فصلنامه پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، سال هشتم، شماره اول، بهار ۱۳۹۷، صص ۸۷ - ۶۳

DOI: ۱۰.۲۱۸۵۹/priw-۰۸۰۱۰۳

بازاریابی سیاسی کنش پایه‌ای مطالعه موردی فعالیت‌های ترکیه در آسیای مرکزی وقفقاز (دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه)

یوسف ترابی[۱]
دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه علوم انتظامی امین
مهدی پیروزفر[۲]
دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع) (نویسنده مسئول)
محمدهادی راجی[۳]
دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۱ **تاریخ پذیرش:** ۱۳۹۷/۰۳/۲۶

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

چکیده

بازاریابی سیاسی علمی است که با آغازبحران در دموکراسی‌های غربی، پا به عرصهٔ جامعه شناسی سیاسی گذاشت. این علم به تدریج در راستای پذیرش‌سازی ایده و معنا در مخاطب شناخته شد و در دو سطح داخلی و بین‌المللی به گسترش وتعمیق خود ادامه داد. در این تحقیق با طرح چارچوب جدیدی در بازاریابی سیاسی تحت عنوان بازاریابی سیاسی کنش پایه ای به مطالعه موردی این چارچوب نسبت به فعالیت کشور ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز پرداخته شده است. سوال اصلی این تحقیق این است که مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی کنش پایه ای چیست و فعالیت‌های ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز مبتنی بر بازاریابی سیاسی کنش پایه ای چگونه است؟ هدف اصلی این تحقیق، پی بردن به فعالیت‌های ترکیه برای بسط حوزه اقتداری مطلوبش در چارچوب بازاریابی سیاسی است. این تحقیق از نوع توسعه‌ای- کاربردی است. روش تحقیق کیفی مبتنی بر استفاده از تکنیک‌های اسنادی - کتابخانه ای است که با استفاده از روش توصیفی- تحلیلی داده‌های به دست آمده از اسناد انجام می‌شود. یافته‌های این تحقیق بیانگر آن است که ترکیه با عنایت به مؤلفه‌های اصلی بازاریابی سیاسی کنش بنیادین، اقدام های متعددی برای نفوذ الگوهای مطلوب خود در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز نموده است. ترکیه با قدرت نرم خود وهمچنین گسترش چتر فرهنگی واطلاعاتی خود در حوزه آسیای مرکزی و قفقاز، اقدام به بارش اطلاعاتی و پاسخگویی مناسب نسبت به نیازهای جوامع هدف در این منطقه نموده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سیاسی، مفهوم بنیادین نیاز، کنش، ترکیه، قفقاز و آسیای میانه

1. utorabi14@gmail.com
2. mahdipiroozfar1371@gmail.com
3. Mhr70@chmail.ir

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

مقدمه

یکی از ویژگی‌های قدرت و به ویژه قدرت‌های سیاسی،اجتماعی مقوله سرریز کردن و تاثیرگذاری قدرت است. این نوع ویژگی زمینه سازنفوذ ،انتشار وگسترش شاخص های مطلوب ومورد نظر قدرت های سیاسی قدرت‌های به سایر واحدهای هدف می شود . این‌که یک کنشگر عامل در این زمینه چگونه می‌تواند با موفقیت به بسط حوزه قدرت و خط‌مشی‌های مفهومی مطلوبش اقدام کند، نیازمند یک چارچوب نظری هوشمندانه و کاربردی می‌باشد. سازوکارها وروش های متفاوتی در این زمینه قابلیت عرضه و ارائه دارد. بازاریابی سیاسی یکی از این سازوکارها محسوب می شود که به مثابهٔ علمی نو در این زمینه قابل استفاده است. بازاریابی در گذشته بیشتر برای مبادلات تجاری و فروش بهتر کالاها استفاده می‌شد اما امروزه بازاریابی سیاسی وارد عرصه نوینی از مبادلات ایده بنیاد شده است که می‌تواند به مدیریت جامعه مشتریان یک ایده و مفهوم بپردازد. طرح این موضوع درسیاست خارجی و فعالیت‌های بین‌المللی کشورها نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. این‌که یک کشور به عنوان یک بازیگر عامل چگونه به بسط و توسعه حوزه قدرت خود مبادرت می‌کند و در این راستا از چه مهارت‌ها و ابزارهای استفاده می‌کند قابل مطالعه وبررسی است.

طرح مساله: در این تحقیق با استفاده از مفهوم بازاریابی سیاسی و طرح آن مبتنی بر منشاء کنش‌های انسانی سعی شده است تا به مطالعه فعالیت‌های کشور ترکیه در زمینه نشر حوزه اقتدارخود ، از دیدگاه بازاریابی سیاسی پرداخته شود. «در نظام های سیاسی رقابت میان کنشگران با هدف دست یابی به قدرت و یا اثرگذاری بر تصمیم های درون حزبی تا حد زیادی به نحوه بازاریابی آن ها از خود و فعالیت‌های سیاسی، عمومی و اجتماعیشان در برابر افکار عمومی بستگی دارد. باید توجه داشت که در سیاست و به خصوص در نظام های مردم سالار، بزرگ‌ترین مشکل عدم اطمینان محیطی است که خود ،متأثر از تعداد و پیچیدگی زیاد عناصر محیط سیاسی است. از این رو، ارزیابی موقعیت خود، احتمال موفقیت یا شکست در دست‌یابی به اهداف مورد نظر و بهترین راهبرد برای انتخاب شدن در هاله‌ای از ابهام قرار دارد.» (خیری و قلی پور سنگلجی به نقل از: نائیجی، ۱۳۹۱: ۱۰۳). مساله ای که در این تحقیق به دنبال بررسی ومطالعه آن هستیم ،بهره گیری ترکیه از الگوی بازاریابی سیاسی برای توسعه وتعمیق نفوذ خود در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز است. در این تحقیق سعی شده است تا

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

با استفاده از یک ساختار جزئی‌نگر اطلاعاتی ،چارچوب‌های فعالیت ترکیه در این زمینه مورد بررسی قرار گیرد.

فروپاشی اتحادجماهیرشوروی موجب شد فضای آسیای مرکزی و قفقاز به صحنه رقابت بازیگران منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای تبدیل شود. تفاوت گفتمان انقلاب اسلامی ایران با الگوی ارائه شده از سوی ترکیه در این منطقه نوعی ازرقابت را بین دو کشور ایجاد کرد. جمهوری اسلامی ایران با الگوی تمدنی- اسلامی و بهره‌مندی از زبان فارسی و مذهب شیعه توانست در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز حضور یابد. در این میان ترکیه به ویژه حزب عدالت و توسعه نیز با بهره‌مندی از هویت ترکی، مذهب سنی و ارائه سیمایی از نوعثمانی‌گرایی به رقابت با ایران در این منطقه میپردازد. (فلاح، ۱۳۸۷: ۶۳-۶۲) ترکیه برای نفوذ در جهان اسلام و ارائه مدل و الگویی از اسلام معتدل و میانه رو به رقابت با جمهوری اسلامی ایران روی آورد. حزب عدالت و توسعه در این میان تلاش دارد ترکیه را به عنوان رهبر جهان اسلام مطرح کند.

سوال اصلی تحقیق این است که مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی کنش پایه ای چیست و فعالیت‌های کشور ترکیه در راستای توسعهٔ حوزه اقتداری مطلوبش مبتنی بر بازاریابی سیاسی کنش پایه ای چگونه است؟. این تحقیق از نوع توسعه‌ای - کاربردی است. که از روش کیفی برای مطالعه وبرای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و برای پردازش اطلاعات از روش تحلیلی ، توصیفی استفاده شده است.

تعریف مفاهیم

بازاریابی سیاسی

«هریس»[1] معتقد است بازاریابی «مطالعه و بررسی فرآیندهای تبادل بین موجودیت‌های سیاسی مستقل و محیط پیرامونشان به‌منظور موضع‌یابی؛ هم به صورت مستقل و هم برای ارتباطات بین آن‌ها» است. (افجه‌ای، خادمی‌گراشی، ۱۳۹۰: ۳) از سوی دیگر «لامبین» بازاریابی را یک ساحت چندبعدی در نظرگرفته است که عین و ذهن را شامل می‌شود و به مثابه یک فلسفه کسب‌وکار و یک فرآیند عمل‌گرا محسوب می‌شود .(لامبین،۲۰۰۳:۳) ««ماآرک» بازاریابی سیاسی را فرایندی پیچیده می‌داند که بر تمام مولفه‌های ارتباطات سیاسی یک

1. Harris

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

سیاست‌مدار دلالت دارد. وی تأکید می‌کند بازاریابی سیاسی روش عمومی ارتباطات سیاسی، و یکی از ابزارهای آن است. وی معرفی و ورود بازاریابی به سیاست را نتیجه‌ی پیچدگی و توسعه مفهوم ارتباطات سیاسی می‌داند؛ این شکل جدید بازاریابی یک راهبردجهانی برای طراحی، عقلانی کردن[1] و انتقال ارتباطات مدرن سیاسی ارایه می‌کند.» (محمدیان، شمسی، ۱۳۸۸: ۶۱-۶۲).

