



مولفه ها، پیشایندها و پیامدهای تاثیر گذار بر تدوین استراتژی های بازاریابی سیاسی

حمیدرضا تیموری

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل، بندرانزلی، ایران.

کامبیز شاهرودی (مسئول مکاتبات)

دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

K_shahroodi@yahoo.com

علی اسماعیل زاده مقری

دانشکده اقتصاد و حسابداری، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فرزین فرحبد

دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی مولفه ها، پیشایندها و پیامدهای تاثیر گذار بر تدوین استراتژی های بازاریابی سیاسی از طریق مطالعه ادبیات تحقیق، انجام پذیرفته است. در این راستا از روش فراترکیب به صورت سیستماتیک برای جمع آوری و بررسی مطالعات پیشین صورت پذیرفته است که با یکپارچه سازی راهبردهای جستجوی خودکار و دستی ۱۹ مقاله پژوهشی مرتبط منتشر شده حوزه تدوین استراتژی های بازاریابی سیاسی در بازه زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۸ برای مقالات انگلیسی و ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ برای مقالات فارسی پوشش داده شده است. تبیین مسئله اصلی در حوزه اقدامات سیاسی کاندیداها بدون شناسایی و تعیین ارتباطات میان آن عوامل تقریباً دشوار و دور از واقعیت های زمینه ای می باشد. یافته های پژوهش نشان داد که مولفه های تبلیغات، بخش بندی رای دهندگان و ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت و تحلیل رقابتی بیشترین فراوانی را در مولفه های تاثیر گذار بر تدوین استراتژی های بازاریابی سیاسی داشته است.

واژه های کلیدی: بازاریابی سیاسی، استراتژی های بازاریابی، مولفه ها و پیامدها.

مقدمه

آنان را به مشارکت بیشتر در روند سیاسی کشور ترغیب کند (فدریک^۵، ۲۰۱۸). نگاهی به انتخابات و مبارزات سیاسی در نقاط مختلف جهان نشان می‌دهد افراد، اندیشه‌ها و گروه‌های سیاسی بسیاری بوده‌اند که توانایی‌های زیادی برای انتخاب شدن در یک مبارزه انتخاباتی را داشته‌اند؛ ولی به دلیل آشنا نبودن با فنونی که بتوانند خود را بهتر به جامعه معرفی کنند، نتوانسته‌اند در انتخابات موفق شوند (چستر^۶، ۲۰۱۷). در موارد بسیاری نیز مشاهده شده است که افراد، احزاب و اندیشه‌هایی نیز وجود داشته‌اند که با استفاده از فنونی برای معرفی خود به جامعه هدف، پیروز انتخابات شده‌اند؛ درحالی‌که توانایی‌ها و شایستگی‌های لازم برای انتخاب شدن را دارا نبوده‌اند (ورانیکا^۷، ۲۰۱۷). تبلیغات انتخاباتی و بازاریابی انتخابات از ابزارهای کارآمدی برای غلبه بر این مشکلات در اختیار سازمان‌های سیاسی و کاندیداها قرار می‌دهد و با بهره‌گیری از چهارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری، به نحوی که در محیط‌های سیاسی و برای احزاب یا افراد سیاسی قابل کاربرد باشد، کمک بزرگی به فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی سیاسی که پیش از این با استفاده از اندیشه‌ها و تاکتیک‌های سنتی علوم سیاسی انجام می‌شد می‌نماید که در نهایت باعث تداعی بازاریابی سیاسی می‌گردد (سرون و همکاران^۸، ۲۰۱۳). 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

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 به نحوی که این مهم به کاهش مشارکت و فعالیت سیاسی شهروندان و تغییر مدل‌های تصمیم‌گیری آنها منجر شده است (تمپست^۱، ۲۰۱۶). اغلب جوامع دموکراتیک ارزش‌های نظام سیاسی خود را بر پایه رأی مردم تعریف کرده‌اند و این مفهوم را مؤلفه‌ی مهمی در تبلیغ نظام ارزشی و سیاسی خود می‌دانند. لکن در عصر کنونی و با پیچیده‌تر شدن نظامات ارتباط اجتماعی بین‌المللی از یک سوی و با افزایش آگاهی‌های سیاسی واحدهای ملی نسبت به واحدهای سیاسی و همچنین فاصله افتادن بین نظام‌های مدنی و دولت‌های بروکراتیک، بسیاری از این دولت‌های دموکراتیک دچار بحران‌های کم‌اعتباری نزد جامعه مدنی خود شده و به دلایل مختلفی، مردم دغدغه زیادی برای شرکت در روند دموکراتیک واحدهای سیاسی از خود نشان نمی‌دهند (سوفیلا^۲، ۲۰۱۷). باید توجه داشت که در سیاست و به خصوص در نظام‌های مردم‌سالارانه، بزرگترین مشکل عدم اطمینان محیطی است که خود متاثر از تعداد و پیچیدگی زیاد عناصر محیط سیاسی است. از این رو، ارزیابی موقعیت خود، احتمال موفقیت یا شکست در دستیابی به اهداف مورد نظر و بهترین راهبرد برای انتخاب شدن در هاله‌ای از ابهام قرار دارد (سرون و همکاران^۳، ۲۰۱۳). با شیوع بحران مشروعیت، سازوکارهای بازاریابی سیاسی جهت افزایش مشارکت مردم و تبیین الگوهای نوین تصمیمات و ترجیحات سیاسی شهروندان وارد صحنه شد. برخی از صاحب‌نظران بر این باور هستند که باید به استفاده از روش‌های بازاریابی و حرفه‌ای‌سازی سیاست روی آورد. (هرمس^۴، ۲۰۱۶). چرا که بازاریابی سیاسی به دنبال این است که بتواند الگو و فرآیند ترجیحات مخاطبین رأی‌دهنده را شناخته و آن را مدیریت کند و با جذاب کردن صحنه سیاسی برای جامعه مدنی

