

جامعه‌پذیری سیاسی

بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه‌مند

محمد طالاری*

مسعود موسوی شفاائی**

چکیده

ظهور نظریه بازاریابی سیاسی را می‌توان نتیجه ترکیب دو دانش بازاریابی و سیاست دانست. بر این اساس، هرگونه تغییر یا بهبود در مفاهیم بنیادین علوم بازاریابی و سیاست باید در دانش بازاریابی سیاسی نیز نمود یابد. یکی از چالش‌های اصلی بازاریابی در سال‌های اخیر، برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان و وفادار کردن آنها است. در ادبیات بازاریابی در این زمینه مطالعات زیاد صورت گرفته، اما تاکنون کمتر پژوهشی به این موضوع پرداخته است که چگونه یک حزب یا جریان سیاسی می‌تواند با برقراری ارتباط بلندمدت با شهروندان و وفادار کردن آنها زمینه حضور پررنگ و مستمر خود در عرصه سیاست را تضمین کند؟ از این‌رو، هدف این پژوهش ارائه مدل بازاریابی سیاسی رابطه‌مند برای برقراری ارتباط بلندمدت مبتنی بر اعتماد و تعهد متقابل با شهروندان (رأی‌دهندگان) است. روش پژوهش تحلیل محتوای مستندات علمی دو حوزه علمی بازاریابی و سیاست است و دیدگاه ما به بازاریابی سیاسی در این پژوهش، فرایندی است. در ابتدا مدل‌های بازاریابی سیاسی کنونی مورد بررسی و نقد قرار گرفت تا در مدل ارائه‌شده نقاط ضعف پوشش یابد. سپس بر اساس تعریف جدید بازاریابی فرایند خلق ارزش وارد مدل شد و در نهایت، فرایند جامعه‌پذیری سیاسی با هدف ایجاد یک فرهنگ سیاسی مشترک و مبنایی برای تعریف ارزش زیربنایی مدل قرار گرفت. مدل بازاریابی سیاسی رابطه‌مند با ایجاد تعهد و اعتماد متقابل بین سازمان سیاسی و رأی‌دهندگان باعث کاهش خطر رأی دادن، تسهیل فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان و وفاداری آنان می‌شود.

واژگان کلیدی

بازاریابی سیاسی، بازاریابی رابطه‌مند، فرایند خلق ارزش، فرایند جامعه‌پذیری سیاسی، بازاریابی سیاسی رابطه‌مند

Email: m.talari@modares.ac.ir

Email: shafaei@modares.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۲/۱۰

فصلنامه راهبرد / سال بیست و پنجم / شماره ۷۹ / تابستان ۱۳۹۵ / صص ۲۲۵-۱۹۹

* دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک، دانشگاه تربیت مدرس

** عضو هیئت علمی گروه روابط بین‌الملل، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ ارسال: ۹۴/۶/۸

جستار گشایی

به دلیل کاربرد عملیات بازاریابی در سیاست، استفاده از نظریه‌های بازاریابی به‌منظور تشریح پدیده‌های سیاسی امری بدیهی به نظر می‌رسد. اما امروز علم بازاریابی سیاسی پا را فراتر گذاشته و بسیاری از راهبردها و فعالیت‌های سیاسی بر اساس نظریه‌های بازاریابی شکل می‌گیرد. در واقع در دهه‌های اخیر سازمان‌های سیاسی بر فعالیت‌های بازاریابی برای دستیابی به اهداف راهبردی‌شان از قبیل برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، توسعه کمپین‌های تبلیغاتی، ساخت برند و تحقیقات مبتنی بر ترسیم الگوهای رفتار، رجحان‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و عواطف رأی‌دهندگان تکیه کرده‌اند. از این‌رو، بازاریابی سیاسی به شکل فزاینده‌ای در سیستم‌های دموکراتیک مورد استفاده قرار می‌گیرد و استفاده مناسب از آن برای ادامه قدرت مهم است. فنون بازاریابی این امکان را برای سازمان‌های سیاسی فراهم می‌کند که به‌طور موفقیت‌آمیزی در عرصه رقابت‌های سیاسی با یکدیگر رقابت کنند. مطمئناً استمرار قدرت سیاسی در گرو پیروزی در انتخابات مختلف در یک دوره بلندمدت است، اما پرسش اصلی این است که چه روش بازاریابی و ارتباطی می‌تواند زمینه پیروزی مستمر و بلندمدت در رقابت‌های انتخاباتی را برای یک سازمان سیاسی فراهم آورد؟

در پاسخ به پرسش بالا این مقاله به واکاوی این مسئله می‌پردازد که احزاب سیاسی در تعاملات محیطی خود چگونه می‌توانند رابطه‌ای بلندمدت مبتنی بر اعتماد و تعهد متقابل میان سازمان سیاسی و شهروندان ایجاد کنند؟ و در نهایت اینکه چگونه جامعه‌پذیری سیاسی بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه‌مند فراهم می‌کند و زمینه‌ساز استمرار پیروزی‌های انتخاباتی می‌شود.

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند^۱ یکی از مفاهیم اصلی و پرکاربرد در علم بازاریابی است که برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتری، به‌خصوص در بازاریابی خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به شباهت‌های فراوانی که بین دو حوزه کسب‌وکار و سیاست وجود دارد، می‌توان از آن به عنوان ابزاری قدرتمند در حوزه سیاست و برای پاسخ به پرسش این تحقیق استفاده کرد.

پاراادایم بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی را غیرقابل تفکیک از مدیریت می‌داند. از نظر صاحب‌نظران این مکتب، بازاریابی، یک تخصص در یک واحد خاص نیست، بلکه شامل تمام وظایف مربوط به تعامل با محیط و دربرگیرنده تمام افراد سازمان است. این رویکرد در بازارهای سیاسی به دلیل نیاز به ایجاد تعامل بلندمدت میان بدنه حزب و شهروندان و اهمیت حفظ رأی‌دهندگان موافق، با استقبال بالای احزاب سیاسی روبه‌رو شد (Dean&Croft, 2009: 136).

در این مقاله این رویکرد با عنوان بازاریابی سیاسی رابطه‌مند مفهوم‌سازی می‌شود. در واقع، بازاریابی سیاسی رابطه‌مند استفاده از فرایند خلق ارزش متقابل میان سازمان سیاسی و رأی‌دهندگان بر اساس یک رابطه بلندمدت مبتنی بر اعتماد و تعهد است، اما برای تحقق این هدف معتقدیم که زیربنای اساسی آن جامعه‌پذیری سیاسی و فرهنگ سیاسی ناشی از آن است. جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که بر اساس آن گرایش‌ها، نگرش‌ها، دانش‌ها، اطلاعات، ارزش‌ها و معیارهای سیاسی نظام موجود در جامعه به افراد و پیروان آن حاکمیت اشاعه و آموزش داده می‌شود. در راستای پاسخ به پرسش اصلی تحقیق، در این مقاله ابتدا بازاریابی سیاسی را معرفی کرده سپس بازاریابی سیاسی رابطه‌مند را مفهوم‌سازی می‌نماییم. سپس برای تکمیل مفهوم بازاریابی سیاسی رابطه‌مند به معرفی بازاریابی هدفمند و جامعه‌پذیری سیاسی پرداخته و در انتها نیز مدل بازاریابی سیاسی رابطه‌مند بر مبنای فرایند جامعه‌پذیری را ارائه و تبیین می‌کنیم.

پیشینه پژوهش (بررسی نقادانه مدل‌های پیشین). در زمینه نحوه ارتباط با مردم در زمان انتخابات و بازاریابی سیاسی تحقیقات زیاد انجام و الگوهای متعددی از کشورهای مختلف ارائه شده است، در ادامه به بررسی مهم‌ترین آنها خواهیم پرداخت.

الگوی سنجش استراتژی ژوهانسون (۲۰۰۶). احزاب می‌توانند مدلی را به کار گیرند که نشان دهد آیا سیاست‌های آنان مردم‌پسند و دارای وجهه عمومی خوبی است یا خیر. حد و اندازه‌ای که این سیاست‌ها بتواند با عموم ارتباط برقرار کند به استحکام و ماندگاری آنها و اهمیت و ارزشی که رأی‌دهندگان برای آنها قائلند و همچنین به محوریت ویژگی‌ها و رسالت‌های حزب، بستگی دارد.

نگاره شماره (۱) - مدل سنجش استراتژی (رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۰۴ انگلستان)

محوریت دغدغه‌های حزب				اهمیت از نقطه نظر رأی‌دهندگان
پایین	متوسط	بالا		
محیط زیست: معرفی دستور کار جدید	-	نظم و قانون‌گرایی: معرفی دستور کار جدید ایجاد ارتباط	بالا	
	مسکن: حفظ دستور کار فعلی حفظ ارتباط	--	متوسط	
حوزه دارو: کاهش یا خاتمه‌دادن به سیاست‌های قبلی	--	پیوستن به جامعه اروپا: کاهش تمرکز بر دستور کار قبلی ایجاد ارتباطات	پایین	

به‌عنوان مثال، بر مبنای این الگو که مربوط به انتخابات ۲۰۰۴ انگلستان است، اگر هیئت تصمیم‌گیر احساس کند که موضوع خاصی (برای مثال محیط‌زیست) حائز اهمیت است، ولی در محوریت موضوعات حزب نیست، در آن صورت لازم است که موضوع مربوطه را در دستور کار قرار دهند تا بتوانند نظر شرکت‌کنندگان در انتخابات یا بازار هدف را جلب کنند.

مدل ژوهانسون به‌واسطه توجهی که به نیازها و درخواست‌های مردم دارد، از نظر بازاریابی مدلی بازارمحور است، اما مشکل این است که حزب سیاسی را به یک بازیگر منفعل محیطی مبدل می‌سازد و رویکرد آن به رأی‌دهندگان کوتاه‌مدت است. از این‌رو، این نوع الگوها تنها در زمان‌های نزدیک به انتخابات قابل استفاده است و برای استمرار ارتباط راهنمایی به احزاب سیاسی ارائه نمی‌دهد. گارت (۲۰۰۱) در تحقیق خود در زمینه استراتژی‌های بازاریابی هدفمند، فعالیت‌های موجود در تقسیم‌بندی بازار سیاسی را بر اساس تحقیقات انجام‌شده (قبل و بعد از دهه ۱۹۹۰) به چهار دسته تقسیم کرد: روش جغرافیایی، مردم‌شناسی، رفتاری و روان‌شناختی.

