

بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی

اصغر افتخاری^۱
محمدهادی راجی^۲

چکیده

انقلاب اسلامی به‌عنوان یکی از مهمترین انقلاب‌های معناگرا در تاریخ جهان به‌حساب می‌آید. یکی از راهبردی‌ترین اهداف انقلاب اسلامی، موضوع صدور انقلاب اسلامی بوده و هست، اما فقدان الگوهای بومی در این زمینه، همواره یکی از موانع عملیاتی شدن این موضوع مهم بوده است. در این تحقیق با استفاده از مفهوم بازاریابی سیاسی و طرح آن مبتنی بر فرانظریه بومی، سعی بر آن شده است تا گامی به سوی طراحی چارچوب‌های بومی در راستای عملی کردن موضوع صدور انقلاب اسلامی برداشته شود. سؤال اصلی در این تحقیق این است که صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر بازاریابی سیاسی چگونه است؟ در این راستا و برای پاسخگویی به این سؤال، پاسخ به دو سؤال فرعی دیگر نیز پیگیری شده است، از جمله اینکه بازاریابی سیاسی چیست؟ و مفهوم بنیادین نیاز به مثابه فرانظریه بازاریابی سیاسی چگونه است؟ بازاریابی سیاسی مفهومی است که در راستای پذیرش سازی ایده و معنا در مخاطب عمل می‌کند و با طرح آن مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز به مثابه منشاء کنش‌های انسانی سعی شده است تا یک چارچوب بومی در این زمینه مورد طرح و کاربردی قرار بگیرد. در نتیجه نیز بازاریابی سیاسی مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز به مثابه منشاء کنش‌های عینی و ذهنی انسانی به‌عنوان چارچوب بومی کاربردی صدور انقلاب اسلامی ارائه شده است. در این تحقیق فرانظریه بازاریابی سیاسی مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز و مبناءشناسی کنش‌های انسانی در نظر گرفته شده است، به‌نحوی که شناخت و مدیریت فرآیند شکل‌گیری و ارضای نیاز مبتنی بر سه ساحت چتر اطلاعاتی، بارش اطلاعاتی و ارضای هوشمندانه به‌مثابه عامل اصلی موفقیت در بازاریابی سیاسی بومی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش که از نوع توسعه‌ای- کاربردی می‌باشد از روش تحقیق توصیفی- تحلیلی و برای گردآوری اطلاعات نیز از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است.

کلید واژه‌ها: انقلاب اسلامی، صدور انقلاب اسلامی، بازاریابی سیاسی

1- Email: Eftekhariasg@gmail.com

2- Email: Mhr70@chmail.ir

۱- دانشیار علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و علوم سیاسی

دانشگاه امام صادق (ع) (نویسنده مسئول)

مقدمه

انقلاب اسلامی ایران به مثابه یکی از بزرگترین انقلاب‌های معناگرا در طول تاریخ جهان به حساب می‌آید. اصولاً هر انقلابی نسبت به دو محور شکل می‌گیرد. محور اول به موضوع نفی وضع موجود و محور دوم به اثبات وضع مطلوب مربوط می‌شود. مطلوبیت و عدم مطلوبیت نیز نسبت به چارچوب‌های ارزشی رهبران انقلاب و انقلابیون و نوع تفکرات آنها، تعریف خواهد شد. انقلاب اسلامی ایران در موقعیت جغرافیایی منطقه غرب آسیا به‌عنوان یک انقلاب معرفتی از ابتدا اهداف عالی و غایات مهمی در فرآیند تأثیرگذاری بر محیط داخلی و محیط فراجغرافیایی خود داشته و دارد. موقعیت‌ها و شرایط خاص ژئواستراتژیک و ژئوکالچر انقلاب اسلامی همراه با آرمان‌هایی از جنس فطرت و انسانیت، ظرفیت‌های خاصی را برای این انقلاب و توسعه و رواج دایره گفتمانی آن فراهم کرده است، به نحوی که بستر تعلق مطلوبیت‌ها و عدم مطلوبیت‌های آن فراتر از مرزهای جغرافیایی کشور ایران و در نهاد فطری انسان‌ها قرار دارد. «غالب دولت‌های انقلابی ایدئولوژی‌هایی با آرمان‌ها و اهداف جهانی هستند و از این رو، انقلابیون نیز برآیند تا آرمان‌ها و مدل‌های فکری، اقتصادی، سیاسی انقلاب پذیرفته شده در کشورشان را به سایر جوامع نیز انتقال دهند» (هراتی، سلیمانی، موسعی، ۱۳۹۳: ۱۰۰). صدور انقلاب اسلامی که در راستای ترویج آرمان‌های انقلاب در سطوح بین‌المللی است به‌مثابه یکی از نقاط راهبردی انقلاب اسلامی از ابتدا موردنظر قرار داشته و دارد، لکن فقدان الگوهای عملیاتی و بومی در این زمینه، باعث وجود ضعف‌هایی در این رابطه شده و اهمیت پژوهش‌های بومی در این حوزه را نشان می‌دهد.

طرح مسأله

صدور انقلاب به‌عنوان یک موضوع راهبردی در انقلاب اسلامی موردنظر قرار داشته و دارد. اما فقدان الگوهای عملی بومی و زمینه‌وند برای نحوه عملیاتی نمودن این راهبرد در عرصه خارجی یکی از مشکلاتی است که اجرایی کردن سامانمند این موضوع را با مشکلات عملی و ابهامات تئوریک روبرو کرده است. ارائه بازاریابی سیاسی مبتنی بر مؤلفه‌های بومی و طرح آن به‌عنوان چارچوب صدور انقلاب اسلامی، می‌تواند در راستای تحقق یکی از راهبردی‌ترین اهداف انقلاب که صدور انقلاب اسلامی می‌باشد و در جهت تأمین امنیت جمهوری اسلامی در سطوح نرم تا سخت نقش بسزایی را ایفاء کند. فقدان چارچوب‌های بومی برای صدور انقلاب اسلامی مانعی برای تأثیرگذاری سامانمند بر سطوح اجتماعی و سیاسی کشورها و جوامع هدف و همچنین ارائه تصویری جذاب از انقلاب برای آنها خواهد بود. در این صورت علاوه بر از دست رفتن فرصت‌های مختلف ایجابی برای جمهوری اسلامی، به روی آوردن جوامع مدنی و سیاسی کشورها به الگوهای رقیب نیز منجر خواهد شد که تهدیدات مختلف راهبردی را در سطوح نرم تا سخت برای انقلاب و کشور رقم خواهد زد.

از این‌رو پژوهش در خصوص چگونگی عرضه آموزه‌های انقلاب اسلامی از اهمیت زیادی برخوردار است. آسیب‌شناسی و حل این مسأله با استفاده از نظریه‌ها و الگوهای بومی سازی‌شده بازاریابی سیاسی

می‌تواند منشاء اثر باشد. سؤال اصلی که این تحقیق در پی پاسخ به آن است این است که صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر بازاریابی سیاسی چگونه است؟ در این راستا پاسخ به سؤالات فرعی دیگری نیز لازم است از جمله اینکه بازاریابی سیاسی چیست؟ و مفهوم بنیادین نیاز به مثابه فرانظریه بازاریابی سیاسی چگونه است؟ هدف اصلی نیز در این تحقیق ارائه چارچوب صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر بازاریابی سیاسی است که دو هدف فرعی، طرح مفهوم بازاریابی سیاسی و ارائه مفهوم بنیادین نیاز به مثابه فرانظریه بومی در بازاریابی سیاسی را نیز در پی دارد. این تحقیق از نوع توسعه‌ای - کاربردی می‌باشد که مبتنی بر کاربردی بازاریابی سیاسی نسبت به انقلاب اسلامی و ارائه الگوی نظری بومی جهت صدور آن شکل گرفته است. روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی می‌باشد و برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در این مقاله با نگاهی نو و از قالب یک رویکرد ترکیبی و میان‌رشته‌ای^۱ به موضوع بازاریابی سیاسی و کاربردی آن در صدور انقلاب اسلامی پرداخته شده است به نحوی که با تکمیل فرآیند بازاریابی سیاسی مبتنی بر شناخت منشاء کنش‌های انسانی، می‌توان الگوهای مورد نیاز مطلوب صدور انقلاب را شناخت و عرضه کرد.

تعریف مفاهیم و متغیرهای تحقیق

۱. صدور انقلاب

به‌طور کلی صدور انقلاب ناظر بر گسترش امواج انقلاب در محیط‌های مختلف دیگر، خارج از محدوده وقوع انقلاب است. «یک برنامه، اقدام یا سیاستی است که از طرف دست‌اندرکاران انقلاب در جهت تأثیرگذاری بر جوامع دیگر اتخاذ می‌گردد» (فرزندی اردکانی، ۱۳۹۲: ۲۰۱)

۲. بازاریابی سیاسی

تعاریف مختلفی از بازاریابی سیاسی انجام شده است. این مفهوم تحت تأثیر معادلات اقتصادی و بازاریابی تجاری وارد عرصه سیاسی شده و نشان از یک نگاه اقتصادمحور و منفعت‌محور در صحنه سیاسی دارد. در تعریف «کلمنته» از بازاریابی سیاسی چنین آمده است: «بازاریابی ایده‌ها و عقاید که یا مربوط به مباحث جاری عمومی و سیاسی (مانند تورم و بیکاری)، یا مربوط به کاندیدا می‌باشد. هدف نهایی از طراحی یک برنامه و سیستم بازاریابی سیاسی تأثیرگذاری بر انتخاب رأی‌دهندگان است» (محمدیان، شمسی، ۱۳۸۸: ۶۱). بعضی، بازاریابی سیاسی را فرایندی پیچیده می‌دانند که بر تمام مؤلفه‌های ارتباطات سیاسی یک سیاست‌مدار دلالت دارد و تأکید دارند که بازاریابی سیاسی روش عمومی ارتباطات سیاسی و یکی از ابزارهای آن است. در این چارچوب، معرفی و ورود بازاریابی به سیاست، نتیجه‌ی پیچدگی و توسعه مفهوم ارتباطات ارزیابی می‌شود، در این چارچوب جدید، بازاریابی یک استراتژی جهانی برای طراحی، عقلانی

