



پژوهش‌های بازاریابی اسلامی

دوره ۳، شماره ۲، بهار ۱۴۰۴

ارائه مدل بازاریابی سیاسی ارزش محور مبتنی بر اندیشه‌های حضرت آیت‌الله خامنه‌ای

سید حسن حاتمی نسب*

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۱ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷

چکیده

این مقاله با هدف تبیین و ارائه مدلی برای بازاریابی سیاسی ارزش محور بر اساس اندیشه‌های حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی) نگاشته شده است. در این چارچوب، اصول و مبانی بازاریابی سیاسی در پرتو ارزش‌های اسلامی و ملی تحلیل شده تا روشن شود که سیاست‌ورزی در نگاه رهبر انقلاب، فراتر از ابزاری برای کسب قدرت بوده و رسالتی الهی، اجتماعی و اخلاقی دارد. روش پژوهش نظریه‌پردازی زمینه‌ای است و داده‌ها با تحلیل نظام‌مند سخنرانی‌ها، پیام‌ها و مکتوبات ایشان گردآوری گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی سیاسی ارزش محور در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای بر اصولی چون صداقت و شفافیت در ارتباطات، عدالت و مبارزه با فساد، خدمت‌گزاری صادقانه، پاسداشت هویت اسلامی و ملی و صیانت از منافع کلان کشور استوار است. افزون بر این، تأکید معظم‌له بر اقناع منطقی و استدلالی به جای شعارهای سطحی، نشان‌دهنده اهمیت اخلاق و عقلانیت در فرآیند ارتباط سیاسی است. مدل پیشنهادی این تحقیق می‌تواند به عنوان چارچوبی کاربردی و راهبردی برای سیاستمداران، مدیران فرهنگی و فعالان انتخاباتی مورد استفاده قرار گیرد. این الگو با تکیه بر ارزش‌های اصیل اسلامی و ملی، علاوه بر ارتقای کارآمدی و اثربخشی فعالیت‌های سیاسی، بستر اعتماد عمومی، مشروعیت سیاسی و مشارکت آگاهانه را تقویت می‌کند و گامی در جهت تحقق اهداف انقلاب اسلامی به شمار می‌آید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سیاسی، ارزش مدار، نظریه‌پردازی زمینه‌ای، مشارکت مردم، آیت‌الله خامنه‌ای، عدالت

مقدمه

در دنیای معاصر، بازاریابی سیاسی به عنوان یکی از ابزارهای حیاتی در فرآیندهای سیاسی و تبلیغاتی مورد توجه گسترده قرار گرفته است و تأثیر آن بر جلب مشارکت عمومی، شکل‌دهی به نگرش‌ها و هدایت جریان‌های سیاسی غیرقابل انکار است. اما نکته کلیدی که در این حوزه از اهمیت برخوردار است، ضرورت تطبیق فعالیت‌های بازاریابی سیاسی با ارزش‌ها و اصول اخلاقی است تا بازاریابی سیاسی صرفاً به ابزاری برای کسب قدرت تبدیل نشود بلکه در جهت خدمت به مردم و تقویت مبانی دینی و ملی حرکت کند. حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای مدظله‌العالی بارها در سخنرانی‌های خود بر این نکته تأکید کرده‌اند که بازاریابی سیاسی باید مبتنی بر صداقت، عدالت، خدمت به مردم و حفظ منافع ملی باشد؛ امری که نشان از اهمیت بازاریابی سیاسی ارزش‌محور دارد. ایشان در دیدار با اعضای مجلس خبرگان در سال ۱۳۹۳ بیان کردند: «باید در هر فعالیت سیاسی، ارزش‌ها و اصول اسلامی سرلوحه کار باشد و این ارزش‌ها نباید فدای مسائل کم‌اهمیت و موقتی گردد» (خامنه‌ای، ۱۳۹۳). این دیدگاه با یافته‌های علمی نوین در زمینه بازاریابی سیاسی که بر اهمیت نقش ارزش‌ها و اخلاقیات در شکل‌دهی به اعتماد و مشارکت سیاسی تأکید می‌کنند، کاملاً همخوانی دارد. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که بازاریابی سیاسی ارزش‌محور، علاوه بر افزایش اثربخشی تبلیغات، موجب تثبیت جایگاه سیاسی و افزایش مشروعیت سیاستمداران می‌شود (Smith et al., 2022).

در این راستا، توجه به هویت فرهنگی، دینی و ملی در پیام‌های بازاریابی سیاسی از جمله نکاتی است که حضرت آیت‌الله خامنه‌ای بارها بر آن تأکید کرده‌اند. ایشان در سخنرانی به مناسبت روز قدس در سال ۱۳۹۴ فرموده‌اند: «مسئله هویت و ارزش‌های اسلامی و ملی باید در تمام تبلیغات سیاسی رعایت شود تا بتوانیم دل‌های مردم را جلب کنیم و از تهاجمات فرهنگی دشمنان جلوگیری کنیم» (خامنه‌ای، ۱۳۹۴). از منظر علمی، همسو کردن پیام‌های سیاسی با ارزش‌ها و باورهای فرهنگی مخاطبان، یکی از مولفه‌های موفقیت در بازاریابی سیاسی شناخته شده است که این امر موجب افزایش پذیرش پیام و مشارکت سیاسی می‌گردد (Chen & Lee, 2021). مطالعات فرهنگی-سیاسی اخیر نیز نشان می‌دهد که تطبیق پیام‌ها با زمینه فرهنگی مخاطبان نه تنها به جذب آنها کمک می‌کند بلکه مقاومت فرهنگی در برابر پیام‌های خارجی را کاهش می‌دهد (Hakim & Jamal, 2023).

صداقت و شفافیت از دیگر اصول کلیدی در بازاریابی سیاسی ارزش‌محور از منظر رهبر معظم انقلاب است. ایشان در سخنرانی نوروزی سال ۱۳۹۸ بیان داشتند: «اگر سیاستمدار صداقت نداشته باشد، نه تنها مردم اعتماد نخواهند کرد بلکه هیچ تلاشی برای جلب حمایت نخواهد داشت» (خامنه‌ای، ۱۳۹۸). این موضوع با یافته‌های پژوهشی در حوزه ارتباطات سیاسی کاملاً تطابق دارد. مطالعات نشان داده‌اند که صداقت به عنوان عامل اصلی جلب اعتماد مخاطبان، نقش کلیدی در موفقیت پیام‌های سیاسی ایفا می‌کند و فقدان آن باعث بروز بی‌اعتمادی و بدبینی عمومی می‌گردد (Anderson & Silver, 2020). به ویژه در عصر رسانه‌های دیجیتال که اطلاعات به سرعت منتشر می‌شوند، رعایت صداقت و شفافیت در پیام‌های سیاسی اهمیت ویژه‌ای یافته است (Garrett, 2021).

خدمت به مردم به عنوان یکی دیگر از ارکان بازاریابی سیاسی ارزش‌محور، محور دیگری است که در بیانات رهبر انقلاب جایگاه ویژه‌ای دارد. ایشان در سال ۱۳۷۸ فرمودند: «مسئولان باید خود را خدمتگزار مردم بدانند و به گونه‌ای عمل کنند که مردم احساس کنند مسائل و مشکلاتشان برای مسئولان اولویت دارد» (خامنه‌ای، ۱۳۷۸). این تأکید بر مسئولیت اجتماعی سیاستمداران در حوزه خدمت به مردم، در تحقیقات مسئولیت اجتماعی سیاسی نیز مورد تأکید است؛ مطالعات نشان داده‌اند که سیاستمدارانی که به خدمت صادقانه به مردم می‌پردازند، مشروعیت بیشتری کسب می‌کنند و اعتماد عمومی را افزایش می‌دهند (Grimmer & Powell, 2019). افزون بر این، تحقیقات نشان داده است که بازاریابی سیاسی که بر خدمت و توجه به مشکلات واقعی مردم تأکید دارد، در افزایش مشارکت سیاسی و کاهش فاصله میان مردم و سیاستمداران موثر است (Tucker & Carty, 2020).

