

تحلیل صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر بازاریابی سیاسی کنش مبناء*

اصغر افتخاری^۱
محمدهادی راجی^{۲*}

چکیده

هدف: انقلاب اسلامی به عنوان یکی از بزرگترین تحولات سیاسی اجتماعی تاریخ معاصر قابل مطالعه است. در این راستا یکی از مهم‌ترین اهداف انقلاب اسلامی، موضوع صدور انقلاب اسلامی بوده و هست، اما کمبود چارچوب‌های روشمند در این زمینه، همواره یکی از موانع جدی در عملیاتی شدن این هدف بوده است.

روش‌شناسی پژوهش: در این تحقیق سعی شده با استفاده از روش بازاریابی سیاسی گامی به سوی طراحی چارچوب عملی در این زمینه برداشته شود. این که چارچوب صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر روش بازاریابی سیاسی کنش مبناء چه ویژگی‌های دارد؟ به عنوان پرسش اصلی این تحقیق مطرح می‌باشد. هدف اصلی این تحقیق، زمینه‌سازی برای حل مشکلات پیش روی صدور انقلاب اسلامی و در نتیجه کمک به گسترش آرمان‌های آن می‌باشد. این تحقیق از نوع توسعه‌ای - کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش اسنادی با تکنیک‌های کتابخانه‌ای و مصاحبه و برای تحلیل اطلاعات از روش تفسیری با محوریت تحلیل کیفی استفاده شده است. در این راستا در این تحقیق سعی شده است تا از سویی با تبیین مفاهیم و ابعاد بازاریابی سیاسی به ترسیم چارچوب بازاریابی سیاسی پرداخته شود و از سویی دیگر با تبیین قواعد کاربست صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر این چارچوب، به عرصه بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی قدم نهاد.

یافته‌ها: بنابر یافته‌های تحقیق هر چقدر جمهوری اسلامی ایران بتواند مبتنی بر چارچوب بازاریابی سیاسی کنش مبناء که تعریف یک محیط تعاملی بین نیاز جامعه هدف و پیام صادره از انقلاب و مدیریت تصویر انقلاب مبتنی بر این چرخه است را رعایت نماید از موفقیت بیشتری در زمینه صدور انقلاب برخوردار خواهد بود.

نتیجه‌گیری: مهم‌ترین نکته در تحقیق این است که مبتنی بر بازاریابی سیاسی، این رویه که بازیگر ارائه‌کننده ارزش در یک بستر نخبگانی و غیرمبتنی بر فهم تعاملی به تولید بسته‌های معنایی مشترک جهت صادرات آن پردازد امری خطا و ساده‌انگارانه است و این فرآیند در یک بستر تعاملی و در یک فرآیند پویا رقم می‌خورد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سیاسی، کنش، انقلاب اسلامی، صدور انقلاب، جمهوری اسلامی ایران

*. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد نویسنده مسئول با عنوان «بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی» می‌باشد.

Email: Eftekhariasg@gmail.com

۱- دانشیار علوم سیاسی دانشگاه امام صادق(ع)

Email: Mhr70@chmail.ir

۲- دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه امام صادق(ع)

(نویسنده مسئول)

مقدمه

انقلاب اسلامی ایران به‌عنوان یکی از انقلاب‌های ارزش‌محور در حیات سیاسی دوران مدرن شناخته می‌شود. شرایط خاص زمینه‌ای و زمانه‌ای وقوع انقلاب و تأکید آرمان‌های آن بر مفاهیم فطرت بنیان، ظرفیت‌های خاصی را برای نشر ارزش‌های انقلاب و تبلیغ گفتمانی آن فراهم کرده است. از این‌رو فهم بین‌الذهانی انقلاب به مثابه‌ی یک پدیده با زبان جهانی، امکان انتقال تفکرات منبعث از آن را تسهیل می‌نماید. ایران معاصر دهه‌های نخستین حیات خود را با دو هدف همزمان آغاز کرد، که یکی استقرار و نهادینه کردن حکومت و جامعه اسلامی بود و دیگری موضوع صدور انقلاب (اسپوزیتو، پیسکاتوری، ۱۳۸۲: ۳۲۵). در حقیقت رسالت بین‌المللی و جهانشمولی دین اسلام از یک سو و از سوی دیگر «ماهیت فراملی انقلاب اسلامی»، موضوع صدور انقلاب را به «فراسوی مرزهای سرزمینی ایران» اجتناب‌ناپذیر می‌سازد (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۴: ۱۶۱). مبنای انقلاب اسلامی به‌مثابه روح جهان مدرن مبتنی بر مفروضه‌ی کارآمدی اسلام در ابعاد سیاسی و اجتماعی نضج پیدا کرد و از آن‌رو که اصول خود را مبتنی بر فطرت به‌مثابه محیط مشترک بینشی و انگیرشی افراد و جوامع مختلف قرار داد، توانایی آن را به‌دست آورد که بتواند به‌عنوان الگویی فراملی در فراجغرافیای ایران نیز محل توجه قرار بگیرد. در این راستا تبیین روش‌های علمی برای این موضوع و کاربرست عملیاتی آن به‌نحوی که علاوه بر در نظر گرفتن مقتضیات جوامع مقصد و حفظ کارآمدی روش‌ها و ابزارها، آسیبی به اصول ارزشی انقلاب اسلامی وارد نکند از اهمیت برخوردار است. دانش بازاریابی سیاسی به‌عنوان دانشی میان‌رشته‌ای و منعطف، از آن‌رو که با بهره‌گیری از قواعد حاکم بر برهم‌کنش بازار، توانایی ایجاد چارچوب و قاعده برای عرضه روشمند و مؤثر کردن ایده و مفهوم اجتماعی و سیاسی را دارد در این زمینه می‌تواند منشاء اثر باشد. طرح بازاریابی سیاسی در مدل کنش‌مبناء در این تحقیق تلاشی است در جهت هماهنگ‌سازی بازاریابی سیاسی با اصول فطرت‌مبناء که در نهایت توانایی کاربرست برای موضوع صدور انقلاب اسلامی را به همراه داشته باشد.

بیان مسئله

صدور انقلاب به‌عنوان یک هدف و موضوع مهم در انقلاب اسلامی مورد نظر قرار داشته و دارد، اما این اهمیت در عرصه نظری به علت ضعف در طراحی چارچوب‌های عملیاتی کارآمد نتوانست در همه ابعاد به کاربرست عملیاتی مستمر و روشمندی دست پیدا کند. از این‌رو با طراحی چارچوب‌های نوین می‌تواند در این زمینه منشاء اثر باشد. لذا تحقیق پیش‌رو به دلیل تحلیل صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر بازاریابی سیاسی به‌مثابه یک موضوع جدید در عرصه سیاست بین‌الملل مبتنی بر یک رویکرد میان‌رشته‌ای و همچنین بازمینی و بازانندیشی روش‌شناسی صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر این رویکرد، از اهمیت نظری برخوردار است. این پژوهش همچنین به دلیل ارائه یک مفهوم کاربردی مبتنی بر بازاریابی سیاسی و بازمینی اقدامات گذشته در زمینه صدور انقلاب اسلامی و تدوین چارچوب‌های عملیاتی صدور انقلاب اسلامی از اهمیت کاربردی نیز برخوردار است. بدیهی است که عدم توجه به این موضوع، ایده نشر و توسعه تفکر انقلابی را با مشکل

روبه‌رو نموده و به حصر داخلی ایده‌های جهانشمول انقلاب اسلامی، منجر می‌شود. این تحلیل بیانگر ضرورت توجه به موضوع صدور انقلاب اسلامی است. این که چارچوب صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر روش بازاریابی سیاسی کنش مبناء چه ویژگی‌های دارد؟ به‌عنوان سؤال اصلی در این تحقیق مورد طرح قرار گرفته است. لازم به‌ذکر است که این تحقیق از نوع اکتشافی می‌باشد و فرضیه آزما نیست و هدف اصلی از آن، زمینه‌سازی برای حل مشکلات پیش روی صدور انقلاب اسلامی و در نتیجه کمک به گسترش آرمان‌های آن می‌باشد. در همین ارتباط تبیین کاربردی روش‌های جدید در راستای تحقق آرمان‌های انقلاب اسلامی و همچنین تقویت نقش مؤسسات علمی در حل مسائل سیاست خارجی ایران، در زمره اهداف فرعی این نوشتار می‌باشند. در ساحت روش‌شناسی، این تحقیق از نوع توسعه‌ای و کاربردی می‌باشد. در این تحقیق از روش ترکیبی کتابخانه‌ای و مصاحبه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است و پس از تدوین چارچوب نظری مدنظر تحقیق و طراحی سؤالات مصاحبه مبتنی بر آن به مصاحبه با نخبگان پرداخته شده است. روش مصاحبه با نخبگان به‌صورت مصاحبه نخبگانی نیمه‌ساخت‌مند طراحی شده و تحلیل و پردازش اطلاعات حاصله از این روش مبتنی بر روش تفسیری با محوریت تحلیل کیفی می‌باشد که بنا به اقتضای تحلیل داده‌های کیفی به شکل زیادی به ابتکار نویسنده در تدوین داده‌ها مربوط می‌شود. در مدل مصاحبه نیمه‌ساخت‌مند سعی شده است تا با طرح محورهای مشخص به‌صورت مضمونی، پاسخ‌های کیفی مخاطب مورد پردازش قرار بگیرد. در روش تحلیل کیفی سعی شده است تا با واکاوی و تفسیر داده‌های خام مصاحبه به تفسیر مضامین مصاحبه و تبیین شاخص‌های تحلیلی بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی پرداخته شود.

ادبیات و پیشینه تحقیق

تحقیق حاضر بر دو دسته اصلی از منابع استوار است؛ مطالعات مربوط به صدور انقلاب و مطالعات حوزه بازاریابی سیاسی

منابع مرتبط با بازاریابی سیاسی

عمده منابع این حوزه به معرفی و تشریح بازاریابی سیاسی اختصاص دارند. لذا به دلیل عدم توجه به موضوع صدور انقلاب، نوشتار حاضر از این آثار متمایز ارزیابی می‌شود. در این خصوص می‌توان به آثار زیر اشاره داشت:

- «بازاریابی سیاسی - مبانی نظری و راهبردی-»، (کوالینا، فالكوفسکی، نیومن، ۱۳۹۳)
- در این کتاب سعی شده است تا از زاویه جدیدی به برخی از مهم‌ترین مسائل بازاریابی سیاسی نگریسته شود. عمده مباحث این کتاب مربوط به حوزه بازاریابی داخلی و انتخابات است اما در موضوع بازاریابی بین‌الملل نیز قابل استفاده می‌باشد.
- «تعیین و رتبه‌بندی عوامل حیاتی موفقیت در بازاریابی سیاسی بر اساس مدل نیومن»، (حسین‌زاده، ۱۳۹۳)

در این پایان‌نامه به موضوع بازاریابی انتخابات پرداخته شده است. در این اثر دو بخش عمده مدل بازاریابی سیاسی نیومن (تمرکز و کمپین بازاریابی) با استفاده از شیوه تحلیل مضمون در انتخابات یازدهم ریاست جمهوری ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

• «نقش ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی سیاسی جهت افزایش مشارکت در انتخابات»، (قاسمی و پرویزگلی و گلی، ۱۳۹۶)

در این مقاله ضمن معرفی ابزارهای سنتی، مدرن و تکنیک‌های بازاریابی سیاسی از جمله بازاریابی وپروسی، سعی شده است تا کیفیت نقش این ابزارها و تکنیک‌ها جهت افزایش مشارکت مردم در انتخابات توضیح داده شود.

منابع مرتبط با صدور انقلاب اسلامی

در این دسته از منابع، محورهایی همچون تاریخ صدور انقلاب، مبانی آن و یا بررسی اقدامات جمهوری اسلامی ایران مدنظر بوده و تقریباً روش بازاریابی سیاسی مدنظر نبوده است. برای مثال می‌توان به آثار زیر اشاره داشت:

• «الگوهای صدور انقلاب در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، (دهقانی فیروزآبادی و رادفر، ۱۳۸۹)

در این اثر با تحلیل موضوع صدور انقلاب اسلامی به گفتمان‌های مختلفی که در این زمینه در تاریخ جمهوری اسلامی وجود داشته است پرداخته شده است.

• «سیاست صدور انقلاب اسلامی»، (فلاح‌نژاد، ۱۳۸۴)

در این کتاب به بنیادهای نظری صدور انقلاب در اسلام و به موضوعات دیگری از قبیل، سیاست‌های صدور انقلاب اسلامی، ابزارهای صدور انقلاب اسلامی، سیر تاریخی صدور انقلاب اسلامی و عوامل بازدارنده صدور آن اشاره شده است.

• «نظریه‌های بازتاب جهانی انقلاب اسلامی ایران»، (برزگر، ۱۳۹۱)

این کتاب با عنوان نظریه‌های بازتاب جهانی انقلاب اسلامی ایران به نظریه‌های بازتاب جهانی انقلاب اسلامی ایران پرداخته است. مؤلف در آغاز کتاب به تقسیم‌بندی پژوهش‌های انقلاب اسلامی می‌پردازد و به گونه‌هایی از قبیل نوع‌شناسی، علل‌شناسی، پروسه‌شناسی و فرجام‌شناسی اشاره می‌کند.