نگاره شماره (۲) - بخش‌بندی بازار سیاسی: رهیافت‌های مختلف

پس از دهه ۹۰		قبل از دهه ۹۰	
مثال	روش	مثال	روش
انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده	جغرافیایی/مردم‌شناسی	تقسیم‌بندی شمال جنوب ایتالیا	جغرافیایی/مردم‌شناسی
طبقه‌بندی جنسیتی	مردم‌شناسی	تقسیم‌بندی بر اساس طبقه اجتماعی	مردم‌شناسی
تصمیم‌گیرندگان ثانویه در انگلستان	رفتاری	انتخابات نیوزلند	رفتاری
تقسیم‌بندی روان شناختی بازار انتخابات در انگلستان	نگرشی/روان‌شناختی	سیاست‌گذاری در انگلستان	نگرشی/روان‌شناختی

کار گارت ایده خوبی برای تقسیم‌بندی بازار هدف بر اساس شاخص‌های مختلف ارائه می‌دهد. بر این اساس، انجام فعالیت‌های ارتباطی و جامعه‌پذیری متناسب هر یک از بخش‌های بازار برای ارتباطی بلندمدت تسهیل می‌شود. در واقع، احزاب سیاسی با درک پویایی‌های هر قسمت از بازار، برنامه مختص به آن قسمت را اجرا می‌کنند. باتلر و کولینز (۱۹۹۶) استراتژی‌های موضع‌یابی را برای احزاب سیاسی ارائه کردند. آنها معتقدند احزاب سیاسی باید داشتن تفکر راهبردی را در دستور کار خود قرار دهند و جایگاه رقابتی خود را تعیین نمایند و موقعیت‌های چهارگانه‌ای را فراهم کنند که بر اساس آنها بتوانند خود را با شرایط مختلف سازگار کنند.

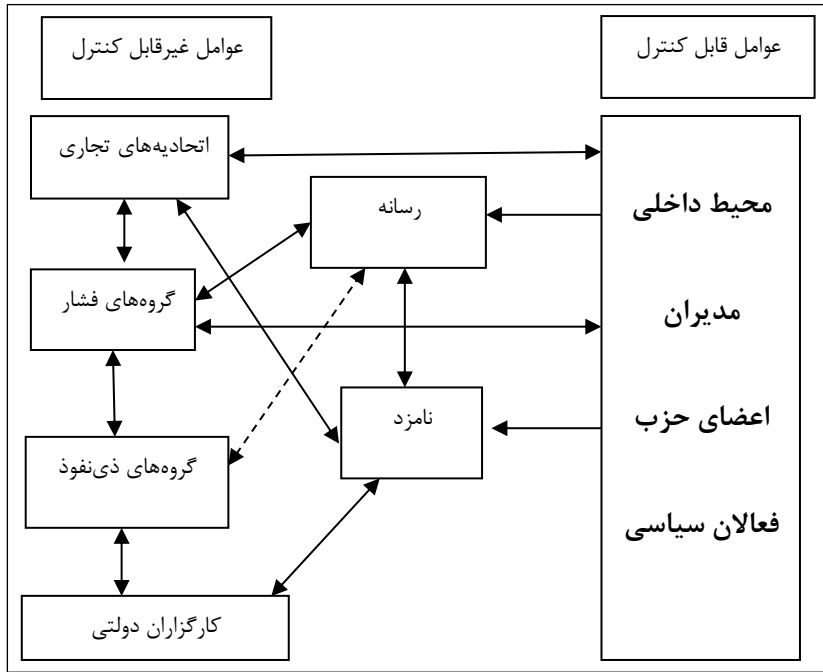
نگاره شماره (۳) - راهبردهای موضع‌یابی در بازاریابی سیاسی

مثال‌ها	گرایش‌های راهبردی	ویژگی‌ها	جایگاه
حزب ملی (هند)	گسترش کل بازار/ گسترش سهم بازاریابی	داشتن بیشترین سهم/ گرایش‌های سیاسی معین/ مبارزات مستمر حزبی	رهبران
حزب کارگر (انگلستان)	رهبر مهاجم/ حمله به رقبای مشابه/ حمله به رقبای خرد	قابل استفاده برای رهبران برکنار شده ای که می‌خواهند چالشگر باشند	چالشگران
حزب مرکزی (نروژ)	رشد/ تقلید/ سازگاری	تمرکز مناسب بر بازارهای هدف/ تقلید به جای نوآوری/ نقاط قوت حوزه‌ای و منطقه‌ای	پیروان
حزب لس‌ورت (فرانسه)	توسعه زیر حوزه‌های فعلی/ تعریف زیر حوزه‌های جدید	سطح محدود تعریف بازار/ نیاز به متخصص	احزاب متمرکز

به‌زعم باتلر و کولینز، احزاب سیاسی باید در مورد چشم‌انداز انتخاباتیشان واقع بینانه‌تر فکر کنند. به‌طور مثال، یک حزب نوپا نباید انتظار داشته باشد که در مدت کوتاهی به یک حزب رهبر تبدیل شود و یا احزابی که قصد به‌کارگیری راهبردی‌های چالشی را دارند، باید بسترهای لازم را در خود و محیط پیرامون داشته باشند. از این‌رو، این الگو نسبت به دو مدل قبل رویکرد ارتباطی بلندمدت‌تری با رأی‌دهندگان دارد، اما مشکل آنجاست که باتلر و کولینز به‌طور مشخص به بسترهای لازم برای ایجاد این ارتباط و موفقیت بلندمدت اشاره‌ای نکرده‌اند.

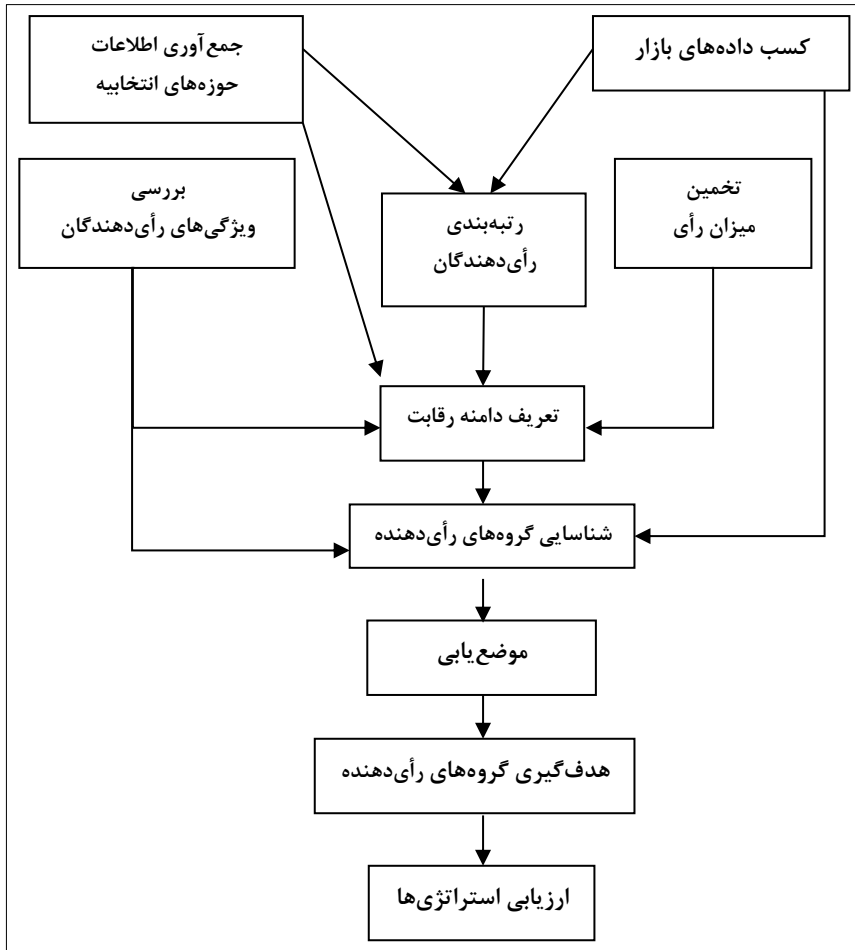
دین و کرافت (۲۰۰۹) عوامل تشکیل‌دهنده محیط بازاریابی سیاسی را در دو بخش - عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل - مورد مطالعه قرار دادند. عوامل قابل کنترل شامل، متغیرهای محیط داخلی حزب، مدیران و اعضا، فعالان سیاسی و عوامل غیرقابل کنترل شامل؛ اتحادیه‌های تجاری، گروه‌های فشار، گروه‌های صاحب‌نفوذ و کارگزاران دولتی است.

شکل ۱- مدل چندبعدی دین-کرافت



مدل دین و کرافت ایده خوبی در مورد بازیگران محیطی بازاریابی سیاسی و نحوه تعامل آنها به ما می‌دهد، اما پرسش مطرح در اینجا، این است که آیا نمی‌توان عوامل غیرقابل کنترل را به کنترل درآورد؟ این پرسشی که دین و کرافت در مطالعه خود به آن پاسخ نداده‌اند! و اگر می‌شود عوامل غیرقابل کنترل را تحت تأثیر قرار داد، راه و روش آن چیست؟
 باینز (۲۰۰۱) فرایند بازاریابی سیاسی را در چهار مرحله به شرح زیر ترسیم کرد:

شکل ۲- مدل برنامه‌ریزی بازاریابی سیاسی



این مدل که استناد بالایی به آن در مقالات شده است، در بازاریابی سیاسی، چارچوبی را به صورت گام‌به‌گام، برای موضع‌یابی و هدف‌گیری صحیح رأی‌دهندگان فراهم می‌کند، اما پیش‌فرض این مدل، آن است که سازمان سیاسی بدون آنکه خود را در شکل‌دهی نیازها و خواسته‌های رأی‌دهندگان دخیل بداند به جمع‌آوری اطلاعات و تخمین میزان رأی می‌پردازد. در صورتی که فعالیت‌های ارتباطی سازمان سیاسی تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر تمامی ارکان این مدل دارد.

با توجه به انتقاداتی که به الگوهای بالا وارد است، هدفی که ما در این نوشتار داریم این است که نیازها و خواسته‌های گروه‌های مختلف جامعه که بر اساس آن استراتژی بازاریابی هدفمند را پیاده‌سازی می‌کنیم، چگونه ایجاد و احساس می‌شود؟ آیا سازمان‌های سیاسی می‌

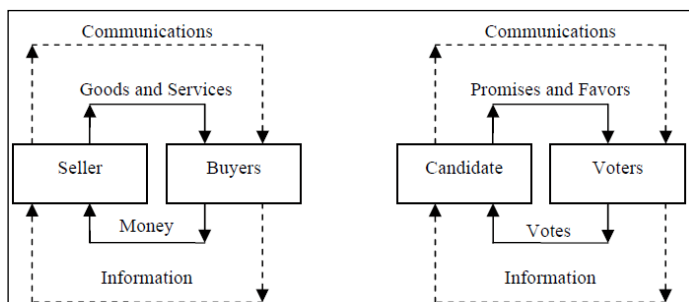
توانند با فرایندی بلندمدت این خواسته‌ها را ایجاد، مدیریت و تأمین کنند؟ آیا سازمان‌های سیاسی می‌توانند فرهنگ سیاسی غالبی ایجاد و آن را زیربنای استراتژی بازاریابی سیاسی رابطه‌مند خود قرار دهند؟

۱. بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی رشته‌ای علمی است که از کاربرد نظریه مدیریت بازاریابی در فعالیت‌ها و نظریه‌های سیاست شکل گرفته است. نظریه بازاریابی سیاسی بر این فرض اساسی استوار است که می‌توان فعالیت سیاسی را مانند فعالیت کسب‌وکار سنتی ملاحظه کرد. تمام فعالیت‌های سیاسی در بازار سیاسی انجام می‌گیرد؛ به طوری که مشتریان (رأی‌دهندگان) یک محصول سیاسی (حزب یا کاندیدا) را در روز انتخابات می‌خرند (تبادل آرا) (Savigny, 2007: 36).