کردن^۱ و انتقال ارتباطات مدرن سیاسی ارائه می‌دهد (محمدیان، شمسی، ۱۳۸۸: ۶۱-۶۲). بازاریابی سیاسی مفهومی کاربردی است که ابعاد متنوعی از علوم مختلف سیاسی، مدیریت و ارتباطات را شامل شده و در جهت پذیرش‌سازی ایده و معنا در مخاطب عمل می‌نماید. «بازاریابی یک ساحت دوگانه دارد که عین و ذهن را درگیر می‌کند. لامبین بازاریابی را یک فلسفه کسب‌وکار و یک فرآیند عمل‌گرا به حساب می‌آورد» (Lambin, 2000, 3). بازاریابی سیاسی فرآیندی است که به دنبال تأثیرگذاری بر مدل‌های تصمیم‌گیری افراد و جوامع مختلف و مدیریت ترجیحات آنها نسبت به یک پدیده سیاسی است. این مدیریت نظام ترجیحات دیگران، می‌تواند در نهایت بر منطق کنش‌های ذهنی و عینی بازیگران هدف تأثیرگذار باشد. این فرآیند دارای ۳ مؤلفه‌ی اساسی است که متشکل از ارائه دهنده و متقاضی کالا و خدمات و همچنین عرصه تشکیل این رابطه به مثابه بازار تبادل و تعامل است. این ۳ عنوان در محیط‌های مختلف وجوه مختلفی را نیز در بر می‌گیرند.

۳. مفهوم بنیادین نیاز

«نیاز^۲ که در تعاریف مختلفی از بازاریابی سیاسی انجام شده است. این مفهوم تحت تأثیر معادلات اقتصادی و بازاریابی تجاری وارد عرصه سیاسی شده و نشان از یک نگاه اقتصادمحور و منفعت‌محور در صحنه سیاسی دارد. در تعریف «کلمنته» از بازاریابی سیاسی چنین آمده است: «بازاریابی ایده‌ها و عقاید که یا مربوط به مباحث جاری عمومی و سیاسی (مانند تورم و بیکاری)، یا مربوط به کاندیدا می‌باشد. هدف نهایی از طراحی یک برنامه و سیستم بازاریابی سیاسی تأثیرگذاری بر انتخاب رأی‌دهندگان است» (محمدیان، شمسی، ۱۳۸۸: ۶۱). بعضی، بازاریابی سیاسی را فرایندی پیچیده می‌دانند که بر تمام مؤلفه‌های ارتباطات سیاسی یک سیاست‌مدار دلالت دارد و تأکید دارند که بازاریابی سیاسی روش عمومی ارتباطات سیاسی و یکی از ابزارهای آن است. در این چارچوب، معرفی و ورود بازاریابی به سیاست، نتیجه‌ی پیچدگی و توسعه مفهوم ارتباطات ارزیابی می‌شود، در این چارچوب جدید، بازاریابی یک استراتژی جهانی برای طراحی، عقلانی کردن^۳ و انتقال ارتباطات مدرن سیاسی ارائه می‌دهد (محمدیان، شمسی، ۱۳۸۸: ۶۱-۶۲). بازاریابی سیاسی مفهومی کاربردی است که ابعاد متنوعی از علوم مختلف سیاسی، مدیریت و ارتباطات را شامل شده و در جهت پذیرش‌سازی ایده و معنا در مخاطب عمل می‌نماید. «بازاریابی یک ساحت دوگانه دارد که عین و ذهن را درگیر می‌کند. لامبین بازاریابی را یک فلسفه کسب‌وکار و یک فرآیند عمل‌گرا به حساب می‌آورد» (Lambin, 2000, 3). بازاریابی سیاسی فرآیندی است که به دنبال تأثیرگذاری بر مدل‌های تصمیم‌گیری افراد و جوامع مختلف و مدیریت ترجیحات آنها نسبت به یک پدیده سیاسی است. این مدیریت نظام ترجیحات دیگران، می‌تواند در نهایت بر منطق کنش‌های ذهنی و عینی بازیگران هدف تأثیرگذار باشد. این فرآیند دارای ۳ مؤلفه‌ی اساسی است که

-
1. Rationalization
 2. Needs
 3. Rationalization

متشکل از ارائه دهنده و متقاضی کالا و خدمات و همچنین عرصه تشکیل این رابطه به مثابه بازار تبادل و تعامل است. این ۳ عنوان در محیط‌های مختلف وجوه مختلفی را نیز در بر می‌گیرند.

پاره‌ای از نوشته‌ها آن را با انگیزه^۱، خواست و تمایل و آرزو مترادف دانسته‌اند به نیروی ذهنی اطلاق می‌شود که موجب انگیزش و سرزدن رفتار خاصی از آدمی می‌گردد تا نیاز بیدار شده ارضا شود» (رحیمی نیک، ۱۳۷۴: ۹). مفهوم نیاز یکی از اساسی‌ترین مفاهیم حیات بشری است که توجه بسیاری از دانشمندان روان را به خود واداشته است. «... نیاز عبارت است از حالت محرومیت یا کمبود هر حالتی که برای استمرار و ادامه حیات یک موجود زنده ضرورت دارد» (حاتمی و شمالی، ۱۳۸۸: ۵۳). در لغت‌نامه آکسفورد (Oxford) در رابطه با معنی کلمه نیاز، اشاره شده است که احتیاج داشتن (به چیزی) است که ضروری یا خیلی مهم است و نه اینکه صرفاً چیز مطلوبی باشد. در بسیاری از تعاریف ارائه شده از مفهوم نیاز، مفاهیم قرینی همچون، انگیزش، ضعف، خواسته، اراده و مفاهیم دیگری که انسان را به حرکت برای رفع آن نقص و ضعف و یا تأمین آن خواسته و می‌دارد نیز حضور دارند. مفهوم نیاز حالتی است که تمام کنش‌های انسانی بر اساس آن انگیزته می‌شوند. انسان به‌عنوان موجودی که از ابعاد مختلف مادی و معنایی برخوردار است انواع مختلفی از نیازها را نیز در خود به همراه دارد.^۲

تبارشناسی صدور انقلاب اسلامی

صدور انقلاب اسلامی فرآیندی است که از ابتدای انقلاب جریان داشته است. بایسته است هر طرح و پژوهش جدیدی در این زمینه در ابتدا به تبارشناسی فعالیت‌های صورت‌گرفته بپردازد و در قالب مدل‌های علمی برخاسته از نفی و اثبات به بررسی فعالیت‌های گذشته و ارائه مدل‌های ایجابی ارتقاء یافته بپردازد. لذا طرح تبارشناسی صدور انقلاب اسلامی در این مسیر از اهمیت زیادی برخوردار است و بازنمایی از منطق نگاه پژوهشگر نسبت به این موضوع را بر عهده دارد. از ابتدای انقلاب اسلامی بحث صدور معنوی انقلاب اسلامی به دیگر واحدهای اجتماعی و سیاسی در دستور کار قرار گرفته بود و فعالیت‌هایی در این راستا انجام شد. «ضرورت صدور انقلاب در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تا پایان عمر امام خمینی(ره) به صورت یک اصل تغییرناپذیر در اندیشه ایشان استوار باقی ماند. چون این اصل، همان‌طور که امام خمینی(ره) به صراحت بیان می‌دارد، ناشی از ماهیت اسلامی انقلاب ایران است که صدور انقلاب را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد» (دهقانی فیروزآبادی و رادفر، ۱۳۸۹: ۴۸-۴۷). در قانون اساسی نیز مفهوم صدور انقلاب مورد توجه قرار گرفته است. «گسترش انقلاب اسلامی یکی از مهم‌ترین نکاتی است که در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و در موارد متعددی به آن توجه کافی شده است» (فلاح‌نژاد، ۱۳۸۴: ۵۰).

1. Motivation

۲. برای مطالعه بیشتر در این زمینه رجوع شود به مقاله: حمیدی، فریده (۱۳۸۴)، «بررسی مقایسه‌ای نیازهای جسمانی، عاطفی، اجتماعی و مذهبی نوجوانان مناطق محروم بر اساس جنسیت»، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، شماره ۱۲.