مفهوم بنیادین نیاز. «نیاز[2] که در پاره‌ای از نوشته‌ها آن را با انگیزه[3]، 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.» (رحیمی‌نیک، ۱۳۷٤: ۹). هنری الکساندر موری[4] در تعریف نیاز می‌گوید :«نیرویی که از ذهنیات و ادراک آدمی سرچشمه می‌گیرد و اندیشه و عمل را چنان تنظیم می‌کند که فرد به انجام رفتاری می‌پردازد تا وضع نامطلوب را در جهتی معین تغییر دهد و حالت نارضایتی را به ارضای نیاز تبدیل کند ».(حاتمی و شمالی، ۱۳۸۸: ۵۳). در لغت‌نامه آکسفورد (Oxford) در رابطه با معنی کلمه نیاز اشاره شده است که احتیاج داشتن (به چیزی) است که ضروری یا خیلی مهم است و نه این‌که صرفاً چیز مطلوبی باشد. مفهوم نیاز حالتی است که تمام کنش‌های انسانی بر اساس آن انگیخته می‌شوند. انسان به عنوان موجودی پیچیده که از ابعاد مختلفی برخوردار است انواع مختلفی از نیازها را نیز در بر می‌گیرد.[5]

۲. تبارشناسی بازاریابی سیاسی

٤-۱. بحران دموکراسی

در دنیای معاصر بسیاری از کشورهایی که ساختار سیاسی خود را مبتنی بر نظام دموکراتیک قرار داده اند،با تهدیدی تحت عنوان کاهش مشروعیت نزد شهروندان خود روبرو هستند به نحوی که این مهم به کاهش مشارکت و فعالیت سیاسی شهروندان و تغییر مدل‌های تصمیم‌گیری آن‌ها منجر شده است. نظرات متفاوتی در رابطه با این موضوع از سوی متخصصان ذی‌ربط بیان

1. Rationalization
2. needs
3. motivation
4. Henry Alexander Murray

۵. برای مطالعه بیشتر در این زمینه رجوع شود به مقاله: حمیدی، فریده (۱۳۸٤) بررسی مقایسه ای نیازهای جسمانی، عاطفی، اجتماعی و مذهبی نوجوانان مناطق محروم بر اساس جنسیت. فصلنامه زن در توسعه و سیاست، شماره (۱۲)

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

شده است. برخی از صاحب‌نظران بر این باور هستند که باید به اسفاده از روش‌های بازاریابی و حرفه‌ای سازی سیاست روی آورد.(افجه‌ای، خادمی‌گراشی، ۱۳۹۰: ۳). «تمایل بیش از پیش دولت‌ها به برقراری یک نظام دموکراتیک حتی تنها در قالب کلمه جمهوری، مشارکت عامه جامعه در فرآیند انتخابات را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. از سویی دیگر، بی‌تفاوتی روزافزون ملت‌ها نسبت به تعیین سرنوشت خویش در تمام دنیا، حکومت‌ها را با چالشی جدی روبرو کرده است. ورود علم بازاریابی به حوزه سیاست، راهبردهای جدیدی جهت ترغیب مردم در اختیار سیاستمداران قرار می‌دهد. بازاریابی سیاسی شامل ابزارهایی است که نظر به اختلافات فرهنگی در جوامع توسعه یافته، در حال توسعه و کمتر توسعه یافته سیاسی، اثراتی متمایز از یکدیگر دارند.»(کوالینا، فالکوفسکی، نیومن: ۱۳۹۳: ۵۵)

با شیوع بحران مشروعیت، سازو کارهای بازاریابی سیاسی جهت افزایش مشارکت مردم و تبیین الگوهای نوین تصمیمات و ترجیحات سیاسی شهروندان وارد صحنه شد. بازاریابی سیاسی به دنبال این است که بتواند الگو و فرآیند ترجیحات مخاطبین رأی‌دهنده را شناخته و آن را مدیریت کند و با جذاب کردن صحنه سیاسی برای جامعهٔ مدنی آنان را به مشارکت بیشتر در روند سیاسی کشور ترغیب کند.[1]

«گریسبای[2] (۱۹۹۹) معتقد است روش های رقابت و مبارزات سیاسی تقریباً همیشه در راستای بازاریابی تجاری تکوین یافته‌اند. احزاب و افراد سیاسی، به سرعت فنونی را که اثربخشی‌شان را در بازارهای تجاری نشان داده‌اند، پذیرفته و به‌کار می‌گیرند. مبارزات سیاسی از یک مفهوم حزبی ساده به یک مفهوم بازاریابی تکامل یافته است. بر اساس مفهوم حزبی، قابلیت بسیج رأی‌دهندگان و کسب آرای بیشتر، مهم‌ترین عامل موفقیت در رقابت‌های سیاسی محسوب می‌شد؛ اما در مبارزات مدرن، مفاهیم و شیوه‌های بازاریابی که در بازارهای تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد به‌کار گرفته می‌شود و مطابق با نگرش بازاریابی، برخواسته‌ها و نیازهای رأی‌دهندگان تمرکز دارد. بنابراین سیاست‌مداران حزبی، طرح‌های جامع مبارزات سیاسی خود را مطابق با خواسته‌ها و نیازهای رأی‌دهندگان تنظیم می‌کنند». (خیری، قلی‌پور

۱. برای آشنایی بیشتر با مفهوم بازاریابی سیاسی رجوع شود به: خیری، بهرام؛ قلی‌پور سنگلجی، پویا. (۱۳۹۱). بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها، فصلنامه راهبرد دانشگاه تهران، پاییز۹۱، شماره (۸)؛ حسینی، مجید؛ بیدالله‌خانی، آرش. (۱۳۹٤). برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعهٔ ارتباطات سیاسی مشارکتی، فصلنامه سیاست دانشگاه تهران ،شماره (۳٦)

2. Grigsby

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

سنگلجی، ۱۳۹۱: ۱۹)

٤-۲. اهداف

هدف عمده بازاریابی سیاسی مطالعه وبررسی نظام شکل‌گیری تصمیمات و ترجیحات سیاسی شهروندان و شناخت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مشارکت و چگونگی مشارکت سیاسی است .. ازاین‌رو بازاریاب سیاسی یک فعالیت چندبعدی خواهد داشت، که فرآیندی از مؤلفه‌های عملی و نظری را در بر می‌گیرد. به تعبیر دیگر، بازاریاب سیاسی به مطالعه منابع کنش‌ساز عینی و ذهنی مخاطبین می‌پردازد، به نحوی که بتواند نظام حاکم بر کنش‌های ذهنی و عینی مخاطبین را درک کرده و به مدیریت آن اقدام کند. برخی مانند (کوتلر وکوتلر) براین باورندکه کاندیداها برای موفقیت،نیازمندشناخت بازارخودهستندبرخی نمانند (اسکمل ،۱۹۹۹)بازاریابی سیاسی را به عنوان ارائه‌دهنده‌مسیرهای جدیدی برای فهم و مدیریت سیاست در نظر می گیرند .(اوکاس،۲۰۰۱،۱۰۰۳) ازاین‌رو شناخت مؤلفه‌های بنیادین کنش‌ساز در انسان‌ها بسیار مهم و کلیدی به نظر می‌رسد. «پیتر دراکر پدر مدیریت نوین درمورد 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: ١٤٦). بنابراین بازاریاب سیاسی موفق کسی خواهد بود که بتواند نظام گرایش ها و نیازهای مخاطبین و محصول سیاسی مورد علاقه آن‌ها را بشناسد و با مدیریت هوشمندانه آنها به فروش محصول خود اقدام کند. «مهم‌ترین هدف در بازاریابی سیاسی، هدایت چشم‌اندازها و عقاید وافکار عمومی، پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، پیروزی در رقابت‌ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل رفراندوم مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف را در برمی‌گیرد. بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت‌تأثیر قرار دهد.» (خیری، قلی‌پور سنگلجی، ۱۳۹۱: ۸).

۳. نظریه و الگوی تحلیل

۵-۱. فرانظریه بازاریابی

بازاریابی علمی است که در ابتداء، مبتنی بر موفقیت داوطلبان انتخاب شدن در انتخابات به صحنه آمد. اما رفته‌رفته این علم از ساحات داخلی کشورها به عرصه‌های بیرونی و بین‌المللی نیز توسعه پیدا کرد. بازاریابی سیاسی بین‌الملل به شدت تحت تاثیر مؤلفه‌های اصلی بازاریابی

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

سیاسی داخلی قرار دارد .، اما این مفاهیم و مؤلفه‌ها در مقیاسی گسترده‌تر و مطابق با متغیرهای نظام بین‌الملل مورد بحث قرار می‌گیرند. در بازاریابی سیاسی بین‌المللی یک کشور و نظام معنایی اقتدارش می‌تواند به مثابهٔ یک داوطلب انتخاب در نظرگرفته شود. و جامعهٔ بین‌المللی در مقیاس‌های مختلفی به مثابهٔ رأی‌دهندگان، مشتریان و جامعه هدف به حساب می‌آیند. بازیگر عامل نیز راهکارهای متفاوت اقناعی دارد تا بتواند مورد پذیرش و انتخاب بازیگران هدف قرار بگیرد.

