

Contemporary political Studies, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Quarterly Journal, Vol. 12, No. 3, Autumn 2021, 1-26
Doi: 10.30465/cps.2021.26808.2306

Political Marketing and the Triple Pattern of Islamic Political Thought

Ebrahim Barzegar*

Mohammad Hadi Raji**

Abstract

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

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

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

** PhD student in Political Science, Imam Sadegh University (Corresponding Author), Mhr70@chmail.ir

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

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

بازاریابی سیاسی و الگوی سه‌گانه اندیشه سیاسی اسلام

ابراهیم برزگر*

محمدهادی راجی**

چکیده

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

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سیاسی، کنش، روش‌شناسی، الگوی سه‌گانه.

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

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

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

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

۱. مقدمه

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

۲. پیشینه پژوهش

از آن‌رو که پژوهش حاضر در دو سطح بازاریابی سیاسی و الگوی سه‌گانه به موضوع پرداخته است، لذا مبتنی بر این ویژگی به بعضی از پیشینه‌های تحقیق اشاره می‌شود.

۱.۲ بازاریابی سیاسی

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

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

- «بازاریابی سیاسی: مبانی نظری و راه‌بردی» (کوالینا و دیگران ۱۳۹۳)

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

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

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

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

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

مجلس شورای اسلامی» (زارعی و دیگران ۱۳۹۵)

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

۲.۲ الگوی سه‌گانه

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

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

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

- آزادی در الگوی سه‌گانه اسلام (برزگر ۱۳۹۳)

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

۳.۲ نوآوری تحقیق

اثر پیش‌رو به‌جهت ارائه روش سه‌گانه اندیشه سیاسی اسلام برای تحلیل بازاریابی سیاسی از نوآوری برخوردار است.

۳. چهارچوب مفهومی

۱.۳ بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی درحقیقت «فرایند تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا، و انتخاب» است که برای طراحی و صیانت از روابط تعاملی سودمند بین رأی‌دهندگان و احزاب مختلف

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

۲.۳ نیاز

نیاز مفهومی با دایره فراگیری معنایی گسترده است که در حوزه‌های مختلف علوم کاربردهای مختلفی داشته است (حسینی بافرانی ۱۳۸۹: ۱۵). نیاز به‌عنوان مفهومی بنیادین دربرگیرنده ذات و مبنای کنش‌های انسانی است، به نحوی که خاستگاه و منشأ کنش‌های فردی و اجتماعی انسان را به خود اختصاص داده است. مفهوم «نیاز که در پاره‌ای از نوشته‌ها آن را با انگیزه (motivation)، خواست، و تمایل و آرزو مترادف دانسته‌اند به نیروی ذهنی اطلاق می‌شود که موجب انگیزش و سرزدن رفتار خاصی از آدمی می‌گردد تا نیاز بیدار شده ارضا شود» (رحیمی نیک ۱۳۷۴: ۹). این مفهوم اساسی در بسیاری از علوم مختلف اجتماعی منشأ اثر بوده و هست و عده‌ای آن را وضعیتی از کمبود به حساب

آورده‌اند که برای استمرار حیات موجود زنده ضروری است (حاتمی و شمالی ۱۳۸۸: ۵۳). در بسیاری از تعاریف ارائه‌شده از مفهوم نیاز، مفاهیم قرینی هم‌چون انگیزش، ضعف، خواسته، اراده، و مفاهیم دیگری که انسان را به حرکت برای رفع آن نقص و ضعف و یا تأمین آن خواسته وامی‌دارد نیز حضور دارند. مفهوم نیاز حالتی است که تمام کنش‌های انسانی براساس آن انگیزته می‌شوند. انسان به‌عنوان موجودی که از ابعاد مختلف مادی و معنایی برخوردار است انواع مختلفی از نیازها را نیز در خود به‌هم‌راه دارد (افتخاری و راجی ۱۳۹۶: ۵).

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

گریسبای (Grigsby 1999) معتقد است:

در مبارزات مدرن، مفاهیم و شیوه‌های بازاریابی، که در بازارهای تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، به‌کار گرفته می‌شود و مطابق با نگرش بازاریابی، بر خواسته‌ها و نیازهای رأی‌دهندگان تمرکز دارد. بنابراین، سیاست‌مداران حزبی طرح‌های جامع مبارزات سیاسی خود را مطابق با خواسته‌ها و نیازهای رأی‌دهندگان تنظیم می‌کنند (خیری و دیگران ۱۳۹۱: ۱۹).

۴. شناخت بازاریابی سیاسی

۱.۴ خاستگاه

دانش بازاریابی در واقع از احساس نیاز به وجود یک مسیر تعاملی میان شرکت‌های بازرگانی و مشتریان به‌وجود آمد. این شرکت‌ها برای فروش محصولات خود ناچار بودند که محصولات تولیدی خود را به بازار ارائه دهند و به‌نحوی مشتریان را از وجود این محصولات آگاه کنند. بازار نیز دربرگیرنده انواع محصولات بود و فروشندگان باید در

رقابت با سایر عرضه‌کنندگان کالا به معرفی مزیت‌های محصول خود و تبلیغ آن می‌پرداختند. این روند تاحدی پیش رفت که در سال ۱۹۶۰ «انجمن بازاریابی آمریکا» (american marketing association) به ارائه موضوع رسمی خود درباره این موضوع پرداخت. «بازاریابی نتیجه آن دسته از فعالیت‌های تجاری است که موجب جریان کالاها و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده یا کاربران می‌شود». این تعریف بازاریابی را در حوزه تجاری محدود کرد، در حالی که عده زیادی از محققان بر این عقیده بودند که دایره بازاریابی به حوزه تجاری محدود نیست و می‌توان این قواعد را در حوزه‌های دیگری از جمله در حوزه سیاست موردکاربست قرار داد (محمدیان و شمسی ۱۳۸۸: ۲۱-۲۲). لذا، تلاش‌های زیادی در این باره صورت گرفت که در یک سطح بیان‌کننده امکان تسری قواعد بازاریابی در حوزه‌های دیگر بود و از سوی دیگر، بازیگران موفق‌تری که در این زمینه با استفاده از بازاریابی در حوزه غیرتجاری به موفقیت دست یافته بودند در حال افزایش و معرفی بودند.

