



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۱ / شماره ۴ (پیاپی ۴۳) / پاییز ۱۴۰۱
صفحه ۵۰۵ تا ۵۲۷

طراحی الگوی بازاریابی کسب و کار با رویکرد اجتماعی و سیاسی و شیوه گزارشگری آن

حمیدرضا تیموری

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
Hamid_teymori1972@yahoo.com

کامبیز شاهرودی

دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (مسئول مکاتبات)
K_shahroodi@yahoo.com

علی اسماعیل زاده مقریکلاه

دانشکده اقتصاد و حسابداری، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Ali.esmaelzadeh@iauctb.ac.ir

فرزین فرحبد

دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
Farzinfarahbod@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۹

چکیده

کسب و کار را می‌توان نوعی معماری برای محصول، خدمت و جریان اطلاعات دانست که دربرگیرنده توصیفی از عوامل مختلف کسب و کار، نقش آنها، مزایای بالقوه هر یک از این عاملین و منابع درآمدی آنها می‌باشد. انتخابات یک پدیده اجتماعی-سیاسی مهم است که از منظر کسب و کار و بازاریابی قابل بحث است. درحقیقت، هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی الگوی بازاریابی سیاسی با تأکید بر انتخابات مجلس شورای اسلامی دوره هشتم و نهم می‌باشد. پژوهش از نوع توصیفی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، خبرگان حوزه سیاست، شامل نمایندگان ادوار مجلس شورای اسلامی و دربخش کمی تحقیق، دانشجویان رشته علوم سیاسی و علوم اجتماعی و مدیریت بازرگانی بودند. ابزار گردآوری داده‌ها دربخش کیفی، مصاحبه و دربخش کمی پرسشنامه می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار آماری Smart PLS3 استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که دو عامل ملزومات حضور مؤثر گرایش سیاسی در رقابت انتخاباتی و نیازشناسی بازار رأی بر استراتژی‌های بازاریابی سیاسی تأثیرگذار می‌باشد. همچنین پیامدهای اجرای آن، طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی و فروش ایده/کاندیدا و اخذ رأی شناخته شد. بنابراین، می‌توان گفت که با درنظر گرفتن شرایط و عناصر دخیل در این عوامل می‌توان بر اجرای استراتژی بازاریابی سیاسی تأثیرگذار بود که پیامد آن از طریق پایش مستمر محیط و بازاریابی و تبلیغات اثربخش منجر به اخذ سطح رأی مناسب و دستیابی به اهداف اصلی بازار رأی می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: کسب و کار، بازاریابی سیاسی، استراتژی بازاریابی، بازاریابی اجتماعی.

۱- مقدمه

ظهور بازاریابی سیاسی را می‌توان نتیجه تلفیق دو حوزه علمی بازاریابی و سیاست دانست. از آنجا که هدف اساسی بازاریابی سیاسی، تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه‌های سیاسی است، در این فرایند ابزارها و رویکردهای خاصی مدنظر است که کاربست بهره‌ورانه آنان، بازاریابی سیاسی را از سایر حوزه‌ها همچون بازاریابی کالاها متفاوت می‌سازد. به طور کلی، بازاریابی سیاسی درصدد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات به خصوص حوزه انتخابات است. گروه‌های سیاسی با استمداد از فرایند بازاریابی سیاسی در تلاش‌اند که احتمال توفیق خود در مبارزات را قوت بخشند. بازاریابی سیاسی عبارت است از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رأی‌دهندگان) نسبت به فرد، حزب یا یک گروه. علیرغم رشد و توسعه روزافزون بازاریابی سیاسی و تثبیت جایگاه نظری و عملی آن در عرصه بازاریابی و سیاست، بسیاری از سازمان‌های سیاسی پویایی لازم برای استفاده از تمامی ظرفیت‌های تبلیغات سیاسی نوین را ندارند. علت این امر را باید در چند بعد جستجو کرد: نخست، سیاست عرصه سنت‌گرایی است و سیاست‌مداران تلاش می‌کنند از چهارچوب‌های عرفی جامعه تخطی نکنند؛ بنابراین دنیای سیاست از نظر ماهیت دارای ثبات بالایی است؛ دوم، به دلیل اینکه سازمان‌های سیاسی با تعداد انبوهی از مردم به عنوان مشتری سروکار دارند، از رسانه‌های انبوه بهره می‌گیرند و چندان به شخصی سازی پیام هایشان نمی‌پردازند. سرانجام اینکه بازاریابی سیاسی برخلاف بازاریابی تجاری، فعالیتی مستمر و دائمی محسوب نمی‌شود و تب بازاریابی سیاسی تنها به دوره‌های پیش از هر انتخابات محدود می‌شود. (فضل زاده و همکاران، ۱۳۹۷)

بی‌تفاوتی روزافزون ملت‌ها نسبت به تعیین سرنوشت خویش در تمام دنیا، حکومت‌ها را با چالشی جدی روبرو کرده است، که ورود علم بازاریابی به حوزه سیاست، راهبردهای جدیدی جهت ترغیب مردم در اختیار سیاستمداران قرار می‌دهد. همچنین چالش‌های احزاب و نامزدهای سیاسی در جلب آرای عمومی و بررسی چگونگی تأمین انتظارات رأی‌دهندگان از دغدغه‌های بزرگ پیش روی صاحب‌نظران سیاسی کشورها است (سرون و همکاران، ۲۰۱۴). توسعه کیفی و نفوذ مباحثی نظیر بازاریابی سیاسی در مبارزات انتخاباتی در سال‌های اخیر، تحلیل‌گران سیاسی ایران را با این پرسش مواجه ساخته که چگونه می‌توان از بینش و ابزارهای مدرن بازاریابی در راستای نزدیک سازی احزاب و توده‌های رأی‌دهنده مخاطب آنها و تحلیل فضای رقابت بهره‌جست (کامرون و همکاران، ۲۰۱۵).

بازاریابی سیاسی علمی است که با آغاز بحران در دموکراسی‌های غربی، پا به عرصه جامعه‌شناسی سیاسی گذاشت. این علم به تدریج در راستای پذیرش سازی ایده و معنا در مخاطب شناخته شد و در دو سطح داخلی و بین‌المللی به گسترش و تعمیق خود ادامه داد. در دنیای معاصر بسیاری از کشورهایی که ساختار سیاسی خود را مبتنی بر نظام دموکراتیک قرار داده‌اند، با تهدیدی تحت عنوان کاهش مشروعیت نزد شهروندان خود روبرو هستند

¹ Seron & et al

² Cameron & et al

به نحوی که این مهم به کاهش مشارکت و فعالیت سیاسی شهروندان و تغییر مدل های تصمیم گیری آنها منجر شده است (تمپست^۱، ۲۰۱۶).

نگاهی به انتخابات و مبارزات سیاسی در نقاط مختلف جهان نشان می دهد افراد، اندیشه ها و گروه های سیاسی بسیاری بوده اند که توانایی های زیادی برای انتخاب شدن در یک مبارزه انتخاباتی را داشته اند؛ ولی به دلیل آشنا نبودن با فنونی که بتوانند خود را بهتر به جامعه معرفی کنند، نتوانسته اند در انتخابات موفق شوند (چستر^۲، ۲۰۱۷). در موارد بسیاری نیز مشاهده شده است که افراد، احزاب و اندیشه هایی نیز وجود داشته اند که با استفاده از فنونی برای معرفی خود به جامعه هدف، پیروز انتخابات شده اند؛ درحالیکه توانایی ها و شایستگی های لازم برای انتخاب شدن را دارا نبوده اند (ورانیکا^۳، ۲۰۱۷).

مساله برنامه جامع تبلیغات انتخاباتی و بازاریابی انتخابات می تواند وظیفه سنگینی باشد که لازمه آن همکاری تمامی تیم های ارتباطات، بازاریابی و تبلیغات است و این امر مستلزم یک هماهنگی و همکاری جامع و منسجم در برنامه بازاریابی و برنامه ارتباطات تبلیغات انتخاباتی و بازاریابی انتخابات می باشد. بازاریابی انتخابات، علمی که کشف نشده و ناگفته های زیادی درباره آن وجود دارد (کامرون، بارت و استوارتسون^۴، ۲۰۱۵). تبلیغات انتخاباتی و بازاریابی انتخابات ابزارهای کارآمدی برای غلبه بر این مشکلات در اختیار سازمان های سیاسی و کاندیداها قرار می دهد و با بهره گیری از چهارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری، به نحوی که در محیط های سیاسی و برای احزاب یا افراد سیاسی قابل کاربرد باشد، کمک بزرگی به فعالیت های ترویجی و تبلیغی سیاسی که پیش از این با استفاده از اندیشه ها و تاکتیک های سنتی علوم سیاسی انجام می شد می نماید که در نهایت باعث تداعی بازاریابی سیاسی می گردد (سرون، کورینی، لاکوس و پرو^۵، ۲۰۱۴).