در دو دهه اخیر، برای بازاریابی سیاسی تعاریف متعددی ارائه شده است. این تعاریف را نمی‌توان از سیر تحول خود بازاریابی تجاری جدا دانست. مدیریت آمیخته بازاریابی^۲ که از سوی بسیاری به‌عنوان نظریه بازاریابی شناخته می‌شود، از زمان انتشار آن در سال ۱۹۶۰ بر ادبیات و کاربرد بازاریابی مسلط شده است. بر اساس این پارادایم، تعاریف بازاریابی تنها برآمخته از بازاریابی متمرکز بود: «فرایند برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترفیع، ترویج و توزیع عقاید، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را برآورده سازد» (افجه و خادمی، ۱۳۹۰: ۲۷). نظریه 3M را اغلب به بازاریابی مبادله‌ای می‌شناسند که تمرکز اصلی آن بر تسهیل تعاملات جدید است، نه حفظ روابط با مشتریان فعلی. بر اساس این دیدگاه در شکل (۱) بازاریابی تجاری و بازاریابی سیاسی مقایسه شده است (Schafferer, 2005: 42).

شکل ۳- مقایسه فرایند مبادله بازاریابی تجاری و بازاریابی سیاسی



در ابتدای دهه ۱۹۷۰ میلادی بازاریابی خدمات، با مفاهیم و الگوهای بازاریابی خود-ناشی شده از ویژگی‌های خاص خدمات-شروع به رشد کرد و تغییراتی را در تعاریف بازاریابی به وجود

آورد. از آنجاکه حیطة سیاست نیز بیشتر به یک صنعت خدماتی شباهت دارد، کاربرد 3M در حیطة سیاست موجب بروز تناقض‌های بسیار است (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۷۲).

هنبرگ ۲۰۰۲ با بررسی تعاریف مختلف به این جمع‌بندی رسید که تعاریف بازاریابی سیاسی تمایل به اتخاذ یک دیدگاه کلی‌تر و تأکید بیشتر بر اهمیت روابط مبادله با رأی‌دهندگان دارد (MCDonnell & Taylor, 2014: 215).

در نگاره شماره (۴) برخی از متداول‌ترین تعاریف بازاریابی سیاسی آورده شده است.

نگاره شماره (۴) - تعاریف بازاریابی سیاسی

مؤلف	تعریف بازاریابی سیاسی
گرونیوس (۱۹۹۰)	ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت با رأی‌دهنده از راهی که هم برای جامعه و هم برای احزاب سیاسی سودمند باشد و درعین حال، اهداف فعالان و سازمان‌های سیاسی را تأمین کند.
کلمنت (۱۹۹۰)	بازاریابی آرا یا عقاید مربوط به موضوعات عمومی و سیاسی یا کاندیداهای خاص. عموماً بازاریابی سیاسی برای اثرگذاری بر آرای افراد در انتخابات طراحی شده است.
لاک و هوس (۱۹۹۶)	مطالعه فرایندهای دوسویه میان موجودیت‌های سیاسی و محیط‌شان و میان خود موجودیت‌ها؛ با تمرکز بر مواضع موجودیت‌ها و ارتباطات آنها (رشته دانشگاهی بازاریابی سیاسی).
لاک و هوس (۱۹۹۶)	به راهبرد موضع‌یابی و ارتباطات و روش‌هایی که در این راستا استفاده می‌شود اشاره دارد که شامل جستجو برای کسب اطلاعات در مورد طرز فکرها، آگاهی‌ها و نحوه پاسخ مخاطبان هدف به پیام‌ها است (بازاریابی سیاسی در عمل).
کاتلر (۱۹۹۹)	بازاریابی سیاسی با بازاریابی رایج در دنیای کسب‌وکار ارتباط بسیار نزدیکی دارد. در مبارزات انتخاباتی، کاندیداها وعده‌ها، افکار، ترجیحات سیاسی و شخصیت خود را به مجموعه‌ای از رأی‌دهندگان عرضه می‌کنند تا از آرا، تلاش‌ها و کمک‌های داوطلبانه آنها بهره بگیرند.
هنبرگ (۲۰۰۲)	بازاریابی سیاسی به دنبال ایجاد، حفظ و افزایش روابط بلندمدت با رأی‌دهندگان در یک سود برای جامعه و احزاب سیاسی به‌طوری‌که اهداف فعالان سیاسی منفرد و سازمان‌ها برهم منطبق شوند. این امر با مبادله متقابل و تحقق وعده‌ها انجام خواهد شد.
نیومن (۲۰۰۲)	به‌کارگیری اصول و رویه‌های بازاریابی در رقابت‌های سیاسی توسط افراد و سازمان‌های مختلف.
اوکاس (۲۰۰۳)	تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های سیاسی و انتخاباتی که برای ایجاد، ساخت و حفظ روابط سیاسی سودمند میان حزب و رأی‌دهندگان با هدف دستیابی به اهداف بازاریابی سیاسی صورت می‌گیرد.
هنبرگ (۲۰۰۴)	تسهیل فرایندهای اجتماعی در روابط متقابل اجتماعی.

تعاریف هنبرگ (۲۰۰۴)، اوکاس (۲۰۰۳) و هنبرگ (۲۰۰۲) نمونه‌هایی از گرایش به سمت مفهوم‌سازی بازاریابی سیاسی به‌صورت جامع و رابطه‌گرا هستند. آنها استدلال می‌کنند که بازاریابی سیاسی باید مطابق با رویکرد رابطه‌ای به بازاریابی که به‌وسیله مکتب نوردیک اشاعه داده شد، دیده شود. چنین رویکردی بر ویژگی‌های یک رابطه مبادله مبتنی بر تعهد و اعتماد

بین بازیگران بازار، یک دیدگاه بلندمدت، تأیید و تصدیق اهداف همه بازیگران درگیر، منافع متقابل و تحقق وعده‌ها تأکید دارد. در این راستا هاگنر و دان (۲۰۰۶) با ترکیب این تعاریف، تعریف جامعی ارائه داده‌اند: «بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی یا مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را در برمی‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعان آن سودمند باشد».

بر اساس این تعریف، تمرکز بازاریابی بر لزوم رابطه‌سازی بلندمدت است. اغلب از این پارادایم به‌عنوان بازاریابی رابطه‌مند یاد می‌شود که حاصل تلاش مجموعه‌ای از صاحب‌نظران اسکاندیناوی است که به مکتب نوردیک شهرت یافته است. این مکتب، بازاریابی را غیرقابل تفکیک از مدیریت می‌داند. از نظر آنها، بازاریابی یک تخصص در یک واحد خاص نیست، بلکه شامل تمام وظایف مربوط به تعامل با محیط و دربرگیرنده تمام افراد سازمان است. این رویکرد، به‌ویژه در بازارهای سیاسی به دلیل نیاز به ایجاد تعامل بلندمدت میان بدنه حزب و شهروندان و اهمیت حفظ رأی‌دهندگان موافق با استقبال بالای احزاب سیاسی روبه‌رو شد (افجه و خادمی، ۱۳۹۰: ۲۹).

در واقع، این تعریف بر ارزش‌آفرینی دوطرفه بازاریابی سیاسی برای سازمان و ذینفعان تأکید می‌کند و باورهای سنتی صاحب‌نظران علم سیاست مبنی بر مقطعی انگاشتن فعالیت‌های سیاسی در نظام دموکراتیک و محدودکردن آن به زمان انتخابات یا اندکی پیش از آن را بهبود می‌بخشد.

۱-۱. بازاریابی سیاسی رابطه‌مند

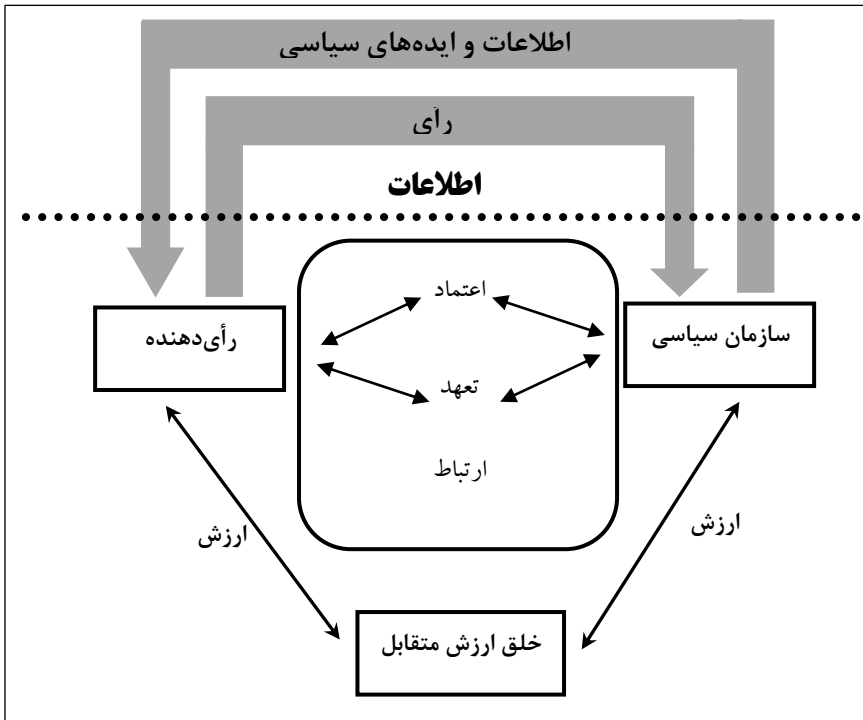
بازاریابی سنتی بیشتر بر اهداف کوتاه‌مدت در مورد جذب مشتریان متمرکز است، درحالی‌که بازاریابی رابطه‌مند بیشتر بر ایجاد و مدیریت روابط با مشتریان برای یک دوره زمانی بلندمدت تمرکز می‌کند. شرکت‌ها به‌وسیله ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان علاوه بر کاهش هزینه‌ها، مشتریان وفادارتری را به‌دست می‌آورند، به‌طوری‌که در زمان‌های سخت در کنار آنها باقی بمانند. در واقع، می‌توان گفت: «اگر شما یک خدمت را به فروش برسانید، شما یک رابطه را فروخته‌اید» (Johnson & Weinstein, 2004: 77).

