

Designing a cognitive political marketing model (Nerve-based model)

Sayyed Hamid Hosseini*

Vahidreza Mirabi**

Mohammad hossein Ranjbar***

Esmael Hassanpour****

Received: 2018/08/30

Accepted: 2019/09/29

Political marketing is a combination of marketing science, political science and social science. In this research, authors first criticized the existing theories of political marketing, and then attempted to present a nerve-based model. Researchers developed the basic nerve marketing model as a functional model based on the function of the nerves and the human brain function. The results obtained in this study are presented in three levels: level of voters and Candidates; the second level of environment including domestic media; and the third political environment outside that includes International media and international political institutions. The Delphi method has been used in the development of the model.

Keywords: Cognitive Science, Election, Neuroscience, Political Competition, Political Marketing.

* Ph.D Student in Marketing at Islamic Open University, Qeshm, I.R.Iran.

sutodeh@tuyiau.ac.ir

** Associate Professor of Management at Islamic Open University, Tehran, I.R.Iran.
(Corresponding author) v.mirabi@yahoo.com

*** Assistant Professor of Management and Accounting at Islamic Open University, Bandar Abbas, I.R.Iran. m.h.ranjbar@iauba.ac.ir

**** Assistant Professor of Management at Islamic Open University, Qeshm, I.R.Iran.
e.hasanpuor@iauqushm.ac.ir

طراحی الگوی بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه)^۱

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۷

مقاله برای بازنگری به مدت ۱۹ روز نزد نویسندگان بوده است.

سیدحمید حسینی*

وحیدرضا میرابی**

محمدحسین رنجبر***

اسماعیل حسن پور***

چکیده

با توجه به این موضوع که بازاریابی سیاسی از رفتارهای موجود در واقعیت امور سیاسی به دانشگاه‌ها آمده است و در دانشکده‌های علوم سیاسی تئوری‌سازی شده، بنابراین تئوری‌های موجود معمولاً تنها تبیین‌کننده واقعیت‌ها هستند و معمولاً لایه‌های پنهان و عمیق‌تر این علم، در این تئوری‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. محقق در این پژوهش ابتدا تئوری‌های موجود بازاریابی سیاسی را نقد و سپس اقدام به ارائه یک الگوی عصب‌پایه بازاریابی سیاسی که بر اساس پژوهش محقق بدست آمده، نموده است. نگاه نویسنده در نقد الگوهای بازاریابی سیاسی بر اساس نگاه بازاریابی بوده و بر اساس این نگاه الگوها بررسی شده‌اند. در نهایت محقق الگوی بازاریابی شناختی (عصب‌پایه) را به عنوان یک الگوی کاربردی که بر اساس عملکرد عصب‌ها و روش کارکرد مغز انسان‌ها شکل گرفته، ارائه نموده است. الگوی به دست آمده در این پژوهش در سه سطح ارایه شده است: سطح یک، سطح رأی‌دهندگان و رأی‌گیرندگان؛ سطح دوم، سطح محیط نزدیک داخل کشور که شامل رسانه داخلی و قوانین داخلی است؛ سطح سوم، محیط سیاسی خارج کشور که شامل رسانه‌های بین‌المللی و نهادهای سیاسی بین‌الملل است. در تدوین الگو از روش دلفی استفاده شده و البته با توجه به اینکه الگو باید آزمون گردد محقق با استفاده از ابزار pls اقدام به آزمون الگو با ۳۸۴ نفر پاسخگو از علاقمندان به امور سیاسی بالای ۱۸ سال ایرانی داخل و خارج از کشور و به روش پرسشنامه، در بخش رأی‌دهندگان نموده است. سایر قسمت‌های الگو در این پژوهش از روش دلفی مورد آزمون قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: انتخابات، بازاریابی سیاسی، بازاریابی سیاسی عصب پایه، رقابت سیاسی، علوم اعصاب، علوم شناختی.

* مربی مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تویسرکان و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه

sutodeh@tuyiau.ac.ir

آزاد اسلامی واحد بین‌الملل قشم، قشم، جمهوری اسلامی ایران.

** دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

vah.mirabi@iauctb.ac.ir

*** استادیار مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر عباس، بندر عباس، جمهوری اسلامی ایران.

m.h.ranjbar@iauba.ac.ir

*** استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل قشم، قشم، جمهوری اسلامی ایران.

E.hasanpour@iaqushm.ac.ir

مقدمه

بیان مسئله: ورود عناصر مختلف به عرصه رقابت‌های سیاسی و انتخاباتی، پیچیده شدن مناسبات در این عرصه و شکل‌گیری الگوهای رفتاری نوین، تماماً حکایت از آن دارد که پیش‌بینی سیاست‌ها در بازارهای سیاسی به شدت دشوار شده است (نک. مارشمنت، ۱۳۹۴، ص. ۳). همین امر دغدغه نوینی را طرح نموده که ناظر بر طراحی الگوهایی کارآمد برای ورود مؤثر در عرصه تحلیل و مدیریت بازارهای سیاسی است. موضوعی که در جامعه ما نیز مطرح بوده و می‌طلبد مورد پژوهش قرار گیرد.

اهمیت: توسعه نظری و عملی الگوهای بازاریابی سیاسی، حکایت از افزایش چالش‌ها و مشکلات در این حوزه دارد (نک. بازارگاد، ۱۳۹۳، ص. ۱۱). بر این اساس موضوع پژوهش حاضر در مقام نخست دارای اهمیت نظری بوده و در ادامه دارای اهمیت کاربردی است و می‌تواند به مدیریت هر چه مؤثرتر چالش‌های احتمالی کمک نماید.

ضرورت: با عنایت به اینکه موضوع بازاریابی سیاسی در جامعه علمی و عملی ایران کمتر مورد توجه بوده است، شاهد بروز نوعی ضعف نظری هستیم که راه را بر کاربست الگوهای وارداتی به صورت لجام‌گسیخته هموار ساخته است. بر این اساس، اصلاح الگوی رفتار سیاسی در انتخابات‌ها، اقتضای ورود به موضوعاتی از این قبیل را دارد.

اهداف: هدف اصلی این مقاله، ارائه الگویی جدید در حوزه مطالعات و مدیریت بازار سیاسی است که از توان و ظرفیت بیشتری برای اداره امور برخوردار باشد. در این ارتباط آشنایی و نقد الگوهای متعارف جاری به عنوان اهداف فرعی دنبال می‌شود.

سؤال‌ها: پرسش اصلی این نوشتار عبارتست از: «ارکان اصلی الگوی بازاریابی سیاسی عصب پایه کدامند؟». در این ارتباط سؤال از چیستی الگوهای متعارف و تحلیل کاستی‌های الگوهای مزبور به عنوان سؤال‌های فرعی مطرح شده‌اند.

۱. پیشینه تحقیق

با توجه به اهمیت موضوع علوم شناختی و نحوه تأثیر آن در درک محیط به صورت عام و درک روش تصمیم‌گیری سیاسی افراد به صورت خاص، تاکنون تحقیقات بسیار محدود و غیرمنسجمی در مورد بازاریابی سیاسی عصب پایه انجام شده است و محقق در طی جستجوهای علمی تنها به موارد زیر برخورد کرده است.

جدول شماره (۱): مهمترین آثار شناسایی شده در موضوع

عنوان	محقق / محققان	نتایج
بررسی رابطه بین ساختار مغز و گرایش سیاسی (Ryota, Tom, Feilden,) (2011)	ریوتاکانای، تام فیلدین	نتایج نشان داد که افرادی که با آمیگدال بزرگتر هستند، تمایل بیشتری به ادغام نظرهای محافظه کارانه در نظام‌های باوری‌شان دارند و افرادی که دارای قشر قدامی هستند دارای ظرفیت بالاتری برای تحمل عدم اطمینان و درگیری می‌باشند و این امر به آنها اجازه می‌دهد دیدگاه‌های لیبرال‌تر را بپذیرند.
عصب‌شناسی سیاسی آغاز یک دوستی زیبا (Jost, Nam, Amodio) (& Bavel, 2014)	جان تی جوست، هانا نام، دیوید ام امدیو و جی ون باول	محققان با دلایل و شواهدی عصب‌شناسانه روابط بین مسایل سیاسی با ساختار مغز را به‌عنوان دلایل ایجاد دوستی زیبا بین سیاست و علم عصب‌شناسی مطرح کرده و در نتیجه مخاطب را به این باور می‌رسانند که علوم سیاسی و قواعد آن را می‌توان از منظر عصب‌شناسی مورد بررسی قرار داد.
بازاریابی سیاسی عصب پایه مطالعه موردی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان ایتالیایی (Veneziano,) (2011)	سیسیلیا وینزیانو	الگوی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان مبتنی بر منطق صرف نیست و افراد تحت تأثیر ناخودآگاه خود هستند و نگرش‌های ضمنی در رأی‌دهی افراد مؤثر است. اهمیت نگرش‌های ضمنی از روش منطقی تصمیم‌گیری بیشتر است.