• «نقش دیپلماسی فرهنگی در صدور انقلاب اسلامی»، (عراقی، ۱۳۹۴)

مسئله این مقاله بررسی چرایی صدور کند انقلاب و ارائه راهکارهایی است که این هدف را تسریع ببخشند. از این‌رو در این اثر، شناسایی راهکارهایی که امکان صدور انقلاب اسلامی را در فضای منطقه‌ای کنونی که برآمده از موضوع زمینه‌ای بیداری اسلامی است تقویت نماید مورد نظر قرار گرفته است.

• «بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی»، (افتخاری و راجی، ۱۳۹۶)

این مقاله با عنوان بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی به‌صورت کلی به طرح مفاهیم بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی پرداخته است. اما در تحقیق پیش‌رو سعی شده است با استفاده از مفهوم

بازاریابی سیاسی و طرح آن مبتنی بر چارچوب بنیادین کنش‌مبنا از سویی گامی به سوی طراحی چارچوب‌های بومی و زمینه‌وند در راستای عملی کردن موضوع صدور انقلاب اسلامی برداشته شود و از سوی دیگر با مراجعه به کارشناسان مربوط به موضوع تحقیق سعی شده است صدور انقلاب مبتنی بر الگوی تدوین شده مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرد.

نوآوری پژوهش: آن دسته از آثار مذکور که به حوزه بازاریابی سیاسی پرداخته‌اند به صورت روشمند به جایگاه مؤلفه محوری نیاز، در حوزه کنش و بازاریابی سیاسی نپرداخته‌اند و علاوه بر آن به مطالعه کاربردی انقلاب اسلامی در این زمینه مبادرت نکرده‌اند. در دسته دوم از آثار که در رابطه با صدور انقلاب اسلامی هستند، عمدتاً به تحلیل و تبیین تاریخی و کارکردی صدور انقلاب اسلامی پرداخته شده است و نویسندگان با شرح و تبیین مبانی و قواعد صدور انقلاب اسلامی به بیان تجربه تاریخی ایران پرداخته‌اند. در همین راستا تلاش‌هایی نیز جهت ارائه چارچوب‌هایی مبتنی بر تجربه تاریخی به شکل توصیفی و تحلیلی انجام شده است اما به موضوع بازاریابی سیاسی در این زمینه پرداخته نشده است. از سوی دیگر در بسیاری از مطالعاتی که درباره‌ی انقلاب اسلامی و صدور انقلاب اسلامی انجام شده به الگوی پویایی و دو سویه بودن موضوع صدور انقلاب اسلامی در یک فرآیند برهم‌کنشی پرداخته نشده است. از این‌رو پژوهش پیش‌رو به سبب طرح بازاریابی سیاسی مبتنی بر مبانی عمیق در شکل‌گیری کنش و کاربردی آن در موضوع انقلاب اسلامی در سطح بین‌المللی، متمایز از آثار پیشین بوده و دارای نوآوری موضوعی و رویکردی می‌باشد.

چارچوب مفهومی

با توجه به نقش محوری مفاهیم در تحلیل و انتقال معانی، در این قسمت مفاهیم اساسی تحقیق تعریف می‌شوند:

بازاریابی

«بازاریابی عبارت است از انجام فعالیت‌های بازرگانی، که جریانی از کالاها و خدمات را از تولیدکننده به مصرف‌کننده یا کاربر هدایت می‌کند.» این تعریف از مفهوم بازاریابی به دلیل مضیق کردن دایره بازاریابی، مورد انتقاد قرار گرفت، لذا این تعریف مورد بازنگری قرار گرفت و تعریف دیگری از بازاریابی ارائه شد. «فرایندی در جامعه که از طریق آن ساختار تقاضا برای کالاها و خدمات اقتصادی پیش‌بینی و تقویت شده و به‌وسیله مفهوم‌سازی، ترفیع، مبادله و توزیع فیزیکی کالاها و خدمات برآورده می‌شود» (صحت، چرخیان، ۱۳۹۳: ۱۱).

بازاریابی سیاسی

تعاریف متعددی از بازار یابی سیاسی ارائه شده که می‌توان آنها را در ذیل سه تلقی کلان تقسیم نمود:

اول. رویکرد مبتنی بر کسب و کار: که در آن بازاریابی عبارتست از «فرایندی عملگرا» برای معرفی اهداف و آرمان‌های سیاسی و در نتیجه جلب همکاری و منابع مخاطبان. در این راستا «لامبین بازاریابی را یک فلسفه کسب‌وکار و یک فرآیند عمل‌گرا به حساب می‌آورد» (Lambin, 2000, 3).

دوم. رویکرد مبتنی بر ارتباطات سیاسی: «هریس»^۱ معتقد است بازاریابی «مطالعه و بررسی فرآیندهای تبادل بین موجودیت‌های سیاسی مستقل و محیط پیرامونشان به منظور موضع‌یابی؛ هم به صورت مستقل و هم برای ارتباطات بین آنها» است. (افجه‌ای، خادمی گراشی، ۱۳۹۰: ۳). «مآرک» بازاریابی سیاسی را روندی پیچیده می‌داند که بر مؤلفه‌های ارتباطات سیاسی سیاست‌مداران دلالت دارد و روش عمومی ارتباطات سیاسی و یکی از ابزارهای آن است (محمدیان، شمسی، ۱۳۸۸: ۶۱-۶۲).

سوم. رویکرد مبتنی بر مدیریت سیاسی: برخی (Kotler and Kotler) بر این باورند که کاندیداها برای نیل به موفقیت نیاز دارند که بازار خود را بشناسند. برخی نیز (Scammell, 1999) موضوع بازاریابی سیاسی را به‌عنوان ارائه‌دهنده مسیرهای جدیدی برای درک و مدیریت سیاست در نظر می‌گیرند (O'Cass, 2001: 1003). در این راستا عده‌ای (Shama, 1973) بر این باورند که بسیاری از مفاهیم و وسایل بازاریابی کالا و خدمات با بازاریابی سیاسی اشتراک دارند و (Posner, 1992) و (Niffenegger, 1989) نیز سیاستمداران را به کالاهای مصرفی تشبیه می‌کنند. (O'Cass, 1996: 39).^۲ در نوشتار حاضر بازاریابی سیاسی روندی است که به دنبال تأثیرگذاری بر روش‌های تصمیم‌گیری افراد و جوامع مختلف و مدیریت ترجیحات و امیال آنها نسبت به یک پدیده سیاسی است. این سازوکار می‌تواند در نهایت بر منطق کش‌های ذهنی و عینی بازیگران هدف تأثیرگذار باشد.

صدور انقلاب

صدور انقلاب به معنای فراجغرافیایی بودن ارزش‌ها و هنجارهای انقلاب اسلامی و ناظر بر گسترش امواج انقلاب در محیط‌های سیاسی-اجتماعی بین‌المللی می‌باشد. تعاریف متعددی از انقلاب و به تبع آن موضوع صدور انقلاب صورت گرفته است. این تنوع در تعریف صدور انقلاب اسلامی نیز وجود دارد تا جایی که می‌توان از وجود الگوهای متفاوت صدور انقلاب اسلامی در ساحت سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران سخن گفت (دهقانی فیروزآبادی و رادفر، ۱۳۸۸: ۱۲۳) موضوعی که به نحوی در تفاوت در ابزارها و اهداف‌های صدور انقلاب نیز مؤثر بوده است. البته معنا و مفهوم صدور انقلاب اسلامی با آن که دارای ابعاد و الگوهای متفاوتی است اما محورهای مشترکی در تعاریف مختلف از صدور انقلاب وجود دارد و با توجه به هدف این تحقیق که نه بررسی مفهومی صدور انقلاب و بلکه استنباط مفهوم عمومی آن برای کاربست در بازاریابی سیاسی است، می‌توان صدور انقلاب اسلامی را چنین تعریف کرد «یک برنامه، اقدام یا سیاستی است که از طرف دست‌اندرکاران انقلاب در جهت تأثیرگذاری بر جوامع دیگر اتخاذ می‌گردد» (فرزندی

1. Harris

۲. این نقل را O'Cass, 1996: 39 به Kotler, 1975 و Kotler and Kotler, 1981 و Mauser, 1983 ارجاع داده است.

اردکانی، ۱۳۹۲: ۲۰۱). لذا اصل وجود یک ارزش دارای امکان پذیرش در جوامع دیگر و مؤثر بودن آن از اهمیت برخوردار است و در یک تعریف جامع‌تر می‌توان آن را این‌گونه بیان داشت: «صدور انقلاب اسلامی ایران، به معنای بازتولید گفتمان انقلاب اسلامی در بسترهای اجتماعی-سیاسی متقارن و نامتقارن و جوامع متجانس و نامتجانس از طریق نشر و گسترش حقایق و دقایق آن است. مهم‌ترین و مؤثرترین سازوکار و ابزار فراگیر ساختن گفتمان انقلاب اسلامی نیز اجرا و اعمال دقایق و حقایق این گفتمان در چارچوب جمهوری اسلامی ایران است که الهام‌بخش ملت‌های مسلمان و مستضعف باشد» (دهقانی فیروز آبادی و رادفر، ۱۳۸۸: ۱۳۰).

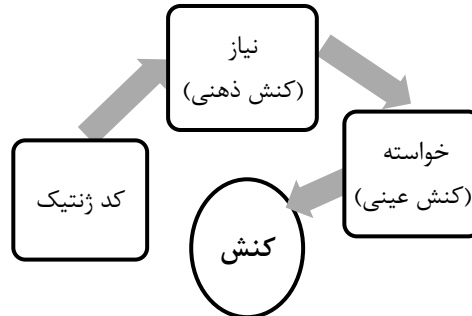
چارچوب نظری

مفهوم بنیادین «نیاز» به مثابه «چارچوب» بازاریابی سیاسی

«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 منطبق‌کنش‌های ذهنی و عینی بازیگران هدف تأثیرگذار باشد» (افتخاری و راجی، ۱۳۹۶: ۴) دقت در نظریات و مفاهیم ارائه‌شده در بازاریابی سیاسی که دائماً در حال تأکید بر کنش ذهنی مشتری یا همان ساخت تصویر جذاب برای وی هستند و به تبع آن کنش عینی مشتری یا همان مفهوم خرید و وفاداری مشتری به محصول را پی می‌گیرند همراه با استنباط چارچوب کارکردی بازاریابی سیاسی، پژوهشگر را به یک مفهوم بنیادین در طراحی چارچوب‌های تئوریک بازاریابی سیاسی رهنمون می‌سازد که توانایی تحلیل عمیق منشاء کنش‌های انسان را دارا است. در واقع کنش‌های انسانی به صورت راهبردی تحت تأثیر این مفهوم قرار دارند مفهومی تحت عنوان مفهوم بنیادین نیاز. در حقیقت مؤلفه‌های متنوعی که در رفتار مصرف‌کننده بررسی می‌شوند در نهایت به ساخت یک هویت و یا یک فضا که در این تحقیق تحت عنوان «کدژنتیک»^۱ نام گرفته است منجر می‌شود و این مفهوم، مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای پاسخ‌گویی به نیاز را برای افراد و جوامع مختلف رقم می‌زند. نیازها و الگوهای پاسخ‌گویی به نیازها، نوع رفتار افراد و جوامع را شکل خواهد داد. مفهوم نیاز به عنوان یکی از مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده در بسیاری از کتب مربوط به بازاریابی طرح و بحث شده است اما از آن‌جا که این موضوع در این تحقیق به عنوان الگوی نظری تحقیق به حساب می‌آید به صورت مستقل مورد طرح قرار گرفته است. کدژنتیک همان نیاز شکل گرفته اما بروز نیافته فرد یا جامعه است که وقتی در قالب محیط کنش در می‌آید و تعدیلات محیطی را بر خود

۱. «کدژنتیک» در این تحقیق به عنوان یک مفهوم اجتماعی و متفاوت از معنای استعمال‌شده آن در زیست‌شناسی است. منظور از کدژنتیک در این تحقیق، تمامی شرایط مادی و معنوی محیطی است که هر فردی در هر جامعه‌ای که در حال زندگی در آن است دارد. این شرایط و ویژگی‌ها از فردی‌ترین کدها تا اجتماعی‌ترین کدها را در بر می‌گیرد و کنش‌های همه‌ی بازیگران مورد نظر را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. لذا منظور از کدژنتیک، شرایط «ژئوبیو سایکو سوشیال» است که در نهایت منجر به کنش‌های ذهنی و عینی در یک فرد و جامعه می‌شود.