بازار سیاسی به عنوان محیط تعاملی مبادله‌محور که بین بازیگر عامل و بازیگران هدف تشکیل می‌شود محیط مبادله‌ای است که در آن نحوه کنش‌ها و واکنش‌ها تحت تأثیر تصویرسازی، اقدامات و تصورات تعاملی شکل‌گرفته میان اعضای ، دائما در حال شکل‌گیری و تغییر است. فرآیندی که در تصویرسازی توسط بازیگر ارائه دهنده به وقوع می‌پیوندد ،فرآیند پیچیده‌ای است که در نهایت به ایجاد تصور و تصمیم در بازیگر گیرنده خدمات خواهد انجامید. طبق این فضای ایجاد شده میان بازیگران، کنش‌های ذهنی و عینی نیز در رابطه با کالا و خدمات تولید شده از طرف بازیگر عامل در رفتار بازیگر هدف صورت می‌گیرد. این که چگونه می‌توان در یک فرآیند تصویرسازی هوشمندانه تصور بازیگر را نسبت به یک کالای سوژه‌محور و یا یک خدمت، تحت تأثیر قرار داد ساحتی است که بازاریابی سیاسی در آن به فعالیت می‌پردازد.[1] مفهومی که به دنبال شناخت نیازهای سیاسی مخاطبان و مدیریت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن نیازها است. «اغلب استراتژی‌های بازاریابی سیاسی با رجوع به مدل 4P کلاسیک تحلیل می‌شود(محصول، قیمت، توزیع و ترفیع).[2] رویکردهای پیشرفته‌تر، به حوزه‌های فراتر از بازاریابی نفوذ می‌کنند و در تلاشند تا این ترکیب و آمیخته را به بازاریابی خدمات و رابطه‌ای، سازمان‌های غیر انتفاعی، علوم سیاسی، روان‌شناسی و ارتباطی نیز تسری دهند.» (کوالینا، فالکوفسکی، نیومن: ۱۳۹۳: ٥٤). تحلیل مدل‌های بازاریابی مبتنی

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

2. Product, Price, Place, Promotion

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

برآمیخته‌های شبیه به 4P که در قالب تئوری (MMM)[1] قرار می‌گیرد عمدتاً در دسته بازاریابی مبادله‌ای به حساب می‌آیند و منجر به وقوع شکاف بین تولید و مصرف از حیث زمان و مکان می‌شوند. بعد از نیمه دوم قرن ۲۰ حوزه بازاریابی خدمات که سازگاری بیشتری با مفاهیم ایده بنیاد بازاریابی سیاسی در سطح بین الملل دارد شروع به رشد کرد. این پارادایم غالبا به عنوان بازاریابی رابطه‌مند[2] (RM) شناخته می‌شود که نتیجه فعالیت‌های عده‌ای از کارشناسان اسکاندیناوی به نام مکتب نوردیک است. در این مکتب بازاریابی و مدیریت ۲ موضوع غیرقابل تفکیک از یکدیگر به حساب می‌آیند. در این چارچوب، بازاریابی تخصصی مربوط به یک واحد خاص نیست و شامل همه وظایف تعامل محیطی می‌شود. (افجه‌ای، خادمی‌گراشی، ۱۳۹۰: ۲۷)

۵-۲. بررسی مدل «نیفنگر» در بازاریابی سیاسی

«فیلیپ نیفنگر[3] (۱۹۸۸)، یک مفهوم از بازاریابی سیاسی را معرفی نمود که نشان دهنده کاربرد ابزارهای آمیخته بازاریابی کلاسیک برای رقابت هاومبارزات سیاسی است. او بیان می‌کند که بازاریابی سیاسی شامل تلاش‌هایی در جهت ایجاد یکپارچگی میان ترکیب و آمیخته بازاریابی است که به عنوان 4P مشهور بوده و در پی کنترل اثربخش رفتار رأی‌دهندگان می‌باشد. ... نیفنگر در مدل خود به معرفی چهار محرک اصلی بازاریابی می پردازد.. ... طبق نظر نیفنگر، محصول ارائه شده توسط کاندیدا عبارت است از ترکیب پیچیده‌ای از مزایایی که رأی‌دهندگان معتقدند در صورت انتخاب شدن و رأی آوردن کاندیدا به آن دست می‌یابند. ... قیمت محصول ارائه شده توسط کاندیدا، به معنای هزینه‌های کلی رأی‌دهندگان در صورت رأی آوردن کاندیدا می‌باشد. ... توزیع، یک محرک بازاریابی است که به توانایی کاندیدا برای تحویل پیام‌های مورد نظر خود به روشی مطلوب بر می‌گردد. ... ترویج و ترفیع (نیز) تا حد زیادی شامل تلاش‌های تبلیغاتی و ایجاد شهرت از طریق پوشش رسانه‌ای کاندیدا، برنامه‌ها و مبارزاتش می‌باشد.» (کوالینا، فالکوفسکی، نیومن: ۱۳۹۳: ۵۵-۶۰). مدل نیفنگر یکی از مدل‌هایی است که با توجه به آمیخته کلاسیک بازاریابی به بازاریابی سیاسی پرداخته است. وی ٤ راهبرد اصلی ترویجی را بیان نموده است که شامل راهبرد تمرکز بر بخش خاص، راهبرد تنظیم برای بیشترین تبلیغ

1. Marketing Mix Management
2. Relationship Marketing
3. Phillip Niffenegger

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

در محیطی که بیشترین مزیت را برای بازیگر عامل دارد و به تحلیل بردن رقیب، راهبرد گمراه سازی و افزایش خطاهای حریف به جای مبارزه رو در رو با وی،راهبردی مبارزه منفی برای تخریب شخصیت و جایگاه رقیب را شامل می‌شود. (همان: ٦١-٦٠).

٥-٣. بررسی مدل «فیلیپ کاتلر» و «نیل کاتلر»[1] در بازاریابی سیاسی

مدل نیفینگر، آمیخته بازاریابی سیاسی و استراتژی‌های تبلیغ را مورد پردازش قرار داده است، اما در بازاریابی سیاسی بین‌الملل مبتنی بر بازاریابی سیاسی استفاده از مدل کاتلرها به مثابه یک مدل تکمیلی می‌تواند سودمند باشد. کاتلرها یک فرآیند شش مرحله‌ای برای را برای بازاریابی فعالیت‌های مبارزات سیاسی ارائه نمودند. ١. تحقیق و بررسی پیرامونی و محیطی ٢)ارزیابی داخلی و خارجی ٣)بازاریابی راهبردی ٤)هدف‌گذاری و تعیین استراتژی مبارزه ٥) برنامه‌ریزی برای ارتباطات، انتشار و سازماندهی ٦)طرح بازارهای اصلی مبارزه. از این رو تحقیق و بررسی محیطی، به مثابه اولین قدم در نقشه بازاریابی بازیگر عامل شامل یک تحلیل کامل و جامع برای اطلاع پیدا کردن از بسترهای محیط اجتماعی، فرهنگی، روانشناختی و اقتصادی بازیگر هدف است که رقابت ومبارزه سیاسی نیز در درون آن انجام خواهد شد. در قدم دوم و در ارزیابی داخلی و خارجی بازیگر عامل به شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و رقبایش می‌پردازد. بازیگر عامل در قدم سوم که بازاریابی تجاری است به دنبال بخش‌بندی مخاطبین خود در جامعه هدف مبادرت کرده و برای هر کدام برنامه ویژه‌ی را اعمال می‌کند. در گام بعدی که همان هدف‌گذاری و تعیین استراتژی مبارزه است، بازیگر عامل با توجه به مراحل گذشته و اطلاعات ماخوذه از بازیگر هدف و بخش‌بندی‌های صورت گرفته، به تصویرسازی خود در ذهن مخاطبین و معرفی خود اقدام می‌کند.در گام پنجم بازیگر عامل به طور جدی وارد صحنه عملیاتی شده و به فعال کردن منابع سازمانی اعم از منابع مالی و اجرایی می‌پردازد. بازیگر عامل در گام نهایی به عملیات رسانه‌ای و تصویرسازی نسبت به بخش‌هایی که قابلیت تحریک بیشتری دارند، می‌پردازد. (همان:٦٥)

٥-٤. منشاء کنش به مثابه فرانظریه بازاریابی

بسیاری از نظریه‌های مطرح در بازاریابی سیاسی در نهایت به دنبال این هستند که بازیگر عامل چگونه می‌تواند کنش ذهنی و عینی مطلوب را برای بازیگر هدف ایجاد کند. لذا در

1. Philip Kotler & Neil Kotler

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

صورتی که بخواهیم بازاریابی سیاسی را در لایه‌های عمیق‌تر نظری بررسی کنیم، ضروری است ،نظریه‌های معطوف به منشاء کنش‌های انسانی را مورد مطالعه قراردهیم. ازاین‌رو چارچوب نظری این تحقیق مبتنی برشناخت منشاء کنش‌های انسانی طراحی شده است. لذا در این حالت بازاریابی سیاسی به مثابه علمی در نظر گرفته می‌شود که به دنبال شناخت و تأثیرگذاری بر فرآیند کنش‌های افراد است. بنابراین، این سوال که کنش‌های ذهنی و عینی انسان‌ها و اجتماع‌ها چگونه ساخته می‌شود به عنوان یک سوال اساسی مطرح می‌شود. نظرات مختلفی در رابطه با منشاء کنش‌های فردی و اجتماعی انسان، ارائه شده است که مؤلفه اساسی مشترک بسیاری از آن‌ها طرح یک مفهوم، با اصالت روانشناختی به نام مفهوم بنیادین نیاز است که کنش‌های عینی و ذهنی انسان را رقم می‌زند.یکی از معروف‌ترین نظریه‌ها در خصوص نیازهای انسانی نظریه «مزلو»[1] است که در قالب هرم نیازها ارائه شده و سیری از نیازهای سطحی تا نیازهای والای انسان‌ها در آن وجود دارد.