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

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

۲.۴ اهداف

بازاریابی سیاسی به دنبال آن است که بتواند منطق حاکم بر ترجیحات مخاطبان رأی‌دهنده را شناخته و آن را مدیریت کند (افتخاری و راجی ۱۳۹۶: ۵). از این رو، «ضرورت درک این که بازار در حوزه نظری و عملی بازاریابی سیاسی موضوعی بنیادین است، به ویژه از این جهت است که این موضوع بر همه تصمیم‌ها در خصوص فعالیت‌های دیگر بازاریابی تأثیر می‌گذارد» (لیز - مارشمنت ۱۳۹۴: ۱۱). بازاریابی سیاسی با جذاب کردن صحنه سیاسی برای جامعه هدف خود در پی آن است تا آنان را به مشارکت بیش‌تر در روند سیاسی موردنظر بازیگر عامل ترغیب کند. پیتر دراگر، پدر مدیریت نوین، در مورد بازاریابی می‌گوید که «هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا

خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری هم خوانی داشته باشد) (مقدمی و خورشیدی ۱۳۸۲: ۱۴۶). در این راستا، بازاریابی «مجموعه ای از دانش و تخصص فنی لازم برای تحلیل و متقاعد کردن جمعی مردم را در اختیار دارد و بر این اساس، علم بازاریابی می تواند به گونه ای قابل توجه به درک جنبه های مختلفی از سیاست و علوم سیاسی کمک کند» (نرگسیان و دیگران، به نقل از زارعی و دیگران ۱۳۹۵: ۹۷). بازاریاب سیاسی موفق کسی خواهد بود که بتواند نیاز و نظام گرایش مخاطب خود را بشناسد و با مدیریت پیشینی و پسینی آن نسبت به فروش محصول خود اقدام کند.

مهم ترین هدف در بازاریابی سیاسی هدایت چشم اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی های سیاسی، پیروزی در رقابت ها و انتخابات سیاسی، و وضع قوانین و تشکیل فرآیندوم مرتبط با نیازها، خواسته ها، و تمایلات بخش های بازار هدف را در بر می گیرد. بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد (خیری و دیگران ۱۳۹۱: ۸).

۳.۴ ابعاد

آنتونی داونز (Anthony Downs) در کتاب *نظریه اقتصادی دموکراسی* رأی دهنده را مظهر واقعی یک انسان اقتصادی معرفی می کند. وی با مقایسه و تشبیه احزاب سیاسی با شرکت های تجاری معتقد است همان گونه که شرکت های تجاری در میدان رقابت سعی می کنند کالاهای موردپسند مصرف کنندگان را تولید و عرضه کنند، احزاب سیاسی نیز در تلاش اند نام زدها و برنامه های موردپسند رأی دهندگان را ارائه دهند ... بنابراین، همان گونه که در بازار اقتصادی قانون عرضه و تقاضا وجود دارد، در بازار سیاست نیز قانون عرضه و تقاضا چشم گیر است. از این رو، رأی دهندگان در این بازار در تلاش اند که کالاهایی را برگزینند که بیشترین منافع را برای آنان تأمین نماید (یوسفی رامندی ۱۳۹۵: ۳۱-۳۲).

بازاریابی سیاسی اولیه با بازاری کردن مفهوم تعاملات به نوعی به مادی کردن این مفهوم پرداخت. در پژوهش حاضر، با یک ترکیب نظری به استفاده از ابزارهای بازاریابی مبتنی بر یک مفهوم فطری پرداخته شده است. بازاریابی سیاسی مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز، به مثابه فرایند کنش مبنا و شناخت محور، مسائل مخاطب را در دایره ارزشی و بومی خود مخاطب مورد مطالعه قرار می دهد و فرایند شکل گیری نیازها و مؤلفه های تأثیرگذار آن را به درستی

دریافت می کند تا بتواند فرایند شکل گیری کنش های فطرت مبنای وی را شناخته و طبق آن دست به صدور معنا بزند.

۵. چهارچوب تحلیل

۱.۵ تحلیل بازار

«برای این که تصمیم های لازم در زمینه بازاریابی بر مبنای نادرست گرفته نشوند، تحلیل بازار باید در گام نخست به صورتی دقیق و معتبر صورت گیرد» (لیز- مارشمنت ۱۳۹۴: ۱۱). بازار به عنوان محیط کنش تعاملی متأثر از تصویری که بین خریدار و فروشنده تشکیل می شود محیط مبادله ای است که در آن نحوه کنش ها و واکنش ها تحت تأثیر تصاویر تاریخی و برساختی دائماً در حال شکل گیری و رقم خوردن است. این که چگونه می توان تصور خریدار را نسبت به یک کالا یا خدمت تحت تأثیر قرار داد در تحلیل بازار نهفته است و می تواند در جهت تحت تأثیر قراردادن کنش های ذهنی و عینی خریدار نسبت به یک ایده، مفهوم، و یا پیام نیز مورد مطالعه قرار گیرد (افتخاری و راجی ۱۳۹۶: ۱۲). این محیط جدید همان بستری است که بازاریابی سیاسی در آن پا به عرصه می گذارد. مهم ترین روندی که در این ساحت شکل می گیرد تحلیل بازار است، به نحوی که بتوان منطق کنش خریدار را در صحنه بازار شناخت و مقوله بندی کرد. از این رو، مبنای کنش ها در این زمینه از اهمیت زیادی برخوردارند و مفهوم بنیادین نیاز در این زمینه قابل تحلیل است، زیرا که اصلی ترین حوزه منطقی کنش بازار و خریدار را رقم می زند؛ مفهومی که به دنبال شناخت نیازهای سیاسی مخاطبان و مدیریت عوامل مؤثر در شکل گیری آن نیازها و ایجاد و ارسال پیام مبتنی بر این فرایند است. از این رو است که

اغلب استراتژی های بازاریابی سیاسی با رجوع به مدل (چهار پی) کلاسیک تحلیل می شود (محصول، قیمت، توزیع، و ترفیع) (Product, Price, Place, Promotion). رویکردهای پیشرفته تر به حوزه های فراتر از بازاریابی نفوذ می کنند و در تلاش اند تا این آمیخته را به بازاریابی خدمات و رابطه ای، سازمان های غیرانتفاعی، علوم سیاسی، روان شناسی، و ارتباطی نیز تسری دهند (کوالینا و دیگران ۱۳۹۳: ۵۴).

