

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ  
وَمَا  
کَدِ دِلِ زُنایِشِ حُفِ مَرادِ رَاهِ



راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۷۴)

# بازی بازاریابی سیاسی

گروه مطالعات سیاسی، دانشگاه اوکلند، نیوزلند

نویسنده:

جنیفر لیز- مارشمنت

مترجم:

دکتر رسول بابایی

انتشارات

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب بازی بازاریابی سیاسی ترجمه‌ای است از:

---

*The Political Marketing Game*

Jennifer Less-Marshment

# بازی بازاریابی سیاسی

نویسنده: جنیفر لیز- مارشمنت

مترجم: دکتر رسول بابایی

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیتہ

فیروزه یآوری

شهرزاد فیضی نیکجه

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:



مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیتہ

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

---

چاپ نخست: زمستان ۱۳۹۴

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-73-3

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۷۳-۳

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

---

سرشناسه	: لیز-مارشمنت، جنیفر Lees-Marshment, Jennifer
عنوان و نام پدیدآور	: بازی بازاریابی سیاسی
مشخصات نشر	: تهران: سیته ، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۲ ص: جدول، نمودار .
فروست	: راهکارهای تبلیغاتی بازاریابی.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۷۳-۳:
وضعیت فهرست نویسی	: فیپای مختصر
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: <a href="http://opac.nlai.ir">http://opac.nlai.ir</a> قابل دسترسی است
یادداشت	: عنوان اصلی: The Political Marketing Game
یادداشت	: واژه‌نامه.
شناسه افزوده	: بابایی‌گر، دکتر رسول، Dr. Rasool. Babaei kor، ۱۳۵۳، مترجم
شناسه افزوده	: فیضی نیکجه، شهرزاد، ۱۳۵۴ - ، ویراستار.
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۶۵۱۷۸

---

## سخن ناشر

---

مشک آن است که ببوید  
نه آن که عطار بگوید

کتاب را بخوانید و لذت ببرید.

شاهین ترکمن

زمستان ۱۳۹۴





## فهرست

---

۱	مقدمه
۲	رویکرد روش شناختی
۲	هستی‌شناسی
۳	رویکرد استقرایی
۳	جمع‌آوری داده
۶	تحلیل داده: استقرای جامع تحلیلی
۷	نظریه پردازی
۸	بازتاب کلی روش شناختی
۸	ساختار کتاب
۱۱	فصل اول: تحلیل بازار
۱۲	بازار در حال تغییر و اهمیت تحلیل بازار
۱۶	روش‌های تحلیل بازار
	متمایز ساختن بازار: بخش‌بندی، پروفایل‌سازی برای رأی‌دهندگان، هدف‌گذاری و روش
۲۰	«بیرون بیا و رأی بده»
۲۵	تحلیل نامزدها
۲۷	تحلیل پیشگويانه‌ی بازار
۲۹	مشاوره
۳۱	مشاوران و مشتریان
۳۱	مشتریان
۳۴	مشاوران

۳۶	استفاده از تحلیل بازار در سیاست
۴۴	جمع‌بندی
۴۹	فصل دوم: توسعه‌ی استراتژیک
۵۰	توسعه‌ی محصول
۵۵	استراتژی
۶۵	موضع‌گیری و رقابت
۷۱	برندسازی
۷۸	اصالت
۸۱	جمع‌بندی
۸۵	فصل سوم: مسئولیت رهبری
۸۶	دستیابی به تغییر و سیاست‌های جدید
۹۳	رهبری صحیح: تعادل میان رهبری و پیروی از بازار
۱۰۱	رابطه‌ی رهبری- مشاور
۱۰۱	مشاوران
۱۰۷	رهبران
۱۱۰	جمع‌بندی
۱۱۳	فصل چهارم: بازاریابی حزب
۱۱۴	ارزش بازاریابی حزب
۱۱۴	حفظ سازمان بلندمدت حزب
۱۱۸	مدیریت و توسعه‌ی فعالیت داوطلبان
۱۲۵	بازاریابی پول
۱۲۸	وحدت درونی
۱۳۴	جمع‌بندی
۱۳۷	فصل پنجم: برقراری ارتباطات
۱۳۸	استراتژی و ارتباطات
۱۴۰	برقراری ارتباط در رابطه با سیاست‌های بفرنج
۱۴۲	فروش سیاست
۱۴۳	برقراری ارتباط برای یک رهبر
۱۴۶	برقراری ارتباط در زمینه‌ی تغییر محصول یا موضع‌گیری مجدد

۱۴۸	بیرون بیا و رأی بده
۱۴۹	برگزاری کمپین انتخاباتی
۱۵۱	تبلیغات
۱۵۳	ارتباطات هدف‌گذاری شده
۱۵۴	ارتباطات رقابتی
۱۵۵	ارتباطات گیرنده - پاسخگو
۱۵۹	بازاریابی الکترونیک
۱۶۴	اصالت ارتباطات
۱۶۶	مدیریت روابط درونی
۱۷۰	مدیریت روابط رسانه‌ای
۱۷۲	مشاوران و مشتریان ارتباطات
۱۷۴	جمع‌بندی
۱۷۹	فصل ششم: مدیریت انتقال
۱۸۰	اهمیت انتقال
۱۸۲	انتقال پیش‌انتخاباتی
۱۸۵	استراتژی انتقال
۱۸۸	اجرای انتقال
۱۹۱	مدیریت شکست‌ها در انتقال
۱۹۳	ارتباطات انتقال
۱۹۸	سنجش عمومی انتقال
۲۰۱	جمع‌بندی
۲۰۵	فصل هفتم: بازاریابی دموکراتیک
۲۰۶	غلبه بر مشکلات بالقوه
۲۱۴	تحقق منافع دموکراتیک
۲۱۸	ایجاد راه‌های جدید برای استفاده از بازار سیاسی به صورت دموکراتیک
۲۲۴	جمع‌بندی
۲۲۷	نتیجه: بازاریابی سیاسی، دموکراسی و شراکت
۲۲۹	پیروزی در بازی بازاریابی سیاسی
۲۳۸	به سمت دموکراسی شراکتی
۲۳۸	عموم مردم