حفظ منافع ملی یکی دیگر از اصول اساسی بازاریابی سیاسی ارزش‌محور است که حضرت آیت‌الله خامنه‌ای آن را بارها مورد توجه قرار داده‌اند. ایشان در سخنرانی ۲۲ بهمن سال ۱۳۹۵ بیان کردند: «هیچ‌گاه اجازه ندهید منافع ملی فدای منافع گروهی و

جناحی شود. همه باید منافع ملت را سرلوحه کار خود قرار دهند» (خامنه‌ای، ۱۳۹۵). این اصل در متون علوم سیاسی و سیاست خارجی نیز تأیید شده است، به طوری که حفظ منافع ملی به عنوان یکی از اصول بنیادین پایداری و توسعه کشورها شناخته می‌شود (Walt, 2020). همچنین پژوهش‌های جدید در حوزه بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد که توجه به منافع ملی در پیام‌های سیاسی باعث می‌شود که مخاطبان پیام را جدی‌تر گرفته و حمایت خود را بیشتر نشان دهند (Patel & Gomez, 2022).

از منظر رهبر انقلاب، استفاده از روش‌های اقناعی و منطقی در بازاریابی سیاسی نیز بسیار حائز اهمیت است. ایشان در سخنرانی سال ۱۳۷۹ فرمودند: «نباید به دنبال شعارهای سطحی و بی‌پشتوانه باشیم بلکه باید با ارائه دلایل منطقی و مستدل، افکار عمومی را به سمت حقیقت هدایت کنیم» (خامنه‌ای، ۱۳۷۹). این دیدگاه کاملاً منطبق با مدل مسیر مرکزی اقناع در نظریه تغییر نگرش است که بیان می‌کند پیام‌هایی که از استدلال و منطق قوی برخوردارند، تأثیر عمیق‌تر و پایداری‌تری بر نگرش مخاطبان دارند (Petty & Cacioppo, 1986). تحقیقات اخیر نیز نشان داده‌اند که در فضای امروز که اطلاعات متعددی به مخاطبان ارائه می‌شود، پیام‌های مبتنی بر منطق و استدلال موفق‌تر از پیام‌های هیجانی و تبلیغاتی صرف عمل می‌کنند (Baden & Joslyn, 2023).

توجه به عدالت اجتماعی به عنوان یک اصل اخلاقی و سیاسی دیگر نیز در بازاریابی سیاسی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای نقش اساسی دارد. ایشان در دیدار سال ۱۳۹۰ با فعالان سیاسی فرمودند: «عدالت باید در همه حوزه‌های سیاسی و اجتماعی رعایت شود تا اعتماد مردم جلب گردد» (خامنه‌ای، ۱۳۹۰). در ادبیات سیاسی و اجتماعی نیز عدالت به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مشروعیت نظام‌های سیاسی شناخته شده است؛ پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ادراک عدالت در جامعه منجر به افزایش رضایت و مشارکت سیاسی می‌شود و نابرابری‌ها و تبعیض‌ها به شدت موجب کاهش اعتماد عمومی و کاهش مشارکت سیاسی می‌گردند (Tyler, 2019). همچنین در زمینه بازاریابی سیاسی، توجه به عدالت اجتماعی باعث می‌شود پیام‌ها دارای بار اخلاقی و انسانی باشند که مخاطبان بیشتری را جذب می‌کند (Gillespie, 2021).

علاوه بر این، مدل بازاریابی سیاسی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و اسلامی، همانند آنچه که حضرت آیت‌الله خامنه‌ای توصیه کرده‌اند، با توجه به پیچیدگی‌های فضای سیاسی امروز، قابلیت هدایت سیاستمداران در مسیر درست و حفظ انسجام اجتماعی را دارد. پژوهش‌های به‌روز در مجلات معتبر نشان داده‌اند که بازاریابی سیاسی ارزش‌محور می‌تواند به عنوان ابزاری کارآمد برای مقابله با مشکلاتی همچون بی‌اعتمادی عمومی، پراکندگی افکار و کاهش مشارکت سیاسی ایفای نقش کند (Jackson & Wong, 2023). این مدل بازاریابی که بر پایه ارزش‌های اصیل دینی و ملی استوار است، امکان ایجاد پیوند مستحکم میان سیاستمداران و جامعه را فراهم می‌کند و سبب می‌شود که فعالیت‌های سیاسی از حالت صرفاً رقابتی و تبلیغاتی خارج شده و به خدمتی ارزشمند برای مردم تبدیل گردد (Rahimi & Shariati, 2022).

در نهایت می‌توان گفت که بازاریابی سیاسی ارزش‌محور مبتنی بر اندیشه‌های حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، چارچوبی جامع و اخلاقی است که ضمن رعایت اصول دینی و ملی، به کارآمدی و اثربخشی در عرصه سیاسی توجه ویژه دارد. این چارچوب، ضمن تکیه بر صداقت، عدالت، خدمت به مردم و حفظ منافع ملی، بر روش‌های اقناعی و منطقی نیز تأکید می‌کند و با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و هویتی جامعه ایران، راهکارهای مؤثری برای تعامل سیاسی سازنده ارائه می‌دهد. از این رو، ارائه چنین مدلی می‌تواند به سیاستمداران و فعالان سیاسی کمک کند تا در فعالیت‌های خود علاوه بر کسب موفقیت‌های کوتاه‌مدت، پایه‌های اعتماد و همبستگی اجتماعی را نیز تقویت نمایند و در مسیر تحقق اهداف عالیه انقلاب اسلامی گام بردارند. در ادامه ضمن تشریح مفهوم بازاریابی سیاسی و اهمیت آن در حکمرانی، به استخراج الگوی بازاریابی سیاسی بر مبنای بیانات امام خامنه‌ای پرداخته خواهد شد.

بازاریابی سیاسی و اهمیت آن در حکمرانی

تعریف و مفهوم بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی به عنوان یکی از شاخه‌های تخصصی بازاریابی در حوزه علوم سیاسی شناخته می‌شود که هدف اصلی آن طراحی و اجرای استراتژی‌های ارتباطی برای تأثیرگذاری بر رفتار سیاسی افراد و گروه‌هاست (O'Shaughnessy, 2002). در این فرایند، مفهوم بازاریابی به معنای ایجاد، ارائه و تبادل ارزش میان سیاستمداران و مخاطبان سیاسی است که می‌تواند منجر به افزایش مشارکت سیاسی و حمایت از یک حزب، کاندیدا یا سیاست خاص شود (Metzgar, 2006). مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد که این مفهوم، گرچه برگرفته از اصول بازاریابی سنتی است، اما با ویژگی‌های خاصی چون حساسیت سیاسی، چارچوب‌های قانونی و فرهنگی متفاوت همراه است که آن را از بازاریابی اقتصادی متمایز می‌کند (Kavanagh & Richards, 2001). همچنین بازاریابی سیاسی فرآیندی استراتژیک و مبتنی بر تعامل با مخاطبان است که می‌کوشد اعتماد عمومی را جلب کرده و روابط پایدار میان دولت و جامعه ایجاد کند (Enli & Simonsen, 2018).

