

شناسایی چالش های تبلیغات کاندیداهای انتخاباتی مبتنی بر چستی بازاریابی سیاسی مورد مطالعه نمایندگان شهر

کرمانشاه

محمد ایدی^{1*}، کامران مهری²

1. استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (نویسنده مسئول).
 2. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.
- تاریخ دریافت: 1403/10/08 تاریخ انتشار: 1403/11/01

Identifying the challenges of electoral candidate advertising based on the nature of political marketing studied by representatives of Kermanshah city

Mohammad aidi^{1*}, Kamran mehri²

1. Associate Prof. Management group, Faculty of Literature and Human Sciences, Ilam University, Ilam, Iran.
2. MSc Business management, entrepreneurship orientation, Faculty of Literature and Human Sciences, Ilam University, Ilam, Iran.

Received: (28/12/2024) Accepted: (20/01/2025)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2041657.3312

Abstract

چکیده

Background and Objectives: Electoral advertising in Iran plays a crucial role in political participation and national and local decision-making. Political marketing, through scientific principles and effective advertising, can influence voter behavior. The main challenge in the Kermanshah elections is identifying the advertising challenges faced by candidates and proposing solutions based on political marketing. This research aims to identify the advertising challenges of parliamentary and Islamic council candidates in the Kermanshah electoral district, grounded in political marketing.

Methodology: This research is applied in purpose and qualitative in execution. The participants include experts (academic specialists, candidates, and former parliament representatives of Kermanshah). Sixteen individuals were selected through the snowball sampling method until theoretical saturation was achieved. Data analysis was conducted using thematic analysis.

Findings: The results identified 51 initial codes grouped into 22 themes and ultimately classified into six main categories: **Social participation** (e.g., use of celebrities, misuse of media and advertising tools, voter segmentation, neglect of political commitments and MPs' authorities). **Candidate/party positioning** (e.g., misuse of intellectual symbols, religious symbols, revolutionary symbols, and incorrect branding). **Candidate environmental focus** (e.g., emphasis on environment, incorrect market segmentation, and voter division errors). **Partisan and political tools** (e.g., overlooking partisan tools and political lobbying). **Inadequate financial strategies** (e.g., lack of fundraising strategies and financial incapacity). **Misanalysis of candidate competition** (e.g., pre-election competition and competitor analysis). **Campaign focus** (e.g., comparative advertising, fake polling, smear tactics, destructive political advertising).

Conclusion: The findings revealed that electoral advertising in Kermanshah faces challenges such as weak social engagement, inadequate financial strategies, and a focus on destructive advertising. It is recommended that the effectiveness of advertising and voter participation be enhanced through political marketing training, the use of digital tools, and fostering trust.

Keywords: Political marketing, election candidate advertising, Kermanshah

زمینه و هدف پژوهش: تبلیغات انتخاباتی در ایران نقشی کلیدی در مشارکت سیاسی و تصمیم‌گیری‌های ملی و محلی دارد. بازاریابی سیاسی با اصول علمی و تبلیغات اثربخش می‌تواند رفتار رأی‌دهندگان را هدایت کند. چالش اصلی در انتخابات کرمانشاه، شناسایی چالش‌های تبلیغاتی کاندیدها و ارائه راهکارهای مبتنی بر بازاریابی سیاسی است. هدف این پژوهش شناسایی چالش‌های تبلیغ کاندیدهای انتخاباتی کاندیدهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی است.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجر یک پژوهش کیفی است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل خبرگان (خبرگان دانشگاهی و کاندیدها و نمایندگان ادوار گذشته مجلس کرمانشاه) می‌باشد که 16 نفر تا اشباع نظری داده‌ها با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شدند. جهت تحلیل داده‌ها در این پژوهش از تحلیل مضمون استفاده شد.

یافته‌های پژوهش: نتایج منجر به شناسایی 51 کد اولیه در قالب 22 تم شد که در نهایت در 6 مفهوم اصلی مشارکت اجتماعی (استفاده از چهره‌های مشهور، استفاده نادرست از ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی، بخش‌بندی رأی‌دهندگان، عدم توجه به تعهدات سیاسی و اختیارات نمایندگان مجلس)، جایگاه‌سازی کاندید/حزب (بکارگیری اشتباه نمادهای روشنفکرانه، بکارگیری اشتباه و نادرست نمادهای دینی، استفاده نادرست از نمادهای انقلابی و نمادسازی اشتباه)، تمرکز محیطی کاندیدها (تمرکز بر محیط، تقسیم‌بندی اشتباه بازار و بخش‌بندی حوزه‌های رأی‌گیری)، ابزارهای حزبی و سیاسی کاندیدها (نادیده گرفتن ابزارهای حزبی و سیاسی، لابی گروه‌های ذینفع)، استراتژی نامناسب تأمین مالی (نداشتن استراتژی جمع‌آوری منابع مالی و عدم توان مالی)، تجزیه و تحلیل اشتباه رقابتی کاندیدها (رقابت‌های پیش انتخاباتی و تجزیه و تحلیل رقبا) و تمرکز مبارزاتی کاندیدها (تبلیغات مقایسه‌ای، نظرسنجی ساختگی، مع‌گیری، تبلیغات تخریبی و تبلیغات سیاسی) دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد تبلیغات انتخاباتی در کرمانشاه با چالش‌هایی چون ضعف در جلب مشارکت اجتماعی، استراتژی‌های نامناسب تأمین مالی و تمرکز بر تبلیغات تخریبی مواجه است. پیشنهاد می‌شود با آموزش اصول بازاریابی سیاسی، استفاده از ابزارهای دیجیتال و تقویت اعتمادسازی، اثربخشی تبلیغات و مشارکت رأی‌دهندگان افزایش یابد.

