

۹۴، ۷، ۸

تاریخ ثبت نظام وصول ۹۴، ۱۷

بازار الرحمة الرحمة

بازاریابی در
زمین
سیاست و
انتخابات

جعفر شمسی

سرشناسه	:	شمس، جعفر، ۱۳۵۸-
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی در زمین سیاست و انتخابات / جعفر شمس.
مشخصات نشر	:	تهران: فرهنگ صبا، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	:	۲۷۶ ص.: جدول، نمودار.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۷۰۴۹-۳۳-۴
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
موضوع	:	سیاست انتخاباتی
موضوع	:	بازاریابی -- جنبه‌های سیاسی
موضوع	:	بازاریابی -- برنامه‌ریزی
رده‌بندی کنگره	:	۱۳۹۴ ش ۹ ص / ۲۱۱۲ JF
رده‌بندی دیویی	:	۷/۳۲۴
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۹۲۱۵۸۸

■ ناشر: نشر فرهنگ صبا

■ بازاریابی در زمین سیاست و انتخابات

■ نویسنده: جعفر شمس

■ چاپ و صحافی: آوا

■ چاپ اول: ۱۳۹۴ ■ شمارگان: ۲۰۰ ■ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۴۹-۳۳-۴

■ قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

مقدمه‌ی کتاب

در سال ۸۸ کتابی با نام «مبانی نظری و عملی بازاریابی سیاسی در غرب» منتشر کردیم که مطالب آن در واقع تدوین و گردآوری نسبتاً کاملی بود از مباحثی که درباره‌ی «پدیده‌ی نوظهور بازاریابی سیاسی» وجود دارد. بازاریابی سیاسی، البته به شکل آکادمیک، هنوز هم حتی در کشورهای غربی که مهد پیدایش آن هستند، پدیده‌ی نو و جدیدی به حساب می‌آید.

نو بودن مبحث بازاریابی سیاسی ایجاب می‌کرد در زمان انتشار آن کتاب، بیشتر از هر چیز، بازاریابی سیاسی تعریف شود. بنابراین بخش عمده‌ی کتاب به بیان مباحث صرفاً تئوریک، نظیر بررسی و نقد امکان‌پذیری استفاده از بازاریابی و روش‌های آن در سیاست و انتخابات، پارادایم‌های بازاریابی و ارتباط آنها با دنیای سیاست، و به طور کلی کالبد شکافی بازاریابی سیاسی اختصاص یافت.

رویکرد بعضاً تئوریک آن کتاب، استفاده از عمده‌ی مطالب آن را برای کنشگران و فعالان سیاسی، اگر نگوییم بی‌فایده، اندکی دشوار می‌کرد؛ کنشگرانی که به ویژه این روزها بیشتر از پژوهش، مشتاق پیروزی هستند. هر چند معتقدیم هنوز زمینه‌های زیادی برای توسعه‌ی نظری بحث‌های بازاریابی سیاسی، به ویژه در زمینه‌ی بومی‌سازی آن وجود دارد، و از این جهت کتاب مبانی نظری بازاریابی سیاسی، هنوز جا دارد که تکمیل شود، با این حال نوشتار حاضر با محوریت برنامه‌ریزی کمپین‌های انتخاباتی، برای پاسخ به نیاز کنشگران و کسانی تهیه شده که به دنبال پیروزی در انتخابات هستند.

اگر چه گفته می‌شود ترفندهای بازاریابی به خارج از زمان رسمی تبلیغات انتخاباتی گسترش یافته و به قولی حکومت و تبلیغات به هم درآمخته، با این حال هنوز هم چند ماهه‌ی منتهی به برگزاری انتخابات، یک دوره‌ی زمانی حیاتی و اثرگذار است که مستلزم برنامه‌ریزی دقیق خواهد بود. در این دوره‌ی زمانی پُر فشار امکان مرور و بسط مباحث تئوریک بازاریابی سیاسی وجود ندارد و آنچه به کار می‌آید یک پلان، دستورالعمل، راهنما یا هر چیز دیگری است که تصویری جامع از اقدامات ضروری را در خود داشته باشد؛ چنین پلانی موجب خواهد شد توان و منابع محدود احزاب و کاندیداها به شکلی منسجم و کارآمد به کار گرفته شود. پلان کمپین دستورالعمل یا راهنمایی کاربردی است که تمام عناصر و مؤلفه‌های مؤثر در سپهر انتخابات را در خود دارد و به بهترین وجه به آنها می‌پردازد.

