

# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه

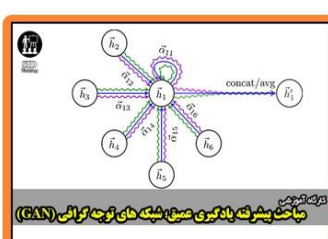


فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛ شبکه های توجه گرافی (Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین مقاله نویسی IEEE و ISI ویژه فنی و مهندسی

## معرفی ابزارها و تکنیک های بازاریابی سیاسی و چگونگی نقش آنها جهت افزایش مشارکت سیاسی آحاد ملت

### نرگس لاریجانی

گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷ تهران، ایران.

N.Larjani@pun.ac.ir

### امیر پرویز گلی

کارشناسی ارشد حقوق بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران.

Amirparviz.goli@yahoo.com

### آرمین گلی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل قشم، قشم، ایران.

Armingoli.modir@yahoo.com

### چکیده

ظهور تئوری بازاریابی سیاسی را می توان در نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست دانست. بازاریابی سیاسی را می توان فرایند تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و انتخاب تعریف کرد که برای ساخت و حفظ روابط متقابل سودمند بین رأی دهندگان و احزاب سیاسی به منظور دستیابی به اهداف سیاسی بازاریابان، طراحی شده است. مشارکت سیاسی به فرایندی گفته می شود که در آن قدرت سیاسی میان افراد و گروه های جامعه توزیع می شود، به گونه ای که همه شهروندان و گروه های فعال و خواهان مشارکت سیاسی از حق انتخاب شدن، تصمیم گیری، سیاست گذاری، ارزیابی، انتقاد، اعتراض، اظهارنظر و انتخاب کردن و رأی دادن بهره مند باشند. بر این اساس از آنجایی که هدف اساسی بازاریابی سیاسی تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه های سیاسی است، در این فرآیند ابزارها و تکنیک های خاصی مد نظر است، که با کاربست بهره ورانه آنان بازاریابی سیاسی درصدد افزایش توان گروه های سیاسی در منازعات سیاسی به خصوص در حوزه انتخابات می باشد. به منظور موفقیت در مبارزات انتخاباتی، بسیاری از احزاب در سالهای اخیر در بیشتر کشورها به استفاده از ابزارها و تکنیکهای بازاریابی رو آورده اند تا با استفاده از آنها و حتی ادبیات بازاریابی در جلب توجه و ارائه هر چه بهتر حزب و یا نماینده خود در انتخابات استفاده نمایند. با توجه به اهمیت این شیوه استفاده از بازاریابی، در این مقاله ضمن معرفی ابزارهای سنتی، مدرن و تکنیک های بازاریابی سیاسی از جمله بازاریابی دهان به دهان و ویروسی، سعی در توضیح چگونگی نقش این ابزارها و تکنیک ها جهت افزایش مشارکت مردم در انتخابات را دارد.

**واژگان کلیدی:** مشارکت سیاسی، بازاریابی سیاسی، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی ویروسی

## مقدمه

امروزه مشارکت سیاسی<sup>۱</sup> افراد در امر انتخابات یکی از دغدغه های مهم نظام های دموکرات در عرصه سیاسی است، به همین دلیل فعالان این عرصه به دنبال عواملی مرتبط با این پدیده هستند تا بتوانند کم و کیف تأثیرات این عوامل را بر این مهم بیابند (نرگسیان و کسبی، ۱۳۹۴). مشارک سیاسی را می توان میزان آگاهی و تمایل مردم جهت دخالت و اثرگذاری بر خط مشی های عمومی، اداره ی امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشور خود به طور جمعی تعریف کرد (منوریان و همکاران، ۱۳۸۹). مشارکت مردم در سیاست به هر شکل معناداری برای تحقق دموکراسی لازم است هرچند کافی نیست. ساده ترین شکل مشارکت سیاسی، رای دادن شهروندان به احزاب، افراد و سیاستها است (بشیریه، ۱۳۸۴). انتخابات رقابتی آزاد، بخشی جدایی ناپذیر از دموکراسی انتخاباتی محسوب می شوند. این گونه انتخابات تنها فرصتهای نهادینه و با قاعدهای هستند که شهروندان برای انتخاب حاکمان خود در اختیار دارند. پیکار انتخاباتی، منافذ یک نظام سیاسی را می گشاید و انتخابات نیز رأی و نظر رأی دهندگان را در زمینه گذشته و اولویتهای آینده احزاب در اختیار آنها قرار می دهد (خیری و همکاران، ۱۳۹۰). بی تفاوتی افراد در جوامع مختلف، جهت مشارکت در تعیین سرنوشت خویش در فرآیند انتخابات و دیگر پروسه های تصمیم گیری در سایر حوزه ها، چالشی جدی پیش روی حکومتها در سراسر جهان قرار داده است (قلی پور سنگلجی و همکاران، ۱۳۸۹).

کاهش روزافزون انگیزه ملل مختلف در سراسر دنیا جهت مشارکت در فرآیند انتخابات و افزایش رقابت بازیگران عالم سیاست، کلیه کاندیداها را بر آن می دارد تا از همه راهکارهای پیش روی خود بهره گیرند. هدف اصلی یک حزب سیاسی موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی استراتژیهای را استفاده می کنند که منجر به برنده شدن آرای کافی در انتخابات عمومی شود تا کنترل دولت را به دست گیرند. بنابراین در اکثر دموکراسیهای دنیا، سیاستمداران و احزاب سیاسی در صدد تکنیکهای بازاریابی استراتژیکی و تاکتیکی می باشند تا خودشان را به رأی دهندگان ربط دهند و مزایای انتخاب یا انتخاب مجدد را کسب کنند (Osugwu, 2008).

بازاریابی سیاسی<sup>۲</sup> مفهوم جدیدی است که در سال ۱۹۸۵ با اضافه شدن واژه ایده در تعریف بازاریابی توسط انجمن بازاریابی آمریکا به رسمیت شناخته شد (Mennon, 2007). بازاریابی سیاسی در معنای کلی مترادف با به کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرآیندهای سیاسی است. بنا بر نظر کلمنته<sup>۳</sup>، بازاریابی سیاسی، بازاریابی ایده ها و عقاید که یا مربوط به مباحث جاری عمومی و سیاسی (مانند تورم و بیکاری) و یا مربوط به کاندیدا می باشد. هدف نهایی از طراحی یک برنامه و سیستم بازاریابی سیاسی، تأثیرگذاری بر انتخاب رأی دهندگان است. بازاریابی سیاسی شامل ابزارها و تکنیکهایی است که نظر به اختلافات فرهنگی در جوامع توسعه یافته، در حال توسعه و کمتر توسعه یافته سیاسی اثراتی متمایز از یکدیگر دارند. لذا بررسی نقش این ابزارها و تکنیکها به بهره گیری بهینه از آنها و دستیابی به حداکثر اثربخشی در انتخابات کمک شایانی می کند (خیری و عباسعلی زاده، ۱۳۸۷). بر همین اساس، در تحقیق حاضر قصد داریم به معرفی این ابزارها و تکنیک ها و بررسی نقش آنها بر افزایش مشارکت سیاسی (انتخابات) بپردازیم.

## تعاریف و مفاهیم مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی همچون دیگر مفاهیم سیاسی پس از جنگ جهانی دوم و متعاقب تغییر و تحول اساسی در جهان واقعی و مطالعه علمی سیاست با تعریف ها و برداشت های نوینی روبرو شد (Huntington, 1976).

<sup>1</sup> Political Participation

<sup>2</sup> Political Marketing

<sup>3</sup> Clemente

واژه مشارکت در اصطلاح علوم سیاسی، معانی گوناگونی دارد، بر همین اساس، در منابع گوناگون با تعاریف متفاوتی آمده است، آنچه از اجمال همه تعاریف به دست می آید، این است که دخالت مردم و یا دست کم درگیر شدن آنها در سیاست به صورت آگاهانه و یا نا آگاهانه و یا حتی اختیاری و غیر اختیاری را مشارکت نام نهاده اند. در تعریفی دیگر شرکت در امور سیاسی و گزینش رهبران سیاسی توسط مردم را مشارکت سیاسی می گویند، در مواردی مشارکت سیاسی فقط از طریق رأی تحقق می یابد، ولی در بسیاری از موارد، بعضی بدان قناعت نمی کنند و در تبلیغات سیاسی، و یا مشارکت در احزاب، ایفای نقش می نمایند. مشارکت سیاسی موجب افزایش درک سیاسی شهروندان، مسئولیت پذیری، تقویت احساس کنترل شهروندان نسبت به نظام سیاسی و تعهدات آنها نسبت به حکومت می شود (نرگسیان و کسبی، ۱۳۹۴). همچنین دایره ی المعارف بین المللی علوم اجتماعی، تعریف زیر را از این مفهوم ارائه می دهد: مشارکت سیاسی فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیرمستقیم در سیاست گذاری عمومی است. مایرون واینر تعریف ذیل را از مشارکت سیاسی ارائه می دهد: «مشارکت سیاسی هر عمل داوطلبانه موفق یا ناموفق، سازمان یافته یا بدون سازمان، دوره ای یا مستمر، شامل روش های مشروع و نامشروع برای تأثیر بر انتخاب رهبران و سیاست ها و اداره عمومی در هر سطحی از حکومت محلی یا ملی است». در تعریفی دیگر از میل برات، اشاره می کند: «مشارکت سیاسی رفتاری است که اثر می گذارد و یا قصد تأثیر بر نتایج حکومتی را دارد» (امینی و خسروی، ۱۳۸۹).

نویسندگان فرهنگ جامعه شناسی، مشارکت سیاسی را شرکت در فراگردهای سیاسی که به گزینش رهبران سیاسی می انجامد و سیاست عمومی را تعیین می کند یا بر آن اثر می گذارد، تعریف کرده اند. در تعریفی دیگر، مشارکت سیاسی به فرایندی گفته می شود که در آن قدرت سیاسی میان افراد و گروه های جامعه توزیع می شود، به گونه ای که همه شهروندان و گروه های فعال و خواهان مشارکت سیاسی از حق انتخاب شدن، تصمیم گیری، سیاست گذاری، ارزیابی، انتقاد، اعتراض، اظهار نظر و انتخاب کردن و رأی دادن بهره مند باشند. پاره ای از کارشناسان نیز مشارکت سیاسی را درگیر شدن در سطوح گوناگون فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی می دانند (اردکانی و قزوی، ۱۳۹۳).

مشارک سیاسی اشکال مختلفی دارد و می تواند به صورت مدنی و سیاسی باشد. در این پژوهش بیشتر مشارک سیاسی مد نظر است. مشارک سیاسی از آزادی بیان، آزادی در تشکیل اتحادیه، مشارک در اداره ی امور عمومی، داشتن فرصت ثبت نام به عنوان یک نامزد، داشتن فرصت مبارزات انتخاباتی، فرصت انتخاب شدن و فرصت به عهده گرفتن اداره ی سطوح مختلف حکومتی، نشأت می گیرد (United Nation, 2005).

