



Research Paper

Designing and explaining the model and components of political marketing in Iran using a qualitative method

Mehdi sadeghiyan: Department of Management, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Seyed reza hasani: Department of Management, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Farshid namamiyan Department of Management, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Received: 2025/07/26 PP 15-34 Accepted: 2025/09/23

Abstract

Identifying the needs and desires of voters is very important for the effectiveness of stakeholders in politics. The use of marketing allows political groups to better identify the diverse interests and needs of voters; therefore, this study seeks to answer the question of what are the components of political marketing in Iran? The present study is considered a mixed research (qualitative and quantitative). The qualitative strategy used is grounded theory and the quantitative strategy used in this field is a survey. The statistical population of the qualitative section was specialists, experts aware of political issues and election campaigns across the country, and a combination of non-random, judgmental, and snowball methods was used to select experts and experts for the purpose of conducting interviews, and 20 interviews were conducted. Data collection continued until data saturation was reached. The statistical population in the quantitative section was the voters of the parliamentary elections and the presidential elections across the country, and 384 questionnaires were distributed and collected using a random sampling method. In the qualitative section, MAXQDA software was used to analyze specialized interviews, and in the quantitative section, structural equation modeling and Smart PLS software were used. The results of the qualitative section showed that the model for designing and explaining the political marketing pattern in Iran using the data-driven method includes causal conditions, background conditions, intervening conditions, central category, strategies, and consequences. In the quantitative section, the effect of strategies on consequences was calculated to be 0.313, the effect of background conditions on strategies was calculated to be 0.303, the effect of causal conditions on the central category was calculated to be 0.676, the effect of intervening conditions on strategies was calculated to be 0.386, and the effect of the central category on strategies was calculated to be 0.389.

Keywords: Political marketing model, voter behavior, political participation, data-driven method.

Citation: sadeghiyan, Mehdi. Hasani, Seyed reza. Namamiyan, Farshid. (2025). **Designing and explaining the model and components of political marketing in Iran using a qualitative method.** Journal of Society and Politics, Vol 3, No 11, Shiraz, PP 15-34.

Extended Abstract

Introduction

Identifying the needs and desires of voters is very important for the effectiveness of stakeholders in politics. The use of marketing allows political groups to better identify the diverse interests and needs of voters; therefore, this research seeks to answer the question: What are the components of political marketing in Iran?

Methodology

The present study is considered a mixed-method (qualitative and quantitative) research. The qualitative strategy used is grounded theory and the quantitative strategy used in this field is a survey. The statistical population of the qualitative section was specialists, experts aware of political issues and election campaigns across the country. A combination of non-random, judgmental, and snowball methods was used to select experts and opinion leaders for the purpose of conducting interviews, and 20 interviews were conducted. Data collection continued until data saturation was reached. The statistical population of the quantitative section was voters in the Shura Council and presidential elections across the country, from which 384 questionnaires were distributed and collected using random sampling. In the qualitative section, MAXQDA software was used to analyze expert interviews, and in the quantitative section, structural equation modeling and Smart PLS software were used.

Results and discussion

The results of the qualitative section showed that the model for designing and explaining the political marketing pattern in Iran using the data-driven method includes causal conditions (weakness of the party system, attitude towards the concept of political marketing, understanding the political environment, electoral discourse, understanding the people and their needs, identifying groups and political divisions), background conditions (religious and ethnic components, political situation, structural factors, electoral campaign), intervening conditions (media space-building, international pressures, cultural factors, economic factors, political factors), central category (media planning, vote

organization management, effective marketing and advertising, vote market needs analysis, management of political advertising tools), strategies (creating value for voters, designing a product suitable for the main demand of the vote market, continuous monitoring of the environment, drawing the electoral landscape, understanding political marketing, effective planning and the electoral competition process), consequences (improving the country's party system, improving the country's electoral system, effective presence in electoral competition, drawing a new paradigm of political marketing, branding, developing political discourse in elections). In the quantitative part, the effect of strategies on outcomes was calculated to be 0.313, the effect of background conditions on strategies was 0.303, the effect of causal conditions on the central category was 0.676, the effect of intervening conditions on strategies was 0.386, and the effect of the central category on strategies was 0.389..

Conclusion

Candidates and political activists present separate promises and programs aimed at the needs and demands of different groups of voters. Each segment of society (employees, women, youth, retirees, etc.) has different needs and expects to receive a program and response tailored to their sector..

References

1. • Akbari, P., Ahmadi, A., & Hariri, M. (1401/2022). The impact of political marketing through social networks on the loyalty of electoral participants from the perspective of the law of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Research on Iranian Social Issues Quarterly*, 11(4).
2. • Ayatpour, E., Rezaeirad, M., Ghobadi Lamouki, T., & Esambolchi, A. (1401/2022). Political marketing with an emphasis on managerial intelligence of electoral candidates using a meta-synthesis approach. *Iranian Political Sociology Quarterly*, 5(7).
3. • Eidi, M., & Mehri, K. (1403/2024). Identifying the challenges of electoral candidate advertising based on the essence of political marketing: A case study of Kermanshah city representatives. *Advertising and Sales Management Quarterly*, 5(4).
4. • Beh Manesh, S. (1399/2020). The role of digital content marketing in increasing consumer participation, trust, and value. *2nd International Conference on Financial Management, Trade, Banking, Economics and Accounting*.
5. • Teimouri, H. R., Shahroudi, K., Esmaeilzadeh Moghari, A., & Farahbod, F. (1400/2021). Components, antecedents, and consequences affecting the formulation of political marketing strategies. *Management Futures Research (Management Research)*, 31(126), 60-69.
6. • Khosravi, A., Khadem, M., & Nouri Koupaei, K. (1403/2024). Analysis of the impact of political marketing on strategy success with an emphasis on member participation. *Strategic Management and Futures Research Biannual Journal*, 7(2).
7. • Safarzadeh Praparri, M. H., Gharabeyglou, H., Niki Asfahlan, H., Iranzadeh, S., & Amari, H. (1401/2022). Designing an effective advertising model in political marketing in parliamentary elections (Case study: East Azerbaijan Province). *Iranian Political Sociology Quarterly*, 5(12).
8. • Ali Sari Nasirlou, M., & Rasouli, E. (1403/2024). Investigating the role of effective factors on political marketing in the 11th parliamentary elections in Ardabil. *1st International Conference on Information Technology, Management and Computer, Sari*.
9. • Asgarnejad Nouri, B., Zarei, G., Beygi Firouzi, A., & Nouri Nejad, J. (1400/2021). Investigating the impact of political marketing mix and political parties' brand equity on voters' commitment and loyalty in Iran (Case study: Eligible voters in Tehran city). *Strategic Policy Research Quarterly*, 10(37).
10. • Fattahpour, M. H., Hosseinpour, M., Mohammadi Far, Y., & Ahmadian, G. (1401/2022). Investigating the impact of political marketing on increasing the soft power component of the Islamic Republic of Iran. *Interdisciplinary Studies of Strategic Knowledge Quarterly*, 12(47).
11. • Gorne'i, H. (1402/2023). A study of the application of religious symbols in the electoral campaigns of political factions in Iran. *2nd International Congress on Management, Economics, Humanities and Business Development*.
12. • Marandi, M., Safarzadeh, H., & Aligholi, M. (1403/2024). Political Marketing Model in the Presidential Elections of the Islamic Republic of Iran. *Political-Social Studies of Iranian History and Culture*, 3(1), 262-279.
13. • Mousavi, S. M. (1401/2022). Investigating the impact of political marketing on the selection of the winning candidate in the 2020 US presidential election. *International Studies Quarterly*, 19(1).

14. • Norouzi, H., Tahmasbi Aghbolaghi, D., & Jasem Bachari, K. (1398/2019). Analyzing the role of political marketing, political culture, and social capital on people's political倾向 in Iran. *Islamic World Political Research Quarterly*, 10(1).
15. • Yousefi Ramandi, R., & Sayyari, S. (1400/2021). Designing an electoral campaign management model with a political marketing approach. *Political Knowledge Biannual Journal*, 17(2).
16. Alkhawaldeh, A. M., Salleh, S. M., & Halim, F. B. (2016). Brand equity and brand loyalty: New perspective. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 722-730.
17. Antoniadis, N. (2020). Political marketing communications in today's era: Putting people at the center. *Society*, 57(6), 646-656.
18. Bacik, R., Gavurova, B., & Gburova, J. (2021). Political marketing: impact of public relations on the change in voter behaviour of consumers (voters). *Marketing i menedžment inovacij*, (2), 40-48.
19. Bukari, Z., Hamid, A. B. A., Md. Som, H., Hossain Uzir, M. U., Bashiru, S., Agyepong, L., ... & Al Halbusi, H. (2023). Determinants of voters behaviour and voting intention: The mediating role of social media. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2140492.
20. Bustillos, A., Silván-Ferrero, M. D. P., & Huici, C. (2007). Marketing político y conducta de voto. La influencia de variables psicosociales en la estabilidad del voto. *Revista de Psicología Social*, 22(2), 113-124.
21. Chester, J., & Montgomery, K. C. (2019). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20.
22. Chowdhury, T. A., & Naheed, S. (2022). Multidimensional political marketing mix model for developing countries: An empirical investigation. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 56-84.
23. Farkade, Anat, (2016), A Study on Effectiveness of Affecting Factors in Political Marketing Indian, *Journal of Resaerch in Management*.2(1): 98-112
24. Fernández Gómez, J. D., Pineda, A., & Gordillo-Rodriguez, M. T. (2024). Celebrities, advertising endorsement, and political marketing in Spain: The popular party's April 2019 election campaign. *Journal of Political Marketing*, 23(2), 123-148.
25. Gburova, J., Gavurova, B., Bacik, R., & Tomasova, M. (2023). Analysis of the impact of advertising on the change of voter behavior of consumers (voters) in the Slovak Republic. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(3), 134-141.
26. Harmes, A. (2020). Political marketing in post-conflict elections: the case of Iraq. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 201-232.
27. Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). Political Marketing and Voting Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*, 1-30.
28. Kotler, P. (2007). *Marketing Management—The Millennium Edition* Prentice Hall of India Private Limited. New Delhi, 35-38.
29. O'shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European journal of marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
30. Ortigueira-Sánchez, L. C., & Cárdenas-Egúisquiza, A. L. (2019). Rhetorical strategies and emotions in political marketing management. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 487-501.
31. Osuagwu, L. (2018). Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 793-810.
32. Ozturk, R., & Coban, S. (2019). Political marketing, word of mouth communication and voter behaviours interaction. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 245-258.
33. Si, S. (2019). Political marketing: An emerging theory. *Business Analyst*, 40(1), 103-113.
34. Sophocleous, H. P., Masouras, A. N., & Anastasiadou, S. D. (2024). The Impact of Political Marketing on Voting Behaviour of Cypriot Voters. *Social Sciences*, 13(3), 149.
35. Vladimir, M. (2018). A decade of active political marketing on social media. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 18(1), 326-330.
36. Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142-158.