در هر سه مطالعه انجام شده، به صورت سطحی و تک بُعدی به موضوع توجه شده است. این مطالعات منجر به ایجاد سازوکار و یا الگویی که بتواند به صورت جامع و روش‌مند، روش تصمیم‌گیری سیاسی افراد و عوامل داخلی و خارجی را مشخص کند، نشده است. علاوه بر آن مطالعات مربوط نتوانسته‌اند ارتباطی بین سه علم بازاریابی، سیاست و علوم اعصاب ایجاد کنند. نوآوری این مقاله از همین ناحیه بوده که رویکردی جامع را در بحث بازاریابی سیاسی، سازماندهی نموده است.

۲. مبانی مفهومی و نظری «بازاریابی سیاسی»

۲-۱. تعریف

تعریف بازاریابی سیاسی تا دو دهه قبل مبتنی بر چهار پی‌بازاریابی متمرکز بوده است

(خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷، ص. ۱۸۱) و محققان معتقد بودند که خدمات سیاسی به عنوان محصول و رأی مردم به عنوان قیمت پرداختی توسط مردم به حاکمان و سازمان‌های سیاسی، می‌باشد. بنا بر همین قاعده تعاریف آنان هم بر همین مبنا شکل گرفته است. مارک (۱۹۹۵) بازاریابی سیاسی را به عنوان فرایند پیچیده‌ای که بر ایند همه عوامل ارتباط سیاسی سیاستمداران است، مفهوم‌سازی کرده است. از دیدگاه وی روش عمومی ارتباطات سیاسی یکی از معانی بازاریابی سیاسی است. از طرفی دیگر محققانی خارج از نگاه رابطه مبادله‌ای تعاریفی در خصوص بازاریابی سیاسی مطرح کرده‌اند (طلاری و موسوی، ۱۳۹۵، ص. ۲۰۲). از جمله آنها عبارتند از: فرایندی که نامزدهای سیاسی و ایده‌هایشان را هدایت می‌کند تا بتوانند نیازهای بالقوه رأی‌دهندگان را برآورده نمایند و سپس حمایتشان را جلب کنند. بازاریابی سیاسی با بازاریابی رایج در دنیای کسب‌وکار ارتباط نزدیکی دارد. در مبارزه انتخاباتی، کاندیداها وعده، افکار، ترجیحات سیاسی و شخصیت خود را به مجموعه‌ای از رأی‌دهندگان عرضه می‌کنند تا از آراء، تلاش‌ها و کمک‌های داوطلبانه آنها بهره بگیرد (طلاری و موسوی، ۱۳۹۵، ص. ۲۰۲).

۲-۲. نظریه

کاربرد بازاریابی در سیاست در میان مکتوبات بازاریابی و سیاست به قدر کافی مورد توجه قرار نگرفته است. دانشمندان سیاسی با آنکه بررسی انتخابات در مرکزیت موضوع آنها قرار دارد، ولی روی موضوعاتی متمرکز هستند که قدری از امور مبارزان سیاسی دور است. بازاریابی سیاسی نقطه شروع را برای تحلیل بازارهای سیاسی فراهم می‌کند (خیری و دیگران، ۱۳۹۰، ص. ۱۰۱). بازاریابی سیاسی، برای تأثیرگذاری روی آراء افراد در انتخابات طراحی می‌شود، که برخلاف محصولات یا خدمات که فروخته می‌شوند، با بازاریابی سنتی متفاوت است. هر چند، در بازاریابی سیاسی از بسیاری تکنیک‌های مشابه در بازاریابی محصول استفاده می‌شود مثل تبلیغات پولی، پست مستقیم و تبلیغات. مبارزه سیاسی مشابه توسعه محصول و فرایند عرضه در جهان مسئولیت‌هایی دارد و می‌تواند در روشی مشابه توصیف و مدیریت شود. تا جایی که بازارها در سیاست از افرادی با منافع و تمایلات مشترک جهت متعهد ساختن در معامله تشکیل می‌شود. رأی‌گیری یک تأیید اجتماعی قوی متقابل در مورد انتخابگران است.

بعضی از دانشمندان در این حوزه معتقداند، تنها بازاریابی سیاسی هوشمند است که می‌تواند موجبات پیشینه‌سازی منافع بالقوه رأی‌دهندگان و نامزدهای انتخاباتی را فراهم سازد. به زعم آنها به کارگیری فنون بازاریابی در رقابت‌های سیاسی می‌تواند متضمن آن باشد که برنامه‌ریزی‌های رقابتی، نظام‌مند، کارا و رأی‌دهندگان صورت گرفته است. بازاریابی سیاسی می‌تواند با ارتقاء اثربخشی در استفاده از منابع محدود و با ارائه اطلاعاتی ارزشمند به نامزد و رأی‌دهندگان، مسئولیت‌پذیری را در فرایند سیاستمداری توسعه داده و بهبود بخشید. بحث پیرامون بازاریابی سیاسی و نحوه انجام آن منوط به شناسایی تمایز میان بازاریابی سیاسی و بازاریابی محصولات است (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷). این شناسایی تا حد زیادی می‌تواند به سهولت چارچوب‌بندی و تداعی مفهوم بازاریابی سیاسی در ذهن کمک نماید. دونیلیوی بیان می‌کند جنبش‌های اخیر انتخاباتی، تمایز چشمگیری با آنچه که توسط دانشمندان اجتماعی در حوزه‌هایی مانند جغرافیای سیاسی، اقتصاد و جامعه‌شناسی مطرح کرده‌اند، دارد. هاروپ اظهار می‌دارد که دیدگاه بازاریابی نگرش تازه‌ای در مورد شناخت تغییرات انتخاباتی ارائه می‌دهد (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷). هر دو همواره برای حفظ بازار هدف رقابت می‌کنند. در بازاریابی سیاسی، در اصل شهروندان که رأی‌دهندگان هستند، بازار هدف را تشکیل می‌دهند (افجه‌ای و خادمی‌گراشی، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت، مشکل پیش‌روی کاندیداها برای انتخاب شدن، ضرورتاً یک مشکل بازاریابی است.

۳-۲. الگو

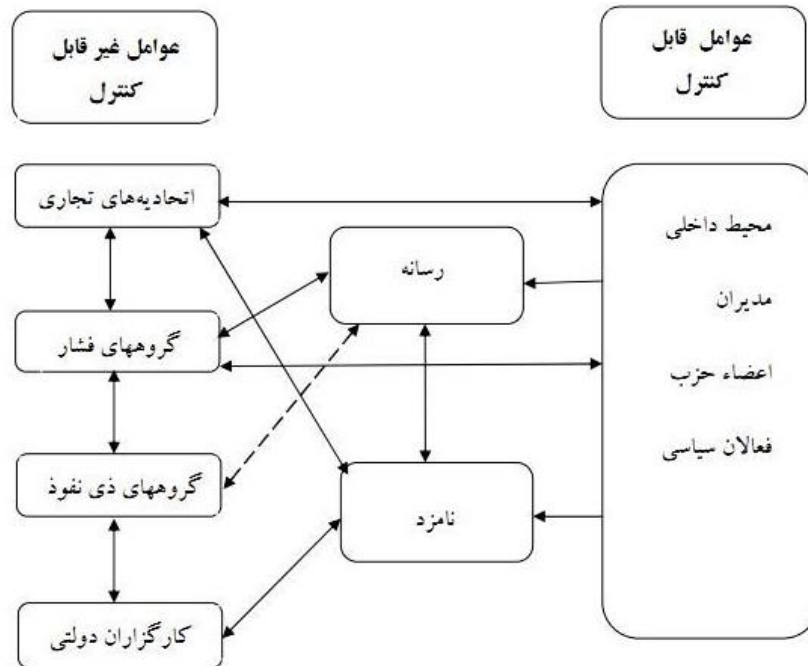
اگرچه تعداد الگوهای تدوین شده بازاریابی سیاسی بسیار کم و محدود هستند (کفاش‌پور و دیگران، ۱۳۹۶، ص. ۲)، اما با توجه به اینکه طراحان این الگوها عموماً افراد متخصص در یک حوزه سیاست یا بازاریابی به تنهایی بوده‌اند، انسجام لازم در این الگوها کمتر به چشم می‌خورد. علاوه بر آن الگوهای موجود بازاریابی سیاسی عموماً بر اساس نگاه سنتی به بازاریابی بوده و رویکردهای نوین بازاریابی در آنها کمتر به چشم می‌خورد. محقق با مطالعه تقریباً جامعی، الگوهایی که در ادامه می‌آید را به عنوان شاخص‌ترین آنها انتخاب و مورد بررسی و نقد قرار می‌دهد که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