در ایران، اهمیت بازاریابی سیاسی در سال‌های اخیر بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به ساختار خاص سیاسی-فرهنگی، بازاریابی سیاسی در این کشور باید مبتنی بر ارزش‌های اسلامی، ملی و اخلاقی باشد تا بتواند ارتباط مؤثر با مردم برقرار کند (متقی، ۱۳۹۹). بیانات حضرت آیت‌الله خامنه‌ای نیز بارها بر ضرورت ترویج ارزش‌های اسلامی و اخلاق در سیاست تأکید کرده و این موضوع می‌تواند به عنوان یک چارچوب اصولی برای بازاریابی سیاسی در ایران مورد استفاده قرار گیرد (خامنه‌ای، ۱۳۷۸). رسانه‌ها و فضای مجازی به عنوان ابزارهای کلیدی در بازاریابی سیاسی شناخته می‌شوند که نقش مهمی در انتقال پیام‌های سیاسی و ایجاد تعامل با مخاطبان دارند. استفاده از این ابزارها زمینه‌ساز «بازاریابی تعاملی سیاسی» شده است که در آن مردم نه تنها دریافت‌کننده پیام بلکه مشارکت‌کننده فعال در فرآیند سیاسی هستند (Zúñiga et al., 2012). به همین دلیل، در بسیاری از تحقیقات بین‌المللی و داخلی، تأکید بر به‌کارگیری رسانه‌های نوین و دیجیتال برای افزایش اثربخشی بازاریابی سیاسی شده است (Enli & Simonsen, 2018; متقی، ۱۳۹۹).

ابعاد و مولفه‌های بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی شامل ابعاد و مؤلفه‌های مختلفی است که هر یک نقش مهمی در طراحی و اجرای استراتژی‌های سیاسی ایفا می‌کنند. از جمله مهم‌ترین این ابعاد می‌توان به مدیریت ارتباط با مخاطبان، استراتژی‌های پیام‌رسانی، تبلیغات، تحلیل بازار سیاسی و تصویرسازی سیاسی اشاره کرد (Böttcher et al., 2018).

مدیریت ارتباط با مخاطبان در بازاریابی سیاسی فرایندی است که طی آن سیاستمداران یا احزاب سیاسی با شناسایی نیازها و خواسته‌های مخاطبان، سعی در طراحی پیام‌هایی متناسب با این نیازها دارند تا ارتباطی دو سویه برقرار شود (Kaid, 2004). این رویکرد به ویژه در دوره‌های انتخابات اهمیت بالایی دارد و منجر به افزایش مشارکت و جذب رأی می‌شود (متقی، ۱۳۹۹).

در حوزه پیام‌رسانی سیاسی، محتوای پیام‌ها باید مبتنی بر ارزش‌های مورد قبول جامعه باشد. تحقیقات نشان داده‌اند که پیام‌هایی که با هویت فرهنگی و دینی مخاطبان همخوانی دارند، تأثیر بیشتری در جلب اعتماد و حمایت مردم دارند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷). این مسئله در فضای ایران که جامعه‌ای مذهبی و با ارزش‌های فرهنگی قوی است، اهمیت بیشتری می‌یابد.

تبلیغات سیاسی نیز یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی سیاسی است که از طریق رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود (Metzgar, 2006). تبلیغات مؤثر، نه تنها باید توجه مخاطب را جلب کند بلکه باید پیام‌های ارزش محور و باورپذیر ارائه دهد تا در میان افکار عمومی اثربخش باشد (Lietz et al., 2014).

تحلیل بازار سیاسی به معنای شناخت دقیق از رفتار و گرایش‌های رای‌دهندگان است که به سیاستمداران این امکان را می‌دهد تا استراتژی‌های خود را هدفمند و مؤثر طراحی کنند (Böttcher et al., 2018). این تحلیل می‌تواند از طریق نظرسنجی‌ها، تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی و مطالعات میدانی انجام شود.

تصورسازی سیاسی به‌ویژه در دنیای امروز که تصویر عمومی نقش حیاتی دارد، از اهمیت بالایی برخوردار است. سیاستمداران با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی سعی در ایجاد یک تصویر مثبت، قابل اعتماد و اخلاق‌مدار از خود دارند تا به این وسیله حمایت جامعه را جلب کنند (Kavanagh & Richards, 2001).

اهمیت بازاریابی سیاسی در حکمرانی

بازاریابی سیاسی به عنوان ابزاری استراتژیک در حکمرانی مدرن، نقش مهمی در تقویت مشروعیت نظام‌های سیاسی و افزایش مشارکت سیاسی شهروندان ایفا می‌کند (متقی، ۱۳۹۹). مشروعیت حکومتی که بر پایه اعتماد و حمایت مردم استوار است، بدون بهره‌گیری از روش‌های بازاریابی سیاسی کارآمد، قابل حفظ نیست. یکی از مهم‌ترین مزایای بازاریابی سیاسی، افزایش شفافیت و پاسخگویی دولت‌هاست. زمانی که سیاستمداران از طریق کانال‌های بازاریابی سیاسی به صورت مستمر با مردم در ارتباط باشند، امکان دریافت بازخوردها و انتقادات وجود دارد که این امر باعث بهبود عملکرد حکمرانی می‌شود (Lietz et al., 2014).

همچنین، بازاریابی سیاسی باعث تقویت مشارکت سیاسی و اجتماعی می‌شود. با ایجاد فرصت‌های گفت‌وگو و تبادل نظر میان دولت و جامعه، شهروندان احساس می‌کنند که صدایشان شنیده می‌شود و در فرایند تصمیم‌گیری مشارکت دارند (Zúñiga et al., 2012). این موضوع به ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران که با چالش‌های مشارکت سیاسی مواجه هستند، اهمیت زیادی دارد (متقی، ۱۳۹۹).

بازاریابی سیاسی همچنین ابزاری برای ترویج ارزش‌های اخلاقی، دینی و فرهنگی در فرآیندهای حکومتی است. در چارچوب بازاریابی سیاسی ارزش محور، سیاستمداران موظف به رعایت اصول صداقت، عدالت، و خدمت به مردم هستند که این موضوع از منظر فکری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی) بسیار مورد تأکید قرار گرفته است (خامنه‌ای، ۱۳۷۸). از سوی دیگر، بازاریابی سیاسی می‌تواند به مدیریت بحران‌های سیاسی و اجتماعی کمک کند. با استفاده از استراتژی‌های مناسب، سیاستمداران قادر خواهند بود نگرانی‌ها و چالش‌های جامعه را به سرعت شناسایی و با روش‌های اقناعی به حل آنها پردازند (Kaid, 2004).

چالش‌ها و موانع بازاریابی سیاسی در ایران

پایه‌سازی موفق بازاریابی سیاسی در ایران با چالش‌های متعددی روبرو است که برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از: محدودیت‌های قانونی و سیاسی، عدم توسعه کافی در حوزه فناوری‌های ارتباطی، کمبود تخصص و آموزش در این حوزه و فضای محدود رسانه‌ای (متقی، ۱۳۹۹). یکی از مهم‌ترین موانع، فضای بسته سیاسی و نظارت‌های شدید بر رسانه‌ها و پیام‌رسانی است که باعث شده بسیاری از شیوه‌های نوین بازاریابی سیاسی مانند استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی، با محدودیت‌هایی مواجه شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷). علاوه بر این، ضعف در آموزش و تربیت نیروی انسانی متخصص در زمینه بازاریابی سیاسی، سیاستمداران را از بهره‌گیری کامل و اثربخش از این ابزار باز می‌دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عدم آشنایی کافی با تکنیک‌های جدید بازاریابی و ارتباطات سیاسی، موجب کاهش کارآمدی این روش‌ها در ایران شده است (متقی، ۱۳۹۹). عدم اعتماد عمومی به نهادهای سیاسی و اجرایی نیز چالشی دیگر است که موفقیت بازاریابی سیاسی را محدود می‌کند. در جامعه‌ای که شکاف میان مردم و حاکمیت وجود دارد، جلب حمایت و مشارکت سیاسی با دشواری همراه است و استراتژی‌های بازاریابی سیاسی باید متناسب با این شرایط طراحی شوند (Lietz et al., 2014).