مقاله پژوهشی

طراحی و تبیین الگو و مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی در ایران با استفاده از روش کیفی

مهدی صادقیان: گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.
سید رضا حسنی^۱: گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.
فرشید نمایان: گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۴ صص ۱۵-۳۴ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

۱- چکیده

شناسایی نیازها و خواسته‌های رأی‌دهندگان برای اثربخشی برای ذینفعان در سیاست بسیار مهم است. استفاده از بازاریابی، به گروه‌های سیاسی این امکان را می‌دهد که علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رأی‌دهندگان را بهتر از پیش شناسایی کنند؛ لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که برای بازار یابی سیاسی در ایران چه الگویی مبتنی بر چه مولفه‌هایی می‌توان طراحی نمود؟ پژوهش حاضر در زمره تحقیقات ترکیبی (کیفی و کمی) به شمار می‌آید. راهبرد کیفی مورد استفاده داده بنیاد (گرند تئوری) و راهبرد کمی مورد استفاده در این زمینه پیمایشی است. جامعه آماری بخش کیفی متخصصان، خبرگان آگاه به مسائل سیاسی و مبارزات انتخاباتی در سراسر کشور بودند و برای انتخاب افراد متخصص و صاحب‌نظر به منظور انجام مصاحبه‌ها از ترکیب روش‌های غیر تصادفی، قضاوتی و گلوله برفی استفاده و ۲۰ مصاحبه صورت گرفت. جمع‌آوری اطلاعات تا زمان به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه پیدا کرد. جامعه آماری در بخش کمی نیز رأی‌دهندگان انتخابات مجلس شورای و انتخابات ریاست جمهوری در سراسر کشور بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد. در بخش کیفی جهت تحلیل مصاحبه‌های تخصصی از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج بخش کیفی نشان داد مدل طراحی و تبیین الگوی بازاریابی سیاسی در ایران با استفاده از روش داده بنیاد شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها، پیامدها است. در بخش کمی نیز میزان تاثیر راهبردها بر پیامدها برابر با ۰/۳۱۳، تاثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها برابر با ۰/۳۰۳، تاثیر شرایط علی بر مقوله محوری برابر با ۰/۶۷۶، تاثیر شرایط مداخله‌گر بر راهبردها برابر با ۰/۳۸۶ و میزان تاثیر مقوله محوری بر راهبردها برابر با ۰/۳۸۹ محاسبه گردید.

واژه‌های کلیدی: الگوی بازاریابی سیاسی، رفتار رأی دهنده، مشارکت سیاسی، روش داده بنیاد

استناد: صادقیان، مهدی، حسنی، سید رضا، نمایان، فرشید. (۱۴۰۴). طراحی و تبیین الگو و مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی در ایران با استفاده از روش کیفی. فصلنامه جستارهای جامعه و سیاست، سال ۳، شماره ۱۱، شیراز، صص ۱۵-۳۴.

۱. نویسنده مسئول: سید رضا حسنی، پست الکترونیکی: 3255351278@iau.ir، تلفن: ۰۹۱۸۸۳۱۴۳۶۹

۱. مقدمه

افزایش مشارکت و شناسایی رفتار رأی دهندگان باید از ابزارهای نوینی استفاده کرد. بازاریابی سیاسی، به عنوان بخش اساسی مشارکت در فرآیند سیاسی، شامل گزاره‌های ارزشی هدفمند (وعده‌هایی برای تأثیرگذاری بر انتخاب آنها) به رأی دهندگان در ازای رأی، به نفع ذینفعان اجتماعی (حزب، رهبر، نامزد، سازمان‌های غیردولتی و غیره) است (سوفوکلئوس و همکاران^۱، ۲۰۲۴). بازاریابی سیاسی زمانی پدیدار می‌شود که بازیگران سیاسی شروع به استفاده از مفاهیم و نظریه‌های بازاریابی در تجزیه و تحلیل فعالیت‌های سیاسی می‌کنند (سی^۲، ۲۰۱۹: ۲۶). استفاده از بازاریابی، به گروه‌های سیاسی این امکان را می‌دهد که علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رأی دهندگان را بهتر از پیش شناسایی کنند (کوجامان و کوشگون^۳، ۲۰۲۴: ۱۶۵). بازاریابی سیاسی در فرایند مدیریت رفتار رأی‌دهی به خاطر سبقه گسترده در خصوص رفتارشناسی و همچنین آشنایی کامل با نحوه پژوهش‌های بازاری و مدیریت رفتار و همچنین توانایی ترغیب افراد، می‌تواند کمک شایانی به نامزدهای انتخاباتی داشته باشد (سوفوکلئوس و همکاران، ۲۰۲۴). شناخت رفتار انتخاباتی شهروندان و الگوی شرکت در انتخابات آنها برای احزاب، سیاستمداران و دولت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا مشارکت فعال، گسترده و فراگیر جامعه در انتخابات یک کشور، به منزله پشتوانه ملی در سطح داخلی و اعتبار و وجهه در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای است (یوسفی رامندی، ۱۳۹۷: ۱۹). بازاریابی سیاسی، گروه‌های سیاسی را قادر می‌سازد تا از طریق تحلیل‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی، اولویت‌ها و نیازهای گوناگون رأی دهندگان را مورد توجه قرار دهند (اوشانسی^۴، ۲۰۰۱: ۹۶).

یکی از نقش‌های محوری شهروندان در تحقق نظام‌های سیاسی، تصمیم‌گیری در مورد مسائل سیاسی و به‌ویژه انتخابات در قالب مشارکت سیاسی است. بی‌تفاوتی افراد در جوامع مختلف، جهت مشارکت در تعیین سرنوشت خویش در فرآیند انتخابات و دیگر پروسه‌های تصمیم‌گیری در سایر حوزه‌ها، چالشی جدی پیش روی حکومت‌ها در سراسر جهان قرار داده است (فرکاده^۵، ۲۰۱۷: ۳۵؛ ولادیمیر^۶، ۲۰۱۸: ۳۵). کاهش روزافزون انگیزه ملل مختلف در سراسر دنیا جهت مشارکت در فرآیند انتخابات و افزایش رقابت بازیگران عالم سیاست، کلیه کاندیداها را بر آن میدارد تا از همه راهکارهای پیش روی خود بهره گیرند (چستر^۷، ۲۰۱۹: ۱۲). برخی صاحب‌نظران (فرناندز گومز و همکاران^۸، ۲۰۲۴؛ گبوروا و همکاران^۹، ۲۰۲۳؛ باجیک و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۱؛ آنتونیادس^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ هارمس^{۱۲}، ۲۰۲۰: ۱۹) معتقدند استفاده از بازاریابی، به احزاب امکان می‌دهد علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رأی‌دهندگان را از طریق تحلیل‌های بازاریابی، اجرا و کنترل کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی بهتر از پیش شناسایی کنند. به نظر آنها هدف اصلی بازاریابی سیاسی، توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی‌کننده‌ترین تصمیم‌هاست. بازاریابی سیاسی، بازاریابی نظرات و دیدگاه‌هایی است که به موضوعات سیاسی یا عمومی یا به کاندیداهای خاص مربوط می‌شود. در کل، بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری روی آراء افراد در انتخابات طراحی می‌شود (کیرمانی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۳: ۱۲۱). مشارکت مردم در انتخابات اثرهای بسیار زیادی روی جامعه و اعضای آن دارد. مشارکت سیاسی، عاملی است که می‌تواند اضطراب، فشارهای روانی را کاهش دهد. بازاریابی سیاسی، در صدد ایجاد، حفظ و بالا بردن رابطه سودمند رأی‌دهندگان با جامعه است. در سال‌های اخیر مشارکت در انتخابات کشور کاهش یافته است، بنابراین می‌بایستی پژوهشی علمی انجام شود تا از فنون بازاریابی سیاسی در زمینه مشارکت رأی دهندگان بهره کافی برده و در جهت حفظ آن الگوهای لازم

¹ Sophocleous et al

² Si

³ Kocaman & Coşgun

⁴ O'shaughnessy

⁵ Farkade

⁶ Vladimir

⁷ Chester

⁸ Fernández Gómez et al

⁹ Gburova et al

¹⁰ Bacik et al

¹¹ Antoniadés

¹² Harmes

¹³ Kirmani et al

راتدوین نمود؛ لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که برای بازار یابی سیاسی در ایران چه الگویی مبتنی بر چه مولفه‌هایی می‌توان طراحی نمود؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. بازاریابی

بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول یا خدمات و مشتری گفته می‌شود (داستانه^۱، ۲۰۲۰). تعریف لغت نامه‌ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان». به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات یا خدمات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری برای شرکت است (موسوی، ۱۴۰۱: ۵۴). بازاریابی یک وظیفه سازمانی است و مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتریان جهت مدیریت ارتباط با مشتری به طریقی که به سازمان و ذینفعانش سود برساند، می‌باشد (به منش، ۱۳۹۹: ۳۹). به نظر فیلیپ کاتلر^۲، بر جسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از: «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله» (کاتلر، ۲۰۰۷: ۲۳۵).