الگوی کارکردی نیز یکی از نظریه‌های مطرح در راه شناخت نیازهای انسان و تأثیرات آن در کنش‌های انسانی است. «الگوهای کارکردی بر راه‌هایی که طبق آنها نگرش‌های فردی بر مبنای مفروضات و نیازهای متفاوت شکل می‌گیرند تأکید می‌ورزند. این الگوها تا حدودی تجزیه و تحلیل خود را از نیازها بر مفروضات روانکاوی[2] قرار داده‌اند و به جست‌وجوی انگیزه‌های زیربنایی آدمی برآمده‌اند که ممکن است نگرش‌های سطحی‌تر را تبیین کنند. دیدگاه بنیادی نظریه کارکردی[3] تغییر نگرش ساده است. مردم نگرش‌هایی را حفظ می‌کنند که با نیازهای آنان جور درمی‌آید و بر این اساس برای تغییر نگرش‌ها باید بدانیم که آن نیازها کدام‌اند.» (ساعتچی، ۱۳۸۸: ٥٦)

۵-۵. کاربست نظری

در این مقاله با ارائه یک مفهوم مهم به مثابه منشاء کنش‌های انسانی به نام مفهوم نیاز این نتیجه حاصل می شود،که انسان‌ها و جوامع انسانی مبتنی بر نیازهای شکل گرفته ،دست به کنش می‌زنند در این صورت و با فرض این مساله بازاریابی سیاسی باید مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز به مثابه منشاء کنش‌های انسانی شکل بگیرد تا بتواند به نظریه های متقنی در

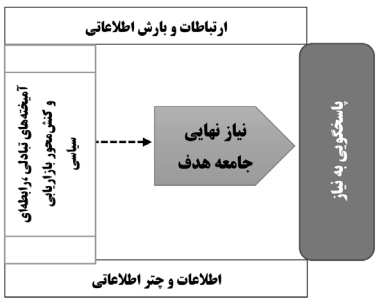
1. Abraham Harold Maslow

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

3. Functional Theory

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

رابطه با شناخت و تأثیرگذاری بر فرآیند رفتارهای سیاسی دیگران دست پیدا کند. «مطالعه‌ی ادبیات موجود درباره‌ی پارادایم مدیریت آمیخته‌ی 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 را که در نهایت منجر به کنش ذهنی و عینی فرد و جامعه می‌شود را مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز در نظر بگیریم در این صورت بازاریابی در معنای نظری و عمیق خود ،می‌شود فرآیند صحیح عملیات بر روی مفهوم بنیادین نیاز که این عملیات دو مؤلفه اصلی را در خود دارد ، یکی، تولید یک نیاز در درون مخاطب یا تبدیل به نیاز شدن چیزی و دیگری در صورت وجود نیاز ، افزایش یا کاهش احساس و حساسیت نسبت به آن نیاز است. به عبارت دیگر انسان‌ها به کنش‌هایی دست می‌زنند که قبلا به آن نیاز پیدا کرده باشند و راهی که برای پاسخگویی به آن نیاز طی می‌کنند به مثابهٔ کنش‌های آنها قابل مطالعه است. در این فرآیند بازیگران عاملی موفق خواهند بود که اولا بتوانند نظام نیاز ساز انسان و اجتماع را به خوبی بشناسند و در ثانی به مدیریت هوشمندانه آن مبادرت کنند. لذا در این بستر سه مرحله اساسی وجود دارد که در نهایت بر کنش بازیگر هدف تأثیرگذار خواهد بود. این سه مرحله به اطلاعات و چتر اطلاعاتی، ارتباطات و بارش اطلاعاتی و در نهایت نوع پاسخگویی به نیاز شکل‌گرفته تقسم می‌شود. در این الگو با بهره‌گیری از فرانظریه بازاریابی سیاسی در شکل‌گیری و مدیریت نظام گرایش های انسانی به مثابه منشاء کنش‌های انسانی که با الهام از دو مدل توضیح داده شده، مد نظر قرار گرفته است، می‌توانیم به یک چارچوب نظری کارآمد برای مطالعه وبررسی فعالیت‌های ترکیه دست پیدا کنیم.



شکل شماره۱- چرخه عملیات بازاریابی سیاسی

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

٤. کاربست عملیاتی

امروزه ترکیه به مثابهٔ یکی از کشورهای نسبتا قوی اسلامی در زمینه ایجاد سه گانهٔ چتر اطلاعاتی، بارش اطلاعاتی و پاسخگویی هوشمندانه نسبت به نیازهای جوامع هدف خود عمل می‌کند که در ادامه به بررسی این موارد پرداخته می‌شود.

٦-١. چتر اطلاعاتی

ترکیه برای احاطه پیدا کردن به نظام نیاز ساز جوامع هدف خود از ابزارهای متفاوتی استفاده می‌کند.

٦-١-١. سیستم‌های امنیتی

بوزان در کتاب «مناطق و قدرت‌ها» ترکیه را جز قدرت های عایقی(Isulator) دانسته که در هیچ یک از مجموعه های امنیتی منطقه ای پیرامون خود ادغام نشده و در ضمن قادر به ادغام آنها در یک حوزه راهبردی و هم‌آهنگ نیست (میرجعفری ،١٣٩٠: ٣٧) لیکن فرآیند نافرجام پیوستن به اتحادیهٔ اروپا از مهم‌ترین عوامل بروز تحولات گفتمان امنیتی ترکیه در سالهای اخیر بوده و شرایط ترکیه را بسیار تغییر داده و زمینه های پیوستن آن به مجموعه‌های امنیتی را افزایش داده است (بیلگین ،٢٠٠٥: ٨٠)که همین عامل زمینه‌های استفاده از تجارب کشورهای مختلف برای افزایش چتر اطلاعاتی ترک‌ها را سبب شده است. البته این تحول در گفتمان امنیتی و سیاست خارجی ترکیه به همراه تحولات مربوط بـه تنش‌های میان روسیه و گرجستان در ابتدای سال ٢٠٠٨ و نیز پیگیری دانش افزایی از شرایط این منطقه، از جملـهٔ عـواملی بودنـد کـه جمهوری نوین ترکیه را در مسیر حضور بیشتر در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز و تلاش برای گسترش روابط با کشورهای ایـن منطقه قرار داد. در این چارچوب، جمهوری نوین ترکیه در قالب رویکرد چندبعدی و مبتنی بـر قـدرت امنیتی خود، ایدهٔ شکل‌گیری برنامه کار همبستگی و همکاری منطقهٔ قفقاز و آسیای مرکزی را تأسیس و تلاش‌های امنیتی گسترده‌ای را برای بسط چتر اطلاعاتی خود در این مناطق آغاز کرد.(مفیدی احمدی و ذاکریان، ١٣٩٤: ١٢١-١٢٤)

سازمان اطلاعات و امنیت ترکیه (میت) که از سال ١٩٦٤ عملیات جاسوسی و ضدجاسوسی و کسب اخبار و اطلاعات از کشورهای مختلف علی الخصوص کشورهای حوزه آسیای مرکزی وقفقاز را هدایت و راهنمایی می‌کند، نقش مهمی در پیشبرد سیاست‌های ترکیه و

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

افزایش چتر اطلاعاتی آن در کشورهای این منطقه داشته است.(مرادیان،۱۳۸۹: ۲۱۰) این سازمان هشت هزار پرسنل و افسر اطلاعاتی دارد (واعظی، ۱۳۸۷: ٥٦-٥٥) و بر اساس تصور عمومی موجود از این سازمان، قدرتمندترین تشکیلات اطلاعاتی و امنیتی ترکیه را تشکیل می‌دهد. (قاسمی، ۱۳۸۸: ۱۱۲-۱۱۰) به گونه‌ای که این نهاد با برنامه‌ریزی و جدول‌بندی برنامه‌های اجرایی خود و زمان‌بندی دقیق اجرای آن‌ها تلاش کرده تا اطلاعات جامعی از جوامع کشورهای مختلف در اختیار نهادهای اجرایی داخلی قراردهد. به عبارت دیگر فعالیت های امنیتی و جاسوسی میت در قالب های مختلف، تلاشی فراگیر برای گسترش چتر اطلاعاتی ترک‌ها در خارج از کشور برای تغذیه فضای برنامه ریزی داخلی آنها بوده است.