آمیخته های بازاریابی در واقع مؤلفه هایی هستند که بازاریاب چه در حوزه های تجاری و چه در حوزه های سیاسی و اجتماعی برای تحلیل منطق کنش مشتری و بازار به آن ها نیاز

دارد و در قالب محصول، قیمت، توزیع، و ترفیع قابل‌بیان هستند. در پژوهش حاضر، از آن‌رو که به حوزه روش‌شناسی بازاریابی سیاسی مربوط می‌شود، سعی شده است تا با تعمیق مبادی کتتری بازاریابی سیاسی سطوح، تحلیل بازاریابی سیاسی، انتظام‌یافته، و آمیخته بازاریابی سیاسی (political marketing mix) به‌مثابه چهارچوب روش‌مند مورد بحث قرار گیرد.

۲.۵ مفهوم بنیادین «نیاز» به‌مثابه «چهارچوب تحلیل» بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی مفهومی است که گران‌بار از نظریه بومی نیست و برساختن آن مبتنی بر یک مفهوم بنیادین محقق را در شناخت و اثرگذاری بهتر در مناسبات مورد نظر بازاریابی سیاسی یاری خواهد کرد. از این رو، برای ترسیم چهارچوب تحلیلی این مقاله، بنیاد چهارچوب مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز طراحی شده و بازاریابی سیاسی مبتنی بر آن تبیین می‌شود. اگر بازاریابی سیاسی به‌دنبال شناخت و تأثیرگذاری در فرایند کنش‌های سیاسی افراد است، می‌توان در یک سطح عمیق‌تر آن را مورد بررسی قرار داد و آن هم سطح شناخت منشأ کنش‌های انسانی به‌صورت عام است. نظرهای زیادی درباره منشأ کنش‌های انسانی ارائه شده است که اصل مشترک خیلی از آن‌ها رجوع به یک محور مهم به‌نام مفهوم بنیادین نیاز است. انسان‌ها هم در اصل وجود خود و هم در استمرار بقا به‌عبارتی هم در حدوث و هم در بقای خود همواره به‌مثابه موجوداتی نیازمند محسوب می‌شوند (حسینی بافرانی ۱۳۸۹: ۱۵). یکی از معروف‌ترین نظریه‌ها درباره منشأ کنش‌ها، که مبتنی بر نیازهای انسانی قرار دارد، نظریه «مزلو» است که در قالب هرم نیازها ارائه شده و سیری از نیازهای سطحی تا عمیق انسان‌ها در آن مطرح می‌شود. در اندیشه اسلامی نیز تنها وجود بی‌نیاز ذات باری تعالی است و ماسوی‌الله همگی سرشار از نیاز هستند (فاطر: ۱۵) (شجاعی ۱۳۸۶: ۸۸). الگوی کارکردی نیز یکی از نظریه‌های مطرح در راه شناخت نیازهای انسان و تأثیرات آن در کنش‌های انسانی است. الگوهای کارکردی بر راه‌هایی که طبق آن‌ها نگرش‌های فردی بر مبنای مفروضات و نیازهای متنوع شکل می‌گیرند تأکید می‌ورزند. این الگوها تاحدودی تجزیه و تحلیل خود را از نیازها بر اصول مفروض روان‌کاوی قرار داده‌اند و به جست‌وجوی انگیزه‌های بنیادین آدمی برآمده‌اند که ممکن است نگرش‌های سطحی‌تر را تبیین کنند. دیدگاه بنیادی نظریه کارکردی تغییر نگرش به‌شکلی ساده است. بر این مبنای نگرش‌هایی را همواره محافظت می‌کنند که با نیازهای ایشان هماهنگی بیش‌تری داشته باشد. از این رو،

دروازه تغییر نگرش ها در واقع در نیازهای ایشان قرار دارد (ساعتچی ۱۳۸۸: ۵۶). نظریه دیگر در این باره نظریه التقاطی است که شامل نظریه زیستی و اجتماعی شخصیت است. در این چهارچوب، گاردنر مورفی به دنبال بررسی و شناخت آن نوع از انگیزه هایی بود که آدمی را به کنش وامی دارند نیازها در واقع انگیزه های مهم رفتار هستند و آن چیزی که انسان را به حرکت درمی آورد نیز همین نیازها هستند (ریو، به نقل از شجاعی ۱۳۸۶: ۸۸). در موضوع تبلیغات سیاسی، که به عنوان یکی از مؤلفه های مهم در بازاریابی سیاسی محسوب می شود، نیز رایبسون معتقد است تبلیغات سیاسی باید بازارمحور باشد و در این راستا، یکی از بایسته هایی که در این زمینه از آن یاد می کند آن است که این تبلیغات بازارمحور باید مفهومی از نیازهای رأی دهندگان را نشان دهد و به آن پاسخ دهد (لیز - مارشمنت ۱۳۹۴: ۱۵۵).

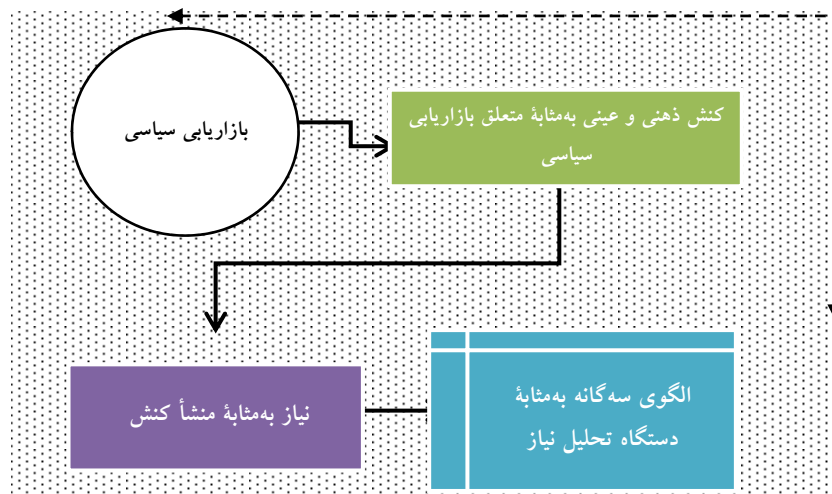
۳.۵ سازمان دهی مدل نیاز مبتنی بر الگوی سه گانه