۲۳۸	رهبران
۲۴۰	تحلیل مشورتی بازار
۲۴۱	رابطه‌ی کلی: شراکت میان سیاستمداران و عموم مردم
۲۴۲	زمینه‌ی یک دموکراسی مشارکتی
۲۴۳	تغییر نقش شهروندان
۲۴۶	ظهور شراکت
۲۴۷	نهادینه ساختن تحلیل مشورتی بازار
۲۴۹	دموکراسی شراکتی و تصمیم‌سازی نخبگان
۲۵۰	دموکراسی در حال تکامل

## فهرست جدول‌ها و دیاگرام‌ها

### جدول‌ها

۴۴	جدول ۱.۱. قواعد بازی برای بازاریابی سیاسی
۸۱	جدول ۱.۲. قواعد بازی برای توسعه‌ی استراتژیک
۱۱۰	جدول ۱.۳. قواعد بازی برای بازاریابی سیاسی و رهبری
۱۳۵	جدول ۱.۴. قواعد بازی برای بازاریابی حزب
۱۷۴	جدول ۱.۵. قواعد بازی برای ارتباطات
۲۰۱	جدول ۱.۶. قواعد بازی برای مدیریت انتقال
۲۲۵	جدول ۱.۷. قواعد بازی برای بازاریابی به‌صورت دموکراتیک

### دیاگرام‌ها

۲۲۹	دیاگرام ۱: پیروزی در بازی بازاریابی سیاسی
۲۳۷	دیاگرام ۲: بازی کردن بازی بازاریابی سیاسی به صورت دموکراتیک
۲۳۹	دیاگرام ۳: دموکراسی شراکتی

## مقدمه

---

بازار انتخاباتی، به دلیل وجود شریکان گوناگون خود، ظهور بخش‌های جمعیتی نوین، مصرف فعالانه‌ی رسانه‌ای، خودسازماندهی داوطلبان و آگاهی جهانی از سیاست دیگر کشورها پیش‌بینی‌ناپذیر شده است. این امر فقط به نظام‌های لیبرال دموکراسی غربی منحصر نمی‌شود، حتی حزب‌های قدیمی آسیایی شرایط اطراف خود را تغییر یافته می‌یابند. سیاستمداران – چه آن‌هایی که عضو شوراهای محلی، یا اعضای پارلمان‌های منطقه‌ای و ایالتی هستند، چه آن‌های که وزیران دولت، نخست‌وزیر یا رئیس‌جمهور – مدام در پی توصیه‌هایی از فعالیت‌های بازاریابی و به‌کار بستن آن‌ها هستند. بازاریابی سیاسی شامل نظرسنجی<sup>۱</sup>، گروه‌های تمرکز، اقدامات شنیداری، بخش‌بندی<sup>۲</sup> جمعیتی، پروفایل‌سازی رأی‌دهنده<sup>۳</sup>، روش بیرون بیا و رأی بده<sup>۴</sup>، رقیب‌پژوهی، توسعه‌ی محصول استراتژیک، بازاریابی داخلی، مدیریت داوطلبان، ارتباطات رأی‌دهنده‌محور<sup>۵</sup>، بازاریابی الکترونیک، انتقال<sup>۶</sup>، مدیریت انتظارهای رأی‌دهنده و روابط عمومی است. بازاریابی سیاسی استراتژی‌ها و ابزاری را برای نخبگان سیاسی فراهم می‌آورد که به کمک آن‌ها بازی پیچیده‌ی انتخاباتی را بهتر اداره کنند. سیاستمداران برای پیروزی بازی می‌کنند، البته تلاش‌های آنان منحصر به پیروزی در انتخابات نیست، بلکه تغییرات جهانی را نیز شامل می‌شود.

این کتاب ماهیت و استلزام‌های این جست‌وجو را با بررسی دو پرسش می‌کاود: چه عواملی در بازاریابی سیاسی موثر هستند؟ و بازاریابی سیاسی چه تأثیری بر دموکراسی ما می‌گذارد؟ این کتاب قواعد بازی بازاریابی سیاسی را نه فقط از آثار دانشگاهی، بلکه از کسانی که آن را بازی کرده‌اند،