۲-۱-٦. گفتمان شناسی

گفتمان به معنای مجموعه یا دستگاه بینشی است از واژگان و گفتارهای نهادینه شده که بر ذهنیت اثر می‌گذارد و امکان مفصل‌بندی اطراف یک نشانه و تشکیل نظام معنایی و هژمونیک کردن آن با اجماعی عرفی را محقق می‌سازد.(هنری و آزرمی،۱۳۹۲: ۹۷) لاکلائو و موفه در کتاب «هژمونی و راهبرد سوسیالیستی» گفتمان را مجموعه‌ای معنی‌دار از علائم و نشانه‌های زبان‌شناختی و فرا زبان شناختی تعریف می‌کنند. در نزد این دو ،گفتمان صرفاً ترکیبی از گفتار و نوشتار نیست بلکه این دو خود اجزای درونی کلیت گفتمان فرض می‌شوند که هم دربرگیرنده بعد مادی و هم مزین به بعد نظری است.(تاجیک ، ۱۳۸۳: ۲۱-۲۲) درحقیقت گفتمان از مجموعه‌ای از اصطلاحات تشکیل می شود که به شیوه‌ای معنادار به هم مرتبط هستند.(لاکلائو وموفه ،۱۹۸۵:۱۹۳)گفتمان در نگاه آنها نظام معنایی بزرگتر از زبان است و هر گفتمان، بخش‌هایی از حوزهٔ اجتماع را در سیطرهٔ خود گرفته و به واسطه در اختیارگرفتن ذهن سوژه‌ها، به گفتارها و رفتارهای فردی و اجتماعی آنها شکل می‌دهد.

شناخت گفتمان‌های رایج هر کشوری، یکی از ابزارهای اصیل و مهم افزایش چتر اطلاعاتی به شمار می‌آید و ترکیه نیز در این راستا تلاش‌های فراوانی را به کاربسته و از طرق مختلف سعی در شناسایی گفتمان‌های رایج کشورهای حوزه آسیای مرکزی وقفقاز دارد. بنابراین آن‌ها امیدوارند تا فضای ذهنی و روانی مسلط و پارادایم حاکم و دال‌های شناور و دال‌های مرکزی گفتمان‌های حوزه جغرافیای آسیای مرکزی و قفقاز را شناسایی نمایند. (احمدی طباطبایی و دیگران ،۱۳۹٦: ۱۸) درنتیجه تمامی فعالیت‌ها و همکاری‌های نظامی، اقتصادی و اجتماعی و

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعية دراسات العالم الاسلامي
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

تلاش های دانشگاهی و . اقدام جامعی از سوی ترکیهٔ نوین برای شناخت بهتر گفتمان حاکم بر کشورهای حوزه آسیای مرکزی وقفقاز از زوایای مختلف علمی، اقتصادی و حتی نظامی به شمار می‌آید (مرادیان ،۱۳۸۹: ٦١٠) و ترک‌ها از این طریق تلاش دارند تا چتر اطلاعاتی خود را در تمامی ابعاد گسترش دهند.

۳-۱-٦. مطالعات تخصصی

مطالعات تخصصی و برگزاری همایش‌های بین‌المللی برای شناخت فرهنگ و تاریخ کشورهای حوزهٔ آسیای مرکزی وقفقاز یکی ازاقدامات بارز کشور ترکیه محسوب می‌شود. در این راستا هرساله چندین همایش با موضوعات متنوع و در راستای آرمان‌های ترکیه برگزار و تلاش می‌شود تا دانش و چتر اطلاعاتی ترک‌ها برای احاطهٔ بیشتر در این منطقه افزایش یابد.(تاسلامن،۲۵:۲۰۱٦)این همایش‌ها در واقع حکم مطالعات تخصصی بومیان آن کشورها برای ترکیه را دارد و ترک‌ها با استفاده از این مطالعات دامنهٔ دانایی اطلاعاتی خود را بیش از پیش افزایش می‌دهند.(احمدی طباطبایی و دیگران، ۱۳۹٦: ٦۹-۷٤) ده دانشگاه ترکیه در لیست دانشگاه‌های برتر جهان قرار دارند. کیفیت آموزشی، کارآفرینی فارغ التحصیلان و نظایر آن ازجمله ملاک‌های رده‌بندی این دانشگاه‌ها بوده است. (فلاح، ۱۳۸٦: ۳۲-۳۱) بر اساس آمارهای منتشره و با در نظر گرفتن دانشجویان در حال گذراندن پایان نامه‌های دانشگاهی در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری، تعداد محققین در مراکز مطالعاتی ترکیه از ۱۱۹ نفر در یک میلیون نفر به ۲٤۰ نفر به ازای هر یک میلیون نفر در سال‌های اخیر افزایش یافته که نشان می‌دهد تعداد محققان و مراکز مطالعاتی نسبت به قبل ۳۷ درصد افزایش داشته است که اکثراً در حوزه‌های مطالعاتی آسیا و قفقاز به فعالیت می‌پردازند. در همین راستا می‌توان به مراکز مطالعاتی استراتژیک اوراسیا که در حوزهٔ منطقه‌ای و کاربردی، موضوعاتی از قبیل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، امنیتی، جمعیتی، فنی و تاریخی را مورد مطالعات تخصصی قرار می‌دهند اشاره کرد که به عنوان مهم‌ترین مرکز مطالعاتی ترکیه وظیفهٔ کنترل اطلاعات و امکان‌سنجیِ کاربردی آن‌ها را مورد پردازش و تحلیل قرار می‌دهد و در راستای گسترش چتر اطلاعاتی ترک‌ها نقشی اساسی دارد.(مرادیان،۱۳۸۹: ٦۳۵-٦۳٦)

٤-۱-٦. فرهنگ شناسی

دانش فرهنگ یا فرهنگ‌شناسی شاخه‌ای است از انسان‌شناسی که به فرهنگ (نهادها،

فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

تکنولوژی‌ها، ایدئولوژی‌ها) می‌پردازد و آن را نظمی مشخص از پدیده‌ها می‌داند که براساس اصول خاص خود سازمان یافته و بر مبنای قوانین خود عمل می‌کند. یکی از اهداف این دانش رسیدن به تعریفی علمیِ جامع و مانع از فرهنگ است. در قرن نوزدهم، پیشگام بزرگ دانش انسان‌شناسی «ادوارد برنت تایلر» واژه «CULTURE» را از مورخان فرهنگ آلمانی اخذ کرد و در اثر برجستهٔ خود «فرهنگ ابتدایی: پژوهش‌هایی در پیشرفت اساطیر، فلسفه، دین، هنر و ادب» آن را چنین تعریف کرد: CULTURE مجموعهٔ پیچیده‌ای است شامل معرفت، اعتقاد، هنر، اخلاق، قانون، رسوم و هر توانایی و عادت دیگری که انسان به مثابهٔ عضوی از جامعه کسب کرده است. (جلالی مقدم،۱۳۷۷:۷۱) فرهنگ‌شناسی بر آن است که رفتار آدمیان نه با گونهٔ جسمانی یا ساختمان ژنتیکی آن‌ها، بلکه با سنت فرهنگی ایشان تعیین می‌شود؛ رفتار انسان‌ها را روندهای تعامل اجتماعی تعیین نمی‌کند، بلکه افکار، خواهش‌ها، امیدها و ترس‌هایشان آن را شکل می‌دهد. فرهنگ‌شناسی بدون در نظر گرفتن فرآیندهای زیست‌شناختی یا روانشناختی انسان به فرآیندهای فرهنگی می‌پردازد، لکن این بدان معنا نیست که رابطهٔ نزدیک بین فرهنگ به طور کلی و انسان به طور کلی نفی و انکار شود. در همین راستا لازم به ذکر است که تلاش برای فرهنگ‌شناسی کشورهای حوزهٔ آسیای مرکزی وقفقاز از طریق انجمن‌ها و سازمان‌های مطالعاتی متنوع و گوناگون بخشی از استراتژی ترکیه برای افزایش چتر اطلاعاتی به شمار می‌آید. کشور ترکیه امیدوار است از طریق فرهنگ‌شناسی مردم حوزهٔ آسیای مرکزی وقفقاز و سعی در نمایش نقاط مشترک آنها، دانش خود را نسبت به مردم این منطقه تعمیق ببخشد و چتر اطلاعاتی خود را گسترده‌تر نماید.

۲-٦. بارش اطلاعاتی

در فرآیند بارش اطلاعاتی، بازیگر عامل به دنبال تأثیرگذاری بر فرآیندهای نیازسازِ مخاطبین خود است، به نحوی که در نهایت کنش بازیگر هدف را به سمت کنش مطلوب بازیگر عامل نزدیک می‌کند.