می‌پذیرد به صورت خواسته نمود پیدا می‌کند. برای مثال فردی که کنش خرید را در رابطه با یک محصول انجام می‌دهد تحت تأثیر عوامل مختلف رفتار مصرف‌کننده قرار دارد. این سیر مشخص چندبعدی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده به ایجاد نیاز اولیه در مخاطب منجر می‌شود. سپس این بسته مشخص و نیاز شکل گرفته برای ارضای خود مجبور به ورود در محیط ارضای نیاز است که در اینجا با عنوان بازار شناخته می‌شود. بازار و محدودیت‌ها و مقتضیات آن نیز در نوع پاسخگویی به نیاز شکل گرفته‌ی اولیه تحت تأثیر کدژنتیک، تأثیرگذار است و در نهایت آن کنشی که مخاطب برای پاسخگویی به نیاز نهایی خود انجام می‌دهد به عنوان کنش نهایی فرد شناخته می‌شود. مسیرهای خاصی که هر موجود صاحب نیاز برای تأمین و ارضای نیاز خود انجام می‌دهد به سابقه‌ی ویژه و انحصاری آن موجود و شیوه یادگیری، تجربیات و بسترهای فرهنگی آن بستگی دارد. برای نمونه دو هم‌کلاسی ممکن است در سر کلاس درس دچار حالت گرسنگی شوند ولی در زنگ تفریح یکی از آنها نسبت به شرایط مطرح شده به خرید یک ساندویچ مرغ اقدام می‌کند و دیگری از خوردن استنکاف می‌کند تا در شرایط جدیدی قرار بگیرد، سولومون در این رابطه مثال خرید دو فرد گیاه‌خوار و گوشت‌خوار را مطرح می‌کند (سولومون، ۱۳۹۵: ۷۵). تحولات جدید در این صحنه از قبیل تأکید بر بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی مبتنی بر داده‌های کلان هوشمند بدان معنا است که خواسته‌ها و نیازهای متفاوت مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار و در دنیای جدید افراد قادر به ایجاد فضای مصرف مخصوص به خود هستند (سولومون، ۱۳۹۵: ۷۵).



شکل ۱: چرخه «نیاز» به مثابه «چارچوب» بازاریابی سیاسی

سازماندهی روش بازاریابی سیاسی مبتنی بر منشاء کنش

هر گاه بازاریاب بتواند فرآیند فهم و مدیریت کنش ذهنی و عینی مشتری را به سطوح شناختی تری تعمیق دهد از موفقیت بیشتری برخوردار است. در این تحقیق متعلق این فرآیند به جای تمرکز بر سطح کنش به سطوح عمیق تری که منشاء کنش هستند ورود کرده است که با مفهوم کلیدی و بنیادین نیاز مورد فهم قرار می‌گیرد. اگر چه بازاریابی سیاسی به عنوان مفهومی مدرن شناخته می‌شود اما در صورتی توانایی کاربردی در شبکه مفهومی صدور انقلاب اسلامی را دارد که نوع انسان‌شناسی، هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی آن با

اصول ارزشی انقلاب تناسب داشته باشد. از این رو بر ساخت این دانش مبتنی بر اصول معنایی متناسب با انقلاب از اهمیت برخوردار است و مفهوم نیاز از آن رو که از ابعاد متفاوت کارکردی و نظری دارای ادبیات مناسبی برای جامعه ایران اسلامی می‌باشد توانایی کاربردی بومی این موضوع را در خود به همراه دارد. «نیاز» که در پاره‌ای از نوشته‌ها آن را با انگیزه^۲، 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). این مفهوم یکی از پایه‌ای‌ترین مفاهیم حیات فردی و اجتماعی انسان است که توجه بسیاری از دانشمندان از رشته‌های مختلف را به خود معطوف داشته است. نیاز در واقع ضرورتی است که استمرار و ادامه حیات یک موجود زنده به آن بستگی دارد (حاتمی و شمالی، ۱۳۸۸: ۵۳). در بسیاری از تعاریف ارائه شده از مفهوم نیاز، مفاهیم مشابهی همچون: انگیزش، ضعف، خواسته، اراده نیز حضور دارند. انسان انواع مختلفی از نیازها را نیز در خود به همراه دارد و کنش‌های انسانی نیز بر اساس آن انگیزخته می‌شوند.^۳ بررسی این موضوع جدای از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده نیست، زیرا در نهایت افراد غالباً به نحوی رفتار می‌کنند که نیاز پیدا می‌کنند.^۴

جایگاه مفهوم نیاز در بازاریابی سیاسی کنش مبناء

«مطالعه ادبیات موجود درباره پارادایم مدیریت آمیخته بازاریابی، این احساس را منتقل می‌کند که بازاریابی، علمی است درباره هماهنگ 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 که در نهایت منجر به کنش ترکیبی فرد و جامعه می‌شود را مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز طراحی کنیم در این صورت بازاریابی عهده‌دار عملیات بر روی مفهوم بنیادین نیاز می‌شود. این عملیات دو مؤلفه‌ی اصلی را در خود دارد: یکی ایجاد نیاز کردن برای مشتری نسبت به چیزی مادی یا غیرمادی و یا در صورت وجود نیاز، افزایش یا کاهش احساس و حساسیت نسبت به آن نیاز و تغییر جایگاه و اولویت پاسخگویی به آن در طبقه‌بندی نیازها (افتخاری و راجی، ۱۳۹۶: ۱۶). این فرآیند در سه مرحله‌ی کدژنتیک، کنش ذهنی و کنش عینی قابل مطالعه و بررسی است. هر چقدر بازاریاب سیاسی مداخلات خود را در مرحله‌ی بنیادی‌تر همچون کدژنتیک طراحی کند تأثیرات مهمتر و با حساسیت کمتر و طولانی‌مدت‌تری بر روی جامعه‌ی هدف خود خواهد داشت. در این رویکرد بازاریاب سیاسی باید بتواند در مرحله‌ی اول و با چتر اطلاعاتی خود، فراگیری و شناخت خوبی نسبت به عناصر مؤثر بر کدژنتیک مشتریان خود داشته باشد و در قدم دوم باید با استفاده از ابزارها و امکانات مختلفی که در اختیار دارد با بارش اطلاعاتی نسبت به مدیریت کدژنتیک و همچنین ایجاد یک نیاز

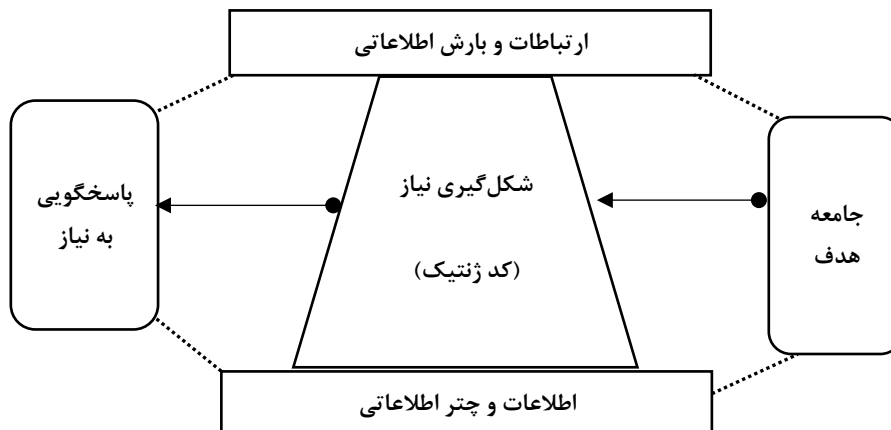
1. needs

2. motivation

۳. 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

۴. ممکن است این نیاز از نوع نیازهای کاذب یا حتی احساس نیاز باشد که از هدف مطالعاتی این تحقیق بیرون است.

یا تبدیل به نیاز گشتن یک چیز و یا مدیریت احساسات و حساسیت‌ها نسبت به یک نیاز اقدام کند. در قدم بعدی بایسته است بازاریاب سیاسی با افزایش توانایی خود به پاسخگویی نیازهای شکل گرفته بپردازد (افتخاری و راجی، ۱۳۹۶: ۱۶).



شکل ۲: چرخه عملیات بازاریابی سیاسی (شکل، الهام گرفته شده از (افتخاری و راجی، ۱۳۹۶: ۱۷))

مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی کنش‌مبناء

تحلیل موضوعات در بازاریابی سیاسی کنش‌مبناء با توجه به ۴ مؤلفه به شرح زیر صورت می‌گیرد:

سطح تحلیل

با تأمل در دیدگاه‌های مختلف می‌توان دو سطح تحلیل داخلی و خارجی را برای بازاریابی سیاسی از یکدیگر تمیز داد:^۱

الف. **سطح داخلی:** این سطح به نوبه خود دو نوع از موضوعات را دربر می‌گیرد. نوع اول به مبارزات انتخاباتی مربوط می‌شود و به‌عنوان خاستگاه اصلی بازاریابی سیاسی محسوب می‌شود. نوع دوم مربوط به رقابت‌ها و مبارزات سیاسی است و به‌عنوان ابزار حکمرانی از آن یاد می‌شود.

ب. **سطح خارجی:** این سطح به بازاریابی سیاسی در صحنه بین‌المللی^۲ مربوط است و موضوعاتی از قبیل «دیپلماسی عمومی»، «بازاریابی ملل»، «ارتباطات سیاسی بین‌المللی»، «تصویر ملی»، «قدرت نرم» و «مطالعات بین‌فرهنگی» را در بر می‌گیرد. این نوع از بازاریابی سیاسی به نحوی همزمان با امضای پیمان صلح و استقلالی^۳ در سال ۱۶۴۸ آغاز شده است. کشورها از طریق روابط خود با سایر کشورها به اقداماتی از قبیل

۱. تقسیم‌بندی سه گانه در این منبع قابل مشاهده است (بازاریابی سیاسی، ۱۳۹۵: ۵).

2. IPM(International Political Marketing)

3. Peace of Westphalia

مبادلات منفعت‌محور و اشتراک منافع، لابی‌کردن در سازمان‌های بین‌المللی برای حراست و افزایش منافع ملی خود و با اتخاذ راهبردهای ارتباطاتی بین‌المللی می‌پردازند. امروزه و در عالم مدرن روابط بین‌الملل، دولت‌های ملی با استفاده از هر دو مؤلفه قدرت سخت و نرم به اهداف سیاست خارجی مورد نظر خودشان دست پیدا می‌کنند. دیپلماسی عمومی به‌مثابه بخشی از بازاریابی سیاسی بین‌الملل به‌عنوان یک روش در ایجاد قدرت نرم و همچنین کاربردی‌سازی و استفاده از آن به حساب می‌آید (Sun, 2008: 165).

اهداف

«پیتر دراکر 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). در حقیقت بازاریابی سیاسی در پی آن است تا بتواند نظام ترجیحات مخاطبین رأی‌دهنده را در یک مدار تعاملی شناخته و آن را مدیریت 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 رفرااندوم مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف را در بر می‌گیرد. بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد» (Osuagwu نقل شده در: خیری، قلی‌پور سنگلجی، ۱۳۹۱: ۸). از این‌رو 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 کالا یا ایده خود مبادرت کند.

محیط

بازار، محیط مبادله‌ای است که در آن نحوه‌ی کنش‌ها و واکنش‌ها تحت تأثیر تصورات ساختمان‌د اعضای آن دائماً در حال ساخت است. این که چگونه می‌توان تصور بازیگران هدف را نسبت به یک کالا یا خدمت تحت تأثیر قرار داد به‌نحوی که وفاداری پایدار را در مخاطب رقم زد، می‌تواند در راستای تحت تأثیر قرار دادن کنش‌های ذهنی و عینی بازیگران نسبت به یک ایده یا مفهوم و یا یک آرمان نیز مورد الگوبرداری قرار گیرد. این محیط در صورت طراحی، همان بستری است که بازاریابی سیاسی در آن تأسیس می‌شود. «اغلب استراتژی‌های بازاریابی سیاسی با رجوع به مدل 4P کلاسیک تحلیل می‌شود (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع). رویکردهای پیشرفته‌تر، به حوزه‌های فراتر از بازاریابی نفوذ می‌کنند و در تلاشند تا این آمیخته را به بازاریابی خدمات و رابطه‌ای، سازمان‌های غیر انتفاعی، علوم سیاسی، روان‌شناسی و ارتباطی نیز تسری دهند» (کوالینا، فالكوفسکی، نیومن، ۱۳۹۳: ۵۴). «نیل بوردن»^۲ اصطلاح آمیخته‌ی بازاریابی را مجموعه‌ای از اقدامات به حساب می‌آورد که دربرگیرنده برنامه‌ی بازاریابی شرکت است (سیلک، ۱۳۸۸: ۲۴). آمیخته‌های بازاریابی مؤلفه‌هایی هستند که بازاریاب چه در حوزه‌های تجاری و چه در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی برای فعالیت خود به آنها نیاز دارد. در ادامه با الهام از (حسنقلی‌پور، موسوی‌نقابی، طاهری‌بزی، انوشه، ۱۳۹۳) به

2. Product, Price, Place, Promotion

2. Neil Borden

معرفی و تبیین آمیخته‌های بازاریابی پرداخته می‌شود.^۱

- **محصول:** کالا، ایده یا خدمتی است که به جهت رفع نیازهای مشتری ارائه می‌شود.
- **قیمت:** هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیمی که مشتری در عوض دریافت محصول مورد نظرش می‌پردازد قیمت نام دارد.

- **توزیع:** میزان و کیفیت دسترسی مشتری / مخاطب به کالا یا خدمت تولید شده است.
- **ترفیع:** منظور از ترفیع یا ترویج نیز فعالیت‌های آگاهی بخشی است که به صورت 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.