صدور انقلاب در اندیشه‌ی امام خمینی(ره) اهداف مختلفی را دربر می‌گرفت. «در اندیشه امام اهداف صدور انقلاب شامل: پیاده کردن اهداف بین‌المللی اسلام، زمینه‌سازی برای ظهور امام زمان(عج)، احیای هویت مسلمان‌ها و وحدت آنها، معرفی چهره حقیقی اسلام، بیداری ملت‌ها و صدور تجربه‌های انقلاب بوده و حمایت از نهضت‌های آزادی‌بخش، دفاع از مستضعفان، مبارزه با استکبار جهانی، بهره‌گیری از مراسم جهان اسلام چون حج و حمایت از آرمان فلسطین و ملت‌های بپاخاسته به‌عنوان خط‌مشی صدور انقلاب توسط امام مورد توجه بوده است» (فرزندی اردکانی، ۱۳۹۲: ۱۹۹). تحت تأثیر انقلاب اسلامی، گفتمان جدیدی در سطح جهان رواج پیدا کرد. «تحت تأثیر انقلاب اسلامی، حرکت‌ها و جنبش‌های اسلامی در سراسر جهان جان تازه‌ای گرفتند و شدت و گسترش آنها آن قدر فزونی یافت که خطر کمونیسیم برای غرب و آمریکا را تحت الشعاع قرار داد، بر همین مبنا، استراتژیست‌های غربی با عنوان کردن خطر بنیادگرایی اسلامی نشأت گرفته از انقلاب، ایران را به‌عنوان مهمترین بلکه تنها تهدید جدی علیه ثبات و توازن موجود به نفع غرب تلقی کردند» (مسعودنیا و قربانی، ۱۳۹۳: ۳). تحت تأثیر واکنش‌های تند بعضی از واحدهای سیاسی در سطح جهان نسبت به موضوع صدور انقلاب اسلامی و همچنین تحت تأثیر رویکردهای مختلف دولت‌های متفاوت در ایران و شرایط زمانه‌ای و محیطی مختلف، گفتمان‌ها و شبه‌گفتمان‌های مختلفی در رابطه با صدور انقلاب اسلامی در داخل کشور مطرح شد. گفتمان‌ها و رویکردهای مختلفی از زمان شروع انقلاب و پیروزی آن از ایام روی کار بودن دولت موقت و ملی‌گرایان در این رویکرد، تا رویکردهای انقلابی و آرمان‌گرایی در دوران جنگ و رویکردهای نرم در دوران سازندگی و اصلاحات و همچنین رویکردهای ارزش‌گرای اصولگرایی^۱. گذشته از همه رویکردهای مدنظر که بررسی آنها خارج از حوزه اهداف این مقاله است، مسأله‌ی مشترکی که باید به آن اشاره کرد ضعف در طراحی مدل‌های انقلابی و هوشمندانه صدور انقلاب اسلامی بوده است مدل‌های بومی که تأمین‌کننده منافع ملی باشند. از سویی دیگر با حساسیت‌های بین‌المللی و فشارهای خارجی وارد شده بر کشور، رفته‌رفته سطوح ساختاری انقلابی کشور نیز تحت تأثیر نظم غالب جهانی درآمده و نیل از انقلابی‌گری به سطوح ضابطه‌مندی بروکراتیک اتفاق افتاد به‌نحوی که یک تعارض فراگیر بین ساختارهای غیربومی صدور انقلاب و آرمان‌های بومی و انقلابی صدور انقلاب بوجود آمد و دیپلماسی انقلابی جای خود را به دیپلماسی ذیل نظم جهانی داد و مفهوم انقلابی‌گری در سازوکارهای بروکراتیک رسمی و غیرانقلابی بعضاً با بن‌بست تعارضی ساختار - آرمان مواجه شد. فقدان الگوهای نظری و نظام‌مند بومی انقلاب اسلامی در این موضوع تاکنون نیز محسوس است به نحوی که در اوج نیازمندی کشورهای

۱. برای مطالعه الگوهای صدور انقلاب در گفتمان‌های جمهوری اسلامی ایران رجوع شود به: مسعودنیا، حسین؛ قربانی، سعید، (۱۳۹۳)، «الگوهای صدور انقلاب در گفتمان‌های جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی، شماره ۱۱.

اسلامی به مدل‌های مطلوب انقلابی در عصر بیداری اسلامی، نظام فرهنگی و ارتباطاتی^۱ کشور که از ضعف در توانایی شناسایی ظرفیت‌ها، نیازها و شرایط جوامع مقصد و همچنین از ضعف در شناسایی و الگوسازی متناسب ارزش‌های انقلابی رنج می‌برد، نتوانست روایت جذابی از ابعاد ایجابی نظام اسلامی انجام دهد و کمک‌های ایجابی و سامانمندی در ارائه الگوهای مطلوب به این جوامع داشته باشد. حال با گذشت قریب به چهار دهه از انقلاب اسلامی بایسته است که در یک سطح ملی و صرف‌نظر از پردازش مطلق رویکردها و گفتمان‌های مختلف دولتی، به طراحی و ارائه الگوهای راهبردی بومی برای صدور انقلاب پرداخت. بازاریابی سیاسی رویکردی است که می‌تواند نسبت به ماهیت معنوی صدور انقلاب اسلامی منشاء اثر باشد.

کالبد شکافی بازاریابی سیاسی

۱. بحران مشارکت، دروازه شروع بازاریابی سیاسی

«... ورود علم بازاریابی به حوزه سیاست، راهبردهای جدیدی جهت ترغیب مردم در اختیار سیاسیون قرار می‌دهد. بازاریابی سیاسی شامل ابزارهایی است که نظر به اختلافات فرهنگی در جوامع توسعه یافته، در حال توسعه و کمتر توسعه یافته سیاسی، اثراتی متمایز از یکدیگر دارند» (کوالینا، فالکوفسکی، نیومن، ۱۳۹۳: ۵۵).

اغلب جوامع دموکراتیک ارزش‌های نظام سیاسی خود را بر پایه رأی مردم تعریف کرده‌اند و این مفهوم را مؤلفه‌ی مهمی در تبلیغ نظام ارزشی و سیاسی خود می‌دانند. لکن در عصر کنونی و با پیچیده‌تر شدن نظامات ارتباط اجتماعی بین‌المللی از یک سوی و با افزایش آگاهی‌های سیاسی واحدهای ملی نسبت به واحدهای سیاسی و همچنین فاصله افتادن بین نظام‌های مدنی و دولت‌های بروکراتیک، بسیاری از این دولت‌های دموکراتیک دچار بحران‌های کم‌اعتباری نزد جامعه مدنی خود شده و به دلایل مختلفی، مردم دغدغه زیادی برای شرکت در روند دموکراتیک واحدهای سیاسی از خود نشان نمی‌دهند. با افزایش آگاهی‌های سیاسی مردم، روند انتخابات سیاسی نیز پیچیده‌تر شد. این پدیده از طرفی نیز باعث بی‌میلی مردم برای شرکت در روند تصمیمات سیاسی شد. این مهم تبعات مختلفی برای جوامع مدنظر داشته و خواهد داشت. جوامعی که خود را الگوی نظام‌های دموکراتیک و مشارکتی می‌دانند با این اتفاق مبانی ارزشی خود را در خطر می‌بینند و از طرف دیگر کاهش مشارکت سیاسی جامعه مدنی باعث کاهش اعتبار و اقتدار واحدهای سیاسی و حاکم می‌شود. از طرفی دیگر نیز کسب رأی مردم در این عرصه پیچیدگی‌های خاصی پیدا کرده است. گذشته از اینکه تبارشناسی بازاریابی سیاسی در کجا قرار دارد، این گرایش علمی به دنبال آن است که بتواند نظام و منطق ترجیحات مخاطبین رأی‌دهنده را شناخته و آن را

۱. لازم به ذکر است که مفهوم «نظام فرهنگی و ارتباطاتی» مفهومی کلان است که همه حوزه‌ها و نهادهای مربوط به فرآیند صدور انقلاب را شامل می‌شود و صرفاً اشاره به یک سازمان، وزارت یا نهاد خاص نیست.

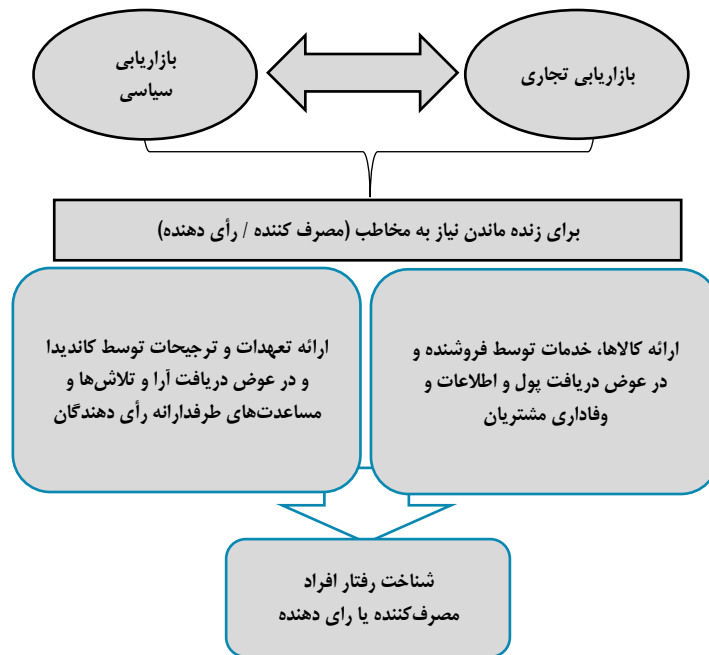
مدیریت کند و با این فرآیند، مخاطبین خود را پذیرای ارزش‌های مطلوبش قرار دهد. در حقیقت در اینجا است که مفصل‌بندی مشترک بین بازاریابی سیاسی و فرآیند صدور انقلاب شروع می‌شود زیرا که در صدور انقلاب نیز اصل بر شناخت نظام فکری طرف مقابل و کسب توانایی تأثیرگذاری فعال بر آن است.^۱ «گریسبای^۲ (۱۹۹۹) معتقد است تکنیک‌های مبارزات سیاسی تقریباً همیشه در راستای بازاریابی تجاری تکوین یافته‌اند. احزاب و افراد سیاسی، به سرعت فنونی را که اثربخشی‌شان را در بازارهای تجاری نشان داده‌اند، پذیرفته و به کار می‌گیرند. مبارزات سیاسی از یک مفهوم حزبی ساده به یک مفهوم بازاریابی تکامل یافته است. بر اساس مفهوم حزبی، قابلیت بسیج رأی‌دهندگان و کسب آرای بیشتر، مهم‌ترین عامل موفقیت در رقابت‌های سیاسی محسوب می‌شد؛ اما در مبارزات مدرن، مفاهیم و شیوه‌های بازاریابی که در بازارهای تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد به کار گرفته می‌شود و مطابق با نگرش بازاریابی، بر خواسته‌ها و نیازهای رأی‌دهندگان تمرکز دارد. بنابراین سیاست‌مداران حزبی، طرح‌های جامع مبارزات سیاسی خود را مطابق با خواسته‌ها و نیازهای رأی‌دهندگان تنظیم می‌کنند» (خیری، قلی‌پور سنگلجی، ۱۳۹۱: ۱۹).