⁵ Fedrick

⁶ Chester

⁷ Veranika

⁸ . Seron et al

¹ Tempest

² Sofila

³ Seron et al

⁴ Hermes

قرار دهد (سوفیلا^۱، ۲۰۱۷). از این رو پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال اصلی است که چه مولفه‌ها، پیشایندها و پیامدهای تاثیرگذار بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی سیاسی می‌باشند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲. مفهوم بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی، محصول مشترک و توجه توأمان به مدیریت بازاریابی و علوم سیاسی، هم در حوزه‌ی سیاست و هم در حوزه‌ی تجارت است. چرا که اساساً به مثابه یک ابزار بدون برخورداری از منابع قدرت ناشی از اقتصاد و سیاست نمی‌توان به تحقق اهداف سازمانی و فردی دست یافت. بازاریابی سیاسی ابزاری است برای شناسایی منابع قدرت و چگونگی دستیابی به آن (فدریک، ۲۰۱۸). بازاریابی سیاسی رشته‌ای علمی است که از کاربرد نظریه مدیریت بازاریابی در فعالیت‌ها و نظریه‌های سیاست شکل گرفته است. نظریه بازاریابی سیاسی بر این فرض اساسی استوار است که می‌توان فعالیت سیاسی را مانند فعالیت کسب و کار سنتی ملاحظه کرد. تمام فعالیت‌های سیاسی در بازار سیاسی انجام می‌گیرد؛ به طوری که مشتریان (رأی دهندگان) یک محصول سیاسی (حزب یا کاندیدا) را در روز انتخابات می‌خرند (تبادل آرا) (زفرا^۲، ۲۰۱۱). نکته‌ای که باید مد نظر قرار داد این است که بازاریابی سیاسی فقط به دوره‌ی کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی‌شود بلکه، فعالیتی مستمر و مداوم است که در تمام مدت زمانی میان دو انتخابات، بی‌وقفه ادامه می‌یابد (چستر، ۲۰۱۷). در حقیقت «بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و رایه ارزش به رای دهندگان را در بر می‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم برای سازمان و هم برای ذینفعان آن سودمند باشد». گرونروس (۱۹۹۰)، ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت با رأی دهنده از راهی که هم برای جامعه و هم برای احزاب سیاسی سودمند باشد و در عین حال، اهداف فعالان و سازمانهای سیاسی را تأمین کند را در تعریف بازاریابی سیاسی

ارائه داده اند (تمپورال^۳، ۲۰۱۱). گریسبای (۱۹۹۱) معتقد است، تکنیک‌های مبارزات سیاسی تقریباً همیشه در راستای بازاریابی تجاری تکوین یافته اند. احزاب و افراد سیاسی، به سرعت فزونی را که اثربخشی‌شان را در بازارهای تجاری نشان داده‌اند، پذیرفته و به کار می‌گیرند (اولمپیا و میهاییل^۴، ۲۰۱۵). آینده پژوهی پرداختن به آینده پرابهام و تلاش برای ساخت آن را سرلوحه اهداف خود قرار داده است و به‌عنوان دانشی فرارشته‌ای در نیل به این هدف بزرگ، نیازمند ابزار و امکانات خاصی است. هم اکنون این دانش به شکلی مدون و دارای اصول معرفت‌شناسی و مبانی محکم درآمده که به تحلیل روندها و معرفی آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب می‌پردازد. بنابراین ضعف شناخت آینده از یک طرف و وقوع تحولات حیرت‌آور حاصل از فرآیند جهانی شدن از سوی دیگر، لزوم به‌کارگیری آینده پژوهی را در همه حوزه‌ها از جمله حوزه فرایند سیاست‌گذاری عمومی فزونی می‌بخشد. سیاست‌گذاری عمومی یا خط‌مشی‌گذاری عمومی شاخه‌ای از دانش را با عنوان علم دولت در عمل تشکیل می‌دهد که برخی آن را زیرمجموعه علم سیاست و برخی نیز علمی مستقل قلمداد می‌کنند. به‌طور کلی سیاست‌گذاری عمومی، فرایند یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های دولتی است که با هدف حل یک مسئله عمومی طراحی شده است. استفاده از رویکرد آینده پژوهی در حوزه سیاست‌گذاری عمومی و پیش‌ارزیابی سیاست‌ها می‌تواند نوآوری اثر مورد بررسی باشد (امیرحوشنگ حیدری، ۱۳۹۵). هدف اصلی مطالعات آینده پژوهی، حمایت از تصمیم‌گیری فردی و جمعی و ایجاد راه آگاهانه و مسئولانه برای تفکر درباره آینده است. با استفاده از مطالعات آینده، استراتژی پیچیده و خلاقانه‌ای می‌تواند برای حمایت از اقدامات و مداخلات در مورد سیستم‌های فعلی ما ساخته شده و توسعه یابد. آینده پژوهی حوزه‌ای سنتزی است که مطالعات را از دو یا چند رشته جمع‌آوری می‌کند و با ترکیب آنها معانی جدیدی خلق می‌کند. آینده پژوهی به عنوان رشته‌ای علمی در ایالات متحده در دهه ۱۹۵۰ متولد شد و در اروپا - به طور عمده در فرانسه - گسترش یافت. ابتدا در حوزه نظامی و در صنعت هوا فضای