ابعاد

همزمان با انقلاب در صنایع تولیدی و انباشت کالا، فعالیت‌های مستقیم و غیرمستقیمی برای تأثیرگذاری بر نیاز و تمایلات مردم جهت مصرف بیشتر کالاها شروع شد به نحوی که کالا صرفاً به عنوان رافع نیازهای مردم شناخته و معرفی نمی‌شد بلکه نوعی از هویت و سبک زندگی در آن طراحی شده بود که حتی در صورت نیاز نداشتن نیز به مصرف می‌رسید در این حالت اصالت مصرف به نوعی رنگ و بویی هویتی و نه رافع نیاز پیدا کرد و تولیدات به سمت اختصاصی سازی متناسب با نیاز مشتری پیش رفتند. مصرف زدگی گرچه غیرعقلانی می‌نمود اما شناخت قواعد حاکم بر آن برای بازاریابی سیاسی حاکی از اهمیتی است که بازاریاب را بر آن می‌دارد تا به شناخت تخصصی مشتریان خود و تولید محصول متناسب با نیازهای آنها همت گمارد بسیاری از جوامع با شبی ملامیم از فرهنگ جمعی که در آن غالباً بسیاری از مصرف‌کنندگان ترجیحات مشابهی دارند به سمت یک فرهنگ متنوع در حال انتقال هستند که در آن تقریباً گزینه‌های بی‌نهایتی در اختیار افراد است. این مطلب زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که بخش‌های از این بازار و جامعه‌ی هدف را رصد و تفکیک کرده و پیام‌ها و محصولات ویژه‌ای برای هر کدام از آن بخش‌ها متناسب با نظامات ارزشی و محیطی - ذهنی آنها ارسال شود (سولومون، ۱۳۹۵: ۴۰). از این رو فرآیند بخش‌بندی مشتریان و تعاملات اختصاصی با آنها در علوم اجتماعی نیز ظهور و بروز پیدا کرده است.

مؤلفه‌های رفتار ساز

سولومون در رفتار مصرف کننده برای تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان به ارائه یک سری از متغیرهای جمعیت‌شناختی و فراجمعیت شناختی اقدام می‌کند که شامل مؤلفه‌هایی از قبیل سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، درآمد، قومیت و نژاد، جغرافیا و سبک زندگی می‌شود و هر کدام از این موارد توانایی تأثیرگذاری بر گرایش‌ها و کنش‌های افراد را دارد. برای مثال او معتقد است که مصرف‌کنندگانی که در مجموعه‌های سنی مختلفی قرار می‌گیرند از نظر نیازها و خواسته‌ها با یکدیگر بسیار تفاوت دارند. همه این عوامل در

۱. در (حسنقلی پور، موسوی نقابی، طاهری بزی، انوشه، ۱۳۹۳) به موضوع نهادین‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر هیفت بازاریابی اجتماعی، پرداخته شده است.

تعیین این که چه محصولی برای ما اهمیت پیدا خواهد کرد تأثیرگذار هستند (سولومون، ۱۳۹۵: ۳۸). مطالعه در زمینه‌ی رفتار مصرف‌کننده موضوعی میان‌رشته‌ای است و علوم متنوعی از روان - فیزیولوژی^۱ گرفته تا ادبیات به این موضوع مربوط هستند. رویکردهای مختلفی از قبیل رویکرد جغرافیایی، جمعیت‌شناختی و روانشناختی (بون و کورتز، ۱۳۹۵: ۳۷۱) برای تقسیم‌بندی رویکردهای بخش‌بندی بازار وجود دارد در این تحقیق سعی شده است تا با یک تقسیم‌بندی دوگانه به‌طور خلاصه به کلیت این مؤلفه‌ها اشاره شود.

جدول ۱: عناصر مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

ادراک	درونی «روانشناختی»	عناصر مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده
ارزش		
نگرش		
حافظه		
یادگیری		
انگیزش	بیرونی «جمعیت‌شناختی»	
جغرافیا		
فرهنگ		
گروه‌های مرجع		
رسانه و روایت‌ها		

الف: عناصر درونی

این عناصر غالباً زمینه‌شناختی داشته و خاستگاه آنها در درون فرد است.

اول: انگیزه: انگیزه‌ها حالت درونی هستند که مبتنی بر نیازهای افراد در محیط به‌وجود می‌آیند. انگیزه فرد را به طرف برآورده کردن نیازهایش هدایت می‌کند (بون و کورتز، ۱۳۹۵: ۱۹۹).

دوم: ادراک: «رأینز» در تعریف ادراک می‌گوید: ادراک فرآیندی است که فرد به وسیله‌ی آن احساس خود را تفسیر می‌کند تا توانایی معنادگی به محیط خود را داشته باشد. بعد از این که مصرف‌کننده در مقابل یک محرک قرار گرفت و به آن توجه کرده آن را تفسیر می‌کند و این همان فرآیندی است که ادراک نامیده می‌شود. روند ادراک مبتنی بر سه مرحله ارائه^۲، توجه^۴ و تفسیر^۵ صورت می‌پذیرد (سالار، ۱۳۹۶: ۴۵).

سوم: یادگیری: روانشناسان رفتارگرا^۶، یادگیری را ایجاد تغییرات نسبتاً پایدار در رفتار بالقوه فرد می‌دانند

1. Psychophysiology
2. Perception
3. Exposure
4. Attention
5. Interpretation
6. Behaviorism

به شرط آن که تغییرات مد نظر در اثر تجربه به وجود آمده باشد در حالی که روانشناسان شناختی^۱ معتقدند که خود حافظه، یک ساخت شناختی ایجاد می کند که نگهدارنده و سازمان دهنده اطلاعات به حساب می آید و در وضعیت یادگیری اتفاق می افتد. وقتی که این ساخت با محرک مواجه می شود شروع به جستجو در حافظه خود می کند و نتیجه این جستجو به پیش بینی و ارائه پاسخ منجر می شود (امیرحسینی و مخاطب، ۱۳۸۷: ۶). بازاریابان نیز از آن جهت که برای عادت دادن مصرف کننده به کالا یا برند خاصی می توانند از یادگیری استفاده کنند به این موضوع علاقه مند هستند (صمدی، ۱۳۸۲: ۱۲۸).

چهارم: حافظه: حافظه ظرفیتی برای نگهداری اطلاعات در طول زمان است. در واقع حافظه از آنجا که زمینه ساز یادگیری است، برای نظام تجزیه و تحلیل اطلاعات از اهمیت برخوردار است (Friedenberg, Silverman, 2011: 109).

پنجم: نگرش: نگرش خوب یا بد، یکی از شاخص های مهم در ارزیابی تمایلات پایدار و یا احساسات و وفاداری مشتری نسبت به محصولات تولیدکننده است. نگرش ها دارای عناصر متنوعی از جمله عناصر عاطفی، شناختی و رفتاری هستند. این سه بخش رابطه ی نسبتاً پایدار دارند و نگرش عمومی در رابطه با یک شی یا ایده را تشکیل می دهند (بون و کورتز، ۱۳۹۵: ۲۰۶-۲۰۵).

ششم: ارزش^۲: «ارزش، باوری است دایر بر این که یک وضعیت خاص نسبت به حالت مقابل آن برتر است. برای مثال، می توان فرض کرد که بیشتر مردم آزادی را به بردگی ترجیح می دهند. مصرف کنندگان، محصولات و خدمات زیادی را به این دلیل خریداری می کنند که فکر می کنند این محصولات آنها را در رسیدن به یک هدف مربوط به ارزش ها یاری خواهد کرد» (سولومون، ۱۳۹۵: ۱۹۴).

ب: عناصر بیرونی

این عناصر عمدتاً به مؤلفه های محیطی و بیرونی مربوط است.

اول: جغرافیا: محیط جغرافیایی به عنوان یک بستر تشکیل شده از شاخصه های مختلف ارزشی، آب و هوایی و دارای نوع خاصی از دسترسی به منابع فرهنگی و اجتماعی هست که بر روی نیازهای مشتری مؤثر است.

دوم: فرهنگ: فرهنگ مجموعه ی ترکیبی از ارزش های مختلف، هنجارهای متنوع، کنش ها و واکنش های اجتماعی است که تعیین کننده ی رفتارهای افراد جامعه است. فرهنگ به عنوان یک مجموعه ی باورمحور، باعث معنابخشی افراد مختلف به دنیای پیرامون خود شده که در آن افراد جامعه به تولید یک محیط اجتماعی و عمومی برای تطبیق پذیری با محیط فیزیکی خود مبادرت می کنند و سنن، عرف و عادات خود را نسل به نسل انتقال می دهند (دهقان، ۱۳۸۳: ۹۸).

سوم: گروه های مرجع: یکی از تأثیرگذارترین منابع در نظام ترجیحات و ساخت ارزش ها و نگرش ها در حیات اجتماعی، افراد یا جمعیت هایی هستند که مبنا و معیار قضاوت و ارزیابی کنش گران اجتماعی قرار

1. Cognitivism

2. Value

می‌گیرند. این افراد و گروه‌ها تحت عنوان گروه‌های مرجع شناخته می‌شوند و دو نقش مهم شناخت‌سازی و قضاوتی را ایفاء می‌کنند (کوپر و کوپر، ۱۹۹۶ و صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱؛ نقل شده در: قبادی، ۱۳۹۱: ۱۸۳ و ۱۸۴).

چهارم: رسانه و روایت‌های تاریخی: جهان رسانه جهان روایت‌ها و به بستری تبدیل شده که در آن طیفی از سطوح مختلف شناخت تحت تأثیر روایت‌ها ساخته و پرداخته می‌شوند. هر یک از این سطوح شناختی، معرف نحوه‌ی ارتباط و تعامل انسان با گونه‌های مختلف «انکشاف، انتخاب و جذب» است (پوررضا کریم‌سرا، ۱۳۹۳: ۶۱)

تحلیل بازار صدور انقلاب مبتنی بر STP^۱

مبتنی بر مؤلفه‌های کنش‌ساز جوامع مختلف و بستر اصلی بازاریابی سیاسی کنش مبنای صدور انقلاب با چند مفهوم اساسی برای صدور انقلاب اسلامی مواجه هستیم که تبیین روشمند آنها برای صدور انقلاب اسلامی ضروری به نظر می‌رسد. از جمله شناخت مفاهیمی همچون ویژگی‌های بازار و خریدار نهایی محصولات انقلاب اسلامی، منابع، اصول و الگوی کنشی ایشان. شناخت شباهت‌ها و تفاوت‌های این جوامع با یکدیگر و با جامعه ایرانی که انقلاب در آن به ثمر نهشته است. عقلانیت ارتباطی بین دستگاه نظری و عملکردی انقلاب و نیازهای افراد و جوامع مقصد.

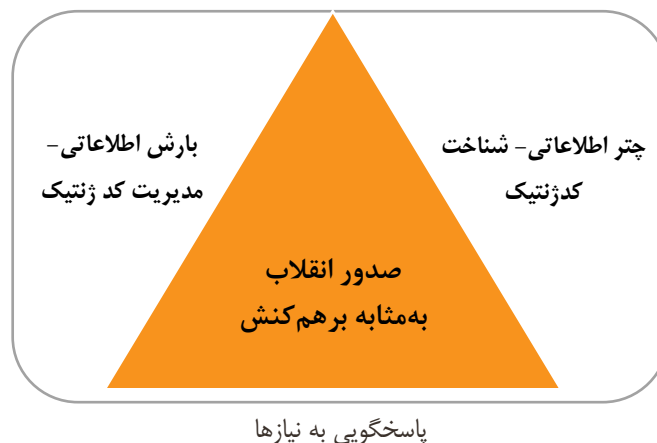
مشتریان یک محصول یا مخاطبان صدور انقلاب در شرایط و محیط یکسانی قرار ندارند و فروشنده و بازاریاب هم دارای امکانات محدودی هستند لذا بازاریاب محصول یا بازاریاب سیاسی باید دست به طبقه‌بندی جامعه‌ی هدف خود بزند و نوع محصول و محتوای مدنظر خود را مبتنی بر ویژگی‌های موجود در هر طبقه سازماندهی کند. تحلیل STP در بازاریابی سیاسی در پی آن است تا با توجه به ویژگی‌های متنوع مشتریان و محدودیت‌های متعدد ارائه‌کننده محصول به بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی بازار هدف مبادرت کند. «جری مک‌کارتی» قالبی برای «تولید، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغ» طراحی کرد و سپس با جایگزینی مؤلفه‌ی مکان به جای مؤلفه‌ی توزیع توانست مدل 4p معروف را ارائه دهد. «کاتلر» معتقد است: 4P نقش راهکار را دارد و بایسته است که تصمیمات راهبردی (بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی که به STP معروف است) مقدم بر آنها اتخاذ شود. استدلال وی این است: «بسیاری از شرکت‌ها برای این که بازارهای خود را انتخاب کنند و در آن به‌خوبی هم خدمات ارائه کنند به بازاریابی هدفمند روی می‌آورند. در بازاریابی هدفمند فروشندگان به تشخیص قسمت‌های عمده و اصلی بازار مبادرت می‌کنند بعد، از بین آنها یک یا چند قسمت بازار را برای خود انتخاب می‌کنند و آنگاه کالاهایی را تولید می‌کنند و برنامه‌های خاص بازاریابی را تدارک می‌بینند که دقیقاً مخصوص هر یک از این قسمت‌های بازار باشد.» قانون بخش‌بندی، بسیار ساده و مبتنی بر این ایده قرار دارد که یک محصول یکسان به ندرت می‌تواند به ارضای نیازها و خواسته‌های همه‌ی مشتریان منجر شود. در واقع مشتریان از نظر «نیازها، خواسته‌ها و ترجیح محصول و خدمات»، متفاوت هستند

1. Segmentaton, Targeting, Positioning

و بازاریابان هوشمند، فعالیت‌ها و اقدامات و طرح‌ریزی‌های خود را با توجه به این «الگوها و ترجیح‌ها»، سامان می‌دهند (مولوی، عابسی، شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲: ۳۴).

چارچوب نهایی بازاریابی سیاسی کنش مبناء

در این تحقیق با ارائه چارچوب منشاء کنش‌های ذهنی و عینی انسانی 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 شده است. لذا طرح مفهوم نیاز و کنش در سه گانه‌ی چتر اطلاعاتی، بارش اطلاعاتی و پاسخگویی به نیاز 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 بعدی در ادامه قابل مشاهده است. مبتنی بر چارچوب بازاریابی سیاسی کنش مبناء همه مفاهیم بازاریابی سیاسی از قبیل محصول، قیمت، توزیع ترفیع مبتنی بر بستر نیازمندی مخاطب هدف تعریف می‌شود و در ابعاد بازاریابی نیز همه ابعاد در محوریت این مفهوم بنیادین قرار می‌گیرند. از این‌رو صدور دیگر موضوعی یک طرفه نیست بلکه مبتنی بر تعاملی که در برهم‌کنش نیاز و پیام شکل می‌گیرد قابلیت کاربست پیدا می‌کند. صدور انقلاب اسلامی نیز یک مفهوم یک طرفه و متصلب نیست بلکه فرآیندی است که بین واحد مبدا و مقصد و در یک تعامل و یادگیری دوسویه نیاز-پیام شکل می‌گیرد و از این‌رو آشنایی با فرآیندهای شکل‌گیری نیازهای فردی و اجتماعی جامعه یا همان کد ژنتیک مخاطبان در تصویرسازی از پیام‌ها و جذب وفاداری مشتری از اهمیت برخوردار است. انقلاب اسلامی از آن‌رو که دارای شاخصه‌های فطری است از یک فرصت استثنایی در این زمینه برخوردار است و آن هم مطلوبیت نیازهای فطری در درون انواع مشتریان است که مزیت اختصاصی هویت‌یابی فطری را برای وی رقم می‌زند.



شکل ۳: چارچوب نهایی بازاریابی سیاسی کنش مبناء

فرآیند مصاحبه

در این تحقیق جهت تحلیل صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر الگوی بازاریابی سیاسی به مصاحبه با نخبگان پرداخته شده است در این راستا برای مصاحبه به نخبگانی مراجعه شده است که در مقام نظری با ادبیات صدور انقلاب اسلامی آشنا باشند و تا حد ممکن در امور بین الملل انقلاب اسلامی دارای اثر علمی، ایده یا تجربه اجرایی بوده باشند. نخبگان در پژوهش حاضر شش فرد هستند که به ترتیب حروف الفبا در جدول زیر معرفی شده‌اند.

جدول ۲: لیست مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	عنوان	توضیحات
۱	دکتر یوسف ترابی	دانشیار و مدیر گروه علوم سیاسی دانشگاه علوم انتظامی امین	نویسنده‌ی آثار مختلفی از جمله: روش‌شناسی متغیرهای دخیل در گرایش امریکا به تجدید روابط با جمهوری اسلامی ایران و پیامدهای آن بر امنیت ملی، آسیب‌شناسی مدیریت توسعه در ایران، درآمدی بر ناسیونالیسم در ایران، سیاست‌های جمهوری اسلامی در مدیریت تنوعات اجتماعی و...
۲	دکتر عباس خامه‌یار	معاون بین‌الملل سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی	رایزن فرهنگی سابق ایران در کشور کویت و کشور قطر و وابسته فرهنگی ایران در لبنان
۳	دکتر محمدحسن خانی	استاد روابط بین‌الملل و عضو هیأت علمی دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق(ع)	فعال رسانه‌ای و پژوهشگر در موضوعات متنوعی از جمله در موضوع روابط بین‌الملل، افراط‌گرایی در جوامع اسلامی، همگرایی در خاورمیانه و...
۴	دکتر محسن شاطرزاده	سفیر جمهوری اسلامی ایران در کشور جمهوری فدراتیو برزیل (از تیر ماه ۱۳۸۷ الی بهمن ماه ۱۳۹۰)	دیپلمات و ارائه در موضوعات مختلفی از جمله در موضوعات اخلاق و دیپلماسی، مروری بر سیر تحولات روابط جمهوری اسلامی ایران و جمهوری فدراتیو برزیل، مؤلفه‌های قدرت در جهان امروز با تکیه بر جایگاه علم و تکنولوژی، ایران قدرت منطقه‌ای و...
۵	دکتر ابودر گوهری مقدم	استاد روابط بین‌الملل، عضو هیأت علمی و معاون پژوهشی دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی سیاسی دانشگاه امام	پژوهشگر حوزه‌ی آمریکا و نویسنده مقالات متنوعی از جمله: الگوی رفتاری آمریکا در قبال بیداری اسلامی: عملگرایی محتاطانه،

مکتب انگلیسی روابط بین‌الملل: تحولی پارادایمی؟، رسانه‌های اجتماعی و انقلاب‌های اخیر خاورمیانه؛ ارائه مدلی مفهومی و...	صادق(ع)		
نویسنده پایان نامه در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد با عنوان: بررسی سبک رهبری و شیوه‌های تبلیغی آقای ابراهیم الزاکراکی	فارغ التحصیل مقطع کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارته با طات دانشگاه امام صادق(ع)، کارشناس مسائل جهان اسلام و فعال در حوزه بین‌الملل	آقای حسین مادرشاهی	۶

کیفیت طراحی سؤالات مصاحبه

با الهام از مدل بازاریابی سیاسی کنش‌مبنا که مبتنی بر منشاء کنش یا همان نیازهای انسانی تعریف می‌شود به طراحی چند سؤال برای مصاحبه با نخبگان اقدام شده است. این سؤالات به نحوی طراحی شدند که در بردارنده مدل بازاریابی سیاسی کنش‌مبنا باشند.

جدول ۳: فراوانی تناسبی مؤلفه‌ها و سؤالات

ردیف	مؤلفه	سؤالات مرتبط	تعداد
۱	چتر اطلاعاتی	۱، ۲، ۵	۳
۲	بارش اطلاعاتی	۱، ۳، ۵	۳
۳	صدور تعاملی	۱، ۲، ۳	۳
۴	کد ژنتیک	۲، ۳، ۵	۳
۵	کنش ذهنی	۲، ۳، ۵	۳
۶	کنش عینی	۲، ۳، ۵	۳
۷	سازمان فرهنگ و ارتباطات	۵	۱

روایی سؤالات

روایی و اعتبار سؤالات مصاحبه مبتنی بر موارد زیر قرار دارد:

- این سؤالات بر اساس چارچوب کلی پژوهش و مبتنی بر مدل بازاریابی سیاسی مبتنی بر نیاز طراحی شده است.
- چارچوب کلی این سؤالات با مشاوره اساتید ناظر این پژوهش مورد طراحی قرار گرفته است.
- سؤالات مورد نظر در نهایت در حین مصاحبه به خود نخبگان مصاحبه‌شونده نیز ارائه شده است.

سؤالات مصاحبه

- سؤالات مصاحبه که به صورت نیمه‌ساخت‌مند طراحی شده به شرح زیر است:
- الف. نهادهای متولی صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر بازاریابی سیاسی تا چه حد به تعاملی بودن و برهم‌کنشی بودن فرآیند صدور انقلاب توجه داشته‌اند؟ و چه میزان از پیام‌های صدور انقلاب مبتنی بر نیازهای جامعه‌ی هدف ساخته شده است؟
- ب. جایگاه چتر اطلاعاتی و شناخت مؤلفه‌ها و منابع مؤثر در کدزنتیک، کنش ذهنی و کنش عینی جامعه‌ی هدف صدور انقلاب اسلامی چگونه ارزیابی می‌شود؟ مبتنی بر عملکرد گذشته، غالباً کدام یک از سه سطح کدزنتیک، کنش ذهنی و کنش عینی جامعه‌ی هدف به‌عنوان بستر صدور انقلاب اسلامی، مد نظر قرار داشته است؟
- ج. جایگاه بارش اطلاعاتی هدفمند و ارتباطات در تأثیرگذاری بر کدزنتیک، کنش ذهنی و کنش عینی جامعه‌ی هدف صدور انقلاب اسلامی چگونه بوده است؟
- د. مبتنی بر سؤال‌های بالا؛ رویکرد و عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز صدور انقلاب اسلامی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
- ه. مبتنی بر الگوی مطرح شده در این پژوهش، مهم‌ترین ضعف در عملکرد صدور انقلاب اسلامی را چه می‌دانید و پیشنهاد شما برای صدور موفقیت‌آمیزتر انقلاب اسلامی مبتنی بر آن چیست؟

روش تحلیل داده‌های مصاحبه

رویکرد حاکم بر تحقیقات کیفی، متفاوت از پژوهش‌های کمی است و رویکردی غیرپوزیتیویستی و تفسیرگرایانه است. متن پیاده شده مصاحبه به‌عنوان یکی از داده‌های کیفی به حساب می‌آید و این گونه داده‌ها تا قبل از تنظیم و مقوله‌بندی به‌عنوان داده‌های خام به حساب می‌آیند لذا برای معنادهی این گونه از داده‌ها باید به پردازش و تفسیر آنها اقدام کرد اما به آن دلیل که قوانین پیشینی مشخصی در تحلیل داده‌ها کیفی وجود ندارد این مرحله سخت‌ترین قسمت پژوهش کیفی محسوب می‌شود. پژوهشگرانی موضوعات کیفی لاجرم و در بسیاری از مواقع باید خودشان به طراحی روش‌های تحلیل داده مبادرت کنند. به اعتقاد افرادی از جمله «تیلور» و «باگدان» علت این که تعداد بسیاری از مردم بر این باورند که تحلیل داده‌های کیفی دشوار است این است که این نوع از تحلیل‌ها یک فرآیند فنی و مکانیکی نیست «بلکه فرآیندی از استدلال استقرایی، تأمل و نظریه‌پردازی است». «کویین‌پتن» نیز فرآیند تبدیل اطلاعات کیفی خام به یافته‌ها را به مثابه‌ی ترکیبی تحلیلی و پیچیده و چند بُعدی از «علم روشمند، هنر خلاق و تفکر شخصی» می‌داند. به اعتقاد وی هیچ نوع فرمول و قاعده مشخصی برای تحلیل این گونه از داده‌ها وجود ندارد و تنها چیزی که می‌توان از آن استفاده کرد اصول راهنمای کلی است (سیدامامی، ۱۳۹۱: ۴۶۴-۴۶۳). نقطه اشتراک قسمت زیادی از دیدگاه‌های مربوط به تحلیل‌های کیفی، «تأکید پژوهشگر بر فرآیند تفسیر و برساختن معانی است» در این زمینه خود پژوهشگر قسمتی از پژوهش محسوب می‌شود (سیدامامی، ۱۳۹۱: ۴۶۵).

تحلیل داده‌های مصاحبه

الف. نهادهای متولی صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر بازاریابی سیاسی تا چه حد به تعاملی بودن و برهم‌کنشی بودن فرآیند صدور انقلاب توجه داشته‌اند؟ چه میزان از پیام‌های صدور انقلاب مبتنی بر نیازهای جامعه‌ی هدف ساخته شده است؟

غیر تعاملی دیدن صدور انقلاب اسلامی که یکی از نقاط ضعف در مدل صدور انقلاب اسلامی است به این منجر خواهد شد که نیازهای جامعه هدف مورد شناخت روشمند قرار نگرفته و به تبع آن تعامل مناسبی با آن صورت نمی‌گیرد. در این باره چند نکته اساسی قابل بررسی است.

اول. عدم امکان هویت‌سازی

بازاریاب سیاسی در صورتی که نتواند نیازهای جامعه مقصد را که به‌مثابه منشاء کنش‌های ذهنی و عینی آن جامعه محسوب می‌شوند و همچنین دروازه ایجاد وفاداری در آن جامعه نسبت به محصولات هستند را مورد شناسایی و مدیریت قرار دهد، امکان ارتباط عمیق با آن جامعه را از دست خواهد داد. از این رو محصول تولیدی چه یک ارزش باشد چه یک کالای عینی به دلیل آن که مبتنی بر نظام کد ژنتیک و هویت مشتری طراحی و عرضه نشده است، امکان هویت‌سازی برای مخاطب را نخواهد داشت و حتی در صورتی که به مصرف مشتری برسد انگاره هویتی پایدار برای وی ایجاد نخواهد کرد.