«مطالعه ادبیات موجود درباره پارادایم مدیریت آمیخته بازاریابی این احساس را منتقل می کند که بازاریابی علمی است درباره هماهنگ کردن سازمان با تغییرات اجتماعی و تغییرات بازار با هدف برآوردن نیازهای مشتریان» (محمدیان و شمسی ۱۳۸۸: ۳۶-۳۷). لذا، مبتنی بر این فرایند مهم ترین کارویژه بازاریابی سیاسی شناخت و تحت تأثیر قرار دادن نیاز و منطق شکل گیری آن است و دو مؤلفه اصلی را در خود دارد؛ یکی «ایجادکردن یک نیاز در درون مخاطب» و دیگری در صورت وجود نیاز «افزایش یا کاهش احساس و حساسیت نسبت به آن» (افتخاری و راجی ۱۳۹۶: ۱۶). این که سازوکار شکل گیری یک نیاز در افراد و جوامع مختلف چگونه است نیازمند یک چهارچوب مشخص کاربردی گران بار از نظریه است، به نحوی که علاوه بر ریشه های نظری بتواند راه گشایی عملیاتی نیز داشته باشد. از این رو، در ادامه، با طرح یک چهارچوب سه گانه، که توسط بسیاری از علمای مسلمین با یک برابری بین الادهانی مورد طرح قرار گرفت، به ارائه الگوی نظام مند شناسایی و طرح دستگاه شکل گیری نیاز پرداخته خواهد شد.

۴.۵ روش تحلیل نیاز در چهارچوب سه گانه

در دستگاه اندیشه ورزی غربی چهارچوب ها معنای مختلفی وجود دارد که به پژوهش گران کمک می کند به تلاش علمی انباشتی و سامان مند اقدام کنند، به نحوی که با کاربست مدل ها

و الگوهای طراحی شده می‌توانند به انسجام‌بخشی نظریات مختلف مبادرت کنند. برای مثال، دستگاه فکری، که توسط اسپریگنز مطرح می‌شود، یکی از این قالب‌های اندیشه‌محور و سامان‌دهنده است (اسپریگنز ۱۳۶۵؛ برزگر ۱۳۸۳). از این رو و با توجه به این که مفهوم کنش در بسیاری از مطالعات اجتماعی نقش محوری دارد، تدوین یک چهارچوب و دستگاه فکری سامان‌مند به نحوی که بتواند ریشه‌های بومی، روش‌مند، و هم‌چنین کاربرد عملیاتی داشته باشد می‌تواند در این زمینه منشأ اثر باشد. در این مقاله، مفهوم بنیادین نیاز به عنوان منشأ کنش‌های انسانی مطرح شده است، اما سؤال دیگری که در سطوح بنیادین تری شکل می‌گیرد آن است که نیازهای انسان و اجتماع مبتنی بر چه چهارچوب‌ها و قالب‌هایی شکل می‌گیرد و مبتنی بر چه قالب‌های معنایی می‌توان به شناخت آن‌ها مبادرت کرد؟! همان‌طور که افرادی مانند شومیکر و دیگران بیان می‌دارند، یک نقطه آغازین برای ساخت نظریه عبارت است از پرداختن حوزه‌ای که درباره آن یا دچار فقدان نظری هستیم و یا در صورت وجود نظریه ارتباط اجزا و عناصر مختلف نظریه شفاف و نظام‌مند نیست (شومیکر ۱۳۸۷: ۱۷۲). موضوعی که در تحلیل بازاریابی سیاسی با آن مواجه هستیم نیز در همین قالب حضور دارد. لذا، ارائه الگویی از بازاریابی سیاسی مبتنی بر نیاز تا این سطح مورد تحلیل قرار گرفت، اما این که در گام آخر سطوح شکل‌گیری فرایند نیاز چگونه است در قالب سه‌گانه قابل ارائه است و در صورت نهایی‌سازی این روند به عنوان طرحی نوین در تحلیل بازاریابی سیاسی قابلیت کاربست دارد. در شکل زیر به نقشه راه پژوهش اشاره شده است.



شکل ۱. نقشه پژوهش

مبتنی بر شکل ۱، بازاریابی سیاسی به‌دنبال ایجاد تصویر مناسب و پایدار در ذهن مخاطب خود است که در نهایت به خرید و وفاداری نسبت به مفاهیم ارائه‌شده توسط تولیدکننده می‌انجامد. لذا، از یک تصویر و کنش ذهنی به‌دنبال یک کنش عینی، که همان مفهوم خرید است، منجر می‌شود. حال، با فرض این‌که منشأ کنش‌های انسانی نیز ریشه در نیاز افراد و جوامع دارد، اگر بخواهیم بازاریابی سیاسی را در لایه‌های عمیق‌تری مورد بررسی قرار دهیم، لازم است الگوی شکل‌گیری و مدیریت نیاز در افراد و جوامع را موردشناسایی قرار دهیم. از این‌رو، مبتنی بر الگوی سه‌گانه می‌توان به تحلیل سامان‌مند این موضوع پرداخت.

۱.۴.۵ سازمان‌دهی الگوی سه‌گانه

در اندیشه سیاسی غرب، الگوها، نظریه‌ها، و چهارچوب‌های نظری فراوانی وجود دارد که به دانش‌پژوه در انسجام‌بخشی و سامان‌دهی نظری محتوای اندیشه مدد می‌رساند. این مقاله مسئله‌ای نظری دارد و آن هم ارائه چهارچوبی بومی و روش‌مند برای تحلیل بازاریابی سیاسی است که موضوعی میان‌رشته‌ای و تعاملی است. لذا، مقاله کاوشی تئوریک دارد و مسئله آن برداشتن گامی اولیه جهت نیل به رفع کاستی یک قالب نظری در این حوزه است. «روش‌شناسی» در تحقیق پیش‌رو فرایندی قیاسی است و از کل به‌سمت جزء حرکت می‌شود و ارکان سه‌گانه اسلام را نقطه‌عزیمت قرار می‌دهد. حُسن این کار در این است که به اجزای پراکنده و قطعات به‌ظاهر نامرتب و گوناگون در بازاریابی سیاسی انسجام نظری و منطقی نظام‌مند می‌دهد.