### تاریخچه و تعاریف بازاریابی سیاسی

کمپین های<sup>۱</sup> سیاسی و انتخاباتی قدمتی بسیار بیشتر از بازاریابی سیاسی دارند. اولین نمونه این کمپین های به دوران باستان و به زمانی بر می گردد که «تیبوریوس<sup>۲</sup>» و بعد از وی «گائوس گراچوس<sup>۳</sup>» دو قرن پیش از میلاد مسیح در رم برای حفظ موقعیت موقعیت خود دست به کمپین سیاسی به معنای امروزی آن زد. اما «پدیده بازاریابی سیاسی» محدود به کمپین های سیاسی و انتخاباتی نمی شود. اگر بازاریابی سیاسی را به کوهی از یخ تشبیه کنیم می توان گفت کمپین های انتخاباتی تنها قسمت بیرونی آن را تشکیل می دهد (Paul and Egan, 2001). برخی پژوهشگران معتقدند «اولین بار بازاریابی سیاسی در ادبیات مربوط به مدیریت کمپین های انتخاباتی آمریکا دیده شد». و موضوع امکان به کارگیری بازاریابی در کمپین های سیاسی در ایالات متحد تبدیل به موضوع مورد علاقه محققان غیر آمریکایی، از جمله پژوهشگران بریتانیایی نیز گردید. با این حال بعضی از پژوهشگران رشته های بازاریابی و علوم سیاسی پیدایش مدون مباحث مربوط به بازاریابی سیاسی را به کشور انگلستان و

<sup>1</sup> Campaign

<sup>2</sup> Tiberius

<sup>3</sup> aius GracchusG

سال های ابتدایی قرن بیستم محدود می کنند. به عقیده آنها «استفاده آشکار از تکنیک های بازاریابی در سیاست که الان به آن بازاریابی سیاسی می گویند به دهه ۱۹۲۰ در بریتانیا بر می گردد، یعنی زمانی که شرکت تبلیغاتی «ساجی و ساجی»<sup>۱</sup> پوستری با عنوان «کارگرا کار نمی کنند» را چاپ کرد. از این زمان به بعد است که می توان گفت که بازاریابی سیاسی سر زبان ها افتاد و خیلی از بازاریاب ها کم کم پذیرفتند تعامل مستقیمی میان مفاهیم و ابزارهای بازاریابی و سیاست به وجود آمده است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰). انتخابات ۱۹۰۶ شاهد اولین پوستر کلاسیک تبلیغاتی حزب کارگر بریتانیا بود که با عنوان «آرزوها با حزب کارگر محقق می شود» منتشر شد. افزایش بی سابقه رأی دهندگان در سال ۱۹۱۸ و ظهور تکنولوژی های ارتباطات انبوه موجب شد نگاه سیاستمداران به کمپین های انتخاباتی اساساً تغییر کند. تا قبل از زمان کمپین های انتخاباتی عمدتاً در قالب روش هایی از قبیل مراجعه حضوری به رأی دهندگان، انتشار کارت های تبلیغاتی، و ایراد سخنرانی های پر طمطراق شناخته می شود. اگرچه تا سال های بین دو جنگ جهانی، ملاقات حضوری رأی دهندگان و نصب پوسترهای تبلیغاتی و کارهایی از این دست هنوز بخش مهمی از کمپینهای انتخاباتی به شمار می رفت (یا شاید کمپین ها تنها محدود به این کارها می شد)، اما گذشت زمان نشان داد توجه استراتژیست های احزاب بزرگ به ابزارهایی مانند فیلم، تبلیغات و برنامه های رادیو - تلویزیونی و فرصت هایی که در نتیجه استفاده از این ابزارها برای آنها به وجود می آمد روز به روز بیشتر می شد (محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸).

در این راستا بازاریابی سیاسی می تواند به عنوان کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه هایی در مسایل سیاسی توسط افراد، گروه ها، سازمانها و ملتها تعریف شود. مهمترین هدف در بازاریابی سیاسی هدایت چشم اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژیهای سیاسی، پیروزی در رقابتها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل فراندوم مرتبط با نیازها، خواسته ها و تمایلات بخشهای بازار هدف را در بر می گیرد (Osugwu, 2008). برخی صاحب نظران معتقدند استفاده از بازاریابی، به احزاب امکان می دهد علاقه مندی و نیازهای متنوع رأی دهندگان را از طریق تحلیل های بازاریابی، اجرا و کنترل کمپین های انتخاباتی و سیاسی بهتر از پیش شناسایی کنند. به نظر آنها هدف اصلی بازاریابی سیاسی، توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی کننده ترین تصمیم هاست (محمدیان، ۱۳۸۸). هوگز و دان<sup>۲</sup> تعریف جامعی از بازاریابی سیاسی ارائه داده اند که می توان آن را به عنوان آخرین و جامع ترین تعریف بازاریابی سیاسی پذیرفت (Hughes and Dann, 2006):

"بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه ای از فرآیندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی دهندگان را در بر می گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم برای سازمان و هم برای ذینفعانش سودمند باشد."

همچنین گات<sup>۳</sup> معتقد است که بازاریابی سیاسی یعنی تحقیق و تفحص در خصوص نظرات حزب یا نامزدها و تحلیل محیط پیرامون آن ها، به گونه ای که بتوان وضعیت رقابتی - که به درک اهداف سازمانی و گروه های ذینفع در انتخابات کمک می کند - را توسعه و ارتقاء دهد (افجه ای و خادمی گراشی، ۱۳۹۰).

### مشارکت سیاسی و بازاریابی سیاسی

امروزه یکی از مسائل پیشروی حکومت ها، به ویژه حکومت های مدعی دموکراسی، کشاندن مردم پای صندوق های رأی و بالا بردن میزان مشارکت مردم به منظور داشتن پشتوانه ی سیاسی و مردمی برای حضوری مقتدر در عرصه ی بین المللی و همچنین پیاده کردن سیاست های خود است. تمام کشورها، میزان مشارکت در انتخابات و افزایش شمار رأی دهندگان را با حساسیت پیگیری می کنند (عبداله، ۱۳۸۸). نگاهی به عوامل بازدارنده ی مشارکت حداکثری، به بازاریابان سیاسی کمک می

<sup>1</sup> Saatchi & Saatchi

<sup>2</sup> Hughes & Dunn

<sup>3</sup> GATT

کند با شناخت بیشتری از ابزارهای بازاریابی سیاسی به طور مناسب برای رفع این موانع استفاده کنند. از سوی دیگر، مشارکت در فرایندهای انتخاباتی، فقط به رأی دادن محدود نمی شود. در واقع، مشارکت سیاسی از آزادی بیان، آزادی در تشکیل اتحادیه، مشارکت در اداره ی امور عمومی، داشتن فرصت ثبت نام برای نامزد شدن، داشتن فرصت مبارزات انتخاباتی، فرصت انتخاب شدن و فرصت به عهده گرفتن اداره ی سطوح مختلف حکومتی، نشأت می گیرد (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳). در اینجا سؤالی که برای بازاریابان سیاسی مطرح می شود این است که چگونه با به کارگیری ابزارهای سنتی و مدرن می توانند میزان مشارکت عمومی (سیاسی) را افزایش دهند (Andre, 2014). در این زمینه، پیانو ریس<sup>۱</sup> در سطح بندی مشارکت سیاسی و رفتار رأی دهندگان برای تبیین مشارکت سیاسی، سه نظریه را در سطح خرد مطرح می کند: نظریه ی منابع، نظریه ی انگیزش و نظریه ی جمعیت شناختی (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳).

در نظریه ی منابع، عقیده بر این است که افراد برخوردار از منابع بیشتر، سطوح بالاتری از مشارکت را نشان می دهند. این منابع ممکن است مادی یا معنوی باشند، اما هرچه میزان منابع در اختیار افراد افزایش یابد، بر امکان مشارکت آنان نیز افزوده می شود. از مهم ترین منابع تأثیرگذار بر مشارکت می توان به تحصیلات، درآمد، داشتن وقت آزاد و ارتباطات و مهارت های سازمانی اشاره کرد. در نظریه ی انگیزش، اعتقاد بر این است که هر چند وجود منابع سبب تسهیل مشارکت شهروندان می شود، چنانچه شهروندان از انگیزه ی لازم برای مشارکت برخوردار نباشند به این کار مبادرت نمی ورزند. این انگیزه می تواند مادی یا غیرمادی باشد، مانند علاقه به سیاست، احساس اثربخشی، وظیفه شناسی، اعتماد سیاسی و ارزشهای سیاسی افراد. به بیانی دیگر، مشارکت تضمین کننده ایجاد یا حفظ اعتماد، تعهد و انگیزش است (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳). در نظریه ی ویژگی های جمعیت شناختی، مهم ترین و اساسی ترین عامل تأثیرگذار بر مشارکت شهروندان، عوامل جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت، نژاد، جغرافیا و مانند آن است (عبداله، ۱۳۸۸).

با توجه به مدل پیانوریس می توان گفت بازاریابان به منظور استفاده ی بهینه از ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی برای افزایش مشارکت عمومی، باید به ترتیب بر نظریه ی جمعیت شناختی، نظریه ی انگیزش و نظریه ی منابع توجه کنند و عوامل جمعیت شناختی را بر عوامل انگیزشی و عوامل انگیزشی را بر در اختیار گذاردن منابع بیشتر به رأی دهندگان، اولویت دهند. آنچه مسلم است، نمی توان از همه ی ابزارهای بازاریابی سیاسی در هر وضعیتی به طور یکسان بهره گرفت. هر یک از ابزارهای بازاریابی سیاسی در اقشار مختلف مردم با جنسیت، سن، منطقه ی جغرافیایی و ارزش ها و اعتقادات متفاوت، اثری متفاوت می گذارد و نمی توان انتظار داشت که در کشوری با ارزش های دینی، عاملی چون مچ گیری و تخریب دیگران موجب ایجاد تأثیری مثبت بر مشارکت عمومی شود (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳).

همچنین کاتلر<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۹) معتقدند که تنها بازاریابی سیاسی هوشمند است که می تواند موجبات بیشینه سازی منافع بالقوه رأی دهندگان و نامزدهای انتخاباتی را فراهم سازد. به زعم او، بکارگیری فنون بازاریابی در رقابتهای سیاسی می تواند متضمن آن باشد که برنامه ریزهای رقابتی، نظام مند، کارآ و رأی دهنده گرا صورت گرفته است. بازاریابی سیاسی می تواند با ارتقاء اثربخشی در استفاده از منابع محدود و با ارائه اطلاعاتی ارزشمند به نامزد و رأی دهندگان، مسئولیت پذیری را در فرآیند سیاستمداری توسعه داده و بهبود بخشد. بازاریابی سیاسی از ارتباطی پویا با اعضا گروه های سیاسی، منابع محتمل سرمایه گذاری و انسانی که در رأس آنان رأی دهندگان قرار دارند، برخوردار است (فلیپ کاتلر، ۱۳۸۶).

بازاریابی سیاسی دارای ابزارهایی مانند ابزارهای سنتی مشتمل بر استفاده از چهره های مشهور، تبلیغات مقایسه ای، طرحهای تبلیغاتی تخریبی، مچ گیری و رقابتهای پیش انتخاباتی (خیری و همکاران، ۱۳۹۰)، و همچنین ابزارهای مدرن شامل تبلیغات شبکه ای، نظرسنجی های ساختگی، تصویرسازی ویدئویی، مناظره، و نماد سازی (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳) می باشد که منجر به افزایش مشارکت سیاسی (انتخابات) می گردد.

<sup>1</sup> Piano Rees

<sup>2</sup> Kotler

### ابزارهای بازاریابی سیاسی

احزاب سیاسی از ابزارهای بازاریابی به عنوان بخشی از فعالیتهای مبارزات انتخاباتی استفاده می کنند. مقوله بازاریابی سیاسی (بحث درباره بازاریابی سیاسی) به درک اینکه چگونه ابزارهای خاص بازاریابی برای بهبود جنبه های فنی و استراتژیک مبارزات سیاسی استفاده می شود، کمک می کنند. با این وجود، تمرکز اصلی در بازاریابی سیاسی این است که چگونه بازیگران عرصه سیاست از ابزارهای بازاریابی استفاده کنند (Parasuraman, 1997). در زیر به تعریف هر یک از ابزارهای بازاریابی سیاسی خواهیم پرداخت.

### ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی

استفاده از چهره های مشهور: به کارگیری شخص یا نهادی که بتواند بخشی از اعتبار، شهرت و محبوبیت خود را به سازمان یا افراد سیاسی منتقل کند.  
تبلیغات مقایسه ای: بر نقاط قوت خود و نقاط ضعف نامزد رقیب تأکید دارد.  
طرح های تبلیغاتی تخریبی: اقداماتی برای تخریب چهره ی نامزد رقیب برای بهبود موقعیت خود؛ به نحوی که رقبا و هواداران آنها در موضع تدافعی قرار گیرند.  
مچ گیری: بررسی موشکافانه خصوصیات رقبا، شامل مواضع عمومی اعلام شده، زندگی شخصی، وضعیت خدمت نظام وظیفه و منابع مالی آنان با هدف یافتن سوابقی که اعتبار رقیب را مخدوش کند.  
رقابت های پیش انتخاباتی: گسترش دوره ی زمانی رقابت انتخاباتی؛ به نحوی که سازمان سیاسی به صورت دائمی برای مبارزات انتخاباتی، برنامه ی جامعی داشته باشد (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳).

### ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی

پیش از معرفی ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی باید منظور از مدرن بودن ابزارها در این پژوهش مشخص شود. در پژوهش حاضر، ابزارهایی که از فناوری های روز بهره گرفته اند یا صرفاً در سال های اخیر در کشور به کار گرفته شده اند، مدرن تلقی شده اند که در ادامه توضیح هر یک از این ابزارها بیان شده است.  
تبلیغات شبکه ای : به کارگیری زیرساختهای شبکه ای فناوری اطلاعات و به خصوص اینترنت برای برقراری ارتباط با رأی دهندگان و همین طور ارتباطات درون حزبی.  
نظرسنجی های ساختگی : استفاده از پرسشنامه های غیرعملی برای گردآوری اطلاعات نادرست و اعلان عمومی آن با هدف برقراری ارتباط با عموم یا جمع آوری کمک های مالی برای رفع مشکل ساختگی مطرح شده.  
تصویرسازی ویدئویی : استفاده از تاکتیک های تصویرسازی و کار روی تصاویر، عمدتاً با استفاده از نرم افزارهای پیشرفته ی طراحی گرافیکی و انیمیشنی (خیری و عباسعوی زاده، ۱۳۸۷).  
مناظره : گفتگویی دو طرفه که هر یک از طرفین با استدلال و ارائه ی دلایل خود به دنبال برتری دادن آرا و اندیشه ای خود نسب به آرا و اندیشه های رقیب اند، تعریف می شود.  
نماد سازی : هر آنچه که تجلی نوعی پیوند آگاهانه یا ناآگاهانه با نوعی مفهوم یا معنای گسترده باشد (دانایی فرد، ۱۳۹۱).

## تکنیک های بازاریابی سیاسی

### بازاریابی سیاسی در اینترنت

اینترنت رسانه ی جدیدی است که امکانات صوتی، تصویری و نوشتاری را به طور همزمان و با هزینه ای اندک برای کاربران خود فراهم می آورد. این ویژگی های جذاب و منحصر به فرد اینترنت، می تواند تحولی شگرف در کمپین های انتخاباتی به وجود بیاورد. خرید بنرهای تبلیغاتی در وب سایت های پر بازدید، فرستادن ایمیل برای رأی دهندگان، بهره گرفتن از نرم افزارهایی که امکان دریافت کمک های مالی آنلاین را به وجود می آورد و استفاده از وبلاگ برای ارتباط آنلاین با کاربران و رأی دهندگان از جمله کاربردهای اینترنت در دنیای جدید انتخاباتی است. در حال حاضر اینترنت در بسیاری از کشورها جایگزین روش های ارتباطی سنتی و پر هزینه شده است. در این کشورها، سعی می شود از این رسانه برای جذب آرای کسانی که تمایل برای رأی دادن ندارند استفاده شود. علاوه بر این استفاده از اینترنت می تواند برای جامعه رأی دهندگان نشانه به روز بودن کاندیدا و علامت مدرن بودن و رد افکار و روش های قدیمی باشد. دلانی، مزیت های اینترنت، به عنوان یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در بازار سیاست را چنین بر می شمارد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰):

الف. آسانی و سهولت: اگر کسی به اینترنت دسترسی داشته باشد می تواند به راحتی یک وب سایت درست کند یا کمپینی از نامه های الکترونیک راه بیاندازد. تنها کمبود وقت و نداشتن دانش می تواند مانعی برای ورود به دنیای اینترنت باشد.

ب. سرعت: یک سازمان یا فعال سیاسی می تواند اول صبح از محتوای قانون جدیدی که وضع شده با خبر شود، تا ظهر به صورت آنلاین از اظهار نظرهای گروه های دیگر مطلع شود تا زمان صرف چای عصرگاهی هزاران نامه الکترونیکی را برای سیاستمداران دیگر بفرستد و تا قبل از پایان وقت اداری خوراک خبر بلاگر ها و ژورنالیست ها را تأمین کند و نباید فراموش کند رقبا هم دقیقاً دارند همین کارها را انجام می دهند.

پ. قابلیت دسترسی: اینترنت بیشتر از هر چیز دیگر دنیا را تحت پوشش قرار داده است. این ویژگی نه تنها به بلاگرها امکان دستیابی به یک صندوقچه اسرار اطلاعات را داده است، بلکه به کاندیداها و احزاب کمک می کند، عمدتاً با توجه به مسایل مورد علاقه و نه محل سکونت، از هر جای دنیا برای خود کمک مالی جمع آوری کنند. اینترنت می تواند کمپین های انتخاباتی را به کسانی گسترش دهد که تا به حال آنها را ندیده اند.

### بازاریابی و پروسی در سیاست

از تکنیکهای نوین بازاریابی می توان "بازاریابی و پروسی"<sup>۱</sup> را نام برد. بازاریابی و پروسی به گونه ای از بازاریابی اطلاق می شود که که مبتنی بر پخش پیغام بازاریابی از طریق افراد جامعه، همانند یک وپروس، باشد (محمدی و دهکردی، ۱۳۸۹). بازاریابی و پروسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده ای بین عموم جامعه منتشر می شود (Kaplan and Haenlein, 2011). استفاده از بازاریابی و پروسی با ظهور رسانه های جمعی در دهه ۶۰ در ایالات متحده آمریکا، اولین بار برای بازاریابان و سیاستمداران در پراکندن ایده های خود و رساندن این ایده ها به برای بسیاری از مردم ممکن شد. با این وجود این روش با تحت فشار قرار دادن گیرندگان پیام عمل می کند و در نتیجه با عدم پذیرش در بین گیرنده ها مورد هدف قرار گرفت و به یک روش غیرکارآمد تبدیل شد. علاوه بر این هزینه استفاده از این کانال ها در ارتباطات به شکل ویژه ای افزایش قابل توجهی داشت که روش نامناسب در بخش هزینه های کمپین را نشان می داد (Kaid and Davidson, 1986). در دهه ۹۰ با ظهور فن آوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی کانال های جدید در گسترش پیام های

<sup>1</sup> Viral Marketing



بازاریابی پدید آمد. بازاریابان و پس از آن سیاستمداران به تدریج درک کردند و علاقمند شدند که به یک رسانه با تمرکز بیشتر ارتباطی روی بیاورند. در بخش کسب و کار ما ظهور بازاریابی ویروسی را شاهد بودیم. طبق تعریف ارائه شده از انتشارات دانشگاه آکسفورد (۲۰۰۶)، بازاریابی ویروسی عبارت است از فرایندی که در آن خریدار یک محصول یا خدمت در بین دوستان، آشنایان، همکاران و همسایگان در مورد مزایای آن سخن می گوید. خدمات ایمیل رایگان هات میل یکی از نمونه های موفقیت آمیز از بازاریابی ویروسی است. تنها با استفاده از بودجه ۵۰۰۰۰ دلاری ۱۲ میلیون مشترک در ۱۸ ماه اول توسط هات میل<sup>۱</sup> جذب شد که یک سابقه بی نظیری بود. این موفقیت را می توان به ایمیل رایگان و تبلیغات فرستاده شده که به تأیید غیر مستقیم شخص فرستنده رسیده مرتبط دانست. در واقع مشترک این سرویس تنها می تواند با ارسال پیام تبلیغاتی ویژه که ضمیمه ایمیل شده اقدام به تبلیغ سرویس کند (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰). ادبیات بازاریابی ویروسی فرصت های بسیاری برای استفاده کردن نشان می دهد. در حال حاضر تنها چند نظریه در رابطه با بازاریابی ویروسی برای مبارزات انتخاباتی وجود دارد. زیرا این یک پدیده جدید در زمینه سیاست می باشد. در مبارزات انتخاباتی فرانسه در سال ۲۰۰۷ نامزدها از پوشش رسانه بهره برداری زیادی کردند. در ادامه، مبارزات انتخاباتی از سوی برخی افراد به شدت تحت تأثیر قرار گرفت و باعث گسترش آن به اینترنت شد. یک تصویر خوب از این پدیده شایعات سیاسی ایجاد شده بود که در بین این شایعات سخنرانی سارکوزی درباره شورش پاییز ۲۰۰۵ در حومه پاریس از همه مهمتر بود. سارکوزی<sup>۲</sup> که در سال ۲۰۰۵ وزیر امور داخلی بود ادعا کرد که عزم راسخی برای اقدام بر علیه اشخاصی که در حومه شهر نا امنی کرده اند دارد. او در سخنرانی خود در رابطه با جوانانی که ایجاد ناامنی کرده بودند از کلمات رکیک استفاده کرد و به ساکنان قول داد که با این جوانان با خشونت ملموس برخورد خواهد کرد. استفاده از بازاریابی ویروسی روشی بود که حزب سارکوزی با پوشش رسانه مناسب از آن بهره برداری کرد و محبوبیت زیادی به دست آورد. این عمل باعث شد که سارکوزی در مرکز مباحثات سیاسی آن وقت فرانسه قرار گیرد. بازاریابی ویروسی خود دارای عناصری شامل وب سایت، ایمیل، شبکه اجتماعی، موبایل (پیامک)، بازاریابی دهان به دهان می باشد. نتایج تحقیقات در رابطه با میزان تأثیرگذاری آنها بر مشارکت سیاسی نشان داده است که بازاریابی دهان به دهان از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار بوده است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰)، که به همین جهت در ادامه به بررسی آن خواهیم پرداخت.

### بازاریابی دهان به دهان

یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثر بخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می خورد، بازاریابی دهان به دهان<sup>۳</sup> می باشد که به صورت های زیر تعریف می شود (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰): «فعالیتی که در آن مصرف کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف کننده دیگری منتقل می کند». همچنین ارتباطات دهان به دهان گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و بنابراین مشوق خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد. این گفتگوها می تواند به صورت مکالمه های دو طرفه یا فقط توصیه ها و پیشنهادها یکی طرفه باشد. بازاریابی از طریق ارتباطات دهان به دهان معتبرتر از سایر تکنیکهای بازاریابی است چون تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگهی های بازرگانی می بینند، می خوانند یا می شنوند، اعتماد می کنند. جالب تر اینکه، ۹۰ درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می کنند، اعتماد دارند چون آنها می دانند که منفعی در این تأیید برای آنها وجود ندارد (Alire, 2007). ارتباطات غیررسمی مصرف کننده مسایل و فرصتهای زیادی را برای بازاریابان به ارمغان می آورد. از جدی ترین مسائلی که برای سازمانها رخ می دهد، آسیبهای ناشی از شایعات منفی است.

