

The Political Marketing Model in the Presidential Elections of the Islamic Republic of Iran

Mohammad. Marandi¹, Hossein. Safarzadeh^{2*}, Mansoureh. Aligholi³

¹ Ph.D. student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³ Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: hr.safarzadeh@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Marandi, M., Safarzadeh, H., & Aligholi, M. (2024). The Political Marketing Model in the Presidential Elections of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, 3(1), 262-279.



© 2024 the authors. Published by Iran-Mehr: The Institute for Social Study and Research. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

The present study was conducted with the aim of providing a political marketing model in the presidential elections of the Islamic Republic of Iran. The research method used was qualitative and based on the grounded theory strategy. For data collection, in-depth interview tools were utilized. The target population consisted of academic experts, senior managers, and experts in political fields who were involved in the processes and decisions of political marketing. Through purposive sampling, theoretical saturation was achieved after 15 in-depth interviews. In the grounded theory approach, this research went through three stages of open, axial, and selective coding, resulting in 22 general categories and 105 subcategories, organized into a paradigm that includes causal conditions, contextual factors, intervening conditions, central categories, strategies, and outcomes. The results indicated that political marketing in the presidential elections of the Islamic Republic of Iran is realized through causal conditions (political structure, individual factors, ideological factors, and laws and policies), contextual factors (identifying competitors, understanding the political situation, identifying groups and political segmentation, and ranking the electoral domains), intervening conditions (technological changes, media framing, and international pressures), central categories (political awareness, effective marketing and advertising, and understanding the needs of the voting market), strategies (value creation for voters, designing appropriate products aligned with the main demands of the voting market, continuous environmental monitoring, and optimal networking in elections), and outcomes (shaping a new paradigm of political marketing, branding, and the development of political discourse in elections).

Keywords: Marketing, Political Marketing, Elections, Grounded Theory.

EXTENDED ABSTRACT

The relevance of political marketing in shaping electoral outcomes cannot be overstated, particularly in systems where voter behavior is heavily influenced by socio-political factors. According to Bashiriyeh (2004), modern democracies, although widespread, often struggle with declining public participation, a trend that can be mitigated through effective political marketing strategies that engage and mobilize voters (Bashiriyeh, 2004). This study identifies critical causal conditions such as the political structure, individual and ideological factors, and the influence of laws and policies, all of which contribute to the framework within which political marketing operates in Iran.

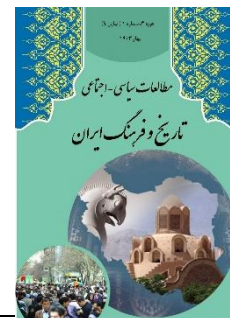
In exploring the contextual factors that affect political marketing, the study highlights the importance of understanding the competitive landscape, the political environment, and voter segmentation. Liz-Marchant (2014) discusses how the complexities of modern political arenas, marked by sophisticated voter behaviors and diverse political ideologies, necessitate a strategic approach to political marketing that is responsive to these variables (Liz-Marchant, 2014). The authors of the study underscore the need for targeted marketing strategies that resonate with distinct voter segments, thereby enhancing the overall effectiveness of political campaigns.

Intervening conditions, such as technological advancements, media framing, and international pressures, also play a crucial role in the success of political marketing efforts. Zarepour (2018) emphasizes the transformative impact of media and technology on political communication, noting that the strategic use of these tools can significantly amplify a campaign's reach and influence (Zarepour & Taki, 2018). The study suggests that political marketers in Iran must be adept at navigating these conditions to optimize their campaigns. For instance, leveraging social media platforms effectively can help political campaigns engage with younger voters who are increasingly active online.

The strategies identified in the study for successful political marketing include value creation for voters, designing political messages that align with voter demands, continuous monitoring of the political environment, and optimal networking during elections. Sidi (2012) posits that successful political marketing hinges on the ability to create compelling narratives that resonate with voters' values and aspirations, thereby fostering a strong emotional connection between the candidate and the electorate (Sidi & Taherkhani, 2012). The authors of the study advocate for a strategic approach that integrates these elements, ensuring that political campaigns are not only persuasive but also reflective of the voters' needs and concerns.

The outcomes of effective political marketing, as identified in the study, include the development of new political marketing paradigms, the establishment of strong political brands, and the expansion of political discourse during elections. Kafashpour (2007) discusses the role of political marketing in enhancing the visibility and appeal of political candidates, noting that well-executed marketing campaigns can significantly alter the political landscape by introducing new narratives and reshaping voter perceptions (Kafashpour et al., 2007). The study concludes that by adopting a holistic approach that considers causal, contextual, and intervening factors, political campaigns in Iran can achieve greater success and contribute to the evolution of a more dynamic and engaged political system.

In conclusion, this study offers a comprehensive model for understanding and implementing political marketing in the context of Iran's presidential elections. The grounded theory approach provides valuable insights into the complex interplay of factors that influence political marketing, offering practical recommendations for enhancing the effectiveness of political campaigns. The findings underscore the importance of a strategic, data-driven approach to political marketing, one that is attuned to the unique political, social, and cultural dynamics of the Iranian context. As the study suggests, by adopting such an approach, political marketers can not only achieve electoral success but also contribute to the development of a more robust and engaged democratic process in Iran.



الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران

محمد مرندی^۱، حسین صفرزاده^{۲*}، منصوره علیقلی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: hr.safarzadeh@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

مرندی، محمد، صفرزاده، حسین، و علیقلی، منصوره. (۱۴۰۳). الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران. *مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۳(۱)، ۲۷۹-۲۶۲.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. روش استفاده شده در پژوهش، کیفی و مبتنی بر راهبرد نظریه داده بنیاد است. برای جمع آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه هدف خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان ارشد حوزه‌های سیاسی که در فرایند و تصمیمات بازاریابی سیاسی مشارکت داشتند، بوده اند با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند پس از ۱۵ مصاحبه عمیق، اشباع نظری حاصل شد. در رویکرد داده بنیاد در این پژوهش طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بیانگر ۲۲ مقوله کلی و ۱۰۵ مقوله فرعی در قالب پارادیمی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله‌های محوری، راهبردها و پیامدها بوده است. نتایج نشان داد که بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران توسط شرایط علی (ساختار سیاسی، عوامل فردی، عوامل ایدئولوژیک و قوانین و سیاست‌ها)، زمینه‌ای (شناسایی رقبا وضعیت سیاسی، شناسایی گروه‌ها و تقسیم‌بندی سیاسی و رتبه‌بندی حوزه انتخاباتی)، مداخله‌گر (تغییرات فناوری، فضا سازی رسانه‌ای، فشارهای بین‌المللی)، مقوله‌های محوری (آگاهی سیاسی، بازاریابی و تبلیغات اثربخش و نیازشناسی بازار رأی)، راهبردها (ارزش آفرینی برای رای دهندگان، طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی پایش مستمر محیط، شبکه سازی مطلوب در انتخابات) و پیامدهای (ترسیم پارادیم نوین بازاریابی سیاسی، برندسازی، توسعه گفتمان سیاسی در انتخابات) تحقق می‌یابد.