کلیدواژگان: بازاریابی سیاسی، تبلیغات کاندیدهای انتخاباتی، کرمانشاه

مقدمه

انتخابات همواره به عنوان یک رویداد سیاسی و اجتماعی زمینه ساز مشارکت شهروندان و تحقق دموکراسی در جوامع است (بهنام پور و همکاران، 1400). از جمله شاخصه‌های اصلی انتخابات دموکراتیک، رقابتی بودن آن است. به عبارت دیگر، آزادی نامزد شدن در انتخابات و آزادی تبلیغات انتخاباتی توسط نامزدها، از عناصر جدایی‌ناپذیر دموکراسی‌های نماینده سالار به شمار می‌رود (حبیب نژاد و داوودی، 9797). البته آزادی نامزد شدن در انتخابات به تنهایی کفایت نمی‌کند. بلکه تنها معرفی نامزدها از طریق تبلیغات واقعی است که به انتخاب‌گران اجازه‌ی انجام انتخاب را خواهد داد (علیزاده و همکاران، 1400). در هر انتخاباتی صر فنظر از نوع آن و اینکه در چه کشوری و با چه نظام حقوقی صورت می‌گیرد، اصولی ناظر بر انتخابات وجود دارد که با اعمال آن می‌توان به انتخابات دموکراتیک نزدیکتر شد. اندیشمندان درخصوص کم و کیف این اصول اتفاق نظر ندارند و این اختلاف بیشتر از این نظر است که بسیاری از این معیارها با توجه به نظام سیاسی کشورها تبیین می‌شود، لذا ممکن است برخی اصول با توجه به سابقه توجه و عمل به آن در یک کشور، از مسلمات امر تبلیغات محسوب و ذکر آن بی فایده تلقی شود (حبیب نژاد و داوودی، 1797).

تبلیغات انتخاباتی در واقع وسیله‌ای برای پیوند میان مبلغان و مخاطبان و تأثیرگذاری سیاسی بر مردم و سلاخی در مبارزات سیاسی احزاب و گروه‌های سیاسی است. به عبارتی دیگر، تبلیغات تلاشی عمدی توسط برخی افراد یا گروه‌هاست که با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی، برای کنترل، شکل دادن یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌دهند (حیدری فر و همکاران، 1401). روش‌های تبلیغ از مهمترین فرازهای جهان ارتباطات و اصول دانش تبلیغ‌اند. اتخاذ روش درست در تبلیغات، یکی از عوامل حساس و مهم است که ارزش فرصت‌ها و تلاش‌های تبلیغ‌کننده را دوچندان می‌کند و او را با کمترین زحمت به نتیجه‌ی مطلوب می‌رساند (اووالا کا و نوالا، 2022). تبلیغات انتخاباتی یکی از مهمترین مراحل فرایند انتخابات به شمار می‌رود که در سایه دیگر مراحل انتخابات گاه به دست فراموشی سپرده می‌شود، گاه دست‌مایه برخی گروه‌ها برای اعمال فشار بر گروهی دیگر می‌گردد و در نهایت برخی از مهمترین اصول حقوقی نظیر قانون‌مداری و حکومت قانون جای خود را به عرف‌هایی می‌دهد که تبلیغات را از مسیر صحیح خارج می‌کند. تبلیغات تنها ابزاری نیست که یک انتخابات منصفانه را تضمین می‌کند، اما مهمترین وسیله برای نمایاندن دموکراسی در فرایند انتخابات است (یوسفی رامندی و سیاری، 1400). به طور کلی تبلیغات به دو دسته مفید و مخرب تقسیم می‌شود که در شکل دموکراتیک انتخابات سعی بر آن است که از تبلیغات مخرب جلوگیری شود (اسپنکوچ و تونیاتی، 2018). درباره شیوه‌ها و مبانی تبلیغات باید گفت تبلیغ از هر نوعی که باشد به هر حال یک مقوله ارتباطی است و همه‌آحاد جامعه به ویژه مدیران جامعه، سیاستمداران، مبلغان و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی و بالاخره همه کسانی که به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم با مخاطبان خاص و عام سروکار دارند، مایلند در حد مطلوبی از این ارتباط و مقوله روانشناختی و فنون آن برای متقاعدسازی مخاطب و تغییر نگرش او بهره‌گیرند (علیزاده و همکاران، 1400).