بعضی، بازاریابی سیاسی را فرایندی پیچیده می دانند که بر تمام مؤلفه های ارتباطات سیاسی یک سیاست مدار دلالت دارد و تأکید دارند که بازاریابی سیاسی روش عمومی ارتباطات سیاسی و یکی از ابزارهای آن است. در این چارچوب، معرفی و ورود بازاریابی به سیاست، نتیجه ی پیچدگی و توسعه مفهوم ارتباطات ارزیابی می شود، در این چارچوب جدید، بازاریابی یک استراتژی جهانی برای طراحی، عقلانی کردن و انتقال ارتباطات مدرن سیاسی ارائه می دهد (افتخاری و راجی، ۱۳۹۶).

اغلب جوامع دموکراتیک ارزش های نظام سیاسی خود را بر پایه رأی مردم تعریف کرده اند و این مفهوم را مؤلفه ی مهمی در تبلیغ نظام ارزشی و سیاسی خود می دانند. لکن در عصر کنونی و با پیچیده تر شدن نظامات ارتباط اجتماعی بین المللی از یک سوی و با افزایش آگاهی های سیاسی واحدهای ملی نسبت به واحدهای سیاسی و همچنین فاصله افتادن بین نظام های مدنی و دولت های بروکراتیک، بسیاری از این دولت های دموکراتیک دچار بحران های کم اعتباری نزد جامعه مدنی خود شده و به دلایل مختلفی، مردم دغدغه زیادی برای شرکت در روند

¹ . Tempest

² . Chester

³ . Veranika

⁴ . Cameron, Barrett & Stewardson

⁵ Ceron, Curini, Iacus, & Porro

دموکراتیک واحدهای سیاسی از خود نشان نمی‌دهند. با افزایش آگاهی‌های سیاسی مردم، روند انتخابات سیاسی نیز پیچیده‌تر شد. این پدیده از طرفی نیز باعث بی‌میلی مردم برای شرکت در روند تصمیمات سیاسی شد. این مهم تبعات مختلفی برای جوامع مدنظر داشته و خواهد داشت. جوامعی که خود را الگوی نظام‌های دموکراتیک و مشارکتی می‌دانند با این اتفاق مبانی ارزشی خود را در خطر می‌بینند و از طرف دیگر کاهش مشارکت سیاسی جامعه مدنی باعث کاهش اعتبار و اقتدار واحدهای سیاسی و حاکم می‌شود. از طرفی دیگر نیز کسب رأی مردم در این عرصه پیچیدگی‌های خاصی پیدا کرده است. گذشته از اینکه تبارشناسی بازاریابی سیاسی در کجا قرار دارد، این گرایش علمی به دنبال آن است که بتواند نظام و منطق ترجیحات مخاطبین رأی‌دهنده را شناخته و آن را مدیریت کند و با این فرآیند، مخاطبین خود را پذیرای ارزش‌های مطلوبش قرار دهد (سوفیلا^۱، ۲۰۱۷).

یکی از انتخاباتی که نقش مهمی در اداره کشور و قانون‌گذاری دارد و به عنوان نماینده مردم در امور کشور دخالت مستقیم داشته، انتخابات مجلس شورای اسلامی است که نمایندگان آن از جامعه مردم معرفی شده و انتخاب می‌گردند و از سوی دیگر رقابت در این انتخابات با توجه به گسترده بودن نمایندگان و تغییر نگرش‌های مردم از سوی دیگر ریزش رأی‌دهندگان باعث می‌گردد که مفهوم بازاریابی سیاسی در کشور بیش از پیش مطرح گردد، تا بتوان باعث مشارکت حداکثری مردم در اینگونه انتخابات بود. همچنین فقدان الگوهای عملی بومی و زمینه‌وند در حوزه بازاریابی سیاسی با تاکید بر انتخابات مجلس شورای اسلامی باعث می‌گردد تا ارائه مدل مناسب جهت تحقق اهداف انتخاباتی بیش از پیش احساس شده که تاکنون در پژوهش‌های قبلی بدان توجه چندانی نشده است و در این راستا هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سوال است که الگوی بازاریابی سیاسی مبتنی بر انتخابات مجلس شورای اسلامی چگونه است؟

در ادامه مروری بر پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی مبتنی بر موضوع تحقیق پرداخته شده است:

کریاس فروش‌ها و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران» پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که هر یک از ابعاد تبلیغ، محصول، قیمت و مکان از آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان اثر معناداری دارند. همچنین، عوامل جمعیت‌شناختی که به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر بررسی شد، نشان داد سن و جنسیت تأثیر معناداری ندارند، در حالی که تحصیلات، شغل و درآمد دارای تأثیر معنادار است

مقتدایی و چندکاری (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در خوزستان» بیان داشتند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازارگرایی بر موفقیت بازاریابی سیاسی تأثیر مثبتی دارد.

افتخاری و راجی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی» بیان داشتند که انقلاب اسلامی به عنوان یکی از مهمترین انقلاب‌های معناگرا در تاریخ جهان به حساب می‌آید. قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «نقش ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی سیاسی جهت افزایش مشارکت در انتخابات» بیان

^۱ . Sofila

داشتند که بازاریابی سیاسی را می‌توان فرایند تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و انتخاب تعریف کرد که برای ساخت و حفظ روابط متقابل سودمند بین رای دهندگان و احزاب سیاسی به منظور دستیابی به اهداف سیاسی بازاریابان، طراحی شده است.

زارعی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به «بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیدا در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی» پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های 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.

فدريک^۱ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «نقش بازاریابی سیاسی در انتخابات» بیان داشت که بازاریابی سیاسی، محصول مشترک و توجه توأمان به مدیریت بازاریابی و علوم سیاسی، هم در حوزه‌ی سیاست و هم در حوزه‌ی تجارت است.

سافیولا^۲ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌های اجتماعی ابزاری آینده نگر جهت اثربخشی بازاریابی سیاسی» بیان داشت که در انقلاب الکترونیکی عصر معاصر زمانی که رسانه‌های اجتماعی به ابزار ارتباطی تبدیل شده‌اند، دموکراسی‌ها در حیرت هستند که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند یک شاخص معتبر برای پیش بینی نتایج انتخابات باشند. نتایج نشان داد که اخبار رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و قابل ملاحظه‌ای بر نتیجه انتخابات سراسری سال ۲۰۱۴ دارد.

لینوس^۳ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی سیاسی: مفهوم گرایی، ابعاد و برنامه تحقیق» بیان داشت که بازاریابی سیاسی مفهومات و ابعاد متعددی دارد و در عمل به وسیله مسائل محیطی به ویژه، در توسعه اقتصاد با یک شالوده و زیر بنای دموکراتیک ممکن است تغییر رنگ دهد و تکنیک‌های سیاست و رشد و توسعه در هر کشور، به میزان بسیار زیادی به ثبات کشور، امنیت سرمایه‌ها و چشم اندازه‌های کلی در تجارت دلالت می‌کند.

عملکرد کسب و کار

رقابت پذیری یا توان رقابتی مرتبط با کلیه ارکان سیستم یک کسب و کار شامل درونداها، فرایندها و برونداها می‌باشد. به عبارتی یک کسب و کار زمانی از رقابت پذیر بوده و از توان رقابتی بالایی برخوردار است که دارای درونداها، فرایندها و برونداها رقابتی باشد. عملکرد کسب و کار شامل عملکرد مشتری (مشتریان راضی و وفادار)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود، و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا) است.

کسب و کار یک مفهوم شناخته شده است. این مفهوم به عنوان تلاش یک سازمان برای رسیدن به اهداف

