



تدوین الگوی گفتمان‌های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران با استفاده از روش کیو

محمد رضا آژنگ^۱، سید رضا حسنی^{۲*}، فرشید نمایان^۳، هیرش سلطان پناه^۴

^۱ گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

^۲ گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

^۳ گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

^۴ گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۱۵

چکیده

با توجه به اهمیت و ضرورت مشارکت سیاسی عامه مردم، می‌بایستی بر مبنای پژوهش‌های علمی تلاش شود تا با اتخاذ سیاست‌های بازاریابی، از فنون بازاریابی در زمینه مشارکت سیاسی بهره کافی برده و در جهت حفظ آن الگوهای لازم را طراحی نمود. هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی گفتمان‌های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از جهت شیوه گردآوری داده‌ها آمیخته با استفاده از روش کیو است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل ۲۵ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان کمپین‌های تبلیغاتی بودند که با موضوع ارتباط مستقیم داشتند. فضای گفتمان پژوهش از منابع گوناگونی جمع‌آوری گردید. پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان توسط خبرگان، ۷۴ عبارت به‌عنوان عبارات کیو، انتخاب شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از مرتب‌سازی کیو، با روش تحلیل عاملی کیو تحلیل گردید. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی از تحلیل محتوا و در بخش کمی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده شد. نتایج نشان داد که می‌توان ۶ الگوی ذهنی متمایز را در مورد یافته‌های مرتبط با الگوهای ذهنی بازاریابی سیاسی در ایران شناسایی کرد که این ۶ الگوی ذهنی به ترتیب با عناوین «شناخت جامعه رأی»، «بازاریابی و تبلیغات اثربخش»، «توسعه گفتمان‌های سیاسی»، «مقبولیت و پذیرش حزب»، «توان شبکه‌سازی حزب» و «شناخت محیط» نام‌گذاری گردید.

واژگان کلیدی: نسل‌ها، نسل زد، نسل آلفا، بازاریابی دیجیتال، فناوری

مقدمه

جریان های سیاسی همواره به دنبال آن هستند که با برنامه ریزی دقیق وارد عرصه رقابت شوند و اقبال عمومی بیشتری را به سمت افراد مورد حمایت خود در این کارزار جلب کنند. در این فرایند، بهره گیری از ظرفیت علمی می تواند کمک شایانی به نامزدها، در حوزه مبارزات انتخاباتی که یکی از حوزه های بازاریابی سیاسی است، کند (آنتونیادس^۱، ۲۰۲۰). مشارکت مردم در انتخابات اثرهای بسیار زیادی روی جامعه و اعضای آن دارد (واکاری^۲، ۲۰۰۳). مشارکت سیاسی، عاملی است که می تواند اضطراب، فشارهای روانی را کاهش دهد (سندرز^۳، ۲۰۰۳). پژوهشگران (فولگادو^۴، ۲۰۲۱؛ اورمرود، هنبرگ و اوشاگنسی^۵، ۲۰۱۳؛ کوالینا، فالکوفسکی و نیومن^۶، ۲۰۱۲؛ کوک و ایلگون^۷، ۲۰۱۰؛ هیوز و دان^۸، ۲۰۰۹؛ لیکر و لیز مارشمن^۹، ۲۰۰۵) برای گذر از این وضعیت بر موضوعاتی چون استفاده از تکنیک های بازاریابی و حرفه ای کردن بازارهای سیاسی تاکید کرده اند. استفاده از بازاریابی، به گروه های سیاسی این امکان را می دهد که علاقه مندی و نیازهای متنوع رای دهندگان را بهتر از پیش شناسایی کنند.

بازاریابی سیاسی موضوعی است که با توجه به تغییرات سیاسی امروزی و افزایش مواجهه با اینترنت و وسایل ارتباطی جدید، بیش از پیش مورد توجه محققان و عموم قرار گرفته است (کوجامان و کوشگون^{۱۰}، ۲۰۲۴). بازاریابی سیاسی یک مفهوم میان رشته ای است که تحت تأثیر سیاست، بازاریابی و ارتباطات است که رفتار گروه های سیاسی و رای دهندگان را بررسی می کند (اوزتورک و کوبان^{۱۱}، ۲۰۱۹). بازاریابی سیاسی زمانی پدیدار می شود که بازیگران سیاسی شروع به استفاده از مفاهیم و نظریه های بازاریابی در تجزیه و تحلیل فعالیت های سیاسی می کنند (سی^{۱۲}، ۲۰۱۹). بازاریابی سیاسی می تواند به عنوان کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه هایی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه ها، سازمان ها و ملت ها تعریف شود (اوسواگو^{۱۳}، ۲۰۱۸). بازاریابی سیاسی، بازاریابی نظرات و دیدگاه هایی است که به موضوعات سیاسی یا عمومی یا به کاندیداهای خاص مربوط می شود (منون^{۱۴}، ۲۰۰۸). بازاریابی سیاسی فرآیندی است که به دنبال تأثیرگذاری بر مدل های تصمیم گیری افراد و جوامع مختلف و مدیریت ترجیحات آنها نسبت به یک پدیده سیاسی است (ویلیامز^{۱۵}، ۲۰۱۸).

بازاریابی سیاسی، گروه های سیاسی را قادر می سازد تا از طریق تحلیل های بازاریابی، برنامه ریزی، اجرا و کنترل کمپین های انتخاباتی و سیاسی، اولویت ها و نیازهای گوناگون رای دهندگان را مورد توجه قرار دهند (اوشاگنسی^{۱۶}، ۲۰۰۲). در کل، بازاریابی

1 Antoniades

2 Vaccary

3 Sanders

4 Folgado

5 Ormrod, Henneberg & O'Shaughnessy

6 Cwalina, Falkowski & Newman

7 Koc & Ilgun

8 Hughes & Dann

9 Lilleker & Lees-Marshment

10 Kocaman & Coşgun, 2024

11 Ozturk, & Coban

12 Si

13 Osuagwu

14 Menon

15 Williams

16 O'shaughnessy

سیاسی برای تأثیرگذاری روی آراء افراد در انتخابات طراحی می شود. که برخلاف محصولات یا خدمات که فروخته می شوند، با بازاریابی سنتی متفاوت است (لیز-مارشمنت^۱، ۲۰۱۴).

با توجه به اهمیت و ضرورت مشارکت‌های سیاسی عامه مردم در ایران، محدودیت‌های احزاب سیاسی از سوی حاکمیت یا مسائل اجتماعی و اقتصادی، نقش و اعمال قدرت بسیار تأثیرگذار شورای نگهبان بر انتخابات و نماینده‌ها، سانسورهای رسانه‌ای در کشور و همچنین نقش مهم رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر مردم، می‌بایستی بر مبنای پژوهش‌های علمی تلاش شود تا با اتخاذ سیاست‌های بازاریابی متناسب با نگرش‌های سیاسی کشور، از فنون بازاریابی در زمینه مشارکت سیاسی بهره‌کافی برده و در جهت حفظ آن الگوهای لازم را طراحی نمود. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته به نظر می‌رسد که گفتمان‌های زیادی در فرآیند بازاریابی سیاسی وجود دارد که به صورت پراکنده مورد استفاده و تحقیق قرار گرفته‌اند و یک مدل مشخص گفتمان‌های حوزه بازاریابی سیاسی برای حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران ارائه نشده است، بنابراین با توجه به این شکاف تحقیقاتی، این پژوهش به دنبال تدوین الگوی جامع و کامل جهت گفتمان‌های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران می‌باشد تا با تمییز نگرش‌ها و دیدگاه‌های مختلف به حوزه دانشی بازاریابی سیاسی و روشن ساختن انتظارات، مسائل، اهداف و راه‌حل‌های متفاوت هریک از این دیدگاه‌ها اطلاعات مهمی را برای همه کنشگران حوزه و به ویژه سیاست‌گذاران فراهم آورد.

مبانی نظری

نتایج پژوهش آژنگ و خسروپور در سال ۱۴۰۲ که به بررسی تأثیر گفتمان‌های بازاریابی سیاسی در انتخابات ۱۴۰۲ مجلس شورای اسلامی پرداختند نشان داد که 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 توسعه پایدار در خوشه متغیرهای وابسته با کمترین میزان تأثیرگذاری بر سایر متغیرها قرار گرفت. اکبری و همکاران در سال ۱۴۰۱ در پژوهشی با هدف تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران تأثیر مستقیم و قوی دارد. همچنین فتاح‌پور و همکارانش در سال ۱۴۰۱ در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر افزایش مولفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران به این نتیجه رسیدند که بالاترین رتبه به تکنیک‌های مورد استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل و پس از آن به ضرورت‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل تعلق دارد. عدم انسجام برنامه‌ها و استراتژی‌ها در حوزه بازاریابی سیاسی بین‌الملل به عنوان محدودیت اول در بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل قرار گرفت و موثرترین گفتمان سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در جهت بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل، گفتمان تنش‌زدایی بین‌المللی با واقع‌گرایی و هدف مشخص رتبه اول را به خود در گروه گفتمان موثر اختصاص داد. در خصوص شرایط و جایگاه حال حاضر کشور نیز جایگاه جمهوری اسلامی ایران از لحاظ تاریخی و فرهنگی رتبه اول را به خود در این گروه اختصاص داد اما جایگاه کشور از لحاظ محصولات صادراتی جایگاه هشتم را در به دست آورد. یوسفی‌رامندی و سیاری در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی با هدف ارائه مدلی جهت مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی به این نتیجه رسیدند که موثرترین اقدام در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی، شناخت مردم و پس از آن شناخت رقبا و محیط رقابت است که گفتمان انتخاباتی بر اساس آنها شکل می‌گیرد و این گفتمان پایه برنامه تبلیغات سیاسی و نحوه مدیریت سازمان رأی و طرح‌ریزی رسانه‌ای برای رقابت خواهد بود. تشکیل ستاد انتخاباتی نیز به عنوان گام نهایی نقش موثری در اجرای راهبردها و برنامه‌های کمپین در ایام رسمی تبلیغات بر عهده دارد. نتایج پژوهش سپاس مقدم و کرباسفروش‌ها در سال ۱۳۹۶ با هدف بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رای‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به این نتیجه رسیدند که به ترتیب هر یک از