^۳. Temporal

^۴. Olimpia & Mihael

^۱. Sofila

^۲. Zifra

عرصه سیاسی متمرکز بود.		می شد محصولاتی که بیشتر سفارش داده میشدند، نایاب می شدند.	
یک سازمان درون محور که از طریق وابستگی به نهادهای قدرت اداره می شد و بر کاندیداها متمرکز بود؛ بدین نحو که تأکید اصلی بر یافتن بهترین کاندیداهای ممکن بود.	محصول- گرایی	فروش محصولات با کیفیت از طریق نام تجاری صورت می گرفت.	محصول- گرایی
سازمانی برون محور که با تمرکز بر نظر رأی-دهندگان، به دنبال شناسایی ویژگی های مطلوب کاندیداهاست.	فروش گرایی	شرکتها از طریق تصویرسازی تجربی، برای محصولات جدید بازارهای جدید ایجاد می کردند.	فروش گرایی
سازمانی برون محور که توسط متخصصان بازاریابی اداره می شود و بر رأی دهندگان متمرکز است. نتیجه رأی گیری اثربخشی پیامی که به رأی دهنده فرستاده شده است را تعیین می کنند.	بازاریابی- گرایی	شرکتها ابتدا نیازهای مشتریان را شناسایی نموده، سپس محصولات جدید را مطابق با این نیازها طراحی و تولید می کنند.	بازاریابی- گرایی

۲-۲. نظریه های بازاریابی سیاسی

مدل بازاریابی سیاسی نیومن (۱۹۹۶) به توضیح رویه هایی برای مفاهیم مرتبط با فعالیت های بازاریابی در بازار رأی دهی می-پردازد و منبع الهام بخش پژوهش های تجربی در این حوزه محسوب می شود.

ایالات متحده و سپس در پیش بینی فناوری به کار گرفته شد (دفتر مطالعات بنیادین حکومتی، ۱۳۹۶). یکی از موضوعات اصلی آینده پژوهی شناسایی متغیرهای کلیدی تاثیرگذار بر آینده ها است. برخلاف رویکرد کلاسیک، مطالعات آینده که هدف آن پیش بینی یک آینده مشخص بود و درباره این صحبت می شد که چه چیزی، چه موقع اتفاق خواهد افتاد، در آینده پژوهش از انواع آینده ها سخن گفته می شود. این رویکرد «آینده های چند گانه»^۱ یا «آینده های جایگزین»^۲ نامیده شده است. در رویکرد آینده های چندگانه، برخلاف رویکرد واقع گرایانه این اعتقاد وجود ندارد که یک پیش بینی خوب، یک پیش بینی لزوماً درست است. در این رویکرد یک پیش بینی خوب، پیش بینی ای است که روندها و مسائل در حال وقوع و وقایع بالقوه را شناسایی و سب معرفی می کند تا آمادگی لازم برای سناریوهای مختلف فراهم شود. شناسایی مسائل و متغیرهای کلیدی تاثیرگذار بر آینده ایران زمینه ای برای شناسایی پیشران های اصلی و توجه به آینده های جایگزین ایران در افقی کوتاه مدت، میان مدت و دراز مدت است. پژوهش های «آینده پژوهی ایران» با رویکرد فوق طراحی شده است. در آینده پژوهی ایران، هدف پیش بینی به مفهوم کلاسیک و سنتی آن نیست چرا که چنین نگاه به آینده با توسعه پارادایم های جایگزین آینده پژوهی به حاشیه رفته است. هدف از آینده پژوهی ایران، تلاش برای شناسایی روندها، چالش ها و متغیرهای احتمالی پیش رو از طریق اجماع بین الازدهانی و انعکاس آن به منظور ایجاد آمادگی لازم برای انواع سناریوهای آینده های ممکن، محتمل و مطلوب پیش روی جامعه ایرانی است.