1. Polling
2. segmentation
3. Voter profiling
4. get-out-the-vote (GOTV)
5. Voter-driven
6. delivery

گردآوری کرده است: یعنی مشاوران استراتژیک خلاق که طراح تبلیغاتی هستند؛ نظرسنج‌هایی که داده‌هایی درباره اولویت‌های رأی‌دهندگان ارائه می‌دهند؛ مشاوران سیاسی و رسانه‌ای که دیدگاه‌هایی را در سیاست و واکنش عمومی بالقوه به آن عرضه کرده‌اند؛ مشاوران مطبوعاتی که ارتباطات تصمیم‌گیری درباره‌ی محصول را مدیریت کرده‌اند؛ کارکنان حزب که اعضا و داوطلبان را سازماندهی کرده‌اند؛ مشاوران استراتژیک که جهت‌گیری‌های آینده را طرح می‌کنند؛ مدیران مشاوره‌ی عمومی و البته، رهبران سیاسی که تصمیم‌های نهایی را می‌گیرند. چه عاملی — نه فقط در کسب آراء بلکه در ایجاد تغییرات — واقعاً موثر است؟ آیا بازاریابی سیاسی سیاستمداران را وادار می‌کند که صداقت خود را به‌خاطر خلق محصولاتی نامعتبر کنار بگذارند؟ یا، آیا بازاریابی سیاسی می‌تواند برای به‌دست آوردن رشد و تغییر به‌کار رود؟ آیا امروزه حزب‌ها زائد هستند؟ آیا ارتباط‌ها می‌تواند از فروش به‌گفت‌وگویی دوطرفه میان نخبگان و عموم تبدیل شود؟ تأثیر کلی بر دموکراسی نمایندگی چیست؟ دموکراسی در سده‌ی ۲۱ چگونه امکان تغییر دارد؟

### رویکرد روش‌شناختی

این کتاب با تلفیق تجربه‌های فعالان سیاسی مذکور، مفاهیم موجود علوم سیاسی را به چالش می‌کشد و امکان‌های جدیدی را برای توسعه در آینده تولید می‌کند. در اغلب مواقع، جوامع دانشگاهی در دام تمرکز صرف بر خطاها می‌افتند. به همین دلیل بیشتر اوقات ما رسانه‌ها را به باد انتقاد می‌گیریم — این کتاب به‌جای نمایش دادن اختلاف میان ایده‌آل‌های سیاسی و پراگماتیسم بازاریابی سیاسی، می‌کوشد آن‌ها را با هم منطبق سازد و به‌جای شناسایی صرف مسائل، راه‌حل‌های احتمالی را کشف کند.

### هستی‌شناسی

هستی‌شناسی آغازین این تحقیق، آن بود که ما با گوش فرادادن به کارشناسان توانستیم درک بهتری از واقعیت تجربی بازاریابی سیاسی به‌دست آوریم، از این‌رو چشم‌انداز آن‌ها ارزشمند و فعالیت‌های ایشان مثبت بود نه منفی.

دوم آن که، اگر این تحقیق شامل یک دامنه‌ی وسیع‌تری از متون دانشگاهی درباره‌ی بازاریابی سیاسی بود، فهم گسترده‌تری را می‌آفرید. سوم، لازم بود این تحقیق توسط این دو منبع اطلاعات هدایت شود تا نتایج جدیدی حاصل آید. از این طریق، ما به یک «تصویر تازه از واقعیت اجتماعی» همراه «مدعیات جدیدی درباره‌ی واقعیات، امور مشابه، واحدهایی که ساخته می‌شوند و چگونگی تعامل این واحدها» (Grix 2002, 177) رسیدیم. بنابراین مهم بود که شرایط پیشین هستی‌شناختی را نادیده بگیریم و گشاده‌روانه سراغ مواد موجود برویم؛ همان‌طور که کینگ (2004, 13) توضیح می‌دهد: «محقق باید روی پیش‌فرض‌هایی که دارد تأمل کند و هوشیار باقی بماند که چگونه آن‌ها ممکن است هر مرحله از روند تحقیق را رنگ‌آمیزی کنند».

## رویکرد استقرایی

این تحقیق موضع شناخت‌شناسی تازه‌ای را اتخاذ کرده است. بر این اساس، به جای برگرفتن یک نظریه‌ی بازاریابی و انطباق آن با علوم سیاسی برای ایجاد یک نظریه‌ی جدید و سپس تلاش برای یافتن داده‌ها به منظور پشتیبانی از آن، رویکردی استقرایی برای گردآوری و تحلیل اتخاذ کرده است. این تحقیق در پی آن بوده که همه‌ی جنبه‌های بازاریابی سیاسی را پوشش دهد، به همین منظور کارشناسان بسیاری در موضوع‌های گوناگون انتخاب و همه‌ی ادبیات و نظریه‌های بازاریابی سیاسی در کنار هم در نظر گرفته شدند. در نتیجه‌ی این رویکرد، مجموعه‌ای از داده‌های فراوان از متون دانشگاهی به دست آمد و بدنه‌ی اصلی تحقیق اولیه شکل گرفت. همچنین اگر میزان و وسعت داده‌های کارشناسان و دانشگاهیان عزیزت از چشم‌انداز هستی‌شناسی و شناخت‌شناسی پیشین را با پدید آوردن زاویه‌های جدید بسیاری بدون تمرکز خاصی، ایجاب نکرده، تسهیل کرده است. به هر حال، برای کاستن از نفوذ احتمالی هر گرایشی، جنبه‌ی انعکاسی تحقیق حفظ (نک: Desmond 2004, 268, King 2004, 20 & Slote-Morris 2009, 214) و برای حداکثر ساختن ماهیت استقرایی، از روش‌شناسی چندگانه<sup>۱</sup> استفاده شد؛ بدین صورت که در هر مرحله از تحقیق روش متفاوتی به کار رفت:

۱. جمع‌آوری داده: استقرایی، انعکاسی، نمونه‌گیری با حداکثر اختلاف<sup>۲</sup>، مصاحبه‌های عمیقاً کیفی با نخبگان، دیدگاه‌های کارشناسان و متون دانشگاهی؛
۲. تحلیل داده: استقرای تحلیلی؛
۳. نظریه‌پردازی: ساختار متنی، تعمیم نسبی، استنتاج و نظریه‌ی بنیادین.