^۱ . Fedrik

^۲ . Saffiola

^۳ . Linus

خود و یا موثر بودن در بهره‌وری تعریف شده است (کارای، ۲۰۱۶). عملکرد کسب و کار یک شرکت به راحتی با استفاده از دارایی‌های سازمان قابل اندازه‌گیری می‌باشد. اما عوامل بسیاری بر عملکرد کسب و کار یک شرکت اثر گذار هستند. عواملی همانند بازده دارایی (ROA)، بازده حقوق صاحبان سهام (ROE)، بازده سرمایه‌گذاری (ROI) و حاشیه سود خالص مقیاس‌هایی برای اندازه‌گیری عملکرد که یکی از این عوامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. سازمان هستند. (سایدی و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و شارما، ۲۰۱۹؛ آحامد و همکاران، ۲۰۱۶؛ والن و همکاران، ۲۰۱۳). با این وجود دسته‌بندی و تعاریف متعددی برای عملکرد که یکی از این عوامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. ذکر شده است. تسوتسورا (۲۰۰۸) برای اندازه‌گیری عملکرد الا و همکاران (۲۰۱۶)، عملکرد مالی را به سه گروه اساسی تقسیم کردند که این سه دسته شامل مبتنی بر حسابداری، مبتنی بر بازار و اقدامات ادراکی هستند. عملکرد مالی مبتنی بر حسابداری را میتوان آنچه که در اکثریت پژوهش‌ها استفاده میشود یعنی RAO و گردش دارایی‌ها مربوط دانست. در واقع این بعد رشد سازمانی را از طریق استفاده از سودآوری و دارایی مورد بررسی قرار می‌دهد. اقدامات مبتنی بر بازار از طریق افزایش قیمت سهام، قیمت به ازای هر سهم که شامل عملکرد سهام، بازده بازار، ارزش بازاری به دفتر، و غیره قابل حصول است. در نهایت اقدامات ادراکی تنها بر اساس برداشت ذهنی یا فرضیات است. به عنوان مثال هدف مالی شرکت دستاورد نسبت به رقبای، موقعیت هدف مالی و یا استفاده عاقلانه از دارایی‌های شرکت‌های بزرگ، اقدامات ادراکی هستند (لا و همکاران، ۲۰۱۶). رابینز و کالتر (۲۰۰۹) معتقدند که معیارهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری عملکرد مالی را به سه گروه اساسی تقسیم کردند که این سه دسته شامل مبتنی بر حسابداری، مبتنی بر بازار و اقدامات ادراکی هستند. عملکرد مالی مبتنی بر حسابداری را می‌توان آنچه که در اکثریت پژوهش‌ها استفاده می‌شود یعنی RAO و گردش دارایی‌ها مربوط دانست. در واقع این بعد رشد سازمانی را از طریق استفاده از سودآوری و دارایی مورد بررسی قرار می‌دهد. اقدامات مبتنی بر بازار از طریق افزایش قیمت سهام، قیمت به ازای هر سهم که شامل عملکرد سهام، بازده بازار، ارزش بازاری به دفتر، و غیره قابل حصول است.

شاخص‌های عملکرد کسب و کار

در این مطالعه در این قسمت به تعریف شاخص‌های عملکرد کسب و کار در این پژوهش پرداخته می‌شود:

عملکرد بازار

اگرچه اهمیت عملکرد شرکت‌ها به طور گسترده‌ای شناخته شده است، اما بحث‌های مهمی در مورد اندازه‌گیری عملکرد وجود دارد. تعریف عملکرد شامل کارایی مرتبط با اندازه‌گیری می‌شود که به ارتباط درون داد و برون داد سازمان و اثربخشی همراه با اندازه‌گیری ربط پیدا می‌کند و به موضوعاتی مثل رشد کسب و کار و رضایتمندی کارکنان منتهی می‌شود (آلگره و چپوا، ۲۰۰۸). همچنین، عملکرد شرکت‌ها به دو قسمت اندازه‌گیری مالی و غیرمالی تقسیم می‌شود که بخش مالی با برگشت دارایی و غیرمالی از راه درجه کلی اثربخشی مدیران اندازه‌گیری

¹. Alegre and Chiva

می شود (گوپالاک ریشنان^۱، ۲۰۰۶). هرکدام از این اندازه گیری عملکرد شرکت، بازتابی از ابعاد متمایز بهره وری سازمانی است (آلگره و چیوا، ۲۰۰۸). از نظر راث (۲۰۰۹)، کارکرد مناسب بازارها، به قواعد حاکم بر عرصه شکل گیری مبادلات وابسته است. نحوه کارکرد و الزامات هر بازار باید به خوبی شناخته شود تا اقدامات لازم برای اصلاح بازارهای ضعیف (بازارهای همراه با مشکلات و ناکارایی) یا طراحی و ایجاد بازارهای مفقود بازارهایی که امکان شکل گیری شان در شرایط موجود فراهم نیست، اتخاذ شود. راث، ویژگی های مشترکی را برای کارکرد مطلوب بازارها برشمرده است که شامل ضخامت کافی در بازار، غلبه بر ازدحام و ایمن بودن بازار می باشد (نصیری اقدام و همکاران، ۱۳۹۳).

عملکرد مالی

عملکرد مالی بصورت ارزیابی نسبت های مالی شرکت که توسط مدیر بازاریابی بعمل می آید، مفهوم سازی می شود و در ارتباط با رشد فروش، حاشیه سود، سهم بازار و نرخ بازدهی سرمایه گذاری می باشد.

عملکرد مشتری

عملکرد مشتری به عنوان عملکردی مفهوم سازی می گردد که می تواند به وسیله روابط مستمر میان مشتری و یک نام و نشان تجاری بیشتر شود. عملکرد مشتری شامل جذب مشتری، نگهداری مشتری، رضایت مشتری، آگاهی از نامونشان تجاری، تصویر نام و نشان تجاری، عملکرد مرتبط با رابطه نام و نشان تجاری و مانند آن می - شود (اندرسون و همکاران^۲، ۲۰۱۲). بازگشت مشتری، رضایت مشتری و اعتماد در این پژوهش برای سنجش عملکرد مشتری مطرح می باشد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از نوع کیفی - کمی می باشد و داده های مورد نیاز بخش کیفی از طریق انجام مصاحبه های نیمه ساختار مند حاصل گردید. برای همین منظور جهت جمع آوری داده ها از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد که در این روش ابتدا سعی شد که خبرگان آگاه به مسائل سیاسی و مبارزات انتخاباتی در دو دوره (هشتم و نهم) انتخابات مجلس شورای اسلامی شناسایی شوند. علت تاکید بر انتخابات دو دوره مذکور، این است که میزان فعالیت نمایندگان در این دوره ها نسبت به دوره های قبل بیشتر بوده و نمایندگان از دو جریان عمده سیاسی کشور وارد انتخابات شده بودند. همچنین با توجه به مشارکت کمتر مردم در دوره هفتم، میزان مشارکت در دوره هشتم و نهم اندکی بیشتر بود. در این مطالعه از ۲۰ نفر افراد خبره تعداد ۱۳ نفر به مرور برای مصاحبه انتخاب شدند. از مصاحبه هشتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید. اما برای اطمینان تا مصاحبه ۱۳ ادامه یافت با

^۱ . Gopalakrishnan

^۲ . Anderson et al

وجود اینکه از مصاحبه ی ۱۰ به بعد داده ها کاملاً تکراری بوده و به اشباع رسیده بود. خبرگان تجربی دارای شرایطی از قبیل: نمایندگی در ادوار قبلی، سابقه عضویت در کمیسیون‌های مجلس شورای اسلامی و... بودند. پس از مصاحبه با افراد منتخب در مجلس شورای اسلامی، با مصاحبه افراد فوق اشباع نظری حاصل گردید و در مجموع ۱۳ نفر مبنای مطالعه قرار گرفتند. در تحقیق کنونی از پایایی باز آزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه های انجام گرفته استفاده می شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه ها، از تکنیک داده بنیاد و نرم افزار آماری MAXQDA استفاده شده است. در ادامه به نمونه‌ای از رویه کدگذاری عملیاتی اشاره شده است:

در این قسمت فرآیند کدگذاری و استخراج مدل از داده های حاصل از مصاحبه تشریح می شود. با توجه به نوع تحقیق، تحلیل داده ها با استفاده از نظریه ی داده بنیاد صورت می گیرد. در جداولی که در پی ارائه می شود نحوه ی دستیابی به مقوله های تحقیق از طریق کدگذاری باز، کدگذاری ثانویه و طبقه ی فرعی، طبقه ی محوری مشخص می شود. به همین منظور در ابتدا نمونه هایی از مصاحبه ها و نحوه ی کدگذاری آنها ارائه می‌گردد. به دلیل مشخص بودن مسیر حرکت پژوهشگر از متن مصاحبه به طبقات بالاتر در روش نظریه پردازی داده بنیاد، ابتدا نکات کلیدی مصاحبه با نفر اول و متن مصاحبه ای که کد اولیه از آن انتزاع شده است در قالب جدول، نمایش داده می‌شود و سپس تحلیل آن در قالب جداول بعدی خواهد آمد. قابل ذکر است مصاحبه اول در قالب ۱۲۵ کد اولیه سازماندهی شد. با بررسی و تحلیل مصاحبه اول، ۳۱ نکته کلیدی استخراج شد؛ مفاهیم استخراج شده از این نکات کلیدی در جدول ۴، نشان داده شده است:

