

بازاریابی سیاسی  
جنیفر لیز  
مترجم: دکتر رسول بابایی

THIRD EDITION

Political market research  
Delivery marketing  
Political consumers  
Get out the vote  
E-marketing  
Political strategy  
Selling policy  
Segmentation  
Government communication  
Volunteer marketing  
Public relations  
Fair brand equity  
Big data  
Ethical issues  
Market-oriented parties  
Political brand personality  
Micro-targeting  
Political ads

# POLITICAL MARKETING

Principles and Applications

JENNIFER LEES-MARSHMENT,  
BRIAN CONLEY, EDWARD ELDER, ROBIN PETTITT,  
VINCENT RAYNAULD AND ANDRÉ TURCOTTE

ROUTLEDGE

## بازاریابی سیاسی

جنیفر لیز - مارشمنت

گروه مطالعات سیاسی، دانشگاه اوکلند، نیوزلند

نویسنده : جنیفر لیز

مترجم: دکتر رسول بابایی

مدیر هنری و طراح جلد: سعید باباوند

صفحه آرا: مریم حق پرست

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۳۹-۰۷-۱

چاپ اول: تابستان ۹۴

تیراژ: ۱۰ نسخه

چاپ و صحافی: ایران کهن

قیمت: ۱۹۰۰۰ تومان



انتشارات ایده خلایق

تهران، خیابان خردمند شمالی، خیابان هجدهم، شماره ۲۶

تلفن ۸۸۳۴ ۸۷۲۰-۲۳

www.ideapublication.ir

تمامی حقوق چاپ و نشر برای انتشارات ایده محفوظ است.

## فهرست

مقدمه ناشر

۱۱

پیشگفتار

۱۳

مقدمه

۱۵

## فصل اول

۱. بازار سیاسی و به وجود آمدن مصرف کننده سیاسی

۱۹

بازار سیاسی

۲۰

مصرف کننده سیاسی

۲۴

مزایای برخورد با رأی دهندگان به عنوان مصرف کننده

۲۶

مضرات تلقی رأی دهنده به مثابه مصرف کننده

۲۷

بحث درباره پیامدهای مصرف گرایی سیاسی

۲۸

## فصل دوم

۲. بازاریابی سیاسی چیست؟

۳۱

ریشه های بازاریابی سیاسی: گسترش مفهوم بازاریابی

۳۴

بازاریابی سیاسی: اتحاد سیاست و بازاریابی

۳۶

ادبیات ارتباطات بازاریابی سیاسی اولیه

۳۷

نقش بازاریابی سیاسی توسعه یافته در ارتباطات و استراتژی

۳۸

آیا بازاریابی سیاسی هنوز ارتباطات است؟

۳۹

تعاریف و گستره

۳۹

مفاهیم بازاریابی مورد استفاده در سیاست

۴۰

بازاریابی سازمانی چیست؟ محصولات سیاسی

۴۲

بازاریابی سازمانی متعلق به کیست؟ بازارهای سیاسی

۴۴

چرا بازاریابی سازمانی؟ اهداف بازاریابی سیاسی

۴۴

## فصل سوم

۳. استراتژی های بازاریابی سیاسی

۵۵

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| تحقیقات درباره رقیب در سیاست آمریکا   | ۵۶ |
| مسائل اخلاقی در تحقیقات مربوط به رقیب | ۵۸ |
| کارکرد داده‌های رقیب                  | ۶۴ |
| تحقیق درباره صدر رقیب                 | ۶۳ |
| انواع داده‌های بیوگرافی و زندگی‌نامه  | ۶۵ |
| سازماندهی داده‌های مشخصات             | ۷۱ |

## فصل چهارم

### ۴. فهم بازار: اطلاعات بازار، مشاوره و مشارکت

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| شناسایی، بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار     | ۷۵  |
| روش‌های بخش‌بندی                        | ۷۶  |
| چه کسی را هدف قرار دهیم                 | ۷۹  |
| فهم مطالب بازار                         | ۸۵  |
| تحقیقات کیفی                            | ۸۸  |
| تحقیقات در مورد سیاست‌گذاری             | ۹۰  |
| مشاوره دولت، کاندیدا و حزب              | ۹۵  |
| استفاده از اطلاعات بازار در موضع‌گیری   | ۹۶  |
| موانع استفاده از اطلاعات بازار در سیاست | ۹۹  |
| محدودیت‌های اطلاعات بازار در سیاست      | ۱۰۰ |
| پتانسیل اطلاعات بازار در سیاست          | ۱۰۴ |
| طبقه‌بندی احزاب بلژیک                   | ۱۰۷ |
| رهبران بازار                            | ۱۱۳ |

## فصل پنجم

### ۵. برندسازی سیاسی

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| توسعه محصولات                                     | ۱۱۷ |
| موضوعات کاربردی درباره طراحی محصولات و ایجاد برند | ۱۲۲ |
| ایجاد برند                                        | ۱۲۸ |
| موضوعات کاربردی درباره طراحی محصولات و ایجاد برند |     |

## فصل ششم

### ۶. بازاریابی داخلی: بازاریابی برای کاندیداها و احزاب

بازاریابی داخلی و اعضا بازاریابی

مدیریت بر اجرای بازار گرای

موضوعات دموکراتیک

## فصل هفتم

### ۷. کمپین ها و ارتباطات بازاریابی

ارتباطات بازاریابی رهبری

استفاده از هوش بازار برای اطلاع رسانی تصمیمات درباره تبلیغات سیاسی

استفاده از تقسیم بندی و هدف گذاری در ارتباطات

بازاریابی مستقیم

بینش بازاریابی

بازاریابی خبری

بازاریابی الکترونیکی

ارتباطات بازاریابی سیاسی محلی

اشکال بازار محور ارتباطات بازاریابی

ارتباطات عمومی

موضوعات دموکراتیک

## فصل هشتم

### ۸. بازاریابی در دولت: ارائه و در دسترس بودن

ماهیت دولت و محدودیت هایی که تحمیل می کند

بازاریابی دولتی قبل از انتخابات و گزارش پیشرفت یک بار در قدرت

ارائه

حفظ یک سیستم بازار محور در دولت

استراتژی در دولت

طراحی مجدد و خلق مجدد برندها برای انتخابات آینده

اطلاعات بازار به عنوان مشاور

## مقدمه ناشر

فرن ها از ظهور شیوه های حکومت داری براساس مهم ترین ویژگی متمایز کننده انسان از سایر موجودات؛ یعنی انتخاب مقام سیاسی اصلاح با آرای مردم و نه مبتنی بر منصوبات الهی یا خانوادگی می گذرد. پدیده های که نخستین بارقه های آن در شکل گیری دولت شهرهای یونانی و با بهره گیری از ابزارهای سیاسی انسان متمدن به منصف ظهور رسید و قرن ها بعد تمدن غرب و در نهایت نظام های دموکراتیک مدرن را پی ریزی نمود.

باین حال، طی تمام سده هایی که شعار انتخابی خدمت به مردم با هدف کسب آرای عمومی از سوی سیاستمداران به مردم زیردست اتقاء می شد، در اغلب موارد رابطه میان دولت ها و شهروندان، از نگاهی طبقاتی، ادبیانی فرمایشی و رابطه ای ارباب-رعیتی فراتر نرفت و حتی در دموکراتیک ترین نظام های سیاسی همچون آمریکا نیز به پشتوانه رأی دهندگان وفادار و ثابت قدم، کنش های سیاسی دولت ها پس از انتخابات با بیان اینکه «ما می دانیم برای شما چه چیز بهتر است» نمودی از عملکرد حکومت های سلطه طلب را به نمایش می گذاشت.

حکایت بازی های سیاسی و انتخاباتی در چند دهه اخیر، اما سرنوشت دیگری داشته و شاید عمده ترین نیروی محرک آن گسترش وسایل ارتباط جمعی و اطلاعاتی در سایه تغییر ماهیت مطالبات انسان مدرن از سیستم حاکمیتی بوده است.

در عصر حاضر به دنبال بازتعریف روابط نوظهور در عرصه سیاست مدرن و پدید آمدن رأی دهندگانی مستقل از هر حزب یاایدئولوژی فکری، تعلق به طبقه، گروه، حزب و یا بیشینه خانوادگی در موفقیت های انتخاباتی به امری منوط تبدیل شده است و در حقیقت این مردم هستند که خواهان پذیرش نقش هدایت گری به جای هدایت پذیری در سیستم می باشند.

در این میان وجود اینترنت و رسانه ها به عنوان ابزاری اطلاعاتی برای نظارت مردم بر بازیگران سیاسی، خطر مضروب ماندن هر سیاستمداری را به بواسطه کوچکترین خطا محتمل می سازد و از طرفی نمود روز افزون عواملی چون تقلیل یافتن درصد آرای قابل بیش بینی و متزلزل شدن رابطه میان مردم و نخبگان سیاسی عرصه سیاست را به بازاری مبدل ساخته که برای جلب اعتماد هواداران بیشتر، جارهای جز مدد گرفتن از رهکارهای علم بازاریابی و به تعبیری «بازاریابی سیاسی» ندارند.

کاربردها و راهکارهای این حوزه رو به رشد مطالعات دانشگاهی علیرغم عمری قریب به سده دهه، حتی در کشورهای در حال توسعه ای مانند ایران نیز کاربردی فزاینده در عرصه های انتخاباتی داشته است و این بهانه ای شد تا انتشارات ایده با رویکرد کشف مفاهیم مشترک میان دو علم بازاریابی و سیاست در کشورمان، بازگردان فارسی کتاب «بازاریابی سیاسی؛ اصول و کاربردها» را به عنوان اولین متن مقدماتی جامع در خصوص بازاریابی سیاسی به نخبگان، فعالان و مشاوران این حوزه پیشکش نماید.