۲. اهداف

بازاریابی سیاسی به دنبال این است که بتواند نظام و منطق ترجیحات مخاطبین رأی‌دهنده را شناخته و آن را مدیریت کند و با جذاب کردن صحنه سیاسی برای جامعه هدف خود، آنان را به مشارکت بیشتر در روند سیاسی مورد نظر بازیگر عامل ترغیب کند. «پیتر دراگر پدر مدیریت نوین در مورد بازاریابی می‌گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد» (مقدمی، خورشیدی، ۱۳۸۲: ۱۴۶). از این رو بازاریاب سیاسی موفق کسی خواهد بود که بتواند نیاز و نظام گرایش مخاطب خود را بشناسد و با مدیریت پیشینی و پسینی آن نسبت به فروش محصول خود اقدام کند. «مهم‌ترین هدف در بازاریابی سیاسی، هدایت چشم‌اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، پیروزی در رقابت‌ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل رفراندوم مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف را در برمی‌گیرد. بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت‌تأثیر قرار دهد» (Osugwu, به نقل از: خیری، قلی‌پور سنگلجی، ۱۳۹۱: ۸). بازاریابی سیاسی گرچه در ابتداء در حوزه سیاست داخلی مطرح و رشد پیدا کرد اما رفته‌رفته به‌عنوان یک گرایش علمی در پذیرش‌سازی ایده و معنا در سطح بین‌المللی اهمیت بیشتری پیدا کرد. از این رو در فرآیند صدور انقلاب نیز بازیگر صادرکننده به

۱. برای آشنایی بیشتر با مفهوم بازاریابی سیاسی رجوع شود به: خیری، بهرام؛ قلی‌پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۱)، «بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها»، فصلنامه راهبرد دانشگاه تهران، شماره ۸، و حسینی، مجید؛ بی‌دالله‌خانی، آرش (۱۳۹۴)، «برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی»، فصلنامه سیاست دانشگاه تهران، شماره ۳۶.

مثابه یک بازیگر سیاسی فعال پا به عرصه می‌گذارد و با شناخت نیازهای مخاطبین خود در یک نظام تعاملی دوسویه به صدور ارزش‌های خود دست می‌زند.



شکل ۱: جایگاه مطالعات رفتارشناسی در بازاریابی سیاسی و بازاریابی خدمات

منبع: (یوسفی‌رامندی، ۱۳۹۵، ۳۱)

۳. عرصه شناسی بازار

«آنتونی داونز»... در کتاب نظریه اقتصادی دموکراسی، رأی‌دهنده را مظهر واقعی یک انسان اقتصادی معرفی می‌کند. وی با مقایسه و تشبیه احزاب سیاسی با شرکت‌های تجاری، معتقد است همان‌گونه که شرکت‌های تجاری در میدان رقابت سعی می‌کنند کالاهای موردپسند مصرف‌کنندگان را تولید و عرضه کنند، احزاب سیاسی نیز در تلاشند، نامزدها و برنامه‌های مورد پسند رأی‌دهندگان ارائه دهند. ... بنابراین، همان‌گونه که در بازار اقتصادی، قانون عرضه و تقاضا وجود دارد، در بازار سیاست نیز قانون عرضه و تقاضا چشم‌گیر است. از این‌رو، رأی‌دهندگان در این بازار در تلاشند که کالاهایی را برگزینند که بیشترین منافع را برای آنان تأمین نماید» (یوسفی‌رامندی، ۱۳۹۵: ۳۲-۳۱).

مفهوم بازار در نظام لیبرالیستی مبتنی بر حداکثرسازی سود و نیازسازی کاذب برای فروش بیشتر و انتفاع بیشتر صورت می‌گیرد، لذا در بازاریابی سیاسی نیز مبتنی بر این رویکرد، به نوعی به نظام حداکثرسازی سود بازاریاب سیاسی توجه شده است که تناسبی با نیازهای حقیقی و سعادت فرد و جامعه ندارد، بلکه در نهایت به دنبال مدیریت نظام ترجیحات مخاطب برای خریدن رأی است. بازاریابی سیاسی اولیه با بازاری کردن مفهوم تعاملات به نوعی به مادی کردن این مفهوم پرداخت. در پژوهش حاضر با یک ترکیب نظری به استفاده از ابزارهای بازاریابی مبتنی بر یک مفهوم فطری پرداخته شده است. به این نحو که در بازاریابی سیاسی لیبرالیستی، رسیدن به هدف مورد نظر که مثلاً پیروزی در انتخابات یا مداخله در ترجیحات انتخابگری سیاسی یک مجموعه می‌باشد مورد توجه است. اما بازاریابی مبتنی بر مفاهیم کنش‌مبناء و شناخت‌محور به مسیر رشد و تربیت مخاطبین خود اهمیت زیادی می‌دهد. به این نحو که بازار موردنظر، بازار سوداگرانه نیست. بلکه موقعیت تعاملی است که به مثابه یک بازار معرفت‌محور و هدایت‌گر اسلامی به دنبال تبیین ایده‌های خوب خود است و البته در این ترویج معرفتی، سود‌بازیگر عامل نیز نهفته است. در این مسیر، بازیگر عامل به دنبال مداخله در نظام ترجیحات مخاطب خود نیست بلکه به دنبال اصلاح و هدایت سیستم ترجیحات مخاطب است به نحوی که مخاطب طبق فطرت و گرایش‌های انسانی خودش بتواند دست به کنش موردنظر بازیگر عامل و هادی بزند. بازاریابی سیاسی مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز به مثابه‌ی فرآیند کنش‌مبناء و شناخت‌محور، مسائل مخاطب را در دایره ارزشی و بومی خود مخاطب، مورد مطالعه قرار می‌دهد و فرآیند شکل‌گیری نیازها و مؤلفه‌های تأثیرگذار آن را به درستی دریافت می‌کند تا بتواند فرآیند شکل‌گیری کنش وی را شناخته و طبق آن دست به صدور معنا بزند. راهبردی که موضوع صدور انقلاب اسلامی نیز مبتنی بر آن تعریف خواهد شد.

۴. جایگاه برندینگ در بازاریابی

«معنی اصلی کلمه‌ی برند از گفتمان بازاریابی به‌دست آمده است. در علوم سیاسی برند به منزله‌ی برچسب به احزاب سیاسی، شخصیت‌ها و مسائل مربوط به سیاست به‌کار می‌رود» (حسینی، بیدالله‌خانی، ۱۳۹۴: ۶). برند یا نشان تجاری با تصویر و تصویرسازی رابطه‌ی عمیقی دارد. در واقع برند «فراخوانی یک تصویر، تصویری برانگیخته و ادراک‌شده^۱ از همه‌ی نهادهای سیاسی و ارتباطی تشکیل‌دهنده‌ی جامعه است که سطح عاطفی وفاداری مشتری را دچار تحریک می‌کند تا تصویر را بیشتر ادراک کند و وفاداری فرد به تصویر برانگیخته شود» (حسینی، بیدالله‌خانی، ۱۳۹۴: ۶).

برند نمادی است که در بازه زمانی طولانی، یک تصویر مفهومی نسبت به کالا یا خدمت خاصی را در اذهان پایدار کرده و با درگیر کردن احساسات مخاطبان نسبت به آن محصول بر کنش مخاطبان نسبت به آن تأثیر می‌گذارد. برندسازی می‌تواند در سطوح مختلفی رخ دهد. در سطوح سیاسی نیز این مهم اثرات

۱. در منبع اصلی ادراک‌شده آمده است.

گوناگونی به همراه دارد. «کشورها و بخش‌های درونی کشورها درست به مانند یک شرکت بزرگ هستند و البته شبیه شرکت‌ها، آنها نیز می‌توانند برندگذاری شوند» (Temporal, 2000, 15).

در صحنه‌ی بین‌المللی نیز برای هر انقلابی یک یا چند برند وجود دارد و البته این برندها در جوامع مختلف می‌تواند متفاوت باشد. زیرا شرایط جامعه هدف و ابزارهای تصویرسازی نسبت به یک واقعیت در راستای برندگذاری آن در جوامع مختلف متفاوت است. مطابق با الگوی نیازمندی مطرح شده در این پژوهش یکی از اصول مهم در برندسازی، شناخت مبانی کنش‌های هدف است، زیرا برندی توانایی اثرگذاری مثبت بر مخاطب را خواهد داشت که بتواند با فضای معنایی بازیگر هدف ارتباط برقرار کند. به بیان دیگر برند یک مفهوم زمینه‌وند^۱ است که در هر زمینه و چارچوب معرفتی و محیطی، معنای خاصی را افاده می‌کند. یک مثال ساده در این باره این است که مثلاً برای صدور انقلاب اسلامی در ونزوئلا و فرانسه نمی‌توان از برند یکسانی استفاده کرد، زیرا چارچوب‌های معرفتی و زمینه‌های مسأله‌محور دو جامعه متفاوت است و برند باید مرتبط با دغدغه‌ها و نیازهای مخاطب طراحی و ارائه شود. گرچه در بازاریابی فطرت‌مبناء خیلی از ارزش‌ها می‌تواند مشترک باشد، اما با تقسیم نیازها به دو ساحت فعلی و آرمانی، مسیر مدیریت نیازها و تأثیرگذاری بر آنها نیز در درجات منطقی پیش خواهند رفت و هر چقدر تقریب بیشتری نسبت به نیازهای فعلی به نیازهای آرمانی صورت بگیرد، موفقیت بازیگر عامل را نشان می‌دهد.

در تعریفی که اسکامل^۲ از برند متناسب با بازاریابی سیاسی انجام داده است به این مفهوم پرداخته است که برند «اشاره‌ی نمادین به ارزش‌های نمادین و نمایندگی روانی در مورد محصول خاص تولیدی در جامعه است. در واقع، برند لایه‌ای از ارتباط عاطفی یا مجموعه‌ای از مزایای نامحسوس متصل به محصول تولیدی خاصی در جامعه است» (حسینی، بیدالله‌خانی، ۱۳۹۴: ۹۱۷).

در واقع برند در یک بازه زمانی اثرات خاص احساسی و روانی بر ترجیحات مخاطب نسبت به انتخاب یک محصول خاص خواهد داشت و به‌عنوان یک تصویری که در طول زمان بین ذهنیت بازیگر هدف و اثر بازیگر عامل شکل خواهد گرفت، نقش تداعی‌گری منفی یا مثبت را نسبت به مدیریت ترجیحات ذهنی و حسی بازیگر هدف، نسبت به اثر و خود بازیگر عامل رقم خواهد زد. در حقیقت برند به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در بازاریابی سیاسی تأثیرات عمده و مهمی دارد که بدون آن بازاریابی سیاسی عملاً ناقص خواهد ماند. برند، پیکان جهش بازاریابی سیاسی در ابعاد فعالش خواهد بود، زیرا مفهومی است که مجموعه‌ای از مؤلفه‌های ارزشی و تصویری را در طول زمان برای سازمان خود در اذهان دیگران تشکیل خواهد داد. چگونگی برندسازی برای انقلاب نیز اثر مستقیمی در کیفیت صدور آن خواهد داشت، اینکه جوامع مقصد، یک انقلاب را با چه تصویری درک کرده‌اند و چه نمادها و روایت‌هایی را از آن انقلاب پذیرفته‌اند در فرآیند صدور انقلاب نقش مهمی را ایفاء می‌کند.