<sup>1</sup> Hotmail

<sup>2</sup> Sarkozy

<sup>3</sup> Word of Mouth Marketing

در حالت خوشبینانه، بازاریابان می توانند از ارتباطات دهان به دهان مشتری به طرق گوناگونی استفاده کنند (Sweeney et al, 2007).

برای کاربرد ارتباط دهان به دهان نیز ابزارهایی وجود دارد، پژوهشگران بازاریابی بر استفاده از آنها تأکید دارند. این ابزارها به شرح زیر هستند:

(۱) استفاده از متخصصان: گردآوری گروهی از متخصصان در زمینه یک طبقه محصول یا خدمت خاص برای ارائه مشاوره؛

(۲) استفاده از سمینارها، کارگاه ها و سخنرانیها؛

(۳) ارتباط دهان به دهان ضبط شده: سی دی ها، سخنرانی های روی وب، کاستهای صوتی و ویدئویی؛

(۴) فروش ارجاعی: استفاده از توصیه های دیگران برای خرید یک محصول یا خدمت؛

(۵) شبکه سازی: تشریح رویدادها و جلسات؛

(۶) استفاده از رسانه های متنوع: استفاده از آگهی های بازرگانی، بروشور و غیره به عنوان موتور محرکه ارتباطات دهان به دهان. جالب اینکه حتی در عصر کامپیوتر هم، افراد دوست دارند به طور شخصی با هم صحبت کنند؛ ۸۰ درصد مکالمات ارتباطات دهان به دهان به صورت مکالمه زنده رخ می دهد و ۲۰ درصد این مکالمات به صورت روی خط است (Balter and Butman, 2005).

نکته مهم این است که ویژگیهای منبع اطلاعات، میزان تأثیر ارتباطات دهان به دهان را تعیین می کند (Tax and Christian, 2008). منبع اطلاعات باید دارای ترکیبی از سه ویژگی تخصص، قابلیت اعتماد و جذابیت باشد. تخصص، هم به دانش و تجربه برقرار کننده ارتباط در خصوص موضوعی معین و هم به حدی که منبع یک ارتباط به خاطر داشتن مهارتهای مرتبط قادر به اثبات ادعای خود ادراک می شود، اشاره دارد (Cassel and Bbickmore, 2000). قابلیت اعتماد، حدی است که یک مخاطب معتبر بودن ادعای برقرار کننده ارتباط را بر مبنای صداقت، عدم جهت گیری و قابل قبول بودن منبع، ادراک می کند. جذابیت، به ظاهر فیزیکی منبع اشاره دارد. این عوامل در ترغیب مصرف کنندگان و تأثیرگذاری بر نگرشها مهم هستند (Goldsmith et al, 2000).

### چرا توصیه دهان به دهان نیروی قدرتمندی دارد؟

علت این است که شخص در جستجوی آگاهی به چند روش، هنگام مشورت با یک فرد قابل اطمینان سود می برد. سیلورمن<sup>۱</sup> در کتاب خود در مورد اسرار بازاریابی دهان به دهان به موارد زیر اشاره می کند.

برای اینکه اطلاعاتی که یک شخص از این راه به دست می آورد اکثر اوقات مناسب و به موقع است. منبع مورد مشورت احتمالاً آشناست، به زبان من صحبت می کند و قادر است موضوعات مورد علاقه مرا نشان دهد. امکان دارد سوالاتی از این شخص پرسیده شود، افکار شکل گرفته شده را تأیید کند یا تغییر دهد و هر زمانی را که نیاز داشته باشد برای اطلاعات اضافی اختصاص دهد. هیچ رسانه تبلیغاتی چنین آرایشی از مزیت های قوی را به مشتری عرضه نمی کند و آن دلیل اصلی برای اینکه چرا توصیه دهان به دهان چنین نیروی خارق العاده ای در بازار دارد، می باشد (Silverman, 2001). دهان به دهان در اینترنت مثل «یک گفتگوی بی مرز بر تعداد نامحدودی از کاربران شبکه به طور بالقوه ای اثر می گذارد». چون بازاریابی ویروسی، اینترنت و ایمیل را به عنوان وسیله های اصلی به کار می برد، توجه به چگونگی امور در فرایند دهان به دهان روی اینترنت و میزان تفاوت آن نسبت به ارتباط رو در روی سنتی ضرورت دارد. سوبرامانی و راجاگوپالان<sup>۲</sup> در تحقیقات شان با نفوذ در شبکه های آنلاین از طریق بازاریابی ویروسی، مزیت های احتمالی که کلام در یک محیط با به کارگیری کامپیوتر و اینترنت ایمیل بر شیوه های سنتی مکالمه دارد را بررسی کردند، آنها دریافتند که «شبکه های اجتماعی آنلاین، به طور فزاینده ای به

<sup>1</sup> Silverman

<sup>2</sup> Subramani and Rajagopalan

عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی با نفوذ در فرایند تصمیم برای محصولات شناخته شده است» (Subramani and Rajagopalan, 2003).

### مشارکت رأی دهندگان در فرایند دهان به دهان

بازاریابان بخش کسب و کار، رأی دهندگان در عالم سیاست را بر حسب دخالت آنها در انتقال پیام تقسیم کرده اند :  
(۱) افراد به شدت متصل : این اقلیت فعال تولیدکننده، بزرگترین بخش از فرایند تفسیر و گسترش پیام را بر عهده دارند. به عبارتی این افراد را می توان رهبران فکری معرفی نمود. بنابراین جای تعجب نیست که احزاب سیاسی با استفاده از این رهبران فکری به راه اندازی شایعه می پردازند. باید در نظر داشت که رهبران فکری در میان افرادی که در سایت های شبکه اجتماعی حضور دارند، از افراد قابل اعتماد به شمار می روند. در فضای اینترنت می توان با استفاده از فیلم های خنده دار و کاریکاتورهای نامزدها به ایجاد تبلیغات دهان به دهان پرداخت. این عمل کمک می کند که دوستان، همسایگان و آشنایان از وب سایت احزاب بازدید کنند.

(۲) افراد کمتر متصل : اینها نماینده اکثریت کاربران فعال در فضای اینترنت هستند. به صورت کلی هدف نهایی تکنیک بازاریابی و پیروسی این است که افرادی را تحت تأثیر قرار دهند که به شدت به مردم متصل هستند و نقش فعالی در انتشار پیام های سیاسی در بین دوستان و آشنایان دارند. نفوذ دهان به دهان باعث می شود که بسیاری از مردم اطلاعات خود را به اشتراک گذارند. درجات مختلفی از درگیری در بازاریابی و پیروسی وجود دارد، اما ما می توانیم این تئوری را به عنوان یک پایگاه بزرگ از رأی دهندگان در نظر بگیریم که مایل به تبادل اطلاعات و ایده های خود در رابطه با سیاستمداران به اشکال مختلف می باشد (Smith et al, 2007).

(۳) مرحله آگاهی : اولین تصمیم توسط کسانی که پست الکترونیکی را دریافت می کنند اینست که آن را باز کنند یا نه. آیا نظرات را مطالعه می کنند؟ و در مورد محصول، یک فیلم را به منظور آگاه شدن از محتوای پیام تماشا می کنند یا نه؟ در این مرحله عوامل مؤثر بر رفتار رأی دهندگان، طراحی پیام و ماهیت ارتباط ما بین فروشنده و گیرنده می باشد. نتایج مطالعات نشان دهنده آنست که بیشتر افراد به دیدن فیلم های خنده دار رغبت بالایی دارند و در شبکه های اجتماعی بیشترین تقاضا را از سوی کاربران دارند. در این مرحله به نظر می رسد پذیرش رأی دهندگان بالا باشد چرا که هدف پیام فقط در حد اتصال است.

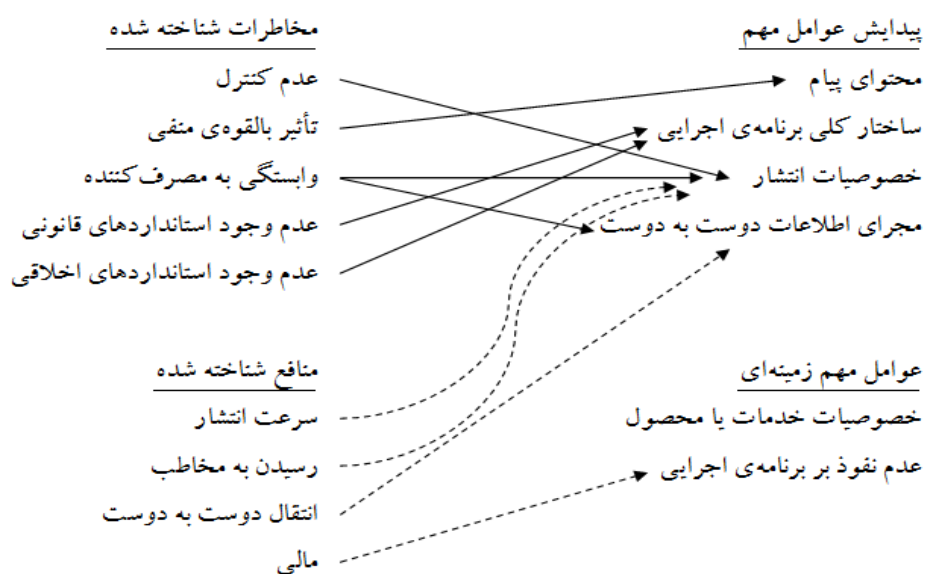
(۴) مرحله علاقه : در این مرحله دریافت کنندگان پیام، هدف اولیه پیام را که آگاه کردن بود را دریافتند و اگر آنها علاقه بیشتری داشته باشند وارد مرحله توسعه می شوند. آنها در صورت علاقمند بودن به دیدار از وب سایت احزاب و یا وبلاگ های سیاستمداران یا مقالات سیاسی در وب سایت روزنامه ها می پردازند. باید به یاد داشته باشیم که رأی دهندگان در صورتی که به سیاستمداران علاقمند باشند به دنبال کسب اطلاعات در مورد آنها هستند.

(۵) تصمیم نهایی : این مرحله تفاوت قابل توجهی برای حوزه سیاست دارد. چرا که آنها در این مرحله تصمیم به انجام انتخاب می گیرند. باید به یاد داشته باشیم که هدف نهایی در بازاریابی و پیروسی تحت تأثیر قرار دادن رأی دهندگان در مورد کاندیدای مورد نظر می باشد. این تکنیک بازاریابی می تواند تأثیر کارآمدی بر رأی دهندگان با سطح آموزشی پایین داشته باشد یا افرادی که به سیاست علاقه چندانی ندارند. باید توجه داشت افرادی که عقیده سیاسی پایینی دارند و از وفاداری بالایی برخوردار نیستند ممکن است نامزد خود را با یک تصویر محدود و اطلاعات بسیار کم انتخاب کنند (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰).