۱-۳-۲. الگوی چند بعدی دین - کرافت^۳

الف. معرفی الگو: دین و کرافت در مقاله‌ای که در مجله بازاریابی سیاسی در سال ۲۰۰۹ به چاپ رساندند، محیط بازاریابی سیاسی را به دو عامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم نموده و الگو چند بعدی ایجاد نمودند. در شکل شماره ۱ این الگو به صورت کامل آورده شده است. این الگو ایده خوبی در مورد بازیگران محیط بازاریابی سیاسی و نحوه تعامل آنها به ما می‌دهد و به نوعی مشخص می‌کند که در یک بازار سیاسی کدام گروه‌ها می‌توانند تأثیرگذار باشند و تأثیر آنان بر کدام بخش از بازیگران است. ویژگی اصلی این الگو تعیین عوامل درونی و بیرون محیط بازاریابی به صورت مشخص و ایجاد تمایز بین آنها و تقسیم عوامل داخلی و بیرونی الگو به خصوص در بخش عوامل بیرونی و تعیین اجزاء آن است.

ب. نقد الگو: اگرچه این الگو دارای نگاهی اجمالی به بازیگران عرصه سیاست می‌باشد و چشم‌انداز مناسبی در این حوزه به ما ارائه می‌نماید اما، سؤالی که محقق مطرح می‌کند این است که اصولاً این روابط در حوزه تعاملات بازیگران است، اما نقش طرف دوم بازاریابی سیاسی که همان مردم هستند، دیده نشده است. با توجه به نگاه از درون به بیرون حزب توسط اعضاء آنها، عوامل قابل کنترل عبارتند از: متغیرهای محیط داخلی حزب، مدیران و اعضاء، فعالان سیاسی و عوامل غیرقابل کنترل شامل اتحادیه‌های تجاری، گروه‌های فشار، گروه‌های صاحب نفوذ و کارگزاران دولتی. اصولاً با توجه به این نکته که در علم بازاریابی به طور کلی، دو طرف عرضه و تقاضا قرار دارد، لاجرم در الگو بازاریابی سیاسی هم باید این چنین باشد، اما در این الگو طرف تقاضای بازاریابی سیاسی که همان رأی‌دهندگان هستند دیده نشده است. بنابراین محقق اصولاً این الگو را بیانگر الگوی بازاریابی سیاسی ندانسته، بلکه بیانگر روابط بازیگران مربوط به قسمت رأی‌گیرندگان و بخشی از حاکمیت می‌داند. علاوه بر این، الگو به فرایند تأثیر در رأی‌دهندگان و روش ترغیب رأی‌دهندگان به انتخاب مدنظر حزب اشاره‌ای نمی‌کند و این عدم توجه منجر به ناکارآمدی آن در عمل می‌شود. همچنین این الگو علاوه بر اینکه الگو فرآیندی نیست - به معنی اینکه فرایند ترغیب را نشان نمی‌دهد - بلکه حتی الگو علی نیست و علت و معلول عوامل مؤثر در بازاریابی سیاسی را هم نشان نمی‌دهد. محقق الگو دین و کرافت را تنها الگوی ابتدایی در تبیین عوامل مؤثر بر رأی‌گیرندگان می‌داند.

شکل شماره (۱): الگو بازاریابی دین و کرافت

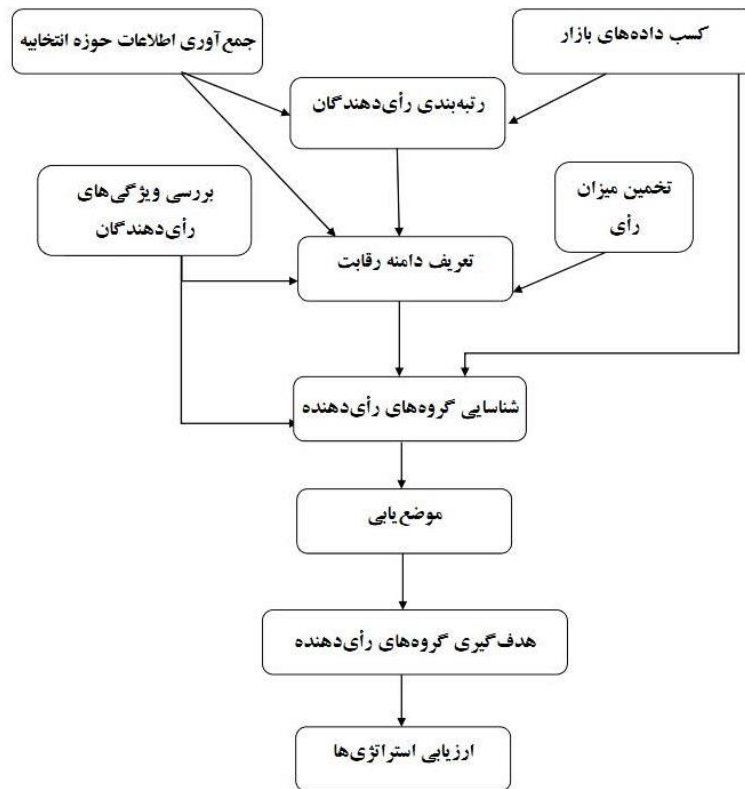


(منبع: Dean and Croft, 2009)

۲-۳-۲. الگوی برنامه‌ریزی باینز^۴

الف. معرفی الگو: باینز در تز دکتری خود (Baines, 1999) الگویی برای برنامه‌ریزی بازاریابی سیاسی در آمریکا و انگلستان ارائه کرد. این الگو که یک الگوی فرایندی بازاریابی سیاسی است، برنامه‌ریزی برای بازاریابی را در چهار مرحله ترسیم کرده است. بر اساس این الگو مراحل چهارگانه بازاریابی سیاسی عبارتند از: شناسایی گروه رأی‌دهندگان، موضع‌یابی، هدف‌گیری گروه رأی‌دهنده و ارزیابی استراتژی‌ها (نرگسیان و دیندار یاشار، ۱۳۹۴، ص. ۹۹۸).

شکل شماره (۲): الگو برنامه‌ریزی باینز



(منبع: Baines and Harris, 2001)

ب. **نقد الگو:** این الگو، یک الگوی گام به گام انجام فرایند بازاریابی سیاسی است، به عبارت دیگر قصد دارد فرایند بازاریابی سیاسی را نشان دهد. اگرچه این الگو توانسته تا حدودی روش انجام بازاریابی سیاسی را برای رأی‌گیرندگان شرح دهد، اما محقق بر اساس نگاه مدیریت بازاریابی که اساس آن بر خواسته‌های مصرف‌کنندگان (در اینجا رأی‌دهندگان) چند ایراد را به آن وارد می‌داند: اول: خواسته‌های مردم به عنوان مصرف‌کنندگان این بازار اهمیت شایسته را در این الگو پیدا نکرده است. می‌توان گفت که اصولاً نقش مخاطبان بازاریابی سیاسی یک بعدی و فقط بر اساس ویژگی‌های متفاوت آنها دیده شده است. دوم: رابطه متقابل بین سازمان‌های سیاسی با مردم مشخص نشده است و اصولاً یک طرفه است. همان‌طور که می‌دانیم در بازارهای سیاسی حال حاضر،

اصولاً اگر احزاب از رسانه‌های تعاملی استفاده نکنند و حرف و خواسته مخاطبان خود که همان رأی‌دهندگان هستند را ندیده بگیرند چیزی جز شکست‌های سهمگین در انتظار آنها نخواهد بود. البته باید به این نکته نیز توجه نمود که زمان ارائه الگو ابتدای قرن بیست و یک بوده است و حدوداً هفده سال از آن گذشته است و همچنین به نظر می‌رسد این الگو بر مبنای روش‌های بازاریابی سنتی است و بر اساس رفع نیاز مشتریان این بازار طراحی شده است و به این نکته با اهمیت توجه ندارد که اصولاً نیازهای مشتریان تماماً آگاهانه نیست و بسیاری از نیازهای افراد در تمام حوزه‌ها به خصوص در حوزه سیاست و علوم اجتماعی به شدت تحت تأثیر ناخودآگاه آنان است. به اعتقاد بعضی از محققین از جمله زالتمن حدود ۹۵ درصد از تصمیمات ما انسان‌ها تحت تأثیر ناخودآگاه است (لوئیس برمودز، ۱۳۹۵، ص. ۳۷۰). ندیدن این بخش عظیم از خواسته‌های پنهان و اصولاً لایه‌های عمیق‌تر انسانی یکی از مشکلات در شناخت بازارهای سیاسی است که این الگو کمترین اشاره‌ای به آن ندارد.