اما قدر مسلم داشتن یک پلان و طرح عملیاتی برای انتخابات، مستلزم وجود یک الگو و مدل جامع برای مدیریت بازاریابی سیاسی است. مدل و الگویی که با تکیه بر مجموع نگرش‌های موجود، کلیه عوامل اثرگذار بر تصمیمات رأی‌دهنده‌ها و نیز عناصر، ابزارها و کارکردهای موجود در صحنه سیاست و انتخابات و فرایند اجرای برنامه‌ی بازاریابی سیاسی در کمپین‌های انتخاباتی را به تصویر بکشد. تدوین و تبیین این الگوی جامع، محور بخش اول کتاب است.

بر این اساس کتاب پیش رو به ۲ بخش مجزا تقسیم شده: بخش اول پس از ورود به بحث بازاریابی سیاسی و در قالبی حتی‌الامکان عملیاتی، مبحث الگوهای برنامه‌ریزی انتخاباتی را دنبال می‌کند و در نهایت به بررسی مدل جامع بازاریابی سیاسی می‌پردازد. در این بخش از کتاب سعی شده تصویر جامعی از نظریه‌ی بازاریابی سیاسی و روند تکامل آن ارائه شود.

در بخش دوم، پلان کمپین انتخاباتی و اجزاء آن، بر مبنای و در چارچوب مدل جامع برنامه‌ریزی بازاریابی سیاسی بخش اول، مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. کسانی که به هر دلیل علاقه‌ای به جنبه‌های نظری الگوهای بازاریابی سیاسی ندارند، می‌توانند بدون مطالعه‌ی بخش اول، مستقیماً به بخش برنامه‌ریزی کمپین‌های انتخاباتی بپردازند، هر چند مطالعه‌ی بخش اول کمک زیادی به فهم عناصر بازاریابی سیاسی و خلاقیت و ابتکار در استفاده از روش‌های آن می‌کند.

اما نکته‌ی پایانی اینکه، این کتاب با وجود ارتباط با یکی از مهم‌ترین مقولات سیاسی یعنی انتخابات، یک کتاب سیاسی نیست. در متن کتاب به فراخور مباحث مطرح شده، مثال‌هایی از رخداد‌های انتخاباتی کشورمان نقل شده است. انتقاد و گاه اعتراض به عملکرد کمپین یک کاندیدا، صرفاً از منظر حرفه‌ای بوده و دال بر جانبداری سیاسی از هیچ گروه و جریانی نیست. طرح مثال‌ها و مواردی از انتخابات برگزار شده‌ی کشورمان با هدف بیان ملموس نکته‌ها و مفاهیم بازاریابی سیاسی است.

فهرست

۳۳	عناصر و اجزاء بازار سیاست	۵	مقدمه‌ی کتاب
۳۳	عناصر کلان		
۳۴	عناصر ایستای فرایند مبادله		
۳۴	بازیگران خرده‌بازار انتخابات		
۳۵	بازیگران خرده‌بازار دولت		
۳۵	بازیگران خرده‌بازار فعالان سیاسی		
۳۶	عناصر پویای فرایند مبادله		
۳۶	مبادلات خرده‌بازار انتخابات		
۳۷	مبادلات خرده‌بازار دولت		
۳۷	مبادلات خرده‌بازار کنشگران سیاسی		
۳۷	فوق بازار سیاست		
۳۸	عناصر خرد		
۳۹	وظایف و کارکردهای بازاریابی سیاسی		
۳۹	کارکرد محصول		
۴۰	کارکرد توزیع		
۴۱	کارکرد هزینه		
۴۲	کارکرد ارتباطات		
۴۳	کارکرد مدیریت اخبار		
۴۳	کارکرد جمع‌آوری کمک‌های مالی		
۴۴	کارکرد مدیریت کمپین‌های موازی		
۴۴	کارکرد مدیریت هماهنگی داخلی		
۴۵	ابزارهای مدیریت بازاریابی سیاسی		
۴۶	مجموعه ابزارهای محصول		
۴۷	مجموعه ابزارهای توزیع		
۴۷	مجموعه ابزارهای ارتباطات		
۴۸	مجموعه ابزارهای مدیریت هزینه		
۴۹	فصل ۳ الگوهای بازاریابی سیاسی		
۵۰	نیفنگر: فرایند بازاریابی سیاسی		
۵۶	دیوید رید: بازاریابی محصول سیاسی		
۵۸	کاتلر و کانتر: نقشه بازاریابی سیاسی		
۶۱	لیس مارشمنت: بازاریابی سیاسی جامع		
۶۸	فیل هریس: بازاریابی سیاسی مدرن		
			بخش اول: مدل جامع بازاریابی سیاسی
			فصل ۱ کلیات بازاریابی
			تاریخچه بازاریابی
			عصر تولید
			عصر محصول
			عصر فروش
			عصر بازاریابی
			عصر بازاریابی اجتماعی
			تعریف بازاریابی
			آمیخته بازاریابی
			پارادایم‌های بازاریابی
			گسترش قلمرو بازاریابی
			فصل ۲ کلیات بازاریابی سیاسی
			انتقادات وارد به بازاریابی سیاسی و پاسخ به آنها
			کاندیدا یک قالب صابون نیست
			بازاریابی یعنی فریب
			اصول و ایدئولوژی فدای نظرسنجی‌ها
			امریکایی شدن
			تاریخچه بازاریابی سیاسی
			سیر تکامل بازاریابی سیاسی
			دوره تولید و محصول
			دوره فروش
			عصر بازاریابی سیاسی
			فلسفه مدیریت بازاریابی سیاسی نوین
			تعریف بازاریابی سیاسی
			مفاهیم بنیادین بازاریابی سیاسی
			فرایند مبادله
			رای دهنده‌محوری
			بازاریابی خدماتی