۲-۲. بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی یک مفهوم میان رشته‌ای است که تحت تأثیر سیاست، بازاریابی و ارتباطات است که رفتار گروه‌های سیاسی و رأی‌دهندگان را بررسی می‌کند (اوزتورک و کوبان^۳، ۲۰۱۹). به عقیده کاتلر^۴ (۲۰۰۷) بازاریابی سیاسی با بازاریابی رایج در دنیای کسب‌وکار ارتباط بسیار نزدیکی دارد. در مبارزات انتخاباتی، کاندیداها وعده‌ها، افکار، ترجیحات سیاسی و شخصیت خود را به مجموعه‌ای از رای‌دهندگان عرضه می‌کنند تا از آراء، تلاش‌ها و کمک‌های داوطلبانه آنها بهره بگیرند (کاتلر، ۲۰۰۷). بازاریابی سیاسی می‌تواند به عنوان کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه‌هایی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها تعریف شود (اوسواگو^۵، ۲۰۱۸). بازاریابی سیاسی تکنیک‌های بازاریابی را با سیاست ادغام می‌کند و هدف آن تبلیغ احزاب سیاسی یا نامزدها است (هارمز^۶، ۲۰۲۰؛ ارشادات، ۲۰۱۹). در ابتدا، این مفهوم زمانی پدیدار شد که بازیگران سیاسی شروع به استفاده از مفاهیم بازاریابی در فعالیت‌های سیاسی کردند (چوبان و اوزتورک^۷، ۲۰۲۰). با این حال، هیچ اجماعی در مورد تعریف آن وجود ندارد. وینچستر و همکاران^۸ (۲۰۱۶) آن را به عنوان اعمال اصول بازاریابی در مبارزات سیاسی می‌دانند، در حالی که (چوبان و اوزتورک، ۲۰۲) آن را فرآیندی می‌دانند که با تجزیه و تحلیل رأی‌دهندگان آغاز می‌شود و شامل توسعه محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات متناسب با گروه‌های رأی‌دهنده هدف می‌شود. سیمونز (۲۰۲۰) بازاریابی سیاسی را فرآیندی برای ایجاد روابط بین بازیگران بازار سیاسی (رأی‌دهندگان، گروه‌های ذینفع، نهادها، احزاب سیاسی و سیاستمداران) تعریف می‌کند که هدف آن درک و برآورده کردن نیازهای آنها در عین توسعه رهبری سیاسی است. این امر از طریق تعاملات در عرصه‌های انتخاباتی، پارلمانی و دولتی، تبادلات سیاسی را تسهیل می‌کند و روابط با ذینفعان را مدیریت می‌کند. (یوسف^۹، ۲۰۱۶). شناسایی نیازها و خواسته‌های رأی‌دهندگان برای اثربخشی برای ذینفعان در سیاست بسیار مهم است (اوستااحمد اوغلو^{۱۰}، ۲۰۱۴: ۱۲). چودوری و ناهید^{۱۱} (۲۰۲۲) بازاریابی سیاسی را به عنوان استفاده از تحقیقات و تحلیل افکار عمومی توسط احزاب یا نامزدها برای تدوین و ترویج یک پیشنهاد سیاسی رقابتی با هدف دستیابی به اهداف سازمانی و جلب رضایت گروه‌های رأی‌دهنده برای تأمین آرای آنها تعریف می‌کنند. در اصل، بازاریابی سیاسی مستلزم یک فرآیند تبادل است که در آن تلاش‌های آگاهانه‌ای برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای رأی‌دهندگان با استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی انجام می‌شود (چودوری و ناهید، ۲۰۲۲: ۷۸).

¹ Dastane

² Kotler

³ Ozturk & Coban

⁴ Kotler

⁵ Osuagwu

⁶ Harmes

⁷ Coban & Öztürk

⁸ Winchester et al

⁹ Yousaf

¹⁰ Ustaahmetoğlu

¹¹ Chowdhury & Naheed

۳. پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با پژوهش آورده شده است:

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با پژوهش

پیشینه داخلی مرتبط با پژوهش			
نویسنده	سال	عنوان	یافته‌های پژوهش
مرندی و همکاران	۱۴۰۳	الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران	بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران دارای چالش‌ها و فرصت‌های خاصی است که به خوبی می‌تواند بر نتایج انتخابات تأثیر بگذارد.
خسروی و همکاران	۱۴۰۳	تحلیل تأثیر بازاریابی سیاسی بر موفقیت استراتژی‌ها با تأکید بر مشارکت اعضا	نتایج تحقیق نشان داد بین گرایش بازاریابی سیاسی بر اجرای استراتژی با توجه به مشارکت اعضا ارتباط وجود دارد.
عالی‌ساری نصیرلو و همکاران	۱۴۰۳	بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی سیاسی در انتخابات دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی در اردبیل	یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که عوامل (کارکرد محصول، کارکرد توزیع، کارکرد هزینه، کارکرد ارتباطات، عملکرد مدیریت اخبار و تبلیغات، کارکرد مدیریت انسجام درونی و پایش مستمر محیط) جزئی از عوامل مؤثر بر بازاریابی سیاسی در انتخابات دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی در اردبیل محسوب می‌شود و این عوامل تأثیر معنی داری بر بازاریابی سیاسی در انتخابات دارد.
ایدی و همکاران	۱۴۰۳	شناسایی چالش‌های تبلیغات کاندیداهای انتخاباتی مبتنی بر چیستی بازاریابی سیاسی مورد مطالعه نمایندگان شهر کرمانشاه	نتایج در ۶ مفهوم اصلی مشارکت اجتماعی، جایگاه سازی کاندیدا/حزب، تمرکز محیطی کاندیدها، ابزارهای حزبی و سیاسی کاندیدها، استراتژی نامناسب تامین مالی، تجزیه و تحلیل اشتباه رقابتی کاندیدها و تمرکز مبارزاتی کاندیدها دسته بندی شدند.
گرنه‌ای	۱۴۰۲	نحوه به کارگیری نمادهای دینی در تبلیغات انتخاباتی جناح‌های سیاسی کشور ایران	یافته‌های پژوهش نشان داد که به مدد تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، زمینه مناسب برای ارتباط با افکار عمومی ملی در کنار اقناع و تأثیرگذاری بر آنها از طریق رسانه‌های برخط فراهم است و این امر به خصوص در عرصه سیاسی و انتخابات بیشتر نمایان می‌گردد.
آیتی پور و همکاران	۱۴۰۱	بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی با استفاده از رویکرد فراترکیب	تم‌های استخراج شده در این پژوهش، شامل: تجزیه و تحلیل رقابتی، تمرکز مبارزاتی، مشارکت اجتماعی، جایگاه سازی کاندیدا، تمرکز محیطی، ابزارهای حزبی و سیاسی، و استراتژی تامین مالی می‌باشند.
اکبری و همکاران	۱۴۰۱	تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت کنندگان در انتخابات	شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران تأثیر مستقیم و قوی دارد.
صفرزاده و همکاران	۱۴۰۱	طراحی مدل تبلیغاتی مؤثر در بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی	هشت بعد ابزار تبلیغات، نقشه راه تبلیغات، تصویر سازی از کاندیدا، اثربخشی پیام‌ها، بازخورد تبلیغات، شخصیت شناسی سیاسی رای دهندگان، شرایط حوزه انتخاباتی و درک رفتار رای دهندگان بر بازاریابی سیاسی مؤثر است.
فتاح پور و همکاران	۱۴۰۱	بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی برافزایش مولفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران	عدم انسجام برنامه‌ها و استراتژی‌ها در حوزه بازاریابی سیاسی بین الملل به عنوان محدودیت اول در بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین الملل معرفی شد.
یوسفی رامندی و سیاری	۱۴۰۰	طراحی مدلی جهت مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی	مؤثرترین اقدام در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی، شناخت مردم و پس از آن شناخت رقبا و محیط رقابت است که گفتمان انتخاباتی بر اساس آنها شکل می‌گیرد.
تیموری و همکاران	۱۴۰۰	ولفه‌ها، پیشایندها و پیامدهای تأثیرگذار بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی سیاسی	مولفه‌های تبلیغات، بخش بندی رای دهندگان و ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت و تحلیل رقابتی بیشترین فراوانی را در مولفه‌های تأثیرگذار بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی سیاسی داشته است.