## جمع‌آوری داده

برای حصول اطمینان از این که متون عمده‌ی دانشگاهی تحلیل می‌شوند، جست‌وجوی گسترده‌ای انجام شد و متون بازاریابی سیاسی منتشرشده تا ماه می ۲۰۰۹، شناسایی شدند. برای داده‌های کارشناسان، ۱۰۰ مصاحبه با ۹۷ فعال (با سه تن از این افراد دو بار مصاحبه شد) از نظام‌های لیبرال دموکراسی پنج کشور غربی صورت گرفت: ایالات متحده، انگلستان، استرالیا، کانادا و نیوزلند. این مصاحبه‌ها با آلستیر کمپل<sup>۳</sup> در لندن در نوامبر ۲۰۰۵ آغاز شد و در ژوئن ۲۰۰۹ با الکساندر اورشد<sup>۴</sup> از شرکت ایپسو رید<sup>۵</sup> در کانادا به پایان رسید. هدف از دعوت کردن کارشناسان برای مصاحبه این بود که تا حد امکان دامنه‌ای وسیع را شامل شود، به همین خاطر رویکرد نمونه‌گیری با حداکثر اختلاف در نظر گرفته شد (Kuper et al. 2008, 688). برخی از آن‌ها را می‌شناختیم، برخی از طریق شهرتشان قابل شناسایی بودند؛ برخی از آن‌ها را از طریق جست‌وجو در اینترنت به دست

1. multi-methodology
2. maximum variation sampling
3. Alastair Campbell
4. Alexandra Evershed

۵. Ipsos Reid: شرکت تحقیقات بازار و متخصص در نظرسنجی و بازاریابی کانادایی شرکت جهانی ایپسوس. مترجم.

آوردیم و برخی دیگر را نیز مصاحبه‌شوندگان دیگر توصیه کردند. میزان پاسخ‌دهی تقریباً ۵۰ درصد بود. هیچ‌الگوی قابل پیش‌بینی برای این که کدام پاسخ مثبت خواهند داد، وجود نداشت؛ شهرت، موقعیت، سطح، محبوبیت و ارتباطات من هیچ تأثیر قابل پیش‌بینی نداشت.

البته، با این که مطالعاتی درباره‌ی مشاوران کمپین، به‌ویژه در آمریکا وجود داشته است، این تحقیق آن افرادی را که در دولت، حزب‌ها و حوزه‌ی مشاوره مشغول به کار بوده‌اند و نیز سیاستمداران را دربرمی‌گیرد. از این عده پرسش‌های مختلفی درباره‌ی بازاریابی سیاسی و نه فقط درباره‌ی برپایی کمپین پرسیده شد. موقعیت افراد مصاحبه‌شونده عبارت بود از: کارشناس تبلیغات، مشاور استراتژیک خلاق، سردبیر مطبوعات، کارشناس نظرسنجی، مشاور عمومی، رئیس واحد انتقال، مدیر سیاسی، مأمور کمپین‌های سراسری، روزنامه‌نگار، مدیر کمپین، مدیر جمع‌آوری کمک‌های مردمی، رهبر حزب، نخست‌وزیر، مشاور رسانه‌ای، رئیس ستاد، معاون سردبیر، رئیس حزب، دبیرکل، رئیس تحقیقات سیاسی، وزیر در سایه، وزیر، نماینده‌ی پارلمان، مدیر بازاریابی، مدیر توسعه‌ی سیاسی، رئیس برنامه‌های سیاسی، کارمند دولت، رئیس ارتباطات استراتژیک در خیابان داونینگ، مدیر کمپین الکترونیک، مدیر ارتباطات، مدیر ملی، عضو اداره‌ی ارتباط عمومی تیم انتقال ریاست جمهوری<sup>۱</sup>، مدیر آموزش، مشاور سیاست، تحلیلگر سیاست، مدیر روابط عمومی و قائم مقام روابط عمومی.

به نظر می‌رسید کارشناسان از پتانسیل ماهیت و دامنه‌ی بازاریابی سیاسی درک درستی دارند. البته دانشگاهیان باید موضع متمایز و مستقلی را اتخاذ کنند، اما تعامل نزدیک با کنشگری نیز برای آن‌ها سودمند است و حس نزدیک‌تری را به واقعیت برمی‌انگیزد و دیدن تغییرهای در حال ظهور را آسان‌تر می‌کند. همان‌طور که برنهام، گیلارد و لیتون – هنری (2004, 245) می‌گویند: «مصاحبه با نخبگان دنیایی را ایجاد می‌کند که کارشناسان و دانشگاهیان امیدوارانه به گفت‌وگویی متقابل و مفید با هم می‌پردازند». این امر همچنین به فهم پیچیدگی‌های کنش نیز کمک می‌کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالی درباره‌ی استراتژی، خاطر نشان کرد: «نخستین چیزی که برای شناسایی روند شکل‌دهی استراتژی نیاز دارید، این است که هیچ‌الگو و هیچ روندی وجود ندارد. روند شناسایی و ساختن یک استراتژی از یک روند دگردیسی نتیجه می‌شود» (McCully 2007).