1. Contextual

2. Scammell

چارچوب نظری و الگوی تحلیل

۱. آمیخته بازاریابی

بازار و فرآیند آن به عنوان محیط تعاملی که بین بازیگر ارائه دهنده کالا و خدمات به مثابه فروشنده و بازیگر گیرنده کالا و خدمات به مثابه خریدار تشکیل می‌شود محیط مبادله‌ای است که در آن نحوه کنش‌ها و واکنش‌ها تحت تأثیر تصویرسازی و تصورات تعاملی اعضای آن دائماً در حال شکل‌گیری و رقم خوردن است. فرآیندی که در تصویرسازی توسط بازیگر ارائه دهنده به وقوع می‌پیوندد دارای مؤلفه‌ها و مراحل خاص و پیچیده‌ای است که در نهایت به ایجاد تصویری در بازیگر گیرنده خدمات خواهد انجامید. طبق این تصویر و نوع تصویری که برای گیرنده خدمات صورت می‌گیرد کنش‌های ذهنی و عینی نیز در رابطه با آن کالا و خدمات در رفتار بازیگر هدف صورت می‌گیرد و البته این یک فرآیند دو طرفه بین خریدار و فروشنده است. اینکه چگونه می‌توان در یک فرآیند تصویرسازی هوشمندانه تصور بازیگر را نسبت به یک کالا یا خدمت تحت تأثیر قرار داد، می‌تواند در راستای تحت تأثیر قراردادن کنش‌های ذهنی و عینی بازیگران نسبت به یک ایده، مفهوم و یا آرمان نیز مورد مطالعه قرار گیرد. این محیط جدید همان بستری است که بازاریابی سیاسی در آن پا به عرصه می‌گذارد.^۱ مفهومی که به دنبال شناخت نیازهای سیاسی مخاطبان و مدیریت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن نیازها است. «اغلب استراتژی‌های بازاریابی سیاسی با رجوع به مدل 4P کلاسیک تحلیل می‌شود (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع).^۲ رویکردهای پیشرفته‌تر، به حوزه‌های فراتر از بازاریابی نفوذ می‌کنند و در تلاشند تا این آمیخته را به بازاریابی خدمات و رابطه‌ای، سازمان‌های غیرانتفاعی، علوم سیاسی، روان‌شناسی و ارتباطی نیز تسری دهند» (کوالینا، فالكوفسکی، نیومن، ۱۳۹۳: ۵۴).

آمیخته‌های بازاریابی که در ادامه به تعریف ۴ مورد از مشهورترین آنها پرداخته می‌شود، در واقع عواملی هستند که بازاریاب چه در حوزه‌های تجاری و چه در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی به نحوی برای فعالیت خود به آنها نیاز دارد.^۳

- **محصول:** کالا، ایده یا خدمتی است که به جهت رفع نیازهای مشتری ارائه می‌شود.

۱. دو نکته مهم در این قسمت لازم به توضیح است: نکته اول این که وقتی صحبت از بازاریابی سیاسی می‌شود باید از اقتصادی کردن همه تعاملات انسانی اجتناب شود و اقتصادی دیدن همه تعاملات انسان‌ها به نوعی غلتیدن در ارزش‌های لیبرالی است که مبتنی بر نفع شخصی رقم می‌خورد و سعی بر کالا کردن مفاهیم ارزشی دارد. نکته دوم نیز این است که بازار در جامعه اسلامی به معنای بازار در جامعه لیبرال نیست و ارزش‌های خاص خود را دارد که مبتنی بر ارزش‌های جامعه ایمانی و دوری از تکنیک‌های فریب مشتری و انحراف یا ظرفیت افزایی کاذب در احساس نیاز او به یک محصول است. در بازار اسلامی نگاه از مدیریت مشتری به هدایت مشتری انتقال پیدا می‌کند.

2. Product, Price, Place, Promotion

۳. در این بخش از موضوع آمیخته بازاریابی از این منبع الهام گرفته شده است. لذا برای اطلاعات بیشتر در این باره رجوع شود به: حسنگلی‌پور، طهمورت؛ موسوی‌نقایی، سیدمجتبی؛ طاهری‌بزی، ابراهیم؛ انوشه، مرتضی (۱۳۹۳)، «تهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی»، فصلنامه پژوهشنامه انقلاب اسلامی، شماره ۱۲.

• **قیمت:** آنچه که مشتری می‌پردازد تا محصول مورد نظرش را به‌دست آورد، قیمت نام دارد. قیمت یک محصول(،) هزینه‌ای است که مشتری باید پرداخت کند، هزینه‌هایی از قبیل هزینه مالی و عوامل دیگری مانند صرف زمان، انجام سعی و تلاش و یا حتی تحمل اضطراب و نگرانی» (حسقلی‌پور، موسوی‌نقابی، طاهری‌بزی، انوشه، ۱۳۹۳: ۶۴).

• **توزیع:** میزان و کیفیت دسترسی مشتری/ مخاطب به کالا یا خدمت تولید شده است. برای مثال نحوه توزیع یک کالا در بازار و سهولت دسترسی مشتری به آن در فروش نیز تأثیرگذار خواهد بود. این بازار برای فروش کالاها به صورت عینی و برای فروش خدمات یا ایده‌ها به‌صورت شبکه‌ها و مسیرهای ارتباطی و تعاملی خواهد بود.

• **ترفیع:** منظور از ترفیع یا ترویج نیز فعالیت‌های آگاهی بخشی است که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم توسط ارائه دهنده کالا یا خدمات صورت می‌گیرد تا میزان آگاهی‌ها و تصورات جامعه هدف خود را نسبت به یک محصول، خدمات یا ایده مورد تأثیر قرار دهد.

۲. بررسی مدل «نیفنگر» در فرآیند بازاریابی سیاسی و ارائه الگوی نظری مطلوب

«فیلیپ نیفنگر»^۱ (۱۹۸۸)، یک مفهوم از بازاریابی سیاسی را معرفی نمود که نشان دهنده کاربرد ابزارهای آمیخته بازاریابی کلاسیک برای مبارزات سیاسی است. او بیان می‌کند که بازاریابی سیاسی شامل تلاش‌هایی در جهت ایجاد یکپارچگی بین آمیخته بازاریابی است که به‌عنوان 4P مشهور بوده و در پی کنترل اثربخش رفتار رأی‌دهندگان می‌باشد. ... نیفنگر در مدل خود به معرفی چهار محرک اصلی بازاریابی پرداخت. ... طبق نظر نیفنگر، محصول ارائه شده توسط کاندیدا عبارت است از ترکیب پیچیده‌ای از مزایایی که رأی‌دهندگان معتقدند در صورت انتخاب شدن و رأی آوردن کاندیدا به آن دست می‌یابند. ... قیمت محصول ارائه شده توسط کاندیدا، به معنای هزینه‌های کلی رأی‌دهندگان در صورت رأی آوردن کاندیدا می‌باشد. ... توزیع، یک محرک بازاریابی است که به توانایی کاندیدا برای تحویل پیام‌های موردنظر خود به روشی مطلوب برمی‌گردد. ... ترویج و ترفیع (نیز) تا حد زیادی شامل تلاش‌های تبلیغاتی و ایجاد شهرت از طریق پوشش رسانه‌ای کاندیدا، برنامه‌ها و مبارزاتش می‌باشد» (کوالینا، فالكوفسکی، نیومن، ۱۳۹۳: ۵۵-۶۰)

مدل نیفنگر یکی از مدل‌هایی است که با توجه به آمیخته کلاسیک بازاریابی به بازاریابی سیاسی پرداخته است. اما در پژوهش کنونی، سطوح تحلیل بازاریابی سیاسی تعمیق یافته و آمیخته بازاریابی سیاسی^۲ در یک سطح معرفتی و نه صرفاً مهارتی مورد بحث قرار گرفته است. این مفهوم مبتنی بر یک نظریه فطری و روانشناختی مورد بررسی قرار گرفته است و آن نیز موضوع منشاء کنش‌های انسانی و طرح مفهوم نیاز به مثابه مهمترین منشاء کنش‌های ذهنی و عینی انسان است. از این رو بازاریابی سیاسی

1. Phillip Niffenegger
2. Political Marketing Mix

در جامعه دینی مبتنی بر یک نظام ارزشی فطرت‌گرا و ایمان‌محور خواهد بود که صرف سود و زیان مالی و دنیایی در آن مورد نظر نیست و به مثابه یک فعالیت هدایت‌محور تعریف می‌شود نه یک فعالیت مدیریت‌محور. لذا در این پژوهش با در نظر گرفتن این مطلب سعی شده است تا در نهایت به ارائه الگوی ترکیبی نظریه بازاریابی سیاسی مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز در راستای صدور انقلاب اسلامی اشاره شود.^۱

۳. مفهوم بنیادین «نیاز» به مثابه «فرانظریه» بومی بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی مفهومی است که گرانبار از نظریه نیست و بر ساختن آن مبتنی بر یک مفهوم بنیادین و عمیق‌تر محقق را در شناخت و اثرگذاری بهتر در مناسبات مورد نظر بازاریابی سیاسی یاری خواهد کرد. از این رو برای ترسیم چارچوب تحلیلی این مقاله، بنیاد چارچوب مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز طراحی شده و بازاریابی سیاسی مبتنی بر آن تبیین می‌شود. اگر بازاریابی سیاسی به دنبال شناخت و تأثیرگذاری بر فرآیند کنش‌های سیاسی افراد است، می‌توان در یک سطح عمیق‌تر آن را مورد بررسی قرار داد و آن هم سطح شناخت منشاء کنش‌های انسانی به صورت عام است. اصولاً فرآیندی که در آن انسان‌ها به کنش دست می‌زنند چیست و چگونه شکل می‌گیرد! و منشاء این کنش‌ها چگونه است. نظرات زیادی در رابطه با منشاء کنش‌های انسانی ارائه شده است که اصل مشترک خیلی از آنها رجوع به یک مفهوم، با اصالت روانشناختی است که کنش‌های عینی و ذهنی انسان را رقم می‌زند. یکی از معروف‌ترین نظریه‌ها در رابطه با منشاء کنش‌ها که مبتنی بر نیازهای انسانی قرار دارد، نظریه «مزلو»^۲ است که در قالب هرم نیازها ارائه شده و سیری از نیازهای سطحی تا عمیق انسان‌ها در آن مطرح می‌شود.