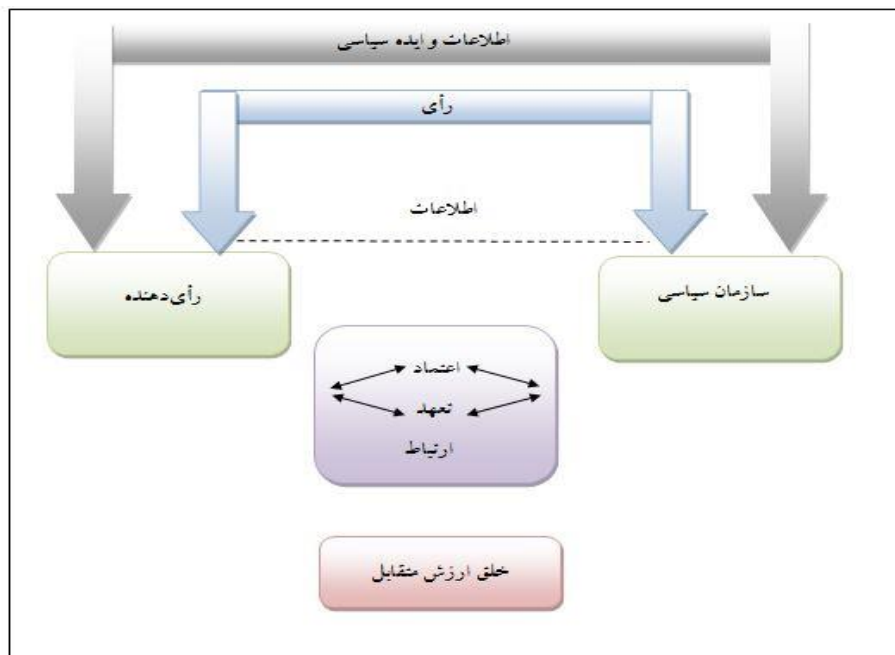
۳-۲. الگوی رابطه‌مند طالاری - موسوی

الف. معرفی الگو: ایرادات الگوهای قبلی و لزوم تمرکز بازاریابی بر رابطه بلندمدت، پارادایمی را در این حوزه ایجاد کرده که به پارادایم بازاریابی رابطه‌مند موسوم است. این پارادایم حاصل تلاش مجموعه‌ای از صاحب‌نظران اسکاندیناوی است که به مکتب نوردیک شهرت دارند (افجه‌ای و خادمی گراشی، ۱۳۹۰، ص. ۲۵). از این منظر تعریف جامعی از بازاریابی سیاسی ارائه شده است. بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی یا مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را دربر می‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم سازمان و هم ذینفعان آن، سودمند باشد (طالاری و موسوی شفائی، ۱۳۹۵، ص. ۲۰۳). بر این اساس در نهایت الگوی بازاریابی سیاسی رابطه‌مند توسط طالاری و موسوی در سال ۱۳۹۵، تدوین و به صورت شکل ۳ ارائه شد.

ب. نقد الگو: به اعتقاد پژوهشگر این‌گونه نگاه کردن به بازارهای سیاسی بسیار ساده‌انگارانه می‌باشد، چرا که در فرایندهای سیاسی بازیگران و عوامل مؤثر سیاسی بسیار گسترده و متعدد هستند و الگوی ارائه شده، اصولاً آنها را در نظر نگرفته است

و یا اهمیت لازم را به آن‌ها نداده و تنها به دو طرف رأی‌دهندگان و رأی‌گیرندگان اشاره نموده است. عوامل مطرح شده‌ای که محقق به آنها اشاره دارد شامل، رسانه‌ها، قوانین حوزه انتخابات، بازیگران بین‌المللی و داخلی و از همه مهمتر عوامل دورنی افراد بخش رأی‌دهندگان نیز مورد غفلت قرار گرفته است. در عین حال حتی در این دو طرف مطرح شده نیز ابعاد مورد بررسی بسیار سطحی و غیرقابل اعتماد می‌نمایند. محقق معتقد است اصولاً در بازاریابی سیاسی باید خارج از حوزه مبادله‌ای موضوع را بررسی کرد چرا که ماهیت بازارهای سیاسی به دلایل متعدد که خارج از بحث این مقاله است، متفاوت با بازارهای تجاری و خدماتی است.

شکل شماره (۳). بازاریابی سیاسی رابطه‌مند



(منبع: طالاری و موسوی، ۱۳۹۵)

۴-۳-۲. الگوی هدفمند گارت

الف. معرفی الگو: در این الگو بخش‌هایی از بازار انتخاب شده و نیازهای آن به طور دقیق شناسایی می‌شود. استراتژی مورد استفاده در این رویکرد استراتژی استی‌پی‌است، که

شامل تقسیم بازار، تعیین بازار هدف و موضع‌یابی است (افجه‌ای و خادمی گراشی، ۱۳۹۰). ایشان الگوی اس‌تی‌پی را به صورت زیر در سه مرحله بسط داده داده‌اند:

شکل شماره (۴): الگو استراتژی اس‌تی‌پی

موضع‌یابی	هدف‌گیری	تقسیم‌بندی بازار
<ul style="list-style-type: none"> • ارائه الگوهای موضع‌یابی در هر بخش • تدوین آمیخته بازاریابی در هر بخش 	<ul style="list-style-type: none"> • تدوین معیارهایی برای ارزیابی جذابیت هر بخش • انتخاب بازار یا بازارهای هدف 	<ul style="list-style-type: none"> • تبیین مبانی تقسیم‌بندی بازار • توسعه اطلاعات بخش‌های تقسیم شده

ب. نقد الگو: الگو اس‌تی‌پی هم همانند الگو بازاریابی رابطه‌مند نگاهی صرفاً بازاریابی به موضع پیچیده بازاریابی سیاسی دارد. اصولاً ارائه‌دهنده الگو نگاهی کاملاً مشابه بازاریابی تجاری یا خدماتی به بازار سیاست داشته است. محقق اذعان به درست بودن روش ارائه شده دارد که البته موضوع جدیدی نیز نبوده است و تنها واژه‌ها بر اساس بازار سیاسی تغییر یافته‌اند و می‌توان این الگو را برای بازارهای تجاری نیز بکار برد، اما محقق معتقد است الگوی ارائه شده به هیچ وجه متناسب با پیچیدگی‌های بازارهای سیاسی نبوده و نتوانسته است، فرایند و علت عوامل و ابعاد را شناسایی و بیان کند. پیچیدگی‌های بازارهای سیاسی به دلیل عوامل متعددی است که ویژگی‌های روان‌شناختی و البته ماهیت‌های سیاسی و ایدئولوژیکی حکومت‌ها و فشارهای بین‌المللی و رسانه‌ای است که مع‌الوصف در الگو دیده نشده است. شاید در بهترین حالت بتوانیم الگو اس‌تی‌پی را یک توصیه کلی برای انجام قسمتی از فرایند بازاریابی سیاسی معرفی کنیم نه الگوی که به فرایند یا روابط و یا علت و معلول‌های روابط در بازارهای سیاسی می‌پردازد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر روش، پیمایشی، از حیث

فلسفه پژوهش، تفسیری است. از حیث رویکرد، استقرایی و از منظر استراتژی، در طبقه روش‌های کیفی از نوع پدیدارشناسی جای می‌گیرد. رویکرد محقق در این پژوهش با توجه به بررسی الگوهای مختلف بازاریابی سیاسی، توصیفی است و با توجه به نقد آنها از منظر بازاریابی و سیاسی تحلیلی - انتقادی است و با توجه به تدوین و تبیین الگوی بازاریابی سیاسی شناختی، الگوسازی و پروراندن مفاهیم و نظریه است. در این تحقیق از سه روش کتابخانه‌ای و میدانی جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌گردد. روش کتابخانه‌ای، برای یافتن عوامل و ابعاد مختلف و شرح و بسط موضوع بازاریابی سیاسی عصب پایه؛ روش مصاحبه عمیق با گروه پانل دلفی برای شناسایی و شناخت ابعاد و روابط احتمالی بین ابعاد الگو بازاریابی سیاسی عصب پایه، و روش آزمایشگاهی عصب‌شناسی برای بررسی مغز و کارکرد آن در زمان تفکر و بررسی موضوع بازاریابی سیاسی عصب پایه. همچنین پرسشنامه‌ی جهت سنجش الگوی تدوین شده در مراحل قبل تهیه شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، افرادی بودند که بر اساس قضاوت پژوهشگران مبنی بر توانایی و تمایل فرد برای شرکت در مصاحبه به گونه‌ای انتخاب شدند که:

یک. در خصوص بازاریابی سیاسی: متخصصان علوم سیاسی در دانشگاه‌ها و احزاب سیاسی و سیاستمداران در ایران و چند متخصص بازاریابی سیاسی در دانشگاه‌های ایران و نیوزلند و نروژ.