بازاریابی سیاسی فقط درباره‌ی مجموعه‌ای از ابزارها نیست، بلکه شیوه‌ای است برای اندیشیدن و همان‌طور که لیلکر (2003, 208) اشاره می‌کند، منافع مصاحبه با نخبگان عبارت است از: «آگاهی یافتن به رویدادهایی که درباره‌ی آن‌ها کمتر می‌دانیم، یعنی فعالیت‌هایی که خارج از دید عمومی یا رسانه‌ای جای دارند». البته این سخن، نقاط ضعف داده‌های مصاحبه با نخبگان را انکار نمی‌کند. کارشناسان معمولاً دیدگاه‌های خود را بیان می‌کنند که عقیده و گرایش آنان است و این به معنای صحت گفته‌های آنان نیست. از نظر اسلوت – موریس (2009, 210) «اکثریت نخبگان در مصاحبه‌ها، فرض را بر این می‌گیرند که حقیقت غیرعادی است».

1. public liaison presidential transition team



مصاحبه‌ها عمدتاً تک‌به‌تک و طی سفر به پنج کشور جهان انجام شد؛ تورنتو و اتاوا در کانادا، سیدنی در استرالیا، دوبار لندن در انگلستان، دوبار واشنگتن در آمریکا و اوکلند در نیوزلند. مصاحبه‌های دیگر نیز از طریق تلفن یا ایمیل صورت گرفت. این مصاحبه‌ها از ۳۰ دقیقه تا بیش از یک ساعت به طول انجامید، اما زمان بیشتر آن‌ها حدود ۴۵ دقیقه بود. برای این مصاحبه روشی کیفی در نظر گرفته شد، بدین صورت که گفت‌وگو با نخبگان فاقد ساختار خاصی بود. پرسش‌های عمومی عبارت بودند از: در نقشی که داشتید، چه عاملی موثر بود و چه عاملی تأثیر نداشت؟ با چه موانعی روبه‌رو شدید؟ استفاده از بازاریابی چه اثری بر دموکراسی داشت؟ با این حال، محتوای مصاحبه‌ها به تجربه و زاویه‌ی دید کارشناس بستگی داشت و در بیشتر موارد مصاحبه‌شونده‌ها مکالمه و موضوع‌ها را جهت‌دهی می‌کردند. در واقع آنچه سارانتاکوس (2005, 270) «فقدان معیار» خوانده است در جریان بود که «به‌واسطه‌ی آن پاسخگویان آزاد بودند که نظرهای خود را بدون محدودیت‌های بیرونی بیان کنند». این رویکرد برای چنین پروژه‌هایی مناسب است که روشی استقرایی دارند؛ زیرا نمی‌توانستیم آنچه را که هنوز نمی‌دانستیم مورد آزمون کمی قرار دهیم. بنا به نظر آبریاخ و راکمن (2002, 674): «پرسش‌های بدون انتها فرصت بیشتری برای پاسخ‌دهنده فراهم می‌کنند تا پاسخ‌های خودشان را در چارچوب‌های خود سازماندهی کنند» و به این ترتیب اعتبار داده‌های تولیدی آن‌ها افزایش می‌یابد. مصاحبه‌شونده‌ها اغلب مهمان‌نواز بودند و درگیر موضوع‌های مورد بحث می‌شدند؛ بنابراین همانند بسیاری از محققان، میان ما و آن‌ها نیز ارتباطی برقرار می‌شد (نک: Herod 1999, 324; Berry 2002, 679 & Desmond 2004, 265).

رویکردی که در مصاحبه‌ها اتخاذ شد، مثبت، همدلانه و احترام‌آمیز بود. داده‌ها به همان صورتی که ارائه می‌شد و بدون هیچ دخل و تصرفی و با پذیرش چشم‌انداز مصاحبه‌شوندگان گردآوری شد، زیرا این تحقیق به دنبال دیدگاه‌ها، گرایش‌های آنان و غیره بود، نه این که در پی حقیقت باشد تا نظریه‌ای را اثبات یا عملکرد ایشان را ارزیابی یا نتایج انتخابات را جهت‌دهی کند. در واقع، مقصود این تحقیق رسیدن به یک فهم جمعی از نظریات متنوع بود. تفاوت مصاحبه‌شونده‌ها بر حسب موقعیت، حزب، تجربه‌ی انتخاباتی و کشور و حجم داده‌ها، مانع از آن می‌شد که گرایش‌های یکی از این افراد بر نتایج به دست آمده تسلط یابد. این روند فرصتی برای آموختن و تشریح مساعی بود (نک: Slote- morris 2009, 215). همه‌ی شرکت‌کنندگان این حق را داشتند که رونوشت این مصاحبه را بخوانند و پیش از استفاده‌ی آن‌ها توسط محقق، یک ماه فرصت داشتند که آن را تغییر دهند و ارسال کنند. این عمل مانع از بررسی دقیق مصاحبه‌شونده می‌شد، اما به حفظ رویکرد استقرایی کمک می‌کرد. شرکت‌کنندگان می‌توانستند آسوده باشند، خودشان باشند و آنچه را می‌اندیشند، بگویند و در پایان آن‌ها با شگفتی تأملات درونی خود را به نمایش بگذارند، تجربه‌ی محققان کیفی دیگر را بازتاب بدهند (نک: Leech 2002, 666 & Smith, K. 2006, 646-647). همچنین این روش با تأکید بر گفت‌وگو، گشادگی و رابطه متقابل و بدون وانمود به بی‌طرف بودن غیرقابل حصول، اصول مصاحبه‌ی فمینیستی را دنبال کرده است (نک: Oakley 1981 & Kezar 2003, 399-403).

