



## Research Paper

**Designing a Political Marketing Model for the Islamic Council Elections: A Qualitative Survey with the Foundation's Data Approach**Hossein Ebadi<sup>1</sup> <sup>ID</sup> \*Seyed Abdullah Heidariyeh<sup>2</sup> <sup>ID</sup> Younos Vakil Alroaia<sup>3</sup> <sup>ID</sup>

1. Ph.D. Student, Marketing Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

2. Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

3. Associate Professor, Management Department, Entrepreneurship, Ideation and Commercialization Research Center, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

DOI: <https://doi.org/10.22034/ipsa.2024.509>

Receive Date: 14 April 2024

Revise Date: 04 August 2024

Accept Date: 15 August 2024



©2021 by the authors, Licensee IPSA, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

**Extended Abstract****Introduction**

Today, due to the increasing acceleration in the development of communication technologies and its impact on all aspects of life and the formation of new conditions in the political and social scene around the world, political marketing has taken on new dimensions and has become much more complicated than before. Due to the extent of these changes, it is necessary to use new generations of political marketing.

Before marketing entered the political arena, politicians used the concept of party to shape citizens' participation in elections, which due to the crisis of participation, the concept of marketing was proposed as a new way to overcome this problem.

In fact, the decrease in citizens' participation in elections in most countries led to thinkers proposing different solutions to solve this problem and asking for help from different sciences and knowledge. One of the relatively effective ways for this issue was the use of marketing, and for this purpose, some marketing scientists took advantage of marketing techniques and concepts in the field of politics and elections. At first, the same marketing concepts and components entered the politics market without caste. Investigations show that due to the fundamental differences between commercial marketing and political marketing, this type of marketing entry into the political scene has not had significant and sustainable success and has been effective in a temporary manner. One of the main differences between commercial marketing and political marketing is that political marketing is a type of human-to-human marketing and the use of common marketing tools and methods in the early generations of marketing was not responsible for this issue and even in commercial marketing. Marketing strategists have gone through the early generations of marketing and have emphasized the need to use new generations of marketing. It is presented to the concepts of political science and other sciences in political marketing models. According to the researcher of this research, political marketing is a combination of two different fields of knowledge (marketing and politics) and therefore, in presenting the model, the concepts and components of both fields should be used, which is considered in the presented model.

Considering that each of the models that have been presented so far (by foreign and domestic researchers) have dealt with the issue from a specific perspective and angle, and

\* Corresponding Author:

Seyed Abdullah Heidariyeh, Ph.D.

E-mail: a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir



in fact only a part of the influencing factors have been considered in each one, so In them, there is no comprehensiveness and they have not considered all the effective factors in political marketing in the matter of elections. In addition, in the models presented by foreign researchers, the model presentation is based on the environmental conditions of the country under study and in accordance with the prevailing culture in that environment. has been done Considering the existence of many problems in the existing models, such as: being non-native, designing based on the 1st, 2nd, and 3rd generations of marketing and not using the 4th and 5th generations of marketing, as well as being based solely on marketing concepts and not using the concepts of political science, society Based on previous models, the need to present a new model was felt. . Therefore, in this research, in order to solve the existing problems, the application and attention to the 4th and 5th generations of marketing has been considered, and social, relational and collaborative marketing has been emphasized. Also, the model is presented based on a combination of marketing and political science concepts. is For this purpose, the foundation's data research method was used, so the main question in this research is what will be the political marketing model in Iran's Islamic Council elections with the foundation's data approach? What are the influencing factors (causal, contextual, intervening)? And what is the strategy in political marketing for the elections of the Islamic Council? And what could be its consequences?

### **Purpose**

The purpose of this research is to provide a model and explanation of political marketing methods to achieve success in the elections of the Islamic Council in Iran, and among the main goals of this research is to provide a model for parties and candidates who have good expertise and power to solve society's problems. But due to the lack of familiarity with marketing methods, they are denied from being placed in a service position, and as a result of this lack of success, the society is denied from receiving their services and capabilities.

### **Methodology**

This research is considered to be an exploratory research in terms of its fundamental purpose and in terms of methodology, and qualitative in terms of the type of research. In this research, the foundation method of Strauss and Corbin (1998) has been used and it has progressed to the satisfaction of the interviewees A total of 26 in-depth semi-structured interviews were conducted. 2027 open codes and 21 categories were identified from the text of the interviews.

As it was said, the reason for using the data base approach in this research is the lack of a comprehensive model in the field of elections; from the perspective of foundation theorists, they have tried to create a correct understanding of the process related to foundation issues. The process of studying the foundation's approach is a sequence of actions and interactions between people and events related to a topic; this approach is completely consistent with the general approach of his research, which is based on the governing process of political marketing and elections. In order to better understand the topic, first of all, articles, theses and scientific documents were studied and a preliminary model was extracted; then, the extracted model was sent to the experts in the form of an in-depth interview protocol, explaining the implementation processes of marketing in the country's elections. With emphasis on the "political marketing" component, in-depth interviews were conducted and finally a conceptual model was presented.

Sampling method: In this research, the purposeful snowball sampling method was used and continued until the level of theoretical satisfaction. Purposive sampling, in contrast to probability-quantitative sampling, is based on the purposeful and criteria-based selection



of cases or units under study. Determining the number of samples in qualitative research is done with the criterion of theoretical satisfaction.

Data collection method: The data collection method was an in-depth interview; therefore, with the aim of collecting high-quality and reliable data, a total of 26 people were interviewed, including experts, specialists, university experts, party managers and activists in the field of elections. The interviews were conducted simultaneously with university experts and those involved in election activities, and after 23 interviews, no new questions were added to the topic; however, to increase the reliability of the interviews, 26 interviews were continued. No corrections were made in the text of the interviews and an effort was made to record all the mentioned points without personal opinions of the researcher.

**Table 1. Profiles of research interviewees**

field of study	education level	related work	Job type
Political Science	Ph.D.	Analyst of Political Issues	Faculty
Political Science	Ph.D.	Researcher	Political consultant
public administration	Ph.D.	Researcher	Faculty
Marketing	Ph.D. student	Researcher	Faculty
Business Management	Ph.D. student	Researcher	Marketing communications
Business Management	Ph.D.	Researcher	Faculty
Business Management	Ph.D.	Researcher	Faculty
Business Management	Ph.D.	Researcher	Faculty
Business Management	Ph.D.	Researcher	Faculty
Business Management	Ph.D.	Researcher	Faculty
public administration	Ph.D.	Data analyst	freelance job
Business Management	Ph.D.	Political Consultant	Faculty
Sociology	Master's degree	Election activist	employee
Political Science	Ph.D. student	Political activist	Researcher
Communication Sciences	Ph.D. student	Election activist	Researcher
Islamic Jurisprudence and law	Ph.D.	Candidates of previous elections	university lecturer
public administration	postdoctoral researcher	Election activist	freelance job
Marketing management	Ph.D.	Election activist	Management
Political sociology	Ph.D. student	Researcher	university lecturer
Political sociology	Ph.D.	Media activist	university lecturer
Human geography	Master's degree	Election activist	lack of expression
public administration	Ph.D. student	Election activist	Government manager
Human resource management	Ph.D. student	Political consultant	Researcher
Pure math	Master's degree	Candidates of previous elections	employee
public administration	Ph.D.	Election activist	Government manager
Business Management	Ph.D.	Election activist	freelance job

**Results and Conclusion**

The analysis of the research data in line with the model of "political rationality through the objective realities of the land" for the Islamic Council elections in Iran contains the following consequences:

1. Increasing the understanding of political marketers about the way of understanding and perception of voters.
2. Preventing the waste of capital, resources and strength of political marketers.
3. Creating grounds for connecting public culture with the political behavior of the



candidates for the Islamic Council elections and increasing the negotiation and bargaining power of the candidates in advertising situations.

The findings of this research in relation to the "causal conditions governing political marketing in the elections of the Islamic Council of Iran" showed that, in general, factors such as "forces and resources, creating and maintaining understanding, symbol processing and criticality" affect the model. Political marketing is effective in Iran's Islamic Council elections.

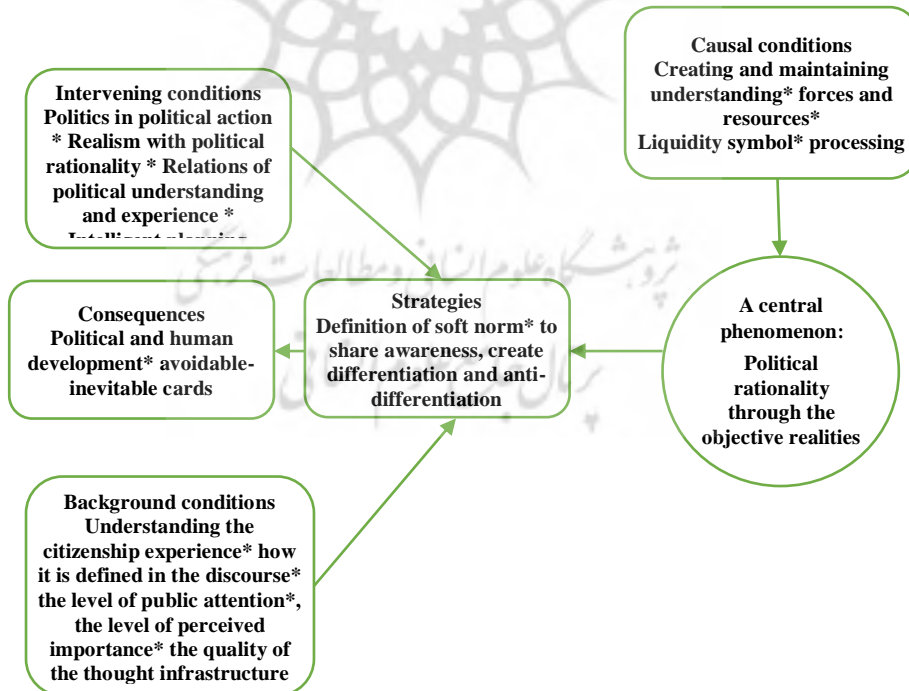
The findings of the research in relation to the background conditions of political marketing in elections are: the concept of citizenship experience, the quality of thought infrastructure, the level of public attention, how it is defined in the discourse and the level of defined importance.

The findings of the research related to the interfering conditions of political marketing in the Islamic Council elections were extracted in the form of categories such as intelligent planning, realism with political rationality, politics in political action and the relationship between experience and political understanding.

Another part of the findings of this research is related to the strategies governing political marketing, which were generally extracted in the form of themes such as differentiation and anti-differentiation, knowledge sharing and soft norm definition.

The research findings related to the consequences of political marketing in Iran's Islamic Council elections were extracted in the form of categories such as civic awareness, citizenship rights, political and human development, pluralism in power and strengthening democracy.

**Figure 1. Political marketing model through the objective realities of the land**





The results of the research confirm that the success of the parties depends on planned efforts and having a comprehensive look at all environmental factors (cultural, social, political and economic). In general, the existence of a comprehensive marketing model for elections is important in terms of the effect of reducing uncertainties and also reducing the risk in the election environment.

**Keywords:** Political Marketing, Foundation Data Theory, Citizenship Rights, Democracy, Political Rationali.

### References

- Ayatipour Ehsan et al. (2022), "Political Marketing with an Emphasis on the Management Intelligence of Election Candidates", *Political Sociology of Iran*, October, Volume 5, Number 7, Pages 531-548, DOI: 10.30510/PSI.2022.301474.2195 (In Persian)
- Asgarnejad Baqer et al. (2021) "Investigation of the combined effect of political marketing and special brand value of political parties on the commitment and loyalty of voters in Iran", *Strategic Policy Research*, September, Volume 10, Number 37 - Serial Number 67, Page 43- 72, <https://doi.org/10.22054/qps.2020.54337.2613>. (In Persian)
- Bowler, S; McElroy, G; Muller, S, (2020), "Voter Preferences and Party Loyalty under Cumulative Voting: Political Behavior after Electoral Reform in Bremen and Hamburg", *Electoral Studies*, Vol. 51, PP.93- 102. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2017.10.001>.**
- Ediraras, Rahayu, Natalina, Widya (2013), *Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in the 2012s*.
- Fazlzadeh et al. (2017) "Explanation of political advertising strategies of presidential election candidates", *Journal: Strategic Management Studies*, Volume: 9, Number: 33, Pages: 115-130. (In Persian)
- HadiAli, F. & Abid Qazi, A. (2019). Can Social Media Platforms Enable Co-Creation as a Tool in Political Marketing? *The South Asian Context. Research Journal of South Asian Studies*, 34(1): 81 – 102.
- Hajipour, Rabhman (2015) "Identifying the key factors of success in the electoral competition using the structural-interpretive modeling method", *Basij Strategic Studies Quarterly*, 19th year, number 70, spring. (In Persian)
- Hayes, B. & Mcallister, I. (1996). "Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election", *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 127-139.**
- Hosseini, Hamid & et al. (2018) "Designing a cognitive political marketing model (basic nerve)", *political knowledge magazine*, volume 15, number 2 (30



- consecutive), pages: 417-442. (In Persian)
- Khairi and Mansoura Abbasalizadeh (2007) political marketing; towards market-oriented political organizations, management culture, Vol.18, winter. (In Persian)
- Khodadad Hosseini, Hamid (2017) "The mixed effect of political marketing on voters' intention based on demographic characteristics", Strategic Policy Research, October, Volume 7, Number 26 - Serial Number 56, Pages 70-43. (In Persian)
- Kotzaivazoglou, I. (2011). Political marketing in the Greek context: does market orientation exist? " . International review on public and nonprofit marketing, 8, 41 - 56.
- Kovalina Vosich, Andrzej Falenkowski, Bruce I. Newman (2011), Political Marketing, Theoretical and Strategic Foundations, translated by Hamidreza Asgari Dehabadi, Shahab Talai Shukri, Tehran, Mehrban Publishing. (In Persian)
- Lees-Marshment, J. (2019). Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena. SPRINGER LINK. Published, DOI: 10.1007/s40547-019-0091-0, pp. 41-48.
- Mohaghar, A. & Abbasi, H. (2019). Designing and Explaining the Sustainability Supply Chain Model of Banking Services. Management Research in Iran, (3), 55-74. (In Persian)
- Mousavi, Mohammad, (2022) "Investigating the effect of political marketing on the election of the winning candidate in the 2020 US presidential election", July, period 19, number 1 - serial number 73, page 49-65, DOI: 10.22034/ISJ.2022.311753.1639. (In Persian)
- Nargesian et al. (2013) "Effect of political marketing tools on public participation", Public Administration, Autumn 6, No. 3, doi: 10.22059/jipa.2014.50761. (In Persian)
- Nazarian, M., Vazifeh Dust, H., Heidarzadeh, K. & Hamdi, K. (2019). Providing of a Model for Anti-Consumption Behavior in the Iranian Market: A Grounded Theory Approach. Consumer Behavior Studies Journal, 6(2), 333-352. (In Persian)
- Newman, B. I. (1999c). A predictive model of voter behavior. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nowrozi et al. (2019) "The role of political marketing, political culture and social



capital on people's political orientation in Iran", *Islamic World Political Research*, Vol. 10, Number 1, Spring, pp. 193-218, DOI: 10.21859/priw-100108. (In Persian)

Ramli. Y. & Irawan. A. (2020). The role of positioning that influence political marketing and decision to vote for the candidate. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5): 248-256.

Ramandi, Rasoul, (2018), "Investigation of the voting behavior pattern of people in the elections of the Islamic Republic of Iran based on the political marketing approach", Publication: *Political Knowledge*, Volume: 14, Number: 2 (28 consecutive), Pages: 63-95. (In Persian)

Talari, Mohammad and Mousavi Shafaei, Masoud, (2015), "Political socialization, a platform for relational political marketing", *Strategy Quarterly*, summer, No. 25. (In Persian)

Teimuri, Hamid Reza et al. (2021) "Investigation of the components, antecedents and consequences affecting the formulation of political marketing strategies", *Future Research of Management, Azar*, Volume 32, No. 3 (126 series), DOI: 10.30495/JMFR .2021.19489. (In Persian)

Werner, A, (2019), What Voters Want from their Parties: Testing the Promise-keeping Assumption, *Electoral Studies*, Vol. 57, and Available on: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.12.006>.

Yousefi Ramandi Rasoul, and Sayari (2021) "Designing an election campaign management model with a political marketing approach", *Political Science*, Volume: 17, Number: 2 (34 consecutive), pages: 658-625. (In Persian)

Zarei et al. (2015) "Investigation of the effect of integrated communications of political marketing and social media on the selection of candidates", *Political Science Journal*, Vol. 11, Fall, No. 4 (44 consecutive) (In Persian).



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## ارائه مدل بازاریابی سیاسی برای انتخابات مجلس شورای اسلامی: یک پویای کیفی با رویکرد داده‌بنیاد

حسین عبادی<sup>۱</sup> \* سید عبدالله حیدریه<sup>۲</sup> یونس وکیل‌الرعایا<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده‌پردازی و تجاری‌سازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران

لینک گزارش نتیجه مشابهت‌یابی: <https://www.samimnoor.ir/view/fa/SimilarityResult7?ItemID=4167815055/6.38%>

<https://dori.net/dor/20.1001.1.1735790.1402.19.1.5.5>

### چکیده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۵

امروزه به دلیل شتاب روزافزون رشد فناوری‌های ارتباطی و تأثیرگذاری آن بر همه بخش‌های زندگی و شکل‌گیری شرایط جدید در صحنه سیاسی و اجتماعی در سراسر دنیا، بازاریابی سیاسی، ابعاد جدیدی به خود گرفته و بسیار پیچیده‌تر از پیش شده است و به دلیل گستردگی این تغییرات، به‌کارگیری نسل‌های نوین بازاریابی سیاسی ضرورت می‌یابد. پژوهش حاضر، مطالعه‌ای است کیفی به‌منظور ارائه مدل بازاریابی سیاسی برای انتخابات مجلس شورای اسلامی. در این پژوهش از روش داده‌بنیاد مدل اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شده و تا مرحله اشباع نظری مصاحبه‌شوندگان پیش رفته است. جامعه آماری به‌صورت هدفمند از میان خبرگان دانشگاهی و فعالان عرصه انتخابات و احزاب، گزینش شده‌اند. در مجموع، ۲۶ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شده و از متن مصاحبه‌ها، ۲۰۲۷ کد باز و ۲۱ مقوله شناسایی شدند. برای کدگذاری داده‌ها از نرم‌افزار Atlas TI نسخه ۸ استفاده شده و مؤلفه‌ها شناسایی و مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد. پدیده محوری پژوهش حاضر «عقلانیت سیاسی به‌عنوان میانجی واقعیت‌های عینی» و راهبردها (شامل تمایز و ضدتمایز، به‌اشتراک‌گذاری آگاهی، و تعریف هنجار نرم) و پیامدها (شامل آگاهی‌های مدنی، حقوق شهروندی، توسعه سیاسی و انسانی، نکتزگرایی در قدرت و تقویت مردم‌سالاری) هستند.

نوع مقاله: پژوهشی

### واژگان کلیدی:

بازاریابی سیاسی، نظریه داده‌بنیاد، حقوق شهروندی، مردم‌سالاری، عقلانیت سیاسی

\* نویسنده مسئول:

سید عبدالله حیدریه

پست الکترونیک: a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir

## مقدمه

امروزه مسئله «انتخابات» یکی از موضوعات پراهمیت و موردتوجه در همه کشورهای است که نظام سیاسی آن‌ها بر پایه «دموکراسی» بنا نهاده شده است. انتخابات، فرایندی است که طی آن قدرت کلان در یک کشور، در میان افراد و احزاب سیاسی جابه‌جا می‌شود.

انتخابات، عصاره مردم‌سالاری در هر حاکمیتی است که در بستر آن، احزاب سیاسی به‌مثابه یک شرکت تجاری، خود را در معرض رأی مردم قرار داده و توده‌ها نیز به‌عنوان خریدار اصلی، ایده‌ها، و چهره‌های جریانات سیاسی این عرصه، نقش‌آفرینی می‌کنند (حاجی‌پور، ۱۳۹۵، ۴).

درواقع، در دنیای کنونی، دموکراسی، ملاک فضیلت و پیشرفت کشورها به‌شمار می‌آید؛ در نتیجه، مشارکت هرچه بیشتر شهروندان در انتخابات، در ابعاد داخلی و بین‌المللی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و پیامدهای ارزنده‌ای در راستای تقویت امنیت ملی و افزایش اقتدار سیاسی و ملی به‌همراه دارد.

افزون‌براین، عوامل پرشماری نیز سبب بی‌میلی افراد برای مشارکت در انتخابات می‌شود که تأثیرات نامطلوبی بر میزان مشارکت و در نتیجه، جایگاه بین‌المللی یک کشور دارد؛ از این‌رو، به‌کارگیری راهبردها و روش‌های بازاریابی در عرصه سیاست، امکان ارائه مطلوب‌تر دیدگاه‌ها و ایده‌های سیاستمداران و نامزدهای انتخاباتی را به شهروندان فراهم می‌کند و ضمن ایجاد مزیت رقابتی برای صاحبان ایده و احتمالاً پیروزی آن‌ها در انتخابات، سبب بالا رفتن میزان مشارکت شهروندان در انتخابات یک کشور و در نتیجه، ایجاد وجهه قوی از آن کشور در عرصه بین‌المللی می‌شود؛ بنابراین، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که «مدل بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران با رویکرد داده‌بنیاد به چه شکلی خواهد بود؟»، «عوامل تأثیرگذار (علی، زمینه‌ای، و مداخله‌گر) کدامند؟»، «راهبرد در بازاریابی سیاسی برای انتخابات مجلس شورای اسلامی چیست؟» و «ممکن است چه پیامدهای داشته باشد؟»

پیش از ورود بازاریابی به عرصه سیاست، سیاستمداران از مفهوم حزبی به‌منظور شکل‌دهی به مشارکت شهروندان در انتخابات استفاده می‌کردند (خیری، ۱۳۸۷، ۳)، اما با توجه به بروز بحران مشارکت، مفهوم بازاریابی، به‌عنوان روشی نوین برای غلبه بر این مشکل مطرح شد.

به‌طورکلی استفاده از بازاریابی در عرصه سیاست از دو نگاه ملی و حزبی دارای اهداف و منافع به‌شرح زیر است:

- هدف از بازاریابی سیاسی از نگاه حکومت‌ها عبارت است از: بالا بردن میزان مشارکت در

انتخابات به منظور ایجاد و تقویت قدرت سیاسی و تقویت پایه‌های امنیت ملی در سطح جهانی؛

• هدف از بازاریابی سیاسی از نگاه احزاب عبارت است از: کسب قدرت و به دست‌گیری مناصب حکومتی.

در این شرایط، ارائه دیدگاه‌های گوناگون از سوی احزاب و نامزدهای انتخاباتی و تلاش آن‌ها برای کسب آرای رأی‌دهندگان، صحنه‌هایی کاملاً رقابتی و همراه با مبارزات انتخاباتی شدید را ایجاد خواهد کرد و بدیهی است که هر نوع رقابتی، نیاز به استفاده از بازاریابی را ضروری می‌کند. افزون‌براین، در میدان انتخابات، محصول، عبارت است از ایده‌ها و دیدگاه‌های ارائه‌شده توسط نامزدها و فروشنده این محصول، شخص نامزد انتخاباتی یا حزب معرفی‌کننده او است، و خریدار نیز، رأی‌دهندگان هستند؛ بنابراین، در این بازار در فرایند معامله در راستای مبادله نظر و ایده با رأی اقدام می‌شود و همان‌گونه که می‌دانیم هر جا صحبت از معامله مطرح باشد، بازاریابی نیز ضرورت می‌یابد.

نگاهی به انتخابات و پیکارهای سیاسی در نقاط مختلف جهان نشان می‌دهد، افراد، اندیشه‌ها، و گروه‌های سیاسی بسیاری بوده‌اند که توانایی‌های زیادی برای انتخاب شدن در یک کارزار انتخاباتی داشته‌اند، ولی به دلیل ناآشنایی با فنونی که بتوانند خود را بهتر به جامعه هدف معرفی کنند، نتوانسته‌اند در انتخابات، توفیقی به دست آورند. در موارد بسیاری نیز مشاهده شده است که برخی افراد، احزاب، و اندیشه‌ها با استفاده از فنونی برای معرفی خود به جامعه هدف، پیروز انتخابات شده‌اند، در حالی که توانایی‌ها و شایستگی‌های لازم را برای انتخاب شدن نداشته‌اند. در واقع، تنها ایدئولوژی سیاسی نیست که در رقابت سیاسی برنده می‌شود، بلکه استفاده ماهرانه از راهبردهای بازاریابی مناسب که موردعلاقه ذی‌نفعان سیاسی مرتبط است نیز پیروز می‌شود (اوسوگوا، ۲۰۰۸، ۲۵).

استفاده از روش‌های بازاریابی برای تحقق اهداف همه ذینفعان عرصه انتخابات، ابزاری کارآمد است و در این میان، نقش بازاریاب سیاسی عبارت است از:

۱. شناسایی نگرش‌ها و در نتیجه، رفتارهای شهروندان (رأی‌دهندگان)، به منظور برآورده کردن نیازهای آنان؛
۲. تلاش برای ایجاد تغییر در نگرش افراد، اقناع و جلب نظر آنان، و کسب رأیشان.

## 1. Osuagwu

نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که رفتارهای انسان در سراسر دنیا در دو گروه قابل دسته‌بندی است؛ نخست، رفتارهایی که دارای ویژگی‌های مشترک هستند و به عبارتی، این نوع رفتار در همه مناطق به‌گونه‌ای یکسان از افراد سرمی‌زند و دوم، رفتارهای منحصر به فردی که در مناطق مختلف و با توجه به عوامل محیطی آن منطقه، از افراد بروز پیدا می‌کند. همچنین، با توجه به تنوع در دموکراسی‌ها (در کشورهای گوناگون دنیا از نظام‌های دموکراتیک متفاوتی استفاده می‌شود)، عوامل یادشده، عدم پاسخ‌گویی الگوی رفتاری یکسان و جهان‌شمول را تأیید می‌کند (عسگری ده‌آبادی و طلائی، ۱۳۹۳، ۸۲).

به‌طور کلی با توجه به اینکه بسیاری از نظریه‌ها یا مدل‌ها، جهان‌شمول نیستند (از جمله مدل‌های بازاریابی سیاسی) و با در نظر گرفتن شرایط و فرهنگ محیط خاص خود ارائه شده‌اند، پیاده‌سازی موفق آن‌ها در جوامع دیگر، نیازمند بومی‌سازی و همسوسازی با فرهنگ و شرایط ویژه آن محیط است. در مقابل، به دلیل مشابهت‌های فرهنگی برخی از کشورهایی که نظام سیاسی آن‌ها بر پایه دموکراسی و برگزاری انتخابات بنا شده است، بازاریابی سیاسی، دارای قالب مشابه و یکسانی است، در حالی که، ایران با دارا بودن شرایط کاملاً خاص و متفاوت، مقید و قائل به بهره‌گیری از دو ویژگی جمهوریت و اسلامیت، به‌گونه‌ای هم‌زمان است که این ویژگی‌ها می‌تواند در مدل بازاریابی سیاسی این کشور تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، ارائه مدل بومی‌شده بازاریابی سیاسی برای جمهوری اسلامی ایران، به منظور رقابت احزاب و گروه‌ها در عرصه پیکارهای انتخاباتی ضروری است.

با توجه به اینکه هر یک از مدل‌هایی که تاکنون (توسط پژوهشگران خارجی و داخلی) ارائه شده‌اند از نگاه و زاویه خاصی به موضوع نگریسته‌اند و در واقع، در هر یک تنها بخشی از عوامل تأثیرگذار در نظر گرفته شده است، مدل‌های موجود، جامع نبوده و همه عوامل مؤثر بر بازاریابی سیاسی در امر انتخابات را در نظر نگرفته‌اند. افزون‌براین، مدل‌های ارائه‌شده توسط پژوهشگران خارجی، با توجه به شرایط محیطی کشور مورد مطالعه و متناسب با فرهنگ رایج در آن محیط طراحی شده‌اند. با توجه به وجود اشکال‌های پر شمار در مدل‌های موجود از جمله: غیربومی بودن، طراحی براساس بازاریابی نسل‌های ۱، ۲، ۳ و عدم به‌کارگیری نسل‌های ۴ و ۵ بازاریابی و همچنین، پایه‌گذاری، تنها براساس مفاهیم بازاریابی و عدم استفاده از مفاهیم علوم سیاسی و جامعه‌شناسی در مدل‌های پیشین، ضرورت ارائه مدل جدید، احساس می‌شود.

هدف از انجام پژوهش حاضر، ارائه مدل و تبیین راهکارهای بازاریابی سیاسی برای کسب

موفقیت در انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایران است و از جمله اهداف اصلی این پژوهش، ارائه الگویی برای احزاب و نامزدهایی است که از تخصص، توان، و قدرت مناسبی برای حل مشکلات جامعه برخوردارند، ولی به دلیل ناآشنایی با شیوه‌های بازاریابی، از قرار گرفتن در جایگاه خدمت محروم می‌شوند و بر اثر این عدم موفقیت، جامعه از دریافت خدمات و توانمندی‌های آنان محروم می‌شود و ممکن است شرایط و فرصت کسب پیروزی برای افرادی فراهم شود که فاقد شایستگی و تخصص لازم بوده و تنها به دلیل آشنایی و استفاده از فنون بازاریابی، در جایگاه‌های مهم و سرنوشت‌ساز قرار گرفته و به دلیل ناکارآمدی، سبب کندی روند پیشرفت کشور شوند. کمترین مزیت ارائه مدل و آشناسازی گروه‌ها با روش‌های علمی بازاریابی سیاسی، این است که فرصت برابر در صحنه رقابت را برای گروه مورد اشاره ایجاد خواهد کرد. در واقع، می‌توان گفت، پیشرفت کشور از مسیر انتخابات می‌گذرد و پیش شرط تحقق این پیشرفت، انتخاب اصلاح است و این بهترین انتخاب با روش‌های علمی قابل دستیابی است.

بنابراین، نیازمند ارائه مدلی جامع هستیم که: (۱) همه عوامل مؤثر را در نظر بگیرد؛ (۲) ابزارهای نوین مورد استفاده در بازاریابی سیاسی را به همراه ابزارهای سنتی در نظر بگیرد؛ (۳) دلایل بروز رفتارهای انتخاباتی در اقصاء مختلف یک جمعیت را به دقت بررسی کند؛ (۴) متناسب با شرایط محیطی و فرهنگی کشور باشد، به گونه‌ای که بتواند یک الگو و قاعده کلی را برای برنامه‌ریزی احزاب و نامزدها در پیکارهای انتخاباتی فراهم کند؛ (۵) فعالیت‌های احزاب را از حالت بی‌برنامگی و صرف هزینه‌های زیاد و عدم دستیابی به پیروزی، خارج کرده و با ایجاد نظم در فعالیت‌های انتخاباتی با صرف کمترین هزینه و استفاده بهینه از منابع دیگر، احتمال کسب موفقیت را برای آن‌ها افزایش دهد. به طور کلی، وجود مدل جامع بازاریابی برای انتخابات، به لحاظ تأثیرگذاری بر کاهش نااطمینانی‌ها و همچنین، کاهش ریسک موجود در فضای انتخاباتی، حائز اهمیت است؛ بنابراین، در این پژوهش تلاش شده است تا مدلی بومی از بازاریابی سیاسی در انتخابات کشور ایران ارائه شود و در این راستا، پایتخت کشور به عنوان نمونه آماری از جامعه آماری کل کشور در نظر گرفته شده است و در میان انواع انتخابات‌های موجود، انتخابات مجلس شورای اسلامی، بررسی خواهد شد.

با توجه به اهمیت این موضوع در کشور و نبود مدلی جامع و مدون از بازاریابی سیاسی برای احزاب و جریان‌های سیاسی، در به‌کارگیری مدل‌های بازاریابی سیاسی در پیکارهای انتخاباتی، این پژوهش سعی دارد با در نظر گرفتن عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی سیاسی

برای مبارزه در انتخابات، احزاب سياسي را برای رویارویی پیروزمندانه در رقابت انتخاباتی، آماده کند تا بتوان به کمک آن، عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه مشارکت را شناسایی کرد و الگوی جامعی برای بازاریابی سياسي اثربخش به منظور جلب بیشینه آراء ارائه داد. به نظر نویسندگان این پژوهش، ارائه یک مدل جامع، کمک بسزایی به حضور اثربخش جریان‌ها و احزاب سياسي در صحنه انتخابات مجلس خواهد کرد و استفاده از دانش و فناوری‌ها در انتخابات، سبب سالم‌سازی فضای رقابت‌های سياسي می‌شود.

### ۱. پیشینه پژوهش

آیتی‌پور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی از نوع فراترکیب و با عنوان «بازاریابی سياسي با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی» دریافته‌اند که بازاریابی سياسي، فرایندهای منظمی برای ارزیابی خواسته‌ها و نیازهای توده‌ها دارد. بازاریابی سياسي برای تأثیرگذاری بر آرای مردم در انتخابات طراحی شده است. نتایج این پژوهش اثربخشی به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی سياسي توسط نامزد پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا را نشان می‌دهد.

خداداد حسینی (۱۳۹۷) در پژوهشی کمی با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی سياسي بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی» نشان داده است که هر یک از ابعاد تبلیغ، محصول، قیمت، و مکان از آمیخته بازاریابی سياسي بر نیت رأی‌دهندگان اثر معناداری دارند. همچنین، عوامل جمعیت‌شناختی که به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر بررسی شد، نشان داد که سن و جنسیت تأثیر معناداری ندارند، در حالی که تحصیلات، شغل، و درآمد دارای تأثیر معناداری بوده‌اند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی کیفی با عنوان «طراحی الگوی بازاریابی سياسي شناختی (عصب‌پایه)» الگوی بازاریابی را در سه سطح رأی‌دهندگان و رأی‌گیرندگان، سطح محیط نزدیک داخل کشور (شامل رسانه داخلی و قوانین داخلی) و سطح محیط سياسي خارج از کشور (شامل رسانه‌های بین‌المللی و نهادهای سياسي بین‌الملل) طراحی کرده‌اند.

تیموری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی کمی با عنوان «بررسی مؤلفه‌ها، پیشاپندها، و پیامدهای تأثیرگذار بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی سياسي» نشان داده‌اند که مؤلفه‌های تبلیغات، بخش‌بندی رأی‌دهندگان، و ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت و تحلیل رقابتی، بیشترین فراوانی را در میان مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی سياسي داشته‌اند.

یوسفی رامندی و سیاری (۱۴۰۰) در پژوهشی کیفی با عنوان «طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی» نتیجه گرفته‌اند که مؤثرترین اقدام در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی، شناخت مردم و پس از آن، شناخت رقبا و محیط رقابت است که گفتمان انتخاباتی براساس آن‌ها شکل می‌گیرد و این گفتمان، پایه برنامه تبلیغات سیاسی و نحوه مدیریت سازمان رأی و طرح‌ریزی رسانه‌ای برای رقابت خواهد بود. تشکیل ستاد انتخاباتی نیز به‌عنوان گام نهایی، نقش مؤثری در اجرای راهبردها و برنامه‌های کمپین در روزهای تبلیغات رسمی دارند.

رامندی (۱۳۹۸) در پژوهشی کیفی با عنوان «بررسی الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی» سه عامل «نامزد»، «رأی‌دهنده» و «فضای رقابت» را به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی (هریک با سه زیرمؤلفه) معرفی و در نهایت ۶۳ شاخص را در شکل‌گیری رفتار رأی‌دهی مردم بر پایه رویکرد بازاریابی سیاسی، مشخص کرده است.

ورنر (۲۰۱۹) در پژوهشی کیفی با عنوان «رأی‌دهندگان چه چیزی از احزاب می‌خواهند؟» سه محور اصلی وعده دادن، تمرکز بر افکار عمومی، و جست‌وجوی منافع عمومی را در نظر گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وفای به عهدها مهم‌ترین مقوله‌ای است که رأی‌دهندگان به دنبال آن هستند.

نیومن (۱۹۹۴) در پژوهشی کیفی با عنوان «مطالعه در مورد رفتار انتخاباتی» بیان کرده است که در فرایند انتخابات، مردم، مصرف‌کنندگانی هستند که از خدمات ارائه‌شده سیاستمدار بهره می‌برند.

ادیراس و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی کیفی با عنوان «بازاریابی سیاسی» بیان کرده‌اند که بازاریابی سیاسی، جدا از قابلیت انتخاب شدن نامزد، راهبردی پیروزی‌بخش در انتخابات است. نتایج مقاله یادشده نشان می‌دهد که احزاب سیاسی می‌توانند از طریق بازاریابی سیاسی از منابع در اختیار خود استفاده کنند. وی همچنین، بر شناخت موضع، موقعیت و انتظارات رأی‌دهندگان تأکید دارد.

راملی (۲۰۲۰) در پژوهشی کیفی با عنوان «نقش اثرگذار موقعیت بر بازاریابی سیاسی و تصمیم‌گیری برای رأی‌دهی به کاندیداها» نشان داده است که برندسازی و موقعیت‌یابی شخصی، تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی سیاسی دارند. همچنین، متغیر موقعیت‌یابی در

مقایسه با متغیر برندسازی شخصی، بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان داشته است. همچنین، نتایج این پژوهش حاکی از این است که موقعیت نامزدها، نقش مهمی در تصمیم رأی‌دهندگان دارد.

عسگرنژاد و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان در ایران» دریافته‌اند که آمیخته بازاریابی سیاسی بر ارزش ویژه برند و تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین، مشخص کرده‌اند که ارزش ویژه برند بالا می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی، ارتباط بین آمیخته بازاریابی سیاسی و تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان را تقویت کند.

زارعی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیداها» نتیجه گرفته‌اند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی و همچنین، ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی (تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی، و بازاریابی مستقیم سیاسی) بر انتخاب نامزد انتخاباتی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

هیز و مک‌الیستر (۱۹۹۶) در پژوهشی کیفی با عنوان «تأثیر بازاریابی سیاسی بر رأی‌دهندگان» نتیجه گرفته‌اند که رأی‌دهندگان شناور، کمترین دانش را درباره سیاست و پایین‌ترین مشارکت را در میان گروه‌های مختلف شرکت‌کننده در انتخابات دارند؛ بنابراین، احتمالاً این کوچک‌ترین گروهی است که از طریق بازاریابی سیاسی متقاعد شده است. آن‌ها به احزاب سیاسی پیشنهاد می‌کنند که از فنون بازاریابی پیش از مبارزه انتخاباتی استفاده کنند و رأی‌دهندگان هدف کسانی هستند که یک تا دو سال پیش از انتخابات تصمیم می‌گیرند.

کنزیوازوغلو (۲۰۱۱) در پژوهشی کیفی با عنوان «احزاب یونان تاچه حد بازارمحورند و چگونه دو مدل بازاریابی پژوهش (حزب بازارگرا و جهت‌گیری بازار سیاسی) در ترکیب با حالت‌های سیاسی بازار می‌تواند واقعیت موجود در یونان را تشریح کند» نشان داده است که احزاب باید بر تقاضای بلندمدت جامعه تمرکز کنند که هر دو مدل بازاریابی (حزب بازارگرا و جهت‌گیری بازاریابی سیاسی) به آن توجه می‌کنند. همچنین، شهروندان به احزابی پشت می‌کنند که به وعده‌های خود عمل نکنند و نتیجه نهایی اینکه، اگر رأی‌دهندگان درباره سیاست، دید کوتاه‌مدتی داشته باشند، ممکن است نامزدهای معتقد به سیاست‌های احساسی کوتاه‌مدت را بر نامزدهایی با سیاست‌های مفید بلندمدت، ترجیح دهند.



طلاری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی کیفی با عنوان «جامعه‌پذیری سیاسی، بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه‌مند» نتیجه گرفته‌اند که مدل بازاریابی سیاسی رابطه‌مند با ایجاد تعهد و اعتماد بین سازمان سیاسی و رأی‌دهندگان، باعث کاهش ریسک رأی دادن، تسهیل فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان، و وفاداری آنان می‌شود.

نرگسیان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی کیفی با عنوان «تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی» نتیجه گرفته‌اند که استفاده از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی، تأثیر معکوس و معناداری بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان دارد، اما به‌کارگیری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان، تأثیری مستقیم و معنادار می‌گذارد.

فضل‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی کیفی با عنوان «تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری» نتیجه گرفته‌اند که ابزارهای تبلیغات سیاسی بر نگرش‌ها و انتظارات نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد؛ همچنین، نگرش‌ها و انتظارات بر فرایند تصمیم‌گیری نخبگان نیز تأثیر مثبت معناداری دارد؛ ابزارهای تبلیغات سیاسی از طریق نگرش‌ها و انتظارات به‌عنوان متغیرهای میانجی، بر فرایند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر معناداری دارد.

موسوی (۱۴۰۱) در پژوهشی توصیفی-تحلیلی با عنوان «انتخاب کاندیدای پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ ریاست جمهوری آمریکا» نشان داده است که بازاریابی سیاسی، فرایندهای منظمی برای ارزیابی خواسته‌ها و نیازهای توده‌ها دارد. بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری بر آرای مردم در انتخابات طراحی شده است. نتایج این پژوهش اثربخشی به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی سیاسی توسط نامزد پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا را نشان می‌دهد.

سیاری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی کیفی با عنوان «تأثیر برند جریان‌های سیاسی ایران بر انتخاب رأی‌دهندگان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶)» دریافته‌اند که سه جزء از چهار جزء برند جریان‌های سیاسی (شامل ایدئولوژی، نامزد انتخاباتی و سیاست‌های اعلامی جریان‌های سیاسی) در برهه زمانی یادشده بر انتخاب رأی‌دهندگان، تأثیر مثبتی داشته‌اند.

بهنام‌پور و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی کیفی با عنوان «طراحی مدل تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی» دریافته‌اند که «مشکلات اجرایی نهاد انتخاباتی، ضعف نظام حزبی، درک نادرست بازاریابی سیاسی و مشکلات قانونی و نظارتی»

به‌منزله شرایط علی، «تعیین دستورکار» به‌منزله پدیده اصلی پژوهش، «محورهای مؤلفه‌های دینی و قومی و عوامل ساختاری» به‌منزله عوامل زمینه‌ای، و بعدها «فرهنگی، سیاسی، اقتصادی» به‌منزله عوامل مداخله‌گر از دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش شناسایی شده‌اند. راهبردها در سه بعد حل مشکلات اجرایی و نظارتی، اصلاح درک بازاریابی سیاسی، تقویت نظام حزبی و پیامدهای حاصل، شامل ارتقای نظام حزبی کشور، ارتقای نظام انتخاباتی کشور، و توسعه سیاسی کشور بوده است.

هزارخانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی کیفی با عنوان «تأثیر نحوه فکر بر توجه دیداری افراد در انتخاب کاندیداها: مطالعه آزمایشگاهی با استفاده از ردیاب چشم» ضمن تأیید نتایج پژوهش‌های گذشته، نشان داده‌اند که نحوه تفکر شهودی سبب توجه دیداری بیشتر به عکس‌ها در مقایسه با متن‌ها و عکس‌های نامزدها در مقایسه با عکس‌های مفهومی شده است. در مقابل، روش تفکر منطقی، سبب توجه دیداری بیشتر به متن‌ها در مقایسه با عکس‌ها و عکس‌های مفهومی در مقایسه با عکس‌های کاندیداها شد.

نوروزی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی در گرایش سیاسی مردم در ایران» نشان داده‌اند که نقش بازاریابی سیاسی بر سرمایه اجتماعی، فرهنگ سیاسی، و گرایش سیاسی و همچنین، نقش سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی، معنادار و مثبت است؛ اما نقش فرهنگ سیاسی بر گرایش سیاسی تأیید نشد.

لیس مارشمنت (۲۰۱۹) در پژوهشی کیفی با عنوان «محققان بازاریابی و بازاریابی سیاسی: دلایل عملی و اصولی تحقیق دانشگاهیان بازاریابی در مورد استفاده از بازاریابی در عرصه سیاسی»، با تشریح دامنه وسیع بازاریابی سیاسی در عمل و تحقیق و ارائه نمونه‌هایی از بازاریابی سیاسی و سپس، بحث درباره پیامدهای اخلاقی قابل توجه سیاست‌های بازاریابی، به بررسی این موضوع می‌پردازد.

هادی علی و عبیدقازی (۲۰۱۹) در پژوهشی کیفی با عنوان «آیا بستر رسانه‌های اجتماعی هم‌آفرینی را به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی سیاسی می‌بیند؟ بررسی بافت/محیط آسیای جنوبی» بیان می‌کنند که نقش رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک بستر مفید و مؤثر برای هم‌آفرینی در بازاریابی سیاسی، یک چارچوب جدید و تازه برای پژوهشگران امروز است. این مطالعه سعی کرده است چارچوب پیشنهادی هم‌آفرینی سیاسی را از طریق یک طرح تحقیق

همگرا با روش آمیخته در زمینه آسیای جنوبی بررسی کند که به‌طور هم‌زمان داده‌ها را به شیوه‌های گوناگونی گردآوری کرده است.

بولر و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی کیفی با عنوان «ترجیحات رأی‌دهندگان و وفاداری احزاب تحت رأی‌گیری تجمعی؛ رفتار سیاسی پس از اصلاحات انتخاباتی در برمن و هامبورگ» بیان کرده‌اند که ترجیح رأی‌دهندگان هنگام انتخابات تنها بر یک حزب خاص نیست و ممکن است شامل چند حزب باشد و احزاب می‌توانند در زمان انتخابات از طریق ابزارهای ترفیعی و اعتمادسازی در نهایت رأی افراد را به‌سوی خود جذب کنند.

براساس بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران، تقریباً همه مدل‌ها و پژوهش‌های موجود، موضوع بازاریابی سیاسی را در قالب سه نسل نخست از بازاریابی تجاری بررسی کرده‌اند. همان‌گونه که گفته شد، دانش بازاریابی به تدریج و در یک فرایند تاریخی، با تغییراتی همراه بوده است و با توجه به الگوگیری بازاریابی سیاسی از بازاریابی تجاری، با وجود گذر بازاریابی تجاری از نسل‌های اولیه و در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار نوین در این زمینه، به‌نظر می‌رسد که مدل‌های ارائه‌شده بازاریابی سیاسی، همچنان متناسب با مفاهیم فروش‌گرایی، محصول‌گرایی، و بازارگرایی عرضه شده‌اند و مفاهیم بازاریابی اجتماعی، رابطه‌ای، و مشارکتی در آن‌ها کمتر مورد توجه بوده‌اند و بی‌توجهی به بازاریابی انسان به انسان، یکی از مشکلات مدل‌های یادشده است. همچنین، بیشتر مدل‌های مطرح‌شده از نوع فرایندی بوده و تنها مراحل انجام بازاریابی را در نظر داشته‌اند. افزون‌بر موارد یادشده، این اشکال‌ها نیز بر مدل‌های موجود وارد است: غیربومی بودن، طراحی برپایه بازاریابی نسل‌های ۱، ۲، و ۳ و استفاده نکردن از نسل‌های ۴ و ۵ بازاریابی و همچنین، پایه‌گذاری تنها براساس مفاهیم بازاریابی و استفاده نکردن از مفاهیم علوم سیاسی و جامعه‌شناسی در مدل‌های پیشین؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، به‌منظور رفع کاستی‌های موجود، به‌کارگیری و توجه به بازاریابی نسل‌های ۴ و ۵ مدنظر بوده و بر بازاریابی اجتماعی، رابطه‌ای، و مشارکتی تأکید شده است. همچنین، مدل موردنظر این پژوهش با تلفیقی از مفاهیم بازاریابی و علوم سیاسی ارائه شده است.

## ۲. روش پژوهش

در پژوهش حاضر، مطالعه‌ای کیفی به‌منظور ارائه مدل بازاریابی سیاسی برای انتخابات مجلس انجام شده است. در این راستا از روش داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده

شده و تا اشباع نظری مصاحبه‌شوندگان پیش رفته است. جامعه آماری به صورت هدفمند از خبرگان دانشگاهی و فعالان عرصه انتخابات و احزاب گزینش شده‌اند. در مجموع، ۲۶ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شد. از متن مصاحبه‌ها ۲۰۲۷ کد باز و ۲۱ مقوله شناسایی شدند. برای کدگذاری از نرم‌افزار "Atlas TI" نسخه ۸ استفاده شده و مؤلفه‌ها شناسایی و الگوی مفهومی پژوهش ترسیم شد.

این پژوهش که در پی ارائه مدل بازاریابی سیاسی برای انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایران است، به لحاظ هدف، بنیادی و به لحاظ روش شناسی، جزو پژوهش‌های اکتشافی و از نظر نوع پژوهش، کیفی به‌شمار می‌آید. با توجه به وجود کاستی‌های پرشمار در مدل‌های موجود از قبیل: غیربومی بودن، طراحی براساس بازاریابی نسل‌های ۱، ۲، و ۳ و استفاده نکردن از نسل‌های ۴ و ۵ بازاریابی و همچنین، پایه‌گذاری مدل‌های پیشین، تنها براساس مفاهیم بازاریابی و به‌کار نرفتن مفاهیم علوم سیاسی و جامعه‌شناسی، ضرورت ارائه مدل جدید احساس شد و در این راستا، روش نظریه داده‌بنیاد که یک روش استقرایی و از جزء به کل است (روشی مناسب برای ارائه مدل) انتخاب شد.

همان‌گونه که گفته شد، دلیل کاربرد رویکرد داده‌بنیاد در پژوهش حاضر، فقدان مدلی جامع در زمینه انتخابات است. افزون‌براین، نظریه‌پردازان نظریه داده‌بنیاد کوشیده‌اند تا فهم درستی از فرایند مرتبط با زمینه‌های بنیادین ایجاد کنند. فرایند مطالعه رویکرد داده‌بنیاد، عبارت از توالی عمل‌ها و تعامل‌ها میان افراد و رویدادهای مربوط به یک موضوع است؛ از این رو، این رویکرد، کاملاً با رویکرد کلی پژوهش که مبتنی بر فرایند حاکم بر بازاریابی سیاسی و انتخابات است، همسویی دارد. به‌منظور انسجام بهتر موضوع، ابتدا مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و مستندات علمی بررسی و مطالعه و مدل‌های اولیه استخراج شد؛ سپس، مدل استخراج‌شده در قالب پروتکل مصاحبه عمیق و با تشریح فرایندهای اجرایی بازاریابی در امر انتخابات کشور، برای خبرگان فرستاده شد. مصاحبه‌های عمیق با در نظر گرفتن و تأکید بر مؤلفه «بازاریابی سیاسی» انجام، سرانجام مدل مفهومی ارائه شد.

روش نمونه‌گیری: در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله‌برفی استفاده شد و تا سطح اشباع نظری ادامه یافت. نمونه‌گیری هدفمند، برخلاف نمونه‌گیری احتمالی-کمی، بر گزینش هدفمند و معیارمحور موارد یا واحدهای مورد مطالعه استوار است. تعیین تعداد نمونه در پژوهش‌های کیفی با معیار اشباع نظری انجام شد.

روش گردآوری داده‌ها: روش گردآوری داده‌های پژوهش حاضر، مصاحبه عمقی بود؛ بنابراین، با هدف گردآوری داده‌های باکیفیت و قابل اتکا، در مجموع با ۲۶ نفر، شامل خبرگان و متخصصان و صاحب نظران دانشگاهی و مدیران احزاب و فعالان عرصه انتخابات مصاحبه شد. مصاحبه‌ها به صورت تلفیقی با خبرگان دانشگاهی و دست‌اندرکاران عرصه انتخابات به‌طور هم‌زمان پیش رفت و پس از ۲۳ مصاحبه، مطالب جدیدی به موضوع افزوده نشد. با این حال، به منظور بالا بردن اطمینان مصاحبه‌ها تا ۲۶ مصاحبه ادامه یافت. در متن مصاحبه‌ها هیچ اصلاح و تعدیلی انجام نشده و سعی شد تمام نکات مطرح شده، بدون اعمال نظرهای شخصی پژوهشگر، ثبت شود.

روایی و پایایی: ابزارهای گردآوری داده‌ها باید از پایایی و روایی لازم برخوردار باشند تا پژوهشگر توانایی گردآوری داده‌های متناسب با پژوهش را داشته باشد و داده‌ها را به کمک آن‌ها تجزیه و تحلیل کند. در پژوهش حاضر برای تعیین میزان روایی پرسش‌نامه و پرسش‌های آن از دیدگاه‌های خبرگان و استادان متخصص استفاده، و با اعمال اصلاحات ضروری توسط خبرگان، از روایی پرسش‌نامه و قدرت پاسخ‌گویی پرسش‌ها، اطمینان حاصل شد. اعتبارپذیری مصاحبه‌ها با شاخص واقعی بودن تعریف‌ها و یافته‌های پژوهش، به واسطه رویه‌های خاص کدگذاری و تحلیل ارزیابی روایی استفاده شده است. با وجود عدم نیاز به ارزیابی پایایی مطالعه، به دلیل استفاده از دیدگاه‌های خبرگان، از راهکارهای هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری، ایجاد فرایندهای ساختارمند اجزا و تفسیر مصاحبه‌ها و استفاده از مصاحبه‌های ساختار یافته، بهره گرفته شد.

کوربین و اشتراوس (۲۰۰۸) برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به جای معیارهای روایی و پایایی، معیار مقبولیت را پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت، به این معناست که یافته‌های پژوهش، تا چه حد در بازتاب دادن تجربه‌های مشارکت‌کنندگان، پژوهشگر، و خواننده، در مورد پدیده مورد مطالعه، موثق و قابل باور است. ده شاخص برای معیار مقبولیت معرفی شده است که نتایج پژوهش با توجه به این معیارها نیز به شرح زیر مورد ارزشیابی قرار گرفت:

۱. تناسب: آیا یافته‌های پژوهش، با تجارب متخصصان حوزه مورد مطالعه و همچنین، مشارکت‌کنندگان، سازگاری و همخوانی دارد؟ برای تحقق این معیار، یافته‌های پژوهش حاضر از سوی دو نفر از متخصصان حوزه بازاریابی، ارزیابی، پالایش، و تأیید شده است؛ همچنین، نظریه پدیدار شده، به سه نفر از مشارکت‌کنندگان ارائه شده و نظرهای تکمیلی آنان، دریافت

اعمال شده است؛

۲. کاربردی بودن یا مفید بودن یافته‌ها: آیا یافته‌های پژوهش، بینش جدیدی را ایجاد کرده و قابل استفاده است؟ یافته‌های پژوهش حاضر در این مورد، در بعد عملی در زمینه اتخاذ سیاست‌های متمایز و مجزای مدیریت منابع انسانی و مدیریت استعدادها، مفید است؛
۳. مفاهیم: یافته‌های پژوهش باید مفهوم‌پردازی‌های مناسبی را به همراه داشته باشد؛ مفاهیمی مانند ایجاد تفاهم، نقدانگیزی، پردازش نماد، سطح اهمیت درک شده، سطح اعتنای عمومی، نمونه‌هایی از مفاهیم جدید پژوهش هستند؛
۴. زمینه مفاهیم: یافته‌های بدون بستر و زمینه، ناقصند. بدون وجود زمینه، خواننده نمی‌تواند علت وقوع رویدادها را درک کند. یافته‌های پژوهش حاضر، برآمده از تجربه‌ها و رویدادهای مربوط به مدیریت استعدادها در بستر بازار سرمایه است و از این حیث، مفاهیم پدیدار شده نیز مبتنی بر بستر و زمینه بازار سرمایه هستند؛
۵. منطق: آیا خطوط داستان، جریان منطقی‌ای دارند و ترسیم می‌کنند؟ به منظور تحقق این معیار، در فرایند روایت‌گری تجربه بازاریابی در بازار سیاست، تلاش شده است تا روایت موردنظر، از آهنگ منظم و یکپارچه و توالی مناسبی برخوردار باشند؛
۶. عمق: تشریح مفصل و مبسوط جزئیات، به یافته‌های پژوهش غنا می‌بخشد. تلاش شده است تا یافته‌های پژوهش حاضر در فرایند روایت نظریه پدیدار شده به گونه‌ای مبسوط، همراه با جزئیات و با توجه به ویژگی‌ها و ابعاد ارائه شوند؛
۷. انحراف: آیا درون یافته‌ها، انحراف تعبیه شده است؟ در این باره باید گفت که در بین داده‌های پژوهش حاضر، موارد پرشماری وجود دارند که همسو با مدیریت استعدادها نیستند و در طیف دیگر ویژگی‌ها قرار می‌گیرند؛
۸. بداعت: آیا پژوهش حرف جدیدی برای گفتن دارد یا همان ایده‌های کهنه را در پوششی نو مطرح کرده است؟ درباره این معیار باید اشاره کرد، یافته‌های پژوهش حاضر، به ویژه در حوزه راهبردها و مؤلفه‌های آن، مانند تعریف هنجارهای نرم، از نوآوری برخوردار است؛
۹. حساسیت: آیا پژوهشگر در مورد موضوع پژوهش، مشارکت‌کنندگان، و یافته‌ها حساس است و آن‌ها را جدی گرفته است؟ برای تحقق این معیار، در طول فرایند پژوهش حاضر، پژوهشگر تلاش کرده است تا موضوع مورد مطالعه را مهم بداند و در انجام آن جدیت داشته باشد؛
۱۰. استناد به یادداشت‌ها: به دلیل اینکه پژوهشگر در فرایند تحلیل یافته‌ها نمی‌تواند همه

بحث‌ها، نظرها، بینش‌ها، و گفته‌ها را به یاد بیاورد، استفاده از یادداشت‌ها ضرورت می‌یابد. در این راستا، پژوهشگر تلاش کرده است در فرایند روایت‌گری، تجربه مدیریت استعدادها در بازار سرمایه و در قسمت‌های گوناگون، در صورت لزوم، به یادداشت‌های برگرفته‌ها از داده‌ها استناد کند؛

### ۳. یافته‌های پژوهش

در گام نهایی پژوهش، که نظریه‌پردازی است، مدل به دست آمده ارائه می‌شود. در نظریه داده‌بنیاد، پیوند دادن داده‌ها اهمیت زیادی دارد و برای رسیدن به این هدف، رویه‌ها به دقت و با ظرافت دنبال می‌شود. در این مرحله، بر پایه مقوله‌های کشف‌شده از داده‌ها و به منظور تبیین و تشریح روشی علمی و کارآمد برای بازاریابی سیاسی در انتخابات کشور، روایت نظری از منظر پژوهشگر به شرح زیر مطرح می‌شود.

۱-۳. مدل بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران با رویکرد داده‌بنیاد  
تحلیل داده‌های پژوهش در راستای مدل «عقلانیت سیاسی با میانجی واقعیت‌های عینی سرزمین» برای انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایران، دارای پیامدهایی است که ماهیت عمومی آن‌ها، بدون در نظر گرفتن شرایط مطرح‌شده، نتایجی که زمینه‌ساز توسعه سیاسی هستند را ایجاد نخواهد کرد. کاربست عقلانیت سیاسی با میانجی واقعیت‌های عینی سرزمین در بازاریابی سیاسی و متناسب با انتخابات مجلس شورای اسلامی در سطوح محلی و ناحیه‌ای، افزایش درک بازاریابان سیاسی از شیوه درک و نوع برداشت رأی‌دهندگان را امکان‌پذیر خواهد کرد. یکی از پیامدهای آشکار این مدل، تعریف شرایطی است که در آن، این امکانات فکری در اختیار فردی قرار می‌گیرد که تصمیم به شرکت در رقابت سیاسی دارد تا اقدام متناسب با انتظارات را در پیش گیرد. یکی دیگر از پیامدهای مدل مورد بحث، جلوگیری از هدررفت سرمایه، منابع، و نیروی بازاریابان سیاسی در رویه‌های خارج از برنامه است که از طریق همه‌جانبه‌نگری و هوشمندی در طراحی مدل امکان‌پذیر است. چگونگی رفتار رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایران از یک ناحیه به ناحیه‌ای دیگر متفاوت است. این تفاوت‌ها مانع انجام یک رفتار مبتنی بر بازاریابی ثابت برای همه مناطق و حوزه‌های انتخابیه نامزدها می‌شود. به همین دلیل، رویارویی منطقی و معقول با واقعیت‌های سرزمین، موجب توجه به اهمیت زمینه‌های شکل‌گیری درک فرهنگ سیاسی مناطق خواهد شد و این موضوع ارزشمندی است که بازاریابان سیاسی را از در پیش گرفتن شگردهایی که رفتار آنان را

غیرقابل فهم می‌کند، باز خواهد داشت. افزون‌براین، یکی دیگر از پیامدهای عقلانیت سیاسی با میانجی واقعیت‌های عینی سرزمین، ایجاد زمینه‌های پیوند فرهنگ عمومی با رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی و افزایش توان مذاکره و چانه‌زنی آنان در موقعیت‌های تبلیغاتی است.

### ۲-۳. شرایط علی حاکم بر بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی

یافته‌های این پژوهش در مورد «شرایط علی حاکم بر بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران» نشان می‌دهد که به‌طورکلی، عواملی مانند «نیروها و منابع، خلق و حفظ تفاهم، پردازش نماد، و نقدانگیزی» بر الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران تأثیرگذارند. مؤلفه نیروها و منابع، نشانگر تفاوت آرایش نیروها، به‌لحاظ سطح رقابت انتخاباتی، در حوزه‌های انتخاباتی متفاوت است. افزون‌براین، مؤلفه یادشده، نشان‌دهنده دارایی‌ها، قابلیت‌ها، و توانمندی‌های نامزدها برای پیروزی در انتخابات است. مؤلفه نقدانگیزی، نشانگر اهمیت پدیده نقد در مدل بازاریابی سیاسی است. این پدیده، یکی از اصلی‌ترین عوامل در تبلیغات انتخاباتی است و جناح‌ها و طیف‌های سیاسی گوناگون با استناد به آن، سعی در کشاندن مخاطبان (به‌ویژه از میان اقل‌تباران) به سوی خود دارند. نقدانگیزی در رقابت‌های انتخاباتی به‌لحاظ تجربی می‌تواند مشمول تعریف‌هایی باشد که براساس آن، دو یا چند طرف، اعمال و کنش‌های یکدیگر را ارزیابی و سنجش می‌کنند و نتیجه آن، جلب توجه و نظر افرادی است که به‌صورت بالقوه در معرض رأی دادن قرار دارند. همچنین، مؤلفه پردازش نماد، از جمله شگردهایی است که بسیاری از نامزدهای رقابت‌های انتخاباتی از آن به‌عنوان ابزار برای مدیریت کارزار و موفقیت خود استفاده می‌کنند. به‌طورکلی، این شگرد، نشانگر نوعی سرمایه نمادین پیوندیافته با اعتبار و پرستیژ است؛ سرمایه‌ای که اغلب سعی می‌کند با ایجاد پیوند بین خود و اسطوره‌های ملی/قومی، جناحی، مذهبی و جهان‌وطنانه، پیروزی را در انتخابات از آن خود کند؛ درنهایت، اینکه «خلق و حفظ تفاهم»، نشانگر تلاش جناح‌ها و نمایندگان سیاسی برای نشان دادن میزان هم‌نوایی با جمعیت رأی‌دهندگان است. نامزدهای انتخابات برای رسیدن به هدف خود (که پیروزی در انتخابات است) مجبور به ایجاد تفاهم با بیشترین تعداد رأی‌دهندگان (تعداد رأی‌هایی که حدنصاب ورود آن‌ها به ساختار سیاسی را تعیین می‌کند) هستند.



### ۳-۳. بسترهای لازم برای بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی

بخش دیگر یافته‌های این پژوهش، مربوط به شرایط زمینه‌ای بازاریابی سیاسی در انتخابات بود. مفهوم تجربه شهروندی، کیفیت زیرساخت اندیشه، سطح اعتنای عمومی، چگونگی تعریف شدن در گفتمان، و سطح اهمیت تعریف شده، از جمله شرایط زمینه‌ای مدل بازاریابی سیاسی بودند. مؤلفه سطح اعتنای عمومی، نشان‌دهنده سطح توقعات رفاهی رأی‌دهندگان است که در چارچوب آرایش نیروها، بر نوع بازاریابی سیاسی و الگوهای تبلیغی تأثیر می‌گذارد. سطح اهمیت درک شده به عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های شرایط زمینه‌ای، نشان‌دهنده میزان جذابیت پیام‌های تبلیغاتی فرستاده شده از سوی منبع برای مخاطبان است. مؤلفه مفهوم تجربه شهروندی، نشانگر گسترش انگاره شهروندی از هنگامه‌های انتخابات به پیش از زمان انتخابات است. مؤلفه یادشده به این معنا است که برداشت شهروندان از حقوق شهروندی و تجربه آن در یک واحد سیاسی، اهمیت زیادی در نوع رأی‌دهی دارد. چگونگی زیرساخت اندیشه، به عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های شرایط زمینه‌ای، به این معنا است که میزان موفقیت یک مدل بازاریابی سیاسی، بستگی به میزان مشروعیت یک نظام سیاسی دارد؛ و سرانجام، چگونگی تعریف شدن در گفتمان، نشانگر تلاش جناح‌های سیاسی و نمایندگان، برای مشخص کردن ارزش‌های خود در یک گفتمان خاص به منظور جلب نظر رأی‌دهندگان است. هریک از بازاریابان سیاسی در فضای گفتمانی، خود را درون یکی از این گفتمان‌ها تعریف می‌کنند و حتی اگر خود را بی‌طرف نیز تعریف کنند، ناگزیر دارای نوعی تعلق به یک گفتمان خواهند بود. برخی از نامزدهای انتخاباتی برای رسیدن به هدف خود، بی‌طرفی درپیش می‌گیرند و خود را وابسته به جریان‌های کلان سیاسی معرفی نمی‌کنند، درحالی‌که این جهت‌گیری، درون یک گفتمان رخ داده است؛ بنابراین، ماهیت انتخابات و فرایندهای آن نمی‌تواند به دور از یک گفتمان و خرده‌گفتمان‌ها وجود داشته باشد.

### ۳-۴. شرایط مداخله‌گر بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی

شرایط مداخله‌گر بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در قالب مقوله‌هایی مانند برنامه‌داری هوشمند، واقع‌پذیری با عقلانیت سیاسی، سیاست در عمل سیاسی، و مناسبات تجربه و درک سیاسی استخراج شد. مقوله واقع‌پذیری با عقلانیت سیاسی، درک عقلانی واقعیت‌های جامعه توسط نمایندگان با جناح‌های سیاسی را نشان می‌دهد. مؤلفه سیاست در عمل سیاسی، به عنوان

یکی از مؤلفه‌های شرایط مداخله‌گر، پیش از آنکه بیانی هنجارمند از ارتباطات میان عوامل انتخابات ارائه دهد، تبیین رفتار و منش‌هایی است که بازاریابی سیاسی را شکل می‌دهند. بازاریابی در واقع، عملی سیاسی است که به منظور اقناع جامعه هدف برای درپیش گرفتن یک رفتار یا عمل خاص انجام می‌شود. مؤلفه مناسبات تجربه و درک سیاسی، نشان‌دهنده این است که «ناهمسانی تجارب» جوامع، مانع به دست آمدن یک راهبرد و الگوی ثابت از رفتارهای سیاسی آن‌ها می‌شود. با وجود اینکه برای توصیف کنش‌های مختلف افراد در حوزه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، و... از مفاهیم مشترکی استفاده می‌شود، در عمل نمی‌توان درک یکسانی را از کنش‌های افراد و گروه‌های جامعه ایجاد کرد؛ بنابراین، یکی از مؤلفه‌های مهم و قابل تأمل شرایط مداخله‌گر مدلی که بازاریابی سیاسی را توضیح می‌دهد، فهم ناهمسانی‌های تجربه‌های یک جامعه با جوامعی است که با آن‌ها در ارتباط و تعامل است. مؤلفه برنامه‌مداری هوشمند نیز به این معناست که استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های موجود برای تحقق اهداف، بدون داشتن برنامه، امکان‌پذیر نیست. هنگامی که تحقق اهداف با میانجی برنامه ممکن شود، از دوام و پایداری بیشتری برخوردار خواهد بود و این امر در بازاریابی سیاسی نیز اقدام معقول‌گریزناپذیری خواهد بود. بی‌تردید، عوامل اجرایی انتخابات از ظرفیت‌های در دسترس خود برای دستیابی به بهترین نتیجه ممکن تلاش می‌کنند و با ابزارهای مختلف سعی در برطرف کردن موانع پیش‌روی خود دارند. آگاهی از این امر که کلیت انتخابات در هر شرایطی (به لحاظ سیاسی) نیازمند برنامه‌ای دقیق است، بازاریابان سیاسی را معجب به تأمل برای اتخاذ بهترین نسخه آن می‌کند.

### ۳-۵. راهبردهای حاکم بر بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی

بخش دیگری از یافته‌های این پژوهش، مربوط به راهبردهای حاکم بر بازاریابی سیاسی بود که به طور کلی در قالب مواردی مانند تمایز و ضدتمایز، به اشتراک‌گذاری آگاهی، و تعریف هنجار نرم استخراج شد. مؤلفه تمایز و ضدتمایز، نشانگر تلاش نامزدهای انتخابات برای تمایزبخشی به خود در تقابل با دیگری است. به بیان روشن‌تر، نمایندگان یا جناح‌های سیاسی از راهبردهای تبلیغی تمایز و ضدتمایز استفاده می‌کنند تا افکار، اعمال، شخصیت، و منش خود را در تقابل با دیگران، یکتا و بی‌مانند تعریف کنند. مؤلفه تعریف هنجار نرم نیز نشانگر ارزش‌ها و بایدونبایدها در کارزارهای انتخاباتی است که براساس آن نامزدها سعی می‌کنند با میزان همسویی خود با این هنجارها و عدم همسویی دیگران با این ارزش‌ها، برتری خود را نزد

رای دهندگان به رخ بکشند. مقوله به اشتراک گذاری آگاهی نیز نشانگر تلاش نمایندگان برای ارائه شواهد و اطلاعات تازه درباره خود یا دیگری در کارزار انتخاباتی است.

### ۶-۳. پیامدهای بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی

یافته‌های پژوهش درباره پیامدهای بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی، در قالب مقوله‌هایی مانند آگاهی‌های مدنی، حقوق شهروندی، توسعه سیاسی و انسانی، تکثرگرایی در قدرت و تقویت مردم‌سالاری استخراج شد. هریک از این مقوله‌ها در راستای توسعه سیاسی با توسل به ابزار انتخابات است. از آنجا که انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایران، گروه‌های متنوع قومی، فرهنگی، و مذهبی زیادی را درگیر می‌کند، پیگیری الزامات و ضرورت‌های مدل می‌تواند پیامدهای موردنظر را محقق کند.

جدول شماره (۱). ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان پژوهش

شناسه	نوع شغل	کار مرتبط	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی
D1	هیئت علمی	تحلیل‌گر مسائل سیاسی	دکتری	علوم سیاسی
D2	مشاور سیاسی	پژوهشگر	دکتری	علوم سیاسی
D3	عضو هیئت علمی	پژوهشگر	دکتری	مدیریت دولتی
D4	عضو هیئت علمی	پژوهشگر	دانشجوی دکتری	بازاریابی
D5	ارتباطات بازاریابی	پژوهشگر	دانشجوی دکتری	مدیریت بازرگانی
D6	عضو هیئت علمی	پژوهشگر	دکتری	مدیریت بازرگانی
D7	عضو هیئت علمی	پژوهشگر	دکتری	مدیریت بازرگانی
D8	عضو هیئت علمی	پژوهشگر	دکتری	مدیریت بازرگانی
D9	عضو هیئت علمی	پژوهشگر	دکتری	مدیریت بازرگانی
D10	عضو هیئت علمی	پژوهشگر	دکتری	مدیریت دولتی
D11	آزاد	تحلیل‌گر داده	دکتری	مدیریت دولتی
D12	عضو هیئت علمی	مشاوره سیاسی	دکتری	مدیریت بازرگانی
D13	کارمند	فعال انتخاباتی	کارشناسی ارشد	جامعه‌شناسی
D14	پژوهشگر	فعال سیاسی	دانشجوی دکتری	علوم سیاسی
D15	پژوهشگر	فعال انتخاباتی	دانشجوی دکتری	علوم ارتباطات
D16	مدرس دانشگاه	سابقه نامزدی	دکتری	فقه و حقوق اسلامی
D17	آزاد	فعال انتخابات	محقق پسادکتری	مدیریت دولتی
D18	مدیریت	فعال انتخابات	دکتری	مدیریت بازاریابی
D19	مدرس دانشگاه	پژوهشگری	دانشجوی دکتری	جامعه‌شناسی سیاسی
D20	مدرس دانشگاه	فعال رسانه	دکتری	جامعه‌شناسی سیاسی
D21	عدم اظهار	فعال انتخابات	کارشناسی ارشد	جغرافیای انسانی
D22	مدیر دولتی	فعال انتخاباتی	دانشجوی دکتری	مدیریت دولتی
D23	پژوهشگر	مشاور سیاسی	دانشجوی دکتری	مدیریت منابع انسانی
D24	کارمند	سابقه نامزدی	کارشناسی ارشد	ریاضی محض
D25	مدیر دولتی	فعال انتخابات	دکتری	مدیریت دولتی
D26	آزاد	فعال انتخابات	دکتری	مدیریت کسب‌وکار

جدول شماره (۲). کدهای اولیه شناسایی شده حاصل از مصاحبه‌ها

ردیف	مفهوم	ردیف	مفهوم
۱	هژمونی قدرت سیاسی	۲۱	توجیه حضور در رقابت
۲	توصیف ایده‌آل خود	۲۲	تأمین نظر مردم
۳	افشای اطلاعات	۲۳	بازخوردهای قبلی
۴	انگیزه مشارکت کنندگان	۲۴	دایره ذی‌نفعان
۴	بسط هم‌فهمی	۲۵	تجارب شخصی
۶	آمدگی ذهنی	۲۶	واقع‌گرایی
۷	اجتماعی جلوه دادن حضور	۲۷	همسویی فرهنگی
۸	تدافعی و تهاجمی بودن تمایز	۲۸	هوشمندی رفتاری
۹	عقلانیت برنامه‌ای	۲۹	بیان تفاوت‌ها در زمان مناسب
۱۰	مشروعیت به مردم	۳۰	تفاوت جایگاه افراد
۱۱	منطق مطالبه	۳۱	اثبات توانایی
۱۲	ناهمسانی تجارب	۳۲	تدافعی و تهاجمی بودن ابزار تمایز

جدول شماره (۳). شرایط علی بازاریابی سیاسی

مفاهیم	مقوله‌ها
<ul style="list-style-type: none"> <li>- خودتوانمندی؛</li> <li>- دایره ذی‌نفعان؛</li> <li>- خودشبیه‌سازی با مردم؛</li> <li>- اثبات توانایی؛</li> <li>- خودنمایشگری.</li> </ul>	نیروها و منابع
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مشروعیت دادن به نیازهای مردم؛</li> <li>- بسط و گسترش هم‌فهمی؛</li> <li>- تعامل دوسویه.</li> </ul>	خلق تفاهم
<ul style="list-style-type: none"> <li>- توصیف ایده‌آل؛</li> <li>- استفاده از اسطوره‌های ملی-مذهبی؛</li> <li>- همسویی با اعتقادات؛</li> <li>- همسویی فرهنگی.</li> </ul>	پردازش نماد
<ul style="list-style-type: none"> <li>- انفعال‌زدایی؛</li> <li>- پذیرش کلیت نظام سیاسی حاکم؛</li> <li>- خلق هیجان انتخاباتی، با‌دارندگی؛</li> <li>- بیان تفاوت‌ها در زمان‌های مناسب.</li> </ul>	نقدانگیزی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۴). شرایط زمینه‌ای مدل بازاریابی انتخابات

مفاهیم	مقوله‌ها
<ul style="list-style-type: none"> <li>- هژمونی قدرت؛</li> <li>- ارزش‌گذاری انتخابات؛</li> <li>- بسترهای تعامل و گفت‌وگو؛</li> <li>- جایگاه عناصر اثرگذار.</li> </ul>	چگونگی تعریف در گفتمان
<ul style="list-style-type: none"> <li>- بازخوردهای قبلی؛</li> <li>- برجسته‌سازی مسائل؛</li> <li>- عملکرد حکومت؛</li> <li>- انگیزه مشارکت کنندگان؛</li> </ul>	سطح اهمیت درک‌شده

- تجربه‌های شخصی، اسرار بر مطلوبیت عملکرد؛ - شرایط حاکم اقتصادی، فرهنگی، و....	
- رأی توصیه‌شده؛ - جهت‌گیری انتشار اطلاعات؛ - ارزیابی توده‌ها.	سطح اعتنای عمومی
- توجه به گروه‌های حاشیه‌ای؛ - منطق مطالبه‌گری؛ - درک مشترک با حکومت؛ - میزان مشروعیت؛ - رابطه حکومت با شهروندان.	کیفیت زیرساخت اندیشه سیاسی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۵). شرایط مداخله‌گر مدل بازاریابی سیاسی

مفاهیم	مقوله‌ها
- جلوگیری از تعریف ناقص برنامه؛ - عقلانیت برنامه‌ای، استفاده از فرصت‌ها؛ - پرهیز از عمل سلیقه‌ای؛ - شناسایی منابع.	برنامه‌مداری هوشمند
- ابزارمندی تشخیص نیاز؛ - واقع‌گرایی در تشریح وضعیت؛ - همه‌جانبه‌نگری؛ - تأمین نظر شهروندان.	واقع‌پذیری با عقلانیت سیاسی
- رفتار هوشمند؛ هماهنگی با عرف و اخلاق سیاسی؛ - آگاهی از ابزارهای سیاسی؛ - کاربرد سیاست در تعاملات سیاسی.	سیاست در عمل سیاسی
- آگاهی از تجربه؛ - جامعه‌پذیری سیاسی؛ - درک تفاوت و ناهمسانی تجربه.	مناسبات درک و تجربه سیاسی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۶). راهبردهای مدل بازاریابی سیاسی

مفاهیم	مقوله‌ها
- امتناع از تعریف غیرواقعی مسائل؛ - تدافعی و تهاجمی بودن تمایز؛ - عقلانی بودن تمایز؛ - تصویرسازی مطابق با واقع؛ - ایجاد چالش؛ - بی‌اثر کردن نقاط قوت رقبا.	تمایز و ضدتمایز
- نشر و افشای اطلاعات مهم؛ - ارائه راهکارهای عملیاتی.	به‌اشتراک‌گذاری آگاهی
- جلوگیری از ایجاد انحراف از واقعیت؛ - عدم گسترش کاذب دایره اختیار؛ - صورت‌بندی مسئله؛ - مردمی جلوه دادن حضور.	تعریف هنجار نرم

منبع: یافته‌های پژوهش

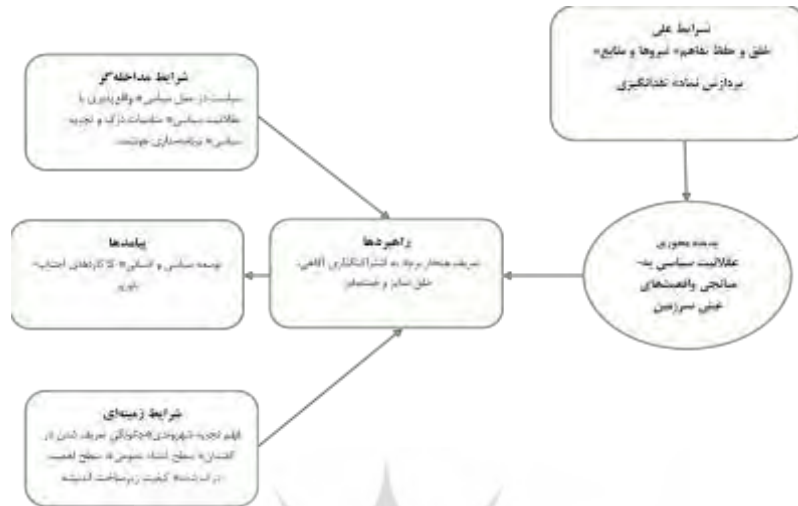
فهرست مؤلفه‌ها و متغیرهای مربوط به مقوله‌های اصلی و نظرات خبرگان در مورد هر مؤلفه در جدول شماره (۷) نشان داده شده است.

جدول شماره (۷). فهرست مؤلفه‌های پژوهش

مقوله اصلی	مؤلفه	نظرات خبرگان براساس شناسه
شرایط علی	نیروها و منابع	D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, , D10 , D11 D12, D13, D14, D15, D16, D17, D18, D19, D20, D21, D22, D23, D24, D25, D26,
	خلق تفاهم	D2, D3, D4, D6, D7, D9, D12, D13, D14, , D15, D16, D17, D18, D19, D20, D21,
	پردازش نماد	D1, D2, D4, D5 D6, D7, D9, D12, D13, D14, , D15, D16, D17, D19, D121, D24, D26,
	نقدانگیزی	D2, D3, D5, D6, D7, D9, D12, D13, D14, D15, D16, D17, D18, D21, D24, D25,
مقوله محوری	عقلانیت سیاسی (تاکید بر واقعیت‌های محیطی)	D1, D2, D4, D6, D8, D9, D11, D12, D13, D14, D17, D18, D21, D23, D25, D26, D17, D18, D21, D24, D25,
شرایط زمینه‌ای	چگونگی تعریف در گفتمان	D2, D3, D4, D7, D9, D10, D12, D13, D15, D17, D18, D22, D24, D25, D26
	سطح اهمیت درک شده	D1, D3, D5, D6, D8, D9, D12, , D14, D15, D17, D19, D21, D24, D25, D17, D18, D21, D24, D25,
	سطح اعتنای عمومی	D2, D3, D4, D6, D7, D9, D11, D12, D13, D14, D17, , D18, D20, D23, D25, D26
	کیفیت زیرساخت اندیشه سیاسی	D2, D4, D5, D6, D8, D9, D12, D14, D15, D17, , D18, D20, D23
شرایط مداخله‌گر	برنامه‌مداری هوشمند	D2, D3, D4, D6, D7, D9, D12, D13, D14, D15, D17, D18, D19, D21 , D23, D24, D25, D26,
	واقع‌پذیری با عقلانیت سیاسی	D1, D3, D5, D7, D8, D10, D12, D14, D15, D18 , D19, D21, D22, D24, , D25, D26,
	سیاست در عمل سیاسی	D3, D4, D5, D7, D8, D9, D12, D14, D14, D15, , D18, D21, D23, D26
	درک و تجربه سیاسی	D1, D4, D5, D8, D9, D11, D14, D15, D18, D21 , D22, , D24, D25, D26
راهبردها	تمایز و ضدتمایز	D2, D4, D6, D8, D9, D11, D12, D14, D17, D18, D20, D22, D23 , D25, D26
	به‌اشتراک‌گذاری آگاهی	D1, D2, D3, D5, D6, D9, D10, D12, D15, D16, D17 , D19, D20, D22, D24, D25, D26,
	تعریف هنجار نرم	D1, D3, D5, D6, D8, D9, D10, D13, D14, D18, D21, D22, D26
پیامد	کارکردهای گریزناپذیر	D2, D4, D6, D7, D10, D12, D13, D14, D17, D20, D23, D25, D26
	توسعه سیاسی	D1, D2, D3, D5, D6, D8 D9, D11, D12, D14, D16, , D17, D19, D20, D21 , D22, D24, D25, D26

با توجه به طبقه‌بندی مقوله‌های به‌دست‌آمده و تعیین روابط هر یک، مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره (۱) قابل مشاهده است.

شکل شماره (۱). مدل بازاریابی سیاسی برای انتخابات مجلس شورای اسلامی



### نتیجه‌گیری

پیش از ورود بازاریابی به عرصه سیاست، سیاستمداران از مفهوم حزبی برای شکل‌دهی به مشارکت شهروندان در انتخابات استفاده می‌کردند (خیری، ۱۳۸۷)؛ اما با توجه به بروز بحران مشارکت، مفهوم بازاریابی به‌عنوان روشی نوین برای غلبه بر این مشکل مطرح شد. در واقع، کاهش مشارکت شهروندان در امر انتخابات در بسیاری از کشورها، سبب شد که اندیشمندان برای این مسئله، راه‌حل‌های متفاوتی را مطرح کنند و از علوم و دانش‌های گوناگون کمک بگیرند. یکی از راه‌های نسبتاً مؤثر در این راستا، استفاده از بازاریابی تشخیص داده شد و به این منظور، عده‌ای از دانشمندان بازاریابی، اقدام به بهره‌گیری از فنون و مفاهیم بازاریابی در عرصه سیاست و انتخابات کردند. در ابتدا، همان مفاهیم و مؤلفه‌های بازاریابی، بدون کم‌وکاست وارد بازار سیاست شد. بررسی‌ها مشخص می‌کند که با توجه به تفاوت‌های اساسی بین بازاریابی تجاری و بازاریابی سیاسی، این نوع ورود بازاریابی به صحنه سیاست، موفقیت چشمگیر و پایداری نداشته و به‌گونه‌ای مقطعی تأثیرگذار بوده است. یکی از تفاوت‌های اصلی بازاریابی تجاری با بازاریابی سیاسی، این است که بازاریابی سیاسی، از نوع بازاریابی انسان‌به‌انسان است و به‌کارگیری ابزارها و روش‌های بازاریابی رایج در نسل‌های اولیه بازاریابی، برای این کار، مناسب نبوده و حتی در بازاریابی تجاری نیز، استراتژیست‌های بازاریاب، از نسل‌های اولیه بازاریابی گذر کرده و بر لزوم به‌کارگیری نسل‌های نوین بازاریابی تأکید کرده‌اند.

افزون‌براین، عاملی که سبب عدم تأثیرگذاری بهینه بازاریابی بر حوزه سیاست شده است، بی‌توجهی به مفاهیم علوم سیاسی و علوم دیگر در مدل‌های بازاریابی سیاسی ارائه شده است. به نظر نویسندگان این پژوهش، بازاریابی سیاسی، ترکیبی است از دو حوزه متفاوت از دانش (بازاریابی و سیاست)؛ به همین سبب، در ارائه مدل می‌بایست از مفاهیم و مؤلفه‌های هر دو حوزه بهره گرفت که این مورد در مدل ارائه شده در نظر گرفته شده است. نکته دیگر اینکه، مقوله محوری این پژوهش، در واقع، بازاریابی سیاسی است؛ ولی با توجه به تمرکز بر انتخابات مجلس شورای اسلامی و لزوم در نظر گرفته شدن شرایط محیطی در مناطق مختلف و حوزه‌های انتخاباتی متفاوت در سراسر کشور، مقوله محوری این پژوهش با عنوان «عقلانیت سیاسی با میانجی واقعیت‌های عینی سرزمین» به کار گرفته شد. چگونگی رفتار رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایران، از یک ناحیه به ناحیه دیگر متفاوت است. این تفاوت‌ها مانع ایجاد و به‌کارگیری یک رفتار بازاریابی ثابت برای همه مناطق و حوزه‌های انتخابیه نامزدها خواهد شد. به همین دلیل، رویارویی منطقی و معقول با واقعیت‌های سرزمین، نیازمند درک اهمیت زمینه‌های شکل‌گیری و درک فرهنگ سیاسی مناطق خواهد بود و این موضوع ارزشمندی است که بازاریابان سیاسی را از اتخاذ شگردهایی که رفتار آنان را غیرقابل فهم می‌کند، باز خواهد داشت. سرانجام، در مدل بازاریابی ارائه شده به این نکته مهم توجه شده است که بازاریابی سیاسی مؤثر، فعالیت پیوسته و دائمی به‌شمار می‌آید و انجام فعالیت‌های بازاریابی منحصر به دوران انتخابات نیست.

### پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

۱. به نامزدها، جریان‌ها، و احزاب سیاسی توصیه می‌شود، پیش از اقدام به مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی، نیروها و منابع لازم را در حیطه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، و... پیش‌بینی کنند؛
۲. به نامزدها، جریان‌ها، و احزاب سیاسی متمایل به شرکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی توصیه می‌شود، ضمن ایجاد و توسعه نشان سیاسی، در راستای هوادارسازی برنامه‌ریزی شده اقدام کنند؛
۳. به نامزدها، جریان‌ها، و احزاب سیاسی متمایل به شرکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی توصیه می‌شود، در راستای ایجاد تفاهم در مورد مشروعیت دادن به نیاز مردم، بسط و



گسترش هم‌فهمی، و تعامل دوسویه اقدام کنند؛

۴. به نامزدها، جریان‌ها، و احزاب سیاسی متمایل به شرکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی توصیه می‌شود، به‌منظور پردازش نماد در راستای استفاده از اسطوره‌های ملی-مذهبی، همسویی با اعتقادات، و همسویی فرهنگی اقدام کنند؛

۵. به نامزدها، جریان‌ها، و احزاب سیاسی متمایل به شرکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی توصیه می‌شود، ضمن شناسایی دقیق منابع و به‌منظور استفاده بهینه از فرصت‌ها، با توسل به برنامه‌مداری هوشمند از وجود تناقض در برنامه‌ها جلوگیری کرده و با به‌کارگیری عقلانیت، برنامه‌ای جامع تدوین کنند؛

۶. به نامزدها، جریان‌ها، و احزاب سیاسی متمایل به شرکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی توصیه می‌شود، ضمن هماهنگی با عرف و اخلاق سیاسی و با کسب و افزایش آگاهی سیاسی، در راستای نمایش رفتار هوشمندانه اقدام کنند.

#### پیشنهاد‌های پژوهشی

۱. این پژوهش با استفاده از روش داده‌بنیاد انجام شده است. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با انجام رویکرد تحلیل محتوای اسناد، تاکتیک‌ها و راهبردهای بازاریابی نمایندگان مجلس شورای اسلامی را در یک دوره انتخاباتی به‌صورت جداگانه در انتخابات بررسی کنند تا میزان تنوع و تشابه تاکتیک‌ها را شناسایی و موفق‌ترین تاکتیک‌ها را مشخص کنند؛

۲. به پژوهشگران توصیه می‌شود، نقش نسل چهارم و پنجم بازاریابی را در بازاریابی سیاسی، بررسی، و عوامل مؤثر بر جذب شهروندان نسل Z را شناسایی کنند.\*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- آیتی‌پور احسان و همکاران (۱۴۰۱). بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی. جامعه‌شناسی سیاسی ایران، (۷)۵، ۵۴۸-۵۳۱.
- خداداد حسینی، حمید (۱۳۹۷). تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی. پژوهش‌های راهبردی سیاست، (۲۶)۷، پیاپی ۵۶، ۷۰-۴۳.
- حسینی، حمید و همکاران (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی شناختی (عصب‌پایه). نشریه دانش سیاسی، (۲)۱۵، ۴۴۲-۴۱۷.
- حاجی‌پور، بهمن (۱۳۹۵). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، (۱۹)۷۰.
- تیموری، حمیدرضا و همکاران (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه‌ها، پیشایندها، و پیامدهای تأثیرگذار بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی سیاسی. آینده‌پژوهی مدیریت، (۳)۳۲.
- یوسفی رامندی، رسول؛ سیاری، سروش (۱۴۰۰). طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی. دانش سیاسی، (۲)۱۷، ۶۵۸-۶۲۵.
- عسگرزاد، باقر و همکاران (۱۴۰۰). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان در ایران. پژوهش‌های راهبردی سیاست، (۳۷)۱۰، ۷۲-۴۳.
- رامندی، رسول (۱۳۹۸). بررسی الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی. دانش سیاسی، (۲)۱۴، ۹۵-۶۳.
- زارعی، عظیم و همکاران (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیدها. پژوهشنامه علوم سیاسی، (۴)۱۱.
- خیری، بهرام؛ عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۸۷). بازاریابی سیاسی؛ پیش‌سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور. فرهنگ مدیریت، سال ۱۸.
- موسوی، محمد (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر انتخاب کاندیدای پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ ریاست جمهوری آمریکا. فصلنامه مطالعات بین‌المللی، (۱)۱۹، ۶۵-۴۹.
- طلاری، محمد؛ موسوی شفائی، مسعود (۱۳۹۵). جامعه‌پذیری سیاسی، بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه‌مند. فصلنامه راهبرد، (۷۹)۲۵.
- نرگسیان، عباس و همکاران (۱۳۹۳). تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی. مدیریت دولتی، (۳)۶.
- فضل‌زاده، علیرضا و همکاران (۱۳۹۷). تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری. مطالعات مدیریت راهبردی، (۳۳)۹، ۱۳۰-۱۱۵.
- نوروزی، حسین و همکاران (۱۳۹۹). تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی، و سرمایه اجتماعی در گرایش سیاسی مردم در ایران. پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، (۱)۱۰، ۲۱۸-۱.
- ووسپج، کوالینا؛ فالتکوفسکی، آندرژ؛ نیومن، بروس آی (۲۰۱۱). بازاریابی سیاسی مبانی نظری و راهبردی. ترجمه حمیدرضا عسگری ده‌آبادی، شهاب طلایی شکری، تهران: مهربان نشر.

- Bowler, S., McElroy, G., Muller, S. (2020), Voter Preferences and Party Loyalty under Cumulative Voting: Political Behavior after Electoral Reform in Bremen and Hamburg. *Electoral Studies*, Vol. 51, 93- 102.
- Ediraras, R., Natalina, W. (2013). *Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s*, Procedia-Social and Behavioral Sciences Volume 81, 28 June 2013, 584-588.
- HadiAli, F., Abid Qazi, A. (2019). Can Social Media Platforms Enable Co-Creation as a Tool in Political Marketing? The South Asian Context. *Research Journal of South Asian Studies*, 34(1), 81-102.
- Hayes, B., Mcallister, I. (1996). Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 127-139.
- Lees-Marshment, J. (2019). Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena. *Springer Link*, Published.
- Kotzaivazoglou, I. (2011). Political Marketing in the Greek Context: Does Market Orientation Exist?. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 8(41), 41-56.
- Ramli, Y., Irawan, A. (2020). The Role of Positioning that Influence Political Marketing and Decision to Vote for the Candidate. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 248-256.
- Newman, B. I. (1999c). A Predictive Model of Voter Behavior. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Werner, A. (2019). What Voters Want from their Parties: Testing the Promise-keeping Assumption. *Electoral Studies*, Vol. 57, Available at: [https:// doi. org/ 10. 1016/j. electstud. 2018.12.006](https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.12.006).