اندیشه سیاسی در اسلام نسبتی با دین اسلام و پیش‌نیازی به‌نام دین یا اسلام دارد. از این‌رو، این پرسش طرح می‌شود که اجزای دین اسلام و عناصر مقوم آن چیست؟ پاسخ به این پرسش در کالبدشکافی اندیشه سیاسی و طرح موضوعاتی از جمله تحلیل بازاریابی سیاسی مبتنی بر آن مهم است. از دیرباز، دین اسلام در یک تقسیم کلاسیک به سه بخش عمده اعتقادات، اخلاقیات، و احکام فقهی و عملی طبقه‌بندی شده است (برزگر ۱۳۸۹: ۴۶). به‌طور مثال، کتاب *اصول کافی* مرحوم کلینی، که در حدود هزار سال قبل بر مبنای این ساختار سه‌گانه به تدوین روایات و احادیث پس از غیبت کبری پرداخته است، در این قالب جای می‌گیرد (کلینی ۱۳۶۵). احمد نراقی نیز به‌نحوی به این سه‌گانه‌ای که تحت اعتقادات، اخلاقیات، و احکام فقهی قرار می‌گیرد اشاره کرده است و به‌عنوان علوم واجب از آن یاد کرده است (نراقی ۱۳۸۰: ۹۹-۱۰۸). هم‌چنین، صاحب‌نظران و کارشناسان

برجسته اسلامی آن را در مباحثات علمی خویش در طول تاریخ پرورانده‌اند. علامه طباطبایی به‌طور واضح در کتب و مقالات و در تفسیر *المیزان* به این الگو پرداخته‌اند و دین را شامل سه بخش عقاید، اخلاق، و احکام (عملی) دانسته‌اند (طباطبایی ۱۳۸۰: ۹-۱۰). امام خمینی (ره) با سندیت قرارداد یکی از روایات در کتاب معروف *چهل حدیث* علوم را در سه بخش کلی آیه محکمه (علوم عقلیه و عقاید حقه معارف اسلامی)، فریضه عادلانه (علم اخلاق و تصفیه قلوب)، و سنه قائمه (علم ظاهر و علوم آداب قالیبه) محسوب می‌کند (خمینی ۱۳۶۸: ۳۲۶). ایشان در گفتار و نوشتارهای دیگر خود نیز این الگوی سه‌گانه را در کانون توجه قرار می‌دهد (برزگر ۱۳۷۳). از اندیشمندان معاصر نیز شهید مطهری این وجوه سه‌گانه، یعنی عقاید، اخلاق، و احکام، را به‌ترتیب با ابعاد سه‌گانه شناختی، عاطفی، و کنشی سازگار و منطبق ساخته است (مطهری ۱۳۸۲: ۶۶). الگوی این تقسیم‌بندی سه‌گانه متناسب با ابعاد وجودی انسان است. به‌عبارت‌دیگر، چون اسلام متناسب با هدایت تکوینی و تشریحی انسان آمده است این تعالیم به ابعاد وجودی انسان معطوف است (برزگر ۱۳۸۹: ۶۶).

می‌توان از سه‌بخشی‌بودن اجزای دین اسلام سه‌بعدی‌بودن انسان و اجتماع را نتیجه‌گیری کرد و مبتنی بر این سه‌گانه به شناخت منشأ کنش‌های انسانی و تحلیل تأثیر آن در تحلیل بازاریابی سیاسی پرداخت. فهم عقلانی، گرایش‌های عاطفی، و رفتارهای ظاهری به‌ترتیب به مغز و عقل انسان، قلب انسان، و اعضا و جوارح انسان تعلق می‌گیرد. شگفت‌آور آن است که این طبقه‌بندی کلاسیک سه‌گانه از اسلام با ویژگی‌های شناختی، عاطفی، و رفتاری انسان، که از محورهای اساسی و پارادایم علم روان‌شناختی است، در تطابق و هم‌سانی است (برزگر ۱۳۷۳، ۱۳۸۸).

تقسیم‌بندی اعتقادات (بینش)، اخلاقیات (گرایش)، و احکام (کنش) فقهی و عبادی طبقه‌بندی جاافتاده‌ای است. دانشمندان مسلمان همواره از آن برای معاصرسازی بهره‌مند شده‌اند و برای شرح و بسط دیدگاه‌های خود از آن استفاده کرده‌اند. این طبقه‌بندی به‌دفعات در گفتار و نوشتار علامه طباطبایی، جوادی آملی، مرتضی مطهری، امام خمینی (ره)، محمدباقر صدر، یحیی نوری، مصباح یزدی، و علی مشکینی و نویسندگانی چون فیض، ضیاءآبادی، و ابوالفضل عزتی و حتی متفکران اهل سنت نظیر یوسف قرضاوی و جز آن به‌کار گرفته شده است (صدر ۱۳۵۹؛ پیشوایی ۱۳۵۷؛ فیض ۱۳۸۰؛ قرضاوی ۲۰۰۱؛ مصباح یزدی؛ عابدینی ۱۳۸۸). این شواهد و مؤیدات از جایگاه بسیار مستحکم این الگو در

متون اسلامی و روایات و نیز در توافق بین‌الاذهانی صاحب‌نظران خبر می‌دهد. در جدول زیر می‌توان گزارشی از این مطالب را خلاصه کرد.