### عوامل مهم برای برنامه های اجرایی بازاریابی و پیروسی

یکی از منافع مهم بازاریابی و پیروسی این است که در مقایسه با صورتهای متعدد دیگر تبلیغات و برنامه های اجرایی بازاریابی، هزینه نسبتاً کمتری دارد. منفعت اصلی دیگر بازاریابی و پیروسی، به خصوصیات انتشار مثبت آن مرتبط است: برای مثال،

بازاریابی و پیروسی می تواند ظرف مدت کوتاهی به دست مخاطبین برسد همانگونه که پیام ها با سرعت تصاعدی گسترش می یابند. این انتشار سریع می تواند سرعت پذیرش خدمات یا کالای بازاریابی شده را تا حد قابل توجهی بالا ببرد. علاوه بر نکات مثبت مالی و انتشار سریع، بازاریابی از شیوه انتقال دوست به دوست استفاده می کند که یکی از نافذترین شیوه های بازاریابی موجود برای بازاریابان است. در این شیوه، به این دلیل که پیام ها دیگر ناخواسته نیستند، بر مسائل شخصی و قانونی غلبه می کند و بنابراین پیام ها دیگر به عنوان هرزنامه تلقی نمی شوند. همچنین، بازاریابی و پیروسی این امکان را نیز فراهم می کند که زمانیکه بازاریابان از طریق برخوردهای اجتماعی به مخاطبین متعددی دسترسی پیدا می کنند، مخاطبین قابل توجهی را به خود جذب کنند و بتوانند از هدف گیری مؤثر خود بهره مند شوند (Woerndl et al, 2008). از سوی دیگر، بزرگترین مخاطره برنامه های بازاریابی و پیروسی، عدم کنترل بر برنامه های اجرایی این شیوه بازاریابی است زیرا سازمان ها وسیله ای برای کنترل گسترش پیام و مفهوم مورد انتقال ندارند و دریافت کنندگان پیام، حتی ممکن است پیام را هرزنامه تلقی کنند (Kaikati and Kaikati, 2004). با وجود چنین عدم کنترلی، تأثیر منفی بالقوه ای از یک برنامه اجرایی بازاریابی و پیروسی ایجاد می شود. منفی بودن ممکن است از طریق پس زنی و انتقال شفاهی ناخوشایند رخ دهد و احتمال دارد که این مسئله منجر به مسائل دیگری همچون: ایجاد تصویری منفی از یک برند، تحریک شدن خدمات یا محصول، ایجاد شهرتی نامطلوب برای سازمان و خدمات و محصولاتش، منفور شدن سازمان و غیره شود. وابستگی به مصرف کننده برای انتقال پیام مخاطره ای دیگر است زیرا مصرف کنندگان، برای مثال، ممکن است که از انتقال پیام و پیروسی برای سازمان رویگردان شوند. عدم وجود استانداردهای اخلاقی، مخاطره ای دیگر در مورد برنامه های اجرایی بازاریابی و پیروسی محسوب می شود. مصرف کنندگان ممکن است احساس کنند استثمار شده اند، مورد سوء استفاده قرار گرفته اند، فریب خورده اند و احتمال دارد که احساس کنند پیام های و پیروسی به حریم خصوصیشان تعرض کرده است (Phelps et al, 2004). بنابراین عوامل مهمی که در مورد برنامه های اجرایی بازاریابی و پیروسی قابل اجرا هستند، مشتمل بر پنج موضوع کلیدی می باشند که در شکل (۱) مشخص گردیده و عبارتند از: ساختار کلی برنامه های اجرایی، خصوصیات خدمات محصول، محتوای پیام، خصوصیات انتشار و مجرای اطلاعات دوست به دوست (Woerndl et al, 2008).



شکل ۱- عوامل مهم برای برنامه های اجرایی بازاریابی و پیروسی

ساختار کلی برنامه اجرایی باید فعالیت و پیروسی را پیش برده و موضوعات قانونی و اخلاقی را مورد توجه قرار دهد. در مواردی که برای مثال، موضوعات اخلاقی مورد نظر قرار نگیرند، ممکن است برنامه اجرایی و پیروسی به یک پیامد منفی برای سازمان اقدام کننده منجر شود. عامل مهم دوم به خصوصیات خدمات یا محصولی که باید بازاریابی شود مرتبط است. برخی از محصولات و خدمات برای برنامه های اجرایی بازاریابی و پیروسی نسبت به برخی دیگر از محصولات و خدمات مناسب تر هستند. عنصر مهم دیگر پیامی است که منتقل می شود. پیام هایی که باعث پرورش تخیل شده و برای دریافت کننده ایجاد سرگرمی کرده و یا حتی باعث فریب دریافت کننده می شوند، برای ارسال بطور داوطلبانه، محتمل تر هستند. بطور کلی، یک پیام باید بطور مؤثری دریافت کننده را مجذوب کند تا بتواند وی را به یک انتقال دهنده تبدیل کند. عامل مهم چهارم مربوط به خصوصیات انتشار است: پیام با چه سرعتی منتقل می شود؟ پیام به چه مخاطبی می رسد؟ طبیعت گسترش تصاعدی چیست؟ عامل موفقیت مهم دیگری برای بازاریابی و پیروسی مجرای اطلاعات دوست به دوست است: انتقال یک پیام به مجرای ارتباط و فناوری های موجود برای فرستنده و ترکیب قدرت فناوری ها بستگی دارد. عنصر مهم دیگر اعتبار منبع ارسال پیام است. جدول (۱)، این پنج عامل مهم را برای برنامه های اجرایی بازاریابی و پیروسی، همراه با جنبه های گوناگون و سؤال های نمونه نشان می دهد (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

جدول ۱- عوامل مهم برای برنامه های اجرایی بازاریابی و پیروسی

عوامل مهم	جنبه های ویژه	سوال های نمونه
خصوصیات انتشار	گسترش تصاعدی	آیا پیام بصورت تصاعدی در بین مخاطبین گسترش می یابد؟
	سرعت	آیا پیام در فضای گسترده ای بین مخاطبین گسترش می یابد؟
	رسیدن به مخاطب	آیا پیام به مخاطبین مناسب و به تعداد زیادی از مخاطبین مناسب می رسد؟
مجرای اطلاعات دوست به دوست	مجرای موجود و بکار رفته	برای دریافت کنندگان و انتقال دهندگان پیام چه مجراهای ارتباطی موجود است؟ انتقال دهندگان از چه مجراهایی برای انتقال پیام استفاده می کنند؟
	فناوری موجود و بکار رفته	برای دریافت کنندگان و انتقال دهندگان پیام چه فناوری وجود دارد؟ انتقال دهندگان از چه فناوریهایی برای انتقال پیام استفاده می کنند؟ پیامها استفاده می کنند؟
	ترکیبات فناوری های بکار رفته	دریافت کنندگان و انتقال دهندگان چه فناوری هایی را برای ارسال و دریافت پیام، ترکیب می کنند؟
	اعتبار منبع	انتقال دهنده ی پیام تا چه حد برای دریافت کننده معتبر است؟
محتوای پیام	تخیل	آیا پیام دارای قوه ی تصور هست؟
	سرگرم کنندگی و فریبندگی	آیا پیام برای دریافت کنندگان و انتقال دهندگان سرگرم کننده و فریبندگی دارد؟
	سادگی بکارگیری	آیا پیام برای بکارگیری، ساده است؟ آیا پیام از قابلیت دید بالایی برخوردار است؟
خصوصیات خدمات یا محصولات	مجدوب کنندگی	آیا پیام هر دوی دریافت کننده و انتقال دهنده را مجذوب می کند؟
	مناسب بودن	آیا محصول یا خدمات بازاریابی شده برای یک برنامه ی اجرایی بازاریابی و پیروسی مناسب است؟
ساختار کلی برنامه ی اجرایی	تقویت فعالیت و پیروسی	آیا برنامه اجرایی فعالیتهای و پیروسی را تقویت می کند؟
	موضوعات قانونی و اخلاقی	آیا برنامه اجرایی متناسب با استانداردهای اخلاقی است؟ آیا برنامه اجرایی نیازهای قانونی را دنبال می کند؟

در ادامه عناصری که در بازاریابی و بررسی برای تبلیغات سیاسی کارآیی دارند، توضیح داده می شوند :

- ۱) هدف گیری : بازاریابی و بررسی تبلیغات را به شکل هدفمند و تنها برای بازار هدف ارسال می کند. درست بر عکس شیوه های سنتی تبلیغات که پیام را به صورت انبوه برای همه افراد در دسترس، ارسال می کنند.
- ۲) قدرت پذیرش : فقط تعداد کمی از افراد به دنبال دریافت پیام های سیاسی هستند. با این حال بسیاری از آنها مایل به باز کردن ایمیل و یا تماشای یک فیلم ویدئویی که از دوستان و خویشاوندان دریافت کرده اند هستند. پذیرش پیام سیاسی در میان رأی دهندگان نسبتاً بالا است، به ویژه پیام هایی که از خویشاوندان دریافت می شود، در زمانی که آن پیام با ویژگی های افراد متناسب باشد.
- در یک مطالعه موردی که در فرانسه صورت گرفته نتایج حاکی از آن است که در کمپینی که در ارسال و دریافت ایمیل در مورد شورش پاییز ۲۰۰۵ فعال بود نیمی از افراد مورد نظر ایمیل سیاسی خود را باز کردند و ایمیل ارسالی به آنها مورد بازدید قرار گرفت در صورتی که این عمل برای پیام های تبلیغات تجاری در حدود ۳۰ درصد بود.
- ۳) اعتماد : رأی دهندگان به طور کلی اعتماد محدودی به سخنرانی سیاستمداران دارند که نهایتاً تبدیل به پذیرش کمتر اخبار رسانه های جمعی می شود. رأی دهندگان همواره به پیام های ارسال شده از طرف دوستان و آشنایان اعتماد بیشتری دارند. بازاریابی و بررسی به معنای واقعی بر این بی اعتمادی غلبه خواهد کرد. اینترنت به عنوان یک منبع اطلاعاتی در نزد افراد جوان در زمینه سیاست که قابلیت اعتماد داشته باشد تبدیل شده است.
- ۴) عوامل موفقیت در پیکارهای و بررسی : برای اینکه موفقیت بالقوه یک پیکار بازاریابی و بررسی افزایش یابد باید تعدادی از عواملی در نظر گرفته شود که این عوامل را می توان این گونه بیان کرد : بازاریابی و بررسی به درک بسیار کاملی از سلیقه های مخاطب مورد نظر و محیط احتمالی آنها نیاز دارد. دریافت کنندگان اولیه باید به دقت انتخاب شوند زیرا آنها کل فرایند و بررسی را با رد و بدل کردن پیام به دیگران آغاز می کنند. بنابراین این افراد باید مردمی (مثلاً دسترسی داشتن به شبکه های اجتماعی بزرگ)، تأثیر گذار (قدرت تأثیرگذاری روی دیگران) و معرف بازار مورد نظر باشند. دوراندیشی در طرح پیام، مورد نیاز است. هر کدام باید موضوع با ارزشی را به وضوح و ساده به اطلاع برسانند. از این رو مصلحت است که آزمایشهایی قبل از شروع پیکار انجام شود چون در اکثر پیکارها محرکهایی ارایه می شود بازاریابان مجبور به بررسی میزان تأثیر این محرکه روی نتایج نهایی هستند، خصوصاً وقتی مربوط به اعتبار بازاریاب و موضوع پیام ناخواسته است. اینکه مشتریان به سهولت بتوانند پیام را به دیگران ارسال کنند و در پیکار شرکت نمایند موضوع بسیار مهم دیگری است. موضوعات محرمانه باید با دقت به اطلاع رساننده شود و مردمی که مطلع می شوند، آدرسهای ایمیل یا اطلاعات دیگر شخصی را بدون اجازه قبلی به کار نبرند. به علاوه بازاریابان نیاز دارند تا مطمئن شوند که پیکار و بررسی با استراتژی بسیار مفصل بازاریابی ترکیب شده است و همچنین برای یکپارچگی اجتماعی بخشهای آنلاین و آفلاین، باید سخت کوشش کنند. تداوم تصویر مارک در سراسر پیکار، اهمیت به سزایی دارد همان قدر که فعالیت های ارتباطی دیگر مهم هستند. در نهایت مکانیزم های کنترلی باید وضع شوند و بازاریابان قادر به پی گیری و تحلیل نتایج پیکار باشند (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰).
- ۵) پیاده سازی بازاریابی و بررسی در سیاست : رسانه های جدید فصل جدیدی را در مبارزات انتخاباتی به وجود آورده اند که برای هر یک از کاندیداها مانند علامت تجاری امکان فروش را به وجود می آورند. از طریق کانال های جدید سیاستمداران سعی می کنند که بخشی از فرهنگ عامه را بسازند. جمله فتوشاپ برای دموکراسی، بهترین واژه برای این پدیده است. امکان تحت تأثیر قرار دادن تصویر رهبران سیاسی را فراهم می کنند. بنابراین سیاستمداران و بازاریابان مبارزات انتخاباتی توجه بیشتری به فرصتها و تهدیدهای مرتبط با نحوه شکل گیری نام تجاری جدید دارند. نظرسنجی موری<sup>۱</sup> در انتخابات سال ۲۰۰۱ انگلیس