۱-۲-٦. تاریخ

یکی از راهبردهای ترکیه برای بارش اطلاعاتی و تصویرسازی در آسیای مرکزی و قفقاز تأکید بر تاریخ و تلاش برای تاریخ‌سازی مشترک در این منطقه مبتنی بر رویکرد پان ترکیسم

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

است. برای مثال یکی از فعالیت‌های ترکیه در این زمینه با تأکید بر کتاب «قوتادغوبیلیک»[1] به عنوان اولین اثر تاریخی این منطقه می‌باشد. در این راستا ترک‌ها تلاش دارند هیمنهٔ فرهنگی- هویتی خود را بر آسیای مرکزی وقفقاز مستولی کرده و اقدام به ثبیت روایت‌های تاریخی مطلوب خود نمایند. قودتاغوبیلیگ سروده «حاص حاجب»[2] بلاساغونی اثری است که در سال ٤٢٦ ه.ق در شهر «بلاساغون»[3] کشف شده و به قول«آرمینیوس وامبری» نخستین اثری است که به ما امکان می دهد که به وضع اجتماعی- اداری ترکان اولیه نظری بیفکنیم. قوتادغوبیلیگ در واقع نخستین و مهم ترین اثر ترکی- اسلامی مشتمل بر ٦٦٤٥ بیت و ٨٨ باب است که به معنی کتاب دانش سعادت می باشد.(احمدی طباطبایی و دیگران ،١٣٩٦ : ٦٩) ترکیه با تأکید بر این اثر قصد دارد تا منابع تعریف هویت ترکان منطقه را تحت تأثیرِ هیمنهٔ خود قرار داده و به سمت اصول و اهداف مد نظرش سوق دهد. به عبارت دیگر تاریخ‌سازی و تلاش برای افزودن مشترکات فرهنگی به گفتمان موجود در منطقه، اقدامی فراگیر از سوی ترکان برای حاکم شدن بر منابع هویتی منطقه و هدایت آن به سوی اهداف ترکیه به شمار می‌آید. رهبران جمهوری ترکیه به فکر ساختن پیشینهٔ تاریخی نادرست برای منطقه قفقاز و آسیای مرکزی بوده و به نوعی تاریخ‌نگاری روی آورده‌اند که مبتنی بر اسناد و مدارک معتبر تاریخی نیست. (ولی زاده میدانی و پیروزفر، ١٣٩٥: ٣٧)

٢-٢-٦. ناسیونالیسم:

واژهٔ ملت که در زبان اروپایی به آن «Nation» می‌گویند از قرن سیزدهم میلادی به این سو رواج یافته و مشتق از واژهٔ «nasci» به معنای متولد شدن است. «Nation» در حقیقت به مردمی اشاره دارد که بر مبنای اصل و نصب یا محل تولد با هم ارتباط داشته باشند.(هی وود،١٣٧٩: ٢٦٩) شایان ذکر است که ناسیونالیسم واصالت دادن به قومیت ونژاد،در تقابل جدی با آموزه های توحیدی اسلام قراردارد.سیر شکل‌گیری ناسیونالیسم ترکی تاریخچه عمیقی دارد، اما به‌صورت مختصر می‌توان بیان داشت که مفهوم ناسیونالیسم آزادی‌خواهانه عثمانی که «نامق کمال»[4] به‌صورت ادیبانه‌ای طرح وبیان کرده بود، با ترکسیم ایام جوانی «ضیاء

1. Kutadgu Bilig
2. Yusuf Has Hacib
3. Balasagun
4. Namık Kemal

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

گوک آلپ»[1] ترکیب می‌شود و بدین ترتیب ناسیونالسیم سیاسی ترکیه را به عرصه وجود می‌رساند. (رابینسون،۱۳٤۷: ۲۳) در ادامه این روند نیز ناسیونالیسم ترکی(پان ترکیسم) به عنوان ابزاری مهم برای تحت تأثیرقراردادن منابع تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی ترک‌های کل منطقه به کار گرفته شده و به عنوان ابزاری راهبردی به کار می رود و رهبران مختلف ترکیه تمام تلاش خود را برای تغییر ذائقهٔ مردم منطقه آسیای مرکزی و قفقاز در راستای اهداف خود و مدیریت هویتی آن‌ها در جهت نیل به اصول ترکیهٔ نوین به کار می‌گیرند. از این رو ترکیه با اِعمال سیاست‌های مختلف سعی می‌کند تا منابع روایت‌گرانه هویتی جوامع هدفش را در راستای اصول و اهداف خود مدیریت کند. استراتژی تأکید بر ناسیونالیسم به عنوان ابزاری بلند مدت از سوی ترک‌ها برای مدیریت وابستگی‌های جوامع هدف، در کل مناطق ترک‌نشین جهان کاربرد داشته و آن‌ها تلاش‌های وسیعی را برای همسو کردن ذائقهٔ کل ترک‌های جهان با خود به کار بسته‌اند. در واقع آسیای مرکزی و قفقاز که قفل‌های روسی درهای آن با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی ازهم گسسته شده بود، دنیای جدیدی را در مقابل ترکیه باز کرد و ترک زبان بودن دولت‌های این منطقه ظرفیت عظیمی را برای بازاریابی سیاسی ترکیه فراهم ساخت. البته علاقهٔ ترکیه به منطقهٔ آسیای مرکزی و قفقاز بی‌ارتباط با گرایشات ناسیونالیستی رهبران ترکیهٔ نوین نیز نبود.(اطهری و پیروزفر، ۱۳۹٤: ۲۸)

۳-۲-٦. الگوی سازی

ترکیه؛ امروزه داعیه‌دار الگوی ایجاد تمدن اسلامی در جهان اسلام است و در این راستا تبلیغ می‌کند که تنها الگوی موفق برای ایجاد جامعهٔ اسلامی و حتی تمدن اسلامی، مدلی است که در اختیار ترکیه می‌باشد. مدلی که مبتنی بر قرائتی مدرن براساس تجربهٔ عثمانی از اسلام می‌باشد و از این روست که آن‌ها را «نوعثمانی» نام نهاده اند .(گولن،۲۰۱٦:۱۵)البته الگویی که ترکیه ارائه می‌دهد مبتنی بر قرائتی خاص از اسلام است که برخلاف قرائت‌های رادیکال، جهان غرب را دشمن جهان اسلام تلقی نمی‌کند و در تلاش است با خلق وجه اشتراکی میان غرب و اسلام، همزیستی مسالمت آمیز میان این دو را تضمین نماید و از این روست که به «اسلام میانه‌رو» شهرت یافته است.(نوروزی فیروز،۱۳۹۱: ٦۱) در واقع ترکیه با خلق گفتمان اسلام میانه در منطقه و تلاش برای نشان دادن خود به عنوان رهبر معنوی این جریان، امیدوار

1. Mehmed Ziya Gökalp

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

است تا مبانی پذیرش و کنش ترک‌های منطقهٔ آسیای مرکزی وقفقاز را متاثر سازد. به عبارت دیگر طرح الگوی نوین اسلامی- ترکی از سوی رهبران ترکیه، تلاشی فراگیر برای استفاده از اطلاعات پیشینی خود (که در مرحله چتر اطلاعاتی کسب کرده‌اند) در راستای تحت تأثیر قراردادن منابع نیازساز ملت‌ها در منطقه آسیای مرکزی وقفقاز است.

٤-٢-٦. رسانه‌ها

یکی از مهم‌ترین و قوی‌ترین ابزارهای ترکیه برای بارش اطلاعاتی در منطقهٔ آسیای مرکزی وقفقاز در جهت تاثیرگزاری برافکارعمومی و ارائه روایت‌های مطلوب ترکیه و مدیریت تصویر جوامع هدف و در نهایت تحت تأثیر قرار دادن منابع نیازساز مردم این منطقه، استفاده از رسانه و بنگاه‌های عظیم خبرپراکنی است. هم اکنون در ترکیه بیش از ۱۵۰۰ نشریه، ۱۵۰۰ ایستگاه رادیویی و بیش از ۵۰ ایستگاه بزرگ تلوزیونی با بیش از هزاران کانال تلویزیونی به فعالیت مشغولند. نکتهٔ شایان توجه، این بخش این است که مطبوعات و رسانهٔ ترکیه توسط یک شورای ۱۲ نفره اداره شده وتحت کنترل مرکز ریاست‌جمهوری است.(مرادیان،۱۳۸۹: ٦٤٤). جنبش «گولن» ازجمله جریان‌های پرنفوذ ترکیه است که در راستای ترویج آرام اندیشه‌های خود از رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی جدید سود می‌برد. (ولی‌زاده میدانی و پیروزفر، ۱۳۹٦: ۱۰٦) ترکیه از طریق مجموعهٔ گسترده‌ای از رسانه‌ها و مطبوعات خود، به بارش اطلاعاتی در منطقهٔ آسیای مرکزی وقفقاز پرداخته و تلاش‌های گسترده ای را برای مدیریت افکار عمومی وذائقه مردمی این منطقه آغاز و سرمایهٔ هنگفتی را در مسیر مهندسی فرهنگی منطقه به کار بسته است.

مهندسی فرهنگ درواقع ، اصلاح یا تغییر هندسهٔ فرهنگ در نظام حاکمیتی است نه ایجاد یک سیستم یکپارچهٔ فرهنگی. به عبارتی؛ مهندسی فرهنگی نیاز به یک اتاق فرمان دارد، اما می‌تواند و باید از صدها و بلکه هزاران اتاق فکر و ابزارهای متنوع برخوردار باشد. مهمترین اولویت مهندسی فرهنگی احاطه بر حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جهت بارش اطلاعاتی مطلوب بازیگر عامل است. در واقع رسانه با مهندسی فرهنگ فضای تنفس و توازن عظیمی ایجاد می‌نماید که با صبغهٔ فرهنگی و تربیتی نهفته وظیفه بارش اطلاعاتی تکمیل می گردد.(کاوسی و هاشمی، ۱۳۹۰: ۸٦)

٥-٢-٦. جذب نخبگان

پس از پایان جنگ سرد میان دو بلوک شرق و غرب وبه ویژه پس از فروپاشی اتحاد

فصلنامه علمی -پژوهشی پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

جماهیر شوروی ترک‌ها بر دامنهٔ فعالیت‌های آموزشی خود در کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای ترک زبان آسیای مرکزی وقفقاز افزودند و تلاش کردند تا امپراتوری آموزشی عظیمی را پایه‌گذاری نمایند که وجه جذاب آن ترمیم گسست میان دو عرصهٔ «اسلامی» و «سکولار» بود و تا حدودی می توانست این دوگانه به ظاهر متعارض را که سال‌ها در کشورهای اسلامی غیر قابل آشتی می‌نمود، از میان بردارد.(ایزگانداروا،۲۰۱٤:۱) بنابراین ایجاد نهادهای آموزشی خصوصی و فعالیت‌های اجتماعی- فرهنگی از یک سو و دیدگاه‌های کشور ترکیه مبنی بر سازگاری ارزش‌های اسلام با لائیسیته (جدایی دین و دولت) از سوی دیگر از جمهوری ترکیه چهره‌ای مطلوب از مسلمانانی ساخت که می‌کوشند با حفظ هویت فرهنگی و دینی، خود را آمادهٔ پذیرش اصول اولیهٔ دموکراسی و ورود به جرگه کشورهای اروپایی کنند. (ناقد، ۱۳۸۵: ۷۸)

در همین راستا نیز دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ترکیه هر سال تحصیلی موظف به پذیرش سهمیه‌ای بالغ بر ٤٥۰۰ دانشجوی خارجی شدند. سازمان مرکز انتخاب و گزینش دانشجو در ترکیه نیز، متولی برگزاری آزمونی به نام (Yos) یا آزمون ویژه پذیرش دانشجویان خارجی شد که در ماه آوریل هر سال به صورت هم‌زمان در چندین شهر برگزار می شود(مرادیان،۱۳۸۹: ٦۱۰) و هدف آن جذب اشخاصی است که بیشترین سود را برای ترکیه در راستای توسعه دامنهٔ فرهنگ مطلوب ترکیه و تثبیت بیشتر حوزهٔ قدرت خود داشته باشند. ازاین‌رو هدف ترکیه از جذب نخبگان ،اولاً افزایش ضریب تأثیرگذاری علمی – فرهنگی خود بر جوامع هدف و همچنین کسب اطلاعات مورد نظر خود از بومیان کشورها و سپس استفاده از توانمندی‌های آن‌ها برای گسترش چتر اطلاعاتی خود است.

۳-٦. پاسخگویی به نیازها

غالب موارد و مؤلفه‌های بررسی شده در قالب دو محور چتر و بارش اطلاعاتی در نهایت به دنبال این هدف هستند که منشاء کنش‌های انسان و جوامع را تحت تأثیر خود قرار دهند. لذا از انواع مهارت‌های تصویرسازی، رسانه، روایت‌گری‌های هویتی، مدیریت ادراک و کاریزماسازی در طی این مراحل استفاده می‌شود. با سپری شدن این مراحل، در نهایت یک نیاز نهایی پیچیدهٔ زمان‌مند در درون بازیگر هدف ایجاد می‌شود. این که بازیگر عامل در نهایت چه نوع از مدیریت مواجهه با این نیاز بازیگر هدف را داشته باشد مرحلهٔ سوم و نهایی

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

پیشاکنش است. این مرحله در مؤلفه‌های متفاوتی از برطرف کردن و ارضای نیاز، تا سرکوب، اقناع، تغییر و . را در بر می‌گیرد. جداسازی صورت گرفته در این تحقیق بین مؤلفه‌های بارش اطلاعاتی، چتر اطلاعاتی و پاسخگویی به نیازها، جهت تمایزسازی و فهم بهتر نظری این موارد بود در حالی که روابط این سه مؤلفهٔ کلان بسیار پیچیده و بعضاً بدون تقدم و تأخرهای رتبی و زمانی است.

ترکیه در راستای ترویج پان ترکیسم وپاسخگویی به نیازهای مردم منطقهٔ قفقاز، از یک مؤلفهٔ تاریخی استفاده کلانی می‌کند و آن‌هم استفاده از تجربهٔ امپراتوری عثمانی در کل منطقه است. در واقع رهبران ترکیه با تلاش برای مطرح کردن امپراتوری عثمانی به عنوان یک الگوی موفق تاریخی قصد دارند به صورت همزمان ایدئولوژی ناسیونالیستی ترکی را با اسلام درآمیخته و یک الگوی جذاب ترکی با سابقهٔ اسلامی را برای منطقه تجویز کنند. رهبران ترکیه علیرغم کاستی های عملی در حوزه دمکراسی ومردم سالاری امیدوارند با برقراری ارتباط میان مذهب و دولت و در لایه‌ای عمیق‌تر میان ناسیونالیسم و تاریخ ترک با دین و مذهب رایج در منطقه، جذابیت ممتازی را برای خود خلق کرده و در گام اول نیازهای سوژه‌محور و ذهنیت‌مبنایی کشورهای منطقه آسیای مرکزی وقفقاز را بر اساس پذیرش عاملیت ترکیه مدیریت کنند.

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

نتیجه‌گیری

در این تحقیق با طرح ،مفهوم بازاریابی سیاسی بین‌الملل مبتنی بر فرآیند کنش پایه ای که مبتنی بر منشاء کنش‌های انسانی براساس نفوذ فکری و پذیرش سازی ایده و معنا اقدام می‌کند، سعی بر این بود که چارچوب جدیدی از این عرصه ارائه شود. طرح این مفهوم مبتنی بر مطالعه موردی ترکیه و فعالیت‌های این کشور در آسیای مرکزی و قفقاز، این امکان را بوجود آورد که کاربست این نوع از بازاریابی نیز به صورت عملی وعینی در قالب یک مطالعه ،مورد کاوی ارائه شود. دولت ترکیه به رهبری حزب عدالت وتوسعه با محور قرار دادن گام های سه گانه : بارش اطلاعاتی به منظور شکل دهی به افکار عمومی جامعه هدف ،چتر اطلاعاتی،به منظور تعمیق وگسترش نفوذ فکری وفرهنگی و پاسخگویی به نیازهای جامعه هدف ،در صدد تحقق عینی بازاریابی سیاسی موفقی در منطقه آسیای مرکزی وقفقاز است . شایان توجه است که علیرغم وجود موانع و چالش‌های جدی داخلی در فرآیند تحقق دمکراسی ومردم سالاری در ترکیه،ترک‌ها امیدوارند با ارتباط برقرار کردن میان مذهب و ناسیونالیسم، بار دیگر، مانند دورهٔ امپراتوری عثمانی، ملی‌گرایی ترک را با اسلام درآمیخته والگویی عقلانی ومنعطف متناسب با مقتضیات زمان برای کشورهای جهان اسلام با محوریت کشورهای ترک زبان ارائه وآن الگو را به‌عنوان راه حل کلان برای پاسخگویی به نیازهای جوامع هدف در این مناطق تجویز کنند. با این وجود ،اسلام آناتولیایی مبتنی بر تجربهٔ تاریخی عثمانی و ناسیونالیسم ترکی مهم‌ترین کانون مفهومی مورد نظر ترکیه برای مدیریت و پاسخگویی به نیازهای مردم منطقه قفقاز و آسیای مرکزی است.(احمدی طباطبایی و دیگران، ۱۳۹۶: ۳۲). در این راستا مطرح کردن الگویی قدرتمند، کهن، اسلامی و با ترکیب غلیظ با ناسیونالیسم ترکی منطقهٔ آسیای مرکزی وقفقاز است که می‌تواند ضریب نفوذ بیش از پیش ترکیه را در منطقه افزایش داده وزمینه های موفقیت آن کشور را در رسیدن به اهداف مورد نظر فراهم کند. مؤلفه‌های دیگری از جمله سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، گردشگری و بازی مستقیم در زوایای قدرت سیاسی در منطقه از جمله شاخص‌های مناسب برای بررسی در این زمینه است. ترکیه در مسیر تحقق سه گانهٔ چتر اطلاعاتی، بارش اطلاعاتی و پاسخگویی هوشمندانه نسبت به نیازهای آسیای مرکزی و قفقاز گام برداشته و برای احاطه پیدا کردن به نظام نیاز ساز در آسیای مرکزی و قفقاز از چهار روش زیر بهره برده است:

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

۱. سیستم‌های امنیتی
۲. گفتمان شناسی
۳. مطالعات تخصصی
٤. فرهنگ شناسی

ترکیه در فرآیند بارش اطلاعاتی که به دنبال تأثیرگذاری بر فرآیندهای نیازسازِ مخاطبین خود در آسیای مرکزی و قفقاز بوده، از مولفه‌های زیر استفاده کرده است:

۱. تاریخ
۲. ناسیونالیسم
۳. الگوی سازی
٤. رسانه‌ها
۵. جذب نخبگان

مؤلفه‌های بررسی شده در قالب دو محور چتر و بارش اطلاعاتی منشاء ،کنش‌های جوامع آسیای مرکزی و قفقاز را تحت تأثیر خود قرار داده ودر نهایت ترکیه با برجسته کردن توانایی‌های خود در پاسخگویی به نیازهای جامعه هدف ، توانسته است گام‌های نسبتاً موفقی را در این فرآیند طی کند.

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

منابع

منابع فارسی:

- احمدی طباطبایی، سیدمحمدرضا؛ پیروزفر، مهدی و پیروزفر، مرتضی (۱۳۹۶)، *اسلام سیاسی مدرن در ترکیه*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(علیه السلام)
- اطهری،سیداسدالله و پیروزفر مهدی(۱۳۹٤)، «وضعیت مطالعات ترکیه شناسی در دانشگاه‌های ایران؛ مطالعه موردی دانشگاه‌های امام صادق(ع)، تهران، علامه طباطبایی و شهید بهشتی»، *دانش سیاسی* ، سال یازدهم ، شماره دوم ، ۵-۵۲
- افجه‌ای، سیدعلی‌اکبر و خادمی‌گراشی، مهدی(۱۳۹۰)، «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران»، *فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی*، شماره۷
- تاجیک،محمدرضا (۱۳۸۳)، *گفتمان، پادگفتمان و سیاست*، تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی
- جلالی مقدم، مهدی (۱۳۷۷)، « دانش فرهنگ شناسی»، *کیهان فرهنگی* ، سال دوم ،شماره ۱٤۲ ، ۷۱-۷۳
- حاتمی، محمدرضا؛ شمالی، محمدعلی(۱۳۸۸)، «نظریه اخلاق مبتنی بر نیازها»، *فصلنامه معرفت اخلاقی*، شماره ۱
- خیری، بهرام؛ قلی‌پور سنگلجی، پویا(۱۳۹۱)، «بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها»، *فصلنامه راهبرد* دانشگاه تهران، شماره ۸
- رابینسون، ریچارد (۱۳٤۷)، *جمهوری اول ترکیه*، ترجمه ایرج امینی، تبریز: چاپخانه محمدی
- رحیمی‌نیک، اعظم(۱۳۷٤)، *تئوری‌های نیاز و انگیزش*، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی- واحد تهران
- ساعتچی، محمود(۱۳۸۸)، *نظریه‌پردازان و نظریه‌ها در روانشناسی و مدیریت*، تهران: جنگل. جاودانه
- فلاح، رحمت‌الله (۱۳۸٦)، «بررسی منابع چالش در روابط ترکیه با آمریکا»، *فصلنامه مطالعات استراتژیک جهان اسلام*، سال هشتم، شماره ۳۲.
- فلاح، رحمت‌الله (۱۳۸۷)، «تقابل الگوی فرهنگی ترکیه با ایران در آسیای مرکزی و قفقاز»، *فصلنامه مطالعات راهبردی جهان اسلام*، سال نهم، شماره ۳۳.
- قاسمی، حسین (۱۳۸۸)، «سیاست خارجی دولت اسلام‌گرای ترکیه»، *رویدادها و تحلیل‌ها*، سال بیست و سوم، ماهنامه ۲۳۳، ۱۳۲-۱۰۲.
- کاوسی، اسماعیل و هاشمی، سیدمحمود(۱۳۹۰)، «ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق و مهندسی فرهنگ سازمانی»، *مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۱۳، ۸۵-۱۰۵
- کوالینا، ووسیچ؛ فالکوفسکی، آندرژه؛ نیومن، بروس. آی(۱۳۹۳)، *بازاریابی سیاسی – مبانی نظری و راهبردی*، ترجمه حمیدرضا عسگری ده‌آبادی و شهاب طلایی شکری، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر
- کیماسی، مسعود؛ بحری‌نژاد، ریحانه؛ نصیری، مژگان (۱۳۹۵)، *بازاریابی سیاسی*، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
- محمدیان، محمود و شمسی، جعفر(۱۳۸۸)، *مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب*، تهران:

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعية دراسات العالم الاسلامي
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

مؤسسه کتاب مهربان نشر
– مرادیان، محسن(۱۳۸۹)، *برآورد استراتژیک ترکیه* ، تهران: انتشارات موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران ، چاپ دوم
– مفیدی احمدی، حسین و ذاکریان، مهدی(۱۳۹٤)، «اروپایی شدن و تغییر گفتمان امنیتی؛ مطالعه موردی: عادی سازی روابط ترکیه و ارمنستان»، *فصلنامه مطالعات اوراسیای مرکزی*، دوره۸ ، شماره ۱، ۱۰۷–۱۲٦
– مقدمی، صابر خورشیدی، غلامحسین(۱۳۸۲)، «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی»، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۲۸
– میرجعفری، سیداصغر(۱۳۹۰)، «بررسی کارکردهای متقابل محیط امنیتی ترکیه و جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه امنیت ملی*، شماره ۱، ۳۵–۵۲
– ناقد، خسرو(۱۳۸۵)، «جهان اسلام بر سر دوراهی»، *اخبار ادیان*، شماره ۱۹، ۷۷–۷۸
– نوروزی فیروز، رسول(۱۳۹۱)، «اسلام ترکی تقابل با اسلام انقلابی؛ مروری بر اندیشه‌های فتح‌الله گولن»، *رهیافت انقلاب اسلامی*، شماره ۱۹، ٦۱–۷۸
– هنری، یدالله و آزرمی،علی(۱۳۹۲)، «بررسی و تحلیل فرایند استقرار و انسجام‌یابی گفتمان انقلاب اسلامی براساس نظریه گفتمان لاکلا و موفه»، *پژوهشنامه انقلاب اسلامی*، سال دوم ،شماره ۸، ۹۵–۱۱۸
– هی وود، اندرو(۱۳۷۹)، *درآمدی بر ایدئولوژی‌های سیاسی*، ترجمه محمد رفیعی مهرآبادی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی
– واعظی، محمود (۱۳۸۷)، «تجربه جدید در ترکیه، تقابل گفتمان‌ها»، *راهبرد*، شماره ٤۷، ۷۸–٤۱.
– ولی زاده میدانی، رامین و پیروزفر، مهدی(۱۳۹۵)، *روایتی از آذربایجان معاصر*، تهران: کتاب رواق اندیشه
– ولی زاده میدانی، رامین و پیروزفر، مهدی(۱۳۹٦)، *جمهوری سوم ترکیه*، تهران: کتاب رواق اندیشه

منابع انگلیسی وترکی:

- Bilgin, P (2005), "Turkey's Changing Security Discourses: The Challenge of Globalization", *European Journal of Political Research*, No.44, pp.175–201
- Gülen, M. F. (2016). *Asrın Getirdiği Tereddütler 1-4: TEK CİLT*. Blue Dome Press.
- Isgandarova, N (2014). "Fethullah Gulen s Thought and practices as an Attempt to Reconcile Islam with Secularism". *Journal of philosophy and theology*, 2 (2), pp.203-216
- Laclau.E & M.ouffe.c (1985), *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* , London:Verso.
- Lambin, J. J. (2000). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing, Macmillan: Palgrave Macmillan*

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]

- 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

- 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

- Taslaman , C (2016) " *TÜRKİYE'DE İSLAM VE KÜRESELLEŞME* ". Destek yayinlari

DOI: ۱۰.۲۱۸۵۹/priw-۰۸۰۱۰۳

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

ترابی، یوسف؛ پیروزفر، مهدی؛ راجی، محمدهادی (۱۳۹۷)، «بازاریابی سیاسی کنش پایه‌ای مطالعه موردی فعالیت‌های ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز (دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه)» *فصلنامهٔ پژوهشهای سیاسی جهان اسلام*، س۸، ش۱، بهار ۹۷، صص ۸۷-۶۳.

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-09]