

## شناسایی چالش‌های کلیدی توسعه نظریه پردازی در بازاریابی سیاسی

رامین نادرلویی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی تهران

### چکیده

این مقاله به بررسی چالش‌های موجود بر سر راه توسعه نظریه در تحقیقات بازاریابی سیاسی می‌پردازد. فرض اصلی آن است که وجود چالش‌هایی جدی مانع توسعه نظریه‌پردازی منسجم در بازاریابی سیاسی شده است. بنابراین پرسش مقاله را می‌توان اینگونه طرح نمود که کدام چالش‌ها مانع توسعه نظریه‌پردازی بازاریابی سیاسی شده‌اند. در ادامه با کمک روش پژوهش توصیفی-پیمایشی، به گردآوری و مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته پرداخته شده و با مدل معرفت‌شناسی نظریه‌های بازاریابی سیاسی، ۵ چالش اساسی شناسایی شده‌اند. این چالش‌ها عبارتند از کم توجهی به ضرورت نظریه پردازی در بازاریابی سیاسی، پراکندگی و تضاد میان رویکردها، نیاز به تلفیق مناسب نظریه‌های علوم سیاسی و بازاریابی در بازاریابی سیاسی، تعامل مباحث نظری و عملی در بازاریابی سیاسی، عدم توجه به سطوح تحلیل مختلف برای انجام پژوهش‌های بازاریابی سیاسی. در نهایت نیز راهکارهایی برای حل چالش‌ها ارائه می‌گردند تا راهنمایی برای پژوهش‌های آتی در بازاریابی سیاسی باشند.

**واژه‌های کلیدی:** علوم سیاسی، مدیریت، بازاریابی سیاسی، بازاریابی، جامعه‌شناسی سیاسی

## ۱. مقدمه

در جهانی که نام های تجاری<sup>۱</sup> معیاری برای قضاوت ارزشی و مصرف در نظر گرفته می شوند و شهروندان هر روز با پیام های بازرگانی بی شماری بمباران می شوند. نباید از تلاش سیاستمداران برای مطرح نمودن خود و ایده هایشان با بهره گیری از استراتژی های بازاریابی تعجب نمود. (Reeves, de Chernatony and Carrigan 2006) پذیرش نظام انتخاباتی در اکثر جوامع و امکان نامزد شدن بخش قابل توجهی از سیاستمداران باعث گردیده تا رقابت های سیاسی وارد مرحله تازه ای گردند. اکثر نامزدها و یا احزاب سیاسی برنامه های منسجمی را برای رقابت در انتخابات در نظر می گیرند. تفاوت برنامه های جدید در به کارگیری مبانی و روش های بازاریابی در سیاست می باشد. گرچه استفاده از استراتژی های موجود در بازاریابی می تواند منافع قابل ملاحظه ای در معرفی و تبلیغ برنامه های سیاسی برای تمام اعضا جامعه داشته باشد اما در حال حاضر بیشتر به ابزاری برای کسب رای تبدیل شده است.

به عنوان مثال، در انتخابات ریاست جمهوری سال های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲ در ایالات متحده آمریکا، باراک اوباما از یک برنامه بازاریابی دقیق و کاملاً پیشرفته استفاده نمود. این برنامه سعی داشت تا از اوباما چهره ای کاریزماتیک با وعده های امیدوار کننده ترسیم نماید. برای رسیدن به این منظور تیم حامی وی ۲ استراتژی راهبردی طراحی نمود. اول، ارسال پیام در حجم انبوه با شیوه های سنتی و اینترنتی برای قشر وسیعی از اعضا جامعه و دوم، ارسال پیام های خاص به جامعه هدف معین شده بود. بدین منظور سخنرانی ها و برنامه های تبلیغاتی فراوانی از او راهی رسانه ها شد. همچنین از اینترنت و شبکه های اجتماعی برای سازماندهی هرچه بهتر طرفداران استفاده شد. نتیجه این اقدامات، در انتخابات ۲۰۰۸، تشکیل یک فهرست از بیش از ۱۳ میلیون طرفدار، جمع آوری ۵۰۰ میلیون دلار کمک های مردمی از حدود ۳ میلیون طرفدار، سازماندهی بیش از ۳۵۰۰۰ هزار نفر در سایتی (My.BaracObama.com) طراحی شده، انتشار بیش از ۱۸۰۰ ویدیوی تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی بود. کاتلر، کالر، ۱۴۰۰) که در نهایت به پیروزی وی در انتخابات منتهی گردید.