دوم. برهم‌کنش ارزش، نیاز و رضایتمندی

بازاریابی سیاسی مدرن بیش از آن که به کالا و فروش اهمیت دهد به تعامل یادگیرنده از مشتری و رضایتمندی و تربیت راهبردی وی اهمیت می‌دهد و این مخاطب‌محوری بدون شناسایی نیازها و ارزش‌های مشتری ممکن نخواهد بود. دفاتر دیپلماتیک وابسته به جمهوری اسلامی در سراسر جهان یکی از مراکز مهم در شناسایی نیازهای جامعه مقصد و تنظیم الگوهای ارائه تصویر و ارزش از انقلاب اسلامی مبتنی بر این معیارها هستند. در طی مصاحبه نیز مشخص بود آن دسته از افرادی که به این موضوع پرداخته‌اند از موفقیت بالایی در دوران مسؤلیت خود برخوردار گشته‌اند. برای مثال دکتر شاطرزاده که سابقه فعالیت در جامعه آمریکای لاتین را در کارنامه خود دارند نمونه‌ی بارزی از این موفقیت بودند و با طرح مفهوم مهم «خدمت» که نشان از توجه ایشان به سطوح کد ژنتیک در مخاطب بود به ارائه راهکارهایی در این زمینه پرداختند. ایشان با تأکید بر مفهوم خدمت برای فراهم کردن رفاه و آسایش بشریت و اعتلای اخلاق، موفقیت زیادی را از راه پیگیری خدمت در جامعه‌ی آمریکای لاتین کسب کردند و با اشاره به مواردی همچون خدمت در کنار تبلیغ در مدینه‌النبی(ص) و وجود اصحاب صفة، حضور امیرالمومنین(ع) و فعالیت ایشان در نخلستان و وقف آن و اموری از این قبیل به مؤیدات این موضوع اشاره کردند. همان‌طور که آمریکایی‌ها از طریق خدمت به ارسال پیام‌های مطلوب خود به جوامع مورد نظر و تصویرسازی مناسب از خود می‌پردازند و همچنین میسیونرهای مسیحی و مذهبی نیز از طریق خدماتی همچون پزشکی این کار را در جوامع هدف انجام دادند موضوعی که مورد اشاره دکتر شاطرزاده قرار داشت. ایشان همچنین معتقد بودند صفویان با ارائه خدمت توانستند رشد کنند. در ادامه همین ارائه خدمت به ارائه ارزش‌ها نیز

می‌توان پرداخت.

مبتنی بر چارچوب نظری بازاریابی سیاسی کنش‌مبنا، خدمت نیز نیازمند شناسایی نیازهاست و در صورتی یک خدمت برای جامعه‌ی هدف مناسب‌تر است که تناسب بیشتری با نیازهای آنها داشته باشد و به نیازهای مهم‌تر و هدفمندتری پاسخ دهد. خدمت به‌عنوان یک ابزار تعاملی دقیق، توانایی آن را دارد که متعاقب خود به آماده‌سازی بسترهای ارائه ارزش نیز کمک کند. در همین راستا دکتر عباس خامه‌یار معتقد بودند که آمریکایی‌ها به موضوع ارزش‌های انسانی توجه دارند موضوعاتی مثل حقوق شهروندی و حقوق زنان و به نوعی همه‌ی بازیگران این عرصه را در حال تلاش برای ارائه ارزش‌های مورد نظر خودشان می‌دانستند اما معتقد بودند که در این راستا چگونگی تبیین این موضوعات مهم است. ایشان بر این باور بودند با این که ما دارای ارزش‌های خوبی برای ارائه به دنیا هستیم اما عرضه‌کننده‌ی خوبی در این باره نبودیم.

سوم. فهم رویشی و زمینه‌ای

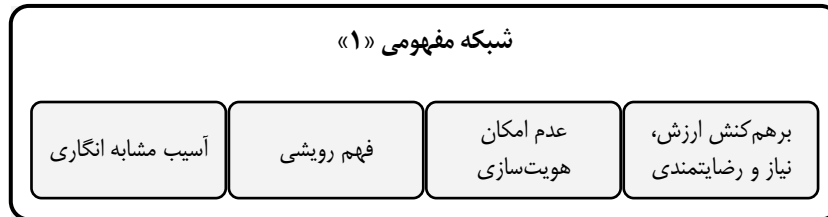
فهم فرآیندهای بنیادین کنش از جمله نیاز و کد ژنتیک در جوامع مختلف نیازمند همزیستی طولانی مدت با آن جامعه است. عدم درک محیط معرفتی و زبانی جوامع مقصد و کمبود وجود افرادی که بتوانند با زبان آن به فهم و ایجاد ارتباط تعاملی مبادرت کنند از جمله مشکلات صدور انقلاب اسلامی محسوب می‌شود. این مهم هم در فرآیند ارتباطات و شناخت و هم در فرآیند بارش اطلاعاتی از اهمیت برخوردار است. برای مثال فهم الگوهای رفتار، کد ژنتیک و نیازهای یک جامعه، نیازمند همزیستی طولانی مدت در آن جامعه و با اعضای آن جامعه است تا بتوان به یک فهم تعاملی داده‌بنیاد و زمینه‌ای با آن جامعه دست یافت.^۱ موضوعی که دکتر ابوذر گوهری مقدم نیز به نحوی به اهمیت آن اشاره کردند. در این باره دکتر ترابی بر این باور بودند که «... نهادهای متولی صدور انقلاب، در فرآیند صدور انقلاب اسلامی، زمینه‌ها و ظرفیت‌های تعاملی را کمتر ملحوظ نظر داشته‌اند، به همین دلیل در مقام عمل ما نتیجه ایجابی و قابل توجهی از صدور انقلاب اسلامی دریافت نکرده‌ایم و اگر در بدو کار نتایجی گرفته‌ایم اما عاقبت آن به نتیجه و سرانجام موفقیت آمیزی دست نیافته‌ایم و نکته دیگر این که پیام‌های ارسالی ما هم چندان مبتنی بر نیازهای جامعه هدف نبوده است». دکتر خانی نیز معتقد بودند که فرآیند صدور انقلاب مبتنی بر نگاه تعاملی انجام نگرفته است و به‌عنوان یک «جاده‌ی یک طرفه» به آن نگریسته شده است.

چهارم. آسیب مشابه انگاری

منظور از این آسیب آن است که بازیگران فردی و ساختاری فعال در صدور انقلاب اسلامی از آن رو که غالباً به فهمی رویشی از جامعه مقصد دست پیدا نکرده‌اند به تبع آن درک متناسبی از تفاوت‌های فرهنگی جامعه خود و جامعه مقصد در غالب اوقات ندارند. موضوع مهمی که مورد اشاره آقای مادرشاهی نیز قرار گرفت. درک این موضوع که الگوی جمهوری اسلامی ایران یک الگوی ساختمانده شده از انقلاب اسلامی

۱. صرف فهم نظری و نخبگانی از آن جامعه مهم نیست بلکه فهم با آن جامعه مهم است و منظور از فهم با آن جامعه فهمی است که در خلال زندگی در درون آن جامعه و تعامل با آن جامعه برای فاعل شناسا رقم بخورد و فهمی رویشی را رقم بزند.

در چارچوب کشور ایران با تمام ویژگی‌های خاص خودش است و این الگو ساختمانده شده آن غالباً امکان صدور مستقیم ندارد از نکات مهمی است که فعال حوزه‌ی صدور انقلاب اسلامی باید به آن توجه کند.



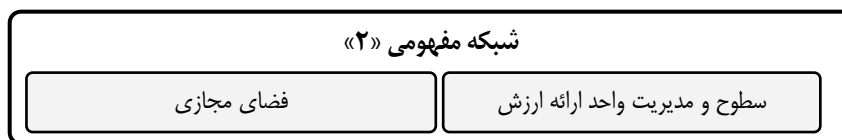
ب. جایگاه چتر اطلاعاتی و شناخت مؤلفه‌ها و منابع مؤثر در کد ژنتیک، کنش ذهنی و کنش عینی جامعه‌ی هدف صدور انقلاب اسلامی چگونه ارزیابی می‌شود؟ مبتنی بر عملکرد گذشته، غالباً کدام یک از سه سطح کد ژنتیک، کنش ذهنی و کنش عینی جامعه‌ی هدف به‌عنوان بستر صدور انقلاب اسلامی، مدنظر قرار داشته است؟

بازاریابی سیاسی عین و ذهن را در بر می‌گیرد اما از آن جایی که نسبت به تعاملی بودن فرآیند صدور انقلاب اسلامی هنوز نگاه روشمندی وجود ندارد تبعاً مدیریت چتر اطلاعاتی و تعامل دوسویه با ذهن مخاطب نیز دچار نقصان است. لذا در این راستا بیشتر به کنش‌های سطحی جامعه‌ی هدف توجه می‌شود تا سطوح عمیق‌تری در کدژنتیک و فرآیند شکل‌گیری قواعد و منطق کنش یا حتی کنش ذهنی و چگونگی شکل‌گیری خواسته. از این رو ارتباط‌گیری طولانی مدت با مخاطبان و ایجاد یک تعامل راهبردی به ندرت صورت می‌گیرد. در فرآیند مصاحبه نیز این نقد به نحوی مورد نظر اغلب کارشناسان بود و به نوعی معتقد بودند بیشتر بر روی سطوح سطحی کنش مخاطبین کار شده است تا سطوح عمیق‌تر کنش اول. مدیریت هماهنگ ارائه ارزش

دکتر گوهری مقدم معتقد بودند در فرآیند صدور انقلاب اسلامی یک عملگرایی غیرهدفمند و بدون عبرت‌گیری از گذشته برای انباشت تجربه و بکارگیری آن جهت ارتقاء کیفیت در آینده وجود دارد که مانع از روند روبه رشد موضوع صدور انقلاب است. ایشان بر این باور بودند که کار قوی و راهبردی در این باره انجام نشده است و بیشتر بر روی سطوح اولیه‌ی تعامل با مخاطبین فعالیت شده است. نقد دیگر ایشان در موضوع صدور انقلاب، نبود یک فرماندهی منظم و یکپارچه بود. موضوعی که به نحوی مورد اشاره آقای دکتر خامه‌یار قرار گرفت و ایشان بر ضرورت مدیریت واحد و هسویی بیشتر و هم‌افزایی بازیگران مؤثر در راستای نیازسنجی از جوامع هدف و تبیین و ارائه الگوی انقلاب اسلامی در صحنه بین‌المللی تأکید داشتند. دکتر ترابی در رابطه با پرسش شماره دوم معتقد بودند «جایگاه چتر اطلاعاتی و شناخت مؤلفه‌ها و منابع مؤثر و... در خصوص جامعه‌ی هدف بسیار اساسی و به‌مثابه‌ی رکن و شرط موفقیت است و اگر این خصوصیات و شرایط فراهم نباشد امکان تأثیرگذاری بسیار ضعیف خواهد بود. در مورد مدنظر قرار گرفتن

کدزنتیکی جامعه‌ی هدف بررسی‌ها نشان می‌دهد که نهادهای متولی سعی در شناخت مؤلفه‌های کدزنتیکی جامعه‌ی هدف داشته‌اند و متناسب با آن خصوصیات، برنامه‌ریزی کرده‌اند اما به دلیل تمایزات ساختاری، فرهنگی، اجتماعی و... مردم و گروه‌های اجتماعی کمتر به انقلاب اسلامی گرایش پیدا کرده‌اند و... در رابطه با سؤال دوم دکتر خانی نیز معتقد بودند بسترهای عمیق کنش کمتر مورد نظر قرار داشته‌اند. دوم. فضای مجازی بستر یادگیری

با شیوع یافتن فضای مجازی و اهمیت یافتن هویت‌های دیجیتال، این فضا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها و بسترهای مدرن در راستای ایجاد دیالوگ با دیگران محسوب می‌شود. این فرآیند در دو ساحت چتر اطلاعاتی و بارش اطلاعاتی به‌عنوان یک ابزار مهم و مفید قابل کاربست می‌باشد. در این راستا امکانات زیادی برای کسب آگاهی در رابطه با کدزنتیک و قواعد ذهنی و نیازساز جوامع قابلیت استفاده دارند. این مهم در فرآیند بارش اطلاعاتی و انتقال و ارائه ارزش‌ها نیز مؤثر است. «از مهم‌ترین فرصت‌های موجود در فضای مجازی می‌توان به این موارد اشاره کرد: فراهم شدن ظرفیت مناسب برای الگوسازی و ترویج فرهنگ متعالی دینی و بیداری اسلامی در گستره جهانی، بسیج نیروهای مردمی و امکان انتقال سریع و وسیع فرهنگ و اندیشه ناب اسلامی به طرق بسیار متنوع در جهان به منظور اتحاد شبکه‌ای نخبگان متعهد و ولایی و جذب مسلمانان دنیا در برابر نظام استکبار جهانی و همچنین امکان مقابله کم هزینه و مؤثر با نظام استکبار جهانی و دفاع از جمهوری اسلامی با اتحاد شبکه‌ای طرفداران انقلاب اسلامی». (شهریاری، ۱۳۹۵: ۱۸). دکتر خامه‌یار معتقد بودند که در استفاده از فضای مجازی در این زمینه، ضعف وجود دارد.



ج. جایگاه بارش اطلاعاتی هدفمند و ارتباطات در تأثیرگذاری بر کدزنتیک، کنش ذهنی و کنش عینی جامعه‌ی هدف صدور انقلاب اسلامی چگونه بوده است؟

از آن رو که نوع نگاه غالب به موضوع صدور انقلاب اسلامی از یک فرآیند نخبه‌گرایی الهام گرفته شده است لذا در سطوح بعدی که فرآیند شناسایی منشاء کنش‌های جامعه‌ی مخاطبین است و همچنین در بارش اطلاعاتی، سطوح عمیق تعاملی با مخاطبین غالباً مغفول مانده است. از این رو بارش اطلاعاتی عمدتاً فاقد قواعد بازاریابی سیاسی بوده است، قواعدی که در سطوح پیشین به تفصیل مورد اشاره قرار گرفتند و در جوه مهم خود شناخت مشتری و بسترهای رضایتمندی آن را مورد دقت قرار می‌دادند.

