

## الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران

دکتر سید علی اکبر افجه‌ای\*، مهدی خادمی‌گراشی\*\*

### چکیده

گسترش بحث بازاریابی سیاسی و توسعه نظری و عملی آن، چال‌های پارادایمی آن را افزایش داده است. تا اوایل دهه نود، پارادایم مورد استفاده اهالی سیاست، مدیریت آمیخته بازاریابی سیاسی بوده است. با این حال، منطق تولید-محوری و تک مبادله‌ای بودن این تئوری موجب شده است که جای خود را به بازاریابی رابطه‌مند دهد. این رویکرد، بر خلاف رویکرد سلف آن، بر حفظ و توسعه وفاداری رأی‌دهندگان و ایجاد ذهنیت و رابطه‌ای درازمدت تأکید می‌کند. در نهایت، بازاریابی سیاسی با نفوذ رویکرد سوم و با مطرح شدن دیدگاه‌ها و ابزارهای استراتژیک، به بلوغ خود نزدیک شده است. در این تحقیق، تلاش بر آن است تا الگوی استراتژیک در بازاریابی سیاسی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری ایران ارائه شود. روش تحقیق مورد نظر تلفیقی و استراتژی‌های مورد استفاده، تحلیل محتوا در تحقیق کیفی و پیمایش در تحقیق کمی است. مدل مفهومی تحقیق بر اساس روش کیفی تدوین گردید و اعتبار آن با استفاده از مدل معادلات ساختاری سنجیده شده است. چارچوب نظری طراحی شده، الگویی مبتنی بر بازاریابی سیاسی استراتژیک است که نسبت به مدل‌های فعلی، از جامعیت نظری و قابلیت اجرایی بالاتری برخوردار است.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی سیاسی؛ نامزدهای انتخاباتی؛ احزاب؛ بازاریابی سیاسی استراتژیک.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱۱/۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱۱/۳۴.

\* استاد، دانشگاه علامه طباطبایی.

\*\* دانشجوی دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

## ۱. مقدمه

امروزه بسیاری از دموکراسی‌های باسابقه با کاهش مشروعیت خود روبه‌رو هستند. این نظام‌ها دیگر قادر نیستند شهروندان را به نفع خود بسیج کنند و از حمایت آنان بهره‌مند شوند. ما شاهد کاهش مشارکت شهروندان، تغییر گرایش شهروندان طی دوره‌های مختلف انتخاباتی و افت شدید عضویت در احزاب هستیم. صاحب‌نظران بسیاری نگرانی خود را در مورد این مسائل عنوان کرده‌اند [۱۴]. برخی برای توجیه این مسأله به کاهش تمایل به زندگی در سازمان‌های اجتماعی و برخی نیز بر به‌کارگیری روش‌های بازاریابی و حرفه‌ای‌سازی سیاست تأکید دارند. اغلب آن‌ها بر تهدیدآمیز بودن تغییرات جدید بر ثبات و مشروعیت نظام‌های سیاسی تأکید داشته‌اند. اما برخی دیگر، با بدبینی کمتری به این مسأله می‌نگرند و درحالی‌که اصل بحث کاهش مشارکت شهروندی و سیاسی را می‌پذیرند، به نکاتی اشاره می‌کنند که نشان‌دهنده تحول الگوی رفتار رأی‌دهی به موازات تغییر در مفهوم سیاست است [۲ و ۱۲]. در پاسخ به مسائل فوق، این مقاله به واکاوی این مسأله می‌پردازد که احزاب سیاسی در تعاملات محیطی خود چگونه می‌توانند دیدگاه بازار-محور را (به‌مانند آنچه در سازمان‌ها اتفاق می‌افتد) ایجاد نمایند و آیا بازاریابی در تلفیق با علوم سیاسی می‌تواند سطح حمایت و مشارکت شهروندی را افزایش دهد؟ و در نهایت اینکه چگونه یک الگوی بازاریابی سیاسی با رویکرد استراتژیک می‌تواند زمینه‌ساز جلب آرای عمومی و پیروزی انتخاباتی شود؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

**تعاریف بازاریابی سیاسی.** در ارتباط با اصطلاح بازاریابی سیاسی، تعاریف متعددی، به فراخور دیدگاه متخصصان این حوزه، ارائه شده است که شمایی کلی آن‌ها به شرح ذیل است:

### جدول ۱. تعاریف بازاریابی سیاسی

شاما <sup>۱</sup> [۶]	فرآیندی که نامزدهای سیاسی و ایده‌هایشان را هدایت می‌کند تا بتوانند نیازهای بالقوه رأی‌دهندگان را برآورده نماید و سپس حمایتشان را جلب کنند.
هریس <sup>۲</sup> [۶]	مطالعه و بررسی فرایندهای تبادل بین موجودیت‌های سیاسی مستقل و محیط پیرامونشان به‌منظور موضع‌یابی؛ هم به صورت مستقل و هم برای ارتباطات بین آن‌ها.
هننبرگ <sup>۳</sup> [۵]	تلاش برای ایجاد، حفظ و ارتقاء روابط رأی‌دهندگان و احزاب سیاسی، به گونه‌ای که اهداف سیاستمداران و سازمان‌های وابسته‌شان لحاظ شود. این امر با تبادل دوسویه وعده‌ها و آراء، محقق می‌شود.
گارت [۱۰]	تحقیق و تفحص درخصوص نظرات حزب یا نامزدها و تحلیل محیط پیرامون آن‌ها، به گونه‌ای که بتوان وضعیت رقابتی - که به درک اهداف سازمانی و گروه‌های ذینفع در انتخابات کمک می‌کند - را توسعه و ارتقا داد.

1. Shama
2. Harris
3. Henneberg

پارادایم‌های بازاریابی و تبلور آن در سیاست. مدیریت آمیخته بازاریابی<sup>۱</sup> (MMM) که از سوی بسیاری به عنوان تئوری بازاریابی شناخته می‌شود، از زمان انتشار آن در ۱۹۶۰، بر ادبیات و کاربرد بازاریابی مسلط شده است. این مفهوم، تا حد زیادی، بر مفاهیم محصول، توزیع، قیمت و ترفیع استوار است [۵]. تئوری MMM را اغلب به نام بازاریابی مبادله‌ای می‌شناسند که تمرکز اصلی آن بر تسهیل تعاملات جدید است نه حفظ روابط با مشتریان فعلی. در چنین فضایی، تولید و مصرف، از حیث زمان و مکان از هم جدا می‌شوند و این دقیقاً همان شکافی است که بازاریابی به دنبال پر کردن آن است. از آنجا که حیطه سیاست، بیش‌تر به یک صنعت خدماتی شباهت دارد، کاربرد MMM در حیطه سیاست، موجب بروز تناقض‌های بسیار است. در ابتدای دهه ۱۹۷۰، حیطه بازاریابی خدمات، با مفاهیم و مدل‌های خاص خود -ناشی‌شده از ویژگی‌های خاص خدمات- شروع به رشد کرد. اغلب از این پارادایم به‌عنوان بازاریابی رابطه‌مند<sup>۲</sup> (RM) یاد می‌شود که حاصل تلاش‌های مجموعه‌ای از صاحب‌نظران اسکاندیناوی است که به کتب نوردیک شهرت یافته است. این مکتب، بازاریابی را غیرقابل تفکیک از مدیریت می‌داند. از نظر آن‌ها، بازاریابی، یک تخصص در یک واحد خاص نیست، بلکه شامل تمام وظایف مربوط به تعامل با محیط و دربرگیرنده تمام افراد سازمان است. این رویکرد، به‌ویژه در بازارهای سیاسی، به‌دلیل نیاز به ایجاد تعامل بلندمدت میان بدنه حزب و شهروندان و اهمیت حفظ رأی‌دهندگان موافق، با استقبال بالای احزاب سیاسی روبه‌رو شد [۷ و ۴].

با این حال، در چارچوب‌های نظری استراتژیک، توجه کمتری به بازاریابی و کاربرد آن در سیاست شده است. به‌زعم اوساگون، اگر پارادایم بازاریابی بخواهد بر رشته علمی دیگری تأثیر بگذارد، باید موضوعات را در سطحی استراتژیک مورد بحث قرار دهد. برای برطرف کردن این شکاف در علوم سیاسی، بازاریابی استراتژیک به‌عنوان یک رشته‌ی علمی باید بینش‌ها و دیدگاه‌های تحلیلی خود را به‌صورتی قابل درک در چارچوب پارادایم‌های علوم سیاسی تبدیل کند. یکی از ویژگی‌های ضروری این مدل‌ها، قابلیت به‌کارگیری آن‌ها در شرایطی است که کنشگران اندکی در بازار وجود دارند [۱۵]. این کم بودن فعالان بازار، مشخصه اصلی بازارهای سیاسی در مقایسه با بازارهای تجاری است. به‌علاوه، اهمیت بالای پیش‌بینی رفتار رقبا و پیچیدگی رفتارهای سیاسی استراتژیک، زمینه لازم را برای گسترش مباحث بازاریابی سیاسی استراتژیک فراهم نموده است.

1. Marketing Mix Management  
2. Relationship Marketing

الگوهای نظری بازاریابی سیاسی استراتژیک. در این بخش، مهم‌ترین مدل‌ها و الگوهای مطرح شده در حوزه بازاریابی سیاسی، با تأکید بر مدل‌های استراتژیک، بررسی می‌شوند. شایان ذکر است الگوهای متعددی در ادبیات بازاریابی سیاسی مطرح شده‌اند. در این مقاله مدلهایی آورده شده‌اند که بتوانند در دستیابی به اهداف این تحقیق کمک نمایند و با شرایط خاص بازار سیاسی ایران تطابق بیشتری داشته باشند.

**مدل سنجش استراتژی ژوهانسون.** احزاب می‌توانند مدلی را به کار گیرند که نشان دهد آیا سیاست‌های آنان مردم‌پسند و دارای وجهه عمومی خوبی است یا خیر. حد و اندازه‌ای که این سیاست‌ها بتوانند با عموم ارتباط برقرار کنند، بستگی به استحکام و ماندگاری آن‌ها و اهمیت و ارزشی که رأی‌دهندگان برای آن‌ها قائل هستند، دارد و همچنین به محوریت ویژگی‌ها و رسالت‌هایی که حزب برای خود دارد [۸].