<sup>1</sup> Morey

نشان دهنده ی آن است که تصویر رهبران بیشتر از سیاست های احزاب بر رفتار رأی دهندگان تاثیر گذاشته است. به علاوه بر طبق نتایج احزاب سیاسی باید در جهت توسعه روابط خود با رأی دهندگان، موقعیت خود را در اطراف یک رهبر محبوب پدید آورند. این مورد ویژه ای است که با توجه به یک محیط رسانه ای به طور فزاینده در شخصیت یک رهبر متمرکز شده است. سیاستمدار باید نشان دهد که آشکارا به افکار عمومی حساس است. موفقیت در شناسایی و ترفیع، مفهوم نمادین سیاست است، نامزدها مظهر نام تجاری یک حزب شده اند که این مستلزم ایجاد ویژگی های متمایز رهبر در ذهن رأی دهندگان می باشد. سیاستمداران تلاش می کنند تا بین صفات شخصیتی خود و سیاست های نمادین ارتباط برقرار کنند. به عنوان مثال نامزدها وقتی عزم خود را برای کاری نشان می دهند، معتبرتر هستند و یا وقتی که شجاعانه قولی می دهند امکان تشخیص خود در بین نامزدهای دیگر را برای رأی دهندگان فراهم می کنند (Needham, 2005).

### بازاریابی و بروسی چگونه انواع جدیدی از پیام های سیاسی را به صورت کارآمد ارایه می دهد؟

همان طور که نفوذ رسانه های سنتی کمتر شده است، سیاستمداران به دنبال ابزارهای ارایه شده اینترنتی جدید برای استفاده در ارتباطات هستند. این کانال رو به رشد، تکنیک های مختلفی دارد که به کارکنان کمپین های تبلیغاتی اجازه می دهد به وسیله آنها به رأی دهندگان به شکل غیر آشکار دسترسی داشته باشند. مبارزات پست الکترونیکی برای ارسال پیام های سیاسی به رأی دهندگان استفاده می شود و در وب سایت ها، احزاب اطلاعات خود در مورد نامزدها را ارایه می دهند. این ابزارها سه مزیت دارند: هدف قراردادن، پذیرش بالا، کم هزینه بودن. امروزه وبلاگها نیز کانال ضروری برای نامزدها هستند. در واقع این رابط جذاب منجر به ایجاد یک تصویر بسیار صمیمی برای رأی دهندگان می شود. پخش فیلم های سخنرانی سیاستمداران یکی دیگر از اینها است که به معنای ایجاد علاقه در بین مردم بدون در نظر گرفتن منافع شخصی می باشد. شهروندان در حال حاضر قادر به تماشا، سهیم شدن و اظهار نظر در مورد فیلم های آنلاین هستند. از طریق این تکنولوژی، سیاستمداران به فکر تعامل می افتند و این نوع پیامها، در دسترسی به دسته ای از رأی دهندگان کارآمد هستند، برای نامزدها این احساس ایجاد شده است که مباحث جمعی در تصمیم گیری رأی دهندگان تعیین کننده است. شایعه ها نیز توسط کمپین بازاریابی و بروسی با توجه به ابزارهای گفته شده ایجاد می شود. مطالعات صورت گرفته در رابطه با کاربرد بازاریابی و بروسی در سیاست در سال ۲۰۰۷ نشان دهنده آن است که کمپین انتخاباتی سارکوزی در انتخابات ۲۰۰۷، از حوادث سال ۲۰۰۵ در رابطه با شورش پاییز در حومه پاریس بهره برداری بسیار مناسبی کرده است و این مبارزه انتخاباتی از سارکوزی یک چهره شجاع و صبور در بین مردم ارایه داده است و در ارایه پیام های جدید بسیار کارآمدتر از سایر تکنیک ها عمل کرده است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰).

### چگونه کارکنان مبارزات انتخاباتی از بازاریابی و بروسی برای ایجاد شایعه سیاسی در ترویج موفقیت آمیز برند یک نامزد استفاده می کنند؟

مطالعات صورت گرفته در فرانسه حاکی از آن است که سارکوزی از طریق به کارگیری شایعه در رابطه با برخی مسایل سیاسی در برند سازی موفقیت بزرگی کسب کرده است. اول کارکنان کمپین وی، فیلمهای سخنرانی وی را بر روی یوتیوب و شبکه های اجتماعی پخش کردند، سپس آنها از پست الکترونیکی استفاده کردند و از موتور جستجوگر گوگل برای ایجاد دهان به دهان در بین افکار عمومی استفاده کردند. هنگامی که شایعه های نسبتا و بروسی، رسانه های جمعی مثل تلویزیون، رادیو و روزنامه را آلوده کنند به گسترش پیام سیاسی می انجامند. هدف نهایی از پیام های سیاسی در سال ۲۰۰۵ طبقه کارگر و مردم بازنشسته بودند که حزب سارکوزی آنها را هدف قرار داده بود. در واقع این بخش از مردم یک نیروی قدرتمند در انتخابات بودند که در مورد مسایل، به ویژه نامنی نگرانی خود را نشان می دادند. به علاوه استفاده از اینترنت باعث ترویج بیشتر شایعه در بین جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال شد. بنابراین استراتژی ارتباطی سارکوزی استفاده از قدرت بازاریابی و بروسی بوده آنها ابتدا

تصاویر شورشها و حس ناامنی های حومه پاریس را به صورت پررنگ از طریق رسانه های سنتی مانند تلویزیون نشان دادند و ناامنی را در بین مردم به ویژه قشر کارگر و بازنشسته ایجاد کردند. سپس بعد از آن فیلم سخنرانی سارکوزی را که در آن زمان وزیر داخلی بود پخش کردند و این کار چندین بار اتفاق افتاد. سارکوزی در سخنرانی خود در حومه پاریس قول داد که با این مخلان امنیت به شدت برخورد خواهد کرد. در نتیجه این عملیات فیلم سخنرانی سارکوزی به صورت آنلاین در فضای مجازی پخش شد و محبوبیت سارکوزی به عنوان فردی شجاع و جسور افزایش چشمگیری پیدا کرد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰).

### استراتژی بازاریابی سیاسی

مطالعه بازاریابی سیاسی در بررسی فعالیت های تبلیغاتی مثل تبلیغات روزنامه ها، برنامه های رادیو، تلویزیونی، احزاب سیاسی و توجه کردن به انتخابات خلاصه نمی شود بلکه عرصه ای بسیار گسترده با پوشش زیاد اینکه چگونه و کجا احزاب سعی بر کسب آراء بیشتر را از مردم هدف دارند. بازاریابی سیاسی شامل شماری از فعالیتهاست اما اولین چیزهایی که باید یاد بگیرند استراتژی اینکه : چگونه تفکر احزاب، کاندیدا و دولتها و داشتن برنامه به منظور رسیدن به اهدافشان است. ادبیات بازاریابی سیاسی در این عرصه بیشتر به اینکه چگونه احزاب و کاندیداها ممکن است منشا بازاریابی یا نمایش دهنده ی رفتار در منشا بازاریابی شوند. بکار بردن مفهوم منشا بازاریابی در سیاست ها در ثابت کردن بازاریابی سیاسی کمک می کند نه تنها در فروش بلکه با امتحان روابط بین محصولات سیاسی و تقاضاهای بازار در روابط با اینکه سیاستمداران و دولتها سعی در فروش چه چیزی دارند نیز کمک می کند. این کار گاهی اوقات بحث برانگیز و از نظر اخلاقی مورد انتقاد قرار می گیرد، زیرا بازاریابی سیاسی موقعیت رأی دهنده در فرایند تصمیم گیری سیاسی بالا برده و نگرانی را در محدودیت های بالقوه (نهانی) رأی دهنده ایجاد می کند.

الف. امری که بازاریابان سیاسی نادیده می گیرند : امکان بحث در مورد اینکه رهبران سیاسی تمایل دارند تا برخی مفاهیم مربوط به بازاریابی مصرف کننده را نادیده بگیرند وجود دارد که به همین سبب از مفهوم بازاریابی شخصی استفاده می شود. در این صورت سیاستمداران برای ایجاد رابطه از بین اعضای احزاب سیاسی و یا رأی دهندگان جستجو نمی کنند. سیاستمداران باید احزاب و ساختار آنها را در حقیقت به منزله یک مارک بدانند. رهبران سیاسی همچنین سعی می کنند تا ذهن اعضا را برای برقراری ارتباط به منظور فضای خالی شده با عقاید و ایدئولوژی حزب پر کنند.

ب. محدودیت های بازاریابی سیاسی : احزاب و کاندیدهای سیاسی قانونی سیستماتیک در بدست آوردن شناخت بازار ندارند. بسیاری از تصمیمات براساس دانش غیرکافی گرفته می شود که این امر منجر به اشتباهاتی در بازاریابی سیاسی می شود. حتی کمبود دانش و شناخت رأی دهنده موجب درک غیردقیق رفتار رأی دهنده می شود که منبع دیگری از موضوعات حساس است و در نتیجه منجر به اتخاذ تصمیمات نادرست بسیاری از احزاب مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه که توجه زیادی به تجزیه و تحلیل رقیب ندارند می گردد. به همین خاطر بسیاری از تضادهای ایدئولوژیک در احزاب بوجود می آید. بسیاری از احزاب به رسانه ها و قدرت فعالیت آنها توجه نمی کنند که نقش تعیین کننده ای در فعالیتها سیاسی دارد. یکی از اشتباهات معمولی در این زمینه بر روابط عمومی تکیه می کند. در حالی که جنبه های قطعی از سیاست احزاب انتقاداتی را به وجود می آورد. و موجب بروز اشتباهات دیگر که از آن می توان به خطای محاسبه و رفتار بی احتیاطانه احزاب سیاسی اشاره نمود. طبق تصورات عموم، سازمان سیاسی با موضوعات عمومی رابطه برقرار می کند. بخصوص وقتی حزبی به طور مؤثر در فعالیتهای سیاسی مشارکت نداشت (عیوض زاده و علیپور، ۱۳۹۰).