جدول ۱. تفاوت بازاریابی محصول و خدمت و بازاریابی سیاسی منبع:

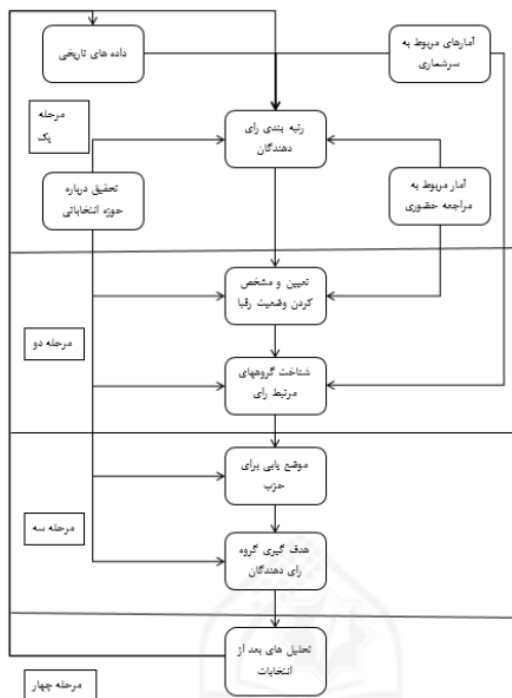
زارع پور و تاکی، ۱۳۹۱

بازاریابی سیاسی	بازاریابی محصول و خدمت		
یک سازمان درون محور که از طریق روش های حزبی اداره می شد و بر فعالیتهای متداول در	مفهوم حزب	محصولات عموماً توسط توزیع-کنندگان و تحویل-دهندگان کالا به مشتریان انتخاب	بازاریابی پیش از دوره صنعتی

² Alternative Futures

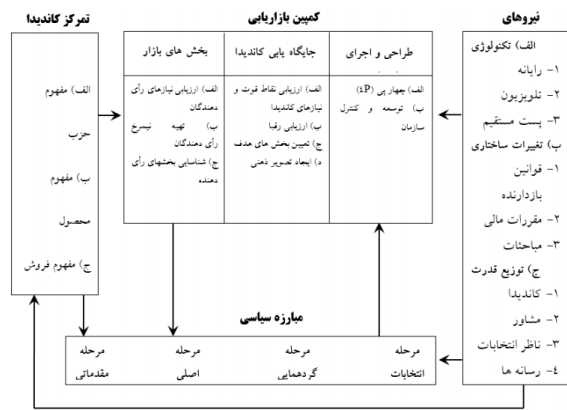
¹ Multiple Futures

رویدادهایی است که دارای پیامدهای بالقوه منفی برای کاندیدا می‌باشد. حضور روابط عمومی را به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین عنصر آمیخته بازاریابی سیاسی نباید از یاد برد و در علمی سازی سیاست، این فرآیند سیاستمداران را وادار می‌کند که از تخصص علمی و تکنیکی برای هدایت مبارزه سیاسی خود بهره ببرند (زارع پور و تاکی، ۱۳۹۱). همچنین مبارزات سیاسی نوین شامل ارتباط مستقیم بین بازاریابی سیاسی و لابی‌گری است. هریس در مدل بازاریابی سیاسی نوین خود بیان می‌کند که باید نظریه‌ها و اعمال بازاریابی را با نیازهای در حال تغییر دنیای مدرن وفق داد. هریس خاطر نشان می‌سازد که بازاریابی سیاسی نمی‌تواند فقط یک رونوشت از راه‌حل‌های ایجاد شده در بازاریابی تجاری بردارد چراکه حوزه کاربرد آن دارای تفاوت‌های کاملاً اساسی است و اغلب نیاز به استراتژی‌های پیچیده‌تر و پیشرفته‌تری دارد. بازاریابی باید نوعی تعادل بین استدلال‌های زیبای دانشگاهی و آنچه اجزای تشکیل‌دهنده بازاریابی در عمل بدان نیاز دارند، ایجاد نماید.



نمودار ۲: نظریه فیل هریس (۱۹۹۸) (منبع: حاجی پور، حسینی و زارع: ۱۳۹۵)

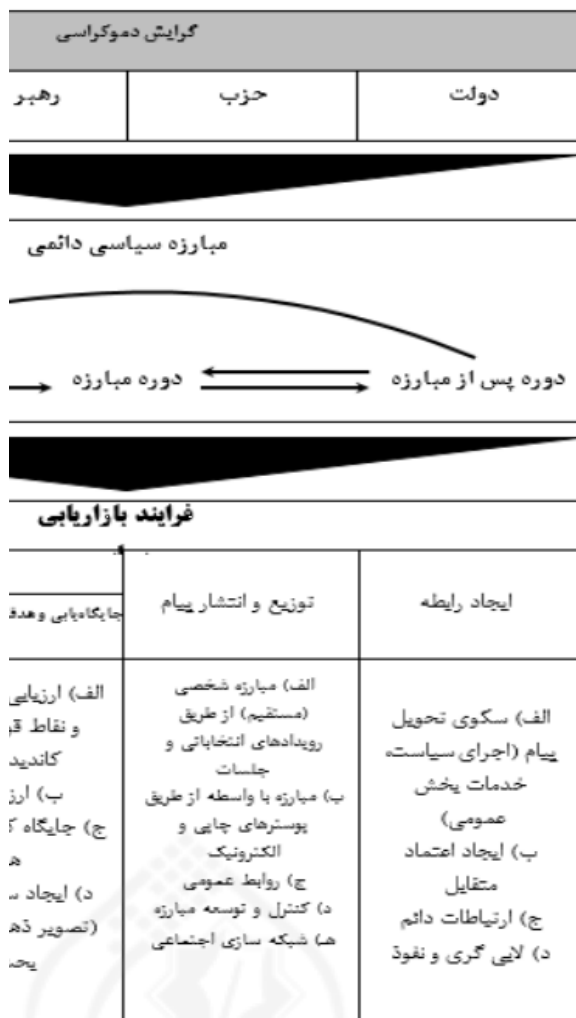
نظریه پیشرفته بازاریابی سیاسی نیومن و همکاران (۲۰۱۱) در پی ایجاد مدل پیشرفته بازاریابی سیاسی با توسعه مدل پیشین نیومن و دخیل کردن مفاهیم جدید و توجه به فناوری