۱۰۹	نوشتن برنامه‌ی زمانبندی
۱۱۱	فصل ۶ ساختار و سازمان کمپین
۱۱۲	مدیر کمپین
۱۱۴	مدیر عملیات میدانی
۱۱۴	داوطلبان
۱۱۵	ارتباطات
۱۱۵	مدیر امور مالی و جمع‌آوری کمک‌های مالی
۱۱۵	مدیر برنامه‌ریزی
۱۱۶	مدیر تحقیقات و نظرسنجی‌ها
۱۱۶	مدیر برنامه‌های آنلاین
۱۱۷	مشاور حقوقی
۱۱۷	مدیر سیاستگذاری
۱۱۹	فصل ۷ بخش‌بندی بازار و هدف‌گیری
۱۲۲	فرایند STP در بازار سیاست
۱۲۲	قدم اول. بخش‌بندی بازار و روش‌های آن
۱۲۲	انواع روش‌های بخش‌بندی
۱۲۴	قدم دوم. هدف‌گیری
۱۲۵	اطلاعات مربوط به انتخابات پیشین
۱۳۰	پایگاه اطلاعات رأی‌دهندگان
۱۳۲	اطلاعات جمعیت‌شناختی
۱۳۳	قدم سوم. موضع‌یابی در بازار سیاست
۱۳۳	ارزیابی توانمندی‌های داخلی
۱۳۴	انالیز فرصت‌های بیرونی
۱۳۴	استراتژی موضع‌یابی سیاسی
۱۳۷	فصل ۸ پیام کمپین
۱۳۸	سه عنصر اصلی پیام کمپین
۱۳۹	دلیل کاندیدا شدن
۱۳۹	تم کمپین
۱۳۹	انتخاب مباحث کلیدی و تعیین مواضع
۱۴۰	ویژگی‌های مشترک پیام‌های موفق و اثرگذار
۱۴۰	پیام به مثابه گفتگو و مکالمه
۱۴۱	شناسایی مخاطبان پیام و تمرکز بر آنها
۱۴۲	دقیق و موجز بودن پیام
۱۴۳	برای رأی‌دهنده‌ها مهم باشد
۱۴۳	پیام کمپین باید با پیام رقبای متمایز باشد
۱۴۴	برانگیزاننده بودن گوینده‌ی پیام
۱۴۵	قابل اعتماد بودن گوینده‌ی پیام

۷۰	بروس نیومن: بازاریابی سیاسی
۷۳	دین و کرافت: بازارهای چندگانه
۷۹	مدل جامع

بخش دوم: برنامه‌ریزی کمپین‌های انتخاباتی

۸۹	فصل ۴ ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا
۹۰	میل به پیروزی
۹۰	اشتیاق
۹۱	وقت گذاشتن و کار سخت
۹۱	بهترین کاندیدا کسی است که خودش باشد
۹۴	داستان خود را بنویسد
۹۵	ایستادگی بر عقاید
۹۵	شفافیت درباره چرایی کاندیداتوری
۹۶	صداقت هم‌راستا با استراتژی
۹۷	دیگر ویژگی‌های یک کاندیدای موفق
۹۷	توان سازماندهی نیروهای وفادار
۹۸	عمق و پهنای روابط
۹۸	مشورت گرفتن از دیگران
۹۸	توجه به استراحت شخصی و خانواده
۹۸	جمع‌آوری منابع لازم برای پیروزی
۹۹	سخت‌کوشی
۹۹	نظم و انضباط
۱۰۱	فصل ۵ نوشتن پلان کمپین
۱۰۳	نقطه‌ی شروع
۱۰۴	نوشتن پلان
۱۰۴	اطلاعات پایه
۱۰۴	استراتژی
۱۰۵	بخش‌بندی و هدف‌گیری
۱۰۵	پیام کمپین
۱۰۶	تحقیق درباره رقبای کاندیدا
۱۰۶	اقدامات میدانی
۱۰۷	رسانه‌های مستقیم
۱۰۷	جمع‌آوری منابع مالی و بودجه‌بندی
۱۰۷	ساختار ستاد کمپین و مسئولیت اعضا
۱۰۸	تکنولوژی، سیستم و مدیریت آنها
۱۰۸	اقدامات پیش از کمپین
۱۰۹	بررسی قوانین و مقررات حاکم بر انتخابات