در سال ۲۰۱۶، تیم حامی دونالد ترامپ با کمک شبکه های اجتماعی توانستند پایگاه داده ای از هواداران وی، شامل اطلاعات خصوصی و اجتماعی این افراد، تشکیل دهند. آن ها سپس افراد را بر اساس ویژگی هایی نظیر سن، جنسیت، نژاد، درآمد به گروه های کوچکتر تقسیم کردند. در مرحله بعد افرادی را که ویژگی های مشابه با افراد داخل لیست خود داشتند را یافته و به عنوان طرفداران احتمالی یا مردد در نظر گرفتند، در نهایت با ارسال پیام های هدف مند سعی کردند تا بر روی انتخاب سیاسی آن تاثیر بگذارند. از سوی دیگر خود ترامپ نیز با حضور فعال در شبکه های اجتماعی نظیر توییتر، شکل تازه ای از رقابت سیاسی را به نمایش گذاشت. (Si, 2019) در انتخابات سال ۲۰۲۰ نیز، استراتژی پیچیده ای مبتنی بر بازاریابی سیاسی از سوی هر دو نامزد، جو بایدن و دونالد ترامپ به کار گرفته شد. (موسوی، ۱۴۰۱) که تا کنون در تاریخ رقابت های سیاسی بی سابقه بوده است. به کارگیری استراتژی های بازاریابی سیاسی در کشورهای اروپایی نظیر انگلستان (حسینی، بیدالله خانی، ۱۳۹۴) نیز- متداول است. (Baines, Scheucher and Plasser, 2001) از زمان مارگارت تاچر، که از بازاریابی سیاسی برای تبلیغ و توجیه سیاست های نئولیبرالی استفاده گردید تا به امروز، استفاده از این روش ها مرسوم و متداول بوده است. (Reeves 2009) و سهم مهمی در بروز اتفاقات تاریخی این کشور نظیر خروج از اتحادیه اروپا (Brexit) در سال ۲۰۲۰ را (شکرخواه، محمدپور، ۱۴۰۱) داشته است.

مثال های فراوانی، از جمله در انتخابات های ایران، می توان یافت که نشان دهنده تغییر رویکرد نامزدها و احزاب سیاسی و استفاده آن ها از استراتژی های نوین بازاریابی برای شرکت در انتخابات است. این فضای تازه، مختصات تازه ای را پدید آورده که حوزه مطالعاتی نوینی مانند بازاریابی سیاسی، می تواند به واکاوی آن بپردازد. با کمک بازاریابی سیاسی می توان، شیوه مدیریت سیاسی کارزارهای انتخاباتی را بهتر رصد نمود. (یوسفی رامندی، سیاری، ۱۴۰۰) مزیت بازاریابی سیاسی، تنها در برملا نمودن کاربردهای منفی استراتژی های بازاریابی برای تاثیر بر اذهان عمومی نیست بلکه بررسی پدیده هایی که کم تر به آن ها

<sup>۱</sup>Brand

توجه شده نظیر مطالعه کارزارهای دائمی، تاثیر تکنیک‌های بازاریابی بر اقدامات رهبران سیاسی، شناسایی زنجیره‌های واسطه‌ای - بازاریابی سیاسی، تحلیل محتوای بازاریابی در سیاست، بررسی تاثیر تکنیک‌های بازاریابی بر سنجش‌ها و نگرش‌ها، شناسایی رفتارهای ناپسند سیاستمداران، شناسایی گروه‌های ذینفع و نقش کارزار سیاسی، مزیت اصلی این حوزه تحقیقاتی به شمار می‌رود. با این وجود، ضعف در نظریه پردازی باعث شده تا حوزه مطالعات بازاریابی سیاسی در حاشیه قرار بگیرد. به همین دلیل فرض اصلی این مقاله این است که وجود چالش‌هایی در نظریه پردازی، باعث شده تا نظریه‌های منسجم و کاربردی چندانی در بازاریابی سیاسی تولید نشود. پرسش اصلی که پیش می‌آید آن است که این چالش‌ها چه مواردی هستند و چگونه می‌توان آن‌ها را رفع نمود؟ این مقاله در صدد است تا با بررسی انتقادی پژوهش‌های صورت گرفته به این پرسش پاسخ دهد.

## ۲. پیشینه تحقیق

حوزه تحقیقاتی بازاریابی سیاسی در مراحل اولیه رشد و تکوین خود قرار دارد. به همین دلیل بررسی‌هایی که به شناسایی نقاط قوت و ضعف نظریه‌ها و ابزارهای بازاریابی سیاسی و تلاش برای ارتقا آن مبادرت ورزند بسیار اهمیت خواهد داشت. با این وجود در منابع فارسی، عمده تحقیقات به بررسی کاربرد استراتژی‌های بازاریابی در سیاست (رج، خیری، عباس‌علیزاده، ۱۳۸۷؛ حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵) می‌پردازند. در این تحقیقات با استفاده از مثال‌هایی از ایران و سایر کشورها نشان داده می‌شود که چگونه نامزدهای انتخاباتی با استفاده ترکیبی از روش‌های نوین رسانه‌ای، نظیر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و روش‌های بازاریابی، نظیر تبلیغات برای نامزدها، برای پیروزی در انتخابات تلاش میکنند. یکی دیگر از اقدامات مهم آن‌ها، برگزاری پیمایش‌های میدانی، استفاده از نظر سنجی‌ها و استفاده از روش‌های مشابه در بازاریابی، مانند تشکیل گروه‌های کانون<sup>۲</sup> برای ارزیابی و سنجش مصرف‌کنندگان یا رای‌دهندگان است. آن‌ها از رای‌دهندگان درباره مشکلات، نیازها، خواسته و ایده‌ها سوال می‌کنند تا به شناخت و درک مناسبی از آن‌ها رسیده و بتوانند رفتار سیاسی آن‌ها را در آینده پیش‌بینی کنند. (رج، سیاری و همکاران، ۱۴۰۰؛ افجه‌ای، خادمی‌گراشی، ۱۳۹۰؛ بهنام‌پور و همکاران، ۱۴۰۰؛ یوسفی رامندی، ۱۳۹۷) در منابع غیر فارسی نیز بیش از آن که به آسیب‌شناسی بازاریابی سیاسی پرداخته شود، به بررسی کاربردهای آن در انتخابات کشورهای غربی نظیر آمریکا، انگلستان (e.g. Baines, Scheucher and Plasser, 2001; Reeves 2009; Reeves, de Chernatony and Carrigan 2006; Henneberg) و همکاران به ارزیابی نظریه پردازی در شاخه مطالعاتی بازاریابی سیاسی پرداخته‌اند (Henneberg And O'shaughnessy, 2007) که می‌تواند نقطه شروعی برای آسیب‌شناسی نظریه پردازی در مطالعات بازاریابی (e.g. Butler and Collins, 1996; Wring, 1997; Henneberg, 2007) سیاسی باشد.

## ۳. تعاریف

### ۳-۱. بازاریابی سیاسی

در اغلب تعاریف ارائه شده از بازاریابی سیاسی<sup>۳</sup> بر روی دو مولفه سازمان سیاسی (شامل نامزد انتخاباتی، احزاب) و رای‌دهندگان تاکید شده است. بازاریابی سیاسی به مطالعه استراتژی‌های بازاریابی به کار گرفته شده از سوی سیاستمداران برای تاثیرگذاری بر روی رای‌دهندگان می‌پردازد. کاتلر (۱۹۹۹) معتقد است که بازاریابی سیاسی با بازاریابی تجاری رابطه نزدیکی دارد به این معنا که نامزدها افکار، ترجیح‌های سیاسی، وعده‌ها را برای رای‌دهندگان عرضه می‌دارند تا از کمک‌های آن‌ها بهره‌جویند. مارشمنت (۲۰۰۱) و نیومن (۲۰۰۲) عنوان می‌دارند که بازاریابی سیاسی درباره سازمان‌های سیاسی که با به

<sup>۲</sup>Focus group

<sup>۳</sup>Political marketing

کارگیری فنون و مفاهیم بازاریابی به دنبال پیگیری اهدافشان می باشند. هنیبرگ (۲۰۰۲) و (۲۰۰۳) بازاریابی سیاسی مطالعه، نحوه ایجاد، نگهداری و ارتقا روابط سودمند و طولانی مدت سیاسی برای جامعه است تا اهداف بازیگران سیاسی از طریق تبادل متقابل و تحقق وعده ها میسر گردد. هاگز و دان (۲۰۰۵) معتقدند بازاریابی سیاسی درباره یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه فرآیند ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رای دهندگان است به نحوی که هر دو طرف از این رابطه سود برند. گارت (۲۰۰۶) ادعا می کند که بازاریابی سیاسی، پژوهش درباره نامزدها و احزاب سیاسی است به نحوی که امکان ارتقا اهداف سازمانی و گروه های ذی نفع از طریق درک وضعیت رقابتی به وجود آید. اشاگنسی (۲۰۰۹) می گوید، بازاریابی سیاسی مطالعه استفاده از مفاهیم، اصول، روش های بازاریابی در مسائل سیاسی توسط افراد و سازمان های سیاسی است. رویکردهای مرتبط با بازاریابی سیاسی شامل برنامه ریزی، ارزیابی، تجزیه و تحلیل، کنترل فعالیت های سیاسی توسط افراد، گروه ها، احزاب سیاسی، لابی گران، دولت صورت می گیرد. (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۵) بنابراین می توان گفت که بازاریابی کوششی علمی برای درک مفاهیم، فنون، اصول و رویه های بازاریابی در دنیای سیاست است. همچنین درک بهتر چگونگی روابط سیاسی دوجانبه میان افراد و سازمان های سیاسی با جامعه در بلندمدت از طریق بازاریابی سیاسی میسر می شود.