فرصت‌ها و راهکارهای ارتقاء بازاریابی سیاسی در ایران

با وجود چالش‌ها، بازاریابی سیاسی در ایران فرصت‌های قابل توجهی نیز دارد. به‌ویژه با توسعه فناوری اطلاعات و گسترش شبکه‌های اجتماعی، امکان دسترسی سریع و گسترده به مخاطبان فراهم شده است که سیاستمداران می‌توانند از آن بهره‌مند شوند (Enli & Simonsen, 2018). به عنوان مثال، شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام، بستری را فراهم کرده‌اند که

سیاستمداران می‌توانند به صورت مستقیم با مردم ارتباط برقرار کرده و نظرات و دیدگاه‌های خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند (Chadwick, 2013). این فرصت، به ویژه برای جذب جوانان و نسل جدید، بسیار حائز اهمیت است. رهبر معظم انقلاب نیز در سخنرانی‌های خود، بارها به اهمیت استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی برای ترویج ارزش‌های اسلامی و انقلابی تأکید کرده‌اند (پیام به کنگره جهانی جریان‌های تکفیری و خطرات آن از دیدگاه علما، ۱۳۹۳). ایشان معتقدند که باید از این ابزارها برای مقابله با تبلیغات سوء دشمنان و تبیین مواضع جمهوری اسلامی استفاده کرد.

با این حال، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای نوین ارتباطی، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و استراتژیک است. پیام‌های سیاسی باید متناسب با ویژگی‌های مخاطبان و با استفاده از زبان و ادبیات مناسب ارائه شوند (Kaid & Holtz-Bacha, 2008). همچنین، باید به مسائل امنیتی و حفظ حریم خصوصی کاربران نیز توجه کرد.

راهکارهای ارتقاء بازاریابی سیاسی در ایران شامل توسعه آموزش‌های تخصصی، اصلاحات قانونی برای آزادسازی فضای رسانه‌ای، تقویت شفافیت و پاسخگویی در نهادهای حکومتی و توجه بیشتر به ارزش‌های اخلاقی و دینی در طراحی پیام‌های سیاسی است (متقی، ۱۳۹۹). علاوه بر این، بهره‌گیری از مدل‌های نوین بازاریابی تعاملی و استفاده از داده‌های بزرگ (Big Data) برای تحلیل دقیق‌تر رفتار مخاطبان، می‌تواند اثربخشی بازاریابی سیاسی را افزایش دهد (Böttcher et al., 2018). به عنوان مثال، با استفاده از داده‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان الگوهای رفتاری و ترجیحات سیاسی مخاطبان را شناسایی کرده و پیام‌های سیاسی را به صورت هدفمند و شخصی‌سازی شده ارائه کرد (Hersh, 2015).

همچنین، تقویت نهادهای مدنی و سازمان‌های مردم‌نهاد، می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء بازاریابی سیاسی ایفا کند. این نهادها می‌توانند به عنوان واسطه بین مردم و سیاستمداران عمل کرده و نظرات و مطالبات مردم را به گوش مسئولان برسانند (Putnam, 2000). علاوه بر این، این نهادها می‌توانند با برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی، به ارتقاء سطح دانش و آگاهی سیاسی مردم کمک کنند.

روش شناسی تحقیق

در راستای دستیابی به هدف این تحقیق، از روش تحقیق نظریه‌پردازی زمینه‌ای (Grounded Theory) استفاده شده است. نظریه‌پردازی زمینه‌ای، یک روش تحقیق کیفی است که به دنبال توسعه نظریه از داده‌ها است. در این روش، پژوهشگر با جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به صورت نظام‌مند، به تدریج به الگوها و مفاهیم کلیدی دست می‌یابد که در نهایت منجر به شکل‌گیری یک نظریه می‌شود. جامعه آماری این تحقیق شامل منتخب سخنرانی‌ها، بیانات، پیام‌ها و مکتوبات حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی) مرتبط با موضوع تحقیق است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مرتبط با ارزش‌ها، تبلیغات و تعامل با مردم پرداخته‌اند. با توجه به ماهیت کیفی تحقیق و رویکرد نظریه‌پردازی زمینه‌ای، نمونه‌گیری به صورت هدفمند و نظری انجام شده است. بدین ترتیب، سخنرانی‌ها و بیانات رهبر معظم انقلاب که از نظر محتوا غنی و مرتبط با موضوع تحقیق تشخیص داده شده‌اند، به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده در این تحقیق، فیش‌برداری و یادداشت‌برداری از متن سخنرانی‌ها و بیانات حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی) بوده است. در این فرآیند، گزاره‌ها، مفاهیم و مضامین کلیدی مرتبط با بازاریابی سیاسی ارزش‌محور، ارزش‌های اسلامی و ملی، اصول اخلاقی و روش‌های اقناعی به دقت استخراج و ثبت شده‌اند. به منظور افزایش روایی و پایایی تحقیق، از راهکارهای زیر استفاده شده است:

روایی محتوا: اطمینان از اینکه داده‌های جمع‌آوری شده به طور کامل و دقیق بازتاب‌دهنده دیدگاه‌ها و اندیشه‌های حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی) در مورد بازاریابی سیاسی ارزش‌محور هستند.

روایی سازه: اطمینان از اینکه مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده از داده‌ها، به درستی پدیده‌های مورد مطالعه را نشان می‌دهند.

پایایی کدگذاری: تکرار کدگذاری و مقایسه نتایج به منظور کاهش خطا و ثبات تحلیل.

گردآوری داده‌ها از طریق مراجعه به پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی) و جستجو در منابع مکتوب و دیجیتال مرتبط صورت گرفته است. بر این اساس ۷۳ سند به عنوان نمونه آثار منتخب و مرتبط شناسایی گردید که در آن‌ها اشاره حداقل ۳ مرتبه نکان مرتبط با بازاریابی سیاسی مطرح شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در مرحله کدگذاری باز، داده‌ها به واحدهای معنایی کوچکتر تقسیم و برچسب‌گذاری شده‌اند. در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با یکدیگر شناسایی و سازماندهی شده‌اند. در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی، یک مقوله هسته‌ای به عنوان محور اصلی نظریه انتخاب و سایر مقوله‌ها حول آن سازماندهی شده‌اند. این فرایند منجر به توسعه مدل بازاریابی سیاسی ارزش محور مبتنی بر اندیشه‌های حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی) شده است.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. کدگذاری بینات امام خامنه‌ای