دو. در خصوص بازاریابی عصبی: متخصصان دانشگاهی و حرفه‌ای عصب‌شناس دانشگاه‌ها و بیمارستان‌های ایران.

سه. در خصوص تدوین الگو از ترکیب هر دو مورد قبلی استفاده شده است. چهار. در بررسی برازش الگو کلیه افراد بالای هجده سال ایرانی که علاقمند به مسایل سیاسی جاری (نه لزوماً مباحث جاری آکادمیک سیاسی) که در ایران و سایر نقاط دنیا زندگی می‌کنند.

در این پژوهش ابتدا از تعداد ۲۸ متخصص در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی، بازاریابی، و علوم اعصاب استفاده و ابعاد مختلف بازاریابی سیاسی عصب پایه را مشخص شد که در جدول شماره ۱ آمده است. مصاحبه‌ها و مکاتبات به روش دلفی تا آنجا ادامه داشت که داده‌های جمع‌آوری شده به اشباع و محقق به اغناء برسد. سپس با توجه به محدود بودن جامعه آماری و اینترنتی بودن پاسخ‌دهی و همچنین با کمک

جدول مورگان ۳۸۲ نفر برای پاسخگویی تخمین زده شد. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری خوشه‌ای است که از کل علاقمندان به سیاست که بالای هجده سال و تمایلات سیاسی دارند در داخل و خارج از کشور در بستر فضای مجازی برای پاسخگویی انتخاب و استفاده شده است.

جدول شماره (۲): انواع تخصص پانل خبرگان

تعداد	تحصیلات
۱۰	دکترای تخصصی علوم سیاسی و بازاریابی
۱۰	پزشک متخصص علوم اعصاب و علوم شناختی
۵	کارشناس ارشد
۳	پزشک عمومی

در این پژوهش از نرم‌افزار pls برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. در استخراج جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و درصد نمونه‌ها بر حسب متغیرهای متفاوت مندرج در پرسشنامه برای نمونه مورد مطالعه، از روش‌های معمول حد مرکزی استفاده و در بررسی الگو از تأیید مسیر در پژوهش استفاده شده است. محقق پس از جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات، از طریق نرم‌افزار مربوطه آماری به تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق پرداخته است. در مورد بخش‌های مختلف الگو از گروه پانل خبرگان استفاده شده و تأیید آنها به عنوان تأیید بخش‌هایی از الگو در نظر گرفته شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

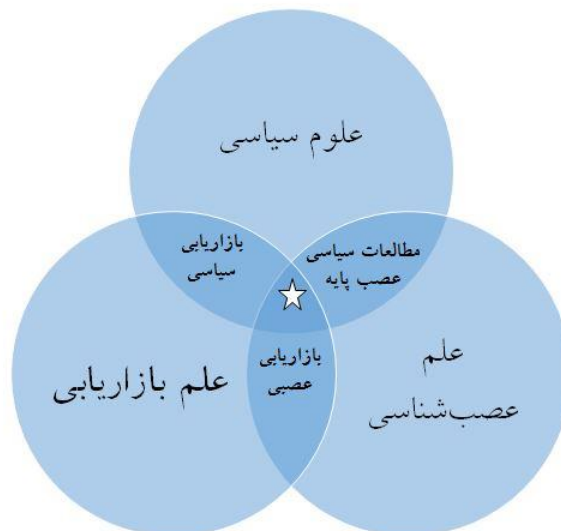
۴-۱. یافته تحلیلی

بازاریابی سیاسی عصب پایه را باید الگویی جدید در عرصه بازاریابی سیاسی معرفی نمود که تمرکز اصلی آن بر روی سازوکارهای شناخت و تأثیرات ناشی از آنها بر رفتار انتخاباتی است (نک. Solnais; Sanchez and Fernanez, 2013, p. 48). علوم شناختی با تمرکز بر روی این سؤال که ما چگونه انتخاب می‌کنیم، چشم‌انداز نوینی را در پیش روی پژوهشگران سیاسی و اجتماعی ترسیم نموده‌اند که بسیاری از محدودیت‌های سنتی و کلاسیک در آن مطرح نیست. مهمترین ویژگی بارز این رویکرد که توسط مصاحبه شوندگان بر آن تأکید رفته است، ابتدای الگوی تحلیل بازاریابی سیاسی به سه

عرصه علوم سیاسی، بازاریابی و مطالعات عصب‌شناسی است. اگرچه هر یک از این حوزه‌ها توسط برخی از پاسخگویان مورد تأکید قرار گرفته، اما می‌توان چنین اظهار داشت که اقتضای رویکرد کل‌گرا، تجمیع بین این ملاحظات است تا بتوان به الگویی جامع‌تر دست یافت. مقولات سه‌گانه‌ای که از سوی کارشناسان طرف مصاحبه مورد تأکید قرار گرفته‌اند را می‌توان در سه دسته زیر تقسیم نمود:

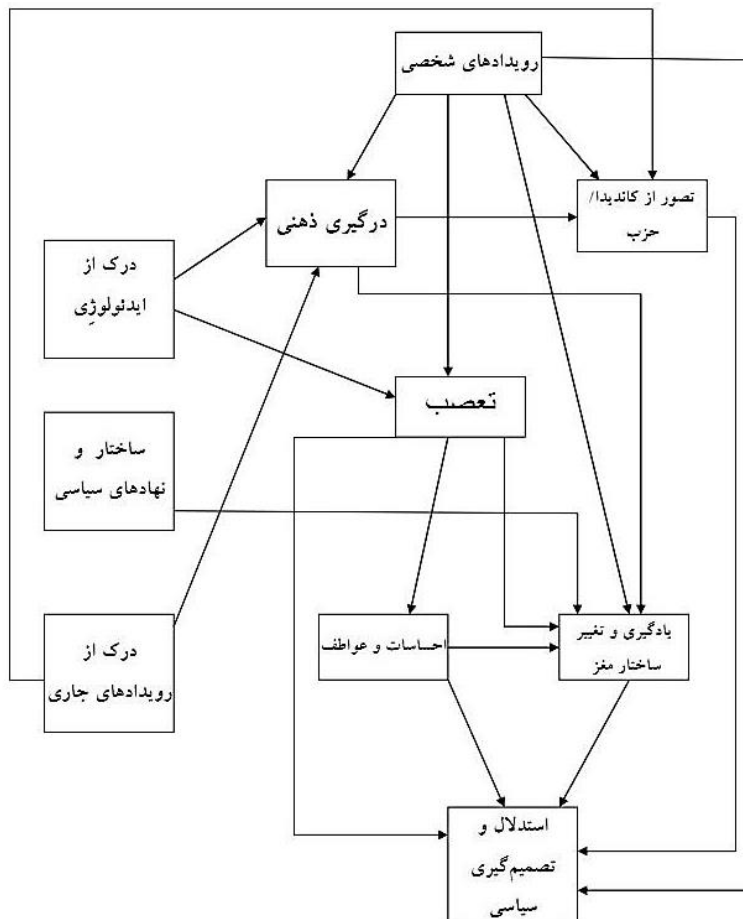
اول. کارشناسانی که بر صرف الگوها و نظریه‌های کلاسیک بازاریابی سیاسی تأکید دارند. دوم. کارشناسانی که ورود به مطالعات سیاسی عصب پایه را ضروری دانسته و معتقدند تنها راه برون‌رفت از کاستی‌های حاکم بر نظریه‌ها و الگوهای موجود، تمسک جستن به مطالعات شناختی در عرصه بازاریابی سیاسی است. سوم. گروه سوم در واکنش به گروه اول، و به صورت افراطی، بر ماهیت عصب‌شناسانه حوزه بازاریابی تأکید دارند و معتقدند الگوهای عصب پایه لازم است مورد توجه قرار گیرند و از این حیث امر سیاسی، استقلال و یا وجه امتیاز خاصی ندارد. در پژوهش حاضر تلاقی این سه حوزه تحلیلی مورد نظر است و الگوی بازاریابی سیاسی عصب پایه به عنوان حاصل جمع نظرات کارشناسی بالا مطرح می‌باشد (نک. شکل شماره ۵).