جدول ۱. ارکان ابعاد سه گانه اسلام

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

۲.۴.۵ کاربست الگوی سه گانه در تحلیل نیاز در بازاریابی سیاسی

این مقاله با بهره‌گیری از روش سه گانه و با رویکردی قیاسی و سپس با رجوع به بایسته‌های بازاریابی سیاسی از روش استقرایی کوشیده است تا به ارائه فهمی دست‌گام‌مند از بازاریابی سیاسی بپردازد. از این رو، ارکان سه گانه دین اسلام در انسان و اجتماع را، که شامل بیش به‌مثابه هسته سخت، گرایش، و کنش به‌مثابه هسته‌های روبنایی تر مطرح شده است، به‌مثابه سکویی مطمئن و استوار برای جستاری نظری در تحلیل منشأ کنش در بازاریابی سیاسی قرار داده است. از آن‌جاکه در اندیشه سیاسی اسلامی این سه گانه از ارکان تلقی شده است، ضمن شرح مختصر این سه تلاش شده تا تعاملات بازاریابی سیاسی مبتنی بر این چهارچوب سه گانه مورد اشاره قرار بگیرد. این مفاهیم سه گانه در واقع طیفی از رابطه با کنش ذهنی و عینی انسان پیدا می‌کنند. این که انسان‌ها در نهایت به چه رفتاری دست می‌زنند فرآورده‌ای است که در قالب این فرایند و مبتنی بر این عناصر سه گانه رقم می‌خورد. بیش به‌مثابه هسته سخت این فرایند جهت‌دهنده اصلی در نوع کنش انسان و جوامع است و تعیین‌کننده نوع هوش‌مندی و عقلانیت مشتریان نسبت به پیام و منبع پیام است. گرایش‌ها نیز به‌مثابه هسته نرم تر این فرایند، که شامل انگیزش‌ها و نگرش‌های انسان و جوامع می‌شود، تعیین‌کننده نوع حب و بغض انسان و جوامع‌اند و احساسات مشتریان نسبت به پیام و منبع پیام را به خود اختصاص می‌دهند. در نهایت نیز موضوع کنش جای دارد که در فرایند بازاریابی سیاسی می‌تواند دربرگیرنده انواع فردی و اجتماعی و هم‌چنین قواعد و قوانین موجود در بین افراد و جامعه باشد که به‌نوعی در شکل‌گیری یک رفتار تأثیرگذارند.

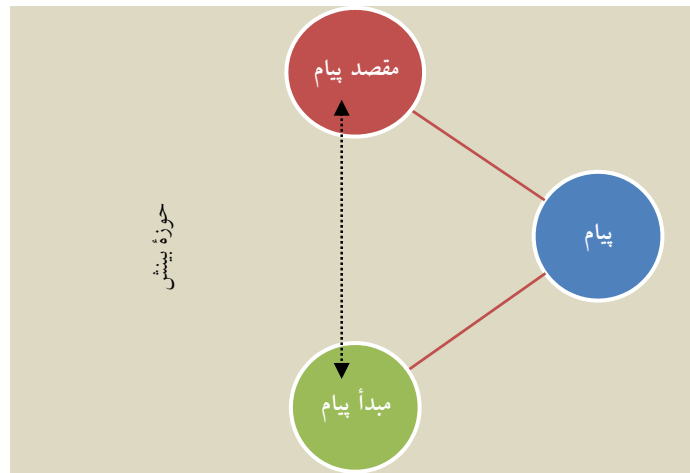
جدول ۲. جدول کاربرست بازاریابی سیاسی مبتنی بر الگوی سه‌گانه

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

۱.۲.۴.۵ بینش

این بعد به‌مثابه هسته سخت تعیین‌کننده جهت‌گیری‌های اصلی هر فرد و جامعه است. بینش درحقیقت در نوع باور انسان به حقیقت ریشه دارد و به‌معنای گره‌خوردن است و منظور از آن امری است که با ذهن انسان پیوند واقعی پیدا کرده است. علامه طباطبایی در *المیزان عقیده* را حصول ادراک تصدیقی در ذهن انسان تعریف کرده است. علاوه‌براین، باید خاطر نشان کرد که عقاید منشأ‌های مختلفی هم دارند (اسحاقی ۱۳۸۳: ۳۷-۳۸) و ممکن است مطابق با واقع باشند یا نباشند. هسته اصلی این مفهوم در بازاریابی سیاسی در حوزه منبع و مقصد یا همان خریدار و فروشنده پیام قابل طرح است. خریداران باتوجه‌به

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



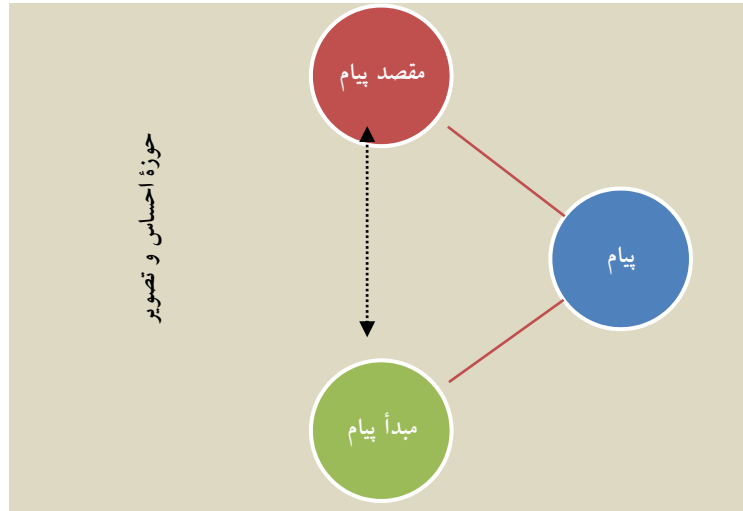
شکل ۲. حوزه بینش در بازاریابی سیاسی

۲.۲.۴.۵ گرایش

این بُعد به‌مثابه بعد دوم از ابعاد سه‌گانه است. بعد دوم به‌عنوان حوزه‌ای است که باید با ناپایدهای افراد و جوامع را در بر می‌گیرد. گرایش در واقع به‌معنای میل و رغبت و جهت‌گیری‌هایی است که ذهن و روان خریدار در تعامل با شرایط و ویژگی‌های عصر و محیط خود دارد (محمدی یدک ۱۳۹۱: ۳۱).