ابعاد تبلیغ، محصول، قیمت و مکان از آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رای دهندگان اثر معناداری دارند. همچنین، عوامل جمعیت شناختی (سن، جنسیت، شغل، درآمد و تحصیلات) که به عنوان یک متغیر تعدیل گر در این مدل مفهومی مورد بررسی قرار گرفت نشان داد سن و جنسیت تاثیر معناداری ندارند، در حالی که تحصیلات، شغل و درآمد دارای تاثیر معنادار می باشند. نتایج پژوهش حیدرزاده و همکارانش در سال ۱۳۹۶ در پژوهشی با هدف بررسی تاثیر بازاریابی سیاسی نوین بر دیدگاه های شهروندان تهرانی در انتخابات شورای شهر به این نتیجه رسیدند که بازاریابی سیاسی نوین بر رفتار رای دهندگان شهروندان تهرانی تاثیر دارد. زارعی و همکارانش در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی با هدف بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه های اجتماعی بر انتخاب کاندید در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی به این نتیجه رسیدند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه های اجتماعی بر انتخاب کاندید تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی (تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی مستقیم سیاسی) نیز بر انتخاب کاندید تاثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج پژوهش طالاری و موسوی شفاعی در سال ۱۳۹۵ که به کارکرد مدل بازاریابی سیاسی رابطه مند در افزایش مشارکت سیاسی جامعه پرداختن نشان دادند که دو عامل تعداد احزاب و کاندیدهای شرکت کننده در انتخابات و شدت رقابت بین آنها دو عامل اثرگذار در افزایش مشارکت سیاسی است. نتایج پژوهش نرگسیان و همکارانش در سال ۱۳۹۴ که به بررسی تاثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی، اعتماد عمومی و انسجام ملی پرداختن تاثیر معنادار ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر انسجام ملی را تایید کرد. نتایج پژوهش دادرسی و همکارانش در سال ۱۳۹۴ که با هدف بررسی رابطه تعاملی ابعاد بازاریابی سیاسی و تاثیر وزنی آن بر مشارکت عمومی شهروندان اردبیل انجام شد نشان داد که بین ابعاد بازاریابی سیاسی و مشارکت عمومی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که از بین ابعاد بازاریابی سیاسی، بعد نماد انقلابی دارای بالاترین اهمیت نسبی و بعد ابزار برنامه ای دارای کمترین اهمیت نسبی در تاثیر گذاری بر مشارکت عمومی شهروندان می باشد.

یکی از مهم ترین کاستی های مطالعات پیشین درباره بازاریابی سیاسی، نداشتن نگاه جامع به آن به عنوان یک حوزه دانشی است. هر حوزه دانشی با چهار مؤلفه اصلی ساخته و شناخته می شود:

۱. شکل گیری برنامه های آموزشی و نهادی سازی آموزش (آموزش)؛ ۲. شکل گیری گروهی از پژوهشگران و بدنه ای از پژوهش ها که روش شناسی خاص و موضوعات ویژه خود را دارند و نشریه های تخصصی خود را پدید آورده اند (پژوهش)؛ ۳. شکل گیری یک بنیان فلسفی، شالوده نظری، بنیان دانش، قلمرو موضوعی، بدنه دانش و ازگان تخصصی (بدنه دانش) و ۴. شکل گیری یک اجتماع علمی با فرهنگ و قواعد علمی مشخص، ارتباطات نظام مند و انجمن ها و گردهمایی های منظم (اجتماع).
- تحقیقات قبلی، حوزه دانشی بازاریابی سیاسی را با نگاه به مجموع این چهار مؤلفه تحلیل یا ارزیابی نکرده اند. با این توضیحات، انجام پژوهشی مروری با نگاهی جامع برای درک تحولات این حوزه دانشی و ارزیابی وضعیت کنونی آن، از یک سو و درک میزان توجه اعضای اجتماع بازاریابی سیاسی به جنبه های مختلف حوزه دانشی خود، از سوی دیگر، ضرورت می یابد.

۱. بازاریابی سیاسی

نظریه بازاریابی سیاسی بر این فرض اساسی استوار است که می توان فعالیت سیاسی را مانند فعالیت کسب و کار سنتی ملاحظه کرد. تمام فعالیت های سیاسی در بازار سیاسی انجام می گیرد؛ به طوری که مشتریان (رای دهندگان) یک محصول سیاسی (حزب یا کاندید) را در روز انتخابات میخرند (ساوینی^۱، ۲۰۰۷). مهم ترین اهداف در بازاریابی سیاسی، هدایت چشم اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی های سیاسی، پیروزی در رقابت ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل رفراندوم مرتبط با نیازها، خواسته ها و تمایلات بخش های بازار هدف را در بر می گیرد. بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت

تأثیر قرار دهد. بازاریابی سیاسی ممکن است شامل رویکردها و روابط سیستماتیک باشد که به دنبال ترغیب، متقاعد و استخراج افراد می‌باشد که منافع شخصی، گروهی، قومی، قبیله‌ای یا حرفه‌ای را پیش ببرد (اوسواگو^۱، ۲۰۰۸). برخی صاحب‌نظران معتقدند استفاده از بازاریابی، به احزاب امکان می‌دهد علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رای‌دهندگان را از طریق تحلیل‌های بازاریابی، اجرا و کنترل کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی بهتر از پیش شناسایی کنند. به نظر آنها هدف اصلی بازاریابی سیاسی، توانمند کردن احزاب سیاسی و رای‌دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی‌کننده‌ترین تصمیم‌هاست. اگرچه تعاریف بازاریابی سیاسی تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد، اما محور اصلی همه آنها دربارهی سازمان سیاسی (محصول آماده عرضه، سیاست‌مداران، نامزدها و دولت‌ها) و رابطه آن با بازار است (توده مردم، شهروندان، یا اعضای خاص).

یکی از اصلی‌ترین کارهایی که یک مدیر بازاریابی انجام می‌دهد، بررسی و شناخت بازار، استخراج سلیقه‌ها، علایق و نیازهای مشتریان است تا محصول تولید شده، بر این معیارها منطبق باشد. همین موضوع در سایر شاخه‌های بازاریابی از جمله بازاریابی سیاسی نیز مصداق دارد بدین معنی که مهم‌ترین وظیفه یک بازاریابی سیاسی، شناخت، استخراج و تحلیل سلیقه‌ها، علایق و بخصوص نیازهای عموم مردم در جنبه‌های کلان کشور است که می‌تواند بدست یک سیاست‌مدار انجام شود و گشادن گره‌های کور سیاسی که نتیجه آن، رفاه عمومی و هرآنچه خواهد بود که در اولویت نیازهای مردم عادی قرار دارد (یوسفی رامندی، ۱۳۹۷).

بسیاری از مفاهیم و ابزار بازاریابی در بازاریابی سیاسی و بازاریابی کالاها و خدمات مشترک هستند. بازاریابی سیاسی نقطه شروع را برای تحلیل بازارهای سیاسی فراهم می‌کند. بازاریابی سیاسی، بازاریابی نظرات و دیدگاه‌هایی است که به موضوعات سیاسی یا عمومی یا به کاندیداهای خاص مربوط می‌شود. در کل، بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری روی آراء افراد در انتخابات طراحی می‌شود. که برخلاف محصولات یا خدمات که فروخته می‌شوند، با بازاریابی سنتی متفاوت است. هر چند، در بازاریابی سیاسی از بسیاری تکنیک‌های مشابه در بازاریابی محصول استفاده می‌شود مثل؛ تبلیغات پولی، پست مستقیم و تبلیغات را به کار می‌رود (مریدالسادات، ۱۳۹۳).

در حوزه‌های مختلف بازاریابی مفاهیم و ابزارهای مشابه زیادی وجود دارد (وارن، ۲۰۰۲). در واقع، بازاریابی دارای مبانی جامعی است که تقریباً در هر محیطی می‌توان از آنها به راحتی بهره گرفت (وارد، ۲۰۰۵).

گریسبای (۱۹۹۶) معتقد است، تکنیک‌های مبارزات سیاسی تقریباً همیشه در راستای بازاریابی تجاری تکوین یافته‌اند. احزاب و افراد سیاسی، به سرعت فزونی را که اثربخشی شان را در بازارهای تجاری نشان داده‌اند، پذیرفته و به کار می‌گیرند. مبارزات سیاسی از یک مفهوم حزبی ساده به یک مفهوم بازاریابی تکامل یافته است. بر اساس مفهوم حزبی، قابلیت بسیج رای‌دهندگان و کسب آرای بیشتر، مهم‌ترین عامل موفقیت در رقابت‌های سیاسی محسوب می‌شد، اما در مبارزات مدرن، مفاهیم و شیوه‌های بازاریابی که در بازارهای تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد به کار گرفته می‌شود و مطابق با نگرش بازاریابی، بر خواسته‌ها و نیازهای رای‌دهندگان تمرکز دارد. بنابراین سیاستمداران حزبی طرح‌های جامع مبارزات سیاسی خود را مطابق با خواسته‌ها و نیازهای رای‌دهندگان تنظیم می‌کنند.

جدول ۱. بعضی از تعاریف مهم بازاریابی سیاسی

پژوهشگر	تعریف
هریس و لاک (۲۰۰۵) ^۲	بازاریابی سیاسی به مطالعه‌ی مبادلات صورت گرفته بین نهادهای سیاسی و محیط و همچنین مبادلات بین خود نهادها اطلاق می‌شود که اشاره خاصی به موقعیت این نهادها و روابط بین آنها دارد.

1 Osuagwu

2 Harris & Lock

پژوهشگر	تعریف
اوکاس ^۱ (۱۹۹۶)	بازاریابی سیاسی؛ تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه های سیاسی و انتخاباتی به شمار می رود که به منظور ایجاد، ساخت و نگهداری روابط سودمند بین احزاب و رأی دهندگان و با هدف دستیابی به اهداف سیاسی فروشندگان یا ارائه دهندگان این خدمات، طراحی شده است.
اسمیت و هیرز ^۲ (۲۰۰۱)	بازاریابی سیاسی، محصول مشترک و توجه توأمان به مدیریت بازاریابی و علوم سیاسی، هم در حوزهی سیاست و هم در حوزهی تجارت است.
نیومن ^۳ (۲۰۰۲)	بازاریابی سیاسی، به کارگیری اصول و رویکردهای بازاریابی در مبارزات انتخاباتی سیاسی از سوی افراد مختلف و سازمان هاست.
بینز و لینچ ^۴ (۲۰۰۵)	بازاریابی سیاسی به دنبال ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط سودمند و طولانی مدت سیاسی برای جامعه است تا اهداف بازیگران سیاسی فردی و همچنین اهداف سازمان های دیگر، تحقق یابد. این امر از طریق تبادل متقابل و تحقق وعده ها انجام می شود.
کاتلر ^۵ (۲۰۰۷)	بازاریابی سیاسی با بازاریابی رایج در دنیای کسب و کار ارتباط بسیار نزدیکی دارد. در مبارزات انتخاباتی، کاندیداها وعده ها، افکار، ترجیحات سیاسی و شخصیت خود را به مجموعه ای از رای دهندگان عرضه می کنند تا از آراء، تلاش ها و کمک های داوطلبانه آنها بهره بگیرند.
لیهی ^۶ (۲۰۱۱)	بازاریابی سیاسی چرخه ای پیچیده ای است که بر تمام فاکتورهای ارتباطات سیاسی یک سیاستمدار دلالت دارد.
تاوئر و دولیو ^۷ (۲۰۱۴)	بازاریابی ایده ها و عقاید که یا مربوط به مباحث جاری عمومی و سیاسی (مثل تورم و بیکاری) یا مربوط به کاندیدا می باشد.
(اوسواگو، ۲۰۱۸).	بازاریابی سیاسی مترادف با به کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرآیندهای سیاسی است.
لیز-مارشمنت، الدر و مانو ^۸ (۲۰۲۲)	بازاریابی سیاسی محل تأثیر بازاریابی بر تمام اجزای سیاست است