اول. بارش اطلاعاتی هدفمند

بارش اطلاعاتی هدفمند قابلیت ارائه‌ی تصویر از وقایع به‌صورتی که برای جامعه‌ی هدف مطلوب باشد را دارد و نوع ارائه تصویر آن به نحوی خواهد بود که با نیازهای جامعه‌ی هدف تناسب داشته باشد. البته در این راستا

وجود رسانه‌های قدرتمند معاند نیز تأثیرات زیادی در کاهش اثرگذاری و موفقیت نوع ارزش‌های ارائه شده از طرف ایران داشته است، موضوعی که مورد اشاره دکتر خامه‌یار نیز قرار داشت. در این رابطه وجود بعضی از نیروهایی که اعتقاد زیادی به موضوع ارائه ارزش‌های انقلاب اسلامی ندارند نیز اثرگذار است موضوعی که دکتر گوهری به آن اشاره کردند.

دوم. روش و بازار ارزش

استفاده از الگوهای روشمند، تجربه‌های تاریخی و نیروهای انقلابی معتقد در این زمینه می‌تواند منشاء اثر باشد. در این باره دکتر شاطرزاده با اشاره به سابقه تاریخی گذشتگان در ایران در ارائه‌ی راهکاری مؤثر در تبلیغ به موضوع تأسیس شهرک «ربع رشیدی» در حدود ۶۰۰ سال پیش در ایران اشاره کردند. این مجموعه یک شهرک علمی تحقیقاتی در تبریز بوده است که به نوعی اولین بورس‌های تحصیلی دنیا در آن ارائه شده است و مشخص است که تربیت یک پژوهشگر که دارای تأثیر اجتماعی در جامعه‌ی خود است تا چه حد می‌تواند در تبلیغ ارزش‌های بازیگر عامل مؤثر باشد. در این راستا استفاده از مزیت‌های معنوی و ارائه آنها در بازار ارزش‌ها می‌تواند سودمندی زیادی را داشته باشد. برای مثال آستان قدس رضوی (ع) با مطرح کردن موضوع خادم‌یار در داخل کشور می‌تواند با استفاده از هنجارهای معنوی به تولید خدمت در کشور بپردازد خدمتی که یک فرآیند بازاریابی سیاسی را نیز در بر می‌گیرد به‌نحوی که با تولید خدمت به ارائه ارزش و جذاب‌سازی آن نیز اقدام کرده است موضوعی که به نحوی مورد اشاره دکتر شاطرزاده نیز قرار داشت. در این راستا پدیده پیاده‌روی اربعین با ارائه مفهوم جدیدی از خدمت توانسته است عقاید و سلیقه‌های متفاوتی را از سراسر جهان حول یک محور معنوی گرد هم آورد به‌نحوی که زمینه خدمت برای آنها به‌عنوان یک بستر بسیار مهم قرار دارد.

دکتر ترابی نیز در این باره بر این باور بودند که «بارش‌های اطلاعاتی و جریان‌یابی آن در جوامع هدف خیلی ضعیف بوده است، شاید جوامع شیعی بیشترین تأثیر را پذیرفته باشند. اما در نهایت به دلایل گوناگون از جمله اقدامات نسنجیده و شتاب‌زدگی نهادهای متولی در رابطه اخذ نتیجه عاجل، زحمات متولیان تقریباً به‌هدر رفته است و در نتیجه {مدیریت و تأثیرگذاری بر} کدژنتیکی و کنش ذهنی و کنش عینی موفقیت آمیز نبوده است. تنها استثناء شایان توجه در خصوص لبنان و نیجریه است که شخصیت سید «حسن نصرالله» و شخصیت «شیخ زکزاکی» {در این روند مؤثر بوده است} به نظر اینجانب هنر شخصی آنان و توانایی‌های فردی آنها باعث جهش شایان توجهی در فرآیند نهادینه شدن تفکر شیعی و انقلاب اسلامی و مکتب فکری «امام خمینی (ره)» در آن کشورها شده است». در رابطه با این پرسش دکتر خانی بر این باور بودند که جایگاه بارش اطلاعاتی هدفمند و ارتباطات در صدور انقلاب اسلامی به رسمیت شناخته شده است اما مکانیزم‌ها و تکنیک‌های بارش چندان درست نبوده است و کمبود دانایی نسبت به ابزارهای مناسب و استفاده درست از آنها در این زمینه وجود داشته است.

شبکه مفهومی «۳»

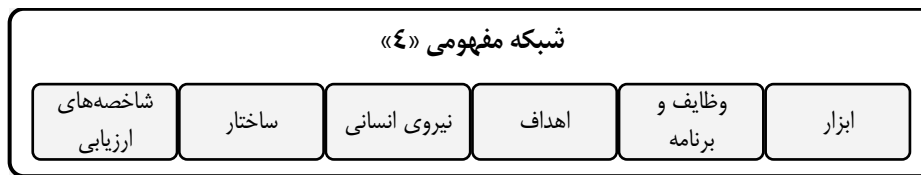
روش و بازار ارزش

بازار اطلاعاتی هدفمند

د. مبتنی بر سؤال‌های بالا؛ رویکرد و عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز صدور انقلاب اسلامی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بیشتر کارشناسان مصاحبه‌شده به نوعی به این سازمان نقدهایی را وارد می‌دانستند. دکتر شاطرزاده با بیان این که اگر سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی بخواهد صرفاً انتزاعی فکر کند موفق نخواهد بود، به وجود معماری‌های ایرانی در هند و پاکستان اشاره کردند و نفوذ فرهنگ و زبان را نیز به عقبه خدمتی که در آن کشور انجام شده است مربوط می‌دانستند. دکتر شاطرزاده، سازمان فرهنگ را زیاد موفق ندانسته و بر این باور بودند که حتی اگر این سازمان را نوعی مبلغ فرهنگ ایرانی در نظر بگیریم {این تبلیغ} محدود در امور خاصی شده است. مشابه همین نقد را دکتر گوهری بر این سازمان داشتند و معتقد بودند که این سازمان در بهترین حالت مبلغ فرهنگ ایرانی هستند نه اسلام. دکتر ترابی در این موضوع بر این باور بودند که «سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی ضعیف عمل کرده است. عدم تأکید بر مقوله‌ی فطرت در تبلیغات و اقدامات تصنعی و فاقد جذابیت‌های سمعی، بصری و فکری، عدم بهره‌گیری از مدل‌ها و الگوهای تأثیرگذار بر باورها و انگیزه‌های مخاطبان و افکارعمومی باعث شده است این سازمان، سازمانی ضعیف به لحاظ ساختاری، مدیریتی و روش‌ها و سازوکارهای تبلیغی علمی باشد. بسنده کردن به چاپ مجله، بروشور و نمادهای تبلیغی، بهره گرفتن اندک از فیلم و تئاتر و نمایش‌های جذاب و تأثیرگذار و ضعف در کارکرد نمایندگان و وابستگان فرهنگی ایران در کشورهای هدف در مجموع از سازمان ارتباطات سازمانی کند، تبیل و فاقد کارآمدی لازم پدید آورده است». دکتر خانی نیز سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی را ضعیف و ناموفق توصیف کردند. ایشان در این باره به وجود نقاط ضعف در این سازمان اشاره کرده و این پرسش را مطرح نمودند که آیا بعد از فعالیت‌های این سازمان، ایران محبوب‌تر شده است؟! در این راستا یکی از نکاتی که به نوعی مورد تأیید دکتر خانی نیز قرار داشت فقدان شاخصه‌های ارزیابی مستقل جهت بررسی میزان موفقیت این سازمان است. در این راستا دکتر خامه‌یار با اشاره به انباشت تجارب و ثبات مناسبی که در سازمان شکل گرفته است به بیان اقدامات مثبتی که توسط این سازمان انجام شده است پرداختند و به کمبودهایی در این زمینه نیز اشاره کردند که شامل کمبود بودجه، کمبود نیروی انسانی و همچنین افزایش سن نیروها می‌شود و در همین راستا بر لزوم جوانگرایی و جذب نیروهای جوان همراه با آموزش‌های مخاطب‌شناسی، زبان، مهارت‌های فرهنگی و درک انقلاب اسلامی اشاره کرده و عملکرد سازمان را مبتنی بر امکاناتی که داشته خوب ارزیابی کردند گرچه این فعالیت‌ها را در برابر عظمت انقلاب اسلامی و ظرفیت‌های موجود ناکافی می‌پنداشتند. آقای مادرشاهی نیز به عملکرد ضعیف این سازمان اشاره کرد. ایشان معتقد بودند که این سازمان از لحاظ دسترسی به آرمان‌ها و موفقیت در سیاست‌های خود شکست خورده

است. در هر صورت از دیدگاه نویسنده، تبیین نوع رابطه‌ای که سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی با دیگر نهادهای مشابه خود دارد و همچنین طراحی شاخصه‌های ارزیابی عملکرد این سازمان و بازبینی شفاف عملکرد همه مجموعه‌های آن مبتنی بر مدل‌های بازاریابی سیاسی از جمله اقدامات اولیه و مهم در این زمینه به حساب می‌آید. زیرا تا زمانی که شاخصه‌های ارزیابی عملکرد یک سازمان طراحی نشود، بررسی آن سازمان یک اقدام غیرراهبردی خواهد بود.



هـ. مبتنی بر الگوی مطرح شده در این پژوهش، مهم‌ترین ضعف در عملکرد صدور انقلاب اسلامی را چه می‌دانید و پیشنهاد شما برای صدور موفقیت‌آمیزتر انقلاب اسلامی مبتنی بر آن چیست؟

در حقیقت پاسخ به این سؤال به صورت تفصیلی در پاسخ به سؤال‌های گذشته وجود دارد که در چهار مقوله کلی اهداف، وسایل، عوامل و موانع قابل بررسی است.

اول. بازاریابی سیاسی مفهوم «صدور انقلاب اسلامی»

با توجه به جنگ تبلیغاتی که علیه جمهوری اسلامی صورت می‌گیرد لفظ صدور انقلاب اسلامی نقدهای زیادی را به خود اختصاص داده است. موضوعی که دکتر خامه‌یار نیز به نحوی به آن اشاره داشتند و بر این باور بودند که استفاده از مفهوم صدور انقلاب اسلامی بازتاب منفی دارد و نیاز به تغییر ادبیات در این باره وجود دارد. ایشان بر این باور بودند که ساخت الگو و نمایاندن و عرضه الگوهای مطلوب در هر زمینه‌ای به نحوی که در معرض افکار عمومی ملت‌ها قرار گیرد و حق انتخاب و گزینش را برای آنها فراهم کند اهمیت والاتر و ارزش بهتری خواهد داشت و همچنین بر این باور بودند که گر چه انقلاب اسلامی دستاوردهای تولیدی بزرگ و زیادی داشته است اما ارائه این دستاوردها به خوبی صورت نگرفته است و بیشتر از لحاظ نظامی مطرح شده‌ایم. از سویی دیگر دکتر خانی بر این باور بودند که باید یک تعریف اجماعی و مشخص از موضوع صدور انقلاب صورت بگیرد و در این راستا مشخص شود که صدور انقلاب چیست! و چه چیزی قرار است صادر شود.

دوم. آسیب‌شناسی عملکرد

در این رابطه دکتر ترابی معتقد بودند عدم توجه به قاعده فطرت در برنامه‌ها، عدم بهره‌گیری از الگوهای تجربه شده از سایر انقلاب‌های بزرگ جهان «مانند انقلاب کبیر فرانسه که بدون کمترین تبلیغاتی مفاهیمی فطری چون آزادی، برابری، مقابله با استبداد سلاطین و ظلم آنان، برادری انسان‌ها، حق رأی، انتخابات، وجود پارلمان و مجلس نمایندگان مردم، قانون اساسی و... در یک بازه‌ی زمانی حدود پنجاه شصت ساله صادر شده و الان هم جذابیت دارد»، کارکرد نامناسب نهادهای متولی صدور انقلاب اسلامی «ضعف

کارکردی مدیران و نمایندگان فرهنگی ایران در جوامع هدف. به دلایل کم تجربگی، عدم آشنایی با خصوصیات محیط و امور اجتماعی و فرهنگی آنها و... عدم آشنایی به زبان‌های بومی و دشوار بودن برقراری ارتباط با متن جامعه و توده مردم»، عدم رعایت چارچوب‌های اخلاقی و ارتکاب رفتار غیرحرفه‌ای توسط برخی از نمایندگان فرهنگی، «فقدان نظارت‌های اثربخش و فقدان بازخوردگیری‌های منطقی از اقدامات انجام‌گرفته»، عدم ابتکار و خلاقیت در روش‌ها، عدم تربیت کادر نخبه بومی و محلی که می‌توانند بهترین مبلغان باشند، اختلافات داخلی بین نخبگان، مسئولان و جناح‌ها که زمینه‌ساز یأس در جوامع هدف می‌گردد. آقای مادرشاهی نیز بر این باور بودند که عجول بودن، سطحی‌نگری و نگاه ایرانی داشتن در موضوع صدور انقلاب اسلامی مانع از موفقیت در این زمینه خواهد شد. ایشان در این راستا با اشاره به سخن شهید حسن باقری (ره) که بر اهمیت موضوع شناسایی در عملیات تأکید کرده بودند به اهمیت شناسایی در صدور انقلاب اسلامی پرداختند. آقای مادرشاهی بر این باور بودند که برای شناسایی جوامع مقصد و انباشت اطلاعات در این زمینه به صبر راهبردی و زندگی مستمر با جامعه‌ی هدف نیاز است.