الگوی کارکردی نیز یکی از نظریه‌های مطرح در راه شناخت نیازهای انسان و تأثیرات آن در کنش‌های انسانی است. «الگوهای کارکردی بر راهپایی که طبق آنها نگرش‌های فردی بر مبنای مفروضات و نیازهای متفاوت شکل می‌گیرند تأکید می‌ورزند. این الگوها تا حدودی تجزیه و تحلیل خود را از نیازها بر مفروضات روانکاوی^۳ قرار داده‌اند و به جست‌وجوی انگیزه‌های زیربنایی آدمی برآمده‌اند که ممکن است نگرش‌های سطحی‌تر را تبیین کنند. دیدگاه بنیادی نظریه‌ی کارکردی^۴ تغییر نگرش ساده است. مردم نگرش‌هایی را حفظ می‌کنند که با نیازهای آنان جور درمی‌آید و بر این اساس برای تغییر نگرش‌ها باید بدانیم که آن نیازها کدام‌اند» (ساعتچی، ۱۳۸۸: ۵۶).

لذا شناخت مراحل بنیادین شکل‌گیری یک کنش و یک رفتار ترجیحی در انسان یا در اجتماعات انسانی از اهمیت بالایی برخوردار است. «نظریه کارکردی اسمیت^۵ و همکارش دی. کتز بر این فرض

۱. نویسنده اصلی این تحقیق، در اثر جداگانه‌ای دیگر با موضوع چارچوب تحلیلی اطلاعات و امنیت مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز به تحلیل اهمیت شناخت منشاء کنش‌های انسانی در فرآیندهای اطلاعاتی و امنیتی اشاره کرده است که امید است به زودی به زیور طبع آراسته گردد.

2. Abraham Harold Maslow

۳. در نسخه کتاب (روانکاری) ذکر شده است.

4. Functional Theory

5. M. B. Smith

مبتنی است که در آغاز ممکن است کارکرد نگرش‌ها ابزاری^۱، سازگارکننده^۲ و یا سودبخش^۳ باشد. به اعتقاد کتز، یک فرد نسبت به اشیایی نگرش مثبت پیدا می‌کند که در ارضای نیازهای او یا در جلوگیری از رویدادهای منفی برای وی، مؤثر باشند. اگر یک شیء یا یک فرد با نیازهای شخص مخالف باشد یا مانع از ارضای نیازهای او شوند، وی نسبت به آن شیء یا فرد، نگرش منفی پیدا خواهد کرد. این دیدگاه مبتنی بر اصول یادگیری است و بر این نکته تأکید دارد که تقویت‌ها و تنبیه‌هایی که شخص در گذشته در رابطه با موضوع نگرش دریافت کرده است، به‌عنوان پایه‌ایی برای شکل‌گیری و تغییر نگرش‌های او عمل می‌کند» (ساعتچی، ۱۳۸۸: ۵۶).

نظریه دیگر در این باره نظریه التقاطی می‌باشد که شامل نظریه زیستی و اجتماعی شخصیت است.^۴ در این چارچوب گاردنر مورفی^۵ «در پی شناخت انگیزه‌هایی بود که آدمی را به کار و عمل وامی‌دارند. ... به اعتقاد مورفی واژه‌های «تئیدیگی»، «انگیزه»، «نیاز» از حیث مفهوم بسیار به یکدیگر نزدیک هستند و او این مفاهیم را قابل تبدیل به یکدیگر می‌داند. آدمی در فرایند رشد خود آنچه را که متناسب با نیازهایش باشد از محیط برمی‌گزیند و نسبت به سایر پدیده‌های عالم بی‌اعتنا می‌ماند. اگر عالم خارج هدف‌های متناسب فرد را تأمین نکند، یعنی پیوسته سبب ناکامی و حیرمان او گردد، یا اینکه خود را به زور بر او تحمیل کند، تحرک روانی شخص نیز در هم می‌شکند» (سیاسی، به نقل از: ساعتچی، ۱۳۸۸: ۲۹۵). مفهوم نیاز در نظریات دیگری از جمله نظریه «شخص‌شناسی»^۶ و نظریه «کاهش سابق»^۷ و در مطالعات افرادی از قبیل «هنری الکساندر موری»^۸ و «کلارک لئونارد هال»^۹ قابل پیگیری و مطالعه است. مفهوم کنش‌های انسانی در بحث فلسفه کنش نیز قابل مطالعه و بررسی است که در طرح این مقاله قرار ندارد.^{۱۰}

۴. کاربست نظری

در این مقاله با ارائه یک مفهوم مهم به مثابه منشاء کنش‌های انسانی به نام مفهوم نیاز این موضوع مورد اشاره قرار گرفته است که انسان‌ها و جوامع انسانی مبتنی بر یک نیاز شکل گرفته دست به کنش می‌زنند در این صورت بازاریابی سیاسی که در نهایت به دنبال ورود به مدیریت ترجیحات و کنش‌های ذهنی و عینی مخاطبین خود است، بایسته است مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز به مثابه منشاء کنش‌های انسانی شکل بگیرد تا بتواند به نظریات متقنی در رابطه با تأثیرگذاری بر فرآیند ایجاد رفتارهای متنوع دیگران از

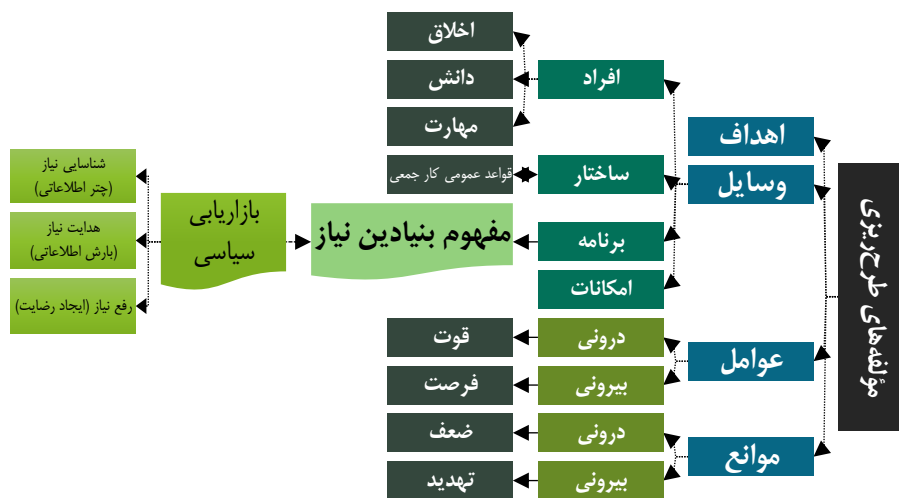
1. Instrumental
2. Adjustive
3. Profitable
4. Eclectic Theory: The Biosocial Theory of Personality
5. Gardner Murphy
6. Personology Theory
7. Drive Reduction Theory
8. Henry Alexander Murarry
9. Clark Leonard. Hull

۱۰. بررسی مفهوم بنیادین نیاز و حرکت در آثار اسلامی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است که نیازمند بررسی در یک اثر جداگانه و مفصل است، بزرگانی همچون شهید مطهری (ره) نیز در این باره به بررسی نظام گرایش‌های انسانی پرداخته‌اند.

جمله رفتارهای سیاسی آنها دست پیدا کند. «مطالعه‌ی ادبیات موجود درباره‌ی پارادایم مدیریت آمیخته‌ی بازاریابی، این احساس را منتقل می‌کند که بازاریابی، علمی است درباره هم‌هانگ کردن سازمان با تغییرات اجتماعی و تغییرات بازار، با هدف برآوردن نیازهای مشتریان» (محمدیان، شمسی، ۱۳۸۸: ۳۶-۳۷). اگر بازاریابی را به معنای مدیریت نظام ترجیحات مخاطب فرض کنیم و مؤلفه‌ی اصلی نظام ترجیحات را که در نهایت منجر به کنش ذهنی و عینی فرد و جامعه می‌شود را مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز در نظر بگیریم. در این صورت بازاریابی در معنای نظری و عمیق خود می‌شود فرآیند درست عملیات بر روی مفهوم بنیادین نیاز که این عملیات دو مؤلفه اصلی را در خود دارد، یکی، ایجاد کردن یک نیاز در درون مخاطب یا تبدیل به نیاز شدن چیزی و دیگری در صورت وجود نیاز، افزایش یا کاهش احساس و حساسیت نسبت به آن نیاز.

۵. مرور نقشه پژوهش و موقعیت‌یابی بازاریابی سیاسی

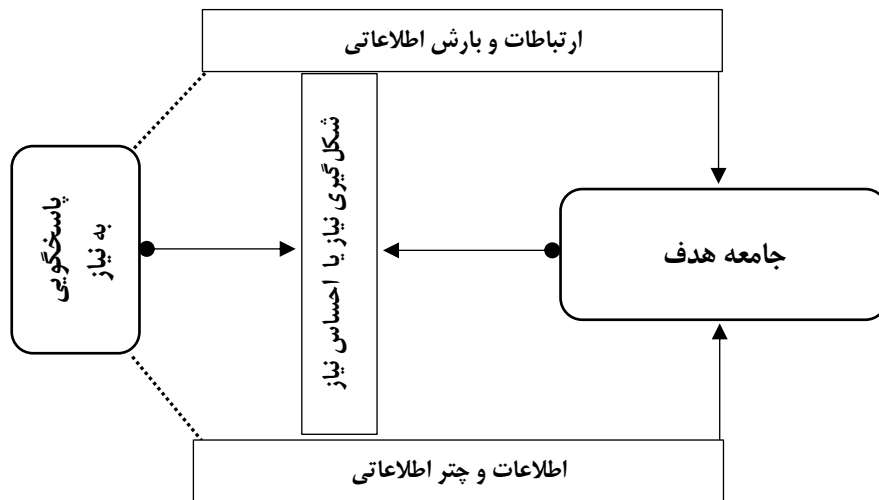
در ادامه با آوردن نقشه پژوهش و موقعیت‌یابی بازاریابی سیاسی مورد نظر در این تحقیق، به تبیین مؤلفه‌های آن پرداخته خواهد شد.