جدول (۱). نمونه‌ای از شکل گیری مفاهیم از کدهای مطالعه

مفاهیم	نشانه‌گر کدها
اخلاق مداری جریان سیاسی از منظر جامعه	PA85, PA86, PA88, PA95
قانون مداری جریان سیاسی از منظر حاکمیت و جامعه	PA9, PA87, PA88, PA97
مسئولیت اجتماعی جریان سیاسی از منظر جامعه	PA94, PA95
توجه به الگوی رأی دهی جامعه	PA2, PA22, PA23, PA24, PA37, PA47, PA124
توجه به افکارسنجی	PA3, PA6, PA56, PA65, PA66, PA98
رصد، تحلیل و ارزیابی محیط درونی توسط جریان سیاسی	PA4, PA25
برنامه ریزی راهبردی و عملیاتی رقابت انتخاباتی	PA28, PA33, PA38, PA48, PA65, PA78, PA82, PA90, PA92, PA119, PA121, PA122, PA125
بخش بندی و اولویت بندی مناطق و مخاطبان هدف	PA7, PA8, PA9, PA17, PA18, PA19, PA20, PA45, PA46, PA59, PA60, PA73, PA74, PA76, PA93, PA100, PA114, PA115, PA116, PA118, PA120, PA121, PA125
توجه ویژه به مسائل اقتصادی و معیشتی	PA21, PA35, PA43, PA46, PA63, PA64, PA68, PA72, PA81, PA92, PA99
توجه ویژه به مسائل فرهنگی و اجتماعی	PA27

نشانه‌گر کدها	مفاهیم
PA34, PA61, PA71, PA89, PA101, PA107, PA109, PA117	وجاهت و محبوبیت عمومی کاندیدا
PA70	پایگاه اجتماعی گرایش سیاسی
PA36, PA64	سابقه و کارآمدی گرایش سیاسی
PA14, PA16, PA30, PA50, PA91 PA107	ارتباط مؤثر جریان سیاسی با نهادهای حاکمیتی
PA14	میزان پذیرش گرایش سیاسی در ساختار سیاسی کشور

شکل گیری طبقات پژوهش در مصاحبه

با بررسی و تحلیل ۳۱ نکته کلیدی از مصاحبه اول، چهار بُعد دریافت شد. طبقات استخراج شده از این نکات کلیدی در جدول (۲)، نشان داده شده است:

جدول (۲). شکل گیری طبقات پژوهش

طبقات فرعی پژوهش	مفاهیم پژوهش
مقبولیت و پذیرش گرایش سیاسی	اخلاق مداری جریان سیاسی از منظر جامعه؛ قانون مداری جریان سیاسی از منظر حاکمیت و جامعه؛ سابقه و کارآمدی گرایش سیاسی؛ میزان پذیرش گرایش سیاسی در ساختار سیاسی کشور؛ پایگاه اجتماعی گرایش سیاسی؛ مسئولیت اجتماعی جریان سیاسی از منظر جامعه؛ داشتن پایگاه اقتصادی و قدرت مالی کمپین انتخاباتی
شناخت محیط و تخمین میزان و نوع مشارکت	توجه به افکارسنجی؛ رصد، تحلیل و ارزیابی محیط درونی توسط جریان سیاسی؛ رصد، تحلیل و ارزیابی محیط دور (رقبا) توسط جریان سیاسی؛ رصد محیط اجتماعی؛ توجه ویژه به مسائل اقتصادی و معیشتی؛ توجه ویژه به مسائل فرهنگی و اجتماعی؛ رصد، تحلیل و ارزیابی گروه های غیرهمسو و غیررقیب توسط جریان سیاسی؛ رصد، تحلیل و ارزیابی گروه های همسو و رقیب توسط جریان سیاسی؛ شناخت باورهای سیاسی جامعه؛ شناخت الگوی رأی دهی جامعه؛ شناخت تغییرپذیری ذائقه سیاسی جامعه
برنامه ریزی اثربخش و فرایند	برنامه ریزی راهبردی و عملیاتی رقابت انتخاباتی؛

طبقات فرعی پژوهش	مفاهیم پژوهش
رقابت انتخاباتی	بخش بندی و اولویت بندی مناطق و مخاطبان هد؛ محتوای تبلیغاتی در نظر گرفته شده در ایام تبلیغات؛ استفاده از کاندیدای برند؛ وجاهت و محبوبیت عمومی کاندیداها
توان شبکه سازی گرایش سیاسی	شبکه سازی حقیقی از سوی جریان سیاسی؛ شبکه سازی مجازی رأی دهندگان؛ ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با گروه های مرجع؛ ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با شخصیت های مرجع؛ ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با نهادهای حاکمیتی

نتایج کدهای مصاحبه نخست، در چهار بُعد اصلی مقبولیت و پذیرش گرایش سیاسی، شناخت محیط و تخمین میزان و نو مشارکت، برنامه ریزی اثربخش فرایند رقابت انتخاباتی و توان شبکه سازی تجمیع و مفهوم سازی شده اند. سایر مصاحبه های انجام شده به ترتیبی که ذکر شد پیاده سازی و سپس تحلیل شد. به منظور اجتناب از طولانی شدن بحث، کدگذاری و مفهوم سازی مصاحبه ها ذکر نشد و نتایج نهایی تحلیل مصاحبه های پژوهش صرفاً در بخش تدوین طبقات و در قالب جدول شماره (۳) ارائه می شود.

مدل نهایی پژوهش

پس از تحلیل مفاهیم کل مصاحبه ها، این مفاهیم در قالب شش مقوله (مفاهیم انتزاعی تر) دسته بندی شد. این مقوله ها شامل:

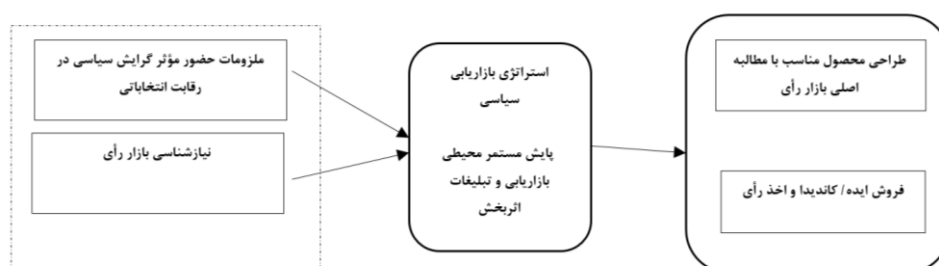
- ۱) ملزومات حضور مؤثر گرایش سیاسی در رقابت انتخاباتی؛
- ۲) نیازشناسی بازار رأی؛
- ۳) طراحی محصول متناسب با مطالبه اصلی بازار رأی؛
- ۴) بازاریابی و تبلیغات اثربخش؛
- ۵) فروش ایده/کاندیدا و اخذ رأی
- ۶) پایش مستمر محیط است. در ادامه با استفاده از جدول (۳)، سعی در تبیین این مقوله بندی شده است.

جدول ۳) شکل گیری طبقات پژوهش

مفهوم	طبقه فرعی
مقبولیت عمومی گرایش سیاسی (قانون مداری، اخلاق مداری، مسئولیت اجتماعی، سابقه)	ملزومات حضور مؤثر گرایش سیاسی در رقابت انتخاباتی
ارتباط مؤثر گرایش سیاسی با شخصیت ها و نهادهای حاکمیتی	
پذیرش گرایش سیاسی در ساختار سیاسی کشور	
پایگاه اجتماعی گرایش سیاسی	
قدرت شبکه سازی و ارتقای سرمایه اجتماعی	
داشتن پایگاه اقتصادی	نیازشناسی بازار رأی
فهم اولویت و دغدغه جامعه رأی (در حوزه های اقتصادی، سیاست داخلی، فرهنگی و اجتماعی، سیاست خارجی)	
میزان رضایتمندی جامعه رأی از وضع موجود (تعالی وضع موجود/ نفی کامل وضع موجود)	طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی
معرفی چهرهای معتبر به عنوان کاندیدا ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	
ارائه وعده های ملموس و مشخص ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	
ارائه برنامه معتبر ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	
اخذ حمایت گروه های مرجع معتبر جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	
سابقه معتبر گرایش سیاسی در جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	
ائتلاف معتبر با جریان های سیاسی جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی	بازاریابی و تبلیغات اثربخش
انتخاب شعار	
طراحی نماد	
معرفی کاندیدا/ فهرست برند	
گروه های مرجع حامی	
محتوای تبلیغاتی (سلبی و ایجابی)	
نوع ابزار تبلیغاتی	
بخش بندی بازار رأی	
اولویت بندی بازار رأی	
شبکه سازی اجتماعی اثربخش	
دوقطبی کردن فضای رقابت در صورت امکان	
الگوی مشارکت سیاسی	فروش ایده/ کاندیدا و اخذ رأی
الگوی رأی دهی جامعه رأی	
فرهنگ و جو سیاسی جامعه	پایش مستمر محیط

مفهوم	طبقه فرعی
وضعیت اقتصادی و معیشتی جامعه	
تحرك اجتماعی و آمادگی جامعه برای تغییرات سیاسی	
وضعیت پایگاه اجتماعی احزاب	
وضعیت فناوری بازار رأی	
شگفتی‌سازهای احتمالی	
روندهای محیط منطقه ای و بین‌المللی	

پس از مشخص شدن مقوله های فرعی، به دلیل استفاده از رویکرد ظاهرشونده، کدگذاری نظری صورت پذیرفت و موارد شش گانه اخیر، ظاهر شد. با توجه به غنی شدن مقوله های فرعی و اشباع مقوله های اصلی، می توان گفت که چارچوب مفهومی پژوهش به کفایت نظری رسیده است؛ بنابراین می توان الگوی مفهومی بازاریابی سیاسی برآمده از داده ها را ارائه کرد.