شکل شماره (۵): جایگاه علم بازاریابی سیاسی عصب پایه (شناختی)



با توجه به نمودار بالا می‌توان نسبت به طراحی الگوی اولیه بازاریابی سیاسی عصب پایه اقدام نمود. محقق برای تعیین ابعاد بازاریابی سیاسی عصب پایه با استفاده از تکنیک دلفی و با استفاده از اعضاء پانل دلفی که شامل ۲۸ متخصص از علوم اعصاب و علوم شناختی و علم سیاست و بازاریابی بودند، توانست در سه مرحله ابعاد زیر را به عنوان ابعاد بازاریابی سیاسی در بخش رأی‌دهندگان شناسایی کند و رابطه بین آن ابعاد را نیز تبیین نماید و همچنین با استفاده از ابزار pls آنها را با استفاده از پرسشنامه‌ای که بین ۳۸۲ نفر از فعالان سیاسی و علاقمندان به مباحث آن پخش شد، آن ابعاد را سنجش نمود.

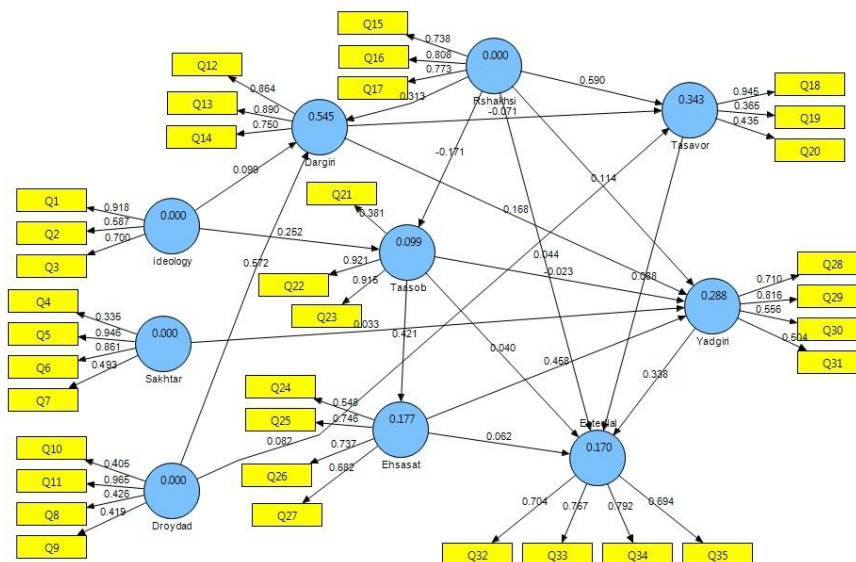
شکل شماره (۶): ابعاد الگوی بازاریابی سیاسی عصب پایه در بخش رأی‌دهندگان



۴-۲. ارزیابی برازش الگو

الف. الگوی بیرونی (الگوی اندازه‌گیری): در الگوهای PLS دو نوع آزمون وجود داشته و مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدین صورت که الگو بیرونی^۶ هم ارز الگوی اندازه‌گیری و الگو درونی^۷ مشابه الگو ساختاری در الگوهای معادلات ساختاری هستند. الگو درونی نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است. در روش PLS برای آزمون کردن فرضیات ابتدا باید الگوی بیرونی مورد سنجش قرار گیرد. محققین در این مواقع برای بررسی برازش الگوها از معیارهای روانی همگرا و پایایی اندازه‌گیری استفاده می‌کنند. بر این اساس و با توجه به اینکه همواره در این موارد برای سنجش روانی همگرا از بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود که آنها نتیجه بار عاملی سؤالات هستند، محقق نیز ابتدا بار عاملی سؤالات را استخراج و در جدول ۶ آن را نشان داده است. در شکل شماره ۷ اعداد روی خطوط رابط بین دوایر، ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها بوده که همان ضریب مسیر می‌باشند. اعداد نشان داده شده در میان دایره‌ها نشان‌دهنده مقدار R^2 الگو است. به این ترتیب که هر متغیر پیش‌بین از طریق فلش رسم شده به متغیر مستقل وارد می‌شود.

شکل شماره (۷): بار عاملی سؤالات



ابزار نشان‌دهنده معنادار بودن ضریب مسیر استفاده از مقدار t می‌باشد. با در نظر گرفتن مقادیر بدست آمده در میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که همه آنها بالاتر از حد ۰/۵ هستند، محقق می‌تواند ادعا کند که گویه‌های انتخاب شده، به اندازه کافی واریانس متغیرهای الگوی بازاریابی سیاسی عصب پایه را تشریح کرده و می‌توان بیان نمود که گویه‌ها دارای اعتبار کافی هستند. ضرایب (AVE) بدست آمده برای ابعاد مدل بازاریابی سیاسی عصب پایه در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول شماره (۳): میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

متغیرها	آلفای کرونباخ
درگیری	0.700075
درک از رویداد	0.557826
احساسات	0.666375
استدلال	0.548324
رویداد شخصی	0.598484
ساختار	0.658647
تعصب	0.610155
تصویر	0.560426
پادگیری	0.633473
ایدئولوژی	0.559465

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها الگوی بازاریابی سیاسی عصب پایه، بیشتر از ۰/۷ است در نتیجه، این دو معیار برازش مناسب الگوی ساخته شده محقق را تأیید می‌کند.

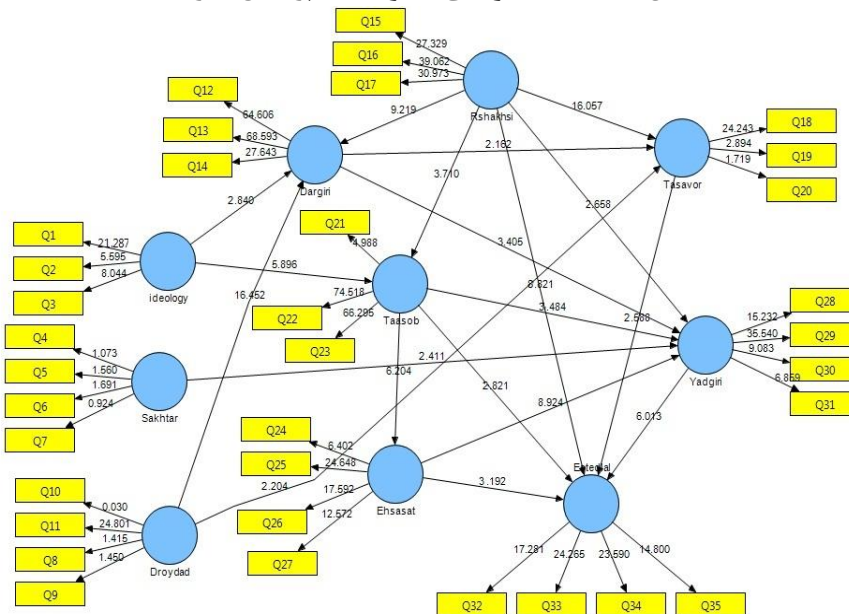
ب. الگو درونی (ساختاری): وقتی الگویی تدوین می‌شود لاجرم باید متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را داشته باشند تا مدل به‌درستی شکل گرفته و کیفیت الگوی ساختاری مناسب باشد. ابزار لازم جهت بررسی این مهم، معیار واریانس اعتبار افزونگی^۱ استفاده می‌گردد که به ضریب Q^2 مشهور است.

جدول شماره (۴): بررسی کیفیت الگو درونی یا ساختاری

کل	SSO	SSE	$\sqrt{SSE/SSO(Q^2)}$
درگیری	1599.000000	986.886152	0.383810
احساسات	2132.000000	1987.283757	0.067678
استدلال	2132.000000	1943.135010	0.088586
تعصب	1599.000000	1512.439443	0.054124
تصویر	1599.000000	1414.579356	0.115435
یادگیری	2132.000000	1867.069793	0.124263

با توجه به اینکه در جدول شماره ۴ تمامی ضرایب Q^2 مثبت هستند و با در نظر گرفتن این نکته که مقادیر مثبت ضریب مربوطه بیانگر کیفیت مناسب الگوی ساختاری است، محقق نتیجه می‌گیرد الگوی ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار بوده و قدرت پیش‌بینی قوی الگو در سازه درون‌زا (وابسته) دارد. برازش مناسب الگوی ساختاری پژوهش به وسیله آن تأیید می‌شود.