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	استناد در متن APA
بازاریابی سیاسی ارزش محور	صداقت و شفافیت	راستگویی در تبلیغات سیاسی	خامنه‌ای، ۱۴۰۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۵۹
		پرهیز از اغراق‌گویی در وعده‌ها	خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۷
		پاسخگویی به مردم	خامنه‌ای، ۱۳۹۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۷
		تاکید بر عدالت اجتماعی در پیام‌ها	خامنه‌ای، ۱۳۵۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸
		پرهیز از تبعیض در تبلیغات	خامنه‌ای، ۱۴۰۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۰
		توجه به اقشار ضعیف	خامنه‌ای، ۱۳۵۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۵
هویت و استقلال توسعه‌گرا	خدمت و مسئولیت پذیری	تاکید بر خدمت صادقانه	خامنه‌ای، ۱۳۹۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۰
		تعهد به وظایف ملی	خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۵؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۲
		پرهیز از منفعت‌طلبی فردی	خامنه‌ای، ۱۳۹۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۲؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۴
		تاکید بر خوداتکایی فناورانه	خامنه‌ای، ۱۳۸۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۲
شفافیت و پاسخگویی	سلامت حکمرانی	پیشبرد اقتصاد مقاومتی	خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۶
		توسعه	خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۴؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۹
		تقویت فرهنگ اسلامی-ایرانی	خامنه‌ای، ۱۳۸۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۲
		مقاومت در برابر تهاجم فرهنگی	خامنه‌ای، ۱۳۸۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۶؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸
شفافیت و پاسخگویی	سلامت حکمرانی	تاکید بر وحدت ملی	خامنه‌ای، ۱۳۷۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۷
		مبارزه با فساد	خامنه‌ای، ۱۳۷۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳
		شفافیت مالی در انتخابات	خامنه‌ای، ۱۳۷۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۶؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۰
		نقدپذیری مسئولان	خامنه‌ای، ۱۳۵۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	استناد در متن APA	
	اخلاق سیاسی	پرهیز از تخریب رقبا	خامنه‌ای، ۱۳۷۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۵	
		ترویج گفتمان اخلاقی	خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۵؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۲	
		استفاده از اقناع منطقی	خامنه‌ای، ۱۳۶۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۵	
مردم‌باوری	مشارکت مردمی	دعوت به حضور در انتخابات	خامنه‌ای، ۱۳۹۶؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳	
		تاکید بر رای مردم	خامنه‌ای، ۱۳۶۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۲	
		ارزش‌گذاری به افکار عمومی	خامنه‌ای، ۱۳۷۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۸	
	اعتماد اجتماعی	تقویت سرمایه اجتماعی	خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۹	
		ایجاد همبستگی ملی	خامنه‌ای، ۱۳۷۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۵۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۹	
		تقویت امید در جامعه	خامنه‌ای، ۱۳۸۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۷	
مقاومت و اقتدار	مقاومت سیاسی	ایستادگی مقابل فشار خارجی	خامنه‌ای، ۱۳۸۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳	
		پرهیز از سازش‌کاری	خامنه‌ای، ۱۳۸۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۷؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸	
		تاکید بر عزت ملی	خامنه‌ای، ۱۳۶۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۹	
	اقتدار ملی	تقویت بنیه دفاعی	خامنه‌ای، ۱۳۷۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷	
		اقتدار در دیپلماسی	خامنه‌ای، ۱۳۸۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۸؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۶	
		توسعه علم و فناوری	خامنه‌ای، ۱۳۷۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۱	
		رفع فاصله طبقاتی	خامنه‌ای، ۱۴۰۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۵۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۱	
	عدالت و مبارزه با فساد	عدالت خواهی	توجه به حقوق محرومان	خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۰
			عدالت اقتصادی	خامنه‌ای، ۱۳۸۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۵
مبارزه با فساد		شفافیت نهادی	خامنه‌ای، ۱۳۶۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳	
		مقابله با ویژه‌خواری	خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳	
		پاسخگو کردن مسئولان	خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۶؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۹	
معنویت و اخلاق		معنویت گرایی	تاکید بر توکل به خدا	خامنه‌ای، ۱۳۸۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۰
	ارتباط دین و سیاست		خامنه‌ای، ۱۳۹۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲	
	اخلاق‌مداری	معنویت در تصمیم‌گیری‌ها	خامنه‌ای، ۱۳۷۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۰	
		ساده‌زیستی مسئولان	خامنه‌ای، ۱۳۸۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۶؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳	
		تواضع در رفتار سیاسی	خامنه‌ای، ۱۴۰۴؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲	
		پرهیز از تجمل‌گرایی	خامنه‌ای، ۱۳۷۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲	
		نوآوری در تبلیغات	خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۶؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۹؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲	

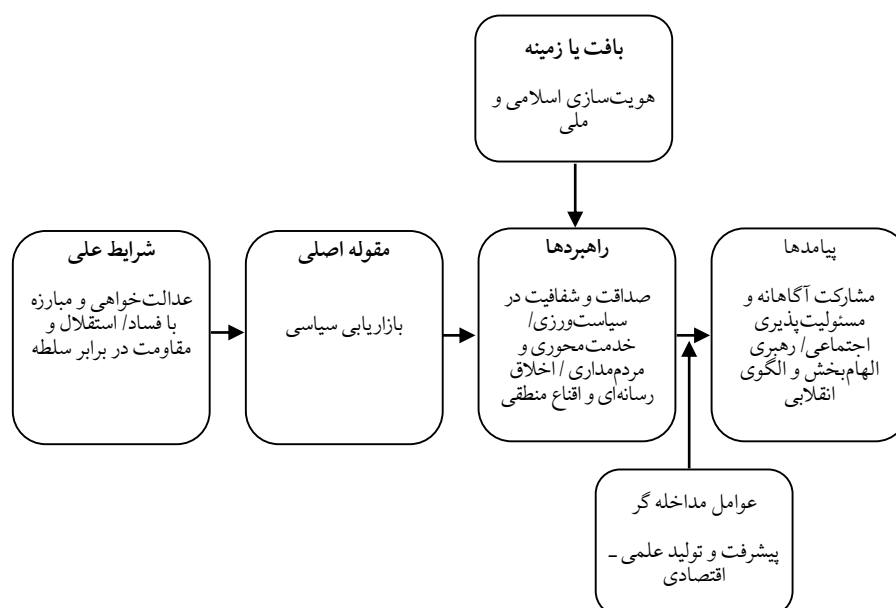
کد انتخابی	کد محوری	کد باز	استناد در متن APA
		تولید محتوای بومی	خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۷
		نوآوری در شیوه ارتباطی	خامنه‌ای، ۱۳۹۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷
	کارآمدی مدیریتی	تاکید بر نتایج ملموس	خامنه‌ای، ۱۳۸۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۸؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۰
		پرهیز از شعارگرایی	خامنه‌ای، ۱۳۹۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۱
		تکیه بر تخصص و علم	خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۰
دیپلماسی ارزشی	دیپلماسی فعال	تعامل سازنده با کشورهای منطقه	خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۶۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳
		حمایت از ملت‌های مظلوم	خامنه‌ای، ۱۳۶۳؛ خامنه‌ای، ۱۳۵۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۶
		تقویت جبهه مقاومت	خامنه‌ای، ۱۳۷۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۱؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۷
	دیپلماسی فرهنگی	صدور ارزش‌های اسلامی	خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۷؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۳
		گسترش زبان فارسی	خامنه‌ای، ۱۴۰۰؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۵؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۲؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۳؛ خامنه‌ای، ۱۴۰۲
		گفتگوی بین‌فرهنگی	خامنه‌ای، ۱۳۶۶؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۸۱؛ خامنه‌ای، ۱۳۹۳

پژوهش حاضر به بررسی مفهوم «بازاریابی سیاسی ارزش محور» در منظومه فکری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مد ظله العالی) پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که این رویکرد، فراتر از برداشت‌های رایج در ادبیات غربی از بازاریابی سیاسی است که عمدتاً آن را به تبلیغات انتخاباتی یا مدیریت تصویر تقلیل می‌دهند. در مقابل، بازاریابی سیاسی ارزش محور در اندیشه رهبر انقلاب، چارچوبی جامع برای تحقق ارزش‌های الهی، خدمت صادقانه به مردم و هدایت جامعه در مسیر آرمان‌های انقلابی به شمار می‌آید. در سطح کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی متعددی از جمله صداقت در گفتار، پرهیز از تبلیغات فریبنده، عدالت‌محوری در سیاست‌گذاری، شفافیت، خدمت بی‌منت به مردم، تقویت مشارکت آگاهانه، هویت‌سازی اسلامی و ملی، استقلال‌طلبی، مقاومت در برابر سلطه، مبارزه با فساد و اشرافی‌گری و توجه به پیشرفت علمی و اقتصادی استخراج شدند. این مفاهیم بیانگر آن است که بازاریابی سیاسی ارزش محور محدود به رقابت‌های انتخاباتی نیست، بلکه گستره‌ای وسیع از حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را نیز پوشش می‌دهد. در سطح کدگذاری محوری، این مفاهیم در قالب مقوله‌هایی مانند «صداقت و شفافیت»، «خدمت‌محوری»، «عدالت‌خواهی و مبارزه با فساد» و «هویت‌سازی اسلامی و ملی» سازماندهی شدند. در مرحله انتخابی نیز ۹ مقوله اصلی شامل صداقت در سیاست‌ورزی، خدمت‌محوری، عدالت‌خواهی، هویت‌سازی، استقلال و مقاومت، پیشرفت علمی-اقتصادی، مشارکت آگاهانه، اخلاق رسانه‌ای و رهبری الهام‌بخش به عنوان ستون‌های بازاریابی سیاسی ارزش محور استخراج گردید.