## تحلیل داده: استقراری جامع تحلیلی

تحلیل داده‌ها در سال ۲۰۰۹ در دو مرحله به انجام رسید. در مرحله‌ی نخست دو مجموعه داده‌ها از هم متمایز شدند: یکی قواعد به‌دست آمده از کارشناسان و دیگری آثار دانشگاهی جمع‌آوری شده. قواعد از طریق فشرده‌سازی دیدگاه‌های کارشناسان و نظریات دانشگاهی به‌صورت نکات واضح و متمایز حاصل شد. نقل‌قول‌های صورت گرفته از مصاحبه‌ها یا آثار مکتوب که این نکات را مطرح می‌ساختند، پس از قاعده جای گرفتند. خرد کردن هر مصاحبه به شمار بسیاری قاعده و سپس نکات مشابه همه‌ی مصاحبه‌ها را در کنار هم قرار دادن، پتانسیل تولید نتایج جدید را به حداکثر رساند. این رویکرد ساختارشکنانه، آنچنان که سارانتاکوس (2005, 353) توضیح می‌دهد «فراتر از شناخت موجود را دربرمی‌گیرد؛ زیرا متن‌ها، فارغ از پیوندهای معنایی پیشین به واحدها و زمینه‌های دیگر و فارغ از فرض‌های فراگیر و کلی، به واحدهای معنی‌دار کوچکی تقسیم می‌شوند». در داده‌های کارشناسان، ۶۷۵ قاعده گرد آمده که به‌طور کلی مشخص هستند. برای مصاحبه‌هایی که در آن قواعدی ذکر شده‌اند، هیچ وزن متفاوتی قائل نشده‌ایم: این یک مطالعه‌ی کیفی است که در آن تلاش شده با افراد مشابه در یک ناحیه مصاحبه نشود؛ بنابراین، نکته‌ای که توسط یک مصاحبه‌شونده آمده، از نکته‌ای که در ده مصاحبه بیان شده ارزش یا صحت کمتری ندارد. در آخرین اطلاعاتی که در ۳۱ آگوست ۲۰۰۹ گردآوری شده، شمار کل کلمات ۲۰۴۱۰۹ هستند. داده‌های دانشگاهی نیز مانند داده‌های کارشناسان سازماندهی شده است، یعنی درون قواعدی مشخص قرار گرفته‌اند. در مجموع تعداد ۳۶۶ قاعده تولید شد. پس این تحلیل زنده بوده، به موضوع‌ها، نظریه‌ها و نتایج اجازه داده است که بر اساس داده‌ها تکامل یابند.

تمایل به یک رویکرد نیرومند استقرایی، تا حد ممکن از کدگذاری به‌وسیله‌ی اصطلاحات مورد نظر محقق جلوگیری کرده است. این قواعد از خود مصاحبه‌ها، یعنی از داده‌ها حاصل شده‌اند، نه از تئوری یا نظریات نویسنده. قواعدی که برای خلاصه‌سازی نکته‌های درون مصاحبه‌ها نوشته شده‌اند، به قلم محقق هستند، پس این قسمت می‌تواند در معرض این نقد قرار بگیرد که تحت تأثیر گرایش‌های محقق بوده است. با این حال، با در نظر گرفتن تفصیل فهرست تولیدشده، تحمیل گرایش‌ها به چنین حجم قابل‌توجهی از داده — و قواعد — دشوار به نظر می‌رسد؛ حتی اگر قصد انجام آن نیز وجود داشت.

فصل‌های اصلی با ادغام قواعد کارشناسان و دانشگاهیان نوشته شده است. پیش از انجام دادن تحلیل، پیش‌بینی می‌شد که میان مطالب دانشگاهیان و کارشناسان تناقض‌های بسیاری وجود داشته باشد، اما در عمل تناقض اندکی به چشم خورد و موارد موجود نیز برجسته شدند. در واقع، دانشگاهیان و کارشناسان بیشتر با یکدیگر هم‌رأی بوده یا دیدگاه‌های متفاوت خود را به مطالب موجود می‌افزودند. در طول نگاشتن مطالب کتاب، مواد خام کتاب نظم و ترتیب جدیدی یافتند؛ به‌گونه‌ای که اطمینان حاصل شد که جریانی منطقی در آن حاکم است و میان داده‌های دانشگاهیان و کارشناسان هماهنگی برقرار است.

برای تسهیل در فهم مطالب، برخی قواعد در هم ادغام و از تکرار مطالب خودداری شد. این نتایج

در نهایت از ۵۲۶ قاعده‌ی کارشناسان و ۳۲۷ قاعده‌ی دانشگاهیان فهرست و نخستین پیش‌نویس فصل‌های اصلی کتاب کامل شد که همه‌ی قواعد و نقل‌قول‌ها را دربرمی‌گرفت. پس از این نتایج نوشته شده، نظریه‌ها شکل گرفتند. تمایز دقیق مراحل مختلف به این معناست که این تحلیل به درازا کشید و مجموعه داده‌ها افزایش یافت، اما این امر به حفظ ماهیت استقرایی آن و نیز کاستن از احتمال نفوذ گرایش‌های محقق در آن کمک کرد، به‌ویژه در بیشتر موارد به واسطه‌ی دوره‌ی طولانی میان گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها. پس از تکمیل تحلیل و تهیه‌ی نخستین پیش‌نویس، باید برش‌هایی در مراحل نوشتن اعمال می‌شد تا کتاب قابلیت مطالعه پیدا کند، البته، بخش‌هایی نیز برای قرار گرفتن در پایان هر فصل انتخاب شدند تا سودمندی و فهم آن افزایش یابد.