لن بری (۱۹۸۳)، نخستین فردی که بازاریابی رابطه‌مند را در ادبیات خدمات استفاده کرد، معتقد است: «بازاریابی رابطه‌مند جذب، نگهداری و تسهیل روابط مشتریان است». مشتریان ارزشی را که از منابع مختلف تماس به آنها می‌رسد را تشخیص و ارزیابی می‌کنند و در این شرایط شرکت‌هایی موفق خواهند بود که ارزش برتری را برای مشتریان خود ایجاد کنند. از این رو، در سال‌های اخیر بازاریابی رابطه‌مند به نسبت بازاریابی سنتی که بر فرایند مبادله متمرکز است، پیشرفت بیشتری داشته است. اساس بازاریابی ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان در راستای

تشخیص و برآوردن بهتر نیازهای مشتریان است (Johnson & Weinstein, 2004: 79) و این منطق زیربنایی بازاریابی رابطه‌مند است. به‌ویژه در بازاریابی خدمات که ارزش تنها پس از انجام مبادله ایجاد می‌شود، این موضوع تعیین‌کننده جای رسیدگی بیشتری دارد. در حقیقت فروش معمولاً در شروع ارتباط رخ می‌دهد و پس از آن است که در عمل ارزش برای مشتری ایجاد می‌شود. این مورد در بازاریابی خدمات به‌درستی مصداق دارد، جایی که رأی‌دهنده، رأی خود را قبل از دریافت هر ارزشی از سازمان سیاسی می‌دهد، بنابراین بازاریابی رابطه‌مند هنگامی که در مورد ایجاد ارزش برای رأی‌دهنده- شهروند^۳ صحبت می‌کنیم موضوع با اهمیتی برای بررسی است (Kaskeala, 2010: 58).

بر اساس سه مفهوم اصلی بازاریابی سیاسی، بازاریابی رابطه‌مند و خلق ارزش فرایند بازاریابی سیاسی رابطه‌مند را می‌توان به‌صورت زیر نشان داد.

شکل ۴- بازاریابی سیاسی رابطه‌مند



مانند هر مبادله سنتی، رأی‌دهنده و سازمان سیاسی وارد فرایندهای دادوستدی در بازار سیاسی می‌شوند، رأی‌دهنده، رأی خود را به ازای اطلاعات بازار که در راستای نیازها و

^۳. Voter- Citizen

خواسته‌هایش است به سازمان سیاسی می‌دهد. این فرایند مبادله مزایای متقابلی را هم برای رأی‌دهنده و هم سازمان سیاسی در پی دارد، در این راستا یک رابطه باید شکل گرفته و حفظ شود. از این نظر بازاریابی سیاسی را می‌توان با بازاریابی خدمات مقایسه کرد. به‌طوری‌که دو طرف خرید قبل از اینکه چیزی را دادوستد کنند، ایجاد یک رابطه سودآور بلندمدت برای اطمینان از یک مبادله موفق ضروری است. این موضوع نیازمند شکل‌گیری اعتماد و تعهد میان دو گروه است.

در راستای احساس نیاز به بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی سیاسی، ارزش بین دو گروه ایجاد می‌شود. نظر به اینکه ارزش از نقطه‌نظر مشتری سنجیده می‌شود، توجه به این نکته ضروری است که هم مشتری (رأی‌دهنده) و هم تولیدکننده (سازمان سیاسی) باید در فرایند خلق ارزش درگیر شوند، بنابراین در مدل فوق لفظ خلق ارزش متقابل^۴ را استفاده کردیم. به‌وسیله خلق ارزش متقابل، رضایت مشتری تأمین می‌شود، مبنا و اساس یک رابطه بلندمدت سودمند و منافع تولید کنند شکل می‌گیرد.

پرسشی که مطرح می‌شود، این است که ارتباط متقابل احزاب و رأی‌دهندگان و خلق ارزش در چه بستری شکل می‌گیرد؟ با چه پشتوانه‌ای می‌توان گفت که ایده‌های سیاسی ارائه‌شده حزب مورد قبول شهروندان قرار می‌گیرد؟ آیا ابزاری وجود دارد که بازاریابی سیاسی رابطه‌مند را ایجاد کرده و احزاب اطمینان داشته باشند در بلندمدت می‌توانند روی آرای بازار هدف خود حساب باز کنند؟

نگارنده معتقد است دو روش کوتاه‌مدت و بلندمدت برای پرسش‌های بالا وجود دارد (البته از منظری دیگر، شاید بتوان این دو روش را روش منفعلانه (کوتاه‌مدت) و روش فعالانه (بلندمدت) نیز نامگذاری کرد). روش کوتاه‌مدت را در ادبیات بازاریابی، بازاریابی هدفمند گویند و روش بلندمدت جامعه‌پذیری مصرف‌کنندگان است.

۱-۲. بازاریابی سیاسی هدفمند

بازاریابی هدفمند یکی از رویکردهای دنیای امروز بازاریابی است. در بازاریابی هدفمند قسمت خاصی از بازار به‌عنوان مشتریان مورد نظر انتخاب و نیازهای آنها به‌طور کامل و دقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس با استفاده از ابزارهای بازاریابی برای این مصرف‌کنندگان و جذب آنها اقدامات بازاریابی صورت می‌گیرد. استراتژی^۵ STP برای پیاده‌سازی بازاریابی هدفمند محیط کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرد که امروزه شاهد استفاده رو به افزایش آن در بازاریابی

۴. Co-Creation of Value

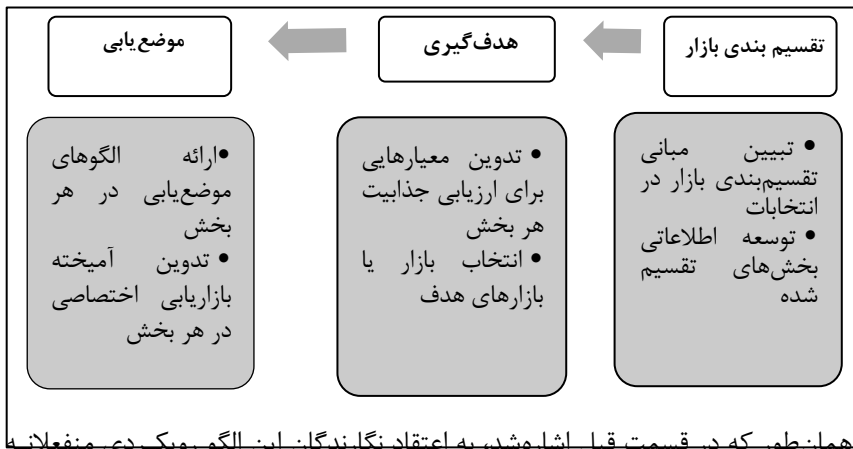
5. Segmentation, Targeting, Positioning

سیاسی هستیم. فرایند STP شامل تقسیم بازار، تعیین بازار هدف و موضع یابی است. تقسیم بازار و یافتن بازار هدف در کسب‌وکار به معنای شناسایی آن گروه از مشتریان است که شرکت قصد دارد بازار، محصولات و اقدامات ترویجی خود را به سمت آنها سوق دهد. این کار بیشتر توسط شرکت‌هایی صورت می‌گیرد که قصد دارند به صورت هدفمند مشتریانی که احتمال خریدشان بالاست را شناسایی کرده و تحت پوشش قرار دهند (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۷۵).

در سیاست تقسیم بازار به طور سنتی از طریق احزاب سیاسی انجام می‌گیرد و بخش‌هایی از شهروندان را که درخواست‌هایشان متناسب با دیدگاه‌های حزب است، به عنوان بازار هدف در نظر گرفته می‌شود. پس از شناسایی بخش‌ها و طبقات مختلف رأی‌دهندگان، کاندیداها باید خود را در بازار به بهترین نحو ممکن در ذهن مشتریان تصویرسازی کنند. مهم‌ترین شاخص و ابزار در این مرحله، موضع یابی است. موضع یابی فرایندی چندمرحله‌ای است که با ارزیابی کاندیدا از نقاط قوت و ضعف خود شروع می‌شود و به کاندیدا اجازه می‌دهد بهترین تصویر ممکن از خود را در ذهن رأی‌دهندگان ایجاد کند.

گارت ۲۰۰۱ با اتخاذ رویکردی راهبردی فرایند بازاریابی سیاسی هدفمند را در سه مرحله به شرح زیر بیان می‌کند:

شکل ۵- مدل STP در بازاریابی سیاسی



همان‌طور که در قسمت قبل اشاره شد، به اعتقاد نگارندگان این الگو رویکردی منفعلانه را به بازار سیاسی دارد، اما از آنجایی که با توجه به بخش‌های مختلف، بازار ایده‌های سیاسی ارائه می‌شود، می‌توان اطمینان یافت که ایده‌های ارائه‌شده برای گروه هدف ایجاد ارزش می‌کند. نگارندگان معتقدند این راهبرد از نظر اجرا منفعلانه و از نظر دوره زمانی کوتاه‌مدت است. در این روش، اثرگذاری احزاب و گروه‌های سیاسی بر جامعه نادیده انگاشته شده و سازمان سیاسی

تنها با بررسی خواسته‌های فعلی بخش‌های مختلف بازار سیاسی به‌صورت منفعلانه دست به تقسیم‌بندی، هدف‌گیری و موضع‌یابی می‌زند. این راهبرد در کوتاه‌مدت جواب می‌دهد و می‌توان روابط مناسبی را با گروه‌های هدف برقرار کرد.

پاسخ ما به این پرسش‌ها در مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی و کارکرد جدیدی است که در این مقاله برای آن در نظر گرفته شده است.

۲. جامعه‌پذیری سیاسی

فرهنگ علوم رفتاری جامعه‌پذیری را فرایندی می‌داند که به‌وسیله آن فرد راه‌ها، افکار، اعتقادات، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگ خاص خود را یاد می‌گیرد و آن را جز شخصیت خویش می‌نماید (علویان، ۱۳۸۲: ۵).

آلموند و وربا (۱۹۶۳) معتقدند فرهنگ مدنی، توجیه نظری اصلی برای مطالعه جامعه‌پذیری سیاسی به‌عنوان فرایندی که به‌وسیله آن یک فرهنگ سیاسی می‌تواند توسعه داده شود را فراهم می‌کند. از طرفی، هایمن (۱۹۵۹) رویکرد خردتری را برای جامعه‌پذیری سیاسی ارائه می‌دهد و جامعه‌پذیری سیاسی را به‌عنوان یادگیری فرد از الگوهای اجتماعی مرتبط با موقعیت‌های اجتماعش درحالی که به‌وسیله عوامل مختلف جامعه تحت تأثیر قرار می‌گیرد، تعریف می‌کند (Reidy, et.al.; 2015: 12). از این‌رو، جامعه‌پذیری سیاسی شامل یادگیری درباره روابط اجتماعی، از جمله قدرت رابطه و موقعیت گروه در یک جامعه چندصدایی است. مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی چارچوبی برای درک ریشه‌های جهت‌گیری‌های سیاسی در میان بزرگسالان، چه در مورد سیاست به‌طور خاص چه در مورد روابط بین گروهی در محیط‌های چندصدایی ارائه می‌دهد (Sears & Brown, 2013: 63).