مدل نهایی پژوهش چهار رکن اساسی دارد: بنیان اخلاقی، بنیان هویتی، بنیان راهبردی و بنیان ارتباطی. تعامل این ارکان الگویی جامع برای سیاست‌ورزی اخلاقی، مردم‌محور و پایدار فراهم می‌آورد. از نظر نظری، این الگو به توسعه ادبیات بازاریابی سیاسی اسلامی یاری می‌رساند و از منظر کاربردی، راهنمایی عملی برای سیاستمداران، مدیران فرهنگی و فعالان رسانه‌ای محسوب می‌شود تا از پوپولیسم و تبلیغات فریبنده فاصله بگیرند و در عین حال، حقوق ملت و آزادی‌های مشروع را پاس بدارند.

بر این اساس و با توجه اهمیت مفهومی و نوع بیانات در مطالب، کدهای انتخابی برای مدل نظریه پردازی زمینه‌ای به صورت زیر طبقه‌بندی و جانمایی گردد:

۱. شرایط علی (علت‌ها و زمینه‌های پیدایش مقوله اصلی)
 - عدالت‌خواهی و مبارزه با فساد (چون فساد و بی‌عدالتی یکی از دلایل اصلی ضرورت بازاریابی ارزش‌محور است)
 - استقلال و مقاومت در برابر سلطه (شرایط تاریخی و تهدیدات بیرونی که باعث می‌شود سیاست‌ورزی ارزش‌مدار لازم باشد)
 ۲. مقوله اصلی
 - بازاریابی سیاسی ارزش‌محور (مقوله هسته‌ای که سایر انتخابی‌ها حول آن شکل می‌گیرند)
 ۳. راهبردها
 - صداقت و شفافیت در سیاست‌ورزی (راهبرد ارتباطی و تبلیغی)
 - خدمت‌محوری و مردم‌مداری (راهبرد مدیریتی و رفتاری سیاستمدار)
 - اخلاق رسانه‌ای و اقناع منطقی (راهبرد رسانه‌ای و تبلیغاتی)
 ۴. پیامدها
 - مشارکت آگاهانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (نتیجه طبیعی بازاریابی سیاسی ارزش‌مدار)
 - رهبری الهام‌بخش و الگوی انقلابی (پیامد در سطح کلان اجتماعی - سیاسی)
 ۵. بافت یا زمینه
 - هویت‌سازی اسلامی و ملی (زمینه‌ای که همه راهبردها و پیامدها در دل آن تحقق می‌یابند؛ بستر فرهنگی و اجتماعی)
 ۶. عوامل مداخله‌گر
 - پیشرفت و تولید علمی - اقتصادی (عامل مداخله‌گر چون هم می‌تواند زمینه موفقیت مدل را تقویت کند، و هم در صورت ضعف، مانع تحقق آن شود)
- بنابراین شکل مدل مربوطه به این صورت است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق بر اساس نظریه پردازی زمینه‌ای

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از راهبرد نظریه‌پردازی زمینه‌ای انجام شده است؛ رویکردی که امکان فهم عمیق مفاهیم، استخراج الگوهای پنهان و ایجاد یک مدل نظری مبتنی بر داده‌های واقعی را فراهم می‌کند. با توجه به ماهیت موضوع، روش‌های کمی قادر به تبیین لایه‌های معنایی، ارزشی و هنجاری موجود در بیانات ایشان نبودند؛ ازاین‌رو انتخاب روش کیفی، به‌ویژه نظریه‌پردازی زمینه‌ای، مناسب‌ترین گزینه برای دستیابی به مدلی معتبر و برآمده از متن به‌شمار می‌آید.

جامعه داده‌های پژوهش شامل مجموعه‌ای نظام‌مند از سخنرانی‌ها، پیام‌ها، بیانات و مکتوبات رسمی معظم‌له است که پس از انقلاب اسلامی منتشر شده‌اند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و بر اساس ملاک «ارتباط مستقیم با حوزه سیاست‌ورزی، مردم‌سالاری، ارزش‌های انقلاب و الزامات کنش سیاسی» انجام گرفته است. فرایند گردآوری داده‌ها شامل استخراج گزاره‌های کلیدی، پاراگراف‌های محوری و جملات حامل معنا بود. برای اعتباربخشی به یافته‌ها از سه شیوه بهره گرفته شد: نخست، مثلث‌سازی داده‌ها از طریق استفاده از انواع مختلف منابع (سخنرانی، پیام، نامه، حکم). دوم، بازبینی یافته‌ها توسط متخصصان حوزه اندیشه سیاسی انقلاب اسلامی. سوم، کنترل پیوستگی مفهومی و انسجام درونی کدها در مرحله مقایسه مستمر. داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند تا مفاهیم بنیادین، مقوله‌های اصلی و نهایتاً مدل بازاریابی سیاسی ارزش محور استخراج شود. هدف نهایی این روش‌شناسی، دستیابی به یک مدل نظری است که نه تحمیل شده از پیش، بلکه رشدیافته از درون اندیشه‌ها و داده‌های اصیل باشد. ازاین‌رو، یافته‌های حاصل شده از اعتبار نظری و کاربری عملی قابل توجهی برخوردار است.

نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی سیاسی ارزش‌محور، در منظومه فکری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، نه صرفاً به‌عنوان ابزاری تبلیغاتی، بلکه به مثابه راهبردی کلان برای صیانت از هویت اسلامی و ملی، پاسداری از حقوق ملت و تقویت پایه‌های مشروعیت نظام سیاسی مطرح می‌شود. این نوع نگاه به سیاست‌ورزی، فراتر از رقابتهای محدود انتخاباتی بوده و در پیوندی عمیق با آموزه‌های قرآنی، روایات اهلیت (ع) و سنت سیاسی اسلام تعریف می‌گردد. همانگونه که در قرآن کریم آمده است: «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ» (نحل: ۹۰) عدالت و احسان به عنوان دو اصل بنیادین، زیربنای هر نوع کنش سیاسی و اجتماعی به شمار می‌روند. رهبر معظم انقلاب نیز همواره تأکید دارند که سیاست‌ورزی باید بر مدار عدالت و خدمت به مردم استوار باشد (خامنه‌ای، ۱۳۷۹).

تحلیل شرایط علی در این تحقیق نشان داد که ضرورت مبارزه با فساد و تلاش برای تحقق عدالت اجتماعی، به همراه استقلالخواهی و مقاومت در برابر سلطه خارجی، از جمله عوامل کلیدی شکلگیری الگوی بازاریابی سیاسی ارزش‌مدار محسوب می‌شوند. این شرایط علی نه تنها در بیانات رهبر معظم انقلاب مکرراً بازتاب یافته، بلکه در متون اصیل دینی نیز مورد تأکید است. در نهج‌البلاغه آمده است: «اللَّهُ فِي الْعَدْلِ فَإِنَّهُ قَوَامُ الرِّعْيَةِ» (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳)، که بر ضرورت عدالت به عنوان ستون جامعه تأکید دارد. بنابراین، شرایط تاریخی و اجتماعی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به ویژه مواجهه با فساد اداری، نابرابری اقتصادی و فشارهای بین‌المللی، بستری فراهم کرده که در آن ضرورت بازاریابی سیاسی بر اساس ارزشهای اصیل اسلامی بیش از پیش احساس شده است.