۲. ویژگی های ساختاری بازاریابی سیاسی

همچون ویژگی های انواع دیگر بازاریابی، ویژگی های ساختاری بازاریابی سیاسی دربرگیرنده سه عنصر می باشد: محصول سیاسی، سازمان سیاسی، و بازار سیاسی که این سه عنصر در همه انواع بازاریابی وجود داشته و عناصر جدانشدنی از یکدیگرند. محصول سیاسی: اولین نکته در شناخت محصول سیاسی این است که محصول سیاسی چیزی بیش از سیاست ها می باشد، محصول سیاسی در برگیرنده تمام اقدامات یک حزب می باشد از جمله سازمان حزب، همایش ها یا اجلاس ها و رخدادهای حزب، همچنین رفتار افراد مختلف از جمله شخصیت های مهم حزب و رهبران، کاندیداها و سیاستمداران منتخب، اعضا یا هواداران، مشاوران و کارکنان حزب. محصول همچنین دربردارنده جنبه هایی بوده که کمتر محسوس هستند. مفهوم مد نظر (لویده^۹، ۲۰۰۵) از محصول سیاسی دربرگیرنده مدیریت و مهارت های تحویل، و انطباق می باشد. انطباق به این معنا که احزاب چگونه به نیازهای رای دهندگان پی می برند و به طور مناسبی به آن نیازها پاسخ می گویند، و همچنین دسترسی به جامعه، و سود و بازده به افرادی که به

1 O'cass

2 Smith & Hirs

3 Newman

4 Baines & Lynch

5 Kotler

6 Leahy

7 Towner & Dulio

8 Lees-Marshment, Elder & Manyo

9 Lloyd

لحاظ پول، زمان، تلاش و روحی سرمایه‌گذاری می‌کنند و ایدئولوژی‌ها، شعارها، گفتمان‌ها و سیاست‌های تبلیغاتی را منطبق بر نیازهای رای دهندگان شکل می‌دهند. محصول سیاسی پیوسته در حال تحول یافتن است (لوید، ۲۰۰۵).

سازمان سیاسی: سازمان‌های سیاسی سازمان‌هایی هستند که در فعالیت‌های سیاسی (مانند لابی‌گری، سازمان‌دهی جامعه، تبلیغات کمپین و غیره) فعالیت می‌کنند. منظور از سازمان سیاسی کسانی هستند که قصد دارند تا از طریق فرایند انتخابات به جایگاه و منصب دست بیایند (لیز مارشمن^۱، ۲۰۱۱).

منظور از سازمان سیاسی در اینجا، کسانی هستند که قصد دارند تا از طریق فرایند انتخابات به جایگاه و منصب دست بیایند. از ویژگی‌های خاص بازاریابی احزاب سیاسی، تمایل احزاب به حفظ سنت آماتوریسم می‌باشد که باعث شده تا دیدگاهی منفی نسبت به بازاریابی داشته باشند و چون آنها شدیداً متکی به داوطلبان هستند، به همین دلیل بر روی فعالیت‌ها کنترلی ندارند.

بازار سیاسی: بازار سیاسی همچون بازار تجاری در برگیرنده فروشندگان و مشتریان است که به مبادله ارزش می‌پردازند؛ احزاب یا کاندیدها به ارائه اظهار نظر به مشتریان می‌پردازند و مشتریان نیز در مقابل حمایت (رای) خود را ارائه می‌کنند (کاراسک^۲، ۲۰۲۰). بازار سیاسی تنها از رای‌دهندگان تشکیل نشده بلکه سرمایه‌گذاران این بازار، و یا تاثیرگذاران بر روی حزب و یا سیاست‌مداران نیز در این بازار حضور دارند. این موضوع را میتوان به تمامی افراد جامعه تعمیم داد: رای دهندگان، اعضا یا داوطلبان، ترکیب داخلی حزب، بخش‌های رای دهنده، رقبا و تشریک مساعی کنندگان احتمالی، اهدا کنندگان، رسانه‌ها، کمپسیون انتخابات، اتحادیه‌ها، کارکنان حزب و متخصصان داخل و خارج حزب، لابی‌گران، گروه‌های لابی، گروه‌های ذینفع و اندیشکده‌ها، خدمات عمومی یا بروکراسی، گروه‌ها و سازمان‌های تخصصی (سیمونز^۳، ۲۰۲۲).

۳. گفتمان

واژه «discourse» در زبان فارسی به مباحثه، گفتمان، گفتار، گفت‌وگو، سخن، و اصطلاح «discourse analysis» به سخن کاوی، تحلیل کلام، تحلیل گفتار، تحلیل گفتمان، گفتمان کاوی ترجمه شده است (حسینی‌فر و امیری‌پریان، ۱۳۹۳). فرکلاف^۴ (۲۰۱۳) گفتمان را مجموعه به هم تافته‌ای از سه عنصر عمل اجتماعی، عمل گفتمانی (تولید، توزیع، و مصرف متن) و خود متن تعریف کرده است و تحلیل یک گفتمان خاص، تحلیل هریک از این سه بعد و روابط میان آنها را طلب می‌کند. ون دیک^۵ (۲۰۰۵) گفتمان شیوهای خاص برای سخن گفتن درباره جهان و فهم آن تعریف کرده است. ویلیگ^۶ (۲۰۰۳) گفتمان را متشکل از سه عنصر کاربرد زبان، برقراری ارتباط میان باورها (شناخت) و تعامل در موقعیت‌های اجتماعی می‌داند.

گفتمان، یک مجموعه از ایده‌ها، مفاهیم و دسته‌بندی‌ها که از طریق آن به پدیده‌های اجتماعی و فیزیکی معنا بخشیده می‌شود و از طریق مجموعه‌ای از فعالیت‌ها تولید و بازتولید می‌شوند. گفتمان یک مرز اجتماعی است که مشخص می‌کند چه گزاره‌هایی می‌توانند در مورد یک موضوع گفته شوند. بسیاری از تعاریف گفتمان عمدتاً از آثار فیلسوف فرانسوی میشل فوکو گرفته شده‌اند. در جامعه‌شناسی، گفتمان به عنوان «هر عملی (که در طیف گسترده‌ای از اشکال یافت می‌شود) که توسط آن افراد واقعیت را با معنا آمیخته‌اند» تعریف شده است.

گفتمان‌های بازاریابی سیاسی در ایران بسیار پویا و پیچیده است و به مرور زمان تغییر کرده است. در دهه‌های گذشته، بازاریابی

1 Lilleker & Lees-Marshment

2 Karasek

3 Simons

4 Fairclough

5 Van Dijk

6 Willig

سیاسی در ایران بیشتر بر اساس نظریات و ایدئولوژی های سیاسی انجام می شد. اما با گسترش رسانه های اجتماعی و فضای مجازی، روش های بازاریابی سیاسی نیز تحول کرده و به شکلی جدید و پویا در آمده است. از جمله گفتمان های بازاریابی سیاسی در ایران می توان به مواردی مانند تأکید بر تأثیر و نقش فردی در فرایند تصمیم گیری، استفاده از تصاویر و ویدئوهای انگیزشی و پرتفردار، اکسپرتیزه کردن مشکلات کشور و تبدیل آن به مسئله یا شعار انتخاباتی، تأکید بر نیاز به تغییر و تحول در سیاست های کشور، تأکید بر اهمیت پاسخگویی و شفافیت در حکومت و ... اشاره کرد.

بازاریابان سیاسی در ایران با استفاده از این گفتمان ها، سعی دارند از مخاطبان خود حمایت جذب کنند و رأی آنها را در انتخابات به دست آورند. البته این گفتمان ها به شدت وابسته به شرایط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور هستند و در هر دوره زمانی تحول می کنند.

پیشینه تجربی

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش برخی از پژوهش های داخلی و خارجی در حوزه دانشی بازاریابی سیاسی، در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲. خلاصه پژوهش های داخلی و خارجی

پیشینه داخلی مرتبط با پژوهش		
نویسنده (سال)	عنوان	یافته های پژوهش
مروندی و همکاران (۱۴۰۳)	الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران	بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران دارای چالش ها و فرصت های خاصی است که به خوبی می توانند بر نتایج انتخابات تأثیر بگذارند.
اکبری و همکاران (۱۴۰۱)	تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه های اجتماعی بر وفاداری شرکت کنندگان در انتخابات	شبکه های اجتماعی بر وفاداری شرکت کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران تأثیر مستقیم و قوی دارد.
صفرزاده و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی	هشت بعد ابزار تبلیغات، نقشه راه تبلیغات، تصویر سازی از کاندیدا، اثربخشی پیام ها، بازخورد تبلیغات، شخصیت شناسی سیاسی رای دهندگان، شرایط حوزه انتخاباتی و درک رفتار رای دهندگان بر بازاریابی سیاسی موثر است.
فتاح پور و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر افزایش مولفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران	عدم انسجام برنامه ها و استراتژی ها در حوزه بازاریابی سیاسی بین الملل به عنوان محدودیت اول در بهره گیری از بازاریابی سیاسی بین الملل معرفی شد
یوسفی رامندی و سیاری (۱۴۰۰)	طراحی مدلی جهت مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی	موثرترین اقدام در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی، شناخت مردم و پس از آن شناخت رقبا و محیط رقابت است که گفتمان انتخاباتی بر اساس آنها شکل می گیرد
تیموری و همکاران (۱۴۰۰)	ولفه ها، پیشایندها و پیامدهای تأثیرگذار بر تدوین استراتژی های بازاریابی سیاسی	مولفه های تبلیغات، بخش بندی رای دهندگان و ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت و تحلیل رقابتی بیشترین فراوانی را در مولفه های تأثیرگذار بر تدوین استراتژی های بازاریابی سیاسی داشته است.
عسگرزاد نوری و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی	آمیخته بازاریابی سیاسی بر ارزش ویژه برند و تعهد و وفاداری رای دهندگان تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
پیشینه خارجی مرتبط با پژوهش		
گبورووا، گاورووا، باچیک، تجزیه و تحلیل تأثیر بازاریابی سیاسی بر تغییر رفتار رأی دهندگان	بین ابزار های بازاریابی سیاسی و جنسیت پاسخ دهندگان رابطه معناداری وجود دارد.	

پیشینه داخلی مرتبط با پژوهش		
نویسنده (سال)	عنوان	یافته های پژوهش
و توماسووا ^۱ ، (۲۰۲۳)		
باکیک و همکاران ^۲ (۲۰۲۱)	تأثیر بازاریابی سیاسی بر تغییر رفتار رأی دهندگان اسلوواکی	تفاوت های آماری معنادار در درک ابزارها و روش های روابط عمومی بسته به میزان تحصیلات پاسخ دهندگان وجود دارد.
رهیادی و ارس ^۳ (۲۰۲۰)	بازاریابی سیاسی دیجیتال در کمپین ریاست جمهوری ترامپ	توسعه فعلی فناوری و ماهیت مخاطب، بازاریابان و سیاستمداران را به استفاده از بازاریابی سیاسی دیجیتال تشویق می کند
آنتونیداس ^۴ (۲۰۲۰)	نقش ارتباطات بازاریابی سیاسی در عصر امروز	روابط عمومی، رسانه ها و رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی سیاسی دارند.
اوزتورک و کوبان ^۵ (۲۰۱۹)	ارتباط بین بازاریابی سیاسی، تبلیغات دهان به دهان و تعامل رفتارهای رأی دهندگان.	فعالیت های بازاریابی سیاسی و ارتباطات دهان به دهان تأثیر مثبتی بر رفتار رأی دهندگان دارند.
ولادیمیر ^۶ (۲۰۱۸)	تأثیر بازاریابی سیاسی بر دموکراسی حزبی	نامزدها باید به نماینده جوامع محلی و همکاران محلی خود توجه داشته باشند و قدرت طبقه سیاسی را افزایش دهند.
فرکاده ^۱ (۲۰۱۷)	نقش بازاریابی سیاسی در انتخابات	بازاریابی سیاسی، محصول مشترک و توجه توأمان به مدیریت بازاریابی و علوم سیاسی می باشد.

سوالات پژوهش

سوال اصلی و هدف اصلی این پژوهش عبارت است از:

– الگوی گفتمان های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران چگونه است؟

سوالات فرعی پژوهش:

۱. مولفه های تأثیرگذار بر تدوین الگوی گفتمان های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران کدامند؟
۲. چه گفتمان هایی در موضوع توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در کشور وجود دارد؟
۳. وجوه همگرایی و واگرایی الگوهای ذهنی و دیدگاه های موجود (گفتمان ها) درباره سیاست های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران چیست؟
۴. پیامدهای تدوین الگوی گفتمان های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران کدامند؟
۵. برازش الگوی گفتمان های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از جهت داده های جمع آوری و تحلیل شده از نوع ترکیبی (آمیخته) اکتشافی است که در بخش کیفی، فضای گفتمان بررسی می شود و در بخش کمی تحلیل عاملی کیو صورت می گیرد. پژوهش های ترکیبی، پژوهش هایی هستند که با استفاده از ترکیب دو مجموعه تحقیق کمی و کیفی به انجام می رسد و

1 Gburova, Gavurova, Bacik, & Tomasova

2 Bacik et al

3 Rahyadi & Aras

4 Ozturk & Coban

5 Vladimir

6 Farkade

نمودار کیو پژوهش حاضر حاوی 74 خانه می‌باشد و بازه رتبه‌بندی از «۵-» برای خیلی مخالف تا «۵+» برای خیلی موافق انتخاب شده و عدد صفر (مبین بی نظر) در میانه بازه قرار گرفته است. طبق اصول روش کیو، از شرکت‌کنندگان خواسته شد که 74 عبارتی که برای انجام پژوهش تدوین شدند را بخوانند و آنها را در سه دسته تقسیم کنند. در دسته اول ۳۱ عبارتی که با آنها موافق هستند و در دسته دوم ۳۱ عبارتی که با آنها مخالف هستند. در دسته سوم نیز ۱۲ عبارتی که نه با آنها موافق هستند و نه مخالف قرار دهند.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری: جامعه آماری این پژوهش را اساتید دانشگاهی، مدیران ستادهای انتخاباتی، مدیران سیاسی استانداری و خبرگان کمپین‌های تبلیغاتی تشکیل داده‌اند که با موضوع پژوهش ارتباط مستقیم داشتند. روش نمونه‌گیری نیز به روش گلوله برفی و قضاوتی و بر اساس سابقه فعالیت آنها بوده است. جهت انتخاب افراد در هر دسته از روش گلوله برفی جهت شناسایی افراد استفاده شد و در مرحله بعد افراد شناسایی شده بر اساس سابقه (حداقل ۱۰ سال) و تخصص (تعداد مقالات و پژوهش‌ها و میزان ارتباط آنها با موضوع اصلی پژوهش)، مورد بررسی و قضاوت قرار گرفته و سعی شد تا افرادی که با موضوع پژوهش ارتباط مستقیمی دارند و سابقه فعالیت در این زمینه را داشته‌اند، انتخاب گردد؛ لذا تعداد ۲۵ نفر از بین این افراد جهت توزیع کارت‌های کیو انتخاب گردید.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی از تحلیل محتوا و در بخش کمی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

مجموعه عبارات کیو، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای (روش تحلیل محتوا و کدگذاری) و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته انجام گرفته (۳۴ مصاحبه حضوری و ۲۲ مصاحبه آنلاین برای افرادی که دسترسی به آنها غیرممکن بود) است که با توجه به تعداد تکرار کدهای استخراج شده و هم پوشانی معنایی یا محتوایی بین کلیه ی کدهای استخراج شده، تعداد ۷۴ عبارت با مشورت و تایید خبرگان (۱۰ نفر از اساتید گروه مدیریت بازاریابی با مرتبه علمی دانشیار به بالا، ۵ نفر از اساتید گروه علوم انسانی و ۵ نفر از فعالان سیاسی احزاب مطرح کشور) شناسایی و تبیین شده. که در جدول ۳، مشخص شده است:

جدول ۳. عبارات کیو

ردیف	عبارات استخراج شده	نماد	منبع
۱	شناخت دغدغه جامعه رأی در حوزه‌های اقتصادی	Q1	هارمز (۲۰۲۰)
۲	شناخت دغدغه جامعه رأی در حوزه سیاست داخلی	Q2	PA2- PA16- PA17- PA24
۳	شناخت دغدغه جامعه رأی در حوزه سیاست خارجی	Q3	PA5- PA8- PA9- PA13- PA15
۴	شناخت دغدغه جامعه رأی در حوزه فرهنگی و اجتماعی	Q4	اوزتورک و کوبان ^۱ (۲۰۱۹)
۵	شناخت ابعاد و عوامل مؤثر بر جلب نظر عامه مردم به نامزد انتخاباتی در فرایند مبارزات انتخاباتی	Q5	PA4- PA5- PA10- PA1- PA8
۶	اخلاق مداری جریان سیاسی از منظر جامعه؛	Q6	PA1-PA2-PA3- PA5- PA3- PA15- PA25- PA20
۷	قانون مداری جریان سیاسی از منظر حاکمیت و جامعه؛	Q7	PA5- PA10- PA1- PA8
۸	سابقه و کارآمدی حزب؛	Q8	اوزتورک و کوبان (۲۰۱۹)
۹	میزان پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور؛	Q9	نرگسیان، طهماسبی آقبلاغی و دیندار (۱۳۹۳)

ردیف	عبارات استخراج شده	نماد	منبع
۱۰	پایگاه اجتماعی حزب؛	Q10	سوفوکلئوس ^۱ (۲۰۲۴)
۱۱	مسئولیت اجتماعی جریان سیاسی از منظر جامعه؛	Q11	PA3- PA15- PA25- PA20- PA22
۱۲	داشتن پایگاه اقتصادی و قدرت مالی حزب	Q12	PA4- PA5- PA10- PA1
۱۳	ارتباط مؤثر حزب با شخصیت ها و نهادهای حاکمیتی	Q13	رهیادی و ارس (۲۰۲۰)
۱۴	داشتن قدرت شبکه سازی با سایر احزاب	Q14	PA7-PA10-PA13
۱۵	شناخت، محیط اجتماعی؛	Q15	PA9- PA10
۱۶	شناخت، تحلیل و ارزیابی محیط درونی توسط جریان سیاسی؛	Q16	PA5-PA6-PA14
۱۷	شناخت، تحلیل و ارزیابی محیط بیرونی (رقبا) توسط جریان سیاسی؛	Q17	PA12-PA14-PA15
۱۸	شناخت تحرکات اجتماعی و آمادگی جامعه برای تغییرات سیاسی	Q18	PA16- PA17- PA24- PA11
۱۹	شناخت فرهنگ و جو سیاسی جامعه	Q19	PA11-PA12-PA15
۲۰	شناخت وضعیت اقتصادی و معیشتی جامعه	Q20	اکبری، احمدی و حریری (۱۴۰۱)
۲۱	شناخت، روندهای محیط منطقه ای و بین المللی	Q21	ولادیمیر ^۲ (۲۰۱۸)
۲۲	توجه به سایت های نظرسنجی؛	Q22	فرناندز گومز، پیندا و گوردیلو رودریگز ۳ (۲۰۲۴)
۲۳	تحلیل داده های انتخاباتی	Q23	طلاری و موسوی شفایی (۱۳۹۵)
۲۴	رصد، تحلیل و ارزیابی گروه های غیرهمسو و غیررقیب توسط جریان سیاسی	Q24	PA1-PA2-PA5-PA9
۲۵	رصد نظرات جامعه در شبکه های اجتماعی	Q25	PA1-PA3-PA5
۲۶	شناخت باورهای سیاسی جامعه	Q26	PA5-PA6-PA7 PA9-PA13
۲۷	شناخت الگوی رأی دهی جامعه	Q27	PA4-PA8-PA11
۲۸	شناخت تغییرپذیری ذائقه سیاسی جامعه.	Q28	PA12-PA14-PA15
۲۹	انتخاب شعار	Q29	رهیادی و ارس (۲۰۲۰) ^۴
۳۰	طراحی نماد	Q30	اسپید، باتلر و کالینز ^۵ (۲۰۱۵)
۳۱	معرفی کاندید/ فهرست برند	Q31	فرکاده (۲۰۱۷)
۳۲	گروه های مرجع حامی	Q32	PA2- PA16- PA17- PA24- PA11
۳۳	محتوای تبلیغاتی (سلبی و ایجابی)	Q33	PA18- PA12- PA13
۳۴	نوع ابزار تبلیغاتی	Q34	PA2- PA16- PA17- PA24
۳۵	بخش بندی بازار رأی	Q35	PA9- PA11- PA13- PA25
۳۶	اولویت بندی بازار رأی	Q36	باکیک و همکاران (۲۰۲۱)
۳۷	شبکه سازی اجتماعی اثربخش	Q37	یوسفی رامندی (۱۳۹۷)
۳۸	دوقطبی کردن فضای رقابت در صورت امکان	Q38	عابدی اردکانی و جاوری (۱۳۹۶)
۳۹	وضعیت فناوری بازار رأی	Q39	کیمبال و کروپف ^۶ ، (۲۰۰۸)
۴۰	آشنایی بخش تبلیغاتی ستادهای انتخاباتی با ابزارهای مختلف ارتباطاتی	Q40	PA21- PA19 - PA23

1 Sophocleous

2 Vladimir

3 Fernández Gómez, Pineda & Gordillo-Rodriguez

4 Rahyadi & Aras

5 Speed, Butler & Collins

6 Kimball & Kropf

ردیف	عبارات استخراج شده	نماد	منبع
۴۱	هماهنگی واحدهای تبلیغاتی ستادهای سراسر کشور برای تبلیغات یکپارچه انتخاباتی	Q41	فتاح پور، حسین پور، محمدی فر و احمدیان (۱۴۰۱)
۴۲	آگاهی فعالان واحدهای تبلیغاتی با دانش بازاریابی سیاسی	Q42	PA19-PA14-PA23
۴۳	شناخت و به کارگیری تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی سیاسی	Q43	PA15-PA25-PA20
۴۴	شبکه سازی حقیقی از سوی جریان سیاسی؛	Q44	PA18-PA12-PA13
۴۵	شبکه سازی مجازی رأی دهندگان؛	Q45	PA11-PA12
۴۶	ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با گروه‌های مرجع؛	Q46	PA9-PA10-PA12
۴۷	ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با شخصیت‌های مرجع؛	Q47	PA2-PA16-PA17-PA24-PA11
۴۸	ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با نهادهای حاکمیتی	Q48	PA19-PA14-PA23
۴۹	مشخص نمودن سازوکار تعامل با هر یک از گروه‌ها و نحوه تولید محتوا در جهت افزایش اقبال اجتماعی نامزد و حزب	Q49	باکیک و همکاران (۲۰۲۱)
۵۰	تمرکز بر سازماندهی گروه‌های مختلف مردمی در فرایند مبارزات انتخاباتی	Q50	هارمز ^۱ (۲۰۲۰)
۵۱	بهره برداری از ظرفیت‌های اجتماعی بالقوه و بالفعل نامزد انتخاباتی و حزب برای جلب حمایت مردمی	Q51	صفرزاده و همکاران (۱۴۰۱)
۵۲	برنامه ریزی راهبردی و عملیاتی رقابت انتخاباتی	Q52	PA4-PA5-PA3
۵۳	تدوین برنامه و مشخص کردن اولویت	Q53	PA19-PA14-PA23
۵۴	بخش‌بندی و اولویت‌بندی مناطق و مخاطبان هدف؛	Q54	حاجی پور و حسینی (۱۳۹۵)
۵۵	برنامه‌ریزی محتوای تبلیغاتی در نظر گرفته شده در ایام تبلیغات؛	Q55	PA15-PA25-PA20-PA22
۵۶	معرفی چهره‌های معتبر به عنوان کاندیدا ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	Q56	PA6-PA7-PA10
۵۷	ارائه وعده‌های ملموس و مشخص ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	Q57	PA21-PA19-PA14
۵۸	ارائه برنامه معتبر ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	Q58	PA8-PA10
۵۹	اخذ حمایت گروه‌های مرجع معتبر جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	Q59	PA10-PA12-PA14
۶۰	سابقه معتبر حزب در جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	Q60	بهنام پور، پیکانی و یزدانی زازرانی (۱۴۰)
۶۱	اتتلاف معتبر با جریان‌های سیاسی جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	Q61	PA4-PA6-PA15
۶۲	الگوی مشارکت سیاسی	Q62	PA1-PA3-PA5
۶۳	الگوی رأی دهی جامعه رأی	Q63	سپاس مقدم و کرباسفروش‌ها (۱۳۹۶)
۶۴	تغییر نگرش و ارزش‌های مردم به وسیله ارائه پیام‌های سیاسی	Q64	PA3-PA7-PA8-PA11
۶۵	افزایش آگاهی تبادل اطلاعات در شبکه‌ها	Q65	PA2-PA5-PA9-PA113-PA15
۶۶	توسعه سیاست‌گذاری در بازار انتخاباتی	Q66	چستر ^۲ (۲۰۱۸)
۶۷	ایجاد تأثیر در نتایج انتخابات از طریق استفاده از تکنیک‌ها	Q67	خیریزا و کوسوماساری ^۳ (۲۰۲۰)
۶۸	پایبندی تمامی اعضا به برنامه ریزی‌های ستاد	Q68	PA3-PA6
۶۹	برنامه‌ریزی دقیق و بلندمدت برای جذب همکاری داوطلبان	Q69	PA4
۷۰	شفاف بودن تمامی روندهای اجرایی ستادهای انتخاباتی	Q70	PA1-PA5
۷۱	تبیین جایگاه و نقش رسانه در کمپین تبلیغات انتخاباتی مبتنی بر گفتمان انتخاباتی	Q71	PA5-PA7-PA8-PA11

1 Harmes

2 Chester

3 Khairiza & Kusumasari

ردیف	عبارات استخراج شده	نماد	منبع
۷۲	مشخص کردن تاکتیک ها و شیوه های خلاقیت ر سانه ای برای جلب توجه و مدیریت افکار عمومی	Q72	PA11-PA12-PA15
۷۳	تولید برنامه های رسانه ای مناسب برای فضای رقابت انتخاباتی متناسب با ظرفیت های نامزد انتخاباتی و حزب	Q73	تیموری و همکاران (۱۴۰۰)
۷۴	آشنایی کامل اعضای اصلی ستادهای انتخاباتی با مهم ترین وظایف ستاد	Q74	PA21- PA19- PA14- PA23

هر یک از عبارات جدول ۳، با کد مربوط به هر کدام از آنها روی کارتی به نام کارت کیو نوشته شد. این کارت ها از نظر ظاهری (شکل، رنگ، اندازه، قلم و سبک نگارش) با یکدیگر کاملاً یکسان بودند. سپس این کارت ها در اختیار مشارکت کنندگان پژوهش قرار گرفت تا براساس دستورالعمل مرتب سازی کیو اقدام به قرار دادن هر کدام از کارت ها روی نمودار کیو کنند. نمونه ای از یک کارت تکمیل شده توسط یکی از شرکت کنندگان در پژوهش در شکل ۲، نشان داده شده است.

کاملاً مخالفم ←					→ کاملاً موافقم					
-۵	-۴	-۳	-۲	-۱	۰	+۱	+۲	+۳	+۴	+۵
Q22	Q59	Q46	Q13	Q55	Q65	Q67	Q21	Q35	Q5	Q1
Q70	Q61	Q34	Q15	Q33	Q51	Q43	Q44	Q52	Q2	Q4
	Q23	Q26	Q47	Q11	Q62	Q38	Q68	Q66	Q3	
		Q28	Q20	Q57	Q58	Q69	Q17	Q50		
		Q60	Q63	Q12	Q40	Q24	Q19	Q53		
		Q16	Q27	Q31	Q25	Q71	Q39	Q42		
			Q32	Q14	Q37	Q74	Q56			
			Q29	Q30	Q36	Q48	Q73			
			Q64	Q7	Q18	Q49	Q45			
				Q6	Q10	Q9				
				Q8	Q41	Q72				
					Q54					

شکل ۲. نمودار تکمیل شده یک مشارکت کننده شماره ۷

شکل (۲) نشان می دهد که مثلاً این مشارکت کننده کارت های ۲۲ و ۷۰ را در طیف ۵- یا کارت های ۵، ۲ و ۳ را در طیف ۴+ قرار داده است. پس از این که تمامی نمودار کیوها تکمیل شدند، داده ها به صورت مناسب به نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ وارد شده و مورد تحلیل عاملی (تاییدی) قرار گرفتند. در ادامه جدول همگنی هر نمودار کیو ذکر شده است (جدول ۴). جدول همگنی نشان می دهد که عامل های شناسایی شده تا چه میزان قادر به بیان دیدگاه مشارکت کنندگان هستند. یعنی اینکه هر چه میزان همگنی بالاتر باشد، شرکت کننده مورد نظر ذهنیت عام تری نسبت به موضوع دارد و نقش دیدگاه های او در عامل های شناسایی شده بیشتر است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). نتایج جدول ۵، نشان می دهد که با توجه به دیدگاه های مشارکت کنندگان، در مجموع شش عامل (الگوی ذهنی) را شناسایی و شش عامل در مجموع ۹۵/۵۷۱ درصد واریانس کل را تبیین می کنند و پوشش می دهند. براساس این جدول الگوی ذهنی اول ۳۲/۰۸۱ درصد واریانس کل و الگوهای ذهنی دیگر به ترتیب مقادیر ۱۷/۹۵۱، ۱۷/۵۹۸، ۱۷/۵۹۸، ۶/۸۵۶، ۱۰/۹۸۷ و ۵/۰۹۸ درصد واریانس کل را تشکیل می دهند.

جدول ۴. جدول همگنی نمودارهای کیو

مشارک کننده	مقدار همگنی	مشارک کننده	مقدار همگنی	مشارک کننده	مقدار همگنی
۱	۰/۷۲	۱۱	۰/۷۸	۲۱	۰/۷۲
۲	۰/۷۴	۱۲	۰/۷۵	۲۲	۰/۷۴
۳	۰/۶۳	۱۳	۰/۷۲	۲۳	۰/۸۰
۴	۰/۷۶	۱۴	۰/۶۳	۲۴	۰/۸۶
۵	۰/۶۹	۱۵	۰/۷۷	۲۵	۰/۷۹
۶	۰/۶۸	۱۶	۰/۷۰		
۷	۰/۷۱	۱۷	۰/۷۷		
۸	۰/۶۴	۱۸	۰/۷۸		
۹	۰/۷۴	۱۹	۰/۷۶		
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۷۱		

جدول ۵. واریانس تبیین شده

الگوها	عامل ها	مقدار ویژه اولیه			مجموعه مجذوزهای دوران یافته		
		کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	عامل ۱	۵/۷۸۹	۳۱/۰۸۱	۳۱/۰۸۱	۷/۰۶۶	۳۲/۰۸۱	۳۲/۰۸۱
۲	عامل ۲	۱/۰۸۷	۱۲/۸۵۰	۳۷/۰۳۱	۲/۵۴۴	۱۷/۹۵۱	۵۰/۰۳۲
۳	عامل ۳	۱/۹۸۷	۱۷/۵۹۸	۵۴/۵۲۸	۲/۴۳۱	۱۷/۵۹۸	۶۷/۶۲۹
۴	عامل ۴	۱/۴۳۳	۶/۷۵۶	۸۱/۳۸۵	۲/۱۹۴	۶/۸۵۶	۷۴/۴۸۶
۵	عامل ۵	۱/۳۲۴	۱۱/۰۸۷	۹۳/۵۷۳	۱/۹۱۶	۱۰/۹۸۷	۹۰/۴۷۳
۶	عامل ۶	۱/۲۱۲	۵/۰۹۸	۹۵/۵۷۱	۱/۶۳۱	۵/۰۹۸	۹۵/۵۷۱

ماتریس چرخش یافته: در جدول ۶ ماتریس چرخش یافته عامل را نشان می‌دهد که شش ستون موجود، نشان از عامل استخراج شده و پیش از چرخش عامل و سطرها نیز معرف مشارکت کنندگان است. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این شش الگوی ذهنی فرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند. بر همین اساس ۲ گزاره در الگوی ذهنی اول، ۳ گزاره در الگوی ذهنی دوم، ۲ گزاره در الگوی ذهنی سوم، ۳ گزاره در الگوی ذهنی چهارم، ۲ گزاره در الگوی ذهنی پنجم و ۳ گزاره در الگوی ذهنی ششم شناسایی شدند. همانطور که مشاهده می‌شود در ماتریس چرخش یافته نهایی افراد تنها بر روی يك عامل بار بالا دارند، بنابراین براساس نتایج ماتریس چرخش یافته می‌توان عوامل را به شرح جدول ۷، دسته بندی کرد.

جدول ۶. ماتریس چرخش یافته

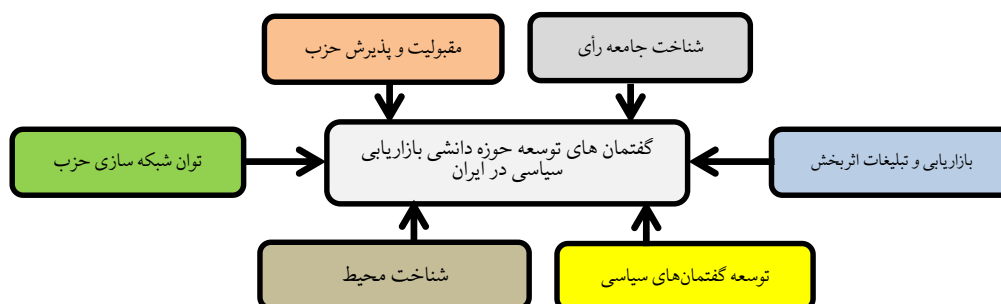
مشارکت کنندگان	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶
PA4	۰/۷۷۳	-	-	-	-	-
PA5	۰/۸۰۵	-	-	-	-	-
PA10	۰/۷۶۷	-	-	-	-	-
PA1	۰/۷۱۱	-	-	-	-	-
PA8	۰/۷۵۲	-	-	-	-	-
PA2	-	۰/۸۱۲	-	-	-	-
PA16	-	۰/۸۰۵	-	-	-	-

مشارکت کنندگان	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶
PA17	-	۰/۷۸۵	-	-	-	-
PA24	-	۰/۷۶۷	-	-	-	-
PA11	-	۰/۷۶۵	-	-	-	-
PA3	-	-	۰/۸۰۶	-	-	-
PA15	-	-	۰/۸۱۴	-	-	-
PA25	-	-	۰/۷۱۴	-	-	-
PA20	-	-	۰/۷۰۴	-	-	-
PA22	-	-	۰/۷۵۸	-	-	-
PA7	-	-	-	۰/۷۰۲	-	-
PA6	-	-	-	۰/۷۷۴	-	-
PA9	-	-	-	۰/۷۸۲	-	-
PA18	-	-	-	-	۰/۷۶۷	-
PA12	-	-	-	-	۰/۷۱۲	-
PA13	-	-	-	-	۰/۷۲۴	-
PA21	-	-	-	-	-	۰/۷۴۱
PA19	-	-	-	-	-	۰/۸۰۶
PA14	-	-	-	-	-	۰/۸۶۷
PA23	-	-	-	-	-	۰/۷۹۸

جدول ۷. دسته بندی الگوهای گفتمان‌های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی

عامل‌ها (الگوهای ذهنی)	مشارکت کنندگان دارای ذهنیت مشابه
عامل ۱	PA4- PA5- PA10- PA1- PA8
عامل ۲	PA2- PA16- PA17- PA24- PA11
عامل ۳	PA3- PA15- PA25- PA20- PA22
عامل ۴	PA7- PA6- PA9
عامل ۵	PA18- PA12- PA13
عامل ۶	PA21- PA19- PA14- PA23

بعد از اینکه عبارات در الگوهای ذهنی شش گانه شناسایی گردید، می‌توان برای هر الگوی ذهنی عبارتها یا گزاره‌ها را مرتب سازی کرد و بر اساس رتبه آنها به ترتیب در جدول ۸ نشان داد. الگوی شناسایی شده در شکل (۳) قابل مشاهده است.



شکل ۳. الگوی گفتمان‌های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران

جدول ۸. دسته‌بندی شاخص‌های عملکرد در هر الگو

الگوها		مهم‌ترین شاخص‌های بازاریابی سیاسی	کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌های بازاریابی سیاسی
الگو ۱	جهت‌اندازی جامعه رأی	شناخت دغدغه جامعه رأی در حوزه‌های اقتصادی شناخت دغدغه جامعه رأی در حوزه سیاست داخلی شناخت دغدغه جامعه رأی در حوزه سیاست خارجی شناخت دغدغه جامعه رأی در حوزه فرهنگی و اجتماعی شناخت ابعاد و عوامل مؤثر بر جلب نظر عامه مردم به نامزد انتخاباتی در فرایند مبارزات انتخاباتی	توجه به سایت‌های نظرسنجی تحلیل داده‌های انتخاباتی ائتلاف معتبر با جریان‌های سیاسی جامعه اخذ حمایت گروه‌های مرجع معتبر جامعه شفاف بودن تمامی روندهای اجرایی ستادهای انتخاباتی
الگو ۲	بازاریابی و تبلیغات اثربخش	شناخت و به کارگیری تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی سیاسی نوع ابزار تبلیغاتی انتخاب شعار طراحی نماد شبکه‌سازی اجتماعی اثربخش	مشخص نمودن سازوکار تعامل با هر یک از گروه‌های و نحوه تولید محتوای در جهت افزایش اقبال اجتماعی نامزد و حزب آشنایی کامل اعضای اصلی ستادهای انتخاباتی با مهم‌ترین وظایف ستاد دوقطبی کردن فضای رقابت در صورت امکان اولویت بندی بازار رأی مسئولیت اجتماعی جریان سیاسی از منظر جامعه
الگو ۳	دسته‌گفت‌وگوهای سیاسی در	تغییر نگرش و ارزش‌های مردم به وسیله ارائه پیام‌های سیاسی افزایش آگاهی تبادل اطلاعات در شبکه‌ها ایجاد تأثیر در نتایج انتخابات از طریق استفاده از تکنیک‌ها تبیین جایگاه و نقش رسانه در کمپین تبلیغات انتخاباتی توسعه سیاست‌گذاری در بازار انتخاباتی	همانگی واحدهای تبلیغاتی ستادهای سراسر کشور برای تبلیغات یکپارچه انتخاباتی اخذ حمایت گروه‌های مرجع معتبر جامعه ارائه برنامه معتبر ناظر به اولویت نیاز بازار رأی آشنایی کامل اعضای اصلی بخش بندی بازار رأی
الگو ۴	مقیاس‌پذیری و پند و اندرز	سابقه و کارآمدی حزب ارتباط مؤثر حزب با شخصیت‌ها و نهادهای حاکمیتی اخلاق مداری جریان سیاسی از منظر جامعه؛ میزان پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور قانون مداری جریان سیاسی از منظر حاکمیت و جامعه	برنامه ریزی محتوای تبلیغاتی در نظر گرفته شده در ایام تبلیغات تولید برنامه‌های رسانه‌ای مناسب برای فضای رقابت انتخاباتی متناسب با ظرفیت‌های نامزد انتخاباتی و حزب بخش بندی و اولویت بندی مناطق و مخاطبان هدف وضعیت فناوری بازار رأی توجه به سایت‌های نظرسنجی
الگو ۵	رهبری شبکه سازی	ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با شخصیت‌های مرجع شبکه سازی حقیقی از سوی جریان سیاسی ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با نهادهای حاکمیتی تمرکز بر سازماندهی گروه‌های مختلف مردمی در فرایند مبارزات انتخاباتی شبکه سازی مجازی رأی دهندگان	دوقطبی کردن فضای رقابت در صورت امکان ناظر به اولویت نیاز بازار رأی تحلیل داده‌های انتخاباتی شفاف بودن تمامی روندهای اجرایی ستادهای انتخاباتی بخش بندی بازار رأی
الگو ۶	جهت‌اندازی محیط	شناخت وضعیت اقتصادی و معیشتی جامعه شناخت، تحلیل و ارزیابی محیط درونی توسط جریان سیاسی؛ شناخت، تحلیل و ارزیابی محیط بیرونی (رقبا) توسط جریان سیاسی؛ شناخت فرهنگ و جو سیاسی جامعه شناخت تحرکات اجتماعی و آمادگی جامعه برای تغییرات سیاسی	آشنایی کامل اعضای اصلی ستادهای انتخاباتی با مهم‌ترین وظایف ستاد تولید برنامه‌های رسانه‌ای مناسب برای فضای رقابت انتخاباتی متناسب با ظرفیت‌های نامزد انتخاباتی و حزب ارائه وعده‌های ملموس و مشخص ارائه برنامه معتبر ناظر به اولویت نیاز بازار رأی برنامه‌ریزی دقیق و بلندمدت برای جذب همکاران داوطلبان

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال طراحی الگوی گفتمان های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران بوده است. در فضای گفتمان، ۴۷۸ عبارت شناسایی شد و از این تعداد، ۷۴ عامل به عنوان نمونه کیو انتخاب و توسط ۲۵ نفر مشارکت کننده با کمک کارت های کیو ارزش گذاری شدند (شکل ۲) و نهایتاً با استفاده از تحلیل عاملی کیو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج این پژوهش نشان داد که مشارکت کننده در این پژوهش ذهنیت های گوناگونی نسبت به موضوع گفتمان های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران داشته و به بیان دیگر انتظارات متفاوتی دارند. ذهنیت مشارکت کنندگان این پژوهش در شش گروه شناخت جامعه رأی، بازاریابی و تبلیغات اثربخش، توسعه گفتمان های سیاسی، مقبولیت و پذیرش حزب، توان شبکه سازی حزب و شناخت محیط در ارتباط با الگوی گفتمان های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران دسته بندی شدند. هر الگو با توجه به مبانی نظری و نیز درون مایه شاخص های مربوط به هر الگوی ذهنی، نام گذاری شده اند.

الگوی اول: تمرکز بر شناخت جامعه رأی: به اعتقاد گروه اول مشارکت کنندگان شناخت دغدغه جامعه رأی در حوزه های اقتصادی، سیاست داخلی، سیاست خارجی، حوزه فرهنگی و اجتماعی و شناخت ابعاد و عوامل مؤثر بر جلب نظر عامه مردم به نامزد انتخاباتی در فرایند مبارزات انتخاباتی موثرترین گزینه های موجود در الگوی گفتمان های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی هستند. یافته های این پژوهش با پژوهش های (اوزتورک و کوبان، ۲۰۱۹، هارمس، ۲۰۲۰، رهیادی و ارس، ۲۰۰، آنتونیادس، ۲۰۲۰) همراستا می باشد. دلیل انتخاب این الگو به رشد فضای مجازی و ارتقای آگاهی مردم از مسائل سیاسی باز میگردد به طوری که از طریق بررسی پارامتر های مربوط به فضای مجازی و نرم افزار های مبتنی بر وب (جست و جو ها و...) تا حدود زیادی میتوان نسبت به جامعه رأی و دغدغه های آنها آگاهی کسب نمود و با تمرکز بر این آگاهی ها و بازگو کردن راه حل آنها در فعالیت های تبلیغاتی، تا حدود زیادی توجه و رأی افراد را جلب کرد.

الگوی دوم: بازاریابی و تبلیغات اثربخش: به اعتقاد گروه دوم مشارکت کنندگان شناخت و به کارگیری تکنیک ها و ابزارهای بازاریابی سیاسی، نوع ابزار تبلیغاتی، انتخاب شعار، طراحی نماد و شبکه سازی اجتماعی اثربخش موثرترین گزینه های موجود در الگوی گفتمان های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی هستند. یافته های این پژوهش با پژوهش های (خیریزا و کوسوماساری^۱، ۲۰۲۰، باجیک و همکاران، ۲۰۲۱، گبوروا، گاورووا، باجیک، و توماسووا^۲، ۲۰۲۳) همراستا می باشد. بدیهی است که برای هر قشر، صنف، گروه سنی، دینی و... باید یک برنامه تبلیغات اثربخش، تاثیرگذار و در دسترس طراحی شود و با توجه به خصوصیات و دغدغه ها و... در قالبی که برای هر گروه خاص قابل رویت باشد، ارائه گردد.

الگوی سوم: توسعه گفتمان های سیاسی در انتخابات: به اعتقاد گروه سوم مشارکت کنندگان تغییر نگرش و ارزش های مردم به وسیله ارائه پیام های سیاسی، افزایش آگاهی تبادل اطلاعات در شبکه ها، ایجاد تاثیر در نتایج انتخابات از طریق استفاده از تکنیک ها، تبیین جایگاه و نقش رسانه در کمپین تبلیغات انتخاباتی مبتنی بر گفتمان انتخاباتی و توسعه سیاست گذاری در بازار انتخاباتی موثرترین گزینه های موجود در الگوی گفتمان های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی هستند. یافته های این پژوهش با پژوهش های (فرکاد، ۲۰۱۷، اوزتورک و کوبان، ۲۰۱۹، چستر، ۲۰۱۸) همراستا می باشد. گروهی از نخبگان عدم آگاهی افراد جامعه از مسائل سیاسی، رأی دادن بدون آگاهی یا از روی تعصبات و... به افراد اشتباه و یا رأی ندادن و عدم مشارکت بدون آگاهی را یکی از معضلات جامعه میدانستند؛ این افراد معتقدند که توسعه گفتمان های سیاسی در میان افراد جامعه و وادار کردن افراد به شرکت در این مباحث و گفت و گو پیرامون گفتمان سیاسی در انتخابات (بیشتر از طریق رسانه ها و شبکه های اجتماعی و...) به توسعه گفتمان های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی کمک شایانی میکند.

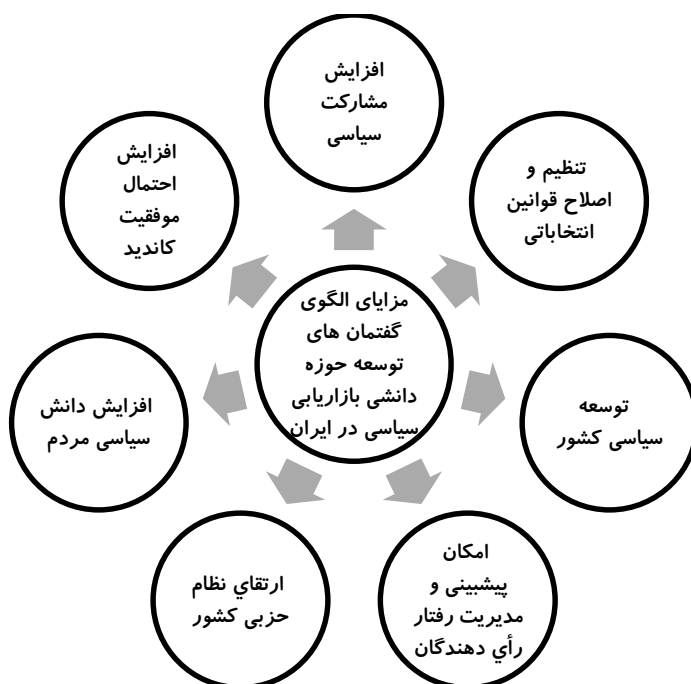
1 Khairiza & Kusumasari

2 Gburova, Gavurova, Bacik, & Tomasova

الگوی چهارم: مقبولیت و پذیرش حزب: به اعتقاد گروه چهارم مشارکت کنندگان سابقه و کارآمدی حزب، ارتباط مؤثر حزب با شخصیت‌ها و نهادهای حاکمیتی، اخلاق مداری جریان سیاسی از منظر جامعه، میزان پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور، قانون مداری جریان سیاسی از منظر حاکمیت و جامعه موثرترین گزینه‌های در الگوی گفتمان‌های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی هستند. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های (ساوینی، ۲۰۰۷، باچیک^۱، ۲۰۲۱، ولادیمیر، ۲۰۱۸) همراستا می‌باشد.

الگوی پنجم: توان شبکه سازی حزب: به اعتقاد گروه پنجم مشارکت کنندگان ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با شخصیت‌های مرجع، شبکه سازی حقیقی از سوی جریان سیاسی، ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با نهادهای حاکمیتی، تمرکز بر سازماندهی گروه‌های مختلف مردمی در فرایند مبارزات انتخاباتی، شبکه سازی مجازی رأی دهندگان موثرترین گزینه‌های در الگوی گفتمان‌های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی هستند. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های (ساوینی، ۲۰۰۷، باچیک، ۲۰۲۱، ولادیمیر، ۲۰۱۸) و همچنین با پژوهش یوسفی رامندی (۱۳۹۷) همراستا می‌باشد.

الگوی ششم: شناخت محیط: به اعتقاد گروه ششم مشارکت کنندگان شناخت وضعیت اقتصادی و معیشتی جامعه، شناخت، تحلیل و ارزیابی محیط درونی توسط جریان سیاسی، شناخت، تحلیل و ارزیابی محیط بیرونی (رقبا) توسط جریان سیاسی، شناخت فرهنگ و جو سیاسی جامعه، شناخت تحرکات اجتماعی و آمادگی جامعه برای تغییرات سیاسی موثرترین گزینه‌های در الگوی گفتمان‌های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی هستند. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های (هریس و لاک، ۲۰۰۵، ولادیمیر، ۲۰۱۸، اوزتورک و کوبان، ۲۰۱۹) و همچنین یوسفی رامندی و سیاری (۱۴۰۰) همراستا می‌باشد. نهایتاً مزایای الگوی استخراج شده این پژوهش در شکل ۴، توضیح داده شده است.



شکل (۴). مزایای الگوی گفتمان‌های توسعه حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران

چالش‌ها و محدودیت‌ها

از مهمترین چالش‌ها و محدودیت‌های پژوهش حاضر میتوان به موارد ذیل اشاره نمود:

با توجه به اینکه برخی از مصاحبه شوندگان در پست های سیاسی فعالیت داشتند، دسترسی به ایشان و رضایت ایشان جهت مصاحبه بسیار سخت و بعضاً بسیار وقت گیر بود.

بعضاً عدم آگاهی یا کج فهمی افراد از موضوع پژوهش و پاسخ های محافظه کارانه ایشان با توجه به پست هایی که در اختیار داشتند، روند مصاحبه و تفهیم موضوع با چالش روبرو می شد که سعی گردید با طرح سوالات جدید در حین مصاحبه، به موضوع اصلی پرداخته شود.

گرایش های سیاسی افراد و دیدگاه های افراطی نقادانه یکی دیگر از چالش های پژوهش بود. انتخاب و گزینش نخبگانی که از سابقه، دانش و آگاهی لازم برخوردار باشند یکی دیگر از چالش های بزرگ بود. ملاحظات سیاسی و حاکمیتی کشور و عدم ارائه موضوعاتی که باعث جریحه دار شدن اذهان عمومی گردد یا باعث نسبت دادن به حزب یا فرد یا گروه خاص گردد؛ یکی دیگر از محدودیت های پژوهش حاضر بود.

پیشنهادهای

پیشنهادهای کاربردی برگرفته از پژوهش عبارتند از:

با توجه به اهمیت فعالیت های سیاسی و محدودیت های این حوزه، پیشنهاد می شود که فعالیت های سیاسی احزاب، کاندیداها و سازمان ها مختص یک دوره کوتاه مدت (انتخابات) نبوده و فعالیت های اجتماعی و فرهنگی و سیاسی و... با هدف بلند مدت استمرار داشته باشد. این امر موجب می شود شهروندان در طی دوره بلند مدت شناخت و اعتماد بیشتری نسبت به حزب یا فعالان سیاسی داشته باشند و تصمیم گیری جهت انتخاب حزب یا سازمان یا کاندیدای اصلح سهل تر خواهد بود.

متخصصان و کارشناسان شورای نگهبان و وزارت کشور و متولیان قانون گذاری با استفاده از نفوذ و قدرت خود، حمایت لازم را در خصوص توجه به تعیین دستورکار خط مشی های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی داشته باشند و زمینه تدوین و اجرای آن را ایجاد نمایند.

هدف قرار دادن گروه های اصلی رأی دهندگان در چرخه انتخابات برای احراز سمت یا احراز سمت، مهم است بنابراین برنامه ریزی در انتخابات شاه کلید پیروزی در رقابت های انتخاباتی است تا بتوان چهره کاندیدا را در فضای سیاسی و انتخاباتی بهبود داد.

با توجه به اهمیت شناخت جامعه و محیط، در زمینه های سیاسی پیشنهاد می گردد کاندیدا یا احزاب و فعالان سیاسی نسبت به گروه بندی افراد جامعه و شناخت دغدغه ها و مشکلات ایشان به طور مداوم و نه فقط در ایام انتخابات، نسبت به ارائه راهکار های اثربخش و قابل اجرا اهتمام ورزیده و اعتماد اقشار مختلف جامعه را کسب نمایند.