پرسش اصلی محققان جامعه‌پذیری این است که چه کسی، چه چیز را، از چه کسی، در چه شرایطی و با چه اثری می‌آموزد؟ (Sears & Brown, 2013: 60).

این‌که چه کسی می‌آموزد و مخاطبان جامعه‌پذیری سیاسی چه کسانی هستند، محققان معتقدند جامعه‌پذیری سیاسی روندی است که در همه عمر ادامه دارد؛ یعنی همه انسان‌ها و در همه مراحل زندگی خود ممکن است گرایش‌ها و ارزش‌های سیاسی یا غیرسیاسی جدیدی فرا گیرند؛ بنابراین مخاطبان جامعه‌پذیری سیاسی از کودک تا افراد کهنسال را شامل می‌شود. از این‌رو، از منظر بازاریابی سیاسی تمامی گروه‌های سنی جزء بازار هدف ما برای جامعه‌پذیری آنان با تفکرات و ایده‌های سازمان سیاسی می‌باشند. اینکه چه چیزی را می‌آموزند؟ همان‌طور که در تعریف جامعه‌پذیری بیان شد تقریباً تمام اعتقادات، ارزش‌ها، عقاید و وظایف سیاسی را می‌آموزند. در این راستا، سازمان سیاسی می‌تواند ایده‌های سیاسی خود را برای شهروندان

شکل داده و به آنان ارائه دهد. اینکه از چه کسی و در چه شرایطی این امر صورت می‌گیرد، باید گفت که کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی این وظیفه را بر عهده دارند و شرایط پذیرش آن نیز همان راهی است که ساختارهای موجود با آن عمل جامعه‌پذیری را انجام می‌دهند و دارای روش‌های گوناگونی است. مهم‌ترین آنها روش آشکار یا مستقیم و روش پنهان یا غیرمستقیم است. خانواده، گروه همسالان، دوستان، مدرسه و دانشگاه، نهادهای دینی گروه‌های اثرگذار بر فرایند جامعه‌پذیری سیاسی است، اما سازمان سیاسی می‌تواند هم به‌صورت مستقیم خود اقدام به جامعه‌پذیری کند و هم به‌صورت غیرمستقیم از طریق اثرگذاری بر این گروه‌ها شهروندان را با ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و نگرش‌های خود جامعه‌پذیر کند (علویان، ۱۳۸۲: ۶).

مهم‌ترین کارکردی که برای جامعه‌پذیری سیاسی به شیوه‌های مذکور می‌توان بر شمرد، عبارتند از: ۱. حفظ و نگهداری فرهنگ سیاسی؛ ۲. تغییر و تحول در فرهنگ سیاسی و ۳. خلق فرهنگ سیاسی.

ارتباط جامعه‌پذیری با فرهنگ سیاسی از موضوعات مهم است؛ زیرا جامعه‌پذیری سیاسی در سطوح مختلف موجبات انتقال فرهنگ سیاسی به نسل آینده جامعه را فراهم می‌آورد و از طریق فرایند اجتماعی شدن فرهنگی را فرامی‌گیرند و موجب انتقال آن فرهنگ می‌گردند. هر فرد دانش‌ها، اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات جامعه خویش را از این طریق کسب می‌کنند و از طریق یادگیری (درونی کردن) فرهنگ، انسان موفق می‌شود برای خویش شخصیت کسب کند. از جمله آنها آموزه‌های سیاسی است و افراد از طریق جامعه‌پذیری سیاسی می‌آموزند و به آنان فرهنگ سیاسی خاصی منتقل می‌شود؛ بنابراین بین جامعه‌پذیری و فرهنگ سیاسی رابطه ناگسستنی وجود دارد و در این میان سخن از نهادهایی است که در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی نقش ایفا می‌کنند. اگر نهادی توانایی ایجاد و انتقال فرهنگ سیاسی خاصی را دارا باشد، زمینه‌های حاکم‌شدن آن فرهنگ سیاسی نیز فراهم می‌شود و اگر با فرهنگ سیاسی حاکم هماهنگی و وجه اشتراک وجود داشته باشد، زمینه‌های بقا و تداوم آن در پی خواهد داشت و اگر تزاوح و تضاد واقع شود زمینه‌های شورش و انقلاب و دگرگونی را فراهم می‌آورد.

بازاریابی دارای مبانی جامعی است که تقریباً در هر محیطی می‌توان از آنها به‌راحتی بهره گرفت. به علت همین ویژگی است که در سال‌های اخیر رویکرد جدیدی برای تعمیم نگرش و ابزارهای بازاریابی به بیشتر حوزه‌های اجتماعی در پیش گرفته شده است. با این حال به علت تفاوت‌های ظریفی که میان عرصه کسب‌وکار با سایر حوزه‌ها و از جمله سیاست وجود دارد، باید برخی از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی تجاری در بازاریابی سیاسی تعدیل و متناسب‌سازی شود. لوک و هریس (۱۹۹۶) به هفت تفاوت عمده میان بازاریابی سیاسی و تجاری اشاره می‌کنند:

- در هر انتخاباتی، همه رأی‌دهندگان در یک روز مشابه به پای صندوق رأی می‌روند. در صورتی که در خرید بازاری، هیچ‌گونه انتخابی به این وسعت وجود ندارد.
- در انتخاب رأی‌دهندگان، پولی برای رأی‌دادن - مستقیم یا غیرمستقیم - پرداخت نمی‌شود و هزینه‌ای برای رأی‌دهندگان وجود ندارد (هرچند برخی معتقدند که در بلندمدت با هزینه همراه است).
- هرچند انتخاب رأی‌دهندگان همراه با پرداخت پول نیست، اما رأی‌دهندگان و تمامی شهروندان جامعه مجبورند به نتیجه آرای عمومی تن دردهند، هرچند فردی که انتخاب‌شده شاید آن کسی نبوده که انتخابش کرده‌اند. این وجه تمایز اصلی انتخابات سیاسی با بازارهای مشتری محور است.
- در بیشتر نظام‌های انتخاباتی، چه در یک حوزه انتخاباتی خاص و چه در یک انتخابات عمومی، برنده پس از انتخابات صاحب همه‌چیز خواهد شد. نزدیک‌ترین معادل و شبیه چنین حالتی در دنیای کسب‌وکار، به راه انداختن یک بخت‌آزمایی ملی است که در آن همه‌چیز برای برنده تضمین شده است.
- حزب سیاسی یا کاندیدا یک محصول نامحسوس و پیچیده‌ای است که رأی‌دهنده نمی‌تواند عقاید و دیدگاه‌های مختلفی که در آن وجود دارد را از هم جدا کند. چنانچه در نهایت هم مجبور است بر اساس بسته‌ای از مفاهیم یا پیام‌ها قضاوت کند؛ بسته‌ای که ممکن است با برخی اجزای آن موافق نباشد. در کسب‌وکار هم ممکن است چنین محصولات پیچیده‌ای وجود داشته باشد که تصمیم‌گیری مشتری را با مشکل مواجه کند، اما حتی چنانچه مشتری از خرید و انتخاب خود ناراضی باشد می‌تواند آن را عوض کند (هرچند با پرداخت هزینه همراه باشد)، اما رأی‌دهندگان مجبورند تا دوره بعد انتخابات صبر کنند.
- در دنیای کسب‌وکار بسیاری از محصولات و خدمات در یک سطح گسترده و گاه حتی در گستره جهانی عرضه می‌شوند، اما در دنیای سیاست به علت گوناگونی و تنوع آرا و دیدگاه‌ها، چنین چیزی تقریباً غیرممکن است. اگرچه احزاب محلی و ملی می‌توانند بر تصمیمات بین‌المللی اثرگذار باشند، اما تجربه‌چندانی در رابطه با راه‌اندازی یک حزب فراملی وجود ندارد و تنها سابقه موفق، کمونیست‌ها هستند. البته از بدو شکل‌گیری پارلمان اروپا برخی گروه‌بندی‌های محدود فراملی در آن مشاهده می‌شود.
- در اغلب موقعیت‌های بازاریابی، رهبران نام‌های تجاری تمایل دارند که مدام پیشرو بمانند. با این حال در برخی نظام‌های انتخاباتی حتی زمانی که دولت‌ها در چندین

انتخابات پی‌درپی پیروز شوند، در فاصله دو انتخابات با کاهش آرای عمومی مواجه می‌شوند که این به خاطر تصمیمات دشوار غیرمعمولی است که می‌گیرند. این تصمیمات که بنا به مصلحت و برخلاف افکار عمومی یا دست‌کم برخلاف جمعیت زیادی از شهروندان گرفته می‌شود، اعتماد عمومی را کاهش می‌دهد و از پایگاه مردمی احزاب حاکم می‌کاهد. (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۷۷).

با توجه به این تفاوت‌ها می‌توان گفت بازاریابی سیاسی به وجود آمد تا یک پدیده جدید در فعالیت‌های سیاسی باشد، در حالی که ظاهراً امروزه عنصری فراگیر در زندگی سیاسی شده است. از دیدگاه /سمیت و هیرست (۲۰۰۱) بازاریابی سیاسی توسعه‌یافته، به‌سوی بازاریابی استراتژیک حرکت نموده و بنابراین نه‌فقط تکنیکی کوتاه‌مدت است که اساساً اطلاعات را به انتخاب‌کنندگان می‌رساند، بلکه فرایند پایدار بلندمدتی است که هدفش اطمینان از ادامه حیات دولت است.