در حوزه بازاریابی سیاسی، اخلاقیات دربرگیرنده گرایش‌های افراد و جامعه است و نوع حب و بغض‌ها و علاقه‌مندی و نفرت مشتریان نسبت به یک محصول یا پیام را در بر می‌گیرد. این سطح از ابعاد سه‌گانه مربوط به قلب و احساس است و یکی از مهم‌ترین

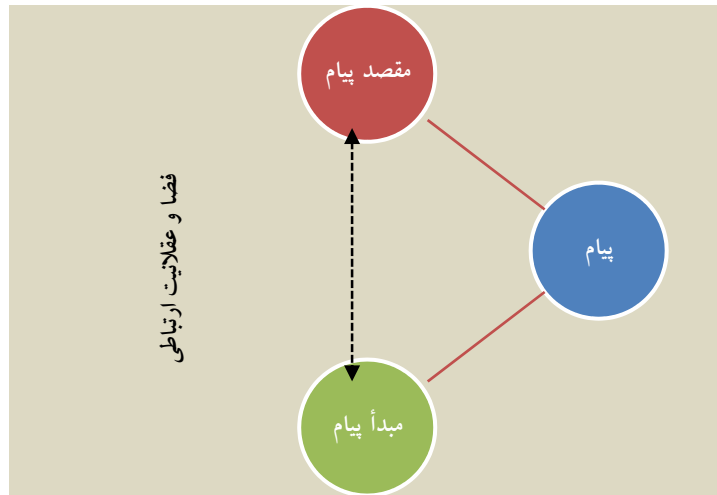
سطوح تأثیرگذار در کنش نهایی خریداران است، به نحوی که حتی ممکن است خریداری به یک محصول در سطح عقیده بدبین باشد، اما به دلیل آن که در سطح احساس به آن محصول علاقه مند است به خرید آن اقدام کند. در این باره، مارکس بر این باور بود که «منافع و تعلقات اجتماعی و نه براهین و نظریات انتزاعی است که محرک رفتار واقع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



شکل ۳. حوزه گرایش در بازاریابی سیاسی

۳.۲.۴.۵ کنش

در نهایت و در سطح سوم موضوع کنش قرار می گیرد. این بُعد در حقیقت بیان گر قوانین و قواعدی است که محیط و فضای تصمیم گیری انسان و جوامع را تشکیل داده است و در نوع تصمیمات آن ها تأثیرگذار است. قوانین و قواعد در واقع فضایی بیرونی هستند که الزاماتی را برای تصمیم بازیگران و خریداران در پی دارند. قوانین ریشه در ساختار قدرت حاکمیت دارند و بستری حقوقی را در بر می گیرند و قواعد نیز ریشه در عرف اجتماعی دارند. در حوزه بازاریابی سیاسی، بُعد سوم تشکیل دهنده محیط کنش خریدار است و محدودیت ها و ظرفیت های کنش ایشان را مشخص می کند. برای مثال، خریداری که در عقیده و احساس خود علاقه مند به خرید یک کالا برای رفع نیازهای خود است، اما اگر آن کالا در حوزه قانونی و قواعد پیرامونی وی دارای ممنوعیت باشد، خریدار نمی تواند به راحتی به خرید و مصرف آن مبادرت کند. در این وضعیت، فروشنده باید به ممکن سازی خرید کالا و پیام مورد نظر خود در سطح جامعه مد نظر بپردازد. در این راستا، رساندن پیام به فضای جامعه مد نظر و استفاده از ابزارهای مختلف برای ممکن سازی حضور پیام، ارزش، و مفهوم در آن جامعه از اهمیت برخوردار است.

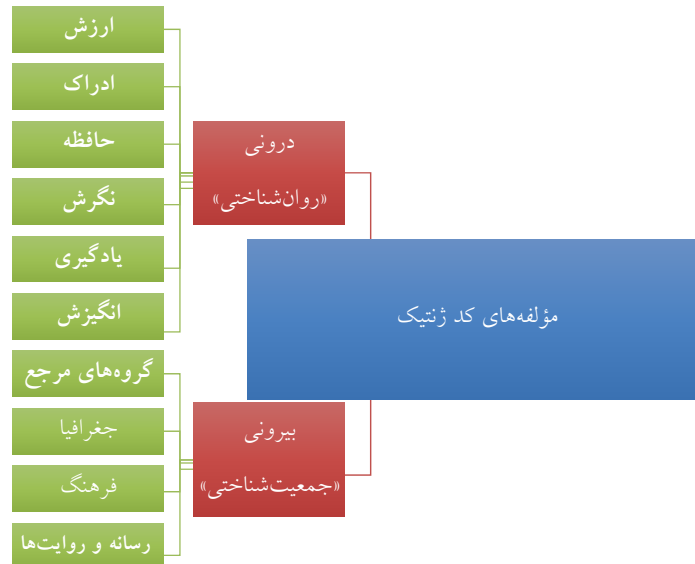


شکل ۴. حوزه کشف در بازاریابی سیاسی

۴.۲.۴.۵ کد ژنتیک

«کد ژنتیک» در این تحقیق به عنوان یک مفهوم مؤثر در نیاز و کنش افراد و جوامع و متفاوت از معنای استعمال شده آن در علوم پزشکی و زیست‌شناسی است. منظور از کد ژنتیک در این تحقیق تمامی شرایط مادی و معنوی است که فرد و جامعه هدف در بازاریابی سیاسی در قلمرو زیست خود به‌همراه دارد. این شرایط و ویژگی‌ها از فردی‌ترین کدها تا اجتماعی‌ترین کدها را در بر می‌گیرد و کنش‌های همه بازیگران موردنظر را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. منظور از کد ژنتیک شرایط «ژئوبایوسایکوسوشیال» است که جوامع هدف دارا هستند و این ویژگی‌ها در واقع رفتار مصرف‌کننده پیام و ارزش را می‌سازند و دربرگیرنده مؤلفه‌های مهم جغرافیایی، زیستی، روانی، و اجتماعی‌اند که در نهایت به کنش‌های ذهنی و عینی در یک فرد و جامعه منجر می‌شوند. در واقع، این مؤلفه‌ها، که در بازاریابی سیاسی تحت فرایند STP و همچنین بررسی رفتار مصرف‌کننده از اهمیت برخوردار است، در نهایت، نیاز و کنش جامعه هدف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کد ژنتیک یک مفهوم سیال است که به‌مرور زمان می‌تواند تغییر پیدا کند. برای شناسایی عمیق و واکاوی شرایط شکل‌گیری نیاز و فهم آن در الگوی سه‌گانه بایسته است به شناسایی شاخصه‌های کد ژنتیک بازیگران هدف توجه شود و پیام و محصول ارسالی تا حد ممکن متناسب با آن طراحی شود.