شکل شماره (۸): الگو کلی آزمون شده پژوهش (میزان t)



مقدار t جهت بررسی میزان معناداری ابزار کارآمدی می‌باشد. بر این اساس برای هر مسیر مقدار t محاسبه و در شکل شماره ۷ نشان داده شده است. جدول شماره ۵ نیز به صورت خلاصه مقادیر t را برای مسیرهای مختلف ارائه کرده است که بیانگر تأیید مسیرهای مربوطه هستند.

جدول شماره (۵): ضرایب مسیر و آماره آزمون

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
1- ایدئولوژی ← درگیری	۰۹۹.۰	۲.۸۴۰	تأیید
2- ایدئولوژی ← تعصب	۲۵۲.۰	۵.۹۸۳	تأیید
3- ساختار ← یادگیری	۰۳۳.۰	۲.۴۱۱	تأیید
4- درک رویداد ← درگیری	۵۷۲.۰	۱۶.۴۵۲	تأیید
5- درک رویداد ← تصویر	۰۸۲.۰	۲.۲۰۴	تأیید
6- تعصب ← یادگیری	۰۲۳.۰	۳.۴۸۴	تأیید
7- تعصب ← استدلال	۰۴۰.۰	۲.۸۲۱	تأیید
8- تعصب ← احساسات	۴۲۱.۰	۶.۲۰۴	تأیید
9- احساسات ← یادگیری	۴۵۸.۰	۸.۹۲۴	تأیید
10- احساسات ← استدلال	۰۶۲.۰	۳.۱۹۲	تأیید
11- شخصی ← درگیری	۳۱۳.۰	۹.۲۱۹	تأیید
12- شخصی ← تعصب	۱۷۱.۰	۳.۷۱۰	تأیید
13- شخصی ← استدلال	۰۴۴.۰	۸.۸۲۱	تأیید
14- شخصی ← یادگیری	۱۱۴.۰	۲.۶۵۸	تأیید
15- شخصی ← تصویر	۵۹۰.۰	۱۶.۰۵۷	تأیید
16- تصویر ← استدلال	۰۸۸.۰	۲.۵۸۸	تأیید
17- یادگیری ← استدلال	۳۳۸.۰	۶.۰۱۳	تأیید
18- درگیری ← تصویر	۰۷۱.۰	۲.۱۶۲	تأیید
19- درگیری ← یادگیری	۱۶۸.۰	۳.۴۰۵	تأیید

بنابراین می‌توانیم با توجه به یافته‌های جدول و تأیید تمام مسیرها بگوییم، محقق توانسته است الگوی که عوامل مؤثر بر بازاریابی سیاسی عصب پایه را نشان دهد، در بخش رأی‌دهندگان پیدا نموده است.

۳-۴. روش تدوین الگو در سایر بخش‌ها

الف. رأی‌گیرندگان: در این قسمت محقق با استفاده از پانل خبرگان و مصاحبه حضوری، عوامل زیر را به عنوان عوامل عصب‌شناسانه مربوط به رأی‌گیرندگان شناسایی نمود:

* حضور در قدرت یا عدم حضور در آن

* داشتن اهداف استراتژیک

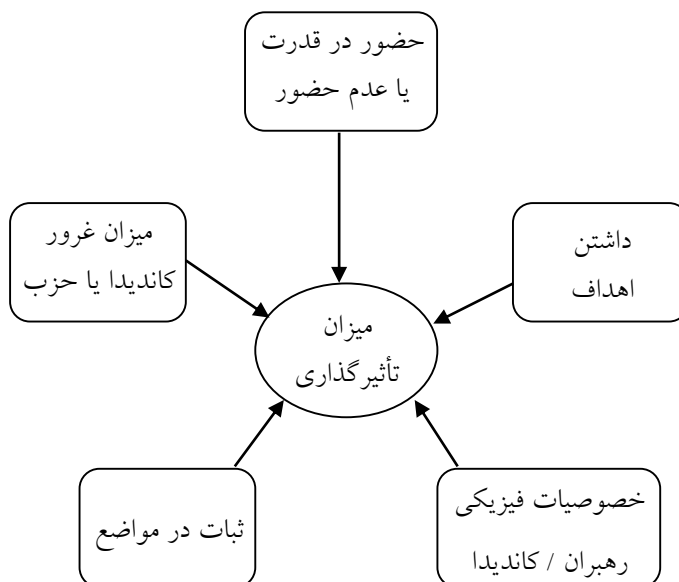
* خصوصیات فیزیکی کاندیداها

* وجود ثبات در مواضع

* میزان غرور کاندیدا یا حزب (حقوقه‌جانب بودن)

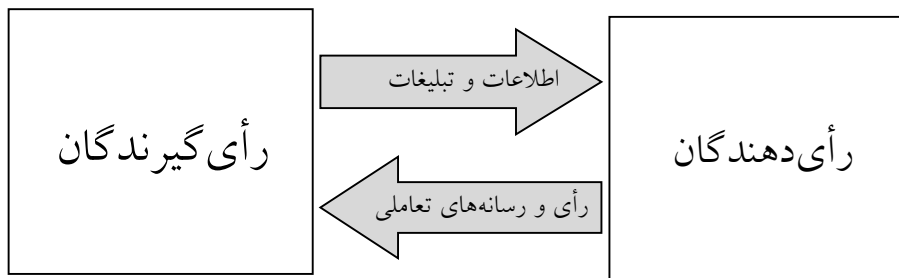
بر اساس نظر خبرگان تمام این عوامل به صورت مستقیم بر میزان تأثیرگذاری سیاسی رأی‌گیرندگان مؤثر است. بنابراین الگو مربوط به بخش رأی‌گیرندگان به صورت زیر توسط محقق استخراج و به تأیید پانل خبرگان رسید. با توجه به اینکه قسمت رأی‌دهندگان قابلیت سنجش در عموم جامعه را ندارد، محقق تنها به نظر خبرگان اکتفا نموده است.

شکل شماره (۹): عوامل عصب‌شناسانه مربوط به رأی‌گیرندگان مستخرج از پانل خبرگان



از طرف دیگر به اعتقاد خبرگان رابطه بین بخش اول و دوم در سطح اول الگو به صورت زیر است. لازم به ذکر است در این خصوص گروه خبرگان به صورت صددرصد هم‌نظر بودند.

شکل شماره (۱۰): روابط بخش اول و دوم، سطح اول الگو مستخرج از پانل خبرگان



محقق با استفاده از نظر خبرگان روابط زیر را بین سطوح دوم (محیط سیاسی داخلی) و سوم (محیط سیاسی بین‌الملل) با سطوح پایین‌تر شناسایی نمود:
 ب. رابطه محیط داخلی و رأی گیرندگان: عوامل سطح دوم (محیط سیاسی داخلی) عبارتند از رسانه و قوانین داخلی که به صورت زیر روی سطح اول مؤثر است:

جدول شماره (۶): روابط بین عوامل سطح اول و دوم به تفکیک عوامل، مستخرج از پانل خبرگان

عامل	رأی دهندگان	رأی گیرندگان
رسانه	رسانه ← رأی دهندگان	عدم رابطه
قوانین داخلی	قوانین ← رأی دهندگان	قوانین ↔ رأی گیرندگان

لازم به ذکر است که پانل خبرگان در خصوص روابط جدول بیشتر از ۹۵ درصد اشتراک نظر داشتند.

۱-۳-۴. روابط سطح سوم (محیط سیاسی خارجی) با سطح دوم (محیط سیاسی داخلی) و اول در مورد ارتباط سطح سوم با سطوح قبل از آن محقق بر اساس نظر پانل خبرگان روابط زیر را شناسایی نمود. این روابط که در جدول زیر می‌آید دارای حداقل ۹۰ درصد اشتراک نظر بین پانل خبرگان می‌باشد.