شکل ۲: نقشه پژوهش و موقعیت‌یابی بازاریابی سیاسی

مطابق شکل شماره ۲، طرح‌ریزی در یک چارچوب‌بندی ۴ گانه قابل تحلیل و بررسی است. برای طرح موضوع صدور انقلاب نیز می‌توان از این چارچوب بهره گرفت. موضوع دیگر که اساس این پژوهش بر آن ابتناء پیدا کرده است، موضوع موقعیت‌یابی بازاریابی سیاسی و مفهوم بنیادین نیاز در این نقشه و مفصل‌بندی ارتباطی بین این موضوعات است. در این پژوهش با فرض اینکه بازاریابی سیاسی در نهایت به دنبال مدیریت نظام ترجیحات مخاطبین خود می‌باشد، مفهوم بنیادین نیاز به مثابه منشاء کنش‌های

ذهنی و عینی انسانی مورد نظر قرار گرفت، لذا بازاریابی سیاسی در این چارچوب راهی می‌شود برای عملیات بر محور نیاز. در این رویکرد بازاریابی سیاسی با استفاده از ابزارها و امکاناتی که در اختیار دارد به ایجاد یک نیاز و یا تبدیل شدن یک چیزی به یک نیاز و یا در صورت مورد نیاز بودن چیزی به مدیریت میزان احساسات و حساسیت نسبت به آن نیاز می‌پردازد. در این رویکرد بازاریاب سیاسی باید بتواند در مرحله اول و با چتر اطلاعاتی خود، فراگیری و شناخت خوبی نسبت به نیازها و نظام نیازهای مخاطبین خود داشته باشد و در قدم دوم باید با استفاده از ابزارها و امکانات مختلفی که در اختیار دارد با بارش اطلاعاتی نسبت به ایجاد یک نیاز یا تبدیل به نیاز گشتن یک چیز و یا مدیریت احساسات و حساسیت‌ها نسبت به یک نیاز اقدام کند، که موضوع رسانه در معنای اعم خود یکی از محوری‌ترین ابزارهای مورد استفاده در این بخش است. در قدم بعدی که تا حدودی یک حوزه امنیتی را دربر می‌گیرد و گام سوم را به خود اختصاص داده است، بایسته است بازاریاب سیاسی در نهایت با افزایش توانایی خود، به پاسخگویی نیازهای شکل گرفته بپردازد و نسبت به ایجاد رضایتمندی در مخاطبین که دارای نیازهای مختلفی هستند قادر باشد. به عبارت دیگر بازاریاب سیاسی باید بتواند توانایی حداکثری نسبت به ایجاد رضایت در مخاطبین خود را کسب کند، زیرا که در مرحله آخر و بعد از مراحل شکل‌گیری نیاز، مراجع رفع نیاز است که اهمیت زیادی پیدا می‌کند.



شکل ۳: چرخه عملیات بازاریابی سیاسی

کاربست‌پذیری الگوی منتخب در مورد صدور انقلاب اسلامی

۱. بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی

بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی از مزیت خاصی با عنوان همگرایی شعارهای انقلاب اسلامی با نهاد بشری برخوردار است. انقلاب اسلامی به‌مثابه‌ی یک انقلاب فطرت‌گرا، همواره در تراز کوچکتری در نهاد بشری قرار دارد و این هم‌راستایی فطری انقلاب با ودیعه‌های درونی در افراد را می‌توان به‌عنوان یک مؤلفه مهم قدرت استفاده کرد. این نقطه‌ی تلاقی صورت‌بندی با تصویرسازی است. یعنی انقلاب مبتنی بر یک صورت فطری می‌خواهد یک تصویر فطری نیز ارائه دهد و این تصویرسازی بیرونی برای مخاطب در واقع تذکارتی از یک ودیعه درونی خواهد بود. این مطابقت نسبی صورت و تصویر نیز یکی دیگر از مؤلفه‌های قدرت در بازاریابی سیاسی انقلاب اسلامی می‌تواند باشد. این مزیت مهم این امکان را برای بازاریاب سیاسی فراهم می‌کند که به جای استفاده از ابزارهای گوناگون و هزینه‌های سنگین برای تحریف و مدیریت نیازهای مخاطبین به هدایت نیازها و تبیین آنها بپردازد. امام خمینی(ره) بر این باور بودند که «معنی صدور انقلاب ما این است که همه‌ی ملت‌ها بیدار بشوند و همه‌ی دولت‌ها بیدار بشوند...» (امام خمینی(ره)، به نقل از مسعودنیا و قربانی، ۱۳۹۳: ۳). انقلاب اسلامی یک انقلاب با آرمان‌های فطری جهانشمول است و از ظرفیت‌های زیادی برای جهانی شدن برخوردار است. لذا برای استفاده از این ظرفیت عظیم لاجرم باید به یک ساز و کار متقن دست پیدا کرد که ضمن حفظ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلابی به اصلاح ساختارهای کنش ارتباطی و بروکراتیک موجود و ایجاد بسترهای متناسب با آن بپردازد به‌نحوی که آرمان‌های انقلابی در ساختارهای بروکراتیک غیرانقلابی با بن‌بست مواجه نشوند. از سوی دیگر عقلانیت انقلابی حکم می‌کند که سازوکارهای هوشمندانه کنش ارتباطی صدور انقلاب، کمترین حساسیت‌زایی غیرضروری را در سطح بین‌الملل ایجاد کند.

«امام خمینی(ره) به‌عنوان فرمانده کل قوا و رهبر انقلاب اسلامی در عین اینکه بر ضرورت و لزوم صدور انقلاب تأکید می‌ورزد، آن را موضوعی مسالمت‌آمیز می‌داند. «مسئله دیگر صدور انقلاب است که بارها گفته‌ام، ما با کسی جنگی نداریم. باید با تبلیغات صحیح اسلام را آن‌گونه که هست به دنیا معرفی نماییم. ما چیزی جز پیاده شدن اسلام در جهان نمی‌خواهیم» (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۴: ۳۵۱). از این رو طراحی الگوهای هوشمند صدور انقلاب و بروزرسانی و اصلاح ساختارهای مرتبط با این فرآیند مبتنی بر مدل بازاریابی سیاسی بومی اهمیت زیادی دارد.

۲. خط‌مشی‌های بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی

بایسته است در بازاریابی سیاسی انقلاب اسلامی به چند نکته توجه شود:

الف: انقلاب اسلامی از آن رو که یک انقلاب فطرت‌گرا به‌حساب می‌آید و با بازگشت انسان‌ها و جوامع به فطرت فضیلت‌محور خود تناسب دارد، در مزیت‌سنجی نسبت به دیگر مدل‌های جایگزین این عرصه از فرصت خوبی برای ترویج و صدور گفتمان خود برخوردار است، زیرا که طبایع بشری مفضول به فطرت

الهی هستند و این یکی از نقاط مزیت کنش ارتباطی انقلاب اسلامی نسبت به سایر کنش‌های ارتباطی فطرت‌گریز است.

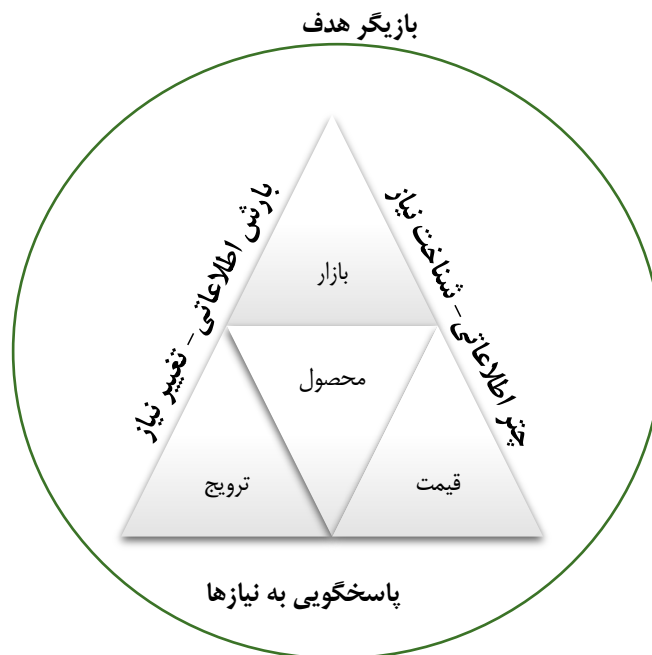
ب: در طراحی الگوهای نظری صدور انقلاب و کنش‌های ارتباطی انقلاب اسلامی بایسته است به مؤلفه‌های تشکیل یک نیاز و مراجع و اصول ارضای آن توجه شود! موضوعی که در این مقاله از آن با عنوان چتر اطلاعاتی و بارش اطلاعاتی یاد شد به این موضوع اشاره دارد که در چتر اطلاعاتی فراگیری بازیگر عامل نسبت به نیازهای واقعی و آرمانی و منابع و مؤلفه‌های ایجاد آن در بازیگر هدف، از اهمیت زیادی برخوردار است و در بارش اطلاعاتی نیز فرآیندهای مختلف اصلاح، هدایت و ایجاد نیازها موردنظر قرار می‌گیرد. در فرآیند صدور انقلاب اسلامی باید توجه داشت که نیازهای جوامع مقصد چیست و دغدغه‌های آنها چگونه است! این سطح تحلیل عمیق از آن جهت اهمیت دارد که بدانیم کنش‌های ذهنی و عینی و مدیریت فرآیند ترجیحات بازیگر هدف، نسبت به نیازهای وی شکل خواهد گرفت. در مرحله آخر نیز نوع و کیفیت پاسخگویی به نیازهای شکل‌گرفته بازیگران هدف نیز از اهمیت زیادی برخوردار است و در اعتمادزایی و دلبستگی مخاطب به بازیگر عامل نقش زیادی ایفاء می‌کند، به‌خصوص زمانی که ارضای نیاز نسبت به قشر مستضعف صورت بگیرد.