وظایف و کارکردهای بازاریابی سیاسی : وظایف بازاریابی سیاسی پیش نیازی برای موفقیت مدیریت بازاریابی سیاسی محسوب می گردد. براساس تئوریهای موجود در بازاریابی سیاسی، هشت وظیفه عمومی در راستای موفقیت بازاریابی سیاسی وجود دارد که عبارتند از (عیوض زاده و علیپور، ۱۳۹۰) :



الف. کارکرد محصول : در روند بازاریابی سیاسی، باید تغییر و تبدیلی بین احزاب سیاسی و رأی گیری در بازار هدف رأی دهندگان وجود داشته باشد. در روند کلی بازاریابی هر حزب سیاسی باید یک سری محصولات را ارائه کند که قصد فروش آن را به بازار رأی دهندگان دارند. مثلاً یک حزب می تواند نوید یک دولت خوب را در قالب محصول به بازار هدف خود ارائه نماید. در برخی موارد محصول ممکن است در ذهن کاندید، یک ایدئولوژی یا اتخاذ سیاستهای خارجی خاص باشد. علاوه بر این، نهایت فرآیند بازاریابی، طراحی برای بازار محصول می باشد. مثلاً در ایالت متحده آمریکا وظیفه اصلی محصول حزب دمکرات فروش برند اوباما و یک حاکمیت مناسب بر مبنای تغییرات اساسی بود.

ب. کارکرد توزیع : کارکرد توزیع مربوط به شرایطی بر مبنای دسترسی به تغییرات در راستای تبدیل شراکت ها (شریک های تجاری) است. این وظیفه دو جنبه تحویل ستاد انتخاباتی و ارائه آن جهت تبدیل شریکهای سیاسی را شامل می گردد. ارائه و به وجود آوردن ستاد انتخاباتی در راستای کارکرد توزیع تغییرات اولیه را برای رأی دهندگان و شرکاء سیاسی با دسترسی به تمامی اطلاعات مرتبط در خصوص محصول سیاسی فراهم می نماید. این عمل همچنین شامل انتشار اطلاعات در خصوص برنامه ها و سیاست های اصلی حزب، قرار گرفتن کاندیداها در کانال های مناسب و حصول اطمینان از اینکه توزیع بطور مناسب با ایدئولوژی حزب سازگاری دارد است.

پ. کارکرد هزینه : یکی از وظایف اصلی در روند بازاریابی، فروش محصولی است که کارآمدی هزینه در مقایسه با دیگر محصولات در بازاری که مشتریان رضایتمندی بیشتری در مورد قیمت داشته باشند، محسوب می شود. در بازاریابی سیاسی وظیفه هزینه مربوط به مدیریت محدودیت های نگرشی و رفتاری رأی دهندگان از طریق محاسبه استراتژی های مبارزاتی است. رأی دهندگان باید کلیه اطلاعات در خصوص محصول بدون پرداخت هیچ هزینه ای برای آن را دریافت کنند.

ت. کارکرد ارتباطات : کارکرد ارتباطات وظیفه آگاهی دادن اولیه به شرکای سیاسی را در یک روش ساده و قابل دسترسی به عهده دارد. در اغلب موارد دیده می شود که این مورد قلب بازاریابی سیاسی است. برای یک حزب سیاسی ارتباطات نه تنها به فراهم سازی مفهوم سیاسی، ایده های سیاسی و برنامه های آینده دلالت دارد، بلکه به هدف گذاری، تفسیر و ایجاد مفهوم در یک دنیای سیاسی پیچیده نیز اشاره می نماید. وظیفه ارتباطات تعامل بین جنبه های ارابه مبارزات انتخاباتی وظیفه توزیع که قبلاً بصورت قابل قبول مفاهیم را انتقال داده است، می باشد. این وظیفه ارتباطات یک گفتگو با شرکاء سیاسی در یک جریان چند سویه از اطلاعات و تسهیم بخشنامه ها و قطعنامه ها را تجویز می کند.

ث. کارکرد مدیریت اخبار : این وظیفه ارتباط بسیار نزدیکی با وظیفه ارتباطات دارد. اما وظیفه مدیریت اخبار برای شرکای سیاسی ثانویه یا واسطه هایی مانند رسانه ها که قسمت مهمی از کار را پیگیری می کنند. هدف گذاری شده است. به بیان دیگر، مدیریت نقش عمومیت بخشیدن به کاندیداها و حزب را ایفا می نماید. فعالیتهای روابط عمومی، مدیریت رسانه، تبلیغات مجازی مدیریت ستاد مبارزاتی و غیره، همگی از وظایف مدیریت اخبار می باشند. در عصر انقلاب ارتباطات مدیریت خبر نقش حیاتی در موفقیت بازاریابی ایفا می نماید.

ج. کارکرد افزایش دارایی و وجوه نقد : در روند کلی بازاریابی، افزایش مبالغ و وجوه از زمینه های اصلی به حساب نمی آید. اما مدیریت بازاریابی سیاسی بدون تأمین و افزایش مبالغ و وجوه قادر به ادامه حیات نیست. با توجه به حمایت های بازیگران سیاسی با منابع مناسب یک برنامه خوب جهت ادای وظیفه افزایش وجوه مورد نیاز است. یک حزب سیاسی وابسته به منابع متنوع است که از طریق حق عضویت، کمک های بلاعوض و غیره توسط هواداران محقق می گردد.

چ. کارکرد مدیریت ستادهای موازی : این کارکرد توضیح می دهد که نیازمندیهای مربوط به فعالیت های مدیریت ستاد یک حزب سیاسی چگونه با سازمانهای موازی هماهنگ می شوند. استفاده هماهنگ فعالیتهای مدیریتی به حزب اجازه می دهد تا ستاد انتخاباتی را با اثربخشی هرچه بیشتر مستقر نماید. مضاف بر آن استفاده از ستادهای موازی و حمایت توسط دیگر سازمان ها، صداقت و اعتبار پیام های تبلیغاتی را افزایش می دهد.

ح. کارکرد مدیریت انسجام درونی : در کنار جنبه های مدیریتی بیرونی، وظایف و ساختار درونی حزب سیاسی نیز نیازمند یک روش مدیریتی تخصصی است. این وظیفه شامل ارتباط با اعضای حزب و فعالان و همچنین سخنگوی حزب می باشد. وظیفه بازاریابی درونی نقش بحرانی در ایجاد ثبات درونی و سپس اعتبار حزب بر مبنای تصور بیرون از مجموعه را ایفا می کند .

### نتیجه گیری

در عصر جدید، فرآیند انتخابات و تلاش در جهت دستیابی به یک حکومت دموکرات غالب تلاش هیئتهای حاکمه در بیشتر کشورها را شامل می شود. مشارکت مردم در سیاست به هر شکل معناداری برای تحقق دموکراسی لازم است هر چند کافی نیست. ساده ترین شکل مشارکت سیاسی، رأی دادن شهروندان به احزاب، افراد و سیاستها است. انتخابات رقابتی آزاد، بخشی جدایی ناپذیر از دموکراسی انتخاباتی محسوب می شوند. این گونه انتخابات تنها فرصتهای نهادینه و با قاعده ای هستند که شهروندان برای انتخاب حاکمان خود در اختیار دارند. پیکار انتخاباتی، منافذ یک نظام سیاسی را می گشاید و انتخابات نیز رأی و نظر رأی دهندگان را در زمینه گذشته و اولویتهای آینده احزاب در اختیار آنها قرار می دهد. تعیین سرنوشت خویش در فرآیند انتخابات و دیگر پروسه های تصمیم گیری در سایر حوزه ها، چالشی جدی پیش روی حکومتها در سراسر جهان قرار داده است. کاهش روزافزون انگیزه ملل مختلف در سراسر دنیا جهت مشارکت در فرآیند انتخابات و افزایش رقابت بازیگران عالم سیاست، کلیه کاندیداها را بر آن می دارد تا از همه راهکارهای پیش روی خود بهره گیرند. هدف اصلی یک حزب سیاسی موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی استراتژیهای را استفاده می کنند که منجر به برنده شدن آرای کافی در انتخابات عمومی شود تا کنترل دولت را به دست گیرند. بنابراین نهادهای مدرن من جمله احزاب سیاسی تلاش می کنند تا مفهوم بازاریابی را به منظور سودمند و مؤثر بودن به کار ببرند. بازاریابی سیاسی یعنی استفاده کاندیدا یا حزب از تحقیقات بازار یا نظرسنجی، تجزیه و تحلیل های محیطی با هدف تولید و توسعه محصولی که به تحقق اهداف سازمانی و برآوردن نیازها و خواسته های رأی دهندگان در ازای جذب رأی آنها، کمک می کند. از آنجا که هدف اصلی بازاریابی سیاسی، توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی کننده ترین تصمیم هاست. از همین جهت مورد توجه احزاب سیاسی قرار گرفته است. بازاریابی سیاسی جهت موفقیت احزاب در انتخابات و افزایش مشارکت سیاسی ابزارها و تکنیک هایی را دارا می باشد که در این تحقیق به تشریح کامل آنها پرداختیم. ابزارهای بازاریابی سیاسی را به ابزارهای سنتی و ابزارهای مدرن تقسیم بندی کردیم که در این میان نتایج تحقیقات در رابطه با ترتیب اثرگذاری هر یک از ابزارهای سنتی پنجگانه بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان نشان داده اند که به قرار زیر است :

۱- استفاده از تبلیغات مقایسه ای، ۲- استفاده از مچ گیری، ۳- استفاده از طرحهای تبلیغاتی تخریبی، ۴- استفاده از رقابتهای پیش انتخاباتی و ۵- استفاده از چهره های مشهور.

بر همین اساس محققان به فعالان حوزه انتخابات پیشنهاد می کنند که جهت مشخص نمودن فعالیتهای تبلیغاتی دوره انتخابات و نیز پیش از آن، به منظور تاثیرگذاری بر رأی دهندگان جهت حمایت از کاندیدایی خاص از تمامی راهبردهای پنجگانه مذکور حسب شرایط و اولویت آنها بهره گیرند. اما نکته قابل تأمل این است، اگر چه در رفتارهای سیاسی نمی توان به صورتی دقیق مشخص کرد که چه نوع کاری اخلاقی و کدام یک غیراخلاقی است اما بایستی براساس هنجارهای جامعه، اصول اخلاقی را در رفتار سیاسی رعایت نمود.