کلیدواژگان: بازاریابی، بازاریابی سیاسی، انتخابات، نظریه داده بنیاد.

امروزه در سده بیست و یکم میلادی، دموکراسی رایج‌ترین نظام سیاسی است. دموکراسی مدرن، در آغاز پدیده‌ای اروپایی و غربی بود، اما در پی چندین قرن گذشته به تدریج در سرزمین‌های دیگر نیز گسترش یافت. در قرن بیستم، نظام‌های سیاسی تک‌حزبی، توتالیتر و فاشیستی مدتی استقرار یافتند، ولی به واسطه بحران‌های مختلف سرانجام جای خود را به اشکالی از حکومت دموکراتیک دادند (Bashiriyeh, 2004). مشارکت سیاسی را می‌توان میزان آگاهی و تمایل مردم جهت دخالت و اثرگذاری بر خط مشی‌های عمومی، اداره امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشور خود به‌طور جمعی تعریف کرد. دموکراسی‌های قدیمی جهان شاهد سست شدن بنیان‌های اساسی خود یعنی کاهش مشارکت عمومی در انتخاب‌های سیاسی هستند. دلیل این امر را شاید بتوان ناتوانی این دموکراسی‌ها در جلب حمایت عمومی نسبت به فرایندهای سیاسی دانست. در سال‌های اخیر در کشورهای غربی شاهد کاهش مشارکت در انتخابات، عدم توجه مردم به عضویت در احزاب سیاسی و بی‌توجهی به مشارکت‌های مدنی هستیم. با وجود این که عده معدودی از پژوهش‌گران دیدگاهی خوش‌بینانه به کاهش مشارکت در انتخابات سیاسی دارند و معتقدند عدم اقبال نسبت به شرکت در انتخابات به معنای بی‌توجهی به فرایندهای مدنی نیست و به موازات تغییر در بازارهای سیاسی، راه‌های جدیدی مانند برپایی گردهمایی‌ها، تظاهرات و برگزاری میتینگ برای مشارکت نمایان شده‌اند، با این حال بیشتر پژوهش‌گران برای گذر از این وضعیت بغرنج بر موضوعاتی چون استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و حرفه‌ای کردن بازارهای سیاسی، امور رسانه‌ای و اقتصاد سیاسی ارتباطات توجه کرده‌اند. ورود عناصر مختلف به عرصه رقابت‌های سیاسی و انتخاباتی، پیچیده شدن مناسبات در این عرصه و شکل‌گیری الگوهای رفتاری نوین تماماً حکایت از آن دارد که پیش‌بینی سیاست‌ها در بازارهای سیاسی به شدت دشوار شده است (Liz-Marchant, 2014). استفاده سیستماتیک فنون بازاریابی در سیاست اخیراً شروع شده است. در طول 25 سال گذشته، زمانی که بازیگران سیاسی شروع به فکر کردن در مورد اصطلاحات سیاسی نمودند و می‌خواستند استراتژی سیاسی ایجاد نمایند، بازاریابی سیاسی از یک ابزار ارتباطی به سیاست‌های مدیریتی تغییر پیدا نمود. با گذشت زمان، بازاریابی سیاسی در دهه ۹۰ یک جزء ضروری مبارزات شد و در پایان قرن گذشته، بازاریابی سیاسی توسط کلیه احزاب سیاسی در طول مبارزاتشان استفاده شده بود. در تحلیل مدیریت بازاریابی سیاسی از دو نگرش متفاوت؛ دیدگاه کارکردی و ابزاری استفاده می‌شود. دیدگاه ابزاری، در پی یافتن ابزارها و مباحث تئوریک بازاریابی سیاسی بوده و بیشتر جنبه مطالعاتی و تحقیقاتی دارد. در حالی که دیدگاه کارکردی، در مورد چگونگی استفاده از این ابزارها در راستای تحقق اهداف بازاریابی سیاسی و پیاده سازی این ابزار در عمل بحث می‌کند (Zarepour & Taki, 2018).

با بررسی کارکرد تبلیغات و بازاریابی در این حوزه متوجه می‌شویم وقتی کاندیدایی برای ما تبلیغ سیاسی می‌کند عمل بازاریابی را انجام می‌دهد و قرار است در ما تغییر رفتار به وجود آورد و می‌خواهد به او رأی بدهیم. بر اثر این بازاریابی صحیح کسی که تا دیروز قرار بود به شخص دیگری رأی بدهد امروز تغییر رفتار داده و به او رأی می‌دهد (Sidi & Taherkhani, 2012). ظهور تئوری بازاریابی سیاسی را می‌توان نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست دانست. از آنجا که هدف اساسی بازاریابی سیاسی، تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه‌های سیاسی است، در این فرایند ابزارها و رویکردهای خاصی مد نظر است که کاربرد بهره‌ورانه از آنان، بازاریابی سیاسی را متفاوت از سایر حوزه‌ها، همچون بازاریابی کالا می‌سازد. به‌طور اساسی بازاریابی سیاسی درصدد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات سیاسی، به خصوص حوزه انتخابات است و گروه‌های سیاسی با استمداد از فرایند بازاریابی سیاسی در تلاش‌اند احتمال توفیق خود را در این مبارزات قوت بخشند (Kafashpour et al., 2007). بازاریابی سیاسی در معنای کلی مترادف به کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرایندهای سیاسی است. بنا بر نظر کلمننته، بازاریابی سیاسی، بازاریابی ایده‌ها و عقاید است که یا به مباحث جاری عمومی و سیاسی مانند تورم و بی‌کاری یا به کاندیدا

مربوط می‌شود. هدف نهایی از طراحی این برنامه و سیستم بازاریابی سیاسی، تأثیرگذاری بر انتخاب رأی‌دهندگان است (خیری و عباسعلیزاده، ۱۳۸۷: ۴). بازاریابی سیاسی فقط به دوره کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی‌شود، بلکه فعالیتی مستمر و مداوم است که در تمام مدت زمانی میان دو انتخابات، بی‌وقفه ادامه می‌یابد. سیاستمدارانی که سال‌ها در عرصه سیاسی کشور خود و حتی جهان حکم راندند، همواره در سخنرانی‌های خود مباحثی را مطرح می‌کردند که در طول مبارزات انتخاباتی خود بر آن‌ها تأکید داشتند.

شناخت و شناسایی رفتار افراد امکان‌پیش‌بینی، کنترل و تغییر آن را میسر می‌سازد. در مقوله مدیریت، مطالعه رفتار افراد در قالب رفتار کارکنان، مشتریان، رقبا و... از اهمیت بسزایی برخوردار است که باید با روش‌های علمی و تحقیقاتی به آن پرداخت. از جمله مباحثی که از حوزه مدیریت به فضای سیاست وارد شده، موضوع تجزیه و تحلیل رفتار رأی‌دهندگان به عنوان مخاطبان و مشتریان فضای بازاریابی سیاسی است. بدون مصرف‌کنندگان، بازاریابان کالاها و خدمات اقتصادی بازار ندارند و بدون رأی‌دهندگان بازاریابان سیاسی کمپین ندارند. این پژوهش به دنبال آن است که نواقص مربوط به مدل‌های موجود را برطرف کند و با رویکردی جامع و سیستمی، ارائه الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران را ارزیابی کند. به این ترتیب شناسایی چنین رابطه‌ای به نظریه‌پردازان و مدیران این حوزه کمک می‌کند تا از طریق آگاهی از وضعیت موجود بازاریابی سیاسی، برنامه‌ریزی مفید و مؤثری برای بهبود انتخابات ریاست جمهوری اسلامی پیش‌بینی کنند.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی سیاسی فرایندی است که در آن کاندیداها می‌کوشند تا با ارائه ایده‌های خود رأی‌دهندگان را به مشارکت در یک فعالیت سیاسی تشویق کنند. این رویکردی میان‌رشته‌ای میان علوم سیاسی و مدیریت بازاریابی است که اهمیتی استراتژیک دارد. سیر تطور و تحول مفاهیم مرتبط با بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد این رویکرد ریشه در مباحث انتخابات دارد (Liz-Marchant, 2014). یک کاندیدای حاضر در انتخابات می‌تواند با کمک روش‌های بازاریابی دیدگاه رأی‌دهندگان را به خود جلب نماید. مفهوم کمپین سیاسی در اینجا جایگزین مفهوم کمپین (پویش) بازاریابی می‌شود. کمپین حاصل یک طرح فراگیر برای زنجیره‌ای از فعالیت‌های ارتباطی متفاوت اما مرتبط و هماهنگ است. این فعالیت‌ها در رسانه‌ها و حوزه‌های مختلف ارتباطی بازاریابی برای یک دوره زمانی معین طراحی می‌شود. در نظام‌های دموکراتیک که انتخابات مسیرگزینش محسوب می‌شود؛ بازاریابی سیاسی به مرور به یک ضرورت تبدیل شده است. بهره‌گیری یا عدم بهره‌گیری از این تخصص پیروزی، شکست افراد و جریان‌های سیاسی را رقم می‌زند. 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 و بررسی است (Barzegar & Raji, 2020).

روش‌های مبارزات سیاسی تقریباً همیشه در راستای بازاریابی تجاری تکوین یافته‌اند. احزاب و افراد سیاسی، به سرعت فنون اثربخش بازارهای تجاری را شناسایی و بکار می‌گیرند. در مبارزات سیاسی خود از روش‌های بازاریابی بهره‌برداری می‌نمایند. اکنون مبارزات سیاسی از یک مفهوم حزبی ساده به یک مفهوم بازاریابی تکامل یافته است (Safiullah, 2017). براساس مفهوم حزبی، قابلیت بسیج رأی‌دهندگان و کسب آرای بیش‌تر، مهم‌ترین عامل موفقیت در رقابت‌های سیاسی محسوب می‌شود؛ اما در مبارزات مدرن، مفاهیم و شیوه‌های بازاریابی که در بازارهای تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، به کار گرفته می‌شود و مطابق با نگرش بازاریابی، بر خواسته‌ها و نیازهای رأی‌دهندگان تمرکز دارد. بنابراین سیاستمداران حزبی طرح‌های جامع مبارزات سیاسی خود را مطابق با خواسته‌ها و نیازهای رأی‌دهندگان تنظیم می‌کنند. سیاستمداران، ادارات دولتی از بازاریابی برای رسیدن به اهداف سیاسی خود استفاده می‌کنند. هنگامی که درباره سیاست‌ها تصمیم‌گیری می‌شود یا قرار است افکار عمومی رأی‌دهندگان بررسی شود تحقیقات بازار (بازار پژوهی) در دستور کار قرار می‌گیرد. نمایه‌سازی رأی‌دهندگان

می‌تواند به ایجاد بخش‌های کوچک هدف کمک کند. استراتژی، برند سیاسی خلق می‌کند تا چشم‌اندازی جذاب ایجاد کند (Jennifer, 2014). بازاریابی داخلی شرایط مشارکت داوطلبان، ارزیابی پژوهش تجربی و تحلیلی و تصحیح پیام‌های ارتباطی را برعهده می‌گیرد. در جدول ۱ به محدود پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش اشاره شده است.

جدول ۱

مروری بر خلاصه مهمترین مطالعات بازاریابی سیاسی

نویسنده/ سال	عنوان	نتیجه‌گیری
(Abid & Roy, 2024)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: پذیرش، استراتژی‌ها، رویکردها، رفتار مخاطب و محتوا برای بازاریابی سیاسی	همانطور که نفوذ رسانه‌های اجتماعی در سیاست افزایش می‌یابد، تحقیقات مربوط به بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. در مقابل این پس‌زمینه است که این فصل نوشته شده است، که دیدی کلی از حوزه دانشگاهی و وضعیت فعلی ادبیات را در اختیار خوانندگان قرار می‌دهد.
(Adel Tantawy et al., 2023)	پیوندهای سیاسی در بازارهای نوظهور: یک برنامه بررسی و تحقیق سیستماتیک	نویسندگان معتقدند که مطالعه تأثیر روابط سیاسی بر نتایج شرکت به موقع و مهم است زیرا علاقه به این حوزه تحقیقاتی به سرعت در حال رشد است. این بررسی نشان می‌دهد که رویکردهای مفهومی و روش‌شناختی متنوعی که در رشته‌های مختلف مدیریت اتخاذ شده‌اند به یافته‌های غیرقطعی و مختلط در مورد رابطه بین روابط سیاسی و عملکرد منجر شده‌اند.
(Hegazy, 2021)	تأثیر بازاریابی عصبی سیاسی ۲۰۰ بر نتایج انتخابات: مورد مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری ترامپ در سال ۲۰۱۶	این مقاله معتقد است که داده‌های بزرگ ۲۰۰ و تکنیک‌های بازاریابی عصبی نقش غیرمعمولی در خواندن ذهن مصرف‌کنندگان سیاسی و کمک به نامزد بحث‌برانگیز برای رسیدن به یکی از غیرمنتظره‌ترین پیروزی‌ها در انتخابات ریاست جمهوری داشتند. با این وجود، این مقاله استدلال می‌کند که اخلاق استفاده از بازاریابی عصبی سیاسی ۲۰۰ برای فروش نامزدها و تأثیرات منفی آن بر کیفیت دموکراسی موضوع بحث‌های جاری بوده و خواهد بود.
(Ajang & Khosropour, 2022)	تأثیر گفتمان‌های بازاریابی سیاسی در انتخابات ۱۴۰۲ مجلس شورای اسلامی بر جامعه	ر این تحقیق با استفاده از مصاحبه عمیق از اساتید دانشگاه، روسای ستادهای انتخاباتی و چندی از نمایندگان مجلس و همچنین مطالعه متون و فیلم‌های مصاحبه یا سخنرانی‌های کاندیداهای قبلی مجلس شورای اسلامی، گفتمانهای متعددی را استخراج نموده و با استفاده از روش فراترکیب تعدادی گفتمان که بیشترین تکرار و تأثیر را داشته‌اند را شناسایی و در گام بعد با استفاده از متدولوژی مدل‌سازی ساختاری- تفسیری تعداد ۷ گفتمان به عنوان گفتمان‌های اصلی شناسایی و سپس توسط مدل M cnaac اثرگذاری و تأثیرپذیری گفتمان‌ها مورد بررسی قرار گرفت و گفتمان‌های دفاع از حقوق مردم، پاسخگویی به نیازهای مردم و گفتمان اقتصادی درخوشه متغیرهای کلیدی/مستقل قرار گرفتند. خوشه متغیرهای پیوندی شامل گفتمان مدیریت کشور، گفتمان مبارزه با فساد و گفتمان عدالت هستند که از قدرت اثرگذاری و اثرپذیری بالایی برخوردارند و گفتمان توسعه‌پایدار در خوشه متغیرهای وابسته با کمترین میزان تأثیرگذاری بر سایر متغیرها قرار گرفت
(Barzegar & Raji, 2020)	بازاریابی سیاسی و الگوی سه گانه اندیشه سیاسی اسلام	این تحقیق از نوع توسعه‌ای- کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش اسنادی با تکنیک‌های کتابخانه‌ای و برای تحلیل اطلاعات از روش تفسیری با محوریت تحلیل کیفی استفاده شده است. مبتنی بر یافته‌های تحقیق، روش تحلیل سه گانه با محوریت مفهوم بنیادین نیاز به عنوان الگویی مناسب جهت روش‌مندسازی بازاریابی سیاسی به حساب می‌آید.
(Hosseini et al., 2019)	طراحی الگوی بازاریابی سیاسی شناختی(عصب پایه)	دل به دست آمده در این پژوهش در سه سطح ارائه شده است: سطح یک سطح رای دهندگان و رای گیرندگان، سطح دوم سطح محیط نزدیک داخل

کشور که شامل رسانه داخلی و قوانین داخلی است، می‌باشد و سطح سوم سطح محیط سیاسی خارج کشور که شامل رسانه‌های بین‌المللی و نهادهای سیاسی بین‌الملل می‌باشد. در تدوین مدل از روش دلفی استفاده شده است و البته با توجه به اینکه مدل باید آزمون گردد محقق با استفاده از ابزار *pl s* اقدام به آزمون مدل با ۳۸۴ نفر پاسخگو و به روش پرسشنامه در بخش رای دهندگان نموده است. سایر قسمت‌های مدل این پژوهش از روش دلفی مورد آزمون قرار گرفته است.

با بررسی ادبیات تحقیق و مبانی نظری چنین مشخص می‌شود که به رغم وجود الگوهای مختلف توسعه بازاریابی سیاسی، یک الگوی جامع که بتواند تمام نیازمندی‌های موفقیت فرایندهای بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران را مهیا کند، وجود ندارد، بنابراین ضرورت شناخت الگوی بازاریابی سیاسی در این زمینه به صورت جامع غیرقابل انکار است. از طرفی، ادبیات نظری برای رفع این خلأ در پژوهش حاضر با رویکرد داده بنیاد و به کارگیری روش کدگذاری ضمن تحلیل و سنجش به ارزیابی ارائه الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران پرداخته است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. با توجه به خلا نظری موجود، در پژوهش حاضر از رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) برای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گراند تئوری^۲) در حوزه بازاریابی سیاسی، به عنوان رویکرد اصلی پژوهش کیفی بهره‌گیری شده است، که به دنبال ارائه الگویی برای درک و فهم عمیق بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. رویکرد نظریه داده‌بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به‌طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند.

جامعه آماری، خبرگان دانشگاهی و متخصصین حوزه‌های سیاسی بوده‌اند که تعداد نمونه براساس روش هدفمند از نوع گلوله برفی ۱۵ نفر انتخاب شده است. از افراد مورد مصاحبه خواسته شد تا خبره‌های دیگری که در این زمینه صاحب‌نظر هستند را معرفی نمایند که اشاره به نمونه‌گیری گلوله برفی در پژوهش‌های کیفی دارد. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود به این معناست که پژوهشگر، افراد مورد مطالعه را از این رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که بتواند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شده و قبل از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، معانی لغات کلیدی بکار رفته در پژوهش توسط ایمیل یا تلگرام یا با مراجع حضوری پژوهشگر به همراه اهداف و سؤالات اصلی پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه برای مصاحبه شونده‌گان ارسال می‌شود و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام‌شده به‌طور مختصر توضیح داده شد. مشخصات مشارکت کنندگان در فرایند پژوهش در [جدول ۲](#) آمده است.

جدول ۲

مشخصات مشارکت کنندگان در فرایند پژوهش

¹ Strauss & Corbin

² Grounded Theory

ردیف	تخصص	رشته تحصیلی	سطح تحصیلات
۱	معاون پژوهشی	مدیریت دولتی	دکتری
۲	معاون برنامه ریزی	مدیریت فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد
۳	مدیرعامل	اقتصاد	دکتری
۴	معاون وزیر	مدیریت اجرایی	دکتری
۵	قائم مقام شرکت	مدیریت بازاریابی	کارشناسی ارشد
۶	نماینده پارلمانی	مدیریت دولتی	دکتری
۷	معاون برنامه ریزی	اقتصاد	کارشناسی ارشد
۸	معاون سیاسی	علوم سیاسی	دکتری
۹	معاون سیاسی	اقتصاد	دکتری
۱۰	نماینده مجلس	مدیریت دولتی	دکتری
۱۱	معاون برنامه ریزی	مدیریت تکنولوژی	کارشناسی ارشد
۱۲	نماینده مجلس	علوم سیاسی	کارشناسی ارشد
۱۳	استاد دانشگاه	مدیریت دولتی	دکتری
۱۴	استاد دانشگاه	علوم سیاسی	دکتری
۱۵	استاد دانشگاه	بازاریابی	دکتری

از سوی دیگر، طبق نظر کرسول و کرسول^۱ (۲۰۱۸) پژوهشگران کیفی در هر پژوهش از راهبردهای جهت اعتبار بخشی به پژوهش خود استفاده کنند. اعتبارسنجی پژوهش از طریق کدگذاری توسط دو پژوهشگر بررسی همکار و تدبیر اعضا صورت پذیرفته است. کدگذاری توسط دو نفر (پژوهشگر و یک همکار) به صورت جداگانه انجام شد و کدهای استخراج شده در مقایسه با هم قرار گرفتند. ضریب کاپای کوهن ۸۶٫۹٪ و عدد معناداری ۰/۰۰۱ به دست آمد که نشان از توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری دارد. از سوی دیگر علاوه بر خود پژوهشگر، اساتید راهنما و مشاور مقوله‌ها و مدل توسط سه تن از پژوهشگران حوزه بازاریابی و سیاست بررسی و نظرات آن‌ها جهت غنی سازی و بهبود مدل بهره گرفته شد. جهت تطبیق اعضا با توجه به تحصیلات مرتبط سه نفر از مصاحبه شونده‌گان نتایج فرآیند کدگذاری تحلیل و مقوله پردازی و مدلسازی با آن‌ها به اشتراک گذاشته شد و مطابق نظر آن‌ها بازبینی و اصلاح شد.

یافته‌ها

در این پژوهش داده‌ها هم‌زمان با جمع آوری مصاحبه‌ها، بر مبنای فرآیند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) توسط ضبط صوت و به صورت یادداشت برداری هم‌زمان، مستندسازی شده‌اند. البته با پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها بصورت فایل متنی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها صورت پذیرفت. پس از بررسی داده‌های به دست آمده از متن ۱۵ مورد مصاحبه انجام شده، ۲۲ مقوله استخراج گردید.

شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه دهنده پدیده هستند. در این پژوهش مقوله‌های ساختار سیاسی، عوامل فردی، عوامل ایدئولوژیک و قوانین و سیاست‌ها عوامل تجربی هستند که می‌توانند ایجادکننده شرایط

¹ Creswell & Creswell

علی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در **جدول ۳** نشان داده شده است.

جدول ۳

مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه شونده
ساختار سیاسی	نهادهای حکومتی مرجع کنترل شدید رسانه‌ها نظام‌های قانونی تطابق‌پذیری با شرایط سیاسی شبکه‌های قدرت	P۱, P۲, P۴, P۵, P۶
عوامل فردی	شخصیت نامزد پیام‌رسانی مؤثر استفاده مؤثر از رسانه‌ها شناخت دقیق و عمیق از احساسات تعامل مستمر و سازنده با رأی دهندگان	P۱, P۱۰, P۱۲, P۹, P۱۱, P۳
عوامل ایدئولوژیک	باورها و نظریه‌های سیاسی کمپین سیاسی هدفمند ارزش‌های ایدئولوژیکی بر مبنای نیاز و تمایل تاکتیک‌های مختلف برای مواجهه با رقبا	P۱۲, P۷, P۵, P۶
قوانین و سیاست‌ها	احترام به قوانین سیاسی محدودیت‌ها سیستم‌های حکومتی قوانین مربوط به تبلیغات انتخاباتی قوانینی درباره خرید زمان رسانه‌ای پیگرد قانونی مسئولان کمپین	P۱۰, P۱۴, P۵

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران امکانپذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. در این پژوهش شناسایی رقبا وضعیت سیاسی، شناسایی گروه‌ها و تقسیم‌بندی سیاسی و رتبه‌بندی حوزه انتخاباتی عوامل اصلی زمینه‌ای الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران هستند که در **جدول ۴** نشان داده شده است.

جدول ۴

مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه شونده
------------	----------------------------------	-----------------

P۹, P۱۱, P۱۲, P۷	برگزاری جلسات و همایش‌های انتخاباتی مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سیاسی ایجاد بستر فضای سیاسی پویا طراحی کمپین انتخاباتی ظرفیت‌کندیدار برای رفع معضلات اقتصادی	شناسایی رقبا
P۱, P۲, P۹, P۱۱	تدوین خط‌مشی‌های مناسب سیاسی شرکت در فعالیت‌های سیاسی برای تجربه و یادگیری سیاستگذاری مناسب در حوزه انتخابات مواجهه تنش‌های سیاسی	وضعیت سیاسی
P۱۳, P۱۵, P۱۲	تجزیه و تحلیل داده‌های دموگرافیکی تعاملات با کمپین‌ها و حضور در رویدادهای سیاسی تعیین روش‌های ارتباطی مناسب با هر گروه گروه‌بندی اجتماعی کنش‌ها و نیازهای گروه‌ها	شناسایی گروه‌ها و تقسیم بندی سیاسی
P۱, P۲, P۳, P۶, P۷, P۱۰	ترجیحات گروهی استفاده از گروه‌های قومی استفاده از گروه‌های مذهبی ترجیحات فردی	رتبه‌بندی حوزه انتخاباتی

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت‌کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. در این پژوهش مقوله‌های تغییرات فناوری، فضا سازی رسانه‌ای، فشارهای بین‌المللی به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای عوامل بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شده است که در **جدول ۵** نشان داده شده است.

جدول ۵

مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی، فرعی)

مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه شونده
تغییرات فناوری	ظهور رسانه‌های دیجیتال گسترش رسانه‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی بهبود تحلیل‌های داده پیش‌بینی رفتار رأی‌دهندگان	P۲, P۳, P۴, P۱۱, P۱۲, P۱۴
فضا سازی رسانه‌ای	قدرت رسانه‌ای در تبلیغات سیاسی قدرت رسانه‌ای در ترویج تبلیغات سیاسی توجه به گروه‌های هدف قدرت شبکه سازی و ارتقای سرمایه اجتماعی	P۱۴, P۱۳, P۷, P
فشارهای بین‌المللی	مسائل مربوط به حقوق بشر تغییرات در سیاست‌های خارجی	P۱, P۷, P۸, P۹, P۱۰, P۱۲

مدیریت ادراکات و واکنش‌ها به این فشارها
روندهای محیط منطقه‌ای و بین الملل

مقوله محوری

پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌ای اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. در این پژوهش سه مقوله آگاهی سیاسی، بازاریابی و تبلیغات اثربخش و نیازشناسی بازار رأی به عنوان مقوله‌های محوری عوامل بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شده است که در **جدول ۶** نشان داده شده است.

جدول ۶

مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)

مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه شونده
آگاهی سیاسی	شرکت در بحث‌ها و گفتگوهای سیاسی شناخت و درک عمیق از هویت سیاسی درک نقش نهادهای سیاسی و مؤسسات حکومتی مشارکت در فرآیندهای سیاسی	P1, P7, P8, P9, P10, P12
بازاریابی و تبلیغات اثربخش	انتخاب شعار تعامل مطلوب با گروه‌ها گروه‌های مرجع حامی محتوای تبلیغات سیاسی شبکه سازی اجتماعی اثربخش دوقطبی کردن فضای رقابت انتخاباتی	P3, P4, P5, P6, P10, P13, P14
نیازشناسی بازار رأی	انجام مطالعاتی مانند نظرسنجی‌ها گفتگوهای گروهی مصاحبه‌های فردی و تحلیل داده‌های انتخاباتی تحلیل نیازها و ترجیحات انتخاب‌کنندگان	P1, P2, P8, P1, P10, P12, P9, P11, P12

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم میشوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند. در این پژوهش مقوله‌های ارزش آفرینی برای رای دهندگان، طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی پایش مستمر محیط، شبکه سازی مطلوب در انتخابات به عنوان راهبردها بر مبنای

مقوله‌های محوری عوامل بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شده است که در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷

مقوله رامبردها (کنش/واکنش، اصلی، فرعی)

مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه شونده
ارزش آفرینی برای رای دهندگان	شناخت و ارزش‌گذاری بر بازاریابی سیاسی ارزشیابی معیارهای سیاسی متمایز در انتخابات تشکیل زنجیره‌های انسانی در حمایت از نامزد فراهم کردن خوراک تبلیغاتی برای رسانه‌ها پیش از زمان رسمی آغاز تبلیغات برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی در شبکه‌های اجتماعی توسعه گفتمان تعاملی	P۳, P۴, P۵, P۶, P۱۰, P۱۳, P۱۴
طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی	ارائه طرح‌ها و برنامه‌هایی نوآورانه و عملی افزایش شبکه تعاملات توسعه فعالیت‌های داوطلبانه ارتقاء ارتباطات و ارتباطات عمومی قابلیت تطبیق‌پذیری رفتارها و انتظارات بر اساس زمینه‌های فرهنگی مختلف	P۱, P۲, P۵, P۷, P۹
پایش مستمر محیط	نظرسنجی‌های پیش‌انتخاباتی از طریق هدایت افکار عمومی بازدید از حوزه‌های انتخاباتی با طیف‌های متنوع وضعیت پایگاه اجتماعی احزاب شرکت در برنامه‌های دانشجویی	P۴, P۵, P۶, P۱۰, P۱۵, P۱۴, P۱۳, P۷, P۸, P۱۱
شبکه‌سازی مطلوب در انتخابات	شبکه‌سازی حقیقی از سوی جریان سیاسی شبکه‌سازی مجازی رأی دهندگان پخش مستندهای تلویزیونی از گرایش‌های مختلف سیاسی نامزدها ارتباط مستر و مؤثر جریان سیاسی با گروه‌های مرجع ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با شخصیت‌های مرجع ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با نهادهای حاکمیت	P۱, P۲, P۸, P۱۱, P۱۲

پیامدها

پیامدها همان برون دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر مدل بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نامگذاری شده اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به ترسیم پارادیم نوین بازاریابی سیاسی، برندسازی، توسعه گفتمان سیاسی در انتخابات به عنوان پیامدهای عوامل بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران بر طبقه بندی شده است. جدول ۸ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

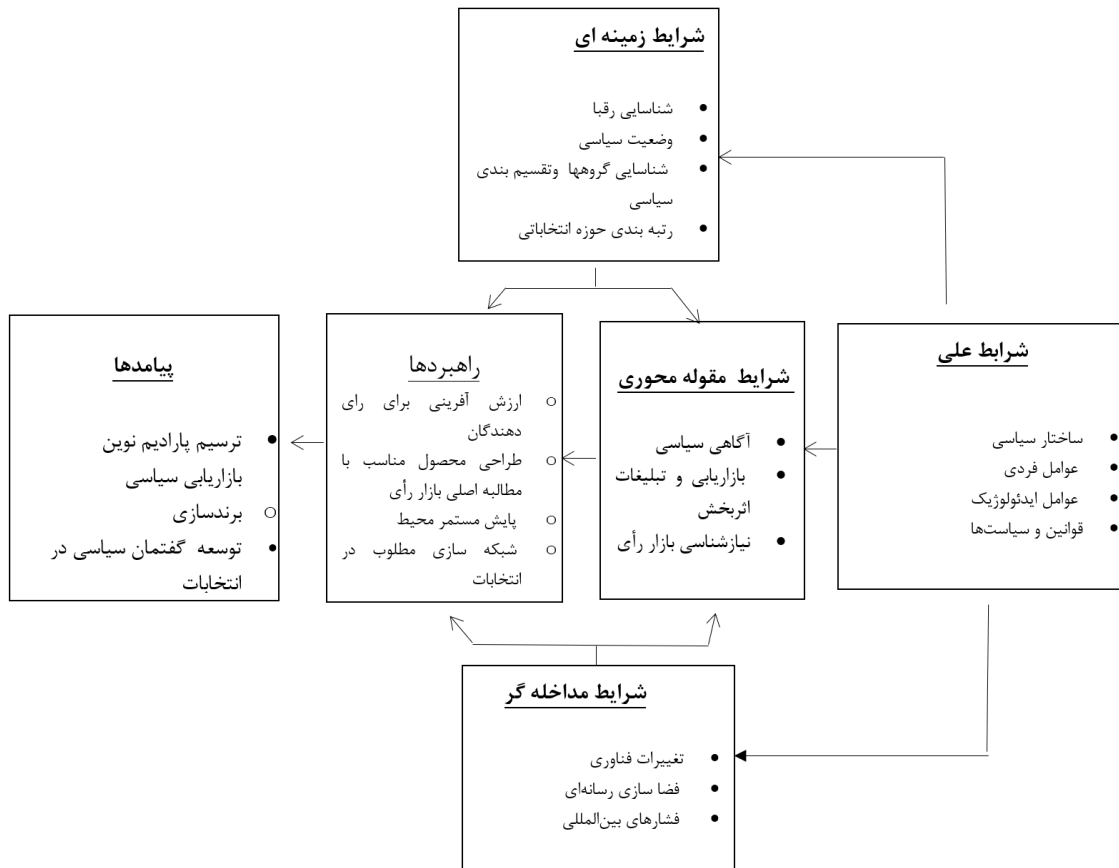
جدول ۸

مقوله پیامد (اصلی، فرعی)

مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه شونده
ترسیم پارادایم نوین بازاریابی سیاسی	ارائه نظم نوینی به ساختار بازاریابی سیاسی ترویج تفکر انتقادی در حوزه‌های مختلف سیاسی توجه به گفتمان‌های جدید سیاسی ارزیابی جامعه منابع قدرت ظرفیت رسانه‌های تاثیرگذار استفاده از قدرت نرم	P۲, P۳, P۴, P۵, P۱۳, P۹, P۱۱, P۱۲, P۱۵
برندسازی	خلق برند سیاسی ارتقای استانداردهای انتخاباتی استفاده از برند سیاسی در شبکه‌های اجتماعی مصاحبه با رسانه‌های دیجیتال ایجاد یک هویت و شناخت قابل تشخیص برای یک سیاست مدار	P۱, P۱۲, P۹, P۱۱, P۱۲, P۷
توسعه گفتمان سیاسی در انتخابات	افزایش آگاهی تبادل اطلاعات در شبکه‌ها توسعه سیاست‌گذاری در بازار انتخاباتی تغییر نگرش و ارزش‌های مردم به وسیله ارائه پیام‌های سیاسی پژوهش‌های بازار با تدوین برنامه و مشخص کردن اولویت ایجاد تاثیر در نتایج انتخابات از طریق استفاده از تکنیک‌ها شناخت نیازها و مسائل مردم و ارائه راه‌حلی برای آن‌ها	P۳, P۵, P۶, P۱۰, P۱۵, P۱۴, P۷, P۸, P۱۴

مدل پارادایمی

مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. با وجود این عوامل و شرایط، مدل و فرایند الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران طراحی شد. تبیین عوامل ایجادکننده این موضوع نیز دغدغه اصلی این پژوهش بوده است. شکل ۱ روابط میان مقوله‌ها را بر اساس مدل پارادایمی پس از ارزیابی و تأیید توسط مشارکت کنندگان پژوهش را نشان می‌دهد.



بحث و نتیجه‌گیری

الگوی نهایی به دست آمده نشان می‌دهد که در حوزه‌های سیاسی، دیدگاه کل نگر و توجه به جنبه‌های مختلف حوزه بازاریابی سیاسی با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ضروری است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام پذیرفت. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه بازاریابی سیاسی است که در قالب مدل پارادایمی منطبق بر نظریه داده بنیاد ارائه شده است.

اغلب مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی سیاسی از نوع نظری هستند تا تجربی و میدانی، اما در این پژوهش علاوه بر آنکه به مرور نسبتاً گسترده‌ای از مطالعات داخلی و خارج از کشور در موضوع پدیده مورد مطالعه پرداخته شده است، یک مطالعه بر شواهد عملی از دیدگاه خبرگان و مناظر مختلف به پدیده مورد مطالعه انجام شده است. از سوی دیگر، در بین مطالعات پیشین، پژوهشی که مسئله و هدف اصلی آن شناسایی مجموعه گسترده‌ای از بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی، پیامدهای آن و ارائه به صورت یک نظریه، مدل یا الگوی مستخرج از آن باشد یافت نشد. به عبارت دیگر، در پژوهش‌های پیشین صرفاً تعداد محدودی از عوامل به شکل نظری و یا تجربی مورد طرح و بحث (نه تبیین) قرار گرفته است. با این حال، در این پژوهش به طور گسترده و عمیق به شناسایی، توصیف و تبیین پدیده بازاریابی

سیاسی پرداخته شده است و یک مدل و الگوی جامع برای پیاده سازی موفق آن ارائه شده است، به طوری که برخی از مقالات و مفاهیم استخراج شده در پژوهش حاضر در مطالعات پیشین مدنظر قرار نگرفته است؛ بنابراین پژوهش پیش رو توانسته جزئیات بیشتری که در الگوی سیاسی میتوانند به انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران کمک کنند را معرفی نماید. در این مدل برخلاف مدل‌های شناسایی شده محدود به بازاریابی سیاسی نبوده و نگرش‌های همراه با بازاریابی سیاسی را نیز شامل می‌رود. بعلاوه مدل پژوهش محدودیت خاصی را برای شمول انواع بازاریابی سیاسی که ممکن است بر این اساس میتوان گفت بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران دارای چالش‌ها و فرصت‌های خاصی است که به خوبی می‌تواند بر نتایج انتخابات تأثیر بگذارد. بنابراین، پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد:

۱. شناخت دقیق مخاطبان

تجزیه و تحلیل داده‌ها: استفاده از داده‌های دموگرافیک، رفتاری و سیاسی برای شناسایی گروه‌های مختلف رأی‌دهندگان و نیازها و اولویت‌های آن‌ها.

نظرسنجی‌های میدانی و آنلاین: برگزاری نظرسنجی‌های دوره‌ای برای درک بهتر نگرش‌ها و تغییرات رفتاری رأی‌دهندگان.

۲. پیام‌رسانی مؤثر

سازگاری پیام‌ها: تطبیق پیام‌های کمپین با ارزش‌ها، انتظارات و دغدغه‌های رأی‌دهندگان.
استفاده از داستان‌سرایی: به کارگیری داستان‌های شخصی و ملموس برای برقراری ارتباط احساسی و نشان دادن تعهدات و دستاوردهای کاندیدا.

۳. استفاده از رسانه‌ها

رسانه‌های سنتی و دیجیتال: بهره‌گیری همزمان از تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و پلتفرم‌های آنلاین برای رسیدن به گستره وسیع‌تری از مخاطبان.

شبکه‌های اجتماعی: فعالیت پررنگ در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر و تلگرام با محتوای به‌روز و تعاملی.

۴. تأکید بر اصول و ارزش‌ها

برجسته‌سازی ارزش‌های اسلامی و ملی: تأکید بر ارزش‌هایی که با فرهنگ و هویت ملی و دینی رأی‌دهندگان همخوانی دارد.
موضع‌گیری‌های شفاف: ارائه مواضع واضح و قابل فهم در قبال مسائل کلیدی و بحران‌های جاری.

۵. تمرکز بر تبلیغات میدانی

رویدادهای مستقیم: برگزاری میتینگ‌ها، سخنرانی‌ها و دیدارهای چهره به چهره برای ایجاد حس نزدیکی و اعتماد.
توزیع مواد تبلیغاتی: توزیع گسترده اقلام تبلیغاتی مانند بروشور، پوستر و سایر مواد چاپی برای افزایش دیداری کمپین.

۶. ترغیب به مشارکت

فعال‌سازی حامیان: تشویق حامیان برای شرکت در کمپین‌ها و استفاده از آن‌ها به عنوان سفیران برند.
تشویق به رأی‌دادن: اطمینان حاصل کردن از این که حامیان آگاه از تاریخ و مکان رأی‌دادن هستند و تشویق آن‌ها برای شرکت فعال.
این راهبردها می‌توانند به خلق یک کمپین انتخاباتی مؤثر و متقاعدکننده کمک کنند که نه تنها برندها بلکه ارزش‌ها و اصولی را که نامزدها نمایندگی می‌کنند، به خوبی به نمایش بگذارد. در راستای پیشنهادات به پژوهشگران آتی توصیه می‌رود که با استفاده از تکنیک دلفی

فازی به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی مبادرت شود همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیرات بازاریابی سیاسی بر مفاهیم با مقاربت معنایی مقتضی سنجیده شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abid, A., & Roy, S. K. (2024). Social Media Marketing: Adoption, Strategies, Approaches, Audience Behavior, and Content for Political Marketing". In L. Matosas-López (Ed.), *The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies (Marketing & Technology: New Horizons and Challenges)* (pp. 117–130). Emerald Publishing Limited.
- Adel Tantawy, A., Amankwah-Amoah, J., & Puthusserry, P. (2023). Political ties in emerging markets: a systematic review and research agenda". *International Marketing Review*, 40(6), 1344–1378. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0197>
- Ajang, M. R., & Khosropour, A. (2022, 2022). the effect of political marketing discourses in the 1402 elections of the Islamic Council on the society.
- Barzegar, E., & Raji, M. H. (2020). Political marketing and the triple pattern of Islamic political thought. - *Serial Number 41, 12, Number 3*, 1–2.
- Bashiriyeh, H. (2004). *Reason in Politics*. Contemporary Look.
- Hegazy, I. M. (2021). The effect of political neuromarketing 2.0 on election outcomes: The case of Trump's presidential campaign 2016". *Review of Economics and Political Science*, 6(3), 235–251. <https://doi.org/10.1108/REPS-06-2019-0090>
- Hosseini, S. H., Mirabi, V., Ranjbar, M. H., Qaroqchi, H., & Ismail. (2019). Designing a Cognitive Political Marketing Model (Basic Nerve). *Political Science, Year, 16, Number 2*.
- Jennifer, L.-M. (2014). *Political Marketing Game*. Site.
- Kafashpour, A., Siahroudi, M., & Alavi, S. M. (2007, 2007). Political marketing process, presenting a comprehensive model related to the place of marketing in politics".
- Liz-Marchant, G. (2014). *Political Marketing Game* (D. R. Babaei, Trans.). Site Publications.
- Safiullah, M. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(11), 10–15.
- Sidi, A., & Taherkhani, S. (2012). Investigation of how election advertising affects the behavior of audience groups in the 11th presidential election". *Management, Year, 10, Number 31*.

Zarepour, E., & Taki, A. (2018). *How to use marketing techniques to succeed in election campaigns*". Azad University.