جدول شماره (۷): روابط سطح سوم (محیط سیاسی خارجی) با سطح دوم (محیط سیاسی داخلی) و اول مستخرج از پانل خبرگان

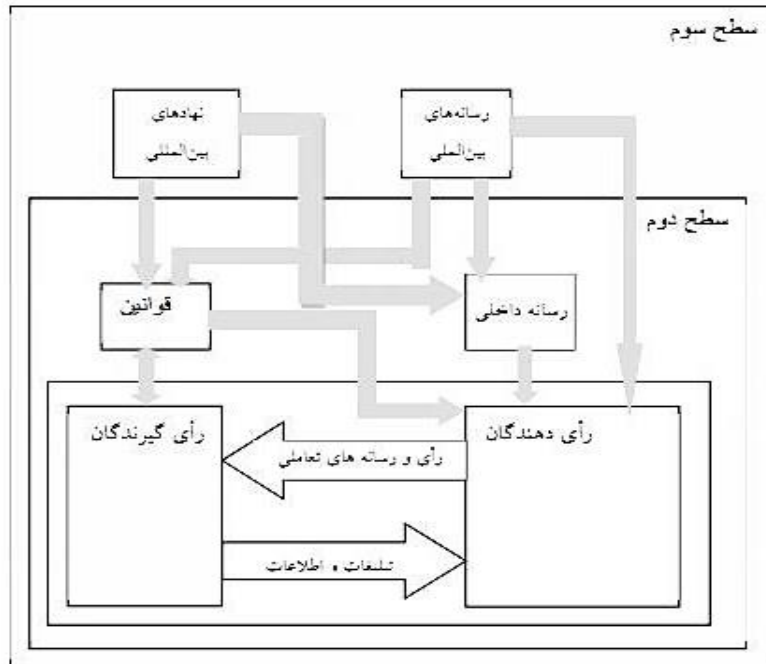
عامل	رسانه داخلی	قوانین داخلی	رأی‌دهندگان	رأی‌گیرندگان
رسانه بین‌المللی	←	←	←	عدم رابطه
نهادهای سازمان‌های بین‌المللی	←	←	عدم رابطه	عدم رابطه

لازم به ذکر است منظور از عدم رابطه، عدم رابطه مستقیم است، نه مطلق رابطه.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در نقد الگوهای مطرح بازاریابی سیاسی اشاره شد، آن الگوها دارای عدم جامعیت و همچنین دارای نگاه یک سویه به بحث بازاریابی سیاسی بودند. با توجه دیده نشدن اصل اساسی بازاریابی که دو طرف عرضه و تقاضا است و همچنین عدم توجه لازم به روند و عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری افراد در فرایندهای انتخابات و جهت مشخص کردن عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی، بر اساس خروجی نرم‌افزار pls و مواردی که در قسمت قبل آورده شد، محقق توانست الگو پیشنهادی مستخرج از روش دلفی را بدست آورد. نکته بسیار مهم قابل توجه این است که الگو بازاریابی سیاسی عصب پایه دارای سه سطح اصلی است که ما با روش آماری فقط قسمت اول از بخش اول را توانستیم تأیید نماییم و سایر قسمت‌های الگو فقط بر اساس تأیید متخصصان و پانل خبرگان و بر اساس مصاحبه‌های حضوری یا در فضای مجازی مورد تأیید قرار گرفت. دلیل این موضوع، آن است که گستردگی الگو و روابط بعضاً غیرقابل شناسایی مستقیم و یا وجود محدودیت شدید در الگوسازی در نرم‌افزارهای موجود و جوامع و نمونه‌های آماری متعدد همه باعث می‌شوند که نتوانیم از روش‌های مرسوم نسبت به تأیید یا رد الگو اقدام کنیم. بر این اساس که عوامل در مرحله‌های اولیه به تأیید پانل خبرگان رسید و بعد از تکمیل کل الگو، آن الگوی کلی به خبرگان ارائه و به تأیید پانل خبرگان رسید. الگوی نهایی به صورت زیر است:

شکل شماره (۱۱). الگوی جامع بازاریابی سیاسی عصب پایه



اساس الگوی پیشنهادی را مباحث شناختی - که در پارادایم پست مدرنیسم مطرح شده - شکل می‌دهد؛ مبنی بر اینکه تصمیم‌گیری توسط مغز انجام شده، بنابراین اگر عوامل مؤثر بر مغز و عملکرد آن شناخته و کنترل شوند، می‌توان بر نظام تصمیم‌گیری افراد در حوزه مسایل سیاسی هم آگاهی و هم توفیق یافت. در میان عوامل مشخص شده که روی مغز مؤثر هستند، عواملی وجود دارد که مستقیماً تحت تأثیر محیط اجتماعی است، که مهمترین آنها عوامل درک از ایدئولوژی و ساختار نهادهای سیاسی هستند. در نظام‌های اجتماعی متفاوت که ایدئولوژی آنها مبتنی بر مباحث الهی است با نظامات دیگر که ایدئولوژی غالب آنان لیبرالیسم است، قطعاً در درک از مسایل متفاوت می‌باشد (عبدالهی و نصیری، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۸). همچنین ساختار نهادهای سیاسی نیز مبتنی بر عملکرد اجتماعی خواهند بود. اما محقق بر این باور است که تفاوت در نگاه ایدئولوژیکی و ساختارهای قدرت و عوامل فرهنگی در نحوه تصمیم‌گیری‌ها مؤثر هستند و الگو را از نظر انتفاع ساقط نکرده و اعتبار آن در سایر جوامع نیز پابرجا خواهد بود.

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای سیدحمید حسینی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین‌الملل قشم با عنوان «تدوین مدل بازاریابی سیاسی عصب پایه (شناختی)»، تحت راهنمایی آقای دکتر وحیدرضا میرابی و مشاوره آقایان دکتر اسماعیل حسن‌پور و دکتر محمدحسین رنجبر است.

۲4P Mix

۳Dean & Croft

۴Baines

۵Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

۶Outer Model

۷Inner Model

۸Construct Cross validated Redundancy

کتابنامه

- آتویت، ویلیام و باتامور، تام (۱۳۹۲). فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم (حسن چاوشیان، مترجم). تهران: نشر نی.
- افجه‌ای، علی‌اکبر و خادمی‌گراشی، مهدی (۱۳۹۰). «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران»، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۱۰(۳)، ۲۵-۵۰.
- بازارگاد، بهاء‌الدین (۱۳۹۳). مکاتب سیاسی. تهران: انتشارات اقبال.
- مارشمنت، جنیفر لیز (۱۳۹۴). بازی بازاریابی سیاسی (رسول بابایی، مترجم). تهران: نشر سیتِه.
- خیری، بهرام و عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۸۷). «بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازار محور»، مدیریت فرهنگ سازمانی. ۶(۱۸)، ۱۶۹-۱۸۰.
- خیری، بهرام و قاسمی، بهروز و میرابی، حمیدرضا (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان»، مجله مدیریت بازاریابی. ۶(۱۲)، ۹۹-۱۱۲.
- طالاری، محمد و موسوی، سیدمسعود (۱۳۹۵). «جامعه‌پذیری سیاسی بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه‌مند»، فصلنامه راهبرد. ۲۵(۷۹)، ۱۹۹-۲۲۵.
- عبداللهی، سیامک و نصیری، منصور (۱۳۹۵). «بررسی نظر جان هیک درباره تجربه دینی و عصب‌شناسی»، مجله ذهن. ۱۷(۶۵)، ۹۵-۱۲۰.
- کفاش‌پور، آذر و نجفی‌سیاهرودی، مهدی و علوی، سیدمسلم (۱۳۹۶). «فرایند بازاریابی

سیاسی؛ ارائه الگوی جامع در ارتباط با جایگاه بازاریابی در سیاست»، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
لوئیس برمودز، هوزی (۱۳۹۵). نظریه‌های علوم شناختی (صادق خرازی، مترجم). تهران: مرکز نشر کتاب دانشگاهی.
نرگسیان، عباس و دیندار یاشار، طهماسبی (۱۳۹۴). «تأثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی، اعتماد عمومی و انسجام ملی»، مدیریت فرهنگ سازمانی. ۱۳(۴)، ۹۹۵-۱۰۱۷.

- Baines, P. (1999). *Marketing and Political Marketing in the U.S and the UK*. Ph.d Thesis, University of Manchester.
- Baines, P. R. and Harris, P. (2001). *The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas*. Marketing Intelligence & Planning.
- Dean, D. and Croft, R. (2009), *Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision-Making and Voting Behaviour*. Journal of Political Marketing.
- Jost, John T. H and Nam, Hannah and Amodio, David M and Jay, J. Van Bavel (2014), Political neuroscience The beginning of a beautiful friendship, *Advances in Political Psychology* Volume35, IssueS1, February 2014.
- Ryota, Kanai; Feilden, Tom; Colin Firth and Geraint Rees (2011). Political Orientations Are Correlated with Brain Structure in Young Adults, *Current Biology*, April 26, 2011 Elsevier Ltd.
- Solnais, C.; Andreu, Perez J.; Sanchez and Fernanez, J. (2013). The neuroscience to customer research; A Conceptual Framwork and empirical review.
- Veneziano, Cecilia (2011). *Political Neuromarketing: An Empirical Research on Voter Decision-making*, Copenhagen Business School. CBS. Department of Marketing. MARKETING, Danmark. Institut for Afsætningsøkonomi.