نمودار ۱. مدل بازاریابی سیاسی نیومن (۱۹۹۶)، منبع: نیومن (۲۰۱۱)

فیل هریس (۱۹۹۸) معتقد است تغییراتی که دموکراسی مدرن در توسعه تکنولوژی های مدرن و مشارکت سیاسی شهروندان ایجاد کرده است، اثر قابل توجهی بر جنبه های علمی و نظری بازاریابی سیاسی داشته و مهم تر از آن، این نوسازی موجب تبدیل «درگیری و مشارکت مستقیم در مبارزه انتخاباتی» به «نظارت و تماشای این مبارزات» شده است. از این رو سیاستمداران به جای تمرکز بر حل مشکلات واقعی جامعه، به طور عجیبی به تماشاگران سیاسی تبدیل می شوند. این اتفاقات موجب تغییراتی در استراتژی های رای دهی می شود که کاندیدا و حزب از آن پیروی می کنند (زارع پور و تاکی، ۱۳۹۱). بر اساس نظریه بازاریابی مدرن هریس، عناصر کلیدی مبارزات سیاسی مدرن شامل چهار عنصر شخصی سازی سیاست، تصویر ذهنی سیاستمدار، نقش روابط عمومی، علمی سازی سیاست می باشد؛ در شخصی سازی سیاسی انتخاب های رای دهندگان بستگی به روابط آن ها با شخص کاندیدا داشته و عناصر ایدئولوژیک را جایگزین حزب سیاسی می کند. در تصویر ذهنی سیاستمدار اهمیت این عنصر همواره در حال افزایش بوده است، به اعتقاد هریس حتی اگر کاندیدا به معرفی جایگاه خود بر مبنای کارهایی که انجام می دهد بپردازد باز هم به تقویت تصویر ذهنی فعلی پرداخته است چراکه تصویر ذهنی دارای یک جایگاه مرکزی و اصلی در بازاریابی سیاسی است. در روابط عمومی نقش بسیار ویژه ای در فرآیند تصویرسازی کاندیدا خواهد داشت. روابط عمومی سیاسی پیامد اجتناب ناپذیر فرآیندی است که در آن رسانه های جمعی به عنوان مرکز عقیده سازی و تصمیم گیری محسوب می شود. همچنین هدف روابط عمومی عکس العمل نشان دادن به

به عنوان متغیری تأثیرگذار در این رابطه به تبیین فرآیند بازاریابی سیاسی می پردازد.



نمودار ۳. نظریه پیشرفته بازاریابی سیاسی نیومن وهمکاران (۲۰۱۱)

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع فراترکیب مروری سیستمی بر ادبیات^۱ است. یک فرایند قابل تکرار که ترکیبی از تمام ادبیات پژوهشی موجود مربوط به یک موضوع خاص را در قالب پاسخ به یک سؤال تحقیق خاص دربر می‌گیرد. هدف اصلی از انجام این نوع از روش تحقیق، بررسی، جمع‌آوری، جمع‌بندی و ارزیابی شواهد در مورد یک حوزه خاص است (احمد و همکاران^۲، ۲۰۱۸). این روش به منظور کشف هرگونه شکاف تحقیق در مطالعات موجود انجام می‌شود و از این