ج: برندسازی انقلاب اسلامی مفهومی متعالی است که با تصویرسازی راهبردی در ذهن مخاطب سر و کار دارد، به این معنی که با توجه به عناوین ذکر شده در قسمت برندینگ، این موضوع مهم به نظر می‌رسد که، کدام یک از عناوین هویتی و توانایی‌های داخلی در راستای روایت کردن جمهوری اسلامی در سطح بین‌الملل برای ایران مزیت حساب می‌شود و اصولاً نظام مسائل و مزیت‌های برندساز کشور چگونه است و چه چیزهایی را دربر می‌گیرد. اینکه مبتنی بر فرآیند شکل‌گیری نیاز چه نوع تصویر طولانی مدتی از انقلاب ارسال شود از اهمیت بالایی در کنش مخاطب نسبت به انقلاب برخوردار است. مؤلفه‌های مختلفی در ساخت برند تأثیر گذارند. از جمله فرهنگ و هویت ملی و بازیگری فعال یا منفعلانه در سطح جهانی، تعاملات تجاری و کیفیت محصولات مادی و معنوی، قدرت نظامی و اقتصادی، اقتدار ملی و بین‌المللی، رسانه، میزان و کیفیت دفاع از مستضعفین و برطرف کردن نیازهای آنها و غیره. اما مهمتر از خود این مؤلفه‌ها، ایجاد و روایت یکپارچه، متقن و سامانمند این مؤلفه‌ها است که باعث اعتماد تاریخی مخاطبین می‌شود.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق سعی شد تا با ارائه چارچوب‌های مفهومی از منشاء کنش‌های ذهنی و عینی انسان‌ها و جوامع مختلف مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز و طرح بازاریابی سیاسی مبتنی بر این سیکل نظری به یک چارچوب بومی در رابطه با صدور انقلاب اسلامی پرداخته شود. لذا طرح مفهوم نیاز و کنش در ۳ گانه چتر اطلاعاتی، بارش اطلاعاتی و ارضای هوشمندانه در بستر آمیخته‌های بازاریابی سیاسی مورد تحلیل قرار

گرفت. چارچوب نهایی بازاریابی سیاسی بومی و فرآیند شکل‌گیری کنش عینی و ذهنی مخاطب در قالب شکل شماره ۴ در ادامه قابل مشاهده است.



شکل ۴: چارچوب بازاریابی سیاسی بومی و فرآیند شکل‌گیری کنش عینی و ذهنی مخاطب

آنچه در این تحقیق بیان شد بیانگر این موضوع مهم است که صدور انقلاب اسلامی یک مفهوم یک طرفه و متصلب نیست، بلکه فرآیندی است که بین واحد مبدأ و مقصد و در یک تعامل دوسویه و منعطف شکل می‌گیرد. بایسته اصلی این تعامل توجه به این مطلب است که بین پیام صادرشده از انقلاب‌ها از جمله انقلاب اسلامی و فرآیند شکل‌گیری نیازهای واحد مقصد چه ارتباطی وجود دارد و اصولاً مفصل تعاملی مبداء و مقصد پیام چیست! آشنایی با فرآیندهای شکل‌گیری نیازهای فردی و اجتماعی کشور مقصد صدور انقلاب از آن جهت مهم هستند که کنش‌های ذهنی و عینی انسان‌ها و جوامع مبتنی بر آنها شکل گرفته و به مثابه منشاء شکل‌گیری کنش‌های فردی و اجتماعی به حساب می‌آیند. از این رو توانایی یک بازیگر در تعامل با فرآیند نیازهای بازیگر هدف در ۳ لایه‌ی چتر اطلاعاتی یا همان شناخت فرآیند شکل‌گیری نیازهای بازیگر هدف، بارش اطلاعاتی و توانایی تأثیرگذاری فعال بر شکل‌گیری نیازهای وی و همچنین پاسخگویی هوشمندانه و جذاب به نیازهای نهایی بازیگر هدف و جلب بیش از پیش اعتماد وی از اهمیت زیادی برخوردار است. انقلاب اسلامی از آن‌رو که دارای شاخصه‌های فطری است از یک فرصت استثنایی در این زمینه نیز برخوردار است و آن هم وجود شاخصه‌های فطری در درون انسان‌ها و

جوامع مختلف است که تعامل گرایی با بازیگران مختلف و صدور مؤثر پیام‌های انقلاب اسلامی را در یک مسیر هموارتری قرار می‌دهد. لذا گام اول در صدور انقلاب همین است که بازیگر عامل، مخاطب خود را بشناسد و نسبت به بستر ژئوپلیتیک و ژئوکالچر بازیگر هدف آشنایی داشته باشد.

پیشنهاد

به نظر می‌رسد جهت فعالیت مطابق با الگوی بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر یک مدل بومی، نیاز است که نسبت به تهیه و آماده سازی نقشه جامع بازاریابی سیاسی بومی در این موضوع اقدام شود. از این رو در گام اول بایسته است تا با مدنظر قرار دادن جوامع هدف در مرکز این نظام ارتباطی، فرآیند ارتباطی بین این جوامع را با ۳ گانه چتر اطلاعاتی یا همان شناخت عمیق نسبت به نیازها و منابع شکل‌گیری آنها، بارش اطلاعاتی و چگونگی تأثیرگذاری بر نیازها و کسب توانایی نیازسازی و در آخر نیز چگونگی ارضای نیازهای شکل گرفته در این بازیگران مشخص گردد. از آنجا که کشورهای مختلفی در جهان وجود دارند و هر کدام از این واحدهای سیاسی و مدنی تنوعات خاص خود را دارند، لذا در ابتدا ضروری است که یک نقشه تفصیلی نسبت به این واحدهای مختلف در سطح جهان طراحی شود. اینکه هر واحد مدنی یا سیاسی چه ظرفیت‌های متنوعی دارد و فرآیندهای شکل‌گیری نیازهای آنها چگونه است! چه نسبتی با اهداف انقلاب اسلامی دارد و کدام روایت از انقلاب اسلامی برای وی مطبوع‌تر و مورد نیازتر است، چه نسبتی با دشمنان انقلاب دارند و اینکه چه راهکارهایی برای همراه کردن این واحد با انقلاب اسلامی وجود دارد از جنس سؤال‌هایی است که در این نقشه تفصیلی باید به آن جواب داده شود.

منابع

- بهره‌گیری از مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، پایگاه مجلات تخصصی نور (نورمگز) به آدرس: www.noormags.ir
- حاتمی، محمدرضا؛ شمالی، محمدعلی (۱۳۸۸)، «نظریه اخلاق مبتنی بر نیازها»، فصلنامه معرفت اخلاقی، شماره ۱.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ موسوی‌نقابی، سیدمجتبی؛ طاهری‌بزی، ابراهیم؛ انوشه، مرتضی (۱۳۹۳)، «نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی»، فصلنامه پژوهشنامه انقلاب اسلامی، شماره ۱۲.
- حسینی، مجید؛ بیدالله‌خانی، آرش (۱۳۹۴)، «برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی»، فصلنامه سیاست دانشگاه تهران، شماره ۳۶.

- خیری، بهرام؛ قلی‌پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۱)، «بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها»، فصلنامه راهبرد دانشگاه تهران، شماره ۸.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۹۴)، سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تهران، سمت - مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال؛ رادفر، فیروزه (۱۳۸۹)، الگوهای صدور انقلاب در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- رحیمی‌نیک، اعظم (۱۳۷۴)، تئوری‌های نیاز و انگیزش، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- ساعتچی، محمود (۱۳۸۸)، نظریه‌پردازان و نظریه‌ها در روانشناسی و مدیریت، تهران: جنگل، جاودانه.
- فرزندی اردکانی، عباس علی (۱۳۹۲)، «درآمدی بر استراتژی صدور انقلاب از منظر امام خمینی قدس (سره) - اهداف، ابزار و خطمشی صدور انقلاب-»، فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی، شماره ۲.
- فلاح‌زاده، علی (۱۳۸۴)، سیاست صدور انقلاب اسلامی، تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- کوالینا، ووسیچ؛ فالكوفسکی، آندرژ؛ نیومن، بروس. آی (۱۳۹۳)، بازاریابی سیاسی - مبانی نظری و راهبردی، ترجمه حمیدرضا عسگری ده‌آبادی و شهاب‌طلایی شکری، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- محمدیان، محمود؛ شمسی، جعفر (۱۳۸۸)، مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- مسعودنیا، حسین؛ قربانی، سعید (۱۳۹۳)، «الگوهای صدور انقلاب در گفتمان‌های جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی، شماره ۱۱.
- مقدمی، صابر؛ خورشیدی، غلامحسین (۱۳۸۲)، «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸.
- نرم افزار جامع التفاسیر نور، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی
- هراتی، محمدجواد؛ سلیمانی، رضا؛ موسعلی، مهدی (۱۳۹۳)، «مطالعه تطبیقی الگوی صدور انقلاب در ایران و روسیه»، فصلنامه پژوهشنامه انقلاب اسلامی، شماره ۱۲.
- یوسفی‌رامندی، رسول (۱۳۹۵)، بازاریابی سیاسی و مدیریت رفتار رأی‌دهنده، مشهد، مرن‌دیز، دانشگاه سیستان و بلوچستان و مرکز مطالعات راهبردی و آموزش وزارت کشور.
- Lambin, J. J. (2000). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing, Macmillan: Palgrave Macmillan.
- Temporal, P. (2011). Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business, John Wiley & Sons.