آنچه سرانجام انتخابات را تعیین می‌کند، تصمیم و رفتار رای دهندگان است و انگیزه و پیشران‌های مشارکت سیاسی و رفتار رای‌دهندگان است که نمایندگان تلاش می‌کنند که نظرات آنها را به سوی خود جلب کنند. به باور نمایندگان، شهروندان هر کدام دارای ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری مختلفی هستند که آنها را علاقه‌مند یا بی‌علاقه به مشارکت سیاسی می‌کند. بنابراین جوهره اصلی تعاملی میان کاندیدها با رای‌دهندگان به نوع بازاریابی بستگی دارد (صفرزاده پراپری و همکاران، 1401). به بکارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در امور سیاسی، بازاریابی سیاسی گفته می‌شود (آنتونیادس و همکاران، 2021). به نقل از نیومن بازاریابی سیاسی را می‌توان به عنوان "کاربرد اصول و دستورالعمل‌های بازاریابی در کمپین‌های سیاسی افراد و سازمان‌های مختلف" تعریف کرد. روش‌هایی مبهم شامل تجزیه و تحلیل، توسعه، اجرا و مدیریت استراتژیک کمپین‌ها توسط کاندیدهای انتخاباتی، احزاب سیاسی، دولت، لابی‌گراها و گروه‌های علاقه‌مند که به دنبال تحریک

1 - Uwalaka & Nwala

2 - Spenkuch & Toniatti

3 - Antoniadis et al.

افکار عمومی، ارتقاء ایده‌پردازی‌های خود، پیروزی در انتخابات و تصویب قوانین و فرآیندها جهت پاسخ به نیازها و خواسته‌های مردم و گروه‌های انتخاب شده در یک جامعه هستند (لیز-ماشمنت¹، 2099). بازاریابی سیاسی شیوه‌های نوین برای فهم و اداره سیاست نوین است. بازاریابی سیاسی فقط به دوره کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی‌شود، بلکه فعالیت مستمر و مداوم است که در تمام مدت زمانی میان دو انتخابات، بی‌وقفه ادامه می‌یابد. در واقع استفاده از بازاریابی سیاسی و تبلیغات موفق، بخش مهمی از کنشگری انتخاباتی است (تاوارس و داکروز²، 2021). اهمیت بازاریابی سیاسی زمانی بیشتر درک می‌شود که انتخابات، رقابتی بوده و یک کاندید سیاسی، رقابتی زیادی داشته باشد. اینجاست که یک تیم بازاریابی کاربلد سیاسی، می‌تواند وارد عمل شود و چهره متفاوتی از کاندیدای خود نشان دهد (نوالا و اووالاکا³، 2022).

در ایران بر اساس قانون اساسی، به طور متوسط هر سال یک انتخابات (هر دو سال دو انتخابات همزمان) برای تعیین تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان جامعه در سطح انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، خبرگان رهبری، شوراهای شهر و روستا برگزار می‌شود و به دلیل شرایط خاص سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در آستانه هر انتخابات فضای کشور به تدریج حال و هوای انتخابات به خود می‌گیرد و در این موضوع، تبلیغات امروزه به عنوان یکی از موضوعات مهم مطالعات بین رشته‌ای مورد توجه کنشگران سیاسی است (صفرزاده پراپی و همکاران، 1401). از میان انتخابات موجود در ایران، انتخابات مجلس و شورای اسلامی در امور سیاسی کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. مجلس در نظام جمهوری اسلامی ایران محور بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها، قانون‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌هاست و چراغ هدایت دولت و ملت را به دست دارد. مجلس، پایگاه اساسی نظام و مردم و مایه حضور و مشارکت واقعی مردم در تصمیم‌گیری‌ها و مظهر اراده ملی است. در انتخابات مجلس به دلیل وجود سابقه محلی نمایندگان، تبلیغات انتخاباتی تحت الشعاع روابط پیش از مرحله نامزدی در انتخابات قرار می‌گیرد و احتمال به خطا رفتن آن دوچندان می‌شود (فضلی‌روزبهانی، 1399). از طرفی مهمترین علت انتخاب این حوزه دایره عملکرد وسیع نمایندگان مجلس و شورای اسلامی در بُعد ملی و محلی است. حال آنکه در انتخابات ریاست جمهوری کشور ما به دلیل برخورداری از ساختار یک مرحله‌ای و مستقیم بودن انتخابات، عملکرد تبلیغاتی نامزدها شفاف‌تر و دارای نظم خاصی در ارتباط با مخاطبان تبلیغات می‌باشد. درحالی که در انتخابات مجلس و شورای اسلامی به دلیل وجود سابقه محلی کاندیدها، تبلیغات انتخاباتی تحت الشعاع روابط پیش از مرحله نامزدی در انتخابات قرار می‌گیرد و احتمال به خطا رفتن آن دوچندان می‌شود. بر این اساس مسأله اصلی در این پژوهش این است که چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیدهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بهترین و کارآمدترین شیوه پیاده سازی دموکراسی در جوامع امروزی، انتخابات است که در آن رقبای حاضر در آن (کاندیدها) برای انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند. در سال‌های اخیر بسیاری از احزاب و کاندیداهای انتخاباتی برای رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی آورده‌اند. به همین سبب است که اصطلاحاتی چون بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی و بازاریابی مبارزاتی در این بین بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد (کوتزایوازگلو⁴، 2011).