جدول ۲. مدل سنجش استراتژی (رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۰۴ انگلستان)

محوریت دغدغه‌های حزب			
پایین	متوسط	بالا	
محیط زیست: - معرفی دستور کار جدید	--	نظم و قانون‌گرایی: - معرفی دستور کار جدید - ایجاد ارتباطات	بالا
--	مسکن: - حفظ دستور کار فعلی - حفظ ارتباطات	--	متوسط
حوزه دارو: - کاهش یا خاتمه دادن به سیاست‌های قبلی	--	پیوستن به جامعه اروپا: - کاهش تمرکز بر دستور کار قبلی - ایجاد ارتباطات	پایین

اهمیت از نقطه نظر رأی‌دهندگان

منبع [۸]

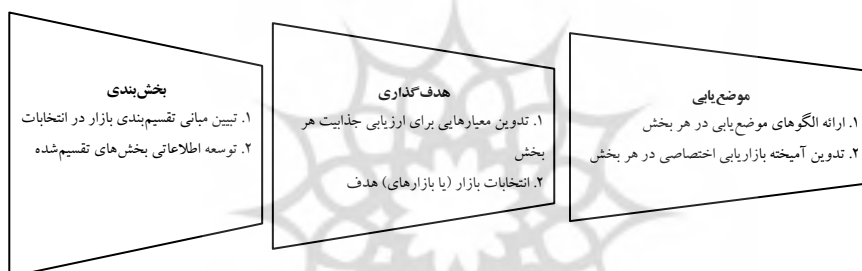
به‌عنوان مثال بر مبنای این مدل، اگر هیأت تصمیم‌گیر احساس کند که موضوع خاصی (مثلاً محیط زیست)، حائز اهمیت است ولی در محوریت موضوعات حزب نیست در آن صورت لازم است که موضوع مربوطه را در دستور کار خود قرار دهد تا بتواند نظر شرکت‌کنندگان در انتخابات یا بازار هدف را جلب کند.

**استراتژی‌های بخش‌بندی بازار سیاسی گارت.** گارت [۹] فعالیت‌های موجود در زمینه تقسیم‌بندی بازار سیاسی - شامل روش جغرافیایی، مردم‌شناسی، رفتاری و روان‌شناختی (قبل و بعد از دهه ۱۹۹۰) - را به شرح زیر فهرست نموده است:

جدول ۳. بخش‌بندی بازار سیاسی: رهیافت‌های مختلف

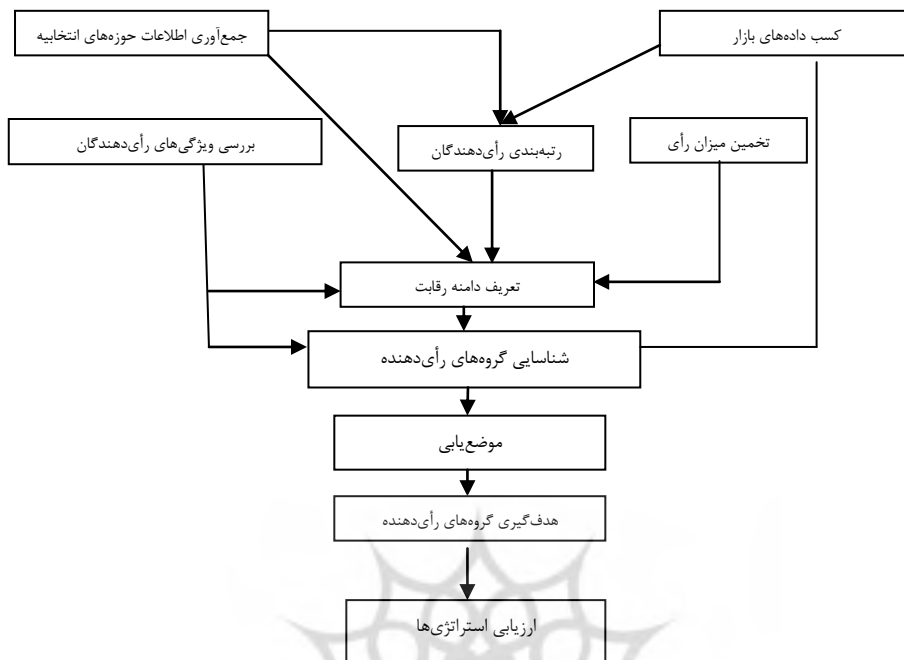
پس از دهه ۹۰		قبل از دهه ۹۰	
مثال / تحقیقات انجام شده	روش	مثال / تحقیقات انجام شده	روش
انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده [۸]	جغرافیایی / مردم‌شناسی	تقسیم‌بندی شمال جنوب ایتالیا [۱۱]	جغرافیایی / مردم‌شناسی
طبقه‌بندی جنسیتی [۱۳]	مردم‌شناسی	تقسیم‌بندی براساس طبقه اجتماعی [۳]	مردم‌شناسی
تصمیم‌گیرندگان ثانویه در انگلستان [۶]	رفتاری	انتخابات نیوزیلند [۶]	رفتاری
تقسیم‌بندی روان‌شناختی بازار انتخابات در انگلستان [۱۷]	نگرشی، روان‌شناختی	سیاست‌گذاری در انگلستان [۳]	نگرشی / روان‌شناختی

وی با اتخاذ رویکردی استراتژیک، فرآیند بخش‌بندی بازار سیاسی را در سه مرحله، به شرح زیر، بیان می‌کند:



شکل ۱. مدل STP در بازاریابی سیاسی

**برنامه‌ریزی بازاریابی سیاسی باینز و نیومن.** باینز و نیومن [۲] فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی سیاسی را در چهار فاز، به شرح زیر ترسیم کرده‌اند:



شکل ۲. برنامه‌ریزی بازاریابی سیاسی باینز و نیومن

این مدل که استناد بالایی به آن در مقالات شده است، چارچوبی را در بازاریابی سیاسی، به صورت گام‌به‌گام، برای موضع‌یابی و هدف‌گیری صحیح رأی‌دهندگان فراهم می‌کند.

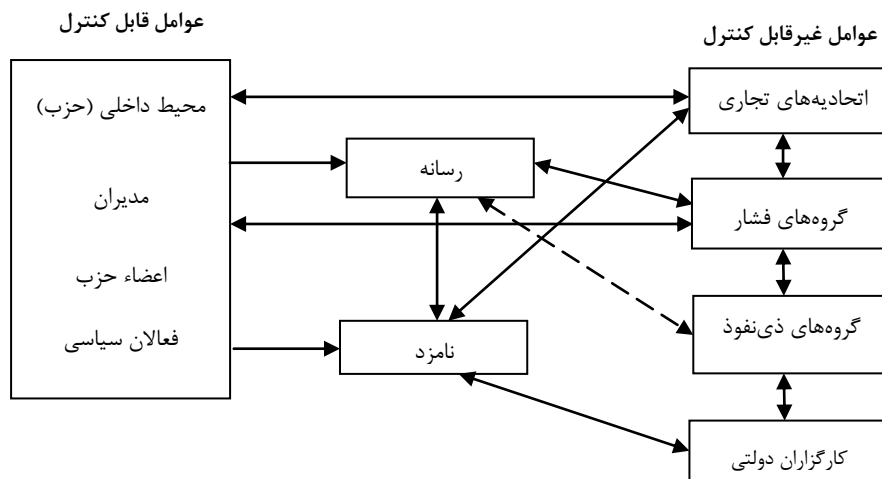
**استراتژی‌های موضع‌یابی باتلر و کولینز.** براساس این مدل، احزاب سیاسی باید داشتن تفکر استراتژیک را در دستور کار خود قرار دهند و جایگاه رقابتی خود را تعیین نمایند و موقعیت‌های چهارگانه‌ای را فراهم کنند که بر اساس آن‌ها بتوانند خود را با شرایط مختلف سازگار کنند [۳].

جدول ۴. استراتژی موضع‌یابی در بازارهای سیاسی

مثال‌ها	گرایش‌های استراتژیک	ویژگی‌ها	جایگاه
حزب ملی (هند)	گسترش کل بازار/ گسترش سهم بازاریابی	داشتن بیشترین سهم/ گرایش‌های سیاسی معین/ مبارزات مستمر حزبی	رهبران
حزب کارگر (انگلستان)	رهبر مهاجم/ حمله به رقبای مشابه	قابل استفاده برای رهبران برکنار شده‌ای که می‌خواهند چالش‌گر باشند	چالش‌گران
حزب مرکزی (نروژ)	رشد/ تقلید/ سازگاری	تمرکز مناسب بر بازارهای هدف/ تقلید به جای نوآوری/ نقاط قوت حوزه‌ای و منطقه‌ای	پیروان
حزب لس‌ورت (فرانسه)	توسعه زیرحوزه‌های فعلی	سطح محدود تعریف بازار/ نیاز به متخصص	احزاب متمرکز
	تعریف زیر حوزه‌های جدید		

به‌زعم باتلر و کولینز، احزاب سیاسی در مورد چشم‌انداز انتخاباتی‌شان واقع‌بینانه‌تر فکر کنند. به‌طور مثال، یک حزب نوپا نباید انتظار داشته باشد که در مدت کوتاهی به یک حزب رهبر تبدیل شود و یا احزابی که قصد به‌کارگیری استراتژی‌های چالشی را دارند، باید بسترهای لازم را در خود و محیط پیرامون داشته باشند.

**مدیریت محیط بازاریابی سیاسی دین و کرافت.** دین و کرافت [۴] عوامل تشکیل‌دهنده محیط بازاریابی سیاسی را در دو بخش -عوامل قابل کنترل و عوامل غیرقابل کنترل- قابل مطالعه می‌دانند. عوامل قابل کنترل؛ شامل متغیرهای محیط داخلی حزب، مدیران و اعضا، فعالان سیاسی و عوامل غیر قابل کنترل؛ شامل اتحادیه‌های تجاری، گروه‌های فشار، گروه‌های ذی‌نفوذ و کارگزاران دولتی است (شکل ۳).



شکل ۳. مدل چند بعدی دین کرافت

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

علی‌رغم وجود مدل‌های متعدد در بازاریابی سیاسی، تدوین الگوی بازاریابی سیاسی در ایران، نیازمند مطالعه ویژگی‌های خاص مدیریت احزاب و فعالان سیاسی، موقعیت خاص اجتماعی و سیاسی کشور است و بدون بومی‌سازی نمی‌توان از آن‌ها استفاده نمود. لذا سؤال اصلی تحقیق به این صورت مطرح می‌شود: چه متغیرهایی در تدوین الگوی بازاریابی سیاسی در ایران باید در نظر گرفته شوند؟ در این پژوهش، با عنایت به استفاده از روش تحقیق کیفی در طراحی مدل به جای تدوین فرضیه، از طرح سؤال تحقیق استفاده شده است.

**روش تحقیق و جامعه آماری.** این تحقیق، براساس هدف، توصیفی است و سعی دارد عوامل مؤثر بر پذیرش و پیروزی یک حزب را مشخص سازد. این تحقیق از این حیث که همزمان از داده‌های کیفی و کمی استفاده می‌کند، تلفیقی یا آمیخته است که در ارائه الگو، از استراتژی تحلیل محتوا و در آزمون روابط مدل، از پیمایش و مدل معادلات ساختاری بهره می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق، احزاب، گروه‌ها و نامزدهای سیاسی فعال در انتخابات سه دوره ریاست‌جمهوری در دوره ۸۵-۱۳۷۵ است.

با توجه به مسأله پژوهش و راهبردی که برای مطالعه کیفی انتخاب شده است، مصاحبه عمیق با سران احزاب و فعالان سیاسی و همچنین خبرنگاران حوزه سیاست و بازاریابی-که مدیریت کاندیدهای گوناگون را در انتخابات برعهده داشته‌اند- و بررسی اسناد و مدارک مربوط به فعالیت‌های سیاسی انجام گرفته است. برای تحلیل کمی داده‌ها از روش پیمایشی بهره گرفته



شده است و با استفاده از پرسشنامه به آزمون مدل و بررسی مباحث مطرح شده از سوی احزاب و نامزدها پرداخته شده است.

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

**تشریح تحقیق کیفی (استراتژی تحلیل محتوا).** برای انجام تحلیل کیفی، ابتدا از بین مدل‌ها و الگوهای نظری مطرح شده در ادبیات بازاریابی سیاسی، چارچوب‌های نظری مدیریت محیط بازاریابی سیاسی دین کرافت، مدل سنجش استراتژی ژوهانسون و فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی سیاسی باینز - به عنوان مدل‌های اولیه برای سنجش متغیرهای کلی در این پژوهش - انتخاب گردید. فرآیندی بودن این مدل‌ها، توجه به مباحث استراتژیک و استناد بالای مقالات و پژوهش‌های بازاریابی سیاسی به این الگوها، از دلایل مهم انتخاب این مدل‌ها بوده است. در مرحله بعد، سؤالات مصاحبه‌های کیفی به صورت نیمه ساختاریافته و بر اساس الگوی تحلیل محتوا تنظیم شد. مصاحبه‌ها در یک فرآیند بسیار زمان‌بر تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تقریباً از مصاحبه سی و چهارم به بعد، پاسخ‌ها به مرحله تکرار و مشابهت رسید. با این حال، برای حفظ اطمینان، مصاحبه‌ها تا تعداد ۵۳ ادامه یافت. پس از این مرحله، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بر اساس الگوی تحلیل محتوای کیفی تلخیص، طبقه‌بندی و کدگذاری شدند و فراوانی آن‌ها محاسبه گردید. در ابتدا تعداد متغیرها بسیار بیشتر بود که پس از چند مرحله پالایش و اخذ بازخور از خبرگان، متغیرهای نهایی باقی ماندند. برخی از مشخصات مهم نمونه آماری در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. ویژگی‌های نمونه آماری تحقیق کیفی

کد	مؤلفه	متغیر (%)	
۱	تحصیلات	لیسانس	فوق لیسانس
		۱۷	۴۰
۲	تجربه فعالیت سیاسی	کمتر از ۱۰ سال	بین ۱۰ تا ۲۰ سال
		۳۷	۴۵
۳	گرایش سیاسی	اصول‌گرا	اصلاح‌طلب
		۴۳	۳۶
			مستقل
			۲۱

**فاز اول: پژوهش بازار سیاسی.** در فاز اول به بررسی نحوه مطالعه رفتار رأی‌دهی توسط احزاب و کاندیدها پرداخته شد. چنانچه اشاره شد، پس از انتخاب جامعه خبرگان با روش مصاحبه عمیق، به بررسی وضعیت مطلوب بازاریابی سیاسی در ایران پرداخته شد. سؤالات مصاحبه نیمه

ساختار یافته بود و بیشتر مصاحبه‌ها بیش از یک جلسه به طول انجامید. جهت‌دهی محقق به جامعه خبرگان، تأکید بر "بایدها" به جای "هست‌ها" بوده است. مفاهیم برگرفته از مصاحبه‌ها پالایش و دسته‌بندی شدند و در مصاحبه‌های بعدی به بحث گذاشته شدند. خلاصه نتایج و نحوه تبدیل گزاره‌های مفهومی به مقولات و سپس تلخیص مقولات در قالب مؤلفه‌های اصلی در جدول ۶ نشان داده شده است.

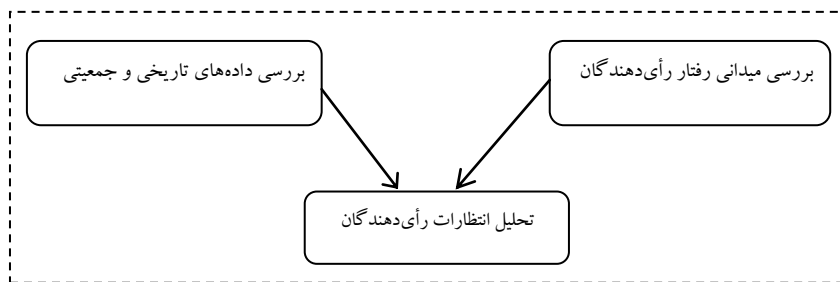
جدول ۶. یافته‌های تحلیل محتوا فاز یک

کد	گزاره‌های مفهومی برگرفته از محتوای مصاحبه‌های باز	فراوانی درصد	مقوله تدوین شده	مؤلفه (تلفیق مقولات)
B11	اوج‌گیری اهمیت فعالیت‌های نظرسنجی	۹	افکارسنجی منظم	بررسی میدانی رفتار رأی‌دهندگان
B12	کمک مؤسسات افکارسنجی به کارایی رقابت‌های انتخاباتی	۴۸	%۹۱	
B13	علمی و پیوسته نبودن پروسه نظرسنجی احزاب و نامزدها در ایران	۴۶	%۸۷	
B14	مقطعی عمل کردن مؤسسات فعلی پژوهش در بازار فعلی	۴۱	%۷۷	
B15	تخصص مؤسسات نظرسنجی فعلی در بازاریابی تجاری (و نه بازاریابی سیاسی)	۱۴	%۲۶	
B21	رجوع رأی‌دهندگان به گروه‌های فکری رهبر در جهت‌گیری‌های خود	۱۷	%۳۲	شناسایی گروه‌های مرجع
B22	اثرگذاری گروه‌های مرجع، نظیر دانشجویان در خانواده‌ها	۳۱	%۵۸	رأی‌دهندگان و نخبگان
B23	تأکید نامزدها بر اولویت جذب گروه‌های اثرگذار به جای کل جامعه	۲۶	%۴۹	
B24	اهمیت بالای گروه‌های مرجع در تصمیم‌گیری جوانان و رأی‌اولی‌ها	۵۱	%۹۶	
H11	جایگاه مهم بررسی‌های تاریخی برای پیش‌بینی موضع‌یابی آینده احزاب و نامزدها	۶	%۱۱	بررسی عملکرد احزاب
H12	ذهنیت‌سازی از گروه‌های سیاسی نزد مردم بر اساس عملکرد گذشته	۱۰	%۱۹	در دوره‌های گذشته
H13	اهمیت بررسی تاریخی فعالیت تشکلهای و جمعیت‌های سیاسی در ادوار گذشته	۱۰	%۱۹	
H14	اهمیت بررسی داده‌های جمعیتی در موضع‌یابی و هدف‌گذاری نامزدها	۸	%۱۵	
H21	تصمیم‌گیری مردم پیش از انتخابات بر اساس عقل عملی (تصویر ذهنی قبلی از شخصیت افراد)	۱۱	%۲۱	بررسی رفتار مردم در دوره‌های گذشته
H22	کوتاهی زمان تبلیغات انتخاباتی و تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان بر اساس تجارب قبلی	۲۸	%۵۳	
H23	کاهش اعتقاد به روندناپذیری رفتار رأی‌دهندگان در ایران و غیر قابل پیش‌بینی بودن آن	۳۹	%۷۴	

H31	تأکید احزاب و نامزدها بر جذب آرای گروه‌های پرجمعیت	۵۰	۹۴٪	بررسی داده‌های
H32	تفاوت بالای ترجیحات و طرز فکر رأی‌دهندگان در مناطق جغرافیایی مختلف	۴	۸٪	جمعیت‌شناسی و جغرافیایی
H33	طبقه‌بندی رأی‌دهندگان بر اساس سن، جنس، درآمد (توسط احزاب)	۳۶	۶۸٪	
H34	تأکید نامزدها بر جذب آرای هم‌استانی‌ها و قومیت‌ها	۴۵	۸۵٪	
H35	ارزیابی دقیق استان‌های مختلف از میزان و نحوه مشارکت سوی نامزدها و احزاب	۴۳	۷۹٪	
H36	ناپایداری احزاب و ناکارآمدی بررسی‌های گذشته به دلیل تغییر پی در پی مواضع آن‌ها	۱۲	۲۲٪	
E11	ضعف تحلیل‌های علوم انسانی در تبیین انتظارات جامعه	۲۲	۴۲٪	تحلیل‌های
E12	اخذ مشاوره از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و ارتباطات از سوی احزاب و تشکل‌های سیاسی	۴۰	۷۵٪	اجتماعی
E13	اهمیت شناخت نقش‌ساز و کارهای جامعه در موفقیت بلندمدت احزاب	۵	۹٪	
E14	تفاوت احزاب مختلف از نظر میزان توجه علمی به انتظارات رأی‌دهندگان	۳۴	۶۴٪	
E21	رشد طبقه متوسط در سال‌های اخیر و مهم‌تر شدن دغدغه‌های مالی و اقتصادی رأی‌دهندگان	۳۹	۷۴٪	تحلیل‌های
E22	تأکید بالای احزاب در نظام‌های انتخاباتی کشورهای مختلف بر مقوله‌های اقتصادی	۲۶	۴۹٪	سیاسی - اقتصادی
E2	سیاست‌زدگی جامعه امروزی ایران و حساس‌تر شدن مردم به رقابت‌های سیاسی	۳۸	۷۲٪	
E2	ملموس‌تر بودن شاخصه‌هایی نظیر تورم، نسبت به متغیرهای فرهنگی و... برای عامه مردم	۵۳	۱۰۰٪	
E3	اهمیت بالای احساسات و هیجانات در فرهنگ سیاسی و تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی مردم	۵۳	۱۰۰٪	تحلیل‌های فرهنگی
E3	زمان کوتاه تبلیغات انتخاباتی و تحت تأثیر عواطف بودن رأی‌دهندگان	۴۴	۸۳٪	و روانشناسی
E3	غیرقابل پیش‌بینی بودن انتخابات به دلیل تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای و آنی رأی‌دهندگان	۱۹	۳۶٪	
E3	اعتماد به نفس سیاسی رأی‌دهندگان و اثرگذاری متغیرهای روان‌شناختی	۱۸	۳۴٪	
E3	اهمیت متغیرهایی نظیر قهرمان‌پروری، منجی‌خواهی و .... در انتخابات	۴۷	۸۹٪	

در گام اول این فاز، ۳۵ گزاره برگرفته از مصاحبه‌ها در ۸ مقوله تلخیص شد. در گام دوم، پس از بحث کیفی عمیق‌تر، این ۸ مقوله در قالب ۳ مؤلفه اصلی -بررسی میدانی رفتار رأی‌دهندگان، بررسی داده‌های تاریخی و جمعیتی، و تحلیل انتظارات رأی‌دهندگان- جانمایی شد. تعامل بین این

مؤلفه‌ها در شکل ۴ ترسیم شده است.



شکل ۴. تعامل مؤلفه‌ها در فاز اول

**فاز دوم: تحلیل و تدوین استراتژی بازاریابی سیاسی.** در فاز دوم تحقیق کیفی، ۵۸ گزاره مفهومی بر اساس مصاحبه‌هایی که به لحاظ تنوع آراء، نسبت به فاز اول، پیچیده‌تر و زمان بر بود احصا شد. با توجه به بدیع بودن تجربه تدوین استراتژی در ایران، اختلاف نظر بالایی میان دو گروه آکادمیک و اجرایی این تحقیق مشاهده می‌شود. در نهایت محقق با تجمیع دیدگاه‌ها، ۵۸ گزاره برگرفته را در قالب ۱۸ مقوله تلفیق کرد و سپس آن را برای داوری و بحث مجدد در اختیار خبرگان تحقیق قرار داد. ماحصل این فاز تجمیع مقولات در ۶ مؤلفه بوده است. خلاصه نتایج فاز دوم در جدول ۷ آورده شده است.

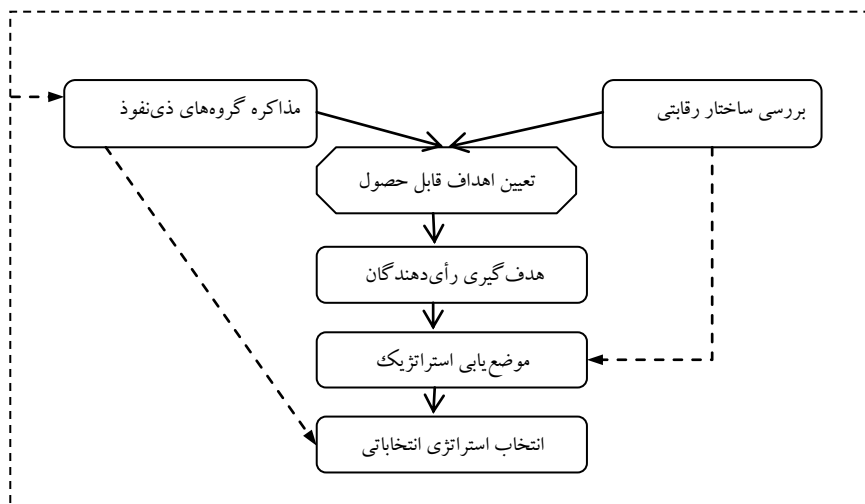
جدول ۷. فراوانی و درصد شاخص‌های مقوله پیش‌بینی ورود رقبای جدید

کد	گزاره‌های مفهومی برگرفته از محتوای مصاحبه‌های باز	فراوانی	درصد	مقوله	مؤلفه
C11	اهمیت بالای پیش‌بینی ترکیب رقبا قبل از مبارزات انتخاباتی	۴۳	٪۸۱	پیش‌بینی	بررسی
C12	برتری نسبی رقبای جدید و ناشناخته نسبت به رقبای آشنا و دارای عملکرد قبلی برای مردم	۲۰	٪۳۸	ورود رقبای جدید	ساختار رقابتی
C2۱	توسعه مباحث رقابت انتخاباتی از دوره هفتم به بعد	۱۱	٪۲۱	تحلیل	
C22	شفاف نبودن مواضع رقابتی احزاب در جریان انتخابات	۸	٪۱۵	استراتژی و	
C23	اهمیت بالای استراتژیست‌های انتخاباتی در تحلیل رقابت	۲۹	٪۵۵	برنامه رقبا	
C2۴	نیاز به سازماندهی مناسب برای رویارویی به موقع با استراتژی رقبا	۵۲	٪۹۸		
C25	بررسی سمت و سوی استراتژی رقبا برای دستیابی به تمایز رقابتی	۴۶	٪۸۷		
C31	اهمیت نگاه کلان به استراتژی‌های رقبا برای خنثی کردن یا هم‌افزایی	۲۴	٪۴۵	تحلیل	گروه‌های
C32	بررسی امکان ائتلاف یا کناره‌گیری با در نظر گرفتن استراتژی رقبا	۳۶	٪۶۸	استراتژیک	
L1۱	توجه جدی نامزدها و احزاب به جلب گروه‌های مرجع	۲۴	٪۴۵	تدوین	لابی
L12	مشروعیت‌بخشی نخبگان و خواص به جریان‌های سیاسی	۳۶	٪۷۱	الگوی	گروه‌های
L13	اهمیت هم‌خوانی و هم‌افزایی گروه‌های مرجع	۳۲	٪۶۰	ارتباط با	ذی‌نقوذ و

L14	اهمیت بالای جلب گروه‌های خاص نظیر مراجع عظام و ...	۲۹	۵۵٪	گروه‌های مشارکت
L15	تعمیر دوره‌های مراجع و لزوم درایت در انتخاب گروه‌های مرجع	۴۰	۷۵٪	کنندگان مرجع و
L16	اهمیت انتخاب گروه‌های مرجع، متناسب با تحلیل انتظارات و نگرش رأی‌دهندگان	۲۹	۵۵٪	نخبگان
L21	لزوم تنظیم علمی بودجه مالی موردنظر برای فعالیت احزاب و ستادهای انتخاباتی	۱۲	۲۳٪	تدوین بودجه مالی
L22	توجه به ارتباط و انعطاف مناسب بودجه و کارزار انتخاباتی	۳۷	۷۰٪	
L23	اهمیت برآورد منابع و مصارف مالی جهت اجرای بهینه کارزار انتخاباتی	۲۴	۴۵٪	
L31	ضرورت وجود برنامه مشخص برای تأمین مالی به دلیل ملاحظات خاص آن در ایران	۴۱	۷۷٪	اجرای استراتژی
L32	اهمیت توجه به ظرایف اجرایی و عملیاتی بودجه بازاریابی	۶	۱۱٪	تأمین مالی
L33	پرهزینه‌تر شدن مبارزات انتخاباتی و ضرورت بهینه‌سازی روش جذب منابع احزاب	۲۵	۴۵٪	
O11	دستیابی به پیروزی با کسب آرای خاکستری در انتخابات	۳۰	۵۷٪	برآورد آرای تعیین اهداف قابل
O12	دشواری دستیابی به آرای سرگردان نسبت به حفظ آرای سنتی	۲۲	۴۲٪	خاکستری
O13	اهمیت برآورد تقریبی از آرای موافق، مخالف و شناور قبل از انتخابات	۴۹	۸۴٪	حصول
O14	آرای شناور و سرگردان که تعیین‌کننده نتیجه نهایی انتخابات هستند	۲۴	۴۵٪	
O21	درصد بالای آرای سنتی در انتخابات ایران و اهمیت تخمین آن‌ها	۵۲	۹۸٪	برآورد
O22	بیشتر بودن آرای ثابت و وفادار در بین اقشار غیر جوان	۳۶	۶۸٪	میزان
O23	اهمیت جذب رأی اولی‌ها به دلیل نداشتن تعلقات حزبی قوی	۹	۱۷٪	وفاداری
O24	ثابت ماندن رأی برخی جناح‌ها در ادوار مختلف	۴۱	۷۷٪	سنتی
O25	کمتر بودن هزینه حفظ و توسعه رأی‌دهندگان طرفدار	۲۶	۴۵٪	
O31	اهمیت بررسی تأثیر فعل و انفعالات سیاسی در جایجایی آرا	۴۹	۹۲٪	تحلیل
O32	ناکامی گروه‌های سیاسی به دلیل شکست آرا توسط رقبایی با گرایش سیاسی یکسان	۲۳	۴۳٪	استراتژیک آرای قابل کسب
P11	استفاده از تکنیک‌هایی برای تحریک رقبا به منظور اعلام زود هنگام مواضع انتخاباتی	۱۶	۳۰٪	موضع‌یابی استراتژیک
P12	موقعیت بهتر احزاب/ نامزدها در صورت شناسایی استراتژی و برنامه‌ریزی سایر نامزدها	۴۵	۸۵٪	مواجهه با موضع گیری رقبا
P13	اهمیت پیش‌بینی نامزدهای مدنظر احزاب مخالف پیش از شروع رقابت‌های انتخاباتی	۱۳	۲۵٪	
P21	اثربخشی انتخاب فعالانه گزینه‌های استراتژیک نسبت به انتخاب منفعلانه	۱۶	۳۰٪	بررسی گزینه‌های
P22	بررسی گزینه‌هایی نظیر ائتلاف، عدم همکاری، کناره‌گیری استراتژیک و... در انتخابات اخیر ایران	۲۴	۴۵٪	استراتژیک
P23	وابسته بودن موضع‌یابی استراتژیک حزب‌ها به نتایج هدف‌گذاری و تخمین آرای قابل کسب	۱۰	۱۹٪	
P24	محدود بودن زمان برای تصمیم‌گیری و اعلام موضع استراتژیک احزاب و تشکل‌ها	۱۳	۲۵٪	

P31	شکست برنامه‌های احزاب به دلیل عدم انسجام و تعهد مدیران ارشد حزب به موضع اتخاذ شده	۲۵	۴۷٪	التزام عملی به موضع رقابتی حزب/ نامزد
P32	سادگی موضع رقابتی در مقام نظر و دشواری آن در مقام عمل	۲۷	۵۱٪	رقابتی حزب/ نامزد
P41	ضرورت وجود تناسب میان موضع استراتژیک و ساختار احزاب به‌منظور پاسخ‌دهی به‌موقع به تحولات انتخاباتی	۲۹	۵۵٪	انعطاف پذیری رقابتی
P42	اهمیت پیش‌بینی گزینه‌های جایگزین در راستای تغییر به‌موقع موضع انتخاباتی	۳۵	۶۶٪	رقابتی
P43	انعطاف موضع احزاب و جریان‌ات سیاسی در کشورهای صاحب تجربه در انتخابات به موازات نظرسنجی‌ها	۲۹	۵۵٪	انعطاف
T11	ضرورت تمرکز احزاب و نامزدها بر جذب گروه‌های مشخص	۴۲	۷۹٪	شناسایی هدف‌گیری
T12	امکان بهره‌گیری از مخرج مشترک انتظارات رأی‌دهندگان و تمرکز مستقل بر آنها	۳۶	۶۸٪	مشابهت‌ها رأی‌دهندگان و تقسیم
T13	طبقه‌بندی جغرافیایی رأی‌دهندگان بر مبنای اصول هدف‌گذاری	۱۴	۲۶٪	بازار
T14	لزوم توجه به سایر روش‌های طبقه‌بندی رأی‌دهندگان بر اساس متغیرهای روان‌شناختی و...	۵۱	۹۶٪	بازار
T21	موفق بودن استراتژی هدف‌گیری بخش بزرگی از یک جامعه کوچکتر به نسبت هدف‌گیری کل بازار	۳۲	۶۰٪	تعیین جامعه هدف
T22	علمی‌تر شدن فرآیند تعیین جامعه هدف	۳۳	۶۲٪	تعیین جامعه هدف
T23	شکرک برخی احزاب و نامزدها با هدف جذب آرای بخشی کوچک (بدون هدف پیروزی در انتخابات)	۳۵	۶۶٪	تعیین جامعه هدف
T31	ضرورت باز تعریف ابزارهای ارتباطی با جامعه هدف	۳۸	۷۴٪	تدوین استراتژی ارتباط با جامعه هدف
T32	اهمیت درک نیازها و سلیقه رسانه‌ای جامعه (های) هدف	۳۵	۷۰٪	تدوین استراتژی ارتباط با جامعه هدف
S11	طرح‌ریزی مبارزات انتخاباتی مدرن با محوریت استراتژی انتخاباتی	۲۹	۵۵٪	ضرورت انتخاب استراتژی انتخاباتی
S12	نبود ارتباط مشخص بین توانمندی احزاب / نامزدها و استراتژی انتخاباتی	۴۹	۸۹٪	تدوین استراتژی انتخاباتی
S13	ضرورت تدوین استراتژی با در نظر گرفتن فرصت‌های محیطی در مبارزات انتخاباتی	۴۶	۸۵٪	تدوین استراتژی انتخاباتی
S21	ضرورت تبعیت استراتژی بازاریابی از موضع‌یابی حزب/ نامزد	۴۹	۸۸٪	ارتباط استراتژی و موقعیت در بازار
S22	اهمیت وجود تناسب راهبردی میان استراتژی منتخب و نحوه هدف‌گیری	۳۲	۵۷٪	ارتباط استراتژی و موقعیت در بازار

نحوه تعامل این مؤلفه‌ها نیز بر خلاف فاز یک، با اختلاف نظر خبرگان همراه بود. لذا محقق با رجوع مجدد به ادبیات تحقیق و حصول اطمینان از پشتوانه نظری آن، پیشنهاد خود را به خبرگان ارسال و اجماع لازم را اخذ نموده است. در نهایت این تعاملات به صورت شکل ۵ نهایی گردید.



شکل ۵. تعامل مؤلفه‌ها در فاز دوم

**فاز سوم: اجرا و ارزیابی استراتژی بازاریابی.** پس از انجام فازهای اول و دوم تحقیق، چارچوب کلی مدل تحقیق، قابل تصور بود. هدف از این فاز، تکمیل مدل و تبیین تعاملات برای اجرا و ارزیابی استراتژی بازاریابی بوده است. در این فاز در مجموع، پس از انجام مصاحبه‌ها ۳۵ گزاره مفهومی شناسایی شدند که در گام‌های بعد در ۱۴ مقوله و سه مؤلفه دسته‌بندی گردیدند.

جدول ۸. خلاصه یافته‌های تحلیل محتوا در فاز سوم

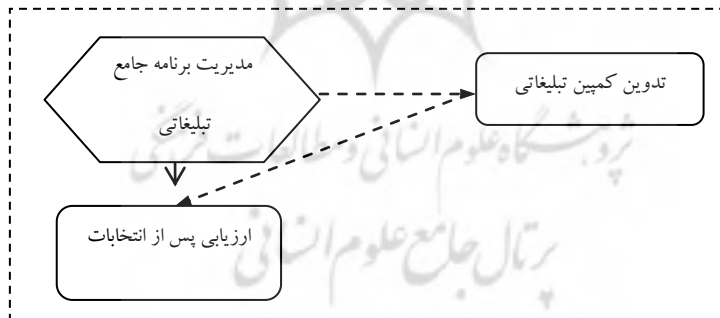
کد	مفاهیم برگرفته از محتوای مصاحبه‌های باز	فراوانی	درصد	مقوله	مؤلفه
M11	زمان بسیار محدود فعالیت‌های انتخاباتی در ایران و اهمیت بالای مدیریت زمان در انتخابات	۴۳	٪۷۲	زمان‌بندی انتخاباتی	مدیریت کارزار انتخاباتی
M12	موفقیت احزاب و نامزدها با برنامه‌ریزی دقیق (روز به روز) در جریان انتخابات	۳۹	٪۵۵		
M13	ضرورت تعادل بخشی به نحوه تخصیص منابع در اختیار حزب نظیر منابع مالی، ارتباطی و ... در بازه زمانی انتخابات	۴۶	٪۸۵		
M21	محدودیت رسانه‌های در اختیار و اهمیت مدیریت صحیح در استفاده کارا از رسانه‌های جمعی	۳۷	٪۷۱	مدیریت اثربخش رسانه‌ها	مدیریت کارزار انتخاباتی
M22	تأثیر بالای شایعات و اخبار غیررسمی و ضرورت مدیریت شایعات در بحبوحه انتخابات	۵۱	٪۹۳		
M23	تبلیغات مقایسه‌ای و تخریبی در انتخابات اخیر و اهمیت وجود سازوکار در مقابله با آن‌ها	۵۳	٪۱۰۰		
M31	اهمیت توجه احزاب و نامزدها به بسیج منابع، شایسته‌گزینی و ... در ستادهای انتخاباتی	۲۶	٪۴۹	سازمان‌دهی ستادهای انتخاباتی	مدیریت کارزار انتخاباتی
M32	ضرورت مدیریت زمان برای نظام‌دهی به ستادهای انتخاباتی	۲۵	٪۴۷		

	M41	اهمیت دستیابی سریع و مؤثر به اطلاعات بازار در جریان انتخابات	۱۳	۲۵٪	به‌کارگیری
	M42	طراحی سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری در مبارزات انتخاباتی ایالات متحده (دوره اخیر)	۱۶	۳۰٪	سیستم اطلاعات بازاریابی فراگیر
	M51	لزوم هماهنگی ستادهای انتخاباتی استان‌ها با اهداف برنامه‌ها و استراتژی‌های حزب مرکزی	24	۴۹٪	تطبيق ساختار
	M52	عدم تناسب استراتژی کلان احزاب و توان تشکیلاتی منطقه‌ای و اهمیت متناسب‌سازی آن	۳۷	۵۱٪	ستادهای انتخابی و استراتژی حزبی
	CA11	ضرورت انسجام‌دهی به تبلیغات نامزدها	۳۴	۴۵٪	جامع‌نگری
	CA12	یکپارچگی فرآیند تبلیغات ریاست جمهوری در انتخابات اخیر انگلستان	۷	۱۴٪	
	CA13	واگذاری برنامه جامع بازاریابی سیاسی در کشورهای صاحب تجربه به شرکت‌های معتبر	۱۵	۲۸٪	
	CA21	متناسب‌سازی شعارهای تبلیغاتی (slogans) با ترجیحات جامعه	۳۷	۷۰٪	مبتنی بودن
	CA22	برقراری ارتباط سیستماتیک بین نتایج بررسی رفتار رأی‌دهندگان و برنامه‌های تبلیغاتی	۳۶	۶۸٪	بر انتظارات رأی‌دهندگان
	CA23	موفقیت احزاب با شناسایی آستانه تحریک رأی‌دهندگان هدف در برنامه تبلیغاتی	۴۱	۸۲٪	
	CA24	ضعف احزاب و نامزدها در تبیین صحیح انتظارات و اثر آن بر انتخاب مبارزه نامناسب	۳۷	۷۰٪	تدوین کمپین تبلیغاتی
	CA31	ضرورت پرهیز از شعارهای کلیشه‌ای به دلیل عدم موفقیت در جلب نظر رأی‌دهندگان	۳۵	۶۶٪	تمایز بودن نسبت به رقبا
	CA32	تأثیر بالا بودن روان‌شناختی شعارهای متناسب با انتظارات جامعه و متفاوت از سایر رقبا	۲۴	۴۵٪	
	CA41	تصمیم‌گیری مردم بر اساس برداشت‌های خودساخته از نامزدها	۲۹	۵۵٪	ایجاد تصویر ذهنی مطلوب
	CA42	نیاز به تلاش بیشتر برای ترمیم وجهه عمومی نامزدهای شناخته‌شده و صاحب‌مسند	۵۰	۹۴٪	
	CA43	اولویت برند و تصویر جریان‌های سیاسی نسبت به برنامه‌های ارائه‌شده در تصمیم‌گیری مردم	۲۹	۵۵٪	
	CA51	اهمیت محرم‌سازی بازاریابان و مشاوران احزاب در تصمیم‌گیری‌های کلان احزاب و نامزدها	۴	۸٪	تناسب مبارزه و دستور کار انتخاباتی
	CA52	انعکاس مناسب برنامه‌های آتی نامزدها در تبلیغات انتخاباتی	۳۴	۴۵٪	
	API1	ضرورت رجوع احزاب و نامزدها به نظرات صاحب‌نظران خارج از حزب /گرایش سیاسی	۳۱	۵۸٪	