### نظریه‌پردازی

در پایان پروژه، روش‌شناختی از تنگنای داده‌های کارشناسان و دانشگاهیان گذر کرد و قابلیت ساختار متنی معناداری را یافت. «یک تحلیل از مواد بازسازی شده» و همچنین قابلیت تفسیر مفصلی از معانی نیز به‌وجود آمد که به معنای متفاوت احتمالی آنان توجه داشت. در واقع تفسیری «از کل بستر پدیده‌ی مورد نظر» (Sarantakos 2005, 353) ارائه شد. پیشنهادهایی داده شد در خصوص این که نخبگان چگونه می‌توانند در بازی بازاریابی سیاسی پیروز شوند، اما بیشتر از آن، چگونه آن را به‌صورت دموکراتیک بازی کنند، که نشان می‌داد آنان چگونه می‌توانند استفاده‌ی مثبتی از بازاریابی داشته باشند. نظریه‌ی دموکراسی شراکتی شکل گرفت تا فهمی را از چگونگی تکامل دموکراسی در آینده به‌دست دهد. بنابراین، این تحقیق از داده‌محور بودن عزیمت می‌کند، اما تحلیل، تفسیری باقی می‌ماند (برای مباحث بیشتر نک: Punch 1998, 162-169)، زیرا بر مبنای داده‌ها تولید شده است. گرایش هستی‌شناسانه و شناخت‌شناسانه‌ای که از کلام نخست تا نتیجه‌گیری پایانی تحقیق نفوذ کرده، تا حد ممکن گرایشی مثبت است. البته بدین معنا نیست که مشکلات موجود در بازاریابی سیاسی نادیده انگاشته شده یا موارد منفی ذکر شده توسط کارشناسان و دانشگاهیان در ارائه‌ی تحلیل داده‌ها انتخاب نشده‌اند. برعکس، این موارد حتی برجسته شده‌اند، اما این گرایش مثبت بر نتیجه‌گیری پایانی تأثیر گذاشت و بدون آن شکل‌گیری نظریه‌ی شراکتی دموکراسی تقریباً محتمل نبود.

این امکان باقی گذاشته شد که دیگران بتوانند از این داده‌ها نتایج متفاوتی بگیرند. همان‌طور که اسپینوال (2006, 5) اشاره می‌کند: «واقعیت‌ها مانند هولوگرام هستند. اگر بدان‌ها ترتیبی خاص بدهید، استنباطی خاص از آن خواهید داشت و اگر ترتیب آن را تغییر دهید دریافتی کاملاً متفاوت به‌دست خواهید آورد». به همین ترتیب برنهام، گیلارد و لیتون-هنری (2004, 50) معتقدند: «تفسیر داده‌ها و نتیجه‌گیری تحت تأثیر ارزش‌ها و آموزش‌های تحلیلگر است؛ بنابراین جای شگفتی نیست که یک روان‌شناس یا یک جامعه‌شناس بر یافته‌های متفاوتی تأکید کند، یافته‌های متفاوتی را بیرون بکشد و از اطلاعاتی یکسان نتیجه‌گیری متفاوتی را به‌دست دهد». همین مطلب را درباره‌ی بازی بازاریابی سیاسی نیز می‌توان بیان کرد. جداسازی این روش از روش‌های استفاده شده در

بدنه‌ی اصلی فصل‌ها، به‌گونه‌ای طراحی شده که خواننده بتواند تشخیص دهد نویسنده کجا در حال بحث است و آزادانه نتایج مورد نظر خود را از این داده‌ها ارائه می‌دهد.

در پایان، نظریه‌ی جدید با متونی راجع به دموکراسی مرتبط بود. در این بحث از متونی استفاده شد که به‌واسطه‌ی جست‌وجوی جامعی در موضوع دموکراسی و مفاهیم مرتبط مانند دولت الکترونیک و مشارکت، بیش از همه مشاوره و دموکراسی مشورتی به‌دست آمدند. با فراهم آمدن و استفاده از منابع قابل توجه، حدود ۸۰۰ ارجاع حاصل شد، البته بدون حذفیات آن. به غیر از مرور متون، هدف اصلی توجه به پتانسیل تئوری‌هایی از بازی بازاریابی سیاسی و دموکراسی بازاریابی سیاسی برای توافق با متون مربوط به دموکراسی بوده است و کشف این که چگونه آن متون می‌توانند نگرشی گسترده‌تر و آموزه‌هایی بیشتر درباره‌ی نیازهای بازاریابی سیاسی ارائه دهند.