بکارگیری بازاریابی در سیاست، در میان مکاتب بازاریابی به قدر کافی مورد توجه قرار نگرفته است. علی‌رغم اینکه بررسی انتخابات در مرکزیت موضوع دانشمندان سیاسی قرار دارد ولی اغلب روی موضوعاتی متمرکز هستند که قدری از امور سیاسی دور است. تمرکز آنها بیشتر بر روابط سازمانی، روند قانونی، سیاست عمومی و توضیح علمی پدیده سیاسی و انتخاباتی است و به استراتژی مبارزه و مدیریت کم‌تر تمایل نشان می‌دهند. در حقیقت بسیاری از افراد استفاده از بازاریابی را در مبارزات سیاسی کم‌اهمیت و غیر اصولی می‌بینند. اما از آنجا که بازاریاب‌ها، توانایی ترغیب گروه‌های بزرگی از افراد را دارند، بنابراین آنها می‌توانند در شناخت سیاست، شرکت داشته باشند (احمد و همکاران، 2099). ظهور بازاریابی سیاسی را می‌توان نتیجه تلفیق دو حوزه علمی بازاریابی و سیاست دانست، بطور کلی بازاریابی سیاسی در صد

1 - Lees-Marshment

2 - Tavares & da Cruz

3 - Nwala & Uwalaka

4 - Kotzaivazoglou

افزایش توان گروه های سیاسی در منازعات به خصوص حوزه انتخابات می باشد (سیاری و همکاران، 1400). واژه بازاریابی سیاسی برای اولین بار توسط کلی (9956) مورد استفاده قرار گرفته است و تجزیه تحلیل بازاریابی سیاسی نشان می دهد که ریشه آن به بحث و گفتگوی آغازین توسط دو مدیر در حدود سالهای 9990 تا 9995 باز می گردد. منشا بازاریابی سیاسی در سال های اخیر به ترقی تحقیقات در روزنامه ها، رد کردن وفاداری احزاب، تغییرات ایجاد شده در سیاست و سیستم های انتخاباتی نسبت داده می شود (خوروتی و مولاجان، 7017).

با این حال مشارکت در فرایندهای انتخاباتی، صرفا به رأی دادن محدود نمی شود. در اینجا، سؤالی که برای بازاریابان سیاسی مطرح می شود این است که چگونه با به کارگیری ابزارهای بازاریابی سیاسی می توانند میزان مشارکت سیاسی را افزایش دهند. از طرفی دیگر، اعتمادی که بر روی دولتمردان برای توسعه قوانین منصفانه و انجام دادن کارهایی درست سرمایه گذاری می کنیم امری حیاتی برای دموکراسی و منبع دموکراتیکی مهم تلقی می شود (آندره، 2014). ثابت شده است اعتماد مهم ترین نیروی پیونددهنده جهت تقویت رابطه بین رهبران سیاسی و رأی دهندگان است. هدف بنیادین بازاریابی، توسعه پیوندی محکم بین برند و مصرف کننده آن است و اعتماد نقشی بسیار مهم در ساخت این پیوند ایفا می کند (احمد و همکاران، 2011).

در صورتی که بتوان با به کارگیری ابزارهای بازاریابی سیاسی علاوه بر افزایش مشارکت سیاسی، اعتماد مردم به حکومت را نیز افزایش داد، می توان، شاخص های یک کشور دموکراتیک را ارتقا داد و به تبع آن بستر پیاده سازی نظریه حکمرانی خوب و شبکه ای را فراهم نمود. از این رو، در این پژوهش بررسی تاثیر به کارگیری ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی و اعتماد عمومی، با هدف ارائه پیشنهاداتی به مسئولان جهت افزایش سطح شاخص دموکراسی صورت خواهد گرفت و به این پرسش پاسخ خواهیم داد که آیا می توان با بهره گیری از ابزارهای بازاریابی سیاسی بر دو عامل مشارکت سیاسی و اعتماد عمومی، تاثیر گذاشته و سطح آنها را افزایش داد (حیدر، 2021).

گروه های سیاسی با استمداد از فرایند بازاریابی سیاسی در تلاشند که احتمال موفقیت خود را در مبارزات افزایش دهند. بازاریابی سیاسی از بسیاری جهات مشابه بازاریابی در دنیای کسب و کار است. در بازاریابی کسب و کار، فروشندگان محصولات و اطلاعات خود را روانه بازار می کنند و در عوض پول، اطلاعات و وفاداری مشتریان را دریافت می کنند، در مبارزات سیاسی نیز کاندیداها حمایت ها، خط مشی ها و ویژگی های شخصی شان را به رای دهندگان عرضه می کنند و در مقابل آرا و کمک های داوطلبانه رأی دهندگان را طلب می کنند (سیاری و همکاران، 1400).