۲۰۲	مشاهده‌پذیری
۲۰۵	فصل ۱۱ برنامه‌ی جامع ارتباطی
۲۰۷	انواع رسانه
۲۰۹	رسانه‌های مستقیم (تیلیت)
۲۱۰	تلویزیون
۲۱۰	رادیو
۲۱۱	تیلیت محیطی
۲۱۳	تیلیت جایی
۲۱۸	تیلیت اینترنتی
۲۲۱	رسانه‌های غیر مستقیم (روابط عمومی)
۲۲۲	پوشش خبری و مدیریت اخبار
۲۲۸	نحوه تعامل با رسانه‌ها
۲۳۵	مناظره
۲۳۶	رسانه‌های تحت مالکیت
۲۳۶	وبسایت
۲۳۸	شبکه‌های اجتماعی
۲۳۹	ایجاد هویت آنلاین
۲۴۱	فصل ۱۲ سفسطه‌های بازاریابی سیاسی
۲۴۲	در پیش گرفتن رویکرد تهاجمی
۲۴۳	حمله به نقاط قوت رقیب
۲۴۴	مهم کردن رقیب به ضعف‌های خودمان
۲۴۵	کلک بزن و جنجال راه بیندار
۲۴۶	دروغ بزرگ
۲۴۸	سوء استفاده از مقدسات
۲۴۹	فروش شخصیت و کاراکتر خرج بوش
۲۵۰	طرح مباحث کم ارزش
۲۵۱	معرفی قائم مقام و جانشین برای کمپین
۲۵۳	سوء استفاده از هیجانان
۲۵۴	تکیه بر شهادت متخصصان
۲۵۵	تکیه بر ابزارها و فنون کلامی
۲۵۹	ضمائم
۲۶۰	پیوست ۱
۲۶۱	پیوست ۲
۲۶۵	منابع

۱۴۶	نحوه‌ی انتقال پیام: هر چه شخصی‌تر، بهتر
۱۴۶	مکالمه‌ی نفر به نفر با رأی‌دهنده‌ها
۱۴۶	رخدادهای و مناسبت‌های اجتماعی
۱۴۶	میهمانی‌های خانگی
۱۴۶	تلفن
۱۴۶	رسانه‌های پولی (مستقیم)
۱۴۷	رسانه‌های مجانی (غیر مستقیم)
۱۴۷	چگونه پیام کمپین را بسازیم
۱۴۹	انضباط و تکرار پیام
۱۵۱	فصل ۹ تحلیل رأی
۱۵۳	مطالعات دانشگاه کلمبیا
۱۵۵	مطالعات دانشگاه میشیگان (هویت حزبی)
۱۵۹	مدل اقتصادی (انتخاب منطقی)
۱۶۳	مدل بازاریابی
۱۶۹	نورومارکتینگ: بازاریابی عصب‌پایه
۱۷۰	ساختار مغز انسان
۱۷۱	اهمیت بخش ناخودآگاه مغز انسان
۱۷۲	نورو مارکتینگ چیست؟
۱۷۳	واحد اطلاعات فرهنگی
۱۷۴	روش‌های سنجش ناخودآگاه
۱۷۵	مکانیزم‌های تحریک مغز
۱۷۶	برانگیختن عواطف و احساسات رأی‌دهندگان
۱۸۲	تحلیل رفتار رأی‌دهندگان در ایران
۱۸۷	فصل ۱۰ اقدامات میدانی
۱۸۹	ایجاد پایگاه و گروه حامیان
۱۹۱	سازماندهی گروه‌های اقلیت و خاص
۱۹۲	سازماندهی گروه‌های علاقمند به مباحث خاص
۱۹۲	سازماندهی جوان‌ها و رأی‌اولی‌ها
۱۹۴	جذب و مدیریت نیروهای میدانی
۱۹۶	نحوه‌ی جذب داوطلبان
۱۹۸	تماس مستقیم با رأی‌دهندگان
۱۹۹	روش‌های تماس مستقیم با رأی‌دهندگان
۲۰۰	ارتباط چهره به چهره
۲۰۰	پست الکترونیک
۲۰۱	تیلیت پیامکی
۲۰۱	میهمانی‌ها
۲۰۱	تماس‌های تلفنی خودکار یا روبوکال