### بازتاب کلی روش‌شناختی

طراحی روش‌شناختی مزایای قابل توجهی دارد که به‌دنبال کاستن از احتمال نفوذ گرایش‌ها و انعکاس یافتن در طول گردآوری و تحلیل داده‌هاست. برای این کار روش‌های مختلفی استفاده شد: روی مصاحبه‌های عمیقاً کیفی مقدماتی با نخبگان، روش نمونه‌گیری با حداکثر اختلاف صورت گرفت تا به نکته‌ی اصلی دسترسی حاصل شود، گردآوری متون بازاریابی سیاسی، ادغام یافته‌ها از این دو منبع اطلاعاتی و استقرای تحلیلی برای پدید آمدن قواعد جزئی، بازسازی مواد برای ایجاد مفاهیم کلی جدید و بنابراین ساختن نظریه، در ادامه پیشنهاد تئوری نوظهور و خلاقانه و بحث درباره‌ی نظریه‌ی جدید مرتبط با دسته‌ی دوم متون و هماهنگی کلی رویکرد مثلث‌سازی<sup>۱</sup>، در مواردی که بیش از یک روش یا منبع از نتیجه بیرون کشیده می‌شد. همانند همه‌ی رویکردها، ضعف‌هایی در کار باقی ماند و نتایج حقیقت مطلق نشان داده نشد. همان‌طور که لیلکر (۲۰۰۳، ۲۱۳-۲۱۴) می‌گوید: «در مورد مصاحبه‌ها، در اغلب موارد دیگر نمی‌توان تحلیل‌های سیاه و سفید از حوادث و افراد را پذیرفت، در عوض شما می‌پذیرید که حداقل، چشم‌اندازهای مختلفی وجود دارد». روش‌شناسی در مورد این تحقیق، به فراهم آمدن استلزامات دموکراسی و نگرش‌های جدید به آنچه که در بازاریابی سیاسی موثر است کمک کرد.

### ساختار کتاب

بخش اصلی کتاب در هشت فصل تنظیم شده است.

فصل ۱: «تحلیل بازار» شامل تغییر بازار و اهمیت تحلیل بازار، روش‌های تحلیل بازار، متمایز ساختن بازار از طریق بخش‌بندی جمعیتی، پروفایل‌سازی برای رأی‌دهندگان، هدف‌گیری و روش بیرون بیا و رأی بده، تحلیل نامزدها، تحلیل پیشگویانه‌ی بازار، مشاوره، مشاوران و مشتریان و استفاده از تحلیل بازار در سیاست را پوشش می‌دهد.

1. Triangulation

فصل ۲: «توسعه‌ی استراتژیک» درباره‌ی توسعه‌ی محصول، استراتژی، موضع‌گیری و رقابت، برندسازی و اصالت بحث می‌کند.

فصل ۳: «مسئولیت رهبری» تغییرات حاصل شده و سیاست‌های جدید، متوازن ساختن رهبری و پیروی از بازار و رابطه‌ی مشاور- رهبر را بررسی می‌کند.

فصل ۴: «بازاریابی حزب» به ارزش بازاریابی حزب، حفظ سازمان بلندمدت حزب، مدیریت و توسعه‌ی فعالیت داوطلبان، بازاریابی کمک‌های مالی، نگرش و ایدئولوژی بازاریابی و وحدت درونی می‌پردازد.

فصل ۵: «برقراری ارتباطات» استراتژی و ارتباطات، برقراری ارتباطات در زمینه‌ی سیاست‌های پیچیده، فروش سیاست، برقراری ارتباطات در زمینه‌ی رهبر، برقراری ارتباطات در زمینه‌ی تغییر محصول یا تغییر موضع، روش بیرون بیا و رأی بده، برپایی کمیپن انتخاباتی، تبلیغات، ارتباطات هدف‌گذاری شده، برقراری ارتباطات در زمینه‌ی رقابت، ارتباطات پاسخگو- دریافت‌کننده، بازاریابی الکترونیکی، ارتباطات قابل استناد، مدیریت روابط درونی، مدیریت روابط رسانه‌ای و ارتباطات مشاوران و مشتریان را دربرمی‌گیرد.

فصل ۶: «مدیریت انتقال» شامل مباحثی درباره‌ی اهمیت انتقال، انتقال پیش‌انتخاباتی، استراتژی انتقال، انجام انتقال، مدیریت شکست‌ها در انتقال، برقراری ارتباطات در زمینه‌ی انتقال و تحول عمومی انتقال است.

فصل ۷: «بازاریابی دموکراتیک» غلبه بر مشکلات بالقوه در بازاریابی سیاسی، تحقق منافع دموکراتیک و ایجاد راه‌های تازه برای استفاده‌ی دموکراتیک از بازاریابی سیاسی را دربرمی‌گیرد. بخش پایانی: «بازاریابی سیاسی، دموکراسی شراکت» درباره‌ی استلزامات کلی قواعد بازی بازاریابی سیاسی بحث می‌کند که در یک بستر دموکراتیک جای می‌گیرد. در این بخش خلاصه‌ای مترجم از یافته‌های اطلاعاتی ارائه می‌شود برای ایجاد نظریه‌ای در این باره که چگونه در بازاریابی سیاسی پیروز شویم. در ادامه به این موضوع پرداخته می‌شود که این امر برای دموکراسی چه معنایی می‌دهد و چگونه می‌توان با استفاده از نکات اصولی بازاریابی سیاسی را به‌صورتی دموکراتیک به‌کار برد.

در ادامه با ایجاد نظریه‌ی جدید دموکراسی شراکتی، «نتیجه‌گیری» می‌شود که دموکراسی، خود چگونه ممکن است تکامل یابد. این موضوع با نشان دادن این مطلب که در نهادهای دموکراسی از تغییر حمایت می‌شود، در بستر تمایلات جدید در زیرشاخه‌های دیگر علوم سیاسی درباره‌ی آن بحث می‌کند.