طریق می‌توان بینش و درک عمیق تری از پدیده مورد بررسی فراهم کرد (آترکالمستینر^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). کیچهام و چارترز (۲۰۰۷)^۴ مشخص کرده‌اند که این نوع از پژوهش‌های مروری باید از سه مرحله تشکیل شود، از جمله برنامه ریزی، انجام و گزارش دهی و هر مرحله دارای عناصر فرعی است، از جمله: (۱) گام اول: تنظیم پرسش پژوهش؛ (۲) گام دوم: بررسی نظام مند متون؛ (۳) گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب؛ (۴) گام چهارم: استخراج اطلاعات متون؛ (۵) گام پنجم: تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی؛ و (۶) گام ششم: کنترل کیفیت. گام اول: تنظیم پرسش پژوهش؛ پژوهش حاضر بر مبنای این پرسش اصلی شکل گرفته است: مولفه‌ها، پیشایندها و پیامدهای تأثیرگذار بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی سیاسی کدام‌اند؟ گام دوم: بررسی نظام مند متون؛ در این مرحله جست و جوی خودکار با بهره‌گیری از واژگان کلیدی با استفاده از نرم افزار string برای منابع انگلیسی و noormags و magiran برای منابع فارسی ۲۵۰ مقاله پژوهشی مرتبط منتشر شده حوزه بازاریابی سیاسی در بازه زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۸ برای مقالات انگلیسی و ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ برای مقالات فارسی پوشش داده شده است که با استفاده از نرم افزار Mendeley حذف مطالعات تکراری صورت پذیرفته و در نهایت تعداد مقالات خروجی این بخش ۳۰ مقاله بوده است. گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب: در این بخش از ابزار ارزیابی کیفی «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی» استفاده گردیده است. با طرح ده سؤال دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی مشخص شده؛ که این سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارند: (۱) اهداف پژوهش (۲) منطق روش (۳) طرح پژوهش (۴) روش نمونه برداری (۵) جمع‌آوری داده‌ها (۶) انعکاس پذیری که شامل رابطه بین پژوهشگر و شرکت کنندگان (۷) ملاحظات اخلاقی (۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها (۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها و (۱۰) ارزش پژوهش. در این گام، هر یک از سؤالات امتیازدهی شدند. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، پژوهش‌ها

Zakaria

³ Unterkalmsteiner

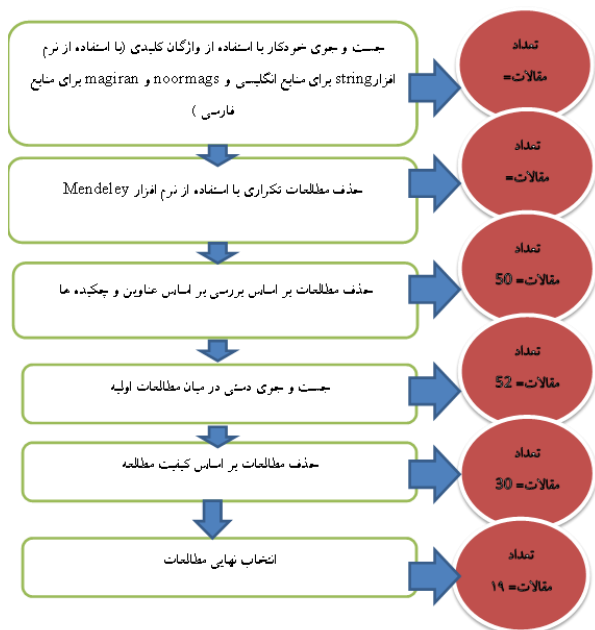
⁴ Kitchenham and Charters

¹ SLR

² Yunis Ali Ahmed, Mohammad Nazir Ahmad, Norasnit Ahmad, Nor Hidayati

معیارهای	خارج از محدوده زمانی تعیین شده
خروج	عدم دسترسی به متن کامل مقاله
(حذف) منابع	
علمی	

همانطور که نمودار ۴ نشان داده شده است، استراتژی جست و جو به صورت جستجوی خودکار و سپس جستجوی دستی می باشد.



نمودار ۴. استراتژی جست و جوی منابع

به جهت بررسی اعتبار مقالات مورد بررسی، محل انتشار مطالعات نهایی که از داده های مختلف آنلاین در طی فرایند جستجو سیستماتیک برگرفته شده است، در جدول ۲ نشان داده شده است.

یافته های تحقیق

در این بخش با توجه به انتخاب نهایی ۱۹ مطالعه، با هدف شناسایی مولفه ها، پیشایندها و پیامدهای تاثیرگذار بر تدوین استراتژی های بازاریابی سیاسی به بررسی عمیق و دقیق محتوای ۱۹ مقاله برتر به زبان انگلیسی در بازه زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۸ و به زبان فارسی در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ پرداخته شده است.

امتیازبندی شده اند و پژوهش های با امتیاز کمتر از ۳۰ حذف گردید و در نهایت تعداد ۱۹ مقاله مناسب شناسایی گردید. گام چهارم: استخراج اطلاعات متون: مطالعات نظام مند و از نوع تحلیل محتوا با مفاهیم و مقوله ها سروکار دارند، به همین منظور بر اساس همین مفاهیم کلیدی در مرحله بعدی کدگذاری ادبیات انجام گردید. در واقع فراوانی تکرار هر مقوله، در بین آثار بررسی شده، به عنوان پشتوانه نظری هر مقوله در نظر گرفته شد. (۵) گام پنجم: تحلیل و تلفیق یافته های کیفی: هدف فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته هاست. این روش جهت شفاف سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش های موجود دانش و ظهور مدل های عملیاتی و نظریه های پذیرفته شده است. در پژوهش حاضر، کد ها از مرحله قبل استخراج شده و قالب جدول جهت دسته بندی مفاهیم شکل گرفته است. (۶) گام ششم: کنترل کیفیت: مرحله ششم از فراترکیب پالایش کیفی یافته های به دست آمده است؛ که به عبارت دیگر روایی و پایایی محتوای انتخابی است. از روش دلفی برای سنجش روایی محتوایی به و یله نظر خبرگان استفاده گردید. که خبرگان به صورت نمونه گیری غیر احتمالی و ترکیبی از روش های هدفمند یا قضاوتی انتخاب شده اند و مولفه های انتخابی را مورد تایید قرار داده اند. هدف از استفاده از معیارهای ورود و خروج، آن است که در مرحله ابتدایی کلیه مطالعات اولیه منتخب در روش SLR مرتبط با موضوع تحقیق فرض شوند تا کلیه داده های مرتبط از مقالات ژورنال، مقاله های همایش، فصل های کتاب و کارگاه های آموزشی گردآوری شوند و در مرحله بعد با فیلتر کردن مقالات بر اساس معیارهای انتخاب (ورودی و خروجی)، تعداد منابع مطالعاتی محدود، کاربردی و مفید مورد مطالعه قرار گیرد.