بازاریابی سیاسی نقطه شروع را برای تحلیل بازارهای سیاسی فراهم می کند (پراناگاری و چاکرابارتی، 2020). بازاریابی سیاسی، بازاریابی نظرات و دیدگاه هایی است که به موضوعات سیاسی یا عمومی یا به کاندیداهای خاص مربوط می شود (آندری، 2018). در کل، بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری روی آراء افراد در انتخابات طراحی می شود که برخلاف محصولات یا خدماتی است که فروخته می شوند (اسپید و همکاران، 2015). با این حال، در بازاریابی سیاسی از بسیاری تکنیک های مشابه در بازاریابی محصول مانند تبلیغات پولی، پست مستقیم و تبلیغات دهان به دهان، استفاده می شود (کوالینا و همکاران، 2015). بازاریابی سیاسی می تواند با ارتقاء اثربخشی در استفاده از منابع محدود و با ارائه اطلاعاتی ارزشمند به نامزد و رأی دهندگان، مسئولیت پذیری را در فرآیند سیاستمداری توسعه داده و بهبود بخشد (سیمونز، 2020). بازاریابی سیاسی از ارتباطی پویا با اعضا گروه های سیاسی، منابع محتمل سرمایه گذاری و انسانی که در رأس آنان رأی دهندگان قرار دارند، برخوردار است. این نوع از بازاریابی مشترکات بالایی با بازاریابی سازمان های غیر انتفاعی، دولتی و عمومی دارد. بحث پیرامون بازاریابی سیاسی و نحوه انجام آن منوط به شناسایی تمایز میان بازاریابی سیاسی و بازاریابی محصولات می باشد. این شناسایی تا حد زیادی می تواند به سهولت چارچوب بندی و تداعی مفهوم بازاریابی سیاسی در ذهن کمک نماید (احمد و همکاران، 2099). تا جایی که بازارها در

1 - Khorouti & Molajan

2 - Anndre

3 - Perannagari & Chakrabarti

4 - Andrei

5 - Speed et al.

6 - Cwalina et al.

7 - Simons

سیاست از افرادی با منافع و تمایلات مشترک جهت متعهد ساختن در معامله تشکیل می شوند رأی گیری یک تأیید اجتماعی قوی متقابل در مورد انتخابگران است (تاواریس و داکروز، 2021). کاتلر (9999) معتقدند، تنها بازاریابی سیاسی هوشمند است که می تواند موجبات بیشینه سازی منافع بالقوه رأی دهندگان و نامزدهای انتخاباتی را فراهم سازد به زعم او، بکارگیری فنون بازاریابی در رقابتهای سیاسی می تواند متضمن آن باشد که برنامه ریزی های رقابتی، نظام مند، کارا و رأی دهنده گرا صورت گرفته است (پراناجاری و چاکرabortی، 2020).

تکنیک های مبارزات سیاسی تقریباً همیشه در راستای بازاریابی تجاری تکوین یافته اند. احزاب و افراد سیاسی، به سرعت فنونی را که اثربخشی شان را در بازارهای تجاری نشان داده اند، پذیرفته و به کار می گیرند. مبارزات سیاسی از یک مفهوم حزبی ساده به یک مفهوم بازاریابی تکامل یافته است. براساس مفهوم حزبی، قابلیت بسیج رأی دهندگان و کسب آرای بیشتر، مهم ترین عامل موفقیت در رقابت های سیاسی محسوب می شود؛ اما در مبارزات مدرن، مفاهیم و شیوه های بازاریابی که در بازارهای تجاری مورد استفاده قرار می گیرد، به کار گرفته می شود و مطابق با نگرش بازاریابی، بر خواسته ها و نیازهای رأی دهندگان تمرکز دارد. بنابراین سیاستمداران حزبی طرح های جامع مبارزات سیاسی خود را مطابق با خواسته ها و نیازهای رأی دهندگان تنظیم می کنند (خوروتی و مولاجان¹، 7017). به علت همین ویژگی است که در سال های اخیر رویکرد جدیدی برای تعمیم نگرش و ابزارهای بازاریابی به بیش تر حوزه های اجتماعی در پیش گرفته شده است. با این حال، به علت تفاوت های ظریفی که میان عرصه کسب و کار با سایر حوزه ها و از جمله سیاست وجود دارد. باید برخی از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی تجاری در بازاریابی سیاسی تعدیل و متناسب سازی شود. در این بخش به برخی از تفاوت های این دو بازاریابی اشاره می شود در متون بازاریابی سیاسی عمدتاً به 6 تفاوت اصلی میان بازاریابی سیاسی و تجاری اشاره می شود:

- 1- در هر انتخاباتی، همه رأی دهندگان در یک روز مشابه به پای صندوق رأی می روند. در صورتی که در خرید بازاری، هیچ گونه انتخابی به این وسعت وجود ندارد.
 - 2- در انتخاب رأی دهندگان پولی جهت رأی دادن چه مستقیم و چه غیر مستقیم پرداخت نمی شود و هزینه ای برای رأی دهندگان وجود ندارد (هرچند برخی معتقدند که در بلندمدت با هزینه همراه است)
 - 3- هرچند انتخاب رأی دهندگان همراه با پرداخت پولی نیست، اما رأی دهندگان و تمامی شهروندان جامعه، مجبورند به نتیجه آرای عمومی تن در دهند. هر چند فردی که انتخاب شده شاید آن کسی نبوده که انتخابش کرده اند. این وجه تمایز اصلی انتخابات سیاسی با بازارهای مشتری محور است.
 - 4- در پیش تر نظام های انتخاباتی، چه در یک حوزه انتخاباتی خاص و چه در یک انتخابات عمومی برنده پس از انتخابات صاحب همه چیز خواهد شد.
 - 5- حزب سیاسی یا کاندیدا یک محصول نامحسوس و پیچیده ای است که رأی دهنده نمی تواند عقاید و دیدگاه های مختلفی که در آن وجود دارد را از هم جدا کند.
 - 6- در دنیای کسب و کار بسیاری از محصولات و خدمات در یک سطح گسترده و گاه حتی در گستره جهانی عرضه می شوند، اما در دنیای سیاست به علت گوناگونی و تنوع آرا و دیدگاه ها، چنین چیزی تقریباً غیرممکن است (صفی الله و همکاران²، 7017).
- در زمینه بازاریابی سیاسی و تبلیغات مبتنی بر بازاریابی سیاسی پژوهش های زیادی صورت گرفته است که در زیر به چند نمونه از آنها اشاره شده است:

بن و همکاران³ (2033) در پژوهشی با عنوان فیس بوک به عنوان یک ابزار بازاریابی سیاسی در یک زمینه غیر لیبرال در طول کمپین های پارلمان اروپا و انتخابات محلی مجارستان 2099 نشان دادند که اپوزیسیون به طور قابل توجهی بر حوزه تبلیغات سیاسی فیس بوک در زمینه غیر لیبرالی کنونی تسلط دارد. فراتر از این واقعیت، به نظر می رسد که نظریه عادی سازی غالب است و هیچ مدرکی مبنی بر استفاده از تبلیغات برای افزایش شخصی سازی سیاست وجود ندارد. آفرینالدی و ایوانیتا⁴ (3033) نیز در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی سیاسی مبتنی بر دیجیتال بر تصمیمات انتخاب فرماندار نشان دادند که متغیرهای محصول سیاسی، ارتقای سیاسی، فرآیند سیاسی، شواهد فیزیکی سیاسی،

¹ - Khorouti & Molajan

² - Safiullah et al.

³ - Bene et al.

⁴ - Afrinaldi & Evanita

قدرت سیاسی و افکار عمومی سیاسی تأثیر مثبت و ناچیز بر تصمیم‌گیری انتخاباتی دارند. متغیر اعتماد سیاسی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم‌گیری در انتخابات دارد. متغیرهای قیمت سیاسی، مکان سیاسی و افراد سیاسی تأثیر منفی و ناچیز بر تصمیم‌گیری در انتخابات دارند. متغیرهای محصول سیاسی، ترفیع سیاسی، قیمت سیاسی، افراد سیاسی و شواهد فیزیکی سیاسی با اعتماد سیاسی به عنوان متغیر تعدیل کننده تأثیر مثبت و ناچیز بر تصمیم‌گیری در انتخابات دارند. متغیرهای مکان سیاسی، روند سیاسی، قدرت سیاسی و افکار عمومی سیاسی با اعتماد سیاسی به عنوان متغیر تعدیل کننده تأثیر منفی و ناچیز بر تصمیم‌گیری در انتخابات دارند. موساوی¹ (2022) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر انتخاب نامزد برنده در انتخابات ریاست جمهوری 2020 ایالات متحده نشان دادند که به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی، بازاریابی سیاسی از سه جزء اصلی تشکیل شده است: بخش بندی بازار (رای دهندگان)، موقعیتیابی نامزدها و اجرای استراتژی. تقسیم‌بندی بازار، فرآیند تقسیم‌بندی جمعیت رأی‌دهندگان است تا نامزدها بتوانند پیام خود را برای بخش‌های خاصی هدف قرار دهند. یک نامزد موفق از تقسیم‌بندی برای جلب حمایت گروه‌های خاص استفاده می‌کند. برای حفظ تصویر یک نامزد، نمادها بسیار مهم هستند. در نتیجه، رای دهندگان می‌توانند یک نامزد پیچیده را با یک کلمه یا تصویر مرتبط کنند. علاوه بر تصاویر، شعارهایی که یک نامزد در سخنرانی‌ها، مناظره‌ها، تبلیغات و مصاحبه‌ها استفاده می‌کند می‌تواند تصویر مثبتی ایجاد کند. رهایو و هندایاتی² (2022) در پژوهشی با عنوان عوامل بازاریابی سیاسی تعیین کننده مزایای قصد رأی دادن نشان دادند که آشنایی تأثیر قابل توجهی بر ارتباط شخصی در بازاریابی سیاسی در انتخابات دارد. در حالی که آشنایی تأثیر معناداری بر اعتماد در بازاریابی سیاسی در انتخابات ندارد. آشنایی تأثیر بسزایی در قصد رأی دادن در بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری دارد. ارتباط شخصی تأثیر قابل توجهی بر اعتماد در بازاریابی سیاسی در انتخابات دارد. اعتماد تأثیر قابل توجهی بر تبلیغات شفاهی در بازاریابی سیاسی دارد. اکبری و همکاران (1402) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران تأثیر مستقیم و قوی دارد. صفرزاده پراپری و همکاران (1401) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل تبلیغاتی مؤثر در بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی نشان دادند که هشت بعد ابزار تبلیغات، نقشه راه تبلیغات، تصویر سازی از کاندیدا، اثربخشی پیام‌ها، بازخورد تبلیغات، شخصیت شناسی سیاسی رای دهندگان، شرایط حوزه انتخاباتی و درک رفتار رای دهندگان از عوامل تبلیغاتی مؤثر در بازاریابی سیاسی انتخابات مجلس شورای اسلامی است. یوسفی رامندی و سیاری (1400) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی نشان دادند که موثرترین اقدام در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی، شناخت مردم و پس از آن، شناخت رقبا و محیط رقابت است که گفتمان انتخاباتی بر اساس آنها شکل می‌گیرد و این گفتمان پایه برنامه تبلیغات سیاسی و نحوه مدیریت سازمان رای و طرح ریزی رسانه ای برای رقابت خواهد بود.

مرور پیشینه مطالعاتی مرتبط با بازاریابی سیاسی و تبلیغات انتخاباتی نشان می‌دهد که این حوزه طی سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. با وجود پیشرفت‌های حاصل، همچنان شکاف‌ها و محدودیت‌های مهمی در ادبیات موجود وجود دارد که لزوم انجام پژوهش‌هایی جامع‌تر و عمیق‌تر را برجسته می‌کند. پژوهش‌های انجام‌شده عمدتاً در زمینه‌های جغرافیایی و سیاسی خاص انجام شده‌اند. به‌عنوان مثال، مطالعه بن و همکاران (2023) بر انتخابات محلی مجارستان در بستر یک جامعه غیرلیبرال متمرکز بوده است. این محدودیت زمینه‌ای، تصمیم‌پذیری نتایج را به سایر کشورها، به‌ویژه کشورهایی با نظام‌های سیاسی متفاوت نظیر ایران، دشوار می‌کند. در ایران، نظام‌های فرهنگی، مذهبی و سیاسی نقش بسزایی در رفتار رأی‌دهندگان دارند که در پژوهش‌های موجود کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات داخلی نظیر صفرزاده پراپری و همکاران (1401) و یوسفی رامندی و سیاری (1400) گام‌های مهمی در شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی سیاسی در انتخابات ایران برداشته‌اند، اما این پژوهش‌ها عمدتاً بر طراحی مدل‌های نظری متمرکز بوده و کمتر به تحلیل چالش‌ها یا ارائه راهکارهای عملیاتی پرداخته‌اند. همچنین، این پژوهش‌ها کمتر به شرایط خاص حوزه‌های انتخاباتی و رفتار رأی‌دهندگان در سطح محلی پرداخته‌اند. پژوهش‌های پیشین عمدتاً به ابعاد ساختاری و نظری بازاریابی سیاسی پرداخته‌اند، درحالی‌که چالش‌های عملیاتی، بومی‌سازی و نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی کمتر بررسی شده است. پژوهش حاضر با تمرکز بر شناسایی چالش‌های تبلیغات انتخاباتی در ایران و شهر

¹ - Mosavi² - Rahayu & Handayati

کرمانشاه، قصد دارد این شکاف‌ها را پر کرده و رویکردی بومی و کاربردی ارائه دهد که به مدیران کمپین‌ها، سیاست‌گذاران و پژوهشگران در طراحی و اجرای تبلیغات مؤثر کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دلیل تمرکز بر شناخت چالش‌ها و استخراج بینش‌های عمیق از داده‌های کیفی، بر پایه رویکرد تفسیری‌گرایی مبتنی بر رویکرد استقرایی انجام شده است. استراتژی این پژوهش بر تحلیل مضمون متمرکز است، که یکی از استراتژی‌های رایج در پژوهش‌های کیفی است. افق زمانی پژوهش مقطعی و روش‌های جمع‌آوری داده مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته است. همچنین پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است.

مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان (خبرگان دانشگاهی و کاندیداها و نمایندگان ادوار گذشته مجلس کرمانشاه) می‌باشد. تعداد نمونه تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. یعنی محقق تا جایی به مصاحبه‌ها ادامه می‌دهد که مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های جدیدتری منجر گردد و شناخت بیشتری نسبت به چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی حاصل شود. لذا اگر مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های بیشتری منجر نشود و داده‌های قبلی تکرار گردد، محقق مصاحبه‌ها را متوقف می‌نماید. با این فرآیند تعداد 16 خبره برای مصاحبه کافی تشخیص داده شده است. قبل از شروع مصاحبه خلاصه‌ای از طرح پژوهش، نتایج بررسی پیشینه پژوهش به همراه اهداف و سؤالات پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار داده خواهد شد و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام شده به طور مختصر توضیح داده خواهد شد. مشخصات دموگرافیک خبرگان حاضر در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه‌کاری در جدول (1) ارائه شده است.

جدول 1: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	10
	زن	6
سن	35 تا 45 سال	10
	45 سال و بیشتر	6
تحصیلات	کارشناسی ارشد	8
	دکتری	8
سابقه‌کاری	10 تا 20 سال	8
	بالای 20 سال	8
کل	16	100%

در تحقیق حاضر جهت شناسایی چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده گردید. پس از تعیین مصاحبه شونده‌گان هماهنگی لازم برای زمان و مکان تشکیل جلسه مصاحبه صورت گرفت. قبل از تشکیل جلسه شاخص‌های شناسایی شده در بخش مرور ادبیات، سؤالات مصاحبه و اهداف پژوهش در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت تا آمادگی لازم را برای انجام مصاحبه داشته باشند. مصاحبه‌ها در بازه

زمانی 60 تا 100 دقیقه به صورت متغیر انجام شد فرایند انجام مصاحبه‌ها تا جایی ادامه داشت که یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها به تکرار رسید.