شبکه مفهومی «۵»

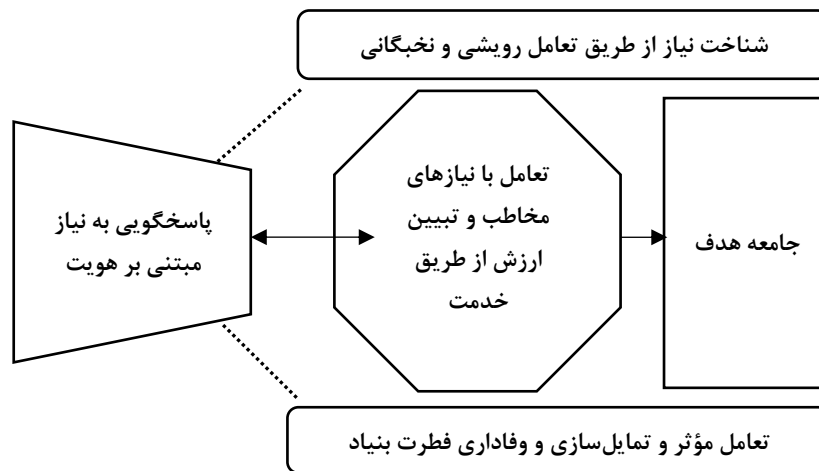
آسیب‌شناسی عملکرد

بازاریابی سیاسی مفهوم صدور انقلاب

نتیجه‌گیری

محوریت کلیدی مدل بازاریابی سیاسی مبتنی بر نیاز، از سویی تغییر نگرش‌ها به موضوع صدور انقلاب از یک فرآیند ایستا و یک طرفه به یک فرآیند پویا و از سویی دیگر تعیین و تعمیم سطوح شناخت و تأثیرگذاری بر بسترها و عناصر دخیل در این موضوع است. مبتنی بر بازاریابی سیاسی، این رویه که بازیگر ارائه‌کننده ارزش در یک بستر نخبگانی و غیرمبتنی بر فهم تعاملی به تولید بسته‌های معنایی مشترک جهت صادرات آن بپردازد امری خطا و ساده‌انگارانه است و این فرآیند در یک بستر تعاملی و در یک فرآیند پویا رقم می‌خورد. اصل مهمی که در فرآیند تعامل و ارائه ارزش وجود دارد توجه به این نکته است که تعامل با دیگران نیازمند دیالوگ با جامعه‌ی هدف است. پیام به‌عنوان یک محصول در بازار بین‌المللی باید تصویر درستی از انقلاب ارائه دهد و توانایی برانگیختن حس وفاداری مخاطبان را داشته باشد که این مهم نیازمند آشنایی با کد ژنتیک جامعه هدف و تولید هویت مبنا است به نحوی که ارزش ارائه شده برای بازیگر و جامعه هدف متناسب با الگوهای نیاز آنها امکان هویتی فراهم کند. اهتمام به دکتین خدمت از آن رو که باعث شروع تعامل از یک مفهوم عمیق در کد ژنتیک و نیاز مبنا است و همچنین غیرحساسیت برانگیز و مبتنی بر محبت و صداقت است می‌تواند به هموار کردن احساسات جامعه هدف برای پذیرش ارزش‌های پیرو آن خدمت منجر شود. در این راستا بایسته است با زبان جهانی ارزش‌ها و نوع ارائه آنها آشنایی داشت و توانایی شناخت نیازهای جوامع مقصد و همچنین پاسخگویی به آن را به‌وجود آورد. در صورت موفقیت آمیز بودن این فرآیند، مراحل

عالیه هدایت نیازها به سمت نیازهای فطری و عقلانی نیز بستر بهتری پیدا خواهد کرد که به‌عنوان ارزش کلان مورد ارائه جمهوری اسلامی در صحنه بین‌المللی قابل مطالعه است. در حقیقت نیازهای مخاطبان و بازار هدف در نهایت در یک قالب سه‌گانه قابل تحلیل است، یا نیازهای آنها فطرت‌گرا است و یا فطرت‌گریز و یا این که فطرت‌ستیز است.^۱ بازاریابی سیاسی کنش‌مبناء در پی آن است که با شناخت این روند، نقطه عزیمت خود را مبتنی بر جامعه هدف از سطوح کمتر حساسیت برانگیز شروع کند و در دام ارضای نیازهای فطرت‌ستیز نیز نیفتد. موضوعی که وجه ممیزه بازاریابی سیاسی کنش‌مبناء در چارچوب اسلامی با رویکرد غربی است که مؤلفه‌های فطرت‌ستیز برای مدل غربی، لزوماً منفی نیستند. از این‌رو نقطه عزیمت بازاریابی سیاسی کنش‌مبنای فطرت‌بنیان با در نظر گرفتن جامعه هدف از بررسی و پاسخگویی به نیازهای فطرت‌گرا و یا فطرت‌گریز شروع می‌شود و به ترتیب با مدیریت گرایش مخاطب به تأثیرگذاری بر بینش و کنش آن نیز منجر می‌شود.



شکل ۵. مدل کاربست بازاریابی سیاسی کنش‌مبناء

بازاریابی علم مبادله است مبادله کالا به ازای پول و بازاریابی سیاسی نیز مبتنی بر این تحقیق علم مبادله است مبادله وفاداری به ارزش‌ها و مفاهیم در ازای خدمت. نسل‌های پیچیده‌تر بازاریابی از جمله بازاریابی عصبی^۲ نوید دهنده شکل جدیدی از بازاریابی است که در حقیقت حالت میان‌رشته‌ای گسترده‌ای دارد و در

۱. منظور از نیازهای فطرت‌گرا، نیازهایی هستند که مبتنی بر فطرت شکل یافته‌اند و برای مثال در مصادیق کلی منفور بودن ظلم، استکبار و ناعدالتی قابل مشاهده هستند. منظور از نیازهای فطرت‌گریز نیازهایی هستند که نه لزوماً مبتنی بر فطرت هستند و نه منافاتی با آن دارند و برای مثال در مصادیق نیازهای غریزی به غذا، تعاون و امنیت قابل مشاهده هستند. همچنین منظور از نیازهای فطرت‌گریز نیازهایی هستند که در واقع می‌توان آنها را تحت عنوان نیازهای کاذب شناسایی کرد. این نیازها با فطرت پاک انسانی منافات دارند و برای مثال در مصادیق کلی ظلم و غارت و در مصادیق جزئی همچون هم‌جنس‌گرایی و... قابل بیان هستند.

کاربست بازاریابی سیاسی عصبی، علوم متنوعی از حقوق، علوم سیاسی، مدیریت، عصب‌شناسی و پزشکی، روانشناسی و ارتباطات، هنر و علوم شناختی را در بر می‌گیرد. فرآیند بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی گرچه اهداف عالی انسانی و اخلاقی دارد اما در ضمن خود امکان کسب مزایای مادی مناسبی را از طریق جلب وفاداری مشتری و مخاطبان خود دارد.

Reference

- Afjei, Seyed Ali Akbar and Khademi Garashi, Mehdi (2011), "Strategic Management Model of Political Marketing in Iran", Quarterly Journal of Business Perspective, No. 7, 25-50.
- Amir Hosseini, Khosrow and Mokhtab, Mohammad (2008), Learning the Essential Needs of Life. Tehran: Aref Kamel Publications, Second Edition.
- Barzegar, Ibrahim (2012), Theories of Global Reflection of the Islamic Revolution of Iran. Tehran: Imam Sadegh University Press.
- Bon, Louis E & Cortez, David L. (2016), Modern Marketing Management, Translators: Hossein Norouzi and Mehdi Mahzabi. Tehran: Fujian Publishing, Seventeenth Edition.
- Dehghan, Nabiollah (2004), "How Culture Affects Managers' Decision Making Styles (A Cultural Approach)", Controller Quarterly, Nos. 15 and 16, 96- 122.
- Dehghani Firouzabadi, Seyed Jalal & Radfar, Firoozeh (2010), Patterns of Revolution Issue in the Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran. Tehran: Imam Sadegh University Press.
- Dehghani Firouzabadi, Seyed Jalal (2015), Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran. Tehran, Samt Publications, Humanities Research and Development Center, Sixth Edition.
- Dehghani Firouzabadi, Seyyed Jalal & Radfar, Firoozeh (2009), "The Pattern of Exporting Revolution in Foreign Policy of the Ninth State", Political Science Quarterly, No. 10, 123- 150.
- Eftekhari, Asghar & Raji, Mohammad Hadi (2017), "The Political Marketing of Issuing the Islamic Revolution". Islamic Revolution Quarterly, Volume 7, Number 22, Spring 2016, 1- 21.
- Esposito, John. L, Piscatorio, James P. (2003). "The Global Reflection of the Iranian Revolution: A Perspective on Policies" by John Lal. Esposito, The Iranian Revolution and Its World Reflection, Translated by: Mohsen Moder Shanehchi. Tehran: Center for the Recognition of Islam and Iran (Baaz Press) from 325 to 337.
- Fallahnejad, Ali (2005), Export Policy of the Islamic Revolution. Tehran: Islamic Revolution Documentation Center Publications.
- Farzandi Ardakani, Abbas Ali (2013), "An Introduction to the Strategy of Exporting Revolution from Imam Khomeini's Perspective; Goals, Tools, and Policies for Exporting Revolution", Journal of Islamic Revolution Research, No. 4, 199- 226.

- Friedenberg, J., & Silverman, G. (2011). *Cognitive science: An introduction to the study of mind*. Sage.
- Ghasemi, Ghasem; Parviz Goli, Amir & Goli, Armin (2017), "The Role of Political Marketing Tools and Techniques to Increase Election Participation", *Strategic Studies in Humanities and Islam*, No. 5, 145-172.
- Ghobadi, Ali Reza (2012), "Explaining the Role of Family, School, and Reference Groups in the Social and Cultural Needs of Students", *Quarterly Journal of Family and Research*, No. 17, 171-202.
- Hasankhliipour, Tahmours and Mousavi Nakabi, Seyed Mojtaba and Taheri Bazi, Ebrahim and Anoushah, Morteza (2014), "Institutionalizing the Components of the Soft Power of the Islamic Republic of Iran System Based on Social Marketing Approach", *Quarterly Journal of Islamic Revolution*, no 12. From 59-78.
- Hatami, Mohammad Reza-Shomali, Mohammad Ali (2009), "Needs Theory of Ethics", *Journal of Ethical Knowledge*, No. 1, 47-66.
- Hosseinzadeh, Mohammad Mehdi (2014), *Determining and Ranking Critical Success Factors in Political Marketing Based on the Newman Model*, Master of Science in Islamic Studies and Management, Imam Sadegh University.
- Iraqi, Gholamreza (2015), "The Role of Cultural Diplomacy in Exporting the Islamic Revolution", *Researches in the Islamic Revolution*, No. 14, from 157 to 179.
- Kheiri, Bahram; Gholipoursangelji, Pouya (2012), "Political Marketing, Concept, Goals, Tools", *Quarterly Journal of University of Tehran*, No. 8, From 99 to 120.
- Kowalina, Vosic; Falkowski, Andrzej; Newman, Bruce. AI (2014), *Political Marketing - Theoretical and Strategic Foundations*, translated by Hamid Reza Asgari Dehabadi and Shahab Talaei Shukri. Tehran: Mehraban Publishing Institute.
- Lambin, J. J. (2000). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Macmillan: Palgrave Macmillan.
- Moghaddami, Saber & Khorshidi, Gholamhossein (2003), "Explaining the Concept of Social Marketing", *Journal of Business Research*, No. 28, 141 - 164.
- Mohammadian, Mahmoud and Shamsi, Jafar (2009), *Theoretical Foundations of Marketing and Political Propaganda in the West*. Tehran: Mehraban Publishing Institute.
- Molavi, Suleiman & Abbasi, Saeed and Shahtahmasbi, Ismail (2013), "Prioritizing Indicators and Dimensions of Success in Marketing of Academic Books", *Journal of Communication Culture Studies*, Institute of Culture and Art and Communications Ministry of Culture and Islamic Guidance, No. 53, 29 -54.
- O'cass, A. (1996). *Political marketing and the marketing concept*. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53
- O'Cass, A. (2001). *Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics*. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025.
- Pur Reza Karimsra, Nasser (2014), "The Impact of Media on Social Networks and Social Action in Iran", *Journal of Media and Culture*, No. 2, 55-72.
- Rahimi Nik, Azam (1995), *Need and Motivation Theories*. Tehran, Islamic Azad University - Tehran Branch.
- Samadi, Mansour (2003), *Consumer Behavior*. Tehran: Aig.
- Sehat, Saeed & Charkhian, Mojdeh (2014), *Marketing and Branding in the Insurance Industry*. Tehran: Mehraban Publishing Institute.

- Seyed Emami, Kavous (2012), Research in Political Science "Positive, Interpretive and Critical Approaches". Tehran: Imam Sadegh University Press and Institute for Cultural and Social Studies Second Edition.
- Shahriari, Hamid (2016), "The Role of Cyberspace in Issuing the Message of the Islamic Revolution; Interview with Hojjatoleslam Dr Hamid Shahriari, Head of the Computer Science Research Center of Islamic Sciences", Rahvard Noor, No. 54, 16-21.
- Silk, Alvin J. (2009), Marketing, Translators: Hamid Reza Razvani and Amir Shirvani. Tehran, Mehraban Book Publishing Institute.
- Solomon, Michael AR (2013), Consumer Behavior; Buying, Having, and Being, Translated by: Kambiz Heidarzadeh. Tehran: Marketing Publications, Third Edition.
- Sun, H. H. (2008). International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy. Journal of Public affairs, 8(3), 165-183.
- The noormags.ir site is also used for reading articles and resources.