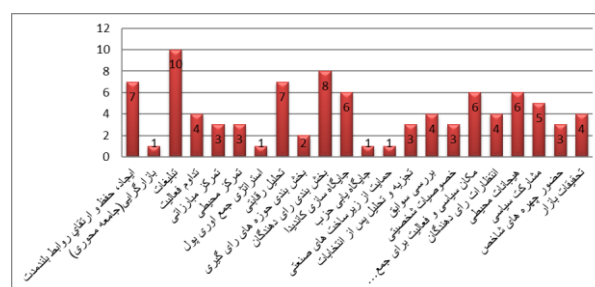
جدول ۲. معیارهای ورود و خروج منابع علمی

معیارهای ورود(انتخاب)	به صورت متن کامل در دسترس باشد.
منابع علمی	مقالات انگلیسی در دوره بین ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۸ و ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ برای مقالات فارسی منتشر شده باشد.
	به زبان فارسی و انگلیسی باشد.
	در حوزه بازاریابی سیاسی باشد.
	پژوهش های با عناوین مشابه

جدول ۳: مولفه‌ها، پیشایندها و پیامدهای تاثیرگذار بر تدوین استراتژی

های بازاریابی سیاسی

شاخص سال	فراوانی
ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت	۷
بازارگرایی (جامعه محوری)	۱
تبلیغات	۱۰
تداوم فعالیت	۴
تمرکز مبارزاتی	۳
تمرکز محیطی	۳
استراتژی جمع اوری پول	۱
تحلیل رقابتی	۷
بخش بندی حوزه های رای گیری	۲
بخش بندی رای دهندگان	۸
جایگاه سازی کانیدا	۶
جایگاه یابی حزب	۱
حمایت از زیرساخت های صنعتی	۱
تجزیه و تحلیل پس از انتخابات	۳
بررسی سوابق	۴
خصوصیات شخصیتی	۳
مکان سیاسی و فعالیت برای جمع اوری آرا	۶
انتظارات رای دهندگان	۴
هیجانان محیطی	۶
مشارکت سیاسی	۵
حضور چهره های شاخص	۳
تحقیقات بازار	۴



نمودار ۵. فراوانی مولفه‌ها، پیشایندها و پیامدهای تاثیرگذار بر تدوین

استراتژی های بازاریابی سیاسی

بحث و بررسی

امروزه انتخابات به عنوان مهم ترین عرصه مشارکت سیاسی، شاخص مردمی بودن هر حاکمیت را به محک می گذارد. در نظام های مردم سالار، کسب بیشترین آراد و پیروزی در انتخابات همواره جزو دغدغه های اصلی جریان های سیاسی

بوده است. بازاریابی سیاسی در دهه های اخیر به عنوان ابزار تحقق پیروزی در انتخابات کاربرد دوچندان یافته است، به گونه ای که پیروزی جریان های سیاسی در انتخابات تا حد زیادی به استفاده موثر این گروه ها از مدل های بازاریابی سیاسی بر می گردد. به عقیده پژوهشگران، «بازاریابی سیاسی» مفهومی است که با برند سازی انسانی نزدیکی زیادی دارد. نگاهی به انتخابات و مبارزات سیاسی در نقاط مختلف جهان نشان می دهد، افراد، اندیشه 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 هدف معرفی کنند نتوانسته اند در انتخابات موفق شوند. 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، در حالی که توانایی ها و شایستگی های لازم برای انتخاب شدن را دارا نبودند. چالشهای احزاب و نامزدهای سیاسی در جلب آرای عمومی و بررسی چگونگی تأمین انتظارات رای دهندگان از دغدغه های بزرگ پیش روی صاحب نظران سیاسی کشورهاست. توسعه کیفی و نفوذ مباحثی نظیر بازاریابی سیاسی در مبارزات انتخاباتی در سال های اخیر، تحلیلگران سیاسی ایران را با این پرسش مواجه ساخته که چگونه می توان از بینش و ابزارهای مدرن بازاریابی در راستای نزدیک سازی احزاب و توده های رای دهنده مخاطب آن ها و تحلیل فضای رقابت بهره جست. (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۵) بهترین و کارآمدترین شیوه پیاده سازی دموکراسی در جوامع امروزی، انتخابات است که در آن رقیبان حاضر در آن (کاندیدها) برای انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی کنند. در سال های اخیر بسیاری از احزاب و کاندیداهای انتخاباتی برای رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیک های بازاریابی روی آورده اند. به همین سبب است که اصطلاحاتی چون بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی و بازاریابی مبارزاتی در این بین بسیار مورد استفاده واقع می شوند. بازاریابی سیاسی عبارتست از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رای دهندگان) نسبت به فرد، حزب و یا یک گروه. البته پر واضح است که در این نوع بازاریابی باید حد