در بررسی راهبردهای برگرفته از این منظومه فکری، سه محور کلیدی بیش از همه مورد تأکید قرار گرفت: صداقت و شفافیت در تعاملات سیاسی، خدمت‌محوری و مردم‌مداری در برنامه‌ها و تصمیمات، و نهایتاً اخلاق رسانه‌های همراه با اقتناع منطقی. این سه راهبرد نشان می‌دهند که سیاست‌ورزی نه یک بازی قدرت، بلکه مسئولیتی اجتماعی و الهی است. در قرآن کریم آمده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا» (احزاب: ۷۰)، که تأکیدی آشکار بر صداقت در گفتار دارد. همچنین، روایتی از امام علی

(ع) بیان میدارد: «الملك يبقى مع الكفر ولا يبقى مع الظلم» (نهج‌البلاغه، حکمت ۴۳)، که بر ضرورت پرهیز از ظلم و توجه به عدالت در اداره جامعه تأکید دارد. رهبر معظم انقلاب نیز همواره تأکید دارند که کارگزاران نظام باید صادقانه با مردم سخن بگویند و از وعده‌های غیرواقعی پرهیز کنند (خامنه‌ای، ۱۳۸۵).

پیامدهای این رویکرد نیز به شکل روشنی در مشارکت آگاهانه مردم و تقویت رهبری الهامبخش متجلی میشود. بازاریابی سیاسی ارزشمحمور، موجب ارتقای سطح اعتماد عمومی به نظام سیاسی شده و مردم را از حالت مخاطب منفعل به کنشگر فعال بدل میسازد. این همان چیزی است که قرآن کریم در آیه «وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ» (شوری: ۳۸) بدان اشاره میکند و مشورت و مشارکت مردم را بنیانی برای اداره جامعه میداند. امام علی (ع) نیز در نهج‌البلاغه تأکید می‌کنند که کارگزاران حکومت نباید خود را از مردم جدا سازند و باید دائماً با آنها در ارتباط باشند (نهج‌البلاغه، خطبه ۲۱۶). در اندیشه رهبر معظم انقلاب، مشارکت آگاهانه مردم نه تنها حق، بلکه وظیفه‌ای ملی و دینی است (خامنه‌ای، ۱۳۹۲).

زمینه و بستر تحقق این مدل، هویت اسلامی و ملی جامعه ایرانی است که به‌عنوان سرمایه‌های نمادین و فرهنگی، همه راهبردها و پیامدها را در دل خود جای میدهد. هویت اسلامی - ایرانی، همان نقطه اتکایی است که امام خمینی (ره) نیز بر آن تأکید داشته و رهبر معظم انقلاب آن را ضامن استمرار انقلاب میدانند (خمینی، ۱۳۵۸؛ خامنه‌ای، ۱۳۷۰). پیوند میان اسلامیت و ایرانیت، بستری برای مقاومت در برابر هجمه‌های فرهنگی غرب و تضمینکننده انسجام اجتماعی در مسیر پیشرفت کشور است. این هویت نه تنها یک بستر اجتماعی، بلکه یک نیروی محرکه فرهنگی برای اجرای راهبردهای سیاسی مبتنی بر ارزشها محسوب میشود.

از سوی دیگر، عوامل مداخله‌گر همچون پیشرفت علمی و اقتصادی نقشی اساسی در تسهیل یا محدود کردن این الگو ایفا می‌کنند. قرآن کریم به روشنی جایگاه علم را برجسته کرده و می‌فرماید: «هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ» (زمر: ۹). معظم انقلاب نیز بارها تأکید کرده‌اند که پیشرفت علمی و اقتصادی شرط اصلی اقتدار ملی و شرط تحقق عدالت اجتماعی است (خامنه‌ای، ۱۳۸۹). بدون پیشرفت علمی و اقتصادی، حتی راهبردهای ارزشمدار نیز ممکن است کارآمدی لازم را از دست بدهند. بنابراین، این عوامل مداخله‌گر باید در همه تحلیلها و برنامه‌ریزیهای سیاسی مورد توجه ویژه قرار گیرند.

مجموع یافته‌ها نشان میدهد که مقوله اصلی بازاریابی سیاسی ارزشمحمور، برهمکنشی پویا میان شرایط علی، راهبردهای عملی، زمینه‌های فرهنگی و عوامل مداخله‌گر است که نهایتاً به پیامدهایی چون مشارکت آگاهانه و رهبری الهامبخش منجر میشود. این الگو با مبانی دینی و اخلاقی اسلام کاملاً همخوانی دارد و توانسته در منظومه فکری رهبر معظم انقلاب به یک چارچوب کاربردی برای سیاست‌ورزی تبدیل شود. چنین الگویی، ضمن پاسداری از حقوق ملت و آزادیهای مشروع، ظرفیت آن را دارد که به‌عنوان مدلی بومی و اسلامی، حتی در عرصه بین‌المللی مطرح گردد.

بنابراین، نتیجه نهایی این تحقیق تأکید بر این نکته است که بازاریابی سیاسی در منظومه فکری رهبر معظم انقلاب، از جنس ابزارگرایی نیست، بلکه بخشی از رسالت اجتماعی و دینی یک نظام اسلامی است. این نوع بازاریابی سیاسی با تکیه بر اصولی چون عدالت، صداقت، خدمت به مردم و تقویت هویت اسلامی و ملی، میتواند الگویی برای سیاست‌ورزی شفاف، پاسخگو و مردمی باشد. در این چارچوب، هم دولت و هم نخبگان سیاسی باید خود را متعهد به ارزشهای اخلاقی بدانند و از بهره‌گیری از روشهای فریبکارانه و پوپولیستی پرهیز کنند. همانگونه که امام علی (ع) در نامه به مالک اشتر تأکید می‌کنند: «وَلْيَكُنْ أَحَبَّ الْأُمُورِ إِلَيْكَ أَوْسَطُهَا فِي الْحَقِّ وَأَعْمَقُهَا فِي الْعَدْلِ وَأَجْمَعُهَا لِرِضَى الرَّعِيَّةِ» (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳).

در نهایت، این پژوهش نشان میدهد که بازاریابی سیاسی ارزشمحمور مبتنی بر اندیشه‌های رهبر معظم انقلاب، نه تنها الگویی برای سیاست داخلی، بلکه چارچوبی برای حضور فعال و عزتمند در عرصه بین‌الملل نیز به شمار میرود. تأکید بر استقلال، عدالت، پیشرفت و هویت ملی، همان ویژگیهایی هستند که میتوانند الگویی برای ملت‌های دیگر نیز فراهم آورند. این مدل، ضمن توجه به

ارزشهای اخلاقی، به کارآمدی و اثربخشی فعالیتهای سیاسی نیز اهمیت میدهد و بدین ترتیب، تعادلی میان اصول و منافع ایجاد میکند که ضامن پایداری و مشروعیت نظام سیاسی خواهد بود.