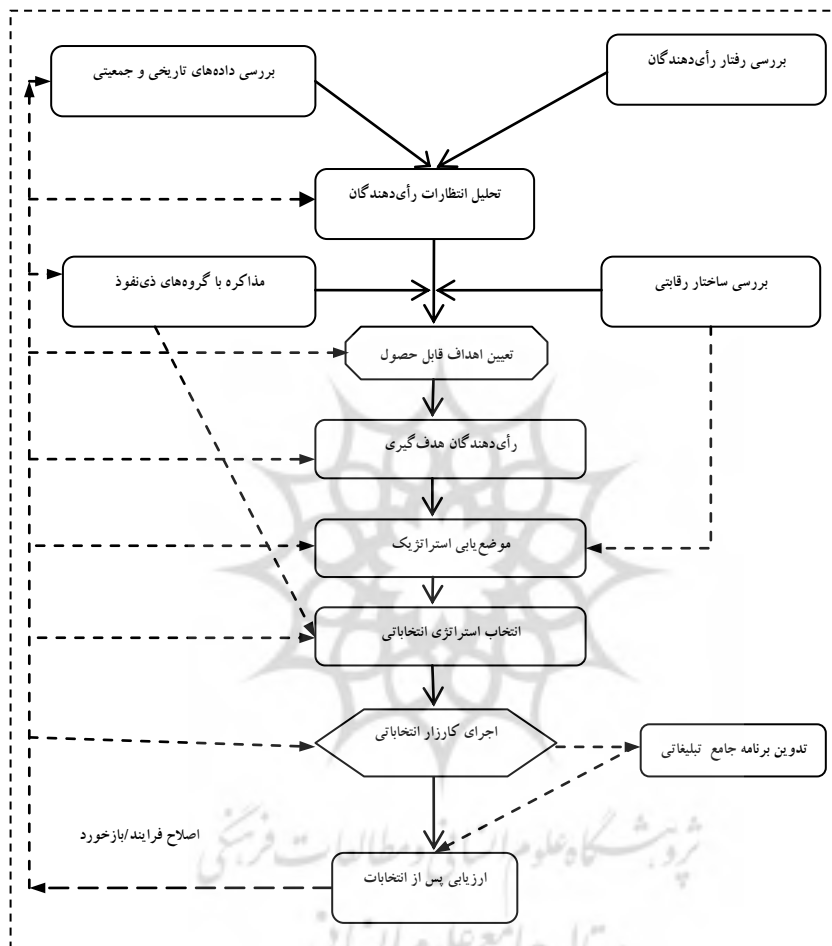
	AP12	لزوم نگاه بلندمدت احزاب به بازاریابی سیاسی و محدود نشدن به یک انتخابات خاص	۴۹	۹۱٪
تجمع آرای صاحب نظران	AP13	توجه ذهنی شکست و پیروزی در انتخابات توسط سران احزاب	۲۳	۴۳٪
	AP14	ضرورت توسعه دانش بازاریابی سیاسی و نبود مشاوران حرفه‌ای	۲۹	۵۵٪
ارزیابی پس از انتخابات	AP2	ضرورت ایجاد مکانیزم‌های علمی در بازخورد دلایل عملکرد احزاب به فرآیند فعالیت حزبی خود	۳۷	۷۰٪
باز خورد به فرآیندهای بازاریابی سیاسی	AP31	ضرورت سازماندهی مجدد اطلاعاتی پس از انتخابات	۲۳	۴۳٪
	AP32	مستقل دانستن وقایع هر انتخابات توسط احزاب و ضرورت استفاده از تجربیات در دوره‌های آتی	۲۴	۴۵٪
	AP41	ضرورت بازاندیشی احزاب و نامزدها پس از انتخابات و رفع اشتباهات حزبی	۲۹	۵۵٪
اقدامات اصلاحی	AP42	اهمیت ثبت و ضبط داده‌ها و جریان‌های انتخاباتی به صورت هدفمند	۳۷	۷۰٪

با استفاده از خروجی‌های حاصل از تحلیل محتوا و بازخورد، مجدد از جامعه نخبگان، تعامل مؤلفه‌های فاز سوم در شکل ۶ نمایش داده می‌شود.



شکل ۶ تعامل مؤلفه‌ها در فاز سوم

پس از انجام مطالعه کیفی، بر مبنای مراحل تحلیل محتوا متغیرهای پایه‌ای مدل شناسایی شدند. در این مرحله، با توجه به نوع و فراوانی پاسخ‌های داده شده در فازهای اول، دوم و سوم، شمای کلی مدل به صورت اولیه طرح‌ریزی شد و در اختیار جامعه نخبگان تحقیق قرار گرفت. مراحل مختلف تحلیل کیفی با تنوع دیدگاه‌ها مواجه بود و پس از چند مرحله رفت و برگشت، مدل تکامل یافت تا مخرج مشترک نظرات و آرای افراد مورد مصاحبه حاصل شود. مدل نهایی در شکل ۷ آورده شده است.



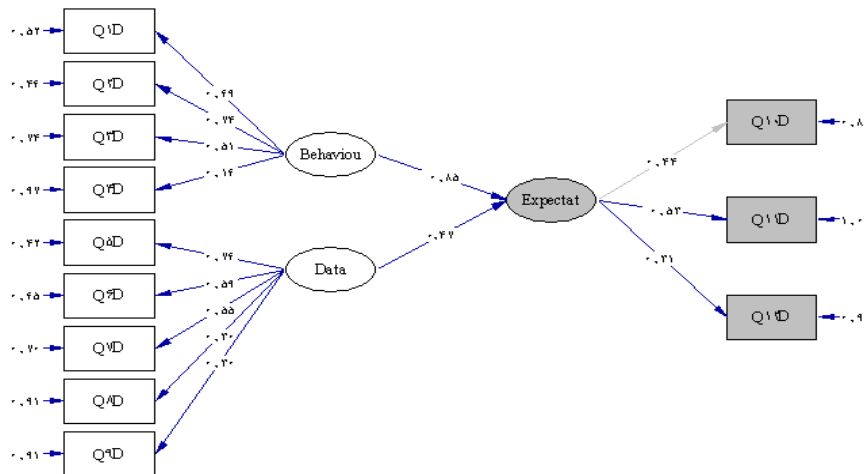
شکل ۷. مدل مفهومی تحقیق

**بررسی کمی: استراتژی پیمایش.** پس از انجام مطالعه کیفی و دستیابی به مدل نظری تحقیق، به مدد پیمایش و با ابزار پرسشنامه، تعمیم‌پذیری مدل تحقیق ارزیابی می‌شود. پرسشنامه تحقیق، بر اساس متغیرهای مدل نظری طراحی شد و در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. نمونه آماری در مطالعه کمی شامل ۱۳۲ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان فعال در حوزه‌های مرتبط با بازاریابی سیاسی و مقامات ارشد و میانی احزاب و تشکل‌های سیاسی بود. پرسشنامه تحقیق که بر اساس مدل مفهومی طراحی شد، مشتمل بر ۱۱ متغیر و ۴۳ سؤال در دو وضعیت موجود و مطلوب بود. تحلیل‌ها نیز با استفاده از مدل معادلات ساختاری و بر اساس آزمون تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. روایی پرسشنامه، قبل از جمع‌آوری اطلاعات و با استفاده از نظرات خبرگان پیش آزمون شد. ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۷ است که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه تحقیق است. با توجه به اینکه ضریب آلفای محاسبه‌شده برای سؤالات هر مقیاس نیز بیشتر از ۷۰٪ است، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار تهیه شده، دارای پایایی مناسب و قابل قبولی است. مشخصات مهم نمونه آماری در مطالعه کیفی به شرح جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹. ویژگی‌های نمونه آماری در تحقیق کمی

کد	مؤلفه	متغیر (%)	
۱	تحصیلات	لیسانس	فوق لیسانس
		۵۵	۲۵
۲	تجربه فعالیت سیاسی	کمتر از ۱۰ سال	۱۰ تا ۲۰ سال
		۳۲	۴۹
۳	گرایش سیاسی	اصول‌گرا	اصلاح‌طلب
		۳۸	۴۱
			دکتر
			۲۲
			بالاتر از ۲۰ سال
			۱۹
			مستقل
			۲۱

**مدل مفهومی فاز ۱: پژوهش بازار سیاسی.** در این بخش، با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری، به بررسی رابطه متغیرهای فاز اول مدل می‌پردازیم. تخمین بارهای عاملی استانداردشده (ضرایب رگرسیون استانداردشده) مدل مفهومی در نمودار ذیل قابل مشاهده است.



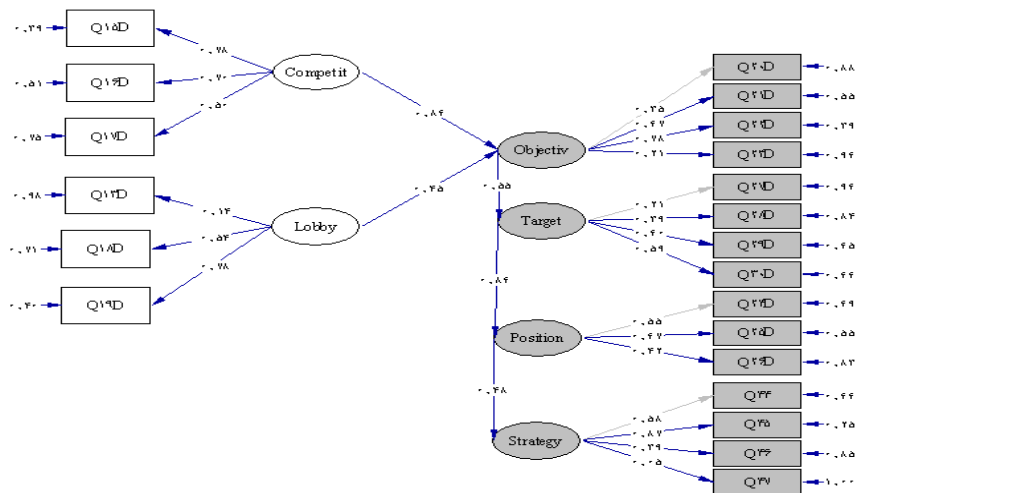
Behaviour: بررسی رفتار رأی‌دهندگان؛ Data: بررسی داده‌های تاریخی و جمعیتی؛

Expectation: تحلیل انتظارات رأی‌دهندگان

شکل ۸. تخمین بارهای عاملی استاندارد شده مدل مفهومی فاز ۱

رابطه بین متغیرهای وابسته و مستقل نشان‌دهنده اهمیت بالاتر بررسی میدانی رفتار رأی‌دهندگان نسبت به بررسی کتابخانه‌ای داده‌های تاریخی و جمعیتی است. مقدار آماره تی-استیودنت برای هر یک از متغیرها و عوامل به‌جز رابطه بین شاخص چهارم و متغیر بررسی رفتار رأی‌دهندگان، بیش از  $1/96$  است و در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. یعنی روابط فوق معنادار هستند. اما در مورد رابطه بین شاخص چهارم و متغیر بررسی رفتار رأی‌دهندگان، چون مقدار آماره تی-استیودنت برابر  $1/73$  و کوچکتر از مقدار  $1/96$  است پس فرض معناداری این رابطه رد می‌شود. اما با توجه به مقادیر آماره تی-استیودنت مربوط به خطاها، ملاحظه می‌گردد که مقادیر این آماره برای تمام خطاها بیش از  $1/96$  است و با مقدار معناداری از خطا مواجه هستیم. اما روابط بین این شاخص‌ها تقریباً قوی است و این خطاها قابل چشم‌پوشی هستند.

**مدل مفهومی فاز ۲: تدوین استراتژی بازاریابی سیاسی.** در ادامه، با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری، به بررسی رابطه متغیرهای فاز دوم مدل می‌پردازیم. تخمین بارهای عاملی استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) مدل مفهومی در نمودار ذیل قابل مشاهده است.

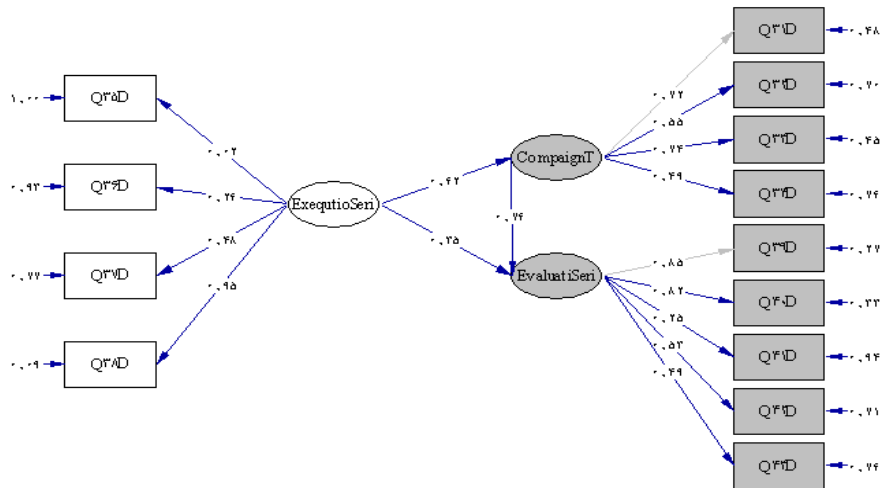


شکل ۹. تخمین بارهای عاملی استاندارد شده مدل مفهومی فاز ۲

Competition: ساختار رقابتی؛ Lobby: مذاکره با گروه‌های ذی‌نفع؛ Objectives: تعیین اهداف قابل حصول؛ Target: هدف‌گیری رأی‌دهندگان؛ Position: موضع‌یابی استراتژیک؛ Strategy: انتخاب استراتژی انتخابی

برای هر یک از متغیرها و عوامل، به جز رابطه شاخص ۱۳ و متغیر مذاکره گروه‌های ذی‌نفع، رابطه شاخص ۲۳ و تعیین اهداف قابل وصول و نیز رابطه شاخص ۴۷ و انتخاب استراتژی ارتباطی، مقدار آماره بیش از  $1/96$  است و در نتیجه، فرض صفر رد می‌شود، یعنی روابط فوق معنادار هستند. اما در مورد روابط اشاره‌شده، چون مقدار آماره  $t$  کوچکتر از  $1/96$  است، پس فرض معناداری روابط رد می‌شود که به دلیل بالا بودن قدرت روابط، این خطاها نیز قابل چشم‌پوشی هستند.

**مدل مفهومی فاز ۳: ارزیابی استراتژی بازاریابی.** در این بخش، با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری، به بررسی رابطه متغیرهای فاز سوم مدل می‌پردازیم. تخمین بارهای عاملی استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) مدل مفهومی در نمودار ذیل قابل مشاهده است.



شکل ۱۰. تخمین بارهای عاملی استاندارد شده مدل مفهومی فاز ۳  
 Execution: اجرای کارزار انتخاباتی؛ Campaign: تدوین برنامه جامع تبلیغاتی؛  
 Evaluation: ارزیابی پس از انتخابات

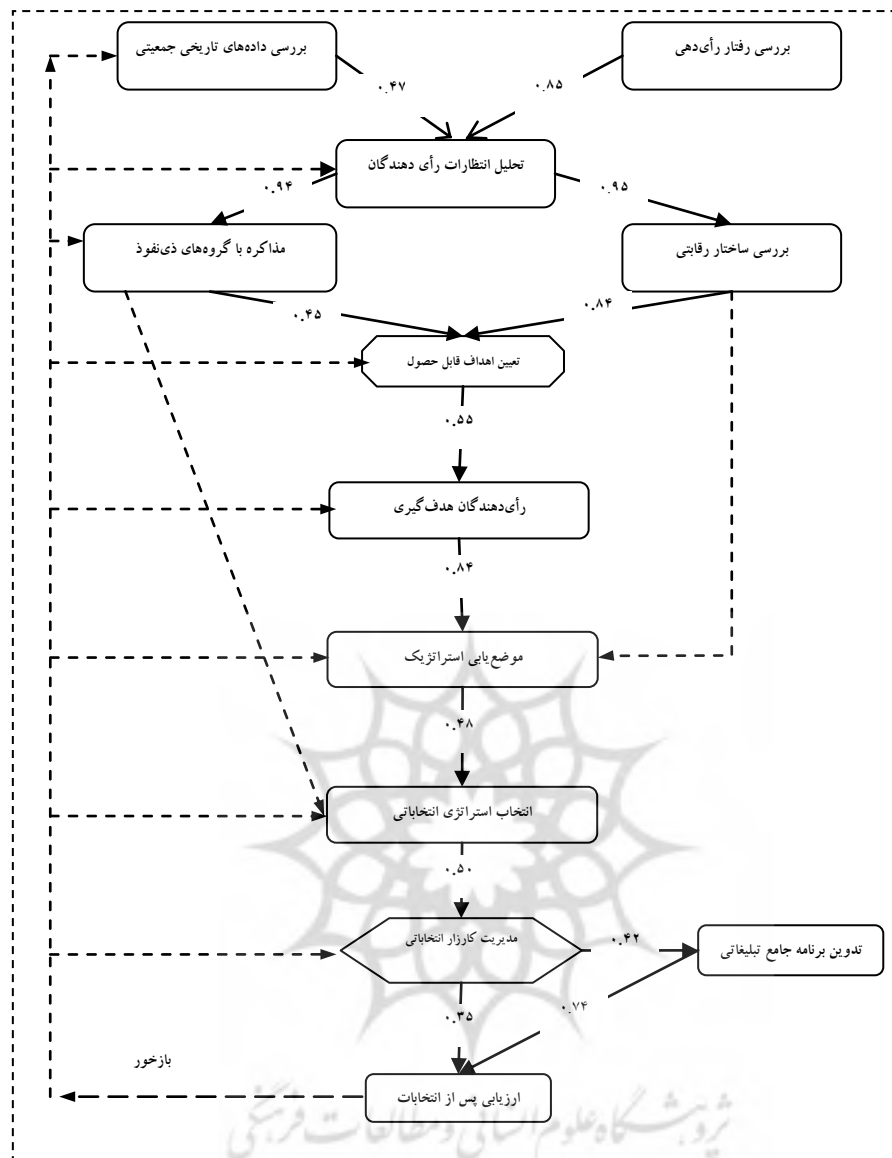
شکل ۱۰. تخمین بارهای عاملی استاندارد شده مدل مفهومی فاز ۳

برای بررسی معناداری هر یک از روابط فوق، با توجه به مقدار آماره تی-استیودنت برای هر یک از متغیرها و عوامل، به‌جز رابطه شاخص ۳۵ و متغیر مدیریت کارزار انتخابی، مقدار آماره بیش از ۱/۹۶ است و در نتیجه، فرض صفر رد می‌شود. اما در مورد رابطه اشاره‌شده، با توجه به مقادیر آماره  $t$  مقادیر این آماره برای تمام خطاها بیش از ۱/۹۶ است که نشان می‌دهد با مقدار معناداری از خطا مواجه هستیم. البته به‌دلیل اینکه روابط بین این شاخص‌ها تقریباً قوی است، این خطاها قابل چشم‌پوشی هستند. شاخص‌های نیکویی برازش مدل برازش‌یافته، همراه با ملاک تفسیر هر شاخص، در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی فاز ۳

نتیجه	ملاک	مقدار شاخص	شاخص‌های نیکویی برازش
برازش خوب	کوچک‌تر از ۰/۰۵	۰/۰۱۶	RMSEA
برازش خوب	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	۰/۹۰	NFI
برازش خوب	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	۰/۹۵	NNFI
برازش خوب	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	۰/۹۸	CFI
برازش خوب	نزدیک به یک	۰/۸۵	RFI
برازش خوب	نزدیک به یک	۰/۸۹	IFI

ارتباط مؤلفه‌ها در مدل تحقیق، بر اساس فازهای یک، دو و سه به شرح شکل ۱۱ آورده شده است.



شکل ۱۱. مدل مفهومی تحقیق

**بررسی تطبیقی الگوی نظری تدوین شده.** در مقایسه با مدل‌های رایج بازاریابی سیاسی (با رویکرد استراتژیک)، چارچوب نظری برگرفته از این تحقیق، به نسبت، از جامعیت بالاتری برخوردار است. مدل‌های بازاریابی سیاسی استراتژیک را می‌توان در دو بخش کلی طبقه‌بندی کرد: نخست مدل‌های محتوایی، نظیر مدل دین‌کرافت که عوامل مهم اثرگذار در بازاریابی

سیاسی را مطرح کرده‌اند و دوم مدل‌های فرآیندی، نظیر مدل باینز که پروسه بازاریابی سیاسی را به صورت گام‌به‌گام به بحث گذاشته‌اند. با این حال این مدل‌ها عموماً بر بخش یا بخش‌هایی از اجزا یا روند بازاریابی سیاسی تمرکز کرده‌اند. مدل‌هایی این تحقیق را می‌توان در مدل‌های فرآیندی بازاریابی سیاسی استراتژیک طبقه‌بندی کرد. مقایسه موضوعی این مدل‌ها و چارچوب نظری تحقیق در جدول ۱۱ آورده شده است.

جدول ۱۱. مقایسه تطبیقی مدل تحقیق و مدل‌های مطرح در بازاریابی سیاسی استراتژیک

کد	مدل	باینز ۱۹۹۹	دین کرافت ۲۰۰۱	باتلر و کولینز ۱۹۹۶	مدل نظری تحقیق
۱	متغیرهای کلیدی	برآورد سهم بازار	بررسی محیط داخلی	گرایش‌های	بررسی رفتار رای‌دهندگان
		موقعیت‌یابی	تحلیل رسانه‌ها	استراتژیک	موقعیت‌یابی رقابتی
		تجزیه و تحلیل	تحلیل ذینفعان	موقعیت در بازار	تدوین استراتژی انتخاباتی
		پس از انتخابات		چشم‌انداز رقابتی	
۲	تمرکز بر فرآیند انتخابات	بلی	خیر	خیر	بلی
۳	تأکید بر محیط	خیر	خیر	بلی	بلی
۴	استراتژی تأمین سرمایه	خیر	خیر	خیر	بلی
۵	تجزیه و تحلیل رقابتی	بلی	بلی	بلی	بلی
۶	تمرکز بر محیط داخلی	خیر	بلی	خیر	خیر
۷	تقسیم بازار	بلی	خیر	بلی	بلی
۸	لایه گروه‌های ذینفع	خیر	خیر	خیر	بلی
۹	موضوع‌یابی استراتژیک	بلی	بلی	بلی	بلی
۱۰	تحلیل‌های پس از انتخابات	بلی	خیر	بلی	بلی

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بیش از نیم قرن از مطرح شدن تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان و متعاقب آن، ظهور مفهوم بازاریابی سیاسی، به صورت جدی و آکادمیک، در غرب می‌گذرد. بیشترین مطالعات در این حوزه در ایالات متحده آمریکا انجام شده است. در سایر کشورها نظیر انگلستان، فرانسه، استرالیا و ... نیز احزاب و دولت‌ها به‌طور جدی به این حوزه مطالعاتی توجه کرده‌اند و از این طریق به دنبال تحلیل دقیقی از شرایط جامعه و رفتار انتخاباتی شهروندان خود هستند. پارادایم‌های بازاریابی، به موازات تکامل خود، کاربرد بالاتری را در عالم سیاست و در تبیین رقابت‌های انتخاباتی ایجاد کردند و در نهایت، ظهور رویکردهای استراتژیک در بازاریابی سیاسی، زمینه بلوغ تئوریک این رشته را فراهم کرده است. در ایران، جایگاه بازاریابی سیاسی و توجه به



اسلوب و قواعد آن، از نظرها دور مانده است. این تحقیق با بررسی جامع مطالعات، پژوهش‌ها و فعالیت‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی سیاسی و با تحلیل محتوای دیدگاه‌های خبرگان، مدلی را برای مدیریت استراتژیک بازاریابی سیاسی در ایران عرضه کرده است و تعمیم‌پذیری آن نیز چنانچه به تفصیل شرح داده شد، بر اساس مدل معادلات ساختاری سنجیده است. این الگو که از سه فاز -بررسی بازار، تحلیل و تدوین استراتژی، و اجرا و ارزیابی استراتژی- تشکیل شده و مسیری روشن و قابل اتکا را برای احزاب و نامزدها در پیکارهای انتخاباتی ترسیم می‌کند.

صرف‌نظر از محدودیت‌های عمومی پیش روی محققان مدیریت در ایران، نظیر دشواری دسترسی به اطلاعات و کمیابی متخصصین خبره، این تحقیق با مشکلات مضاعفی مانند محافظه‌کاری جامعه نمونه تحقیق (حتی حاضر نشدن به انجام مصاحبه) و بدیع بودن موضوع، چه به‌لحاظ نظری و چه از جنبه کار حرفه‌ای حزبی و تشکیلاتی، مواجه بود. با این حال، سعی شد با بهره‌گیری حداکثری از استعدادهای فکری موجود، اهداف پژوهش محقق شود.

با توجه به یافته‌های این تحقیق و مقایسه آن با تجربیات سایر کشورها، پیشنهادهای این ذیل ارائه می‌شود.

تدوین الگوی رفتار رأی‌دهی در ایران. محققین در جریان تحقیق به این جمع‌بندی رسیدند که پایه طرح‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی، تحلیل صحیح از نظام رفتار رأی‌دهی در ایران است. لذا با توجه به فقدان فعالیت علمی جدی در این حوزه، بررسی این موضوع از ارزش و اهمیت بسیار ویژه برخوردار است.

طراحی نظام تدوین تبلیغات سیاسی یکپارچه. بر اساس نتایج تحلیل کیفی، تاکنون برنامه‌های ارتباطی نامزدها و احزاب در ایران، به‌صورت یکپارچه، تدوین نشده‌اند. بررسی دلایل و تدوین برنامه تبلیغاتی جامع و هم‌افزا، نقش بسیار مؤثری در حرفه‌ای‌سازی بازاریابی خواهد داشت.

بررسی دلایل عدم بازاندیشی در استراتژی‌ها پس از انتخابات. بر اساس نتایج تحلیل کمی، درصد کمی از احزاب به بازنگری و کنترل استراتژی‌ها پس از برگزاری انتخابات می‌پردازند. با توجه به فرآیندی بودن الگوی استراتژیک بازاریابی سیاسی، مطالعه درباره نحوه اجرای این مؤلفه، افق دید فعالان سیاسی را گسترش خواهد داد.

آزمون مدل تحقیق در انتخابات مجلس شورای اسلام. مدل ارائه شده در این تحقیق با محوریت انتخابات ریاست جمهوری تدوین شده است. با توجه به ویژگی‌های خاص انتخابات در سطوح حاکمیت محلی، شناسایی نقاط تمایز و تشابه، امکان به‌کارگیری این مدل را در مبارزات انتخاباتی دیگر، نظیر انتخابات مجلس، فراهم می‌کند.

## منابع

1. Baines, P. R., & Harris, P. (2001). The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6-14.
2. Baines, P. (1999). Marketing and Political Marketing in the U.S and the UK. Ph.d Thesis, University of Manchester.
3. Butler, P., & Collins, N. (1996). Strategic Analysis in Political Markets. *European Journal of Marketing*, 30(9), 25-36.
4. Dean, D., & Croft, R. (2009). Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision-Making and Voting Behaviour. *Journal of Political Marketing*, 8(2), 130-146.
5. Hanneberg, S. (2003). Generic Functions of Political Marketing. *School of Management Working Papers*, University of Bath, 158-159.
6. Harris, P. (1996). Machiavelli Political Marketing and Reinventing Government. *European Journal of Marketing*, 35 (9), 1136-1154.
7. Harris, P. (2005). To Spin or Not to Spin, That is the Question. The Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Review*, 2, 35-53.
8. Johansen, H. (2006). Political Marketing: More than Persuasive Techniques. *Journal of political marketing*, 4(1), 75-79.
9. Gareth, S. (2001). The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders. *Journal of Marketing Management*, 17(3), 989-995.
10. Gareth, S. (2006). Strategic Political Segmentation. *European Journal of marketing*, 35(3), 27-29.
11. Marshment, L. (2004). Political Marketing as Party Management. *London: keele university press*, 254-256
12. Maarek, P. J. (1995). Political Marketing and Communication. London: John Libbey, 95-96
13. Newman, P. (1996). Handbook of Political Marketing. Newyork: Sage Publications.
14. Savigny, H. (2007). Ontology and Epistemology in Political Marketing Keeping It Real. *Journal of Political Marketing*, 6 (2), 33-39.
15. O'Saugne, S. (2008). The Idea of Political Marketing in Britain. Westport: Praeger, 171-185.
16. Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European journal of marketing*, 35(2), 125-129.
17. Wring, D. (2002). Images of Labor: The Progression and Politics of Party Campaigning in Britain. *Journal of Political Marketing*, 11(1), 23-37.