همچنین استفاده از ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی جهت افزایش مشارکت سیاسی کارساز خواهد بود به همین جهت بکارگیری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی جهت بالا بردن مشارک سیاسی را توصیه کرده بودند. که در میان این ابزارها، پخش مناظرات تلویزیونی و نمادسازی رایج ترین ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی جهت افزایش مشارکت مردم در سال های اخیر بوده است. لذا مجریان کمپین های سیاسی برای اجرای مناسب برنامه، قرار دادن تبلیغات جمعی در برنامه های تبلیغاتی از طریق طراحی کانال های تلویزیونی ویژه تبلیغات، ایجاد شبکه های رادیویی، راه اندازی روزنامه مخصوص حزب یا کاندیدای

مورد نظر، ایجاد شبکه های اجتماعی مخصوص برای احزاب و کاندیداها یا عضویت و حضور فعال در شبکه های اجتماعی، و تبلیغ آدرس وب سایت و ایمیل حزب یا کاندیدا در فضای آنلاین را در برنامه های بازاریابی سیاسی خود در نظر بگیرند. علاوه بر ابزارها، بازاریابی ویروسی که یکی از تکنیک های نوین بازاریابی است که با ارایه راه حل هایی می تواند به کمک فعالان حوزه سیاست بیاید و ضمن کاهش هزینه های تبلیغاتی میزان اثربخشی آن را افزایش دهد، این تکنیک در ارایه پیامهای سیاسی نو، کارآمدی بسیار مناسبی دارد و شامل وب سایت، ایمیل، شبکه اجتماعی، موبایل (پیامک)، بازاریابی دهان به دهان می باشد که در رابطه با تأثیرات آنها بر مشارکت مردم در انتخابات، نتایج تحقیقات نشان داده است که بازاریابی دهان به دهان از بیشترین تأثیر برخوردار بوده است. محققان معتقدند که دلیل این امر آن است که افراد به توصیه های آشنایان خود اهمیت زیادی می دهند. نفوذ دهان به دهان باعث می شود که بسیاری از مردم اطلاعات خود را به اشتراک می گذارند. درجات مختلفی از درگیری در بازاریابی ویروسی وجود دارد، اما می توان این تئوری را به عنوان یک پایگاه بزرگی از رأی دهندگان در نظر بگیریم که مایل به تبادل اطلاعات و ایده های خود در رابطه با سیاستمداران به اشکال مختلف می باشد. همچنین در رابطه با اهمیت بازاریابی دهان به دهان سنتی و الکترونیکی (اینترنت) مطالعات نشان داده است که ۱۲ درصد مشتریان به توصیه های مستقیم دیگران در مورد ارایه دهنده یک محصول یا خدمت که از طریق تبلیغات دهان به دهان صورت می گیرد، اعتماد کرده و ۱۷ درصد آنها به دیدگاه ها و نظرات دیگران در مورد محصول یا خدمت متکی هستند. لذا توجه به بازاریابی دهان به دهان به عنوان یکی از عناصر بازاریابی ویروسی حائز اهمیت می باشد. علاوه بر تبلیغات دهان به دهان، می توان پیشنهاد کرد که در رابطه با استفاده از وب سایت، احزاب و کاندیداها بهتر است طراحی وب سایت مناسب و به روز رسانی و سهولت دسترسی به وب سایت را در اولویت کار خود قرار دهند. در رابطه با به کارگیری ایمیل در مبارزات انتخاباتی بهتر است به انجام تبلیغات هدفمند و ارسال ایمیل های حاوی سخنرانی احزاب و کاندیداها بپردازند و در رابطه با استفاده از شبکه های اجتماعی در مبارزات انتخاباتی بهتر است به شناسایی رهبران افکار و ترغیب آنها برای انتشار شایعات سیاسی اقدام کنند. در رابطه با تبلیغات به وسیله موبایل بهتر است ارسال مکرر و طراحی ساده پیام ها را در اولویت کار تبلیغاتی خود قرار بدهند. آنچه در کاربرد این تکنیک در رقابت های انتخاباتی باید مورد توجه احزاب و کاندیداها قرار گیرد این است که این تکنیک همزمان با سایر روش های تبلیغاتی باید مورد استفاده قرار گیرد و باید توجه داشت که در این تکنیک سرمایه گذاری عمده ای بر روی ساخت ویروس که درون مایه اصلی این تکنیک می باشد صورت می گیرد. پس باید هنگام ساخت ویروس دقت و توجه زیادی را به این امر اختصاص داد. بنابراین به فعالان حوزه انتخابات پیشنهاد می گردد جهت مشخص نمودن فعالیت های تبلیغاتی دوره انتخاباتی و نیز پیش از آن، به منظور تأثیرگذاری بر رفتار رأی دهندگان از راهبردهای پنج گانه فوق برحسب تفاوتها و اولویتها و شرایطی که دارند استفاده کنند. آنچه قابل تأمل است این امر است که در استفاده از تکنیک های بازاریابی سیاسی باید اصول اخلاقی را رعایت نمود. در نهایت مجریان کمپین های سیاسی برای اجرای مناسب برنامه، قرار دادن تبلیغات جمعی در برنامه های تبلیغاتی از طریق طراحی کانال های تلویزیونی ویژه تبلیغات، ایجاد شبکه های رادیویی، راه اندازی روزنامه مخصوص حزب یا کاندیدای مورد نظر، ایجاد شبکه های اجتماعی مخصوص برای احزاب و کاندیداها یا عضویت و حضور فعال در شبکه های اجتماعی، و تبلیغ آدرس وب سایت و ایمیل حزب یا کاندیدا در فضای آنلاین را در برنامه های بازاریابی سیاسی خود در نظر بگیرند. حال با توجه به مطالب فوق نتیجه می گیریم که میزان اثربخش بودن استفاده ی حکومت از ابزارهای سنتی، مدرن و تکنیک های بازاریابی سیاسی برای نیل به اهداف سیاسی از جمله افزایش مشارکت مردم در انتخابات نیز می تواند در کانون توجه محققان و علاقه مندان به این حوزه قرار گیرد.

## منابع

۱. امینی، علی اکبر و خسروی، محمدعلی، تاثیر فرهنگ سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان و دانشجویان، فصلنامه مطالعات سیاسی، دوره ۲، شماره ۷، بهار ۱۳۸۹، ۱۴۲-۱۲۷.
۲. افجه ای، سید علی اکبر و خادمی گراشی، مهدی، الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران، چشم انداز مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۷، پاییز ۱۳۹۰، ۵۰-۲۵.
۳. بشیریه، حسین، ۱۳۸۴، مبانی علم سیاست. تهران، انتشارات نگاه معاصر، چاپ هجدهم.
۴. خیری، بهرام، قاسمی، بهروز، میرابی، وحیدرضا و قلی پور سنگلجی، پویا، بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۲، پاییز ۱۳۹۰، ۱۱۲-۱۰۰.
۵. خیری، بهرام و عباسعلی زاده، منصوره، بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان های سیاسی بازارمحور، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۶، شماره ۱۸، زمستان ۱۳۸۷، ۱۸۰-۱۶۹.
۶. دانایی فرد، حسن، ۱۳۹۱، طراحی و تبیین مدل اتماد عمومی. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۷. عیوض زاده، حسن و علیپور، مهرداد، ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب سیاسی ایران، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، شماره ۱۵، تابستان ۱۳۹۰، ۱۸۸-۱۷۰.
۸. عابدی اردکانی، محمد و قزوی، زهرا، نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت سیاسی. سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۹۸، زمستان ۱۳۹۳، ۱۵۱-۱۳۸.
۹. علیپور، مهرداد، جعفری، فرشید و شفقی درویش گورنمز، علی، بازاریابی ویروسی و تأثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، شماره ۱۷، آبان ۱۳۹۰، ۱۳۷-۱۱۲.
۱۰. عبدالله، عبدالمطلب، سیری در نظریه های رفتار رأی دهی، فصلنامه خط اول، رهیافت انقلاب اسلامی، یال سوم، شماره هشتم، تابستان ۱۳۸۸، ۸۷-۱۰۴.
۱۱. قاضی زاده، مصطفی، سرداری، احمد، شجاعی، سیدرضا و سمی عزاده، مهدی، تمایل به انتشار پیام در بازاریابی ویروسی اینترنتی، دو فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره سوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، ۲۳۶-۲۱۹.
۱۲. فیلیپ کاتلر، ۱۳۸۶، فیلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می دهد، ترجمه حیدر زاده کامبیز و رادفر رضا، تهران، نشر کساکوش.
۱۳. منوریان، عباس. نرگسیان، عباس، فتاحی. مهدی و واقت، بهتاره، بررسی رابطه بین پاسخگویی عمومی، مشارک عمومی و اعتماد عمومی در سازمان های حکومتی: مناطق ۲۲گانه شهر تهران. فصلنامه مدرس علوم انسانی - پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره سوم، پاییز ۱۳۸۹، ۲۷۴-۲۵۱.
۱۴. محمدی، شهریار و کریمی دهکردی، کیوان، تأثیر ویتترین گردی در بهبود عملکرد بازاریابی ویروسی و بازاریابی شبکه های، فصلنامه علمی - پژوهشی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، دوره ۲، شماره ۳ و ۴، بهار و تابستان ۱۳۸۹، ۲۶-۹.
۱۵. محمدیان، محمود و جعفر شمسی، ۱۳۸۸، مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب. تهران، موسسه کتاب مهربان نشر، چاپ اول.
۱۶. نرگسیان، عباس و امینی کسبی، حسین، تأثیر شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان منطقه پنج شهر تهران)، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۴، ۱۶۲-۱۴۷.
۱۷. نرگسیان، عباس. طهماسبی آقبلاغی، داریوش و دیندار، یاشار، مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ شهر تهران)، مدیریت دولتی، دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، ۶۲۴-۶۰۳.
۱۸. نرگسیان، عباس. دیندار، یاشار و طهماسبی آقبلاغی، داریوش، (۱۳۹۴). مطالعه تأثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی، اعتماد عمومی و انسجام ملی (مطالعه ی شهروندان منطقه ۶ شهر تهران). مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۳، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، ۹۹۵-۱۰۱۷.

19. Alire, Camila A. (2007). Word of Mouth Marketing: Abandoning the Academic Library Ivory Tower. *New Library World*. Vol. 108. No. 11/12. 545-551.
20. Baines, Paul R and Egan, John. (2001). Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusively Mutual?. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 4. No. 1. 25-33.
21. Balter, D and Butman J. (2005). *Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing*. London, Penguin Group.
22. Casse, Justine and Bickmore, Timothy. (2000). External Manifestations of Trustworthiness in the Interface. *Communications of the ACM*. Vol. 43. No. 12. 50-56.
23. Goldsmith, Ronald E, Lafferty Barbara A and Newell, Stephen J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. Vol. 29. No. 3. 43-55.
24. Kaplan, Andreas M and Haenlein, Michael, (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Journal of Business Horizons*. Vol. 54. No. 3. 253-263.
25. Kaikati, Andrew M and Kaikati, Jack G. (2004). Stealth Marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*. Vol. 46. No. 4. 6- 22.
26. Kaid, Lynda Lee. (1986). Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure Via Traditional and Internet Channels. *Journal of Advertising*. Vol. 3. No. 1. 27-35.
27. Needham, Clinton. (2005). Special Issue Special Loyalty Political and Brands. *Management Brand*. Vol. 13. No. 3. 178-187.
28. Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing*. Vol. 25. No. 2. 155-161.
29. Phelps, Joseph E. Lewis, Regina. Mobilio, Lynne. Perry, David and Raman, Niranjana. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*. Vol. 44. No. 4. 333-348.
30. Smith, Ted, Coyle, James R, Lightfoot, Elizabeth and Scott, Amy. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Advertising of Journal Research*. DOI: 10.2501/S0021849907070407.
31. Sweeney, Jillian C, Soutar, Geoffrey N and Mazzarol, Tim. (2007). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*. Vol. 42. No. 3/4. 344-364.
32. Subramani, Mani R and Rajagopalan, Balaji. (2003). Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*. Vol. 46. No. 12. 300-307.
33. Silverman, George. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing* (New York: Amacom Publications).
34. Tax, S., S and Christian, T. (2008). Measuring Word of Mouth: Questions of who and when?. *Journal of Communications*. Vol. 6. No. 3. 185-199.
35. Woerndl, Maria, Papagiannidis, Savvas. Bourlakis, Michae and Li, Feng. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 3. No. 1. 33-68.

# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه

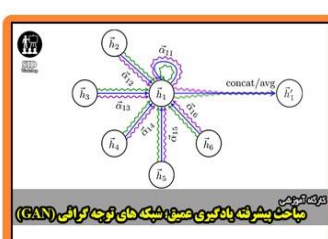


فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛ شبکه های توجه گرافی (Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین مقاله نویسی IEEE و ISI ویژه فنی و مهندسی