عسگرنژاد نوری و همکاران	۱۴۰۰	بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی	آمیخته بازاریابی سیاسی بر ارزش ویژه برند و تعهد و وفاداری رأی-دهندگان تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
نوروزی و همکاران	۱۳۹۸	تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی مردم در ایران	یافته‌های پژوهش نشان داد نقش بازاریابی سیاسی بر سرمایه اجتماعی، فرهنگ سیاسی و گرایش سیاسی و همچنین نقش سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است.
پیشینه خارجی مرتبط با پژوهش			
فرناندز گومز و همکاران	۲۰۲۴	بررسی نقش افراد مشهور (سلبریتی‌ها)، تأیید تبلیغات و بازاریابی سیاسی در مبارزات انتخاباتی حزب محافظه کار مردمی اسپانیا	نتایج پژوهش نشان داد که تأیید سلبریتی‌ها مستقیماً به سیاست سلبریتی‌ها مربوط می‌شود، یعنی نتیجه تماس فرهنگ سلبریتی با سیاست، به عنوان راهی برای احیای پیشنهاد احزاب و نامزدها می-باشد.
سوفوکلئوس و همکاران	۲۰۲۴	تأثیر بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهی رأی دهندگان قبرسی	نتایج بررسی های این پژوهش نشان داد که همبستگی خاصی بین بازاریابی سیاسی گسترده تر و ادراک انتخاباتی وجود دارد. همچنین نشان داده شد که یک همبستگی خطی مثبت بین مقادیر هر چهار عنصر آمیخته بازاریابی وجود دارد که از نظر آماری معنی دار است
گبوروا و همکاران	۲۰۲۳	تجزیه و تحلیل تأثیر بازاریابی سیاسی بر تغییر رفتار رأی دهندگان	بین ابزار های بازاریابی سیاسی و جنسیت پاسخ دهندگان رابطه معناداری وجود دارد.
باجیک و همکاران	۲۰۲۱	تأثیر بازاریابی سیاسی بر تغییر رفتار رأی دهندگان اسلواکی	تفاوت های آماری معنادار در درک ابزارها و روش های روابط عمومی بسته به میزان تحصیلات پاسخ دهندگان وجود دارد.
رهیادی و ارس	۲۰۲۰	بازاریابی سیاسی دیجیتال در کمپین ریاست جمهوری ترامپ	توسعه فعلی فناوری و ماهیت مخاطب، بازاربانان و سیاستمداران را به استفاده از بازاریابی سیاسی دیجیتال تشویق می‌کند
هارمس	۲۰۲۰	نقش بازاریابی سیاسی در انتخابات پس از مناقشه در کشور عراق (پس از صدام)	نتایج بررسی های پژوهش نشان داد که علی‌رغم داشتن تعدادی از ویژگی‌های مقایسه‌ای و قومیتی کشور که بر خلاف رویکرد بازارمحور عمل می‌کند، احزاب سیاسی عراق به طور فزاینده‌ای حرفه‌ای شده‌اند و تا حدی کمتر، مایل به تغییر محصول خود در پاسخ به تحقیقات بازار هستند
خیریزا و کوسوماساری	۲۰۲۰	تجزیه و تحلیل بازاریابی سیاسی در اندونزی	نتایج تأیید کرد که نهادهای دولتی، نهادهای غیردولتی، رسانه های خبری و افراد بازیگران کلیدی در کمپین دیجیتالی بودند
آنتونیادس	۲۰۲۰	نقش ارتباطات بازاریابی سیاسی در عصر امروز	روابط عمومی، رسانه‌ها و رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی سیاسی دارند.
کیرمانی و همکاران	۲۰۲۳	شناسایی عوامل مؤثر بر حساسیت سیاسی رأی‌دهندگان جوان در هند	یافته های پژوهش بر اهمیت محیط اجتماعی-اقتصادی، احساسات، دانش و ریسک ادراک شده تأکید کرده است.
اوزتورک و کوبان	۲۰۱۹	ارتباط بین بازاریابی سیاسی، تبلیغات دهان به دهان و تعامل رفتارهای رأی دهندگان.	فعالیت‌های بازاریابی سیاسی و ارتباطات دهان به دهان تأثیر مثبتی بر رفتار رأی دهندگان دارند.
چستر	۲۰۱۹	تأثیر بازاریابی سیاسی بر رأی‌دهندگان	نتایج پژوهش نشان داد که که رأی دهندگان شناور، کم‌ترین دانش را در مورد سیاست دارند و پایین‌ترین مشارکت بین دیگر گروه‌ها را در انتخابات دارند.
ولادیمیر	۲۰۱۸	تأثیر بازاریابی سیاسی بر دموکراسی حزبی	نامزدها باید به نماینده جوامع محلی و همکاران محلی خود توجه داشته باشند و قدرت طبقه سیاسی را افزایش دهند.
فرکاده	۲۰۱۷	نقش بازاریابی سیاسی در انتخابات	بازاریابی سیاسی، محصول مشترک و توجه توأمان به مدیریت بازاریابی و علوم سیاسی می باشد.

نتایج مطالعه و بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که کنون پژوهشی جامع و کامل به شناسایی و تبیین الگو و مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی در ایران نپرداخته است، لذا این پژوهش برای اولین بار اقدام به طراحی و تبیین الگو و مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی در ایران با استفاده از روش کیفی کرده است.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر در زمره تحقیقات ترکیبی (کیفی و کمی) به شمار می‌آید. در مرحله کیفی تحقیق حاضر، از روش تئوری داده بنیاد و در مرحله کمی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این پژوهش از لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های بنیادی-کاربردی محسوب می‌شود. تحقیق بنیادی نوعی بررسی سامانمند است که روی یک موضوع یا پدیده صورت می‌گیرد و درک ما را در حوزه دانش بهتر و کامل‌تر می‌کند. از آنجا که این تحقیق به دنبال طراحی و تبیین الگوی بازاریابی سیاسی در ایران و کشف دانش جدید است و تاکنون مدل جامع و سیستماتیک در این خصوص موجود نبوده است، این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی است. از آنجا که یافته‌های تحقیق، راهکارهایی در جهت سازوکار برگزاری انتخابات به نامزدهای انتخاباتی، متخصصان و کارشناسان شورای نگهبان و وزارت کشور و متولیان قانون‌گذاری ارائه داده و مورد استفاده قرار گیرد، لذا این تحقیق از نوع کاربردی محسوب می‌شود. در مرحله کیفی، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه بوده که یکی از ارکان اصلی در روش تحقیق اکتشافی محسوب می‌شود. در تحقیق حاضر، جهت تبیین الگوی بازاریابی سیاسی در ایران از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده گردید. دلیل استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته این است که علاوه بر آنکه امکان تبادل نظر و فکر وجود دارد، می‌توان بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت نمود. در بعد کمی جهت گردآوری اطلاعات کمی از روش میدانی استفاده شد که با استفاده از ابزار پرسشنامه به روش پیمایشی جهت اعتبار سنجی مدل انجام شد. در بخش کیفی جهت تحلیل مصاحبه‌های تخصصی از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. جامعه آماری بخش کیفی متخصصان، خبرگان آگاه به مسائل سیاسی و مبارزات انتخاباتی در سراسر کشور بودند و برای انتخاب افراد متخصص و صاحب‌نظر به منظور انجام مصاحبه-ها از ترکیب روش‌های غیر تصادفی، قضاوتی و گلوله برفی استفاده و ۲۰ مصاحبه صورت گرفت. جمع‌آوری اطلاعات تا زمان به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه پیدا کرد. جامعه آماری در بخش کمی نیز رای دهندگان انتخابات مجلس و ریاست جمهوری بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد.

۵. یافته‌های پژوهش

در این تحقیق به منظور طراحی و تبیین الگوی بازاریابی سیاسی در ایران با استفاده از روش داده بنیاد و اعتباریابی مدل از روش تئوری داده بنیاد استفاده شد. مفاهیم و مقوله‌ها در جدول ۱ تا ۵ توصیف شده است.

۵-۱. بخش کیفی

پس از تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی داده‌ها و پایان مرحله کدگذاری، یافته‌های حاصل به تفکیک در جدول ۲ تا ۷ ارائه شده است.

الف- شرایط علی: منظور متغیرها یا رویدادهایی است که ایجاد یا توسعه یک پدیده را هدایت می‌کنند. در این بخش این سوال مطرح شده است که شرایط علی بازاریابی سیاسی در ایران در کدامند؟ شرایط علی الگوی بازاریابی سیاسی در ایران به شرح جدول ۲ است:

جدول ۲. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	نگرش به مفهوم بازاریابی سیاسی	عدم مفهوم بازاریابی سیاسی
		بازاریابی سیاسی نامتعارف
		فقدان احزاب سیاسی مستقل
	ضعف نظام حزبی	عدم فعالیت احزاب بعد از انتخابات
		رصد، تحلیل و ارزیابی محیط درونی توسط جریان سیاسی
		رصد، تحلیل و ارزیابی محیط بیرونی (رقبا) توسط جریان سیاسی
	شناخت محیط سیاسی	توجه ویژه به مسائل اقتصادی و معیشتی
		توجه ویژه به مسائل فرهنگی و اجتماعی
		سازوکار تفکر و برنامه ریزی احزاب و نامزدهای سیاسی در جهت نیل به اهدافشان
	گفتمان سازی انتخاباتی	بهره‌برداری از تمامی ظرفیت‌های درونی و بیرونی برای کسب مزیت در میدان رقابت انتخاباتی

اجماع حداکثری اعضای اصلی ستادهای انتخاباتی بر شیوه های رقابتی		شناخت مردم و نیازهایشان
رقابتی نمودن عملکرد کمپین های انتخاباتی و ملزومات آن ها		
نگاه واقع بینانه به جامعه		
حفظ ارتباط بلندمدت با مردم		
تحلیل بی طرفانه افکار عمومی		
تجزیه و تحلیل داده های دموگرافیکی		شناسایی گروه های سیاسی
تعیین روش های ارتباطی مناسب با هر گروه		
گروه بندی اجتماعی		
کنش ها و نیازهای گروه ها		

ب- شرایط مداخله گر: به شرایطی اطلاق می شود که انجام راهبردها را یا با محدودیت روبه رو کرده یا تسهیل می کند. در این بخش این سوال مطرح شده است که شرایط مداخله گر بازاریابی سیاسی در ایران در کدامند؟ شرایط مداخله گر الگوی بازاریابی سیاسی در ایران به شرح جدول ۳ است:

جدول ۳. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله گر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	پارادایم
فضا سازی رسانه ای	قدرت رسانه های در تبلیغات سیاسی	شرایط مداخله گر
	قدرت رسانه های در ترویج تبلیغات سیاسی	
	توجه به گروه های هدف	
	قدرت شبکه سازی و ارتقای سرمایه اجتماعی	
فشارهای بین المللی	مسائل مربوط به حقوق بشر	
	تغییرات در سیاست های خارجی	
	مدیریت ادراکات و واکنش ها به این فشارها	
	روندهای محیط منطقه ای و بین الملل	
عوامل فرهنگی	نگرش های فرهنگی	
	نقش آداب و رسوم	
سیاسی	توجه بین المللی بر اثر گذاری انتخابات کشور	
	توجه رسانه های بین المللی بر مشارکت مردمی	
اقتصادی	اثربخشی و توسعه انتخاباتی از طریق رویکردهای بین المللی	
	اثربخشی مسائل و شرایط اقتصادی بر انتخابات مردم	
	رشد طبقه متوسط بر توسعه انتخابات	
	اثربخشی شرایط جغرافیایی بر تبیین قوانین	