اعتدال را در نظر گرفت و با طرفدارها، فنون و شیوه های اجرایی آن آشنا بود تا بتوان بهتر توانایی ها و قابلیت های خود را به افرادی که نیازمند و خواهان آن هستند ارائه داد. یافته های تحقیق نشان داده است که مولفه های تبلیغات، بخش بندی رای دهندگان و ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت و تحلیل رقابتی بیشترین فراوانی را در مولفه های تاثیرگذار بر تدوین استراتژی های بازاریابی سیاسی داشته است. جینگر و کریستی (۲۰۱۵) نیز تایید نموده اند در میان عناصر الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تبلیغات، نسبت به سایر عناصر، شرایط شناخته شده تری برای جایگاه یابی دارد و کیلیان و مک مانوس (۲۰۱۵) اهمیت تبلیغات سیاسی را تا آن حد می دانند که از طریق آن، اطلاعات هماهنگ و جهت دار برای بسیج افکار عمومی، پخش و فرستاده می شود. افراد و گروه های سیاسی بسیاری بوده اند که دارای توانایی های بسیاری به منظور انتخاب شدن در یک مبارزه انتخاباتی بوده اند، ولی به دلیل عدم آشنایی با تکنیک هایی که بتوانند خود را بهتر به جامعه هدف معرفی نمایند، نتوانسته اند در انتخابات توفیقی را بدست آورند. استفاده از تکنیک های بازاریابی به منظور موفقیت در مبارزات انتخاباتی در ابتدا در کشورهایی چون انگلستان و آمریکا و بعد از آن در سراسر دنیا رواج یافت. احزاب و گروه های سیاسی برای شناساندن هر چه بهتر خود از هیچ تلاشی دریغ نخواهند کرد. البته باید بیان نمود که همیشه هدف از بازاریابی سیاسی ممکن است شناساندن یک حزب و یا فرد نباشد بلکه می توان برای رفع شایعات و یا تغییر برداشت افراد جامعه نسبت به گروهها نیز از این تکنیکها استفاده نمود با توجه به اهمیت این موضوع در کشور و استفاده مناسب از تکنیک های بازاریابی در مبارزات انتخاباتی در این پژوهش سعی شده است تا با معرفی هر چه بیشتر بازاریابی سیاسی، چگونگی استفاده از آن را تشریح کرده و با ارائه مدلهایی از تطبیق بازاریابی تجاری و بازاریابی سیاسی زمینه استفاده از آن را در کشور به منظور استفاده کاندیداها و افراد در انتخابات فراهم نمود.

منابع:

- for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.
- Tempest, R. (2016). The Charismatic Body Politics of President Putin. *Journal of Political Marketing*, 15(2-3), 101-119.
- Temporal, P. (2011). Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business: John Wiley & Sons.
- Vranica, S. (2017, June 18). 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->
- Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., . . . de Vreese, C. H. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96.
- حیدری، امیر هوشنگ (۱۳۹۵). پیش‌ارزیابی سیاست (از مفهوم تا اجرا): رویکرد آینده‌پژوهی به سیاست‌گذاری. *فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات دوره ۳، شماره ۹*.
- دفتر مطالعات بنیادین حکومتی، (۱۳۹۶)، آینده‌پژوهی فنلاند، کد موضوعی: ۳۳۰ شماره مسلسل: ۱۵۷۵۹.
- زارع پور، ابراهیم؛ تاکی، انسیه. ۱۳۹۱. بازاریابی سیاسی: چگونگی استفاده از تکنیک‌های بازاریابی به منظور موفقیت در مبارزات انتخاباتی، تهران: انتشارات اندیشه.
- حاجی پور، بهمن؛ حسینی، سید محمود؛ زارع، ساسان ۱۳۹۵.
- طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی. چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۲۷، پاییز ۱۳۹۵. صفحه ۳۹-۱۵.
- مولایی، محمد مهدی؛ طالبیان، حامد؛ (۱۳۹۵)، آینده پژوهی مسائل ایران با روش تحلیل ساختاری، فصلنامه علمی و پژوهشی مجلس و راهبرد، مقاله ۱، دوره ۲۳، شماره ۸۶ تابستان ۱۳۹۵، صفحه ۳۲-۵.
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2018). Social media for knowledge-sharing: a systematic literature review. *Telematics and Informatics*.
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4).
- Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq. *Journal of Political Marketing*, 1-32.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering.
- Mihaela, O. O. E. (2015). The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour. *Procedia economics and finance*, 23, 1446-1450.
- Newman, J. H., Landow, G. P., Newman, J. E., Turner, F. M., Garland, M. M., & Castro-Klaren, S. (1996). *The idea of a university*: Yale University Press.
- Newman, B. J., & Bartels, B. L. (2011). Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 64(4), 803-817.
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool