

به نام خدا

بازاریابی سیاسی

مقدمه

تعریف بازاریابی سیاسی

تفاوت بازاریابی سیاسی و بازاریابی تجاری

فرآیند بازاریابی سیاسی

فرآیند بکارگیری STP در بازاریابی سیاسی

نتیجه گیری

مقدمه

بهترین و کارآمدترین شیوه پیاده سازی دموکراسی در جوامع امروزی انتخابات است که رقیبان حاضر در آن (کاندیدها) برای انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی کنند.

بازاریابی سیاسی ابزارهای کارآمدی در اختیار سازمانهای سیاسی و کاندیدها قرار می دهد و با بهره گیری از چهارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری به نحوی که در محیط های سیاسی و برای احزاب یا گروه های سیاسی قابل کاربرد باشد ، کمک بزرگی به فعالیتهای ترویجی و تبلیغی سیاسی که پیش از این با استفاده از اندیشه ها و تاکتیک های سنتی علوم سیاسی انجام می شد، می کند .

تعریف بازاریابی سیاسی

مجموعه ای از فعالیت ها که هدف آن ایجاد، حفظ یا تغییر طرز تفکر یا رفتار مردم و جامعه نسبت به یک حزب یا گروه سیاسی یا کاندیدای انتخاباتی است (کاتلر 1383)

مجموعه فرآیندهایی است که طی آن گروه سیاسی و یا نامزدی خاص با استفاده از تحقیقات ، نظر سنجی و تجزیه و تحلیل به تولید و ترفیع خدمتی رقابتی می پردازد که علاوه بر مد نظر قرار دادن نیازها و اهداف سازمان ، می کوشد به نیازهای گروه های رای دهنده نیز توجهی شایسته داشته باشد . (رینگ 1997)

تفاوت‌های بازاریابی سیاسی و بازاریابی تجاری

- 1- هزینه محصول در بازاریابی سیاسی به روشنی قابل تفسیر نیست اما در بازاریابی محصول و خدمات هزینه محصول در بازار از شفافیت بسیار بالایی برخوردار است .
- 2- در بازاریابی سیاسی تمامی خریدها در یک روز اتفاق می افتد اما در بازاریابی محصولات و خدمات اینطور نیست .
- 3- در صورتی که حتی در بازاریابی سیاسی محصول از طرف فردی خریداری نشود اثرات آن جمعی است در حالی که این امر در بازاریابی کالا و خدمات مصداق ندارد .

4- محصول در بازاریابی سیاسی قابل تفکیک نیست و امکان خرید جداگانه آن وجود ندارد در حالیکه این امر در برخی از موارد در بازاریابی محصولات و خدمات رخ می دهد .

5- استفاده از تبلیغات منفی در بازاریابی سیاسی روی میدهد در حالیکه در طرف مقابل این مسئله مطرح نیست .

فرآیند بازاریابی سیاسی

فرآیند بازاریابی سیاسی را در عرصه انتخابات می توان
مشمول بر چهار بخش دانست که شامل :

- 1- گروه سیاسی (نامزد)
- 2- محیطی که بر عملکرد گروه تاثیر می گذارد
- 3- بازاری که گروه می بایست در آن به فعالیت بپردازد
- 4- آمیخته استراتژیکی که توسط گروه استفاده می شود

آمیخته بازاریابی سیاسی

1- محصول

در مرکز آمیخته بازاریابی قرار دارد . و در مفهوم سیاسی
مشمول بر سه جنبه :

سیمای رهبر

سیمای گروه سیاسی

تعهدات سیاسی

2- مکان

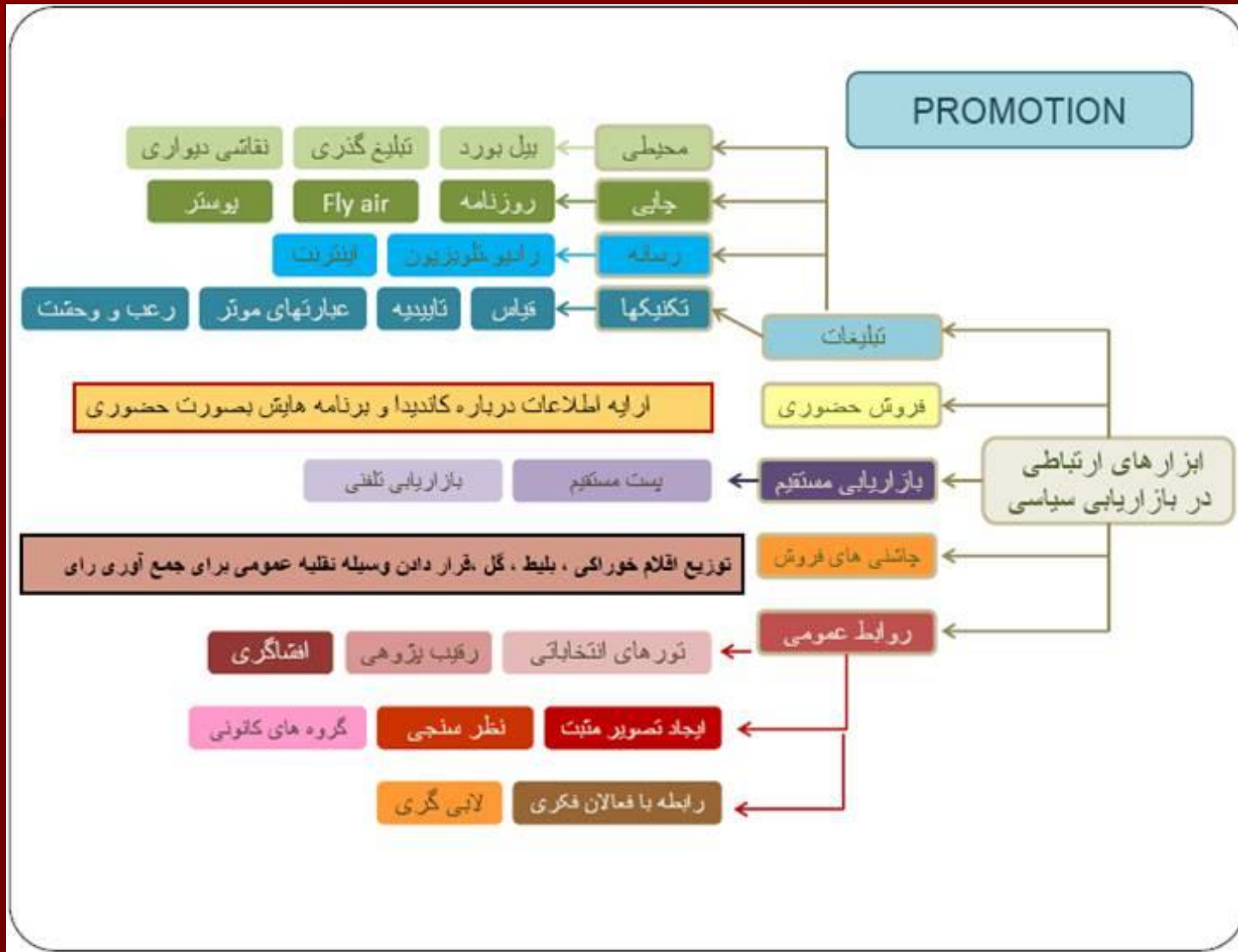
در بازاریابی سیاسی گروه‌ها با شکل‌دهی باشگاه‌های سیاسی اقدام به عضوگیری نموده و قواعد و چارچوب‌هایی روشن را برای این باشگاه‌ها در حوزه‌های منطقه‌ای تعیین می‌کنند.

3- قیمت

این عنصر از آمیخته بازاریابی در توانمند سازی شرکت در جهت توسعه و بهبود استراتژی های عملیاتی در جهت حفظ رقابت پذیری و افزایش سودآوری در بازار رقابتی بسیار موثر است .

نیفجر در توصیف جایگاه عنصر قیمت در بازاریابی سیاسی با اشاره به اجزای سازنده آن چنین عنوان می کند که : اجزای سازنده قیمت به تناسب پدیده های محیطی تفسیر شده توسط رای دهندگان به شکل گیری احساسات ملی ، اقتصادی، روان شناختی و احساس عدم اطمینان شخص رای دهنده منجر می گردد.

4- ترفیع



تاکتیک های نوین بازاریابی سیاسی

استفاده از چهره های مشهور

تبلیغات مقایسه ای

طرح های تبلیغاتی تخریبی

مچ گیری

رقابتهای پیش انتخاباتی

تبلیغات شبکه ای

مراکز تماس تلفنی

نظر سنجی های ساختگی

پیام های خودکار

تصویر سازی ویدئویی

فرآیند بکارگیری STP در بازاریابی سیاسی

فرآیند بکارگیری STP در بازاریابی سیاسی

• بخش بندی بازار (Segmentation) • جایگاه یابی (positioning)

✓ احزاب سیاسی

✓ برآمدن کاندیدا از یک قشر جامعه

✓ طبقات اجتماعی

✓ ارتباط کاندیدا با یک فرد مرجع

✓ تقسیم بندی نژادی ، جنسیتی ، فرهنگی و ... ✓ معرفی به عنوان نماینده یک ایدئولوژی

✓ تقسیم بندی ایدئولوژیک

✓ ایجاد تغییرات بنیادین

• هدف گیری بازار (targeting)

✓ قدرت و تاثیر گذاری بخش

✓ مبارزه با مشکلات اجتماعی (فقر ، بیکاری، نژاد

✓ حجم و اندازه بخش

پرستی، اختلاف طبقاتی، آزادی بیان ، رکود اقتصادی،

روابط بین المللی و ...)

✓ تناسب نقاط قوت و منابع با مشخصات شخص یا حزب

نتیجه گیری

از طریق دانش بازاریابی سیاسی می توان بر استراتژی های رقابتی و مدیریت رقابت سیاسی تمرکزی اثربخش تر داشت . از طریق این دانش می توان به درک گسترده تری از رفتارها و عوامل برانگیزاننده رای دهندگان دست یافت و متعاقبا تمهیدات لازم مبتنی بر اصول بازاریابی نوین را جهت هدایت افکار رای دهندگان بکار بست .

باید خاطر نشان نمود که بازاریابی سیاسی با این وسعت و گستردگی در جوامع مبتنی بر مردم سالاری و دموکراسی قابل رویت است و هر چه جوامع سمت و سوی غیر دموکراتیک به خود می گیرد از اهمیت این مسئله نیز کاسته می شود .

منابع

کفایش پور آذر، نجفی سیاهرودی مهدی ، علوی سید مسلم (1386)،
فرآیند بازاریابی سیاسی : ارائه مدلی جامع در ارتباط با جایگاه
بازاریابی در سیاست ، کنفرانس بین المللی بازاریابی ، تهران

خیری بهرام، عباسعلی زاده منصوره (1387)، بازاریابی سیاسی؛ پیش
به سوی سازمان های سیاسی بازار محور ، فرهنگ مدیریت ،
شماره 18

کاتلر فلیپ ، اصول بازاریابی (1390) ترجمه بهمن فروزنده ،
انتشارات آموخته

با تشکر