ج- شرایط زمینه ای: مجموعه شرایطی است که بر راهبردها اثرگذار است. در این بخش این سوال مطرح شده است که شرایط زمینه ای بازاریابی سیاسی در ایران در کدامند؟ شرایط زمینه ای الگوی بازاریابی سیاسی در ایران به شرح جدول ۴ است:

جدول ۴. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	پارادایم
کمپین انتخاباتی	طراحی کمپین انتخاباتی	مقوله های زمینه ای
	برگزاری جلسات و همایش های انتخاباتی	
وضعیت سیاسی	تعاملات با کمپین ها و حضور در رویدادهای سیاسی	
	تدوین خط مشی های مناسب سیاسی	
	شرکت در فعالیتهای سیاسی برای تجربه و یادگیری	
	سیاست گذاری مناسب در حوزه انتخابات	
عوامل ساختاری	مواجهه تنش های سیاسی	
	توجه به ساختار قدرت و طبقه متوسط در اصلاح قوانین انتخاباتی	
	شیوهی بازاریابی سیاسی	
	نقش ساختار قدرت و احزاب	
مؤلفه های دینی و قومی	نقش رسانه و تبلیغات در انتخابات	
	منازعات قومی و قبیله ای	
	نگاه قومیتی عامل تعیین کننده رفتار انتخاباتی	
	ارزشهای دینی و مذهبی	
	مبانی انقلابی	

د- مقوله محوری: مقوله محوری، هسته پژوهش است. پدیده مورد نظر، ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه ای است که جریان کنش ها و واکنش ها به سوی آن رهنمون می شوند تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهند. مقوله اصلی یا محوری

پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. در این بخش این سوال مطرح شده است که مقوله‌های اساسی بازاریابی سیاسی در ایران در کدامند؟ شرایط مقوله محوری الگوی بازاریابی سیاسی در ایران به شرح جدول ۵ است:

جدول ۵. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط محوری

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
مقوله محوری	بازاریابی اثربخش و تبلیغات	انتخاب شعار
		تعامل مطلوب با گروه‌ها
		گروه‌های مرجع حامی
		محتوای تبلیغات سیاسی
		شبکه‌سازی اجتماعی اثربخش
	نیازشناسی بازار رای	دوقطبی کردن فضای رقابت انتخاباتی
		انجام مطالعاتی مانند نظرسنجی‌ها
		مصاحبه‌های فردی و تحلیل داده‌های انتخاباتی
		تحلیل نیازها و ترجیحات انتخاب‌کنندگان
	مدیریت سازمان رای	تمرکز بر سازماندهی گروه‌های مختلف مردمی در فرایند مبارزات انتخاباتی
		مشخص نمودن سازوکار تعامل با هر یک از گروه‌های و نحوه تولید محتوای در جهت افزایش اقبال اجتماعی نامزد و حزب
		تبیین ابعاد و عوامل مؤثر بر جلب نظر عامه مردم به نامزد انتخاباتی در فرایند مبارزات انتخاباتی
		بهره‌برداری از ظرفیت‌های اجتماعی بالقوه و بالفعل نامزد انتخاباتی و حزب برای جلب حمایت مردمی
		آشنایی بخش تبلیغاتی ستادهای انتخاباتی با ابزارهای مختلف ارتباطاتی
مدیریت ابزارهای تبلیغات سیاسی	مدیریت ابزارهای تبلیغات سیاسی	تلاش برای بسترسازی استفاده حداکثری از این ابزارها
		هماهنگی واحدهای تبلیغاتی ستادهای سراسر کشور برای تبلیغات یکپارچه انتخاباتی
		آگاهی فعالان واحدهای تبلیغاتی با دانش تبلیغات
		تبیین جایگاه و نقش رسانه در کمپین تبلیغات انتخاباتی مبتنی بر گفتمان انتخاباتی
		مشخص کردن تاکتیک‌ها و شیوه‌های خلاقیت رسانه‌ای برای جلب توجه و مدیریت افکار عمومی
	طرح ریزی رسانه ای	تولید برنامه‌های رسانه ای مناسب برای فضای رقابت انتخاباتی متناسب با ظرفیت‌های نامزد انتخاباتی و حزب

ه- **راهبردها:** فعالیت‌های پیامد محوری نتیجه محوری هستند که باید در رابطه با پدیده مورد بررسی و در بستر مورد بررسی و با وجود شرایط مداخله‌گر، اجرا می‌شود. در این بخش این سوال مطرح شده است که راهبردهای بازاریابی سیاسی در ایران در کدامند؟ شرایط راهبردی الگوی بازاریابی سیاسی در ایران به شرح جدول ۶ است:

جدول ۶. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط راهبردها

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
راهبردها	ارزش آفرینی برای رای دهندگان	شناخت و ارزش‌گذاری بر بازاریابی سیاسی
		ارزش‌یابی معیارهای سیاسی متمایز در انتخابات
		تشکیل زنجیره‌های انسانی در حمایت از نامزد
		فراهم کردن خوراک تبلیغاتی برای رسانه‌ها پیش از زمان رسمی آغاز تبلیغات
		برگزاری کرسی‌های آزاد اندیشی در شبکه‌های اجتماعی
	طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رای	توسعه گفتمان تعاملی
		ارائه طرح‌ها و برنامه‌هایی نوآورانه و عملی
		افزایش شبکه تعاملات
		توسعه فعالیت‌های داوطلبانه
		ارتقاء ارتباطات و ارتباطات عمومی
	پایش مستمر محیط	قابلیت تطبیق‌پذیری رفتارها و انتظارات بر اساس زمینه‌های فرهنگی مختلف
		نظرسنجی‌های پیش انتخاباتی از طریق هدایت افکار عمومی
		بازدید از حوزه‌های انتخاباتی با طیف‌های متنوع وضعیت پایگاه اجتماعی احزاب
		شرکت در برنامه‌های دانشجویی
		بکارگیری افراد متخصص
ترسیم چشم انداز انتخاباتی	ترسیم چشم انداز انتخاباتی	طراحی و اصلاح الگوی مناسب انتخاباتی
		لزوم اصلاح ساختار انتخابات
		ترسیم چشم انداز انتخاباتی
		خصوصی سازی
		در نظر گرفتن بازاریابی سیاسی
	شناخت بازاریابی سیاسی	توجه به مشارکت انتخاباتی
		تبلیغات سالم در بازاریابی سیاسی مؤثر
		برنامه ریزی راهبردی و عملیاتی رقابت انتخاباتی
		بخش بندی و اولویت بندی مناطق و مخاطبان هدف

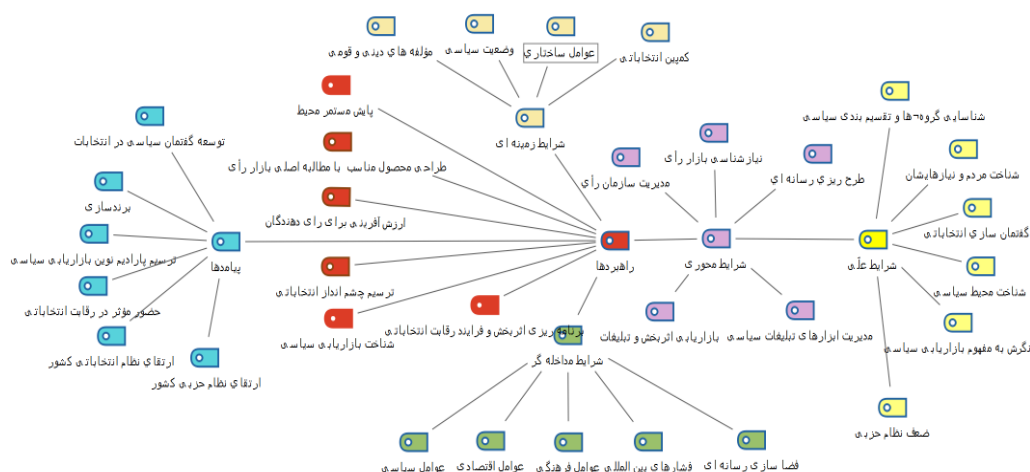
محتوای تبلیغاتی در نظر گرفته شده در ایام تبلیغات	
استفاده از کاندیدای برند	
وجاهت و محبوبیت عمومی کاندیداها	

و-پیامدها: نتایج اجرای راهبردها هستند. این طبقه‌بندی در مورد مقوله‌های شناسایی شده صورت گرفته است. در این بخش این سوال مطرح شده است که پیامدهای بازاریابی سیاسی در ایران در کدامند؟ پیامدهای به‌کارگیری الگوی بازاریابی سیاسی در ایران به شرح جدول ۷ است:

جدول ۷. مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط پیامدها

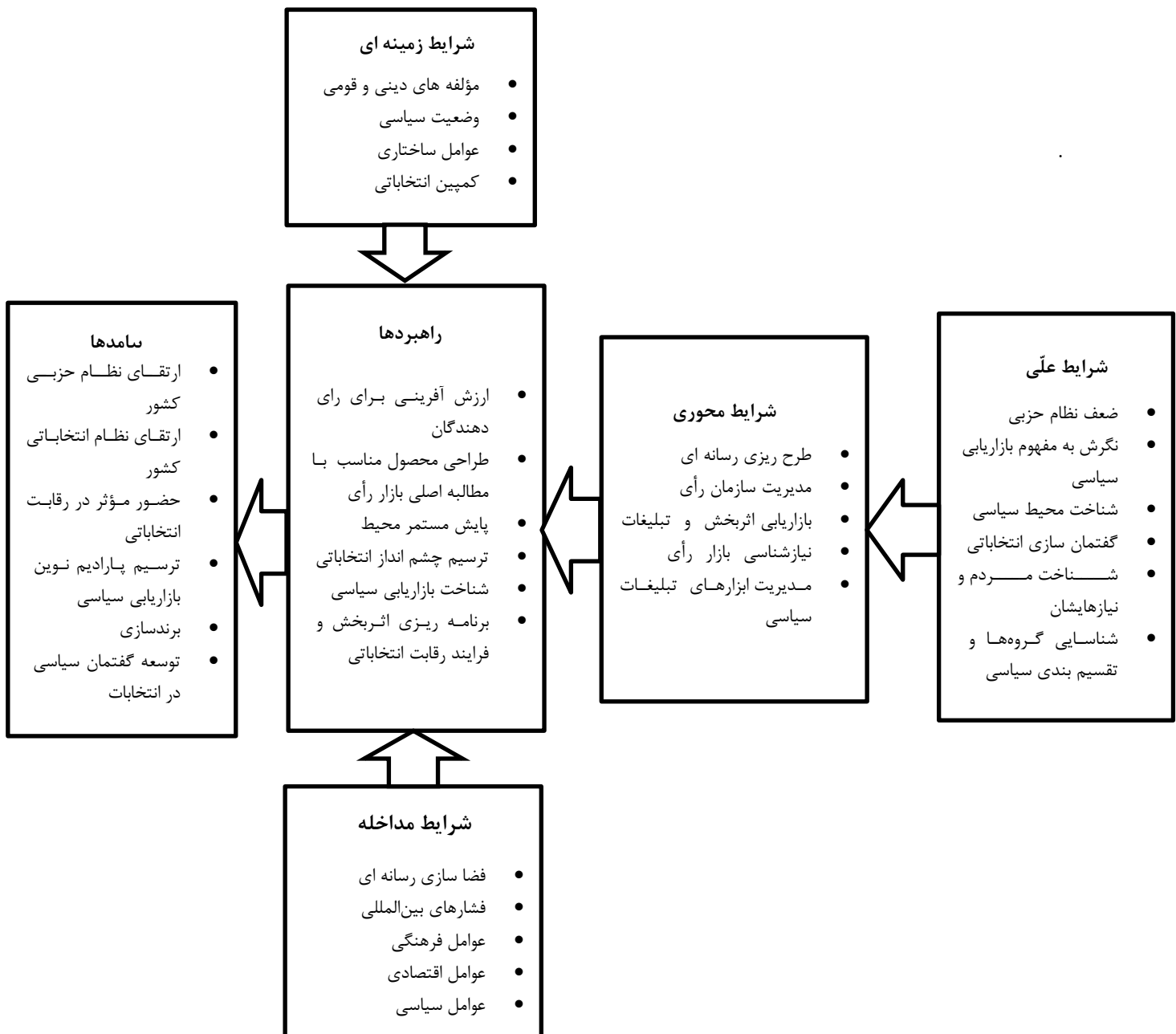
پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پیامدها	ترسیم پارادایم نوین بازاریابی سیاسی	ارائه نظم نوینی به ساختار بازاریابی سیاسی
		ترویج تفکر انتقادی در حوزه‌های مختلف سیاسی
		توجه به گفتمان‌های جدید سیاسی
		ارزیابی جامعه منابع قدرت
		ظرفیت رسانه‌های تاثیرگذار
		استفاده از قدرت نرم
برندسازی		خلق برند سیاسی
		ارتقای استانداردهای انتخاباتی
		استفاده از برند سیاسی در شبکه‌های اجتماعی
		مصاحبه با رسانه‌های دیجیتال
		ایجاد یک هویت و شناخت قابل تشخیص برای یک سیاست مدار
		افزایش آگاهی تبادل اطلاعات در شبکه‌ها
توسعه گفتمان سیاسی در انتخابات		توسعه سیاست‌گذاری در بازار انتخاباتی
		تغییر نگرش و ارزش‌های مردم به وسیله ارائه پیام‌های سیاسی
		پژوهش‌های بازار با تدوین برنامه و مشخص کردن اولویت
		ایجاد تاثیر در نتایج انتخابات از طریق استفاده از تکنیک‌ها
		شناخت نیازها و مسائل مردم و ارائه راه‌حل‌هایی برای آنها
ارتقای نظام حزبی کشور		عملکرد حزب بر اساس برنامه
		شکل‌گیری احزاب قانونی و رسمی
		افزایش آگاهی و اعتماد مردم
		افزایش امید در جامعه
		مشارکت آگاهانه مردم
ارتقای نظام انتخاباتی کشور		تنظیم و اصلاح قوانین انتخاباتی
		برنامه‌ریزی مدرن در بازاریابی سیاسی
		کاهش فساد و رانت در انتخابات
		انتخاب کاندید شایسته
		حضور مؤثر در رقابت
		انتخاب حزب تاثیرگذار بر جامعه

شکل ۱، خروجی نهایی نظرات خبرگان برای طراحی و تبیین الگوی بازاریابی سیاسی در ایران با نرم افزار مکس کیودا (۲۰۲۰) نشان می‌دهد.



شکل ۱. خروجی نهایی نظرات خبرگان برای طراحی و تبیین الگوی بازاریابی سیاسی در ایران

نهایتاً براساس کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی که به طور همزمان انجام شد، مدل نهایی تحقیق به شرح زیر است که ابعاد و لایه‌های مختلف هر محور براساس مصاحبه با خبرگان در آن قابل مشاهده است.



شکل ۲. الگوی بازاریابی سیاسی در ایران با استفاده از روش داده بنیاد

۲-۵. بخش کمی (اعتباریابی مدل)

به منظور تأیید اعتبار مدل تحقیق و براساس خروجی روش تئوری داده بنیاد، پرسشنامه‌ای طراحی شد. در این پرسشنامه، برای کلیه متغیرهایی که در مدل تحقیق وجود دارد، سوالاتی براساس پرسشنامه‌های استاندارد موجود طراحی گردید. پرسشنامه به ۶ قسمت عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تقسیم شد. ابتدا برای اعتبارسنجی مدل، باید از کفایت حجم نمونه که ۳۸۴ نفر بود، اطمینان حاصل شد. روشهای مختلفی برای بررسی کفایت حجم نمونه وجود دارد که از جمله آنها آزمون KMO و آزمون بارتلت است که مقدار آماره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. برای اطمینان

از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار میگیرد در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شد. خروجی آزمون KMO و بارتلت در جدول ۸ ارائه شده است:

جدول ۸. آزمون KMO و بارتلت

KMO		۰/۷۸۸
آزمون بارتلت	خی دو	۱۳۰۹/۷
	درجه آزادی	
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق، آماره KMO میزان ۰/۷۹ به دست آمده است؛ بنابراین حجم نمونه کافی است. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز ۰/۰۰ است که نشان میدهد نتایج معنادار است. در خروجی آزمون بارتلت مقدار آماره خی دو و درجه آزادی نیز قابل مشاهده است. همچنین برای بررسی اینکه آیا توزیع نمرات متغیر متغیرهای تحقیق نرمال است، از آزمون کولموگروف-اسمیرنف^۱ یک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها در جدول ۹ آماده است.

جدول ۹. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرها	کالوگروف-اسمیرنوف	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
شرایط علی	۰/۷۶۷	۰/۰۰۲	نرمال نیست
عوامل مداخله گر	۰/۸۶۶	۰/۰۰۰	نرمال نیست
پدیده محوری	۰/۸۴۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
راهبردها	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰	نرمال نیست
شرایط زمینه‌ای	۰/۷۹۴	۰/۰۰۲	نرمال نیست
پیامدها	۰/۵۵۹	۰/۰۰۰	نرمال نیست

باتوجه به مقادیر جدول فوق که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان بیان کرد که متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. لذا برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیات از نرم‌افزار SMART PLS استفاده می‌شود. در ادامه ملاک پایایی بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها بررسی شد. به منظور بررسی پایایی سازه^۲ از سه شاخص پایایی مرکب^۳، متوسط واریانس استخراج شده^۴ و بار عاملی^۵ استفاده می‌گردد. شرط برقراری پایایی سازه این است که اندازه پایایی مرکب از ۰/۷ بزرگتر و اندازه متوسط واریانس استخراج شده (AVE) از ۰/۵ بزرگتر باشد. نتایج محاسبات در جدول ۱۰ ارائه شده است:

جدول ۱۰. بررسی پایایی سازه

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	
۰/۷۶۷	۰/۷۸۹	۰/۵۶۵	شرایط علی
۰/۷۷۸	۰/۷۹۲	۰/۵۰۶	عوامل مداخله گر
۰/۸۱۲	۰/۸۳۲	۰/۵۸۸	پدیده محوری
۰/۸۰۵	۰/۸۴۳	۰/۵۴۱	راهبردها
۰/۸۱۲	۰/۸۷۶	۰/۵۵۴	شرایط زمینه‌ای
۰/۷۹۸	۰/۸۱۵	۰/۵۱۲	پیامدها

با توجه به جدول شماره ۱۰ مقدار آلفای کرونباخ همه متغیرها بزرگتر از حد مناسب ۰/۷ است که پایایی خوبی دارد؛ همچنین مقدار ضریب پایایی ترکیبی برای کل متغیرها بیشتر از حد مطلوب ۰/۷ است و نتیجه بر مناسب بودن پایایی ترکیبی هر متغیر دارد. همچنین نشان داده شد که مقدار شاخص‌های میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) برای کلیه سازه‌ها بیشتر از

^۱ One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

^۲ Construct Reliability

^۳ Composite Reliability

^۴ Average Variance Extracted

^۵ Factor Loading

۰/۵ یعنی متغیرها دارای اعتبار درونی می‌باشند. اعداد مندرج در ستون ضرایب بارهای عاملی و معناداری در جدول ۱۱ آورده شده است:

جدول ۱۱. نتایج بررسی بارهای عاملی

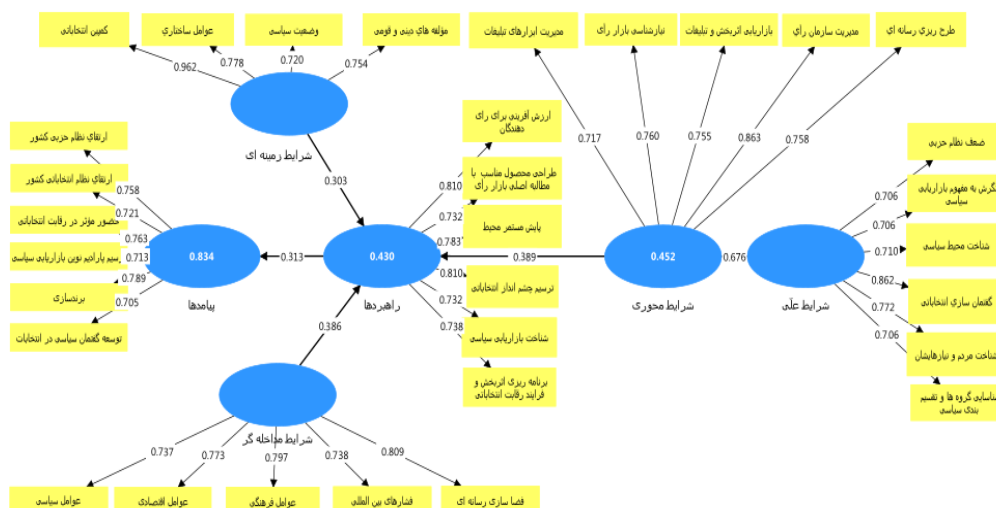
اباد	مؤلفه ها	بار عاملی	آماره t	P-Values
شرایط علی	ضعف نظام حزبی	۰/۷۸۹	۲/۱۷۰	۰/۰۰۰
	نگرش به مفهوم بازاریابی سیاسی	۰/۸۰۶	۳/۸۳۸	۰/۰۰۰
	شناخت محیط سیاسی	۰/۷۷۲	۲/۷۹۵	۰/۰۰۰
	گفتمان سازی انتخاباتی	۰/۷۵۶	۲/۴۵۷	۰/۰۰۰
	شناخت مردم و نیازهایشان	۰/۷۳	۳/۳۵۵	۰/۰۰۰
	شناسایی گروه‌ها و تقسیم بندی سیاسی	۰/۷۶۳	۳/۱۷۰	۰/۰۰۰
عوامل مداخله گر	فضا سازی رسانه ای	۰/۷۰۲	۵/۵۰۵	۰/۰۰۰
	فشارهای بین‌المللی	۰/۸۳۴	۵/۴۸۸	۰/۰۰۰
	عوامل فرهنگی	۰/۸۱۲	۷/۲۱۹	۰/۰۰۰
	عوامل اقتصادی	۰/۸۳۵	۷/۷۱۷	۰/۰۰۰
	عوامل سیاسی	۰/۷۸۶	۴/۶۶۹	۰/۰۰۰
پدیده محوری	طرح ریزی رسانه ای	۰/۸۱۴	۷/۵۴۹	۰/۰۰۰
	مدیریت سازمان رأی	۰/۷۰۱	۴/۲۹۶	۰/۰۰۰
	بازاریابی اثربخش و تبلیغات	۰/۷۰۸	۴/۳۳۷	۰/۰۰۰
	نیازشناسی بازار رأی	۰/۹۰۸	۴/۲۸۹	۰/۰۰۰
	مدیریت ابزارهای تبلیغات سیاسی	۰/۸۷۰	۳/۵۶۲	۰/۰۰۰
راهبردها	ارزش آفرینی برای رای دهندگان	۰/۷۸۹	۳/۱۷۶	۰/۰۰۰
	طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی	۰/۸۰۶	۳/۸۱۹	۰/۰۰۰
	پایش مستمر محیط	۰/۷۷۲	۳/۲۱۲	۰/۰۰۰
	ترسیم چشم انداز انتخاباتی	۰/۷۵۶	۵/۱۷۶	۰/۰۰۰
	شناخت بازاریابی سیاسی	۰/۷۳	۵/۱۲۲	۰/۰۰۰
	برنامه ریزی اثربخش و فرایند رقابت انتخاباتی	۰/۷۶۳	۵/۰۶۷	۰/۰۰۰
شرایط زمینه‌ای	مؤلفه های دینی و قومی	۰/۷۰۲	۳/۲۰۶	۰/۰۰۰
	وضعیت سیاسی	۰/۸۳۴	۳/۳۴۳	۰/۰۰۰
	عوامل ساختاری	۰/۸۱۲	۶/۵۳۶	۰/۰۰۰
	کمپین انتخاباتی	۰/۸۳۵	۶/۳۵۰	۰/۰۰۰
	ارتقای نظام حزبی کشور	۰/۷۸۶	۴/۲۲۴	۰/۰۰۰
پیامدها	ارتقای نظام انتخاباتی کشور	۰/۸۱۴	۴/۲۰۲	۰/۰۰۰
	حضور مؤثر در رقابت انتخاباتی	۰/۷۰۱	۳/۱۷۰	۰/۰۰۰
	ترسیم پارادیم نوین بازاریابی سیاسی	۰/۷۰۸	۴/۱۱۵	۰/۰۰۰
	برندسازی	۰/۹۰۸	۳/۶۸۶	۰/۰۰۰
	توسعه گفتمان سیاسی در انتخابات	۰/۸۷۰	۳/۶۳۰	۰/۰۰۰

مطابق جدول ۱۱ تمامی بارهای عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۷ است و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسب دارد.

شکل شماره ۳ و ۴ مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد^۱ و معناداری^۲ در نرم افزار PLS را نشان می‌دهد.

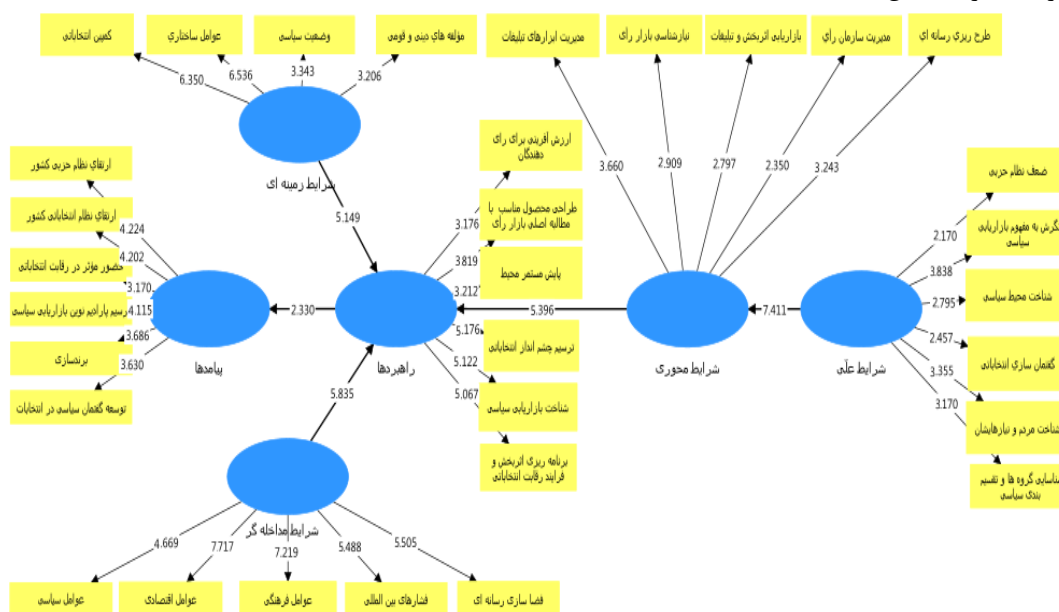
^۱ Standardized Estimation

^۲ T-values



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری

مطابق با اطلاعات ارائه شده در شکل شماره ۳ تمام روابط تدوین شده در مدل مفهومی پژوهش تایید قرار می گیرند؛ زیرا مقدار آماره t که برای آنها گزارش شده است بیشتر از مقدار بحرانی $1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. شکل شماره ۴ مدل مفهومی پژوهش را در حال تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد. در این شکل شدت تاثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر مشخص شده است.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایب مسیر

خلاصه مقادیر معنی داری و تخمین استاندارد در جدول ۱۲ آورده شده است:

جدول ۱۲. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه آزمون	آماره معناداری	ضرایب مسیر	
پذیرش	۲/۳۳۰	۰/۳۱۳	راهبردها → پیامدها
پذیرش	۵/۱۴۹	۰/۳۰۳	شرایط زمینه ای → راهبردها
پذیرش	۷/۴۱۱	۰/۶۷۶	شرایط علی → مقوله محوری
پذیرش	۵/۸۳۵	۰/۳۸۶	شرایط مداخله گر → راهبردها
پذیرش	۵/۳۹۶	۰/۳۸۹	مقوله محوری → راهبردها

میزان تاثیر راهبردها بر پیامدها برابر با ۰/۳۱۳، تاثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها برابر با ۰/۳۰۳، تاثیر شرایط علی بر مقوله محوری برابر با ۰/۶۷۶، تاثیر شرایط مداخله گر بر راهبردها برابر با ۰/۳۸۶ و میزان تاثیر مقوله محوری بر راهبردها برابر با ۰/۳۸۹ محاسبه گردید.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش طراحی و تبیین الگو و مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی در ایران بود. در بخش کیفی جهت تحلیل مصاحبه‌های تخصصی از نرم افزار MAXQDA استفاده شد. نتایج بخش کیفی نشان داد مدل طراحی و تبیین الگوی بازاریابی سیاسی در ایران با استفاده از روش داده بنیاد شامل شرایط علی (ضعف نظام حزبی، نگرش به مفهوم بازاریابی سیاسی، شناخت محیط سیاسی، گفتمان‌سازی انتخاباتی، شناخت مردم و نیازهایشان، شناسایی گروه‌ها و تقسیم بندی سیاسی)، شرایط زمینه‌ای (مؤلفه‌های دینی و قومی، وضعیت سیاسی، عوامل ساختاری، کمپین انتخاباتی)، شرایط مداخله‌گر (فضا سازی رسانه‌ای، فشارهای بین‌المللی، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی)، مقوله محوری (طرح ریزی رسانه‌ای، مدیریت سازمان رأی، بازاریابی اثربخش و تبلیغات، نیازشناسی بازار رأی، مدیریت ابزارهای تبلیغات سیاسی)، راهبردها (ارزش آفرینی برای رأی‌دهندگان، طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی، پایش مستمر محیط، ترسیم چشم انداز انتخاباتی، شناخت بازاریابی سیاسی، برنامه ریزی اثربخش و فرایند رقابت انتخاباتی)، پیامدها (ارتقای نظام حزبی کشور، ارتقای نظام انتخاباتی کشور، حضور مؤثر در رقابت انتخاباتی، ترسیم پارادیم نوین بازاریابی سیاسی، برندسازی، توسعه گفتمان سیاسی در انتخابات) است.

