Countries. *Journal of Public Relations Research*. 24 (1). 37-68.
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*. 9 (2). 243-256.
- Jackson, N. (2008). Political Parties, Their E-Newsletters and Subscribers: "One-Night Stand" or a "Marriage Made in Heaven"? In P. Davies, & B. Newman, *Winning Elections with Political Marketing* (pp. 149-176). Oxon: Routledge.
- Jackson, N. (2013). General election marketing – selling a can of beans, building a favours bank or managing an event? *Journal of Public Affairs*. 13 (3). 251-259.
- Johansen, H. (2005). Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 4 (4). 85-105.
- Johansen, H. (2009). *Re-Conceptualising Party-Centered Politics in Terms of "Market"*. New Jersey: UMI.
- Johansen, H. (2016). *Relational Political Marketing in Party-Centred Democracies Because We Deserve It*. New York: Routledge.
- Kotler, Philip & Levy, Sidney J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33 (1). 10-15.
- Lees-Marshment, J. (2001). The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*. 35 (9/10). 1074-1084.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing Principles and Applications*. Oxon: Routledge.
- Lees-Marshment, J. (2012). *Routledge Handbook of Political Marketing*. Oxon: Routledge.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing; Principles and Applications* (2th ed.). New York: Routledge.
- Lees-Marshment, J., & Pettitt, R. (2014). Mobilising Volunteer Activists in Political Parties: The view from central office. *Contemporary Politics*. 20 (2). 246-260.
- Lees-Marshment, J., Conley, B., & Cosgrove, K. (2014). *Political Marketing in the United States*. New York: Routledge.
- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V., & Turcotte, A. (2019). *Political Marketing Principles and Applications* (3th ed.). Oxon: Routledge.

- Lees-Marshment, J., Stromback, J., & Rudd, C. (2010). *Global Political Marketing*. New York: Routledge.
- Long, H., French, D., & Brooks, J. (2020). Optimising the value of the critical appraisal skills programme (CASP) tool for quality appraisal in qualitative evidence synthesis. *Research Methods in Medicine & Health Sciences*. 1 (1). 31-42.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: an applied approach*. Edinburgh: Pearson.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3). 20-38.
- Newman, B. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. California: Sage.
- O'Cass, A. (2001). Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*. 35 (9-10). 1003-1025.
- O'Cass, A. (2009). A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing. *Marketing Theory*. 9 (2). 189-208.
- Okoli, C. (2015). A Guide to Conducting a Standalone Systematic Literature Review. *Communications of the Association for Information Systems*. 37 (43). 879-910.
- Ormrod, R. (2017). Stakeholders in the political marketing context. *Journal of Public Affairs*. 17 (4). 1-9.
- Ormrod, R., & Henneberg, S. (2010). An investigation into the relationship between political activity levels and political market orientation. *European Journal of Marketing*. 44 (3/4). 382-400.
- Ormrod, R., & Henneberg, S. (2010). Strategic Political Postures and Political Market Orientation: Toward an Integrated Concept of Political Marketing Strategy. *Journal of Political Marketing*. 9 (4). 294-313.
- Ormrod, R., & Henneberg, S. (2011). Political market orientation and strategic party postures in Danish political parties. *European Journal of Marketing*. 45 (6). 852-881.
- Ormrod, R., & Savigny, H. (2011). Political market Orientation: A framework for understanding relationship structure in political parties. *Party Politics*. 18 (4). 487-502.
- Ormrod, R., Henneberg, S., & O'Shaughnessy, N. (2013). *Political Marketing: Theory and Concepts*. London: Sage.
- Ormrod, R., Zaefarian, G., Henneberg, S., & Vries, P. (2013). Strategy, market orientation and performance: the political context. *Journal of Public Affairs*. doi:10.1002/pa.1494
- Osuagwu, L. (2008). Political Marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*. 26 (7). 793-810.
- Parsons, M., & Rowling, M. (2015). Social Media and the Paradox of Fear: An Exploratory Study of Political Relationship Marketing Within South Wales. *Journal of Political Marketing*. doi:http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2015.1039746

- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management*. New York: Cambridge University Press.
- Perannagari, K. T., & Chakrabarti, S. (2019). Analysis of the literature on political marketing using a bibliometric approach. *Journal of Public Affairs*. doi:https://doi.org/10.1002/pa.2019
- Pettitt, R. (2020). *Recruiting and Retaining Pary Activists*. Gewerbestrasse: Palgravemacmillan.
- Rees, P., & Gardner, H. (2003). Best value, partnerships and relationship marketing in local government. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 8 (2). 143-152.
- Seltzer, T., & Zhang, W. (2010). Toward a Model of Political Organization-Public Relationship: Antecedent and Cultivation Strategy Influence or Citizens' Relationship with Political Parties. *Journal of Public Relations Research*. 23 (1). 24-45.
- Small, T. (2012). Are we friends yet? Online relationship marketing by political parties. In A. Marland, T. Giasson, & J. Lees-Marshment, *Political Marketing in Canada* (pp. 193-208). Vancouver: UBC.
- Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation; A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*. 35 (9/10), 1058-1073.
- Stromback, J., & Kiouisis, S. (2011). *Political Public Relations; Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Stromback, J., Mitrook, M., & Kiouisis, S. (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 9 (1-2). 73-92.
- Sun, Henry H. (2008). International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy. *Journal of Public Affairs*. 8 (3). 165-183.
- Swanson, D., & Mancini, P. (1996). *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger.
- Williams, C., & Newman, B. (2013). *Political Marketing in Retrospective and Prospective*. New York: Routledge.
- Wymer, W., & Lees-Marshment, J. (2012). *Current Issues in Political Marketing*. Oxon: Routledge.