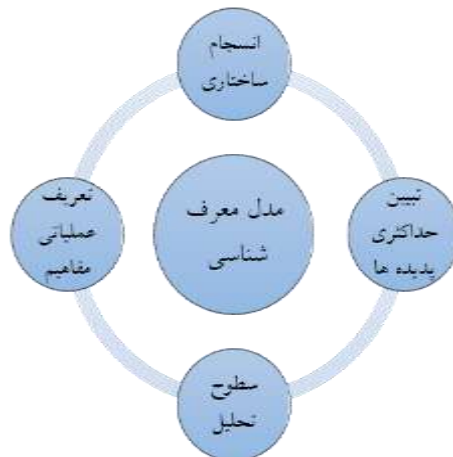
#### ۴. الگوی تحلیل

##### ۴-۱. چارچوب نظری

شکل گیری یک نظریه علمی کاری دشوار اما ضروری برای انجام پژوهش است. رویکرد معرفت شناسی<sup>۴</sup> شاخص هایی برای ارزیابی نظریه های علمی ارائه می دهد. یک نظریه منسجم از مفاهیم، تعاریف، فرضیات، مدل های معرفت شناختی و پژوهشی، روش های تحقیق برای جمع آوری داده ها و اندازه گیری، سطوح تحلیل، روابط بین پدیده ها تشکیل می شود که پدیده ها را قابل تبیین و روندها را قابل شناسایی و پیش بینی می نماید. تفاوت میان نظریه ها ناشی از میزان توجه و توانایی آن ها در فراهم نمودن موارد ذکر شده می باشد. (Bacharach, 1989) یک نظریه کاربردی باید چپستی، چگونگی و چرایی پدیده ها را مشخص و متمایز نماید. (Whetten, 1989; Dubin, 1978) در بحث چپستی باید بتواند پدیده ها را مفهوم سازی و تعریف و متغیرها را شناسایی نماید در بحث چگونگی، ارتباط میان مفاهیم و سازه ها مشخص می گردد. (Sutton and Staw, 1995) و بخش چرایی، علل، مکانیزم ها و پیامدها تبیین می گردند. در واقع بخش چرایی، بخش توضیح دهنده نظریه است (Weick, 1995) و راهبرد انتخاب فرضیات و متغیرهای مناسب (کل فرآیند نظریه پردازی) را انتخاب می نماید. (Wacker, 1998) در توسعه نظریه باید به زمینه ها و بسترها توجه نمود. (George and Jones, 2000) این موضوع به این معنی است که به جای تلاش برای ارائه نظریه عام و جهان شمول که همه موارد را در برگیرد، باید سعی نمود تا با توجه به مسائل و بسترها به ارائه مفاهیم و مدل هایی پرداخت (Mahoney and Sanchez, 2004) که توانایی تحلیل در تمام سطوح پژوهشی مخصوصا در بازار یابی سیاسی را داشته باشند. نکته دیگر توجه به توسعه توانان نظریه ها و کاربست آن ها در جهان پیرامون است. (Wacker, 1998) به عبارت دیگر یک نظریه کاربردی باید توانایی تعریف عملیاتی پدیده ها را برای بررسی میدانی آن ها فراهم نماید. (Hunt, 1991). به این ترتیب می توان شاخص های انسجام ساختاری، تبیین حداکثری پدیده ها، دربرگیرندگی تمام سطوح تحلیل، قابلیت تعریف عملیاتی فرضیات و مدل ها به جهت انجام پژوهش های میدانی را به عنوان شاخص های مدل معرفت شناسی نظریه های بازاریابی سیاسی معرفی نمود. به کمک این شاخص ها می توان به

<sup>۴</sup>Epistemology

آسیب شناسی چالش های کلیدی توسعه نظریه پردازی در بازاریابی سیاسی پرداخت.



نمودار ۱. مدل معرفت شناسی نظریه های بازاریابی سیاسی

## ۴-۲. روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق مناسب، اصل اساسی انجام یک پژوهش به حساب می آید. (حافظ نیا، ۱۳۸۵) به همین سبب، این پژوهش با هدف انجام یک پژوهش کاربردی قصد دارد تا چالش هایی را که مانع رشد و توسعه نظریه پردازی در بازاریابی سیاسی شده اند را شناسایی نموده و برای رفع آن ها راهکار پیشنهاد دهد. به همین منظور از روش پژوهش توصیفی-پیمایشی استفاده می گردد. روش گردآوری اطلاعات نیز مطالعه پژوهش های صورت گرفته در این رابطه با استفاده از روش تحلیل مضمون انتقادی است که نتایج آن در قسمت های بعدی مقاله خواهند آمد.

## ۵. یافته های تحقیق

### ۵-۱. کم توجهی به ضرورت نظریه پردازی در بازاریابی سیاسی

بررسی انتقادی رویکردها در بازاریابی سیاسی برای توسعه و گسترش نظری و تجربی آن، از اهمیت برخوردار است. (Scammell, 1999) در طی سالیان گذشته نظریه های بازاریابی رشد قابل توجهی داشته اند اما این مسئله در رابطه با حوزه مطالعاتی بازاریابی سیاسی صدق نمی کند. بازاریابی سیاسی تنها از اواخر قرن بیستم میلادی به عنوان یک حوزه مطالعاتی مستقل شناخته شده و تلاش ها برای نظریه پردازی در آن در مرحله ای ابتدایی قرار دارد. پارادایم ها (paradigm) موجود در بازاریابی سیاسی نسبت به پارادایم ها در سایر حوزه های مطالعاتی در بازاریابی، از ضعف معرفت شناختی و کاربردی رنج می برند. (Sheth et al., 1988)

بنابراین می توان ادعا نمود که نظریه پردازی درباره بازاریابی سیاسی به شکل مطلوبی پرورش نیافته است. برای توضیح بیشتر می توان عنوان نمود که تلاش ها برای ارائه نظریه و مفاهیم که نقش اساسی برای پژوهش های علمی دارند، در بازاریابی سیاسی ناکافی می باشند. اغلب مباحث به شکلی سطحی یا اقتباسی صورت بندی شده اند و همین مسئله کاربرد آن ها را برای بررسی های تجربی محدود نموده است. (Henneberg And O'shaughnessy, 2007) به همین سبب نیاز است تا پژوهشگران توجه خود را به مباحث نظری در بازاریابی سیاسی معطوف نمایند و با بررسی انتقادی به بازتعریف یا اصلاح تعاریف و مفاهیم بپردازند تا در آینده نظریه های منسجم تری در حوزه مطالعات بازاریابی سیاسی شکل گیرند.

## ۵-۲. پراکندگی و تضاد میان رویکرد ها

پراکندگی و حتی تضاد میان رویکردهایی که به حوزه مطالعات بازاریابی سیاسی ورود کردند، از چالش های اساسی برای ارائه نظریه های منسجم و کاربردی بازاریابی سیاسی به شمار می آید. در حال حاضر رویکرد های غالباً ابزاری موجود در مدیریت بازاریابی بر حوزه نظریه پردازی در بازاریابی سیاسی نفوذ زیادی دارند و این مسئله تبعات خاص خود را به همراه دارد. (Henneberg, 2004) به عنوان مثال می توان به اقتباس پارادایم تلفیقی<sup>۴</sup> مفهوم<sup>۵</sup> از رشته بازاریابی در حوزه مطالعاتی بازاریابی سیاسی نام برد. (Wring, 1997; Lloyd, 2003)

همچنین تئوری های بازاریابی سیاسی متأثر از نظریه های موجود در علوم دیگر، مانند علوم سیاسی، جامعه شناسی، اقتصاد و روان شناسی نیز می باشد. شاید همین امر را بتوان یکی از دلایل ناهماهنگی میان فرضیات مطرح شده در بازاریابی سیاسی به شمار آورد. با این وجود تنوع زیادی در نظریه های بازاریابی سیاسی مشاهده نمی شود و همان طور که اشاره شد نظریه پردازی در این حوزه بسیار وابسته به رشته بازاریابی می باشد. (van Waterschootand van den Bulte, 1992) از این رو تولید توابع (functional)، روابط (relational)، راهبرد شبکه ای (network-oriented) در بازاریابی سیاسی تلاشی حداقلی و ناکافی برای مفهوم سازی در مطالعات بازاریابی سیاسی به شمار می روند. (Scammell, 1999; Bannon, 2005; Henneberg, 2007) عدم تناسب مفروضات ورودی علوم مختلف به حوزه مطالعات بازاریابی سیاسی باعث شده تا با وجود منابع بسیار زیاد نظری مخصوصاً در علوم بازار یابی و سیاسی، مفروضات تولید شده کم و تا حدی متناقض باشند. (Henneberg And O'shaughnessy, 2007) برای کاهش پراکندگی مفاهیم، نیاز است تا مورد بازنگری انتقادی قرار گرفته و با توجه به نیاز خاص پژوهشی در بازاریابی سیاسی، مجدداً تعریف یا اصلاح گردند. همچنین نیاز به تنوع در نظریه پردازی برای کاهش وابستگی نظری، به خصوص به علم بازاریابی، برای کارآمدی بازاریابی سیاسی، ضروری به نظر می رسد.

## ۵-۳. نیاز به تلفیق مناسب نظریه های علوم سیاسی و بازاریابی در بازاریابی سیاسی

یکی از چالش های جدی در بازاریابی سیاسی، نحوه تعامل بین دو رشته علوم سیاسی و علم بازاریابی برای انجام مطالعات بین رشته ای می باشد. در حال حاضر اندیشمندان بازاریابی و سیاست، به صورت جداگانه مشغول انجام پژوهش های مرتبط با بازاریابی سیاسی می باشند. به عبارت دیگر، دو رویه متفاوت برای اندیشیدن درباره بازاریابی سیاسی وجود دارد که به شکل جداگانه پیش می رود. این امر موجب شده تا خلا وجود نظریه های تلفیقی که پلی میان علوم سیاسی و علم بازار یابی ایجاد کنند به شدت احساس شود. به عنوان مثال مفاهمی چون بازارگرایی (market orientation) (Narver and Slater, 1990) و منطق خدمات محور در بازاریابی (service-dominant logic of Kohli and Jaworski, 1990) شبکه ارزش (value-network) (Vargo and Lusch, 2004) (marketing) (Stabell and Fjeldstad, 1998) گانه تقسیم بندی-هدف گیری- موقعیت یابی (STP: segmentation targeting positioning) مستقیماً از علم بازاریابی، بدون آنکه مورد بازنگری و تعریف مجدد قرار بگیرند، وارد مباحث بازاریابی سیاسی شده اند و همین امر باعث اعوجاج در نظریه پردازی شده تا جایی که برخی، از واژه هایی مانند بازارگرایی سیاسی (political market-orientation) (Lees-Marshment, 2001) (concept) استفاده می کنند. این مسئله باعث شده تا ارتباط میان مفاهیم کلیدی در رشته بازاریابی و بازاریابی سیاسی قطع گردد. همچنین ورود مفاهیمی چون نامزدها (candidates)، انتخابات (election)، حزب سیاسی (political party)، حکمرانی (governance) از علوم سیاسی بدون تلفیق مناسب می تواند باعث همان مشکلاتی شوند. ریشه این مشکل را می تواند در اختلاف بر سر تعریف ماهوی جایگاه بازار یابی سیاسی نسبت به علوم سیاسی و علم بازار یابی یافت. برخی بر این باورند که بازاریابی سیاسی صرفاً یکی از شاخه های فرعی علم بازاریابی به حساب می آید (Mahoney and Sanchez, 2004) از این رو تعاریف و مدل های موجود در علم بازاریابی برای تبیین پدیده های مورد مطالعه در

<sup>۴</sup>mix paradigm<sup>۵</sup>4P concepts

بازاریابی سیاسی کفایت می کند. همچنین تلاش برای توسعه نظریه پردازی و استفاده از نتایج تجربی ر پژوهش های بازاریابی سیاسی منحصر به علم بازاریابی اختصاص دارد. برخی نیز بازار یابی سیاسی را صرفا ابزاری کاربردی برای درک پدیده های سیاسی می دانند و معتقدند که به کمک این رشته می توان سیاست را از نقطه نظر بازاریابی شناخت که به خودی خود صرفا روشی پژوهشی برای علوم سیاسی به حساب آمده و به غنای مباحث علوم سیاسی خواهد افزود. (Moloney, 2004; Henneberg, 2007) به همین جهت نیاز است تا با ادغام و تلفیق مناسب مباحث دو رشته اصلی، در حوزه مطالعاتی بازاریابی سیاسی، زمینه های گسترش نظری و عملی آن فراهم شود. (Mahoney and Sanchez, 2004) ایجاد پل های مفهومی میان این دو علم هم موجب تقویت بازاریابی سیاسی شده و هم می تواند به تولد حوزه های بین رشته ای جدیدی میان دو علم بازاریابی و علوم سیاسی منجر گردد.

#### ۴-۵. تعامل مباحث نظری و عملی در بازاریابی سیاسی

عدم تناسب میان مباحث نظری و عملی در پژوهش های بازاریابی سیاسی می تواند باعث به دست آمد نتایج گمراه کننده شود. در حال حاضر، بیشترین دغدغه پژوهشگران بازاریابی سیاسی، توسعه استراتژی ها و ابزارهای میدانی به جای بسط و گسترش مباحث نظری، نظیر تعریف دقیق متغیرها و ارائه تئوری های روزآمد و مدل های پیچیده شناختی، می باشد. (Wring, 1999; Newman, 1999) برقراری رابطه ای معنادار میان چارچوب های نظری تحقیق و داده های آماری به دست آمده یکی از مباحث کلیدی در بحث برقراری تعامل میان مباحث نظری و عملی می باشد. از یک سو بدون وجود داده های آماری، صحت فرضیات و نظریه ها زیر سوال می روند. (Weick, 1989) از سوی دیگر نیز بدون وجود رویکرد نظری مناسب، داده های آماری قابل تبیین و تفسیر مناسب نخواهند بود. (Lastrucci, 1963) به همین سبب نیاز به توسعه مدل های مفهومی که از ادغام مباحث نظری و عملی پدید آمده باشند، ضروری به نظر می رسد. (Hunt, 1991) در حال حاضر از رویکردهای توصیفی بیشتر از رویکردهای آماری در بازاریابی سیاسی استفاده می شود. (Henneberg, 2004) توسعه توانان نظریه و آزمون آن در میدان عمل، باعث تقویت توانان جنبه های نظری و عملی بازاریابی سیاسی می شود.

#### ۵-۵. عدم توجه به سطوح تحلیل مختلف برای انجام پژوهش های بازاریابی سیاسی

انتخاب سطح تحلیل مناسب در پژوهش، یکی از حساس ترین بخش های تحقیق به حساب می آید. در تحقیقات بازاریابی سیاسی به سطح خرد، مانند تحلیل سیاستمداران و کارگزاران سیاسی، بیش از سطح میانی و کلان، مانند تحلیل احزاب سیاسی و دولت ها و سازمان های بین المللی سیاسی، توجه می شود. در بیشتر مواقع، تعامل میان سطوح مورد بررسی قرارنگرفته و مبهم باقی می ماند. (Henneberg And O'shaughnessy, 2007) این امر نشان از آن دارد که هر گونه بحث درباره بازار یابی سیاسی بدون در نظر گرفتن سطوح تحلیل مناسب و روابط میان آن ها بی فایده و غیر کاربردی است. (Scammell, 1999; Collins, 2003) به همین سبب نیاز است تا تمام سطوح به شکلی شایسته، تعرف عملیاتی شده و مورد بررسی قرار گیرند. همچنین باید روابط میان سطوح مختلف، مشخص شده و مورد بررسی قرار گیرد. به عنوان مثال نیاز است تا روابط بازیگران سیاسی و احزاب یا سازمان های سیاسی به شکل همه جانبه مورد پژوهش قرار گیرند. (Henneberg And O'shaughnessy, 2007) مدل سازی های چند سطحی به مانند پلی نظری می توانند در تبیین روابط پیچیده میان پدیده های پیچیده بازاریابی سیاسی کمک شایان توجهی نموده و بر غنای این حوزه تحقیقاتی بیفزایند.

#### ۶. نتیجه گیری

به کمک بازاریابی سیاسی بهتر می توان تغییر رویکرد کارزارهای انتخاباتی را که عمدتا ناشی از ورود استراتژی ها بازاریابی و شیوه تبلیغات است را درک نمود. به طور کلی حوزه مطالعاتی بازاریابی سیاسی پتانسیل بررسی تغییرات سیاسی ناشی از ورود



مفاهیم و ابزارهای بازاریابی را دارد اما کمبود نظریه های منسجم و دقیق پژوهشی باعث شده تا نتواند جایگاه پژوهشی مناسبی بیابد. در این مقاله مفروض بود که این عدم انسجام، ناشی از وجود چالش هایی است، در ادامه این پرسش پیش آمد که این چالش ها چه مواردی هستند و چگونه می توان آن ها را رفع نمود؟ با کمک روش پژوهش توصیفی-پیمایشی، به گردآوری و- مطالعه پژوهش های صورت گرفته پرداخته شده و با رویکرد تحلیل مضمون انتقادی، ۵ چالش اساسی مانع توسعه و بسط نظریه پردازی در بازاریابی سیاسی شناسایی شده اند. این چالش ها عبارتند از کم توجهی به ضرورت نظریه پردازی در بازاریابی سیاسی، پراکندگی و تضاد میان رویکرد ها، نیاز به تلفیق مناسب نظریه های علوم سیاسی و بازاریابی در بازاریابی سیاسی، تعامل مباحث نظری و عملی در بازاریابی سیاسی، عدم توجه به سطوح تحلیل مختلف برای انجام پژوهش های بازار یابی سیاسی. به عنوان راه حل پیشنهاد می شود تا پژوهشگران تامل بیشتری نموده و برای رفع چالش ها و نظریه پردازی در این حوزه مطالعاتی کوشش کنند. همچنین نیاز است تا اندیشمندان علوم سیاسی و بازاریابی با همکاری و تعامل بتوانند پل های نظری بیشتری میان دو دانش زده و مفاهیم و مدل های تعاملی بیشتری که مختص بازاریابی سیاسی باشد تولید نمایند. برای انسجام هرچه بیشتر نیاز است تا آشفته گی نظری و پراکندگی رویکردها نسبت به بازاریابی سیاسی سامان یافته و تعامل بیشتری میان مباحث نظری و عملی بازاریابی سیاسی به وجود آید و همچنین سطوح تحلیل به دقت مشخص شده و در تمام سطوح از قابلیت های پژوهشی استفاده گردد. امید است که این مقاله قدمی کوچک در جهت افزایش توجه اندیشمندان و پژوهشگران و تلاش آن برای رفع چالش ها منتهی گردد. این تلاش ها به انسجام و کاربردی تر شدن نتایج تحقیقات بازاریابی سیاسی منجر خواهد گردید.

## منابع

افجه ای، سیدعلی اکبر، خادمی گراشی، مهدی، (۱۳۹۰)، الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۷، صص ۵۰-۲۵

بهنام پور، بهنام، هادی پیکانی، مهربان، یزدانی زازرانی، محمدرضا، (۱۴۰۰)، طراحی مدل تعیین دستورکار خط زمشی های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی، اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، سال ۱۵، شماره ۱، پیاپی ۲۹، صص ۲۴۴-۲۱۱

حاجی پور، بهمن، حسینی، سید محمود، زارع، ساسان، (۱۳۹۵)، طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی، چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۲۷، صص ۳۹-۱۵

حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۵)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران، سمت

حسینی، مجید، بیدالله خانی، آرش، (۱۳۹۴)، برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۵، شماره ۴، صص ۹۳۶-۹۱۵

خیری، بهرام، عباس علی زاده، منصوره، (۱۳۸۷)، بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان های سیاسی بازارمحور، فرهنگ مدیریت، سال ششم، شماره ۱۸، صص ۱۸۰-۱۶۹

سیاری، سروش، کیماسی، مسعود، متقی، ابراهیم، (۱۴۰۰)، ماهیت شناسی بازاریابی رابطه ای سیاسی: مرور نظام مند، اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، سال ۱۵، شماره ۱، پیاپی ۲۹، صص ۲۱۰-۱۷۵



شکرخواه، یونس، محمدپور، سام، (۱۴۰۱)، بازاریابی سیاسی در انتخابات: عزیمت از برجسته سازی رسانه ای سنتی به مدرن مطالعه موردی :انتخابات عمومی ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷ بریتانیا، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال هشتم، شماره ۳۱، صص ۴۷-۷۶

کاتلر، فیلیپ، کلر، کولین لین، (۱۴۰۰)، مدیریت بازاریابی، جلد اول، ترجمه مهدی امیرجعفری، چاپ هفتم، تهران، انتشارات نص

موسوی، سید محمد، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر انتخاب کاندیدای پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ ریاست جمهوری آمریکا، فصلنامه مطالعات بین المللی، سال ۱۹، شماره ۱ (۷۳)، صص ۴۹-۶۵

یوسفی رامندی، رسول، (۱۳۹۷)، الگوی رفتار رای دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی، فصلنامه علمی - پژوهشی دانش سیاسی، سال چهاردهم، شماره ۲، پیاپی ۲۸، صص ۶۳-۹۵

یوسفی رامندی، رسول، سیاری، سروش، (۱۴۰۰)، طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی، دانش سیاسی، سال ۱۷، شماره ۲، پیاپی ۳۴، ۶۲۵-۶۵۸

Bacharach, S. B. (1989) "Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation," *Academy of Management Review*, 14, 496-515.

Baines, P., Scheucher, C. and F. Plasser (2001) The "Americanisation" Myth in European Political Markets, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10, pp. 1099-1116.

Bannon, D. P. (2005) "Relationship Marketing and the Political Process," *Journal of Political Marketing*, 4(2), 85-102.

Butler, P. and Collins, N. (1996) "Strategic Analysis in Political Markets," *European Journal of Marketing*, 30(10), 25-36

Collins, N. and Butler, P. (2003) "When Marketing Models Clash with Democracy," *Journal of Public Affairs*, 3(1), 52-62

Dubin, R. (1978) *Theory Development*, New York: Free Press.

George, J. M. and Jones, G. R. (2000) "The Role of Time in Theory and Theory Building," *Journal of Management*, 26(4), 657-684.

Henneberg, S. C. (2004) "The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and its Critics," *Journal of Public Affairs*, 4(3), 225-243.

Henneberg, S. C. (2007) "An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing," *Journal of Political Marketing*, Vol. 6, forthcoming.

Henneberg, Stephan C. and O'shaughnessy, Nicholas J. (2007) Theory and Concept Development in Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, 6:2-3, 5-31

Hunt, S. D. (1991) *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati: Southwestern Publishing.

- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990) "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Lastrucci, C. L. (1963) *The Scientific Approach*, Cambridge: Schenkman.
- Lees-Marshment, J. (2001) "The Product, Sales and Market-Oriented Party," *European Journal of Marketing*, 35(9), 1074-1084.
- Lloyd, J. (2003) "Square Peg, Round Hole?: Can Marketing-Based Concepts such as 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena?," Paper presented at the PSA Conference 2003, April.
- Mahoney, J. T. and Sanchez, R. (2004) "Building New Management Theory by Integrating Processes and Products of Thought," *Journal of Management Inquiry*, 13(1), 34-47.
- Moloney, K. (2004) "Is Political Marketing New Words or New Practice in UK Politics?," Paper presented at the PSA Conference, Lincoln, April 2004.
- Narver, J. and Slater, S. (1990) "The Effect of Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Newman, B. I. (1999) *The Mass Marketing of Politics*, Thousand Oaks: Sage.
- Reeves, Peter. (2009) "Political Parties and Political Marketing 'Strategies'", British Academy of Management Conference 2009, Brighton UK
- Reeves, P., de Chernatony, L. and M. Carrigan (2006) Building a Political Brand: Ideology or Voter Driven Strategy, *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 6, pp. 418-428.
- Scammell, M. (1999) "Political Marketing: Lessons for Political Science," *Political Studies*, 47, 718-739
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., and Garret, D. E. (1988) *Marketing Theory*, Wiley.
- Si, Suman. (2019) "POLITICAL MARKETING: AN EMERGING THEORY", *Business Analyst*, ISSN 0973 - 211X, 40(1), 103-113
- Stabell, C. B. and Fjeldstad, O. D. (1998) "Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks," *Strategic Management Journal*, 19, 413-437.
- Sutton, R. I. and Staw, B. M. (1995) "What Theory Is Not," *Administrative Science Quarterly*, 40, 371-384.
- van Waterschoot, W. and van den Bulte, C. (1992) "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited," *Journal of Marketing*, 56, 83-93.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Wacker, J. G. (1998) "A Definition of Theory: Research Guidelines for Different Theory-Building Research Methods in Operations Management," *Journal of Operations Management*, ۱۶, ۳۶۱-۳۸۵.

Weick, K. E. (1989) "Theory Construction as Disciplined Imagination," *Academy of Management Review*, 14(4), 516-531.

Weick, K. E. (1995) "What Theory is Not, Theorizing Is," *Administrative Science Quarterly*, ۴۰, ۳۸۵-۳۹۰.

Whetten, D. A. (1989) "What Constitutes a Theoretical Contribution?," *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495.

Wring, D. (1997) "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing," *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663.

Wring, D. (1999) "The Marketing Colonization of Political Campaigning," in B. I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks: Sage, pp. 41-54.