شکل (۱). مدل پیشنهادی تحقیق

در فاز کمی جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان رشته علوم سیاسی و علوم اجتماعی و مدیریت بازرگانی دانشگاه های آزاد اسلامی واحد رشت و تهران مرکز علوم و تحقیقات هستند. در خصوص دلیل انتخاب جامعه آماری حاضر، می توان بیان داشت که با توجه به اینکه موضوع پژوهش استراتژی های بازاریابی سیاسی بوده است، باید افرادی انتخاب شوند که به موضوع فوق تسلط کافی جهت ارائه ابعاد مدل (یعنی خبرگان) و توان پاسخگویی به سئوالات (یعنی دانشجویان علوم سیاسی، علوم اجتماعی و مدیریت بازرگانی) را داشته باشند. که افراد مورد نظر دارای این قابلیت ها می باشند. همچنین با توجه به قدمت رشته علوم سیاسی و علوم اجتماعی و مدیریت بازرگانی در دو دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت و تهران و میزان آمادگی و دانش سیاسی- اجتماعی بالای دانشجویان این دو واحد، دانشجویان دو واحد رشت و تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش، روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس بوده و تعداد ۳۹۶ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. بر اساس نتایج مصاحبه شش مقوله به عنوان مقوله‌های تاثیرگذار بر تدوین استراتژی بازاریابی سیاسی شناخته شد که عبارتند از: ملزومات حضور مؤثر گرایش سیاسی در رقابت انتخاباتی، نیازشناسی بازار رأی؛ طراحی محصول متناسب با مطالبه اصلی بازار رأی؛ بازاریابی و تبلیغات اثربخش محصول سیاسی؛ فروش ایده/کاندیدا و پایش مستمر محیط. بر مبنای پیشینه ادبیات و تحقیقات سولاتی برای سنجش هر بعد تدوین شد. به منظور سنجش روایی سولات، از ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) استفاده شد که از مجموع ۴۴ سوال طراحی شده، ۸ سوال به دلیل آن که در بازه مطلوب قرار نداشتند، حذف شده و ۳۶ سوال مبنای ارزیابی قرار گرفتند و برای سنجش پایایی سولات پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که همگی سولات دارای پایایی بالاتر از ۰/۷ بودند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS 23 و Smart PLS3 استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در قسمت تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، بهره گرفته شد. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آنها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیرنرمال است. درضمن، برای سنجیدن روابط علی، رویکرد حداقل مربعات جزئی روشی بسیار مناسب است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در ادامه، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها بررسی می‌شود.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و ضرایب بارهای عاملی است.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

آلفای کرونباخ شاخصی است که برآوردی را برای پایایی براساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگتر از ۰/۷ است. به منظور محاسبه پایایی، معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن توسط آلفای کرونباخ دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت بیشتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها استفاده می‌شوند.

برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدلسازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)،

استفاده از متوسط واریانس استخراج شده را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود، بالاتر از ۰/۵ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب گزارش شده در جدول ۱، همانگونه که مشاهده می‌شود تمام متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند که پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. همچنین، مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب اند. روایی همگرا، دومین معیاری است که به منظور برآزش مدل اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد و میزان همبستگی هر سازه با ابعادش را نشان می‌دهد، براساس جدول (۱)، میانگین استخراج شده برای کلیه متغیرها و ابعادشان از مقدار مرزی ۰/۵ بیشتر بوده که آن نیز میزان روایی مدل را نشان می‌دهد. در این بخش به ارائه یافته‌های تحقیق، شامل میانگین، مقادیر پایایی و بررسی مدل ساختاری پژوهش پرداخته شده است:

جدول (۴) توصیف متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	میانگین استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
ملزومات حضور مؤثر گرایش سیاسی در رقابت انتخاباتی	۰/۵۵۵	۰/۷۸۵	۰/۸۲۸
نیازشناسی بازار رأی	۰/۶۱۹	۰/۸۳۴	۰/۸۶۴
طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی	۰/۶۴۶	۰/۸۲۷	۰/۸۶۱
بازاریابی و تبلیغات اثربخش	۰/۵۴۶	۰/۷۶۶	۰/۸۱۹
فروش ایده/ کاندیدا و اخذ رأی	۰/۵۹۲	۰/۷۴۳	۰/۷۹۵
پایش مستمر محیط	۰/۶۳۱	۰/۷۲۸	۰/۷۶۴

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب گزارش شده در جدول ۱، همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند که نشان می‌دهد مدل دارای پایایی مناسبی است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب‌اند.

ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، ارزیابی شد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-Value)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیشبینی (Q^2) استفاده شده است. اولین معیار برآزش مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. این ضرایب برای مدل اجرا شده و در شکل (۲) نشان داده شده است. براین اساس، تمام ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر دارند که معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.

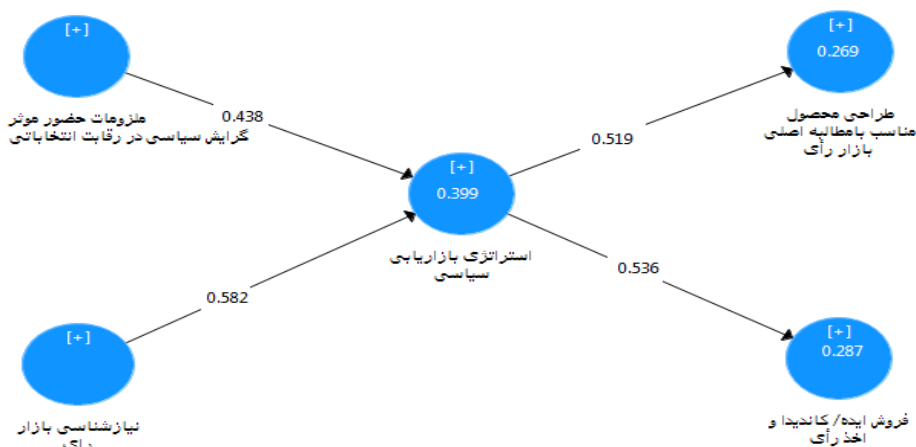
نتایج تحلیل مدل ساختاری در جدول زیر، معیار (R- Squares) را برای تمام متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد برآزش مدل ساختاری بین متغیرهای تحقیق به‌طور کلی «قوی» و در حد خوبی بود. در ضمن، به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری Q^2 (Criterion Geisser-Stone) استفاده شد. با توجه به نتایج این معیار در جدول ۳ می‌توان نتیجه گرفت مدل قدرت پیش‌بینی «قوی» دارد. پس از برآزش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به‌منظور کنترل برآزش کلی مدل از معیاری با عنوان GOF استفاده شد. با توجه به آنکه معیار نامبرده برابر $0/4$ است و همچنین با توجه به پژوهش‌های وتزلز و همکاران (۲۰۰۹)، برآزش کلی مدل در حد «قوی» تأیید می‌شود.

جدول (۳). مقادیر ضریب تعیین و ضریب قدرت پیش‌بینی

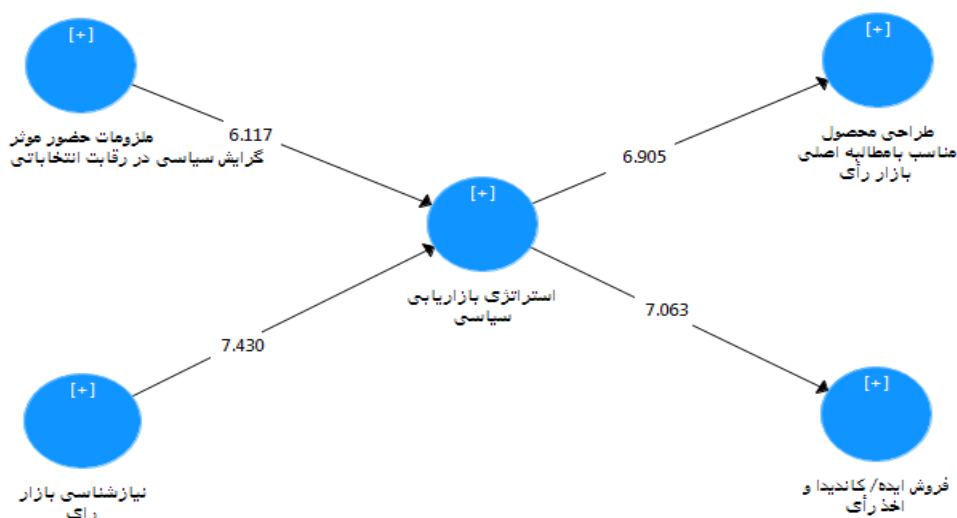
استراتژی بازاریابی سیاسی	طراحی محصول	فروش ایده / اخذ رای	
۰/۳۹۹	۰/۲۶۹	۰/۲۸۷	R ²
۰/۲۹۶	۰/۲۱۱	۰/۲۳۴	Q ²

مدل ساختاری پژوهش

در این بخش مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد و معناداری ارائه شده است:



شکل (۲). مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل (۳). مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

براساس نتایج شکل ۱۹ و شکل (۲) می‌توان گفت که کلیه روابط تعریف شده بین متغیرها و مولفه‌های شناسایی شده مورد تایید می‌باشد. میزان تأثیر دو مولفه نیازشناسی بازار رای و ملزومات حضور موثر گرایش سیاسی در رقابت انتخاباتی بر استراتژی‌های بازاریابی سیاسی به ترتیب ۰/۵۸۲ و ۰/۴۳۸ می‌باشد و این بدان معناست که این دو مولفه به ترتیب ۵۸/۲٪ و ۴۳/۸٪ توان پیش بینی متغیر استراتژی بازاریابی سیاسی را دارا می‌باشند. همچنین فروش ایده کاندیدا و اخذ رای و طراحی محصول متناسب با مطالبه اصلی بازار رای دو پیامد اجرای استراتژی بازاریابی سیاسی هستند که میزان تأثیر استراتژی بازاریابی سیاسی بر این دو متغیر به ترتیب ۰/۵۳۶ و ۰/۵۱۹ می‌باشد و این بدان معناست که استراتژی بازاریابی سیاسی به میزان ۵۳/۶٪ و ۵۱/۹٪ توان پیش بینی فروش ایده کاندیدا و اخذ رای و طراحی محصول متناسب با مطالبه اصلی بازار رای را دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در ابتدا ملزومات حضور موثر گرایش سیاسی در رقابت انتخاباتی و نیازشناسی بازار رای به عنوان دو عامل پیشاینده بر استراتژی‌های بازاریابی سیاسی شناسایی شدند. مقبولیت عمومی گرایش سیاسی (قانون مداری، اخلاق مداری، مسئولیت اجتماعی، سابقه)، ارتباط موثر گرایش سیاسی با شخصیت‌ها و نهادهای حاکمیتی، پذیرش گرایش سیاسی در ساختار سیاسی کشور، پایگاه اجتماعی گرایش سیاسی، قدرت شبکه سازی و ارتقای سرمایه اجتماعی، داشتن پایگاه اقتصادی و فهم اولویت و دغدغه جامعه رأی (در حوزه های اقتصادی، سیاست داخلی، فرهنگی و اجتماعی، سیاست خارجی) و میزان رضایتمندی جامعه رأی از وضع موجود (تعالی وضع موجود/ نفی کامل وضع موجود) نیز شاخص های تشکیل دهنده نیازشناسی بازار رای بودند. پس از بررسی کمی مدل تحقیق در میان

نمونه آماری منتخب و آزمون مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار آماری Smart PLS، ضریب مسیر بین ملزومات حضور مؤثر گرایش سیاسی در رقابت انتخاباتی و استراتژی های بازاریابی سیاسی با شدت تاثیر ۰/۴۳۸ و در سطح معناداری ۶/۱۱۷ برآورد گردید. بر این اساس می توان ادعا نمود که ملزومات حضور مؤثر گرایش سیاسی در رقابت انتخاباتی بر استراتژی بازاریابی سیاسی مؤثر می باشد.

به نظر می رسد شروع رقابت انتخاباتی برای یک جریان سیاسی از نقطه تصمیم اولیه مبنی بر اعلام حضور یا عدم حضور در یک انتخابات انجام می پذیرد؛ به گونه ای که یک جریان سیاسی در ابتدای امر «ملزومات حضور مؤثر در رقابت انتخاباتی» را مرور می کند و در صورت داشتن این ملزومات خود را به عنوان جریان بالقوه مؤثر در امر انتخابات می داند. «پذیرش گرایش سیاسی در ساختار سیاسی کشور» از مقدمات واجب این رقابت خواهد بود؛ زیرا در صورت پذیرفته نشدن حزب در ساختار سیاسی، به خودی خود امکان رقابت این جریان سیاسی از سوی حاکمیت سلب خواهد شد. «قانون مداری گرایش سیاسی، اخلاق مداری گرایش سیاسی و مسئولیت اجتماعی»، «مقبولیت عمومی گرایش سیاسی» در افکار عمومی را رقم می زند و به عنوان یکی دیگر از الزامات حضور مؤثر حزب در رقابت های انتخاباتی ایفای نقش می کند. «ارتباط مؤثر و مستمر حزب گرایش سیاسی با شخصیت ها و نهادهای حاکمیتی» نیز می تواند مکمل پذیرش گرایش سیاسی در ساختار سیاسی کشور و اخذ مقبولیت عمومی باشد.

معمولا الگوی رأی دهی در انتخابات از رأی ایدئولوژیک (حامیان وفادار گرایش سیاسی) به رأی شناور متأثرین از فضای انتخابات) و توده ای سرازیر می شود و نتیجه انتخابات را رقم می زند. داشتن پایگاه اجتماعی و حامیان وفاداری که هم به جریان سیاسی رأی می دهند و هم برای پیروزی حزب رأی جمع می کنند از دیگر الزامات حضور مؤثر احزاب در رقابت انتخاباتی است. «قدرت شبکه سازی اعم از شبکه سازی حقیقی و شبکه سازی مجازی» نیز جزو همین الزامات است؛ زیرا شبکه گسترده تر و منسجم تر رأی بیشتری را به بار خواهد آورد.

همچنین ضریب مسیر بین نیازشناسی بازار رای و استراتژی های بازاریابی سیاسی با شدت تاثیر ۰/۵۸۲ و در سطح معناداری ۷/۴۳۰ برآورد گردید. بر این اساس می توان ادعا نمود که نیازشناسی بازار رای بر استراتژی بازاریابی سیاسی مؤثر می باشد. نتایج این بررسی با نتایج پژوهش فدریک (۲۰۱۸)، سافیولا (۲۰۱۷)، آریفور خان و همکاران (۲۰۱۶)، دیواکر (۲۰۱۵)، لینوس (۲۰۰۸)، گرونوس (۱۹۹۱)، اوکاس (۱۹۹۷)، لاک و هریس (۱۹۹۸)، کلمنت (۱۹۹۲)، مآرک (۱۹۹۵)، اوکاس (۱۹۹۶)، هنبرگ (۲۰۰۳)، بینز و همکاران (۱۹۹۹)، مارشمنت (۲۰۰۱)، لینوس (۲۰۰۸)، گارت (۲۰۰۸)، گز و دان (۲۰۰۸)، پیستولاس (۲۰۰۹)، نیومن (۲۰۱۱) همراستا می باشد. نیازشناسی نقطه شروع بازاریابی است. فهم نیاز جامعه، مقدمه واجب ارائه پاسخ به آن نیاز قلمداد می شود؛ به گونه ای که اگر ابعاد نیاز به درستی فهم و تبیین نگردد بهینه بودن پاسخ مورد تردید واقع خواهد شد. فهم دغدغه اصلی جامعه رأی در حوزه های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، امنیتی و غیره کشف نیاز اصلی و مرکزی انتخابات را رقم می زند؛ به عبارت دیگر فهم عمیق همین مسئله است که کل فرآیند انتخابات را تحت الشعاع قرار می دهد و پس از کشف دقیق این نیاز، تمام دغدغه جریان های سیاسی ارائه پاسخ معتبر به این نیاز خواهد شد. فارغ از فهم این دغدغه در گام نخست، «سنجش میزان رضایتمندی جامعه از وضعیت فعلی» نیز مؤلفه های تأثیرگذار

در فرآیند انتخابات خواهد بود. اینکه جریان سیاسی بداند جامعه به دنبال نفی کامل وضع موجود است و یا تعالی وضع موجود را طلب می‌کند، می‌تواند جریان سیاسی را در اتخاذ رویکرد اثباتی و یا سلبی و انتقادی در فرآیند انتخابات راهنمایی کند. این نیازسنجی از طریق ابزارهای متفاوت از قبیل نظرسنجی، افکارسنجی، گروه کانونی، آینده پژوهی و غیره انجام خواهد شد.

همچنین، طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی و فروش ایده/ کاندیدا و اخذ رأی به عنوان دو عامل پسایندی استراتژی‌های بازاریابی سیاسی شناسایی شدند. طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی با شاخص‌های (بازار رأی معرفی چهره‌های معتبر به عنوان کاندیدا ناظر به اولویت نیاز بازار رأی، ارائه وعده‌های ملموس و مشخص ناظر به اولویت نیاز بازار رأی، ارائه برنامه معتبر ناظر به اولویت نیاز بازار رأی، اخذ حمایت گروه‌های مرجع معتبر جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی، سابقه معتبر گرایش سیاسی در جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی، ائتلاف معتبر با جریان‌های سیاسی جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی) و فروش ایده/ کاندیدا و اخذ رأی با شاخص‌های (الگوی مشارکت سیاسی و الگوی رأی دهی جامعه رأی) مشخص شده بودند. پس از بررسی کمی مدل تحقیق در میان نمونه آماری منتخب و آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار آماری Smart PLS، ضریب مسیر بین طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی و استراتژی‌های بازاریابی سیاسی با شدت تاثیر ۰/۵۱۹ و در سطح معناداری ۶/۹۰۵ برآورد گردید. بر این اساس می‌توان ادعا نمود که استراتژی بازاریابی سیاسی بر طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی موثر می‌باشد. حزب سیاسی با سنجش وضعیت خود مبنی بر دارا بودن الزامات اساسی تصمیم به حضور و یا عدم حضور در رقابت خواهد گرفت. پس از تصمیم بر حضور، نیاز شناسی می‌کند و با استفاده از ابزارهای متفاوت از قبیل نظرسنجی، افکارسنجی، گروه کانونی و آینده پژوهی نیاز اصلی بازار را تشخیص می‌دهد و در ادامه به «طراحی محصول سیاسی متناسب برای پاسخ به نیاز اصلی جامعه رأی» می‌پردازد. این محصول می‌تواند معرفی یک چهره معتبر به عنوان کاندیدا باشد؛ به گونه‌ای که خود آن چهره (ناظر به سابقه و تصویر عمومی) پاسخی به دغدغه‌های روز جامعه رأی دهنده قرار گیرد. این محصول می‌تواند وعده‌های معتبر و مشخص و ملموس اقتصادی و اجتماعی باشد؛ به طوری که جامعه این وعده‌ها را رفع کننده نیاز اصلی خود قلمداد کند.

احزاب سیاسی ممکن است از سابقه مرتبط خود ناظر به نیاز روز جامعه، برنامه‌های معتبر اقتصادی و اجتماعی، ظرفیت گروه‌های مرجع معتبر و یا حتی ائتلاف‌های معتبر به عنوان محصول سیاسی استفاده کنند. بدیهی است که هر یک از این محصولات باید توان بالقوه برای پاسخ دهی معتبر و باورپذیر در راستای رفع نیاز اصلی جامعه رأی دهنده را داشته باشد.

همچنین ضریب مسیر بین فروش ایده/ کاندیدا و اخذ رأی و استراتژی‌های بازاریابی سیاسی با شدت تاثیر ۰/۵۳۶ و در سطح معناداری ۷/۰۶۳ برآورد گردید. بر این اساس می‌توان ادعا نمود که استراتژی بازاریابی سیاسی بر فروش ایده/ کاندیدا و اخذ رأی موثر می‌باشد. بدیهی است که نتیجه انتخابات را «الگوی مشارکت سیاسی» و الگوی رأی دهی «مشخص می‌کند. درواقع الگوی مشارکت سیاسی را می‌توان میزان مشارکت (پایین، متوسط، بالا) و نوع مشارکت (سنی، جنسیتی، تحصیلی) در نظر گرفت. الگوی رأی دهی نیز در قالب رفتار انتخاباتی بروز

می‌کند و به این معنا است که کدام بخش از جامعه به کدام جریان و یا حزب سیاسی اقبال و ادبار دارد. این بخش از فرآیند بازاریابی سیاسی در واقع اتفاقی است که پای صندوق رأی حاصل می‌شود. اخذ رأی از مخاطبان به معنای «فروش ایده کاندیدای حزب یا جریان سیاسی» خواهد بود. نتایج این بررسی، همچنین با نتایج پژوهش فدریک (۲۰۱۸)، سافیولا (۲۰۱۷)، آریفور خان و همکاران (۲۰۱۶)، دیواکر (۲۰۱۵)، لینوس (۲۰۰۸)، گرونوس (۱۹۹۱)، اوکاس (۱۹۹۷)، لاک و هریس (۱۹۹۸)، کلمنت (۱۹۹۲)، مآرک (۱۹۹۵)، اوکاس (۱۹۹۶)، هنبرگ (۲۰۰۳)، بینز و همکاران (۱۹۹۹)، مارشمنت (۲۰۰۱)، لینوس (۲۰۰۸)، گارت (۲۰۰۸)، گز و دان (۲۰۰۸)، پیستولاس (۲۰۰۹)، نیومن (۲۰۱۱) همراستا می‌باشد.

با توجه به شناسایی عوامل پیشابندی شناخته شده در مدل تحقیق حاضر، به نظر می‌رسد توجه به عواملی از قبیل؛ ارائه تجربه های موفق پیشین نامزد در مقایسه با رقبا و تقویت شناخته شده بودن نامزد به دلیل جایگاه های قبلی، رعایت اصول اخلاقی و صداقت، تقویت توانایی و مهارت نامزد انتخاباتی در مصاحبه با شبکه های رادیویی و تلویزیونی، دارا بودن تجربه سیاسی و کاری کاندیدا و ارائه تصویر ذهنی رای دهندگان نسبت به یک دیدگاه، تقویت گستردگی تبلیغات نامزد بر اساس گروه های اجتماعی، تقویت قدرت همدردی و هم نوع اندیشی و تعامل عاطفی با مردم و قدرت جمع کردن افراد حول یک هدف مشترک، مفید باشد. همچنین، با توجه به شناسایی عوامل پسابندی شناخته شده در مدل تحقیق حاضر، توجه به مواردی از قبیل؛ تبلیغات تراکتی، پوستر و بروشور، ارائه تلاش های شاخه زنان و جوانان، ارائه مناظرات انتخاباتی و شرکت در مناظرات توسط کاندیدا، استفاده از حوادث انتخاباتی غیر مترقبه و استفاده از حوادث انتخاباتی مهندسی شده، افزایش کیفیت گردهمایی های ایجاد شده توسط کاندیدا، تقویت میزان مشارکت های داوطلبانه مردم در ستادها، اجرای تبلیغات مناسب در هدف گیری جامعه هدف در اتخاذ مناسب استراتژی بازاریابی سیاسی، ایجاد زمینه تحرک اجتماعی و آمادگی جامعه برای تغییرات سیاسی، تقویت حوزه های اجتماعی احزاب و وضعیت فناوری بازار رأی قابل توجه می‌باشد. در مجموع می‌توان این‌گونه برآورد نمود که آنچه در پژوهش حاضر مغفول مانده است، این بوده که بازاریابی سیاسی همانند سایر فرآیندهای بازاریابی، نیازمند تبلیغات اثربخش است. دانش کمپین و تبلیغات بازاریابی جزو اصول بازاریابی سیاسی در سال‌های اخیر قرار گرفته است. در این مرحله از فرآیند بازاریابی سیاسی حزب سیاسی پس از فهم دقیق نیاز بازار و طراحی محصول معتبر برای پاسخ دهی به این نیاز، «تبلیغات و بازاریابی این محصول سیاسی را آغاز می‌کند. کمپین انتخاباتی که مخصوص ایام تبلیغات در مبارزات انتخاباتی است، کارایی محصول طراحی شده از سوی جریان سیاسی را برای مخاطبین باورپذیر می‌کند و به عبارت دیگر به معنای زدن بهترین حرف در بهترین زمان ممکن است. انتخاب درست شعار ناظر به رفع دغدغه عموم رأی دهندگان، انتخاب دقیق نماد، استفاده بجا از گروه‌های مرجع اجتماعی، انتخاب محتوای درست تبلیغاتی، اعم از محتوای سلبی در مواجهه با رقیب و محتوای اثباتی، استفاده دقیق و بجا و بهنگام از ابزارهای مختلف تبلیغاتی، اعم از چهره به چهره، سخنرانی، مناظره، شبکه های مجازی و غیره بخش بندی و اولویت بندی دقیق بازار ناظر به توانمندیهای خودی و رقیب، انتخاب درست مخاطب اصلی حزب، استفاده حداکثری از حامیان وفادار برای شبکه سازی و توسعه جامعه رأی و حتی در برخی موارد مبارزه منفی و ایجاد دوقطبی برای افزایش طرفداران، نکاتی است که اثربخشی تبلیغات

در بازار رأی را افزایش خواهد داد. همچنین پایش مستمر محیطی، یکی دیگر از عناصری است که در فضای بازاریابی (کسب و کار یا سیاسی) می‌تواند تفاوت ایجاد نماید. پایش مستمر محیط. تغییرات محیطی همواره عاملی اثرگذار در تصمیم‌ها و برنامه‌های اجتماعی است. انتخابات نیز به عنوان یک فرآیند اجتماعی از قانون مستثنا نخواهد بود. پایش مستمر محیط انتخابات، اعم از محیط داخلی جریان سیاسی، محیط محلی و منطقه‌ای، محیط ملی و محیط فراملی جزو عوامل مؤثر و حاکم بر کل فرآیند بازاریابی سیاسی است. این بعد از ابعاد مدل بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی، در واقع به حزب برای فهم بهتر محیط و سنجش اثربخشی فعالیت‌های انتخاباتی خود و رقبا یاری می‌رساند. سنجش تحرک اجتماعی و پاسخ به این سؤال که اصلاً جامعه آمادگی تغییرات سیاسی را دارد یا خیر؟ بررسی وضعیت پایگاه‌های اجتماعی احزاب، شناخت و کاربرد فناوری حاکم بر بازار رأی به عنوان بستر اصلی تبلیغات انتخاباتی، پیش‌بینی شگفتی‌سازهای احتمالی محیطی و همچنین تأثیر و تأثر تغییرات در محیط بین‌الملل بر فرآیند انتخابات از مؤلفه‌های مؤثر این بعد از مدل موجود هستند. شناخت هرچه بهتر محیط و پایش مستمر این مهم، احزاب سیاسی را در کنترل هرچه بهتر اتفاقات مؤثر محیطی و بازخوردگیری مرحله‌ای از اقدامات انتخاباتی خود یاری می‌کند.

همچنین به نهادهای فعال در امر بازاریابی سیاسی پیشنهاد می‌شود در راستای بهبود عملکرد خود در اکثر حوزه‌های فعالیتی، افزایش سطح بازاریابی را به عنوان یک هدف مهم و اولویت دار مد نظر قرار دهند و بدین منظور از مدل ارائه شده در این مطالعه که به تأیید صاحب‌نظران داخلی نیز رسیده است، بهره بگیرند. با عنایت به روابط تأیید شده در این مدل، کسب و کارهای سیاسی کشور بایستی در راستای بهبود عملکرد خویش از این رابطه استفاده نموده و سطح بازاریابی خود را افزایش دهند. در شرایط فعلی که فضای کسب و کارهای سیاسی کشور در حال رقابتی‌تر شدن هستند، شاید فایده این رابطه بیش از پیش مشخص گردد. به دلیل این‌که بخش‌های فعال در امر بازاریابی سیاسی به منظور دستیابی به عملکرد بهتر بایستی به افزایش کیفیت خدمات که در واقع همان کاندیدای انتخابی و مشتری مداری تأکید نمایند. این مساله در سایه بازاریابی آنها مقدور خواهد بود.

به محققان حوزه‌های بازاریابی هم پیشنهاد می‌گردد در تداوم مسیر مطالعه حاضر، بررسی میدانی مدل ارائه شده را بصورت تخصصی در کسب و کارهای مشخصی مانند بخش‌های فعال در امور اجتماعی - سیاسی و فرهنگی مد نظر قرار دهند تا بصورت عملیاتی شاهد مدلی بومی در این خصوص باشیم.

فهرست منابع

- * افتخاری، اصغر، راجی، هادی. (۱۳۹۶). بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی. پژوهشنامه انقلاب اسلامی. ۷ (۲۲): ۲۱-۱.
- * حسینی، محمد. خانی، آر. (۱۳۹۴). برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی. فصلنامه سیاست. ۴۵ (۴): ۹۱۵-۹۳۶.

- * زارعی، عظیم، شرفی، وحید، بهمنی، مهسا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه های اجتماعی بر انتخاب کاندید در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی. پژوهشنامه علوم سیاسی. ۱۱(۴): ۹۷-۱۲۴.
- * فضل زاده، علیرضا؛ انبیایی، محمدرضا؛ متفکر آزاد، محمدعلی؛ (۱۳۹۷)، تبیین استراتژی های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۳، بهار ۱۳۹۷، صفحه ۱۳۰-۱۱۵.
- * کرباس فروش ها، مریم. خداداد حسینی، حمید، آقایی، محمد. (۱۳۹۷). تاثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رای دهندگان مبتنی بر ویژگی های جمعیت شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران. فصلنامه پژوهش های راهبردی سیاست. ۲(۶): ۴۳-۷۰.
- * کفاش پور آذر، نجفی سیاهرودی مهدی، علوی سید مسلم. (۱۳۸۶). فرآیند بازاریابی سیاسی: ارائی مدلی جامع در ارتباط با جایگاه بازاریابی در سیاست، کنفرانس بین المللی بازاریابی، تهران.
- * مقتدایی، عبدالحسن. چندکاری، عبدالوهاب. (۱۳۹۷). مقاله بررسی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در خوزستان: دیدگاه اعضای دوره چهارم شوراهای اسلامی استان خوزستان اولین همایش مدیریت ملی، اقتصاد و اقتصاد مقاومتی.
- * Cameron, M. P., Barrett, P., & Stewardson, B. (2015). Can social media predict election results? Evidence from New Zealand. *Journal of Political Marketing*, 1-17.
- * Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340-358.
- * Chester, I (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4). DOI: 10.14763/2017.4.773.
- * Frederik, J. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. Peer-reviewed section of the *Utrecht Law Review*. 14 (1). 1-15.
- * Harris, P. (1996), "Machiavelli Political Marketing and Reinventing Government," *European Journal of Marketing*. 35 (9): 82-104.
- * Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq. *Journal of Political Marketing*, (just-accepted).
- * Linus, O. (2008). Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7): 793 – 810
- * Marsh, David, Paul't Hart and Karen Tindall. (2010). Celebrity politics: The politics of late modernity. *Political Studies Review* 8(3): 322-340.
- * Mráček, P. and Mucha, M. (2015). The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 17(5): 56-73.
- * Newman, B. L. (2004), "A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential elections", Toronto. Working Papers, University of Bath.
- * Pistolas, A. (2009). "Political Marketing and Its Impact on Voting Behaviour in Greece: An analysis of the Greek Electorate's Voting Behaviour": 1-25.
- * Robinson, L., Schulz, J., Cotten, S. R., Hale, T., & Williams, A. (2016). *Communication and Information Technologies Annual: [New] Media Cultures (Vol. 11)*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing.

- * Serić, M, Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M. E. (2014), "How Can Integrated Marketing Communications and Advanced Technology Influence the Creation of Customer-Based Brand Equity? Evidence from the Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 39.
- * Safiullah, M (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review* 22 (11) 10-15.
- * Tempest, R. (2016). The Charismatic Body Politics of President Putin. *Journal of Political Marketing*, (just-accepted).
- * Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*, John Wiley & Sons.
- * Xifra, J. (2011). Americanization, Globalization, or Modernization of Electoral Campaigns?. *Testing the Situation in Spain: American Behavioral Scientist*, Vol. 55, No. 6.
- * Yadav, M., Joshi, Y., and Rahman, Z. 2015, "Mobile Social Media: the New Hybrid Element of Digital Marketing Communications", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 189.
- * Vranica, S. (2017). Advertisers try to avoid the web's dark side, from fake news to extremist videos. *Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/advertisers-try-to-avoid-the-webs-dark-side-from-fake-news-to-extremist-videos->

Designing a Business Marketing Model with a Social and Political Approach and Its Reporting Method

Hamidreza Teimouri

PhD Student in Business Management, Bandar Anzali International Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran. E-mail: Hamid_teymori1972@yahoo.com.

Kambiz Shahroodi

Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. E-mail: K_shahroodi@yahoo.com (Corresponding Author).

Ali Esmaeilzadeh Moghri

Faculty of Economics and Accounting, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Ali.esmaeilzadeh@iauctb.ac.ir.

Farzin Farahbod

Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. E-mail: Farzinfarahbod@yahoo.com

Abstract

Business can be viewed as an architecture for product, service and flow of information that includes a description of different business elements, their role, the potential advantages of each of these agents and their sources of income. Election is an important socio-political phenomenon that is discussed from a business and a marketing perspective. The purpose of the present study is to design a political marketing model with emphasis on the 8th and 9th parliamentary elections. The research is descriptive; and in terms of purpose, it is applied. The statistical population in the qualitative section, includes policy experts, representatives of the Parliament, and in the quantitative section, includes students in political and social sciences and business management. The data collection tool in the qualitative part is interview, and in the quantitative part is questionnaire. SEM-PLS method is used for data analysis by Smart PLS3. The findings indicate that two factors influence political marketing strategies: the requirements for effective political orientation in the election competition and identifying the need of voting market. The outcomes of implementing it include designing the right product in accordance with core demands of the voting market, selling ideas/candidates and achieving votes and it is affected by considering the conditions and elements involved in the effective presence of political orientations in elections and assessment of target market needs. These lead to achieving proper vote rating and main goals in the voting market, through continuous monitoring of the environment and having influential marketing and publicity.

Keywords: Business, Political Marketing, Marketing Strategy, Social Marketing.