فعالان سیاسی می بایستی وعده ها و برنامه هایی مجزا در جهت نیازها و خواسته های گوناگون گروه های رأی دهنده داشته باشند. هر یک از اقشار جامعه (کارمندان، بانوان، جوانان، بازنشستگان و...) احتیاجات متفاوتی دارند که انتظار دارند برنامه و پاسخ متناسب به بخش خود را دریافت نمایند.

با توجه به مزایای فعالیت های حزبی و گروهی و همچنین شبکه سازی های سیاسی، به کاندیداها و فعالان سیاسی پیشنهاد می گردد از فعالیتهای حزبی و شبکه سازی و تبلیغات موثر حزبی از طرق مختلف از جمله شبکه های اجتماعی غافل نشده و از آن به طور مداوم بهره گیرند.

با توجه به ضرورت ارتقای آگاهی و بینش سیاسی جامعه و همچنین لزوم مشارکت حداکثری افراد در انتخابات ها و رویداد های سیاسی کشور، به دستگاه های متولی امر انتخابات پیشنهاد می گردد از طریق رسانه، اجتماعات، کرسی های دانشجویی و... نسبت به توسعه گفتمان های حوزه دانشی بازاریابی سیاسی به طور مداوم و نه فقط در ایام انتخابات، اهتمام ورزند.

پیشنهادهای پژوهشی

به محققان و پژوهشگران توصیه می‌گردد:

با توجه به جدید بودن موضوع بازاریابی سیاسی و عدم شناخت و جافتادن صحیح آن در ایران؛ بررسی نارسایی‌ها و موانع بازاریابی سیاسی در ایران پیشنهاد می‌گردد.

با توجه به اینکه انقلاب اسلامی در ایران، تحولی بزرگ در حوزه سیاسی و حاکمیتی در کشور بود، بررسی و تشریح گفتمان‌های حوزه بازاریابی سیاسی ایران در بعد و قبل از انقلاب اسلامی می‌تواند پژوهشی کاربردی باشد.

با توجه به انتخابات ادوار گذشته و گفتمان‌های مطرح شده در هرکدام از آنها، بررسی میزان تاثیرگذاری هرکدام از گفتمان‌های حوزه دانشی بازاریابی سیاسی طی سالهای گذشته، می‌تواند موضوعی جالب توجه و کاربردی برای دوره‌های بعد باشد.

با توجه به اینکه هر گفتمان دارای خواستگاه، معرف و مبانی نظری خاص خود می‌باشد، بررسی و تشریح جداگانه گفتمان‌های حوزه دانشی بازاریابی سیاسی در ایران و جهان نیز می‌تواند موضوعی کاربردی و قابل توجه باشد.

منابع

- اکبری، پیمان و احمدی، امیر و حریری، مهدی. (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۱۱(۴)، ۴۸-۲۷.
- تیموری، حمیدرضا، شاهرودی، کامبیز، اسماعیل زاده مقری، علی، و فرحبد، فرزین (۱۴۰۰). مولفه‌ها، پیشایندها و پیامدهای تاثیرگذار بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی سیاسی. فصلنامه آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، ۳۱(۱۲۶)، ۶۰-۶۹.
- حاجی پور، بهمن و حسینی، سید محمود، (۱۳۹۵)، طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محل، فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی، ۷(۳)، ۳۹-۱۵.
- دانایی فرد، حسن؛ حسینی، یعقوب و شیخ‌ها، روزبه. (۱۳۹۳). روش شناسی کیو: شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش. تهران: انتشارات صفار.
- سپاس مقدم، بابک و کرباس فروش‌ها، مریم، (۱۳۹۶). تاثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رای دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت شناختی مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران، اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، تهران.
- صفرزاده پراپری، محمدحسن، قره بیگلو، حسین، نیکی اسفهلان، حکیمه، ایرانزاده، سلیمان، عماری، حسین. (۱۴۰۱). طراحی مدل برنامه ریزی بازاریابی سیاسی. ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، ۷(۵)، ۸۷۸-۸۹۵.
- عابدی اردکانی، محمد، و جاوری، علی رضا (۱۳۹۶). بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم‌گیری رای دهندگان؛ مطالعه موردی: جوانان رای دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی. فصلنامه سیاست گذاری عمومی، ۳(۱)، ۲۰۲-۱۷۷.
- عسگرنژاد نوری، باقر، زارعی، قاسم، بیگی فیروزی، الله یار، نوری نژاد، جاوید. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رای دهندگان در ایران (مورد مطالعه شهروندان واجد شرایط رای گیری در شهرستان تهران). پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۰(۳۷)، ۴۳-۷۲.
- فتاح پور، محمد حسین و حسین پور، مهدی و محمدی فر، یوسف و احمدیان، قدرت. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بازاریابی سیاسی برافزایش مولفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی، ۱۲(۴۷)، ۸۵-۱۱۰.
- 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.

نرگسیان، عباس و طهماسبی آقبلاغی، داریوش و دیندار، یاشار، (۱۳۹۳). مطالعه تاثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ شهر تهران)، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره: ۶(۳)، ۶۲۴-۶۰۳.

یوسفی رامندی، رسول، و سیاری، سروش. (۱۴۰۰). طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی. نشریه دانش سیاسی، ۱۷(۲)، ۶۵۸-۶۲۵.

حسنی فر، عبدالرحمن، امیری پریان، فاطمه. (۱۳۹۳). تحلیل گفتمان به مثابه روش. نشریه علمی جستارهای سیاسی معاصر، ۵(۱۱)، ۶۷-۴۹.

Antoniades, N. (2020). Political marketing communications in today's era: Putting people at the center. *Society*, 57(6), 646-656.

Bacik, R., Gavurova, B., & Gburova, J. (2021). Political marketing: impact of public relations on the change in voter behaviour of consumers (voters). *Marketing i menedžment inovacij*, (2), 40-48.

Baines, P., & Lynch, R. (2005). The context, content and process of political marketing strategy.

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2012). The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 254-269.

Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.

Farkade, Anat, (2016), A Study on Effectiveness of Affecting Factors in Political Marketing Indian, *Journal of Resaerch in Management*. 2(1), 98-112

Fernández Gómez, J. D., Pineda, A., & Gordillo-Rodríguez, M. T. (2024). Celebrities, advertising endorsement, and political marketing in Spain: The popular party's April 2019 election campaign. *Journal of Political Marketing*, 23(2), 123-148.

Folgado, J. M. (2021). *Political Marketing: Impact of Social Media on Voting Behavior* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).

Gburova, J., Gavurova, B., Bacik, R., & Tomasova, M. (2023). Analysis of the impact of advertising on the change of voter behavior of consumers (voters) in the Slovak Republic. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(3), 134-141.

Harmes, A. (2020). Political marketing in post-conflict elections: the case of Iraq. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 201-232.

Harris, P., & Lock, A. (2005). Political Marketing Funding and Expenditure in the UK General Election Campaign of 2005. *Journal of Marketing Management*, 21(9-10), 1117-1133.

Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243-256.

Karasek, R. (2020). The political implications of psychosocial work redesign: a model of the psychosocial class structure. *The Psychosocial Work Environment*, 163-190.

Khairiza, F., & Kusumasari, B. (2020). Analyzing political marketing in Indonesia: A palm oil digital campaign case study. *Forest and Society*, 4(2), 294-309.

- Kimball, D. C., & Kropf, M. (2008). Voting technology, ballot measures, and residual votes. *American Politics Research*, 36(4), 479–509.
- Koc, E., & Ilgun, A. (2010). An investigation into the discourse of political marketing communications in Turkey: The use of rhetorical figures in political party slogans. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 207–224.
- Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). Political Marketing and Voting Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*, 1–30.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management-The Millennium Edition* Prentice Hall of India Private Limited. *New Delhi*, 35–38.
- Leahy, P. (2011). Campaign strategies and political marketing. In *How Ireland Voted 2011: The Full Story of Ireland's Earthquake Election* (pp. 68–88). London: Palgrave Macmillan UK.
- Lee, B. S. (2017). The fundamentals of Q methodology. *Journal of Research Methodology*, 2(2), 57–95.
- Lees-Marshment, J. (2011). *The political marketing game* (p. 23). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- Lees-Marshment, J., Elder, E., & Manyo, J. (2022). The impact of political marketing on the well-being of society. *The Routledge Companion to Marketing and Society*, 329–342.
- Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (Eds.). (2005). *Political marketing: A comparative perspective*. Manchester University Press.
- Lloyd, J. (2005). *Marketing politics... saving democracy?* (pp. 317–336). New York: Routledge.
- Menon, S. V. (2008). Political marketing: A conceptual framework.
- Newman, B. I. (2002). The role of marketing in politics. *Journal of Political Marketing*, 1(1), 1–5.
- O'cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of marketing*, 30(10/11), 37–53.
- O'shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European journal of marketing*, 35(9/10), 1047–1057.
- Ormrod, R. P., Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2013). *Political marketing: Theory and concepts*. Sage.
- Osuagwu, L. (2018). Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 793–810.
- Ozturk, R., & Coban, S. (2019). Political marketing, word of mouth communication and voter behaviours interaction. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 245–258.
- Rahyadi, I., & Aras, M. (2020). Donald Digital Marketing: An Exploratory Study of Digital Political Marketing in Trump Presidential Campaign. *Pertanika Journal of Social Sciences &*

Humanities, 28.

Sanders, L. M. (2001, August). The psychological benefits of political participation. In annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, CA.

Savigny, H. (2007). Ontology and epistemology in political marketing: Keeping it real?. *Journal of political marketing*, 6(2-3), 33-47.

Si, S. (2019). Political marketing: An emerging theory. *Business Analyst*, 40(1), 103-113.

Simons, G. (2022). The dark arts of political marketing: use of propaganda in political campaigns. In *A Research Agenda for Political Marketing* (pp. 173-189). Edward Elgar Publishing.

Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1058-1073.

Sophocleous, H. P., Masouras, A. N., & Anastasiadou, S. D. (2024). The Impact of Political Marketing on Voting Behaviour of Cypriot Voters. *Social Sciences*, 13(3), 149.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of political marketing*, 14(1-2), 129-151.

Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2014). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. In *Political Marketing in Retrospective and Prospective* (pp. 103-127). Routledge.

Vaccary, C. (2003). The Present and Future of Democracy and Civic Engagement in the Age of Mass Communications Lecture I: Introduction to political participation and mass communications. University of Denver.

Van Dijk, T. A. (2005). Discourse analysis as ideology analysis. In *Language & peace* (pp. 41-58). Routledge.

Vladimir, M. (2018). A decade of active political marketing on social media. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 18(1), 326-330.

Williams, C. B. (2018). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election. In *Social Media, Political Marketing and the 2016 US Election* (pp. 1-5). Routledge.

Willig, C. (2003). Discourse analysis. *Qualitative psychology*, 159-183.