در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج در بخش کمی نیز میزان تاثیر راهبردها بر پیامدها برابر با ۰/۳۱۳، تاثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها برابر با ۰/۳۰۳، تاثیر شرایط علی بر مقوله محوری برابر با ۰/۶۷۶، تاثیر شرایط مداخله گر بر راهبردها برابر با ۰/۳۸۶ و میزان تاثیر مقوله محوری بر راهبردها برابر با ۰/۳۸۹ محاسبه گردید. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی سیاسی تأثیر قابل توجهی بر رفتار رأی‌دهندگان دارد. نتایج این پژوهش همچنین با نتایج پژوهش باستیلوس و همکاران^۱ (۲۰۰۷) که بر تأثیر بازاریابی سیاسی بر تصمیمات انتخاباتی تأکید کردند و با نتایج پژوهش الخوالده و همکاران^۲ (۲۰۱۶) که تأثیر قابل توجه برندسازی سیاسی بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان را تشخیص دادند، همراستا می‌باشد. به طور مشابه با یافته‌های بوکاری و همکاران^۳ (۲۰۲۳) و کاردناس-اگوسکیزا^۴ (۲۰۱۹) نیز که بر تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر رفتار رأی‌دهندگان تأکید دارند همخوانی دارد.

به طور کلی پیشنهاد می‌شود که کاندیدا و فعالان سیاسی وعده‌ها و برنامه‌هایی مجزا در جهت نیازها و خواسته‌های گوناگون گروه‌های رأی‌دهنده ارائه دهند. هر یک از اقشار جامعه (کارمندان، بانوان، جوانان، بازنشستگان و...) احتیاجات متفاوتی دارند که انتظار دارند برنامه و پاسخ متناسب به بخش خود را دریافت نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود که فعالان سیاسی جهت افزایش انگیزه و مشارکت حداکثری مردم در جریان انتخابات با توجه به نتایج مذکور به استفاده از ابزارهای بازاریابی سیاسی منطبق با شرایط جامعه همت گمارند.

¹ Bustillos et al

² Alkhawaldeh et al

³ Bukari et al

⁴ Ortigueira-Sánchez & Cárdenas-Egúsqiza

منابع

۱. اکبری، پیمان و احمدی، امیر و حریری، مهدی، (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه های اجتماعی بر وفاداری شرکت کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، دوره: ۱۱، شماره: ۴.
۲. آیتی پور، احسان و رضائی راد، مصطفی و قبادی لموکی، تحفه و اسلامبولچی، علیرضا، (۱۴۰۱)، بازاریابی سیاسی با تاکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی با استفاده از رویکرد فراترکیب، فصلنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، دوره: ۵، شماره: ۷.
۳. ایدی، محمد و مهری، کامران، (۱۴۰۳)، شناسایی چالش های تبلیغات کاندیداهای انتخاباتی مبتنی بر چيستی بازاریابی سیاسی مورد مطالعه نمایندگان شهر کرمانشاه، فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره: ۵، شماره: ۴.
۴. به منش، سارا، (۱۳۹۹)، نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.
۵. تیموری، حمیدرضا، شاهرودی، کامبیز، اسماعیل زاده مقری، علی، و فرحبد، فرزین (۱۴۰۰). مولفه ها، پیشایندها و پیامدهای تاثیرگذار بر تدوین استراتژی های بازاریابی سیاسی. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)، ۳۱(۱۲۶)، ۶۰-۶۹.
۶. خسروی، ابوالفضل و خادم، مهدی و نوری کوپایی، کاوه، (۱۴۰۳)، تحلیل تاثیر بازاریابی سیاسی بر موفقیت استراتژی ها با تاکید بر مشارکت اعضا، دوفصلنامه مدیریت راهبردی و آینده پژوهی، دوره: ۷، شماره: ۲.
۷. صفرازاده پراپری، محمدحسن و قره بیگلو، حسین و نیکی اسفهلان، حکیمه و ایرانزاده، سلیمان و عمار، حسین، (۱۴۰۱). طراحی مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)، فصلنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، دوره: ۵، شماره: ۱۲.
۸. عالی ساری نصیرلو، مهدی و رسولی، اسحق، (۱۴۰۳)، بررسی نقش عوامل موثر بر بازاریابی سیاسی در انتخابات دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی در اردبیل، اولین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، مدیریت و کامپیوتر، ساری.
۹. عسگرنژاد نوری، باقر و زارعی، قاسم و بیگی فیروزی، الله یار و نوری نژاد، جاوید، (۱۴۰۰). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رای دهندگان در ایران (مورد مطالعه شهروندان واجد شرایط رای گیری در شهرستان تهران)، فصلنامه پژوهش های راهبردی سیاست، دوره: ۱۰، شماره: ۳۷.
۱۰. فتاح پور، محمد حسین و حسین پور، مهدی و محمدی فر، یوسف و احمدیان، قدرت. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بازاریابی سیاسی برافزایش مولفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، دوره: ۱۲، شماره: ۴۷.
۱۱. گرنه ای، حسن، (۱۴۰۲)، مطالعه نحوه به کارگیری نمادهای دینی در تبلیغات انتخاباتی جناح های سیاسی کشور ایران، دومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار.
۱۲. مرندی محمد، صفرازاده حسین، و علیقلی، منصوره. (۱۴۰۳). الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران. مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران، ۳(۱)، ۲۶۲-۲۷۹.
۱۳. موسوی، سید محمد، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر بازاریابی سیاسی برانتخاب کاندیدای پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ ریاست جمهوری آمریکا، فصلنامه مطالعات بین المللی، دوره: ۱۹، شماره: ۱.
۱۴. نوروزی، حسین و طهماسبی اقبلاغی، داریوش و جاسم بچاری، خیرالله، (۱۳۹۸). تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی مردم در ایران، فصلنامه پژوهش های سیاسی جهان اسلام، دوره: ۱۰، شماره: ۱.
۱۵. یوسفی رامندی، رسول و سیاری، سروش، (۱۴۰۰). طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی، دوفصلنامه دانش سیاسی، دوره: ۱۷، شماره: ۲.

16. Alkhawaldeh, A. M., Salleh, S. M., & Halim, F. B. (2016). Brand equity and brand loyalty: New perspective. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 722-730.
17. Antoniades, N. (2020). Political marketing communications in today's era: Putting people at the center. *Society*, 57(6), 646-656.
18. Bacik, R., Gavurova, B., & Gburova, J. (2021). Political marketing: impact of public relations on the change in voter behaviour of consumers (voters). *Marketing i menedžment inovacij*, (2), 40-48.
19. Bukari, Z., Hamid, A. B. A., Md. Som, H., Hossain Uzir, M. U., Bashiru, S., Agyepong, L., ... & Al Halbusi, H. (2023). Determinants of voters behaviour and voting intention: The mediating role of social media. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2140492.
20. Bustillos, A., Silván-Ferrero, M. D. P., & Huici, C. (2007). Marketing político y conducta de voto. La influencia de variables psicosociales en la estabilidad del voto. *Revista de Psicología Social*, 22(2), 113-124.
21. Chester, J., & Montgomery, K. C. (2019). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20.
22. Chowdhury, T. A., & Naheed, S. (2022). Multidimensional political marketing mix model for developing countries: An empirical investigation. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 56-84.
23. Farkade, Anat, (2016), A Study on Effectiveness of Affecting Factors in Political Marketing Indian, *Journal of Resaerch in Management*.2(1): 98-112
24. Fernández Gómez, J. D., Pineda, A., & Gordillo-Rodriguez, M. T. (2024). Celebrities, advertising endorsement, and political marketing in Spain: The popular party's April 2019 election campaign. *Journal of Political Marketing*, 23(2), 123-148.
25. Gburova, J., Gavurova, B., Bacik, R., & Tomasova, M. (2023). Analysis of the impact of advertising on the change of voter behavior of consumers (voters) in the Slovak Republic. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(3), 134-141.
26. Harmes, A. (2020). Political marketing in post-conflict elections: the case of Iraq. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 201-232.
27. Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). Political Marketing and Voting Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*, 1-30.
28. Kotler, P. (2007). *Marketing Management—The Millennium Edition* Prentice Hall of India Private Limited. *New Delhi*, 35-38.
29. O'shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European journal of marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
30. Ortigueira-Sánchez, L. C., & Cárdenas-Egúsquiza, A. L. (2019). Rhetorical strategies and emotions in political marketing management. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 487-501.
31. Osuagwu, L. (2018). Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 793-810.
32. Ozturk, R., & Coban, S. (2019). Political marketing, word of mouth communication and voter behaviours interaction. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 245-258.
33. Si, S. (2019). Political marketing: An emerging theory. *Business Analyst*, 40(1), 103-113.
34. Sophocleous, H. P., Masouras, A. N., & Anastasiadou, S. D. (2024). The Impact of Political Marketing on Voting Behaviour of Cypriot Voters. *Social Sciences*, 13(3), 149.
35. Vladimír, M. (2018). A decade of active political marketing on social media. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 18(1), 326-330.
36. Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142-158.