جدول ۳. جدول مؤلفه‌های کد ژنتیک



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

۶. نتیجه گیری

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

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

پی‌نوشت

۱. برای مطالعه بیشتر در این زمینه بنگرید به مقاله حمیدی، فریده (۱۳۸۴)، «بررسی مقایسه‌ای نیازهای جسمانی، عاطفی، اجتماعی، و مذهبی نوجوانان مناطق محروم براساس جنسیت»، فصل‌نامه زن در توسعه و سیاست، دوره ۳، ش ۲.

کتاب‌نامه

- آقازاده، هاشم، داریوش طهماسبی آق‌بلاغی، و علی ابدالی (۱۳۹۵)، «بازاریابی سیاسی و انصراف از دریافت یارانه نقدی»، فصل‌نامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۶۱.
- اسپریگنز، توماس (۱۳۶۵)، فهم نظریه‌های سیاسی، ترجمه فرهنگ رجایی، تهران: آگه.

بازاریابی سیاسی و الگوی سه گانه ... (ابراهیم برزگر و محمدهادی راجی) ۲۵

- اسحاقی، سیدحسین (۱۳۸۳)، «آزادی عقیده در اسلام»، نشریه رواق/اندیشه، ش ۲۹.
- افتخاری، اصغر و محمدهادی راجی (۱۳۹۶)، «بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی»، فصل نامه پژوهش نامه انقلاب اسلامی، دوره ۷، ش ۲۲.
- برزگر، ابراهیم (۱۳۸۳)، «مسئله فلسطین در اندیشه اسلام معاصر و روش جستاری اسپریگنز»، پژوهش حقوق و سیاست، دوره ۶، ش ۱۲.
- برزگر، ابراهیم (۱۳۸۸)، روان شناسی سیاسی، تهران: سمت.
- برزگر، ابراهیم (۱۳۸۹)، «ساختار فهم اندیشه سیاسی اسلام»، نشریه دانش سیاسی، ش ۲.
- برزگر، ابراهیم (۱۳۹۳)، آزادی در الگوی سه گانه اسلام، تهران: الگوی پیشرفت.
- پایگاه نورمگز در: www.noormags.ir.
- جنیفر، لیز - مارشمنت (۱۳۹۴)، بازی بازاریابی سیاسی، تهران: سیتِه.
- حاتمی، محمدرضا و محمدعلی شمالی (۱۳۸۸)، «نظریه اخلاق مبتنی بر نیازها»، فصل نامه معرفت اخلاقی، ش ۱.
- حسنی بافرانی، طلعت (۱۳۸۹)، «ماهیت انسان و نیازهای متعالی او از دیدگاه ویکتور فرانکل»، مجله روان شناسی و دین، ش ۴، پیاپی ۱۲.
- خمینی، روح الله (۱۳۶۸)، صحیفه نور، تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
- خیری، بهرام و پویا قلی پور سنگلجی (۱۳۹۱)، «بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها»، فصل نامه راهبرد دانشگاه تهران، ش ۸.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال و فیروزه رادفر (۱۳۸۹)، الگوهای صدور انقلاب در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- رحیمی نیک، اعظم (۱۳۷۴)، تئوری های نیاز و انگیزش، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- زارعی، عظیم، وحید شرفی، و مهسا بهمنی (۱۳۹۵)، «بازاریابی سیاسی و رسانه های اجتماعی بر انتخابات کاندیداها در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی»، فصل نامه پژوهش نامه علوم سیاسی، ش ۴۴.
- ساعتچی، محمود (۱۳۸۸)، نظریه پردازان و نظریه ها در روان شناسی و مدیریت، تهران: جنگل و جاودانه.
- شومیکر، پاملا جی (۱۳۸۷)، نظریه سازی در علوم اجتماعی، ترجمه محمد عبداللهی، تهران: جامعه شناسان.
- صدر، محمدباقر (۱۳۵۹)، خلافت انسان و گواهی پیامبر، ترجمه جمال موسوی، تهران: روزبه.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، تفسیر المیزان، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی.

- فیض، علی‌رضا (۱۳۸۰)، «گفت‌وگو»، متین، ش ۱۰.
- قرضاوی، یوسف (۲۰۰۱)، *مدخل لمعرفة الاسلام*، قاهره: مکتبه و هبه.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: علمی و فرهنگی.
- کوالینا، ووسیچ، آندرژه فالكوفسکی، و بروس آی. نیومن (۱۳۹۳)، *بازاریابی سیاسی: مبانی نظری و راه‌بردی*، ترجمه حمیدرضا عسگری ده آبادی و شهاب طلایی شکری، تهران: مؤسسه کتاب مهربان‌نشر.
- لیز- مارشمنت، جنیف (۱۳۹۴)، *بازی بازاریابی سیاسی*، ترجمه رسول بابایی، تهران: سیتیه.
- محمدی اصل، عباس (۱۳۸۸)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدی یدک، علی (۱۳۹۱)، «طبقه‌بندی گرایش‌ها و سبک‌های تفسیری شیعه»، *دوفصل‌نامه هفت آسمان*، س ۱۴، ش ۵۳.
- محمدیان، محمود و جعفر شمسی (۱۳۸۸)، *مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب*، تهران: مؤسسه کتاب مهربان‌نشر.
- مصباح یزدی، محمدتقی و جواد عابدینی (۱۳۸۸)، «احتیاط، اصل روش شناسی دین‌پژوهی»، *دوفصل‌نامه پژوهش*، س ۱، ش ۱.
- مطهری، مرتضی (۱۳۵۷)، *انسان و ایمان*، تهران: صدرا.
- مقدمی، صابر و غلام‌حسین خورشیدی (۱۳۸۲)، «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی»، *فصل‌نامه پژوهش‌نامه بازرگانی*، ش ۲۸.
- وکیل‌زاده، حسن (۱۳۹۴)، *بازاریابی سیاسی روایت تصویر ارائه‌شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل (مطالعه موردی: دولت اول آقای احمدی‌نژاد)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- یوسفی رامندی، رسول (۱۳۹۵)، *بازاریابی سیاسی و مدیریت رفتار رأی‌دهنده*، مشهد: مرندیز، دانشگاه سیستان و بلوچستان و مرکز مطالعات راه‌بردی و آموزش وزارت کشور.