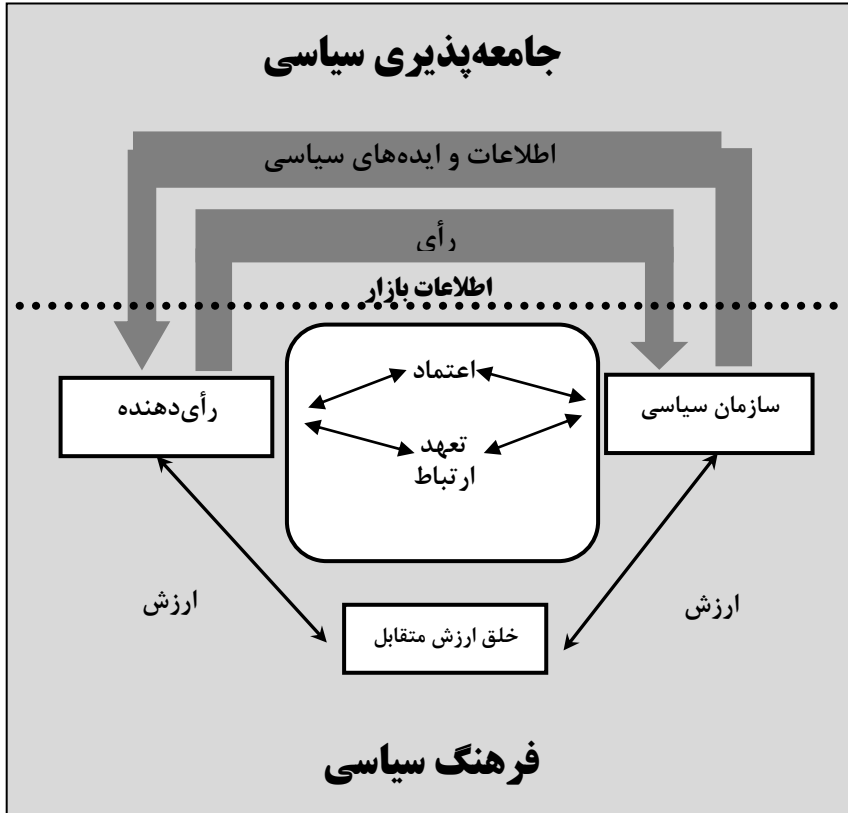
از این‌رو، مدیریت آمیخته بازاریابی یا بازاریابی مبادله‌ای، به علت تمرکز بر تسهیل تعاملات جدید و نه حفظ روابط با مشتریان فعلی در حیطه سیاست تناقض‌های بسیاری ایجاد می‌کند. پارادایمی که در عرصه سیاسی به کمک احزاب می‌آید، بدون شک بازاریابی رابطه‌مند است. این مکتب معتقد است بازاریابی تخصصی در یک واحد خاص نیست، بلکه شامل تمام وظایف مربوط به تعامل با محیط و دربرگیرنده تمام افراد سازمان است. این رویکرد، به‌ویژه در بازارهای سیاسی به دلیل نیاز به ایجاد تعامل بلندمدت میان بدنه حزب و شهروندان و اهمیت حفظ رأی‌دهندگان موافق، با استقبال بالایی احزاب سیاسی روبرو شد (Dean & Croft, 2009: 134).

پرسشی که باقی می‌ماند این است که سازوکار ارتباط بلندمدت بر چه اساسی استوار است؟ در پاسخ باید گفت بازاریابی سیاسی باید در موقعیت و روند سیاسی گسترده‌تری دیده شود که در آن رسانه گروهی شرکت دارد، با نخبگان ارتباط برقرار می‌کند و رأی‌دهندگان را به تصمیم‌گیری وامی‌دارد. بازاریابی سیاسی رابطه‌مند روند ممتدی است که نمی‌تواند از جنبه‌های عمومی دیگر سیاست جدا شود. سیاستمداران روی انتخابات به‌عنوان فعالیت مرکزی انتخاب رأی‌دهندگان متمرکز هستند، اما شهروندان کانون توجه همیشگی بازاریاب‌ها هستند. اقدامات انتخاباتی در بازاریابی سیاسی رابطه‌مند، اقداماتی پیوسته هستند.

می‌توان گفت از طریق جامعه‌پذیری سیاسی، فرهنگی ایجاد می‌شود که می‌تواند زیربنای ایجاد رابطه بلندمدت مبتنی بر اعتماد و تعهد میان سازمان سیاسی و شهروندان شود و این به خاطر درک متقابلی است که هر دو طرف مبادله دارند. در این راستا، هر دو طرف وارد فرایند ایجاد ارزش متقابل خواهند شد؛ بنابراین الگوی ارائه‌شده قبلی را به صورتی که در شکل (۴) نشان داده‌شده است، کامل می‌کنیم.

همان‌طور که در الگوی زیر نشان داده شده است کلیه فعالیت‌های بازاریابی سیاسی برای اینکه بر اساس رویکردی بلندمدت بین سازمان سیاسی و رأی‌دهندگان- شهروندان انجام گیرد باید با افق دیدی بلندمدت بر مبنای جامعه‌پذیری سیاسی و فرهنگی که از این طریق ایجاد می‌شود، استوار باشد. از این راه است که سازمان سیاسی می‌تواند با رصد مستمر ارتباط خود با شهروندان هدف از پیروزی در انتخابات‌های مختلف اطمینان حاصل کند.

شکل ۶- بازاریابی سیاسی رابطه‌مند



شاید نمونه بارز امروزی آن را بتوان در مدل پوتین-مدودف روسیه دید که بر اساس فرایند جامعه‌پذیری سیاسی است که پوتین و حزب منتسب به آن شکل داده‌اند. نمونه دیگر، حزب اسلام‌گرای ترکیه است که با استفاده از بازاریابی هدفمند ابتدا بازارهای سیاسی کشور خود را بخش‌بندی کرد. پس از آن با استفاده از فرایند جامعه‌پذیری سیاسی، فرهنگ سیاسی که می‌توان آن را خرده‌فرهنگی از ابر فرهنگ اسلامی دانست را در بخش‌های هدف خود شکل داده است و از این طریق برای در دست گرفتن قدرت در یک دوره بلندمدت برنامه‌ریزی کرده‌اند.

در واقع می‌توان گفت که مجموعه‌ای از تغییرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، باعث شکل‌گیری و تقویت فرهنگ سیاسی اسلام‌گرایی ترکیه شد که آغاز آن به تأسیس حزب نظم ملی در سال ۱۹۷۰ توسط نجم‌الدین اربکان برمی‌گردد. هرچند این حزب که بر نظم اقتصادی و اجتماعی مبتنی بر اصول اسلام تأکید می‌کرد، بعد از کودتای ۱۹۷۱ در ترکیه به دلیل فعالیت‌های ضدسکولاریستی منحل شد، اما پایه‌های فرهنگ سیاسی اسلام‌گرا را در ترکیه بنا نهاد و به‌نوعی شروع جامعه‌پذیری سیاسی این گفتمان در ترکیه شکل گرفت (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۳). بهترین استفاده را اردوغان از این پدیده کرد. اردوغان به‌عنوان معاون اربکان تسلط کافی بر تمامی زوایای ارزش‌ها، هنجارها و سمت‌گیری خاص گفتمان اسلامی داشت و با تعدیل تفکرات اربکان، حزب عدالت و توسعه را بنا نهاد. در واقع، بر اساس الگوی این تحقیق، حزب عدالت و توسعه ابتدا بستر فعالیت‌های خود را، در یک فراز و نشیب سیاسی، با ایجاد فرهنگ سیاسی متمایل به اسلام و جامعه‌پذیر کردن آن شکل داد. در این راستا، برای کسب آرای مردم، اطلاعات و ایده‌های سیاسی خود را به شهروندان انتقال دادند. تا جایی که اردوغان در چند مرحله اعلام می‌کند که گرایش‌های حزب عدالت و توسعه به اسلام، درست به‌اندازه گرایش‌های حزب دموکرات- مسیحی آلمان به آموزه‌های مسیح است و همان اندازه که مسیحیت در تصمیمات حزب دموکرات- مسیحی آلمان نقش دارد، اسلام هم در تصمیمات ما نقش دارد. با این گفتمان بود که در سال ۲۰۰۲ آرای مردم را کسب کردند که ناشی از یک فرایند مبادله است؛ ایده‌ها و اطلاعات سیاسی (برآمده از فرهنگ سیاسی ایجادشده در بستر مدل است) در برابر آرای رأی‌دهندگان. مهم‌تر از این پیروزی تداوم آن بود که طبق الگوی تحقیق به اعتماد و تعهد بین مردم و حزب بستگی دارد. نتایج انتخابات سال ۲۰۰۷ گویای شکل‌گیری این اعتماد و تعهد است. حزب عدالت و توسعه در سال ۲۰۰۷، ۴۷ درصد آرا را به خود اختصاص داد که ۱۳ درصد بیشتر از آرای این حزب در سال ۲۰۰۲ بود و به لحاظ تعداد نیز، پنج‌میلیون رأی بیشتر کسب کرد. همچنین تحلیلگران سیاسی علل پیروزی مجدد حزب تحت رهبری اردوغان را کارنامه موفق اقتصادی، سیاست خارجی، سیاست اصلاحی داخلی، سالم‌بودن کادر حزب، قدرتمند شدن بازیگران غیردولتی، مشی میانه‌رو و اعتدال حزب و... می‌دانند (واعظی ۱۳۸۶: ۱۰) که نشان‌دهنده خلق ارزش برای رأی‌دهندگان از این راه‌هاست.

در دموکراسی‌های اروپا و آمریکای شمالی، روند انتخابات توسط نیروهای بلندمدت طبقه اجتماعی، مذهب، سنت و جامعه‌پذیری خانواده و سیاسی تغییر می‌کنند. پیش‌بینی راهبردهای بازاریابی برای تغییر نیت افراد که رأی برای آنها شکلی از تأیید اجتماعی است، بی‌اساس است. در این جوامع تغییر آرا نیاز به فرایند جامعه‌پذیری بلندمدت دارد. با این‌وجود، با افزایش

بی‌ثباتی انتخاباتی، فعالیت بازاریابی بیشتر احتمالی است. به‌علاوه، بازاریابی سیاسی بیشتر در مورد تحکیم رفتار رأی‌گیری از راه ایجاد دوباره روابط دیداری و سمبلیک بین اشخاص و احزاب می‌پردازد.

فرجام

بیش از نیم‌قرن از مطرح‌شدن تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان و متعاقب آن ظهور مفهوم بازاریابی سیاسی، به‌صورت جدی و آکادمیک در غرب می‌گذرد. بیشترین مطالعات در این حوزه در ایالات‌متحده آمریکا انجام شده است. در سایر کشورها مانند انگلستان، فرانسه، استرالیا و... نیز احزاب و دولت‌ها به‌طور جدی به این حوزه مطالعاتی توجه کرده‌اند و از این راه به دنبال تحلیل دقیقی از شرایط جامعه و رفتار انتخاباتی شهروندان خود هستند. از دیدگاه /سکامل (۱۹۹۵)، کاربرد مداوم مفهوم بازاریابی در سیاست ممکن است منجر به افزایش دموکراسی شود. بازاریابی سیاسی می‌تواند کیفیت و کمیت انتقال اطلاعات انتخابات را به احزاب و کاندیداها بهبود بخشد، بنابراین می‌تواند آنها را نسبت به رأی‌دهندگان حساس‌تر و علاقه‌مندتر کند. در بسیاری از موارد کانال‌های ارتباطی را از سیاستمداران به هیئت انتخاب‌کننده و حتی فراتر از آن به رأی‌دهندگان توسعه می‌دهد. بنابراین از دیدگاه این محقق، بازاریابی سیاسی راه معقول و مستدلی برای احزاب سیاسی یا کاندیداها فراهم می‌سازد تا به‌سوی شرایط رقابتی بسیار دموکراتیک حرکت کنند.

بازاریابی سیاسی مبحثی بین‌رشته‌ای است. از این‌رو، تغییر در اصول دانش بازاریابی، علوم سیاسی و یا جامعه‌شناسی باید در مبانی بازاریابی سیاسی نیز اعمال شود؛ بنابراین تغییرات در مبانی بازاریابی تجدیدنظر در اصول اساسی بازاریابی سیاسی را نیز ایجاب می‌کند. یکی از این تغییرات تجدیدنظر در مفهوم بازاریابی است. برای مثال، به‌طور تاریخی، بازاریابی سیاسی از طریق تمرکزی بر توسعه مبادلات دوطرفه سودمند به دانش بازاریابی مرتبط می‌شد. ماهیت مبادله در بازاریابی سیاسی به مفهوم مبادله در دانش گسترده‌تر بازاریابی گره خورده است (هنبرگ ۲۰۰۴). اگرچه در ادبیات موضوع چندین مبادله مختلف که در بازاریابی سیاسی رخ می‌دهد، شناسایی شده؛ مبادله اصلی که توجه بسیاری را به خود جلب کرده است، مبادله بین سیاستمدار یا حزب سیاسی (بازیگر سیاسی) و رأی‌دهندگان (مصرف‌کننده) است (MCDonnell & Taylor, 2014: 214). در این مبادله اصلی، بسته پیشنهادی رأی‌دهندگان حمایت انتخاباتی در یک نقطه زمانی خاص است. با این حال، ماهیت بسته پیشنهادی متقابل به وسیله بازیگر سیاسی مبهم‌تر و چندوجهی است، اما بحث‌های اخیر در دانش بازاریابی نقش مبادله را کم‌رنگ‌تر از گذشته کرده‌اند.

در سال ۲۰۰۴، انجمن بازاریابی آمریکا تعریف بازاریابی را از مبادله به سمت مفهوم کانونی جدیدی از خلق ارزش و محدود کردن رابطه سازمان و سهامدارانش تغییر داد. به طوری که کلمه مبادله را از تعریف بازاریابی حذف و خلق ارزش را جایگزین کرد. با وجود اینکه از سال ۱۹۸۵ ایده‌ها به عنوان شکلی از محصول به رسمیت شناخته می‌شدند، این بازتعریف باعث به حاشیه راندن بازاریابی سیاسی و اجتماعی شد. در سال ۲۰۰۷، انجمن بازاریابی آمریکا این غفلت‌ها را اصلاح و دوباره مفهوم مبادله را در تعریف بازاریابی وارد کرد. همچنین این نظریه که بهره برداران فرایند بازاریابی می‌توانند مشتریان، مصرف‌کنندگان، شرکا و در سطح گسترده جامعه و نه تنها سازمان‌ها و سهامداران باشند را در تعریف بازاریابی مطرح کرد.

نگاره شماره (۵) - تعاریف بازاریابی انجمن بازاریابی آمریکا

بازاریابی عملی است برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را برآورده کند.	۱۹۸۵
بازاریابی یک وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهایی است که برای ایجاد و برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان برای مدیریت روابط مشتری به روش‌هایی است که به نفع سازمان و سهامدارانش باشد.	۲۰۰۴
بازاریابی فعالیتی است که به وسیله سازمان و افراد از طریق مجموعه‌ای از نهادها و فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و مبادله محصولات بازار که برای مصرف‌کنندگان، مشتریان، بازاریان و در سطح گسترده جامعه ارزش دارد، انجام می‌شود.	۲۰۰۷

با این وجود، امروزه بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند آینده بازاریابی به ایده خلق ارزش گره خورده است (Bennett, et al., 2009: 214). از این رو، برخی از صاحب‌نظران بازاریابی سیاسی اظهار می‌کنند که بازاریابی سیاسی نیز نیاز به تجدیدنظر در مورد چگونگی عملیات مبادله در تبادلات سیاسی دارد (MCDonnell & Taylor, 2014: 215). این در حالی است که تاکنون در الگوها و تحقیقات بازاریابی سیاسی ایده خلق ارزش کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، در الگوی ارائه شده این مقاله، خلق ارزش متقابل هسته اصلی ارتباط بلندمدت سازمان سیاسی و رأی‌دهندگان است. در این الگو، بازاریابی سیاسی به مثابه فرایندی که منجر به خلق ارزش برای هر دو طرف مبادله می‌شود، در نظر گرفته شده است. بازاریابی سیاسی به عنوان مجموعه‌ای از فرایندها، به طور مستقیم به وسیله کلمنت (۱۹۹۲)، کاس (۱۹۹۶)، و ریدی و همکاران (۲۰۰۹)، نیومن (۱۹۹۹)، هاگنر و دان (۲۰۰۶)، مک دونالد و تیلور (۲۰۱۴) و ریدی و همکاران (۲۰۱۵) تأیید شده است. در واقع، این معیار (فرایند خلق ارزش) تعریف تجدیدنظر شده کاربردی‌ترین و کم‌بحث‌ترین جز تعریف انجمن بازاریابی آمریکا است. به طور کلی، اکثر تعاریف بازاریابی سیاسی به طور ضمنی و حتی صریح بازاریابی را به عنوان مجموعه‌ای از فرایندها در نظر گرفته‌اند. بازاریابی سیاسی مجموعه‌ای از فرایندها برای خلق ارزش، برقراری ارتباط و ارائه

ارزش به شهروندان است؛ بنابراین در الگوی مفهومی ارائه‌شده با دو فرایند خلق ارزش و جامعه‌پذیری سیاسی روبه‌رو هستیم.

فرایند خلق ارزش به احزاب سیاسی نقش فعال و مسلط در جامعه می‌دهد. در واقع، با خلق ارزش‌های متمایز است که احزاب مزیت رقابتی به‌دست می‌آورند و منجر به انتخاب آنها توسط شهروندان می‌شود (اکاس ۲۰۰۹). پژوهشگران بازاریابی سیاسی دسته‌بندی‌های مختلفی از انواع ارزش دارند (مک دونل و تیلور ۲۰۱۴، روسل بنت و همکاران ۲۰۰۹، کولگیت ۲۰۰۷، هلبروک ۲۰۰۶). این دسته‌بندی‌ها اغلب بر اساس تصویر ذهنی و ادراک رأی‌دهندگان شکل می‌گیرد. برای مثال، یک رأی‌دهنده ممکن است وابستگی عمیق روانی به حزب لیبرال داشته باشد؛ به این خاطر که اعتقاد دارد حزب لیبرال منافع افراد شبیه من را دنبال می‌کند. در این معنا، رأی‌دهنده در خلال فرایند مبادله در تلاش برای رسیدن به ارزش اقتصادی است. به همین ترتیب، رأی‌دهندگانی که مدیریت خوب، نه چیزی بیشتر و نه کمتر را طلب می‌کنند برای مبادله رأی خود ممکن است تنها به تصویر شخصی رهبر یک حزب سیاسی برای تعیین اینکه مبادله به‌احتمال زیاد نتیجه دلخواه وی را به دنبال دارد، اعتماد کند. از این‌رو، رأی‌دهنده مذکور به دنبال بیشینه‌سازی مصلحت جامعه و تلاش برای رسیدن به ارزش اجتماعی است.

بنابراین، با بررسی و تحلیل مبادلات سیاسی جهت‌گیری‌های ارزشی، بینش‌های کلیدی بازاریابی و کاربردهای آن کشف می‌شود. با درک این موضوع که ارزش در مبادلات سیاسی چگونه عمل می‌کند، مشاوران سیاسی بهتر می‌توانند یک محصول سیاسی برتر توسعه دهند. این محصول سیاسی می‌تواند با شهروندان ارتباط برقرار کند و به‌صورت مؤثرتری با پیام مناسب، رأی‌دهندگان مناسب را برای رسیدن به اهداف بازاریابی سیاسی جذب کند (McDonnell & Taylor, 2014: 226).

بازیگران سیاسی باید بدانند که رأی‌دهندگان اغلب بر این اساس رأی می‌دهند که مبادله نتیجه معینی (نه تنها تداوم یا تغییر دولت) را به دنبال خواهد داشت. درک این موضوع برای انتخاب مزایا و منافع محصول سیاسی بازیگران سیاسی بسیار مهم است. برای مثال، یک نامزد خاص، حزب یا برنامه سیاسی می‌تواند بر اساس معیارهای ارزش اقتصادی با هر رأی‌دهنده منفرد ارتباط برقرار کند: آیا شما شخصاً بهتر از چهار سال قبل هستید؟ یا بودجه بیشتری برای آموزش فرزند شما تخصیص یافته؟ از سویی، یک محصول سیاسی ممکن است بسته پیشنهادی خودش را بر مبنای سیاست‌های محتاطانه و رهبری با تجربه برای بیشینه‌سازی ارزش اجتماعی بدون استناد به شرایط شخصی رأی‌دهندگان منفرد یا گرایش‌ها نوع‌دوستانه دیگران انتخاب کند. همچنین یک محصول سیاسی ممکن است برای جلوگیری از بدرفتاری با فقرا، مستمری

بگیران، مهاجران، محیط‌زیست به‌منظور اشاعه الزامات نوع‌دوستانه در بین رأی‌دهندگان شکل گرفته باشد.

لازم به ذکر است که انواع مختلف ارزش می‌تواند بر اساس سیاست‌های فردی، برنامه‌های سیاسی، خود‌نامزدها، یا به‌صورت کلی برندهای سیاسی اعمال شود. برای مثال درحالی‌که حزب کارگر ممکن است برای بازار هدف خودش ایده پیشینه‌سازی ارزش اجتماعی را از طریق مدیریت برتر انتخاب کند، هم‌زمان ممکن است به‌صورت راهبردی سیاست خاص خودشان را در کمپ‌های پناهندگان بر اساس ارزش نوع‌دوستانه از راه حمایت از حقوق پناهندگان توسعه و ترویج دهد؛ بنابراین در فرایند مبادله ممکن است انواع ارزش‌ها از طریق یک حزب برای رأی‌دهندگان مختلف مهیا شود، اما احزاب باید توجه داشته باشند که ارزش‌های متضاد به درجه اعتماد و تعهد حزب لطمه می‌زند.

در فرایند خلق و مبادله ارزش، بازیگران سیاسی نیاز به درک این موضوع دارند که رأی‌دهندگان چگونه ارزش را از طریق ماهیت تجربی مبادله رأی استخراج می‌کنند؟ بازیگران سیاسی چگونه می‌توانند اطمینان یابند که پشتیبانی و حمایت از محصول سیاسی حداکثر شده است؟ بازیگران سیاسی باید بدانند که رأی‌دهندگان رضایت را از در ارتباط بودن با مسائل و احزاب سیاسی به‌دست می‌آورند. این نه‌تنها برای اعضای حزب، بلکه برای رأی‌دهندگان وفادار که هرگز نه عضو حزب بوده و نه قصد پیوستن به حزب دارند، درست است؛ بنابراین احزاب سیاسی نیاز به ایجاد پیوست‌های عاطفی برای برندهای سیاسی یا مسائل سیاسی دارند. دونل و تیلور (۲۰۱۴) معتقدند آنها می‌توانند این امر را با توسل به خودپنداری رأی‌دهنده، تأکید بر سازگاری اعتقادات ایدئولوژیک رأی‌دهنده و حزب و با تسهیل خوداظهاری رأی‌دهندگان برای مثال من به محیط‌زیست متعهدم، پس من یک رأی‌دهنده سبز هستم، انجام دهد، اما نکته‌ای که دونل و تیلور به آن نپرداختند، این است که احزاب سیاسی چگونه باید به این سازگاری دست یابند؟

سازگاری بین حزب سیاسی و شهروندان از طریق جامعه‌پذیری سیاسی شکل می‌گیرد که در مدل مفهومی ارائه‌شده به‌عنوان فرایند زیربنایی الگو آورده شده است. همان‌گونه که قبل از این اشاره شد، جامعه‌پذیری سیاسی شامل یادگیری در مورد روابط اجتماعی، ازجمله قدرت و موقعیت یک حزب در یک جامعه چندصدایی است. مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی چارچوبی برای درک ریشه‌های جهت‌گیری‌های سیاسی در میان بزرگسالان، چه در مورد سیاست به‌طور خاص چه در مورد روابط بین گروهی در محیط‌های چندصدایی است (Sears & Brown, 2013: 63). باورهای سیاسی در جامعه از راه جامعه‌پذیری سیاسی و به‌وسیله کارگزاران و نهادهای جامعه

پذیرکننده شکل می‌گیرد که عمدتاً به صورت حفظ و نگهداری، تغییر و تحول و خلق فرهنگ سیاسی انجام می‌پذیرد. ادبیات تحقیق عوامل اصلی جامعه‌پذیری سیاسی را والدین، گروه همتایان، مدارس و رسانه معرفی می‌کند (Kosí'c & Livi, 2012). بر مبنای این دیدگاه نقش منفعلانه‌ای برای احزاب سیاسی در نظر گرفته شده است. در صورتی که احزاب سیاسی که بر اساس تفکرات بازاریابی رابطه‌مند شکل می‌گیرند باید نقش فعالانه‌ای در شکل‌دهی به اعتقادات و فرهنگ سیاسی بازار هدفشان داشته باشند؛ به‌ویژه در مورد جامعه جوان جامعه‌پذیری فعالانه بسیار اهمیت دارد. علایق سیاسی یک جوان و جستجو برای معانی مهم است؛ زیرا جوانان شرکت‌کنندگان فعال و نه دریافت‌کنندگان منفعل جامعه‌پذیری سیاسی هستند. نامزدها و احزاب سیاسی نیاز به اطمینان از این موضوع دارند که آنها می‌توانند یک فرایند مبادله آسان بین خودشان و رأی‌دهندگان را تسهیل کنند. مدل مفهومی ارائه شده نشان می‌دهد که با پیوند یکپارچه دو فرایند جامعه‌پذیری سیاسی و خلق ارزش در مدل بازاریابی یک حزب، نامزد یا جریان سیاسی این اطمینان حاصل می‌شود. در واقع، دو فرایند خلق ارزش و جامعه‌پذیری سیاسی در قلب یک برنامه بازاریابی باعث ایجاد تمایزات آشکار در ایده‌های و محصولات سیاسی حزب می‌شود و از این طریق پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان را کاهش می‌دهد. از این‌رو، اطمینان حاصل می‌شود که رأی‌دهندگان قادر به اتخاذ یک تصمیم ساده‌تر هستند.

علاوه بر این، نامزدها و احزاب سیاسی نیاز به حداقل کردن ادراک رأی‌دهندگان از خطرپذیری دارند. در غیر این صورت، بازیگران سیاسی رقیب ممکن است سطوح خطرپذیری ادراک شده رأی‌دهنده را در رابطه با نامزد یا حزب سیاسی بالا ببرند و در نتیجه مانع آن شوند که رأی‌دهندگان بتوانند یک تصمیم ساده اتخاذ کنند. تداوم و ثبات حزب سیاسی و تحقق وعده‌های داده شده منجر به ایجاد اعتماد و تعهد حزب به جامعه می‌شود و از این‌راه، خطر مبادله با این حزب برای شهروندان کاهش می‌یابد. در صورتی که این اعتماد و تعهد بین دو طرف مبادله (بازیگر سیاسی و رأی‌دهندگان) ایجاد نشود، رأی‌دهندگان برای تغییر وضع موجود به دنبال تغییر می‌روند. از این‌رو، دلیل بسیاری از افراد برای رأی دادن به یک حزب جدید صرفاً تمایل برای تغییر است، هرگونه تغییری.

درنهایت می‌توان گفت بر اساس الگوی بازاریابی سیاسی رابطه‌مند، با ایجاد فرهنگ سیاسی مشترک و درک انواع مختلف ارزش موجود در مبادله رأی‌دهندگان، بازیگران سیاسی می‌توانند به‌طور راهبردی موقعیت خود را تثبیت و توسعه دهند. همچنین محصولات (تفکر و ایده‌ها)ی خود را برای بیشینه‌سازی ارزش رأی‌دهندگان و اطمینان از حمایت‌های انتخاباتی توسعه دهند.

هنگامی که یک سازمان سیاسی بر این اساس وارد فرایند خلق ارزش متقابل با شهروندان می شود، می تواند به حضور بلندمدت در رأس هرم قدرت سیاسی در جامعه ای دموکراتیک امیدوار باشد.

منابع فارسی

- افجه، سیدعلی اکبر و مهدی خادمی گراشی (پاییز ۱۳۹۰)، «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران»، *فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۴۰: ۵۰-۲۵.
- امام جمعه زاده، جواد، محمودرضا رهبرقازی و زهره مرندی (زمستان ۱۳۹۲)، «تحول گفتمان هویت در ترکیه از کمالیسم به اسلام گرایی با تأکید بر حزب عدالت و توسعه»، *مطالعات جهان اسلام*، سال اول، شماره ۳.
- چیلکوت، رونالد (۱۳۷۷)، *نظریه های سیاست تطبیقی*، وحیدبزرگی و علیرضا طیب، تهران: خدمات فنی رسا.
- حسینی، سیدحسن، محمد میرزایی ملکیان و زهره توکلی (۱۳۸۰)، «بررسی تأثیر خانواده بر جامعه پذیری سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران)»، *مجله تخصصی جامعه شناسی*، سال اول، پیش شماره ۱.
- خیری، بهرام و منصوره عباسعلی زاده (پاییز و زمستان ۱۳۸۷)، «بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان های سیاسی بازار محور»، *دوفصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی*، سال ششم، شماره ۱۸: ۱۶۹-۱۸۰.
- سبزی پور، حامد (تابستان ۱۳۸۷)، «جامعه پذیری سیاسی؛ مرور کوتاه بر ادبیات موضوع»، *مجله رشد آموزش اجتماعی*، شماره ۳۹.
- علویان، مرتضی (بهار ۱۳۸۲)، «نقش علما در جامعه پذیری سیاسی، با تأکید بر انقلاب اسلامی»، *فصلنامه علوم سیاسی*، سال ششم، شماره ۱ (پیاپی ۲۱)، ۲۱۷-۲۳۲.
- واعظی، محمود (۱۳۸۶)، «علل پیروزی اسلام گرایان در ترکیه و پیامدهای آن»، معاونت پژوهش های سیاست خارجی، مرکز تحقیقات استراتژیک.

منابع لاتین

- Baines, P. R. & Harris, P. (2001), "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.20, No.1: 6-14.
- Baines, P. (1999), *Marketing and Political Marketing in the U.S and the UK*, Phd Thesis, University of Manchester.
- Dean, D. & Croft, R. (2009), "Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision-Making and Voting Behaviour", *Journal of Political Marketing*, Vol.6, No.2: 130-146.

- Gareth, S. (2001), "The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders", *Journal of Marketing Management*, Vol.17, No.(9-10): 989-1006.
- Gareth, S. (2001), "Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.(9/10): 1058-1073.
- Hughes A & Dann S, (2006), "Political Marketing 2006, Direct Benefit, Value and Managing the voter Relationship"; *The Australian National University*, 1-8.
- Johansen, H. (2006), "Political Marketing: More than Persuasive Techniques", *Journal of Political Marketing*, Vol.4, No.4: 85-105.
- Johnson, W. C., & Weinstein, A. (2004), *Superior Customer Value in the New Economy*, CRC press.
- Kaskeala A, (2010), "Value Creation in Political Marketing", Marketing Master's thesis, Department of Marketing and Management, Aalto University, School of Economics.
- Kosić, A. & Livi, S. (2012), "A Study of Perceived Parental Communication and Propensity Towards Reconciliation Among youth in Vukovar" (Croatia), *Journal On Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, Vol.11, No.4.
- McDonnell J, Taylor P.J (2014), "Value Creation in Political Exchanges: A Qualitative Study", *Journal of Political Marketing*, Vol.13, No.3: 213-232.
- Roskin, Michael. G. (2016), *Political Science: An Introduction (13th Edition)* 3th Edition, Pearson.
- O'Cass, A. (2003), "An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful", *Journal of NonProfit and Public Sector Marketing*, Vo.11, No.2: 67-98.
- 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*, Vol.9, No.2: 189-208.
- Reidy C.M, Taylorb L.K, Merrileesc C E, Ajdukovi D, Biruskid D, Cummings E M (2015), "The Political Socialization of Youth in a Post-conflict Community", *International Journal of Intercultural Relations*, No.45:11-23.
- Meadow, Robert G. (1980), *Politics As Communication*, (New Jersey, Ablex Publishing Corporation.

- Russell-Bennett, R. J. Previte, and N. Zainuddin (2009), “Conceptualising Value Creation for Social Change Management”, *Australasian Marketing Journal*, Vol.17, No.4: 211–218.
- Savigny, H. (2007), “Ontology and Epistemology in Political Marketing Keeping It Real”, *Journal of Political Marketing*, Vol.6, No.(2/3): 33-47.
- Scammell M. (1995), *Designer Politics: How Elections are Won*, London: Macmillan Press.
- Schafferer, C. (2005), *The Globalization of Political Marketing: An Introduction*, Ashgate: Aldershot.
- Sears, D. O. & Brown, C. (2013), *Childhood and adult Political Development*, The Oxford handbook of political psychology.
- Smith G & Hirst A. (2001), “Strategic Political Segmentation: A new apolitical Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.(9/10): 1058-1073.
- Spurgeon, C., Ferrier, L., Gunders, L., & Graham, P. (2012), “Young citizens, values and new/s media”, *Continuum*, Vol.26, No.6: 911-922.