فهرست منابع

- قرآن کریم. (بی تا). تهران: دارالقرآن.
- نهج البلاغه. (بی تا). ترجمه محمد دشتی. قم: نشر هجرت.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۷۸). سخنرانی در جمع مسئولان نظام. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۷۸). سخنرانی در دیدار مسئولان.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۷۹). بیانات در جلسه سیاسی.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۹۰). دیدار با فعالان سیاسی.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۹۳). پیام به کنگره جهانی جریان‌های تکفیری و خطرات آن از دیدگاه علما، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۹۳). دیدار با اعضای مجلس خبرگان رهبری.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۹۴). سخنرانی به مناسبت روز قدس.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۹۵). سخنرانی در ۲۲ بهمن.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۹۸). سخنرانی نوروزی.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۵۸). دستورالعملها و نکات راهبردی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۵۹). بیانات در دیدار با دانشجویان. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۰). مجموعه بیانات منتخب. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۳). بیانات در دیدار با مسئولان. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۳). پیام درباره مسائل فرهنگی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۳). پیام درباره مسائل فرهنگی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار. (جلد ۲۳)
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۳). مجموعه بیانات منتخب. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۵). یادداشت در خصوص عدالت اجتماعی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۶). بیانات در دیدار با دانشجویان. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۶). بیانات در دیدار با نخبگان. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۶). پیام درباره مسائل فرهنگی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۷). بیانات درباره اقتصاد مقاومتی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۷). سخنرانی در جمع دانشگاهیان. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۸). دستورالعملها و نکات راهبردی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۶۹). بیانات در دیدار با نخبگان. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۷۰). بیانات در دیدار با دانشجویان. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۷۱). مجموعه پیامهای سالانه. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۷۲). بیانات در دیدار با مسئولان. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۷۲). مجموعه بیانات منتخب. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س. ع. (۱۳۷۳). مجموعه پیامهای سالانه. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.

- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۷۵). بیانات در دیدار با مسئولان. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۷۵). پیام درباره مسائل فرهنگی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۷۵). سخنرانی در جمع دانشگاهیان. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۷۷). پیام درباره مسائل فرهنگی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۷۷). یادداشت در خصوص عدالت اجتماعی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۷۸). پیام درباره مسائل فرهنگی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۷۹). بیانات در دیدار با دانشجویان. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۷۹). بیانات در دیدار با دانشجویان. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۰). مجموعه پیامهای سالانه. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۱). بیانات درباره اقتصاد مقاومتی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۲). بیانات در دیدار با دانشجویان. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۲). دستورالعملها و نکات راهبردی. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۲). یادداشت در خصوص عدالت اجتماعی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۳). بیانات درباره اقتصاد مقاومتی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۳). دستورالعملها و نکات راهبردی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۵). بیانات در دیدار با مسئولان. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۵). سخنرانی در جمع دانشگاهیان. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۵). مجموعه پیامهای سالانه. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۷). بیانات در دیدار با نخبگان. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۷). سخنرانی در جمع دانشگاهیان. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۷). یادداشت در خصوص عدالت اجتماعی. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۹). یادداشت در خصوص عدالت اجتماعی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۰). مجموعه پیامهای سالانه. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۰). مجموعه پیامهای سالانه. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار. (جلد ۵۸)
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۱). مجموعه بیانات منتخب. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۲). بیانات در دیدار با دانشجویان. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۲). بیانات در دیدار با نخبگان. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۲). پیام درباره مسائل فرهنگی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۲). دستورالعملها و نکات راهبردی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۲). سخنرانی در جمع دانشگاهیان. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۳). بیانات در دیدار با مسئولان. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۳). بیانات در دیدار با نخبگان. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۳). پیام درباره مسائل فرهنگی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۳). دستورالعملها و نکات راهبردی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.
- خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۵). یادداشت در خصوص عدالت اجتماعی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۶). بیانات درباره اقتصاد مقاومتی. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۶). یادداشت در خصوص عدالت اجتماعی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۷). بیانات درباره اقتصاد مقاومتی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۸). بیانات در دیدار با دانشجویان. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۸). بیانات در دیدار با نخبگان. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۸). بیانات درباره اقتصاد مقاومتی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۸). دستورالعملها و نکات راهبردی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۸). سخنرانی در جمع دانشگاهیان. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۹). بیانات در دیدار با نخبگان. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۹۹). بیانات درباره اقتصاد مقاومتی. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۴۰۰). پیام درباره مسائل فرهنگی. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۴۰۰). دستورالعملها و نکات راهبردی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۴۰۰). مجموعه بیانات منتخب. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۴۰۱). بیانات در دیدار با دانشجویان. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۴۰۱). بیانات درباره اقتصاد مقاومتی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۴۰۲). یادداشت در خصوص عدالت اجتماعی. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۴۰۴). بیانات در دیدار با دانشجویان. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۴۰۴). پیام درباره مسائل فرهنگی. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار.

خامنه‌ای، س.ع. (۱۳۸۱). بیانات در دیدار با مسئولان نظام، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری.

صادقی، علی، و همکاران. (۱۳۹۷). تحلیل اثرات ارزش‌های دینی بر بازاریابی سیاسی در ایران. مجله علوم ارتباطات، ۱۲(۱)، ۱۲۳-۱۴۰.

متقی، ابراهیم. (۱۳۹۹). بازاریابی سیاسی در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها. مجله سیاست و توسعه، ۹(۲)، ۶۰-۴۵.

Anderson, M., & Silver, B. (2020). The role of trust and transparency in political communication. *Journal of Political Communication*, 37(4), 455-476.

Baden, A., & Joslyn, M. (2023). Logic over emotion: The efficacy of reasoned political messaging. *Political Psychology*, 44(1), 89-105.

Böttcher, L., Herrmann, H. J., & Gersbach, H. (2018). Clout, activists and budget: The road to presidency. *arXiv preprint arXiv:1802.02048*.

Chadwick, A (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Chen, L., & Lee, K. (2021). Cultural congruence in political marketing: A key to voter engagement. *International Journal of Political Marketing*, 20(2), 114-134.

Enli, G., & Simonsen, C. A. (2018). Social media logic in presidential primary campaigns: Facebook and Twitter in the 2016 US election. *Journal of Communication*, 68(2), 381-403.

Garrett, R. K. (2021). Transparency in the digital age: Political communication challenges. *New Media & Society*, 23(2), 289-308.

- Gillespie, A. (2021). Justice as a cornerstone in political marketing ethics. *Journal of Political Ethics*, 13(3), 210–228.
- Grimmer, J., & Powell, J. H. (2019). *Political marketing and social responsibility*. Oxford University Press.
- Hakim, L., & Jamal, T. (2023). Cultural values and political persuasion: New insights. *Political Communication Quarterly*, 38(1), 34–53.
- Hersh, E. D. (2015). *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*. Cambridge University Press.
- Jackson, P., & Wong, S. (2023). Political marketing for social cohesion: Ethical models. *Journal of Political Marketing*, 22(1), 45–67.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Routledge.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2008). *Encyclopedia of political communication*. Sage.
- Kavanagh, D., & Richards, D. (2001). *Politics and the Media: Hooligans and the News*. Macmillan.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Manchester University Press.
- Lietz, H., Wagner, C., Bleier, A., & Strohmaier, M. (2014). When politicians talk: Assessing online conversational practices of political parties on Twitter. *arXiv preprint arXiv:1405.6824*.
- Metzgar, E. T. (2006). The future of political marketing. *Journal of Political Marketing*, 5(2–3), 7–12.
- Nimmo, D., & Combs, J. E. (1983). *The Political Persuaders: An Introduction to Political Communication*. Transaction Publishers.
- Patel, R., & Gomez, H. (2022). National interest and political messaging: Effects on voter loyalty. *Journal of Political Studies*, 29(3), 321–339.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Rahimi, M., & Shariati, A. (2022). Islamic values and political marketing: A case study from Iran. *Journal of Middle Eastern Politics*, 14(2), 95–110.
- Smith, J., Brown, L., & Lee, K. (2022). Value-based political marketing: Lessons from contemporary democracies. *Political Marketing Review*, 8(1), 22–44.
- Tyler, T. R. (2019). Procedural justice and political legitimacy. *Annual Review of Political Science*, 22, 307–324.
- Walt, S. M. (2020). *International Relations: One World, Many Theories*. CQ Press.
- Zúñiga, H. G., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336.