جهت اطمینان از روایی پژوهش از روش بررسی توسط اعضاء و بازبینی توسط همکاران برای تعیین روایی پژوهش استفاده شد. برای حصول اطمینان از روایی پژوهش به منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، گزارش نهایی مرحله‌ی نخست فرایند تحلیل یا تم‌های به دست آمده توسط استاد راهنما مورد بازبینی قرار گرفت. برای محاسبه پایایی از روش باز آزمون استفاده شد. در روش باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی مشخص توسط دو نفر (پژوهشگر و همکار)، کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر مصاحبه انتخابی با هم مقایسه می‌شوند. در هر کدام از مصاحبه‌های انتخابی، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان کدهای توافق و کدهای غیر مشابه با عنوان کدهای عدم توافق مشخص می‌شوند. فرمول تخمین پایایی بین کدگذاری در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

رابطه 1- درصد پایایی باز آزمون

$$100 \times (\text{تعداد کل کدها}) : (\text{تعداد توافقات} \times 2) = \text{درصد پایایی باز آزمون}$$

جدول 2: محاسبات مربوط به پایایی باز آزمون

ردیف	کد مصاحبه شونده	مجموع کدهای دو کدگذار	تعداد کدهای مورد توافق	تعداد کدهای ناموفق	پایایی باز آزمون
1	سوم	42	18	2	0/86
2	هشتم	38	17	1	0/89
3	یازدهم	41	19	2	0/93
	مجموع	121	54	5	0/89

در این پژوهش برای محاسبه پایایی باز آزمون، 3 مصاحبه از بین مصاحبه‌های صورت گرفته انتخاب شد و هر کدام از مصاحبه‌ها در یک فاصله یک ماهه توسط پژوهشگر مجدد کدگذاری شدند. و با استفاده از فرمول مربوط به پایایی باز آزمون، پایایی محاسبه شده برابر 0/89 به دست آمد، با توجه به اینکه این میزان پایایی از 70٪ بیشتر است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌های مصاحبه‌های این پژوهش مورد تأیید می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق با 16 نفر مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام گرفت. از مصاحبه دوازدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید اما برای اطمینان تا مصاحبه شانزدهم ادامه یافت. مصاحبه با طرح سؤالاتی در مورد "شناسایی چالش‌های تبلیغاتی پیش‌روی کاندیداهای نمایندگی مجلس در حوزه انتخاباتی کرمانشاه" آغاز شد (مصاحبه باز) و باقی پرسش‌ها براساس پاسخ‌های مصاحبه شونده طرح می‌گردید.

در مرحله کدگذاری برای رعایت امانت در حفظ اطلاعات مصاحبه‌شوندگان به صورت تصادفی به آنها کد MIX داده شد. در مرحله کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه دسته‌بندی شدند و این شامل مرتب‌کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص، بازبینی و تصفیه تم‌ها است. در این پژوهش زمانی که کدها مورد بازبینی قرار گرفتند تعدادی از کدها به علت تشابه مفهومی ادغام و تعداد زیادی دست‌نخورده باقی ماندند و عنوان تعدادی از تم‌ها تغییر یافت. جدول (3) شامل کدهای مصاحبه مرجع، نفرات مصاحبه شونده و تم‌های اولیه پس از اصلاح (تم‌های اولیه نهایی) می‌باشد.

جدول 3: تم‌های اولیه نهایی

تم اولیه نهایی شده	کد مصاحبه	مراجع
استفاده از چهره‌های مشهور	عدم توانایی در استفاده از چهره‌های مشهور سیاسی عدم توانایی در بهره‌گیری از چهره‌های مشهور رسانه عدم توانایی در بهره‌گیری از چهره‌های مشهور دانشگاهی	{M9,3}; {M1,1}; {M1,3}; {M8,1} {M10,10};
بکارگیری اشتباه نمادهای روشنفکرانه	استفاده غلط از نمادهای روشنفکرانه مانند ابزار تبلیغاتی غربگرایانه بکارگیری اشتباه نمادهای روشنفکرانه مانند بی‌حجابی و جدا کردن دین از سیاست	{M2,6}; {M2,2}; {M1,6}; {M4,1};
بخش‌بندی حوزه‌های رأی‌گیری	تقسیم و بخش‌بندی اشتباه حوزه‌های رأی به حوزه‌های همسو و غیر همسو عدم توجه به اصل کاندید همه حوزه‌ها بودن	{M3,4}; {M1,2}; {M7,2}; {M6,2}; {M12,8};
رقابت‌های انتخاباتی پیش	برگزاری جلسات انتخاباتی قبل از شروع رسمی تبلیغات عدم توجه به اصل قانون‌مداری در زمینه زمان و مکان تبلیغات	{M4,7}; {M3,8}; {M3,5}; {M8,8}; {M7,5}; {M5,9}; {M9,12};
عدم توجه به تعهدات سیاسی و اختیارات نمایندگان مجلس و شورای اسلامی	ارائه تعهدات خارج از توان نمایندگان مجلس و شورای اسلام ارائه وعده‌های اجرایی نامرتب	{M2,5}; {M1,7}; {M1,9}; {M3,3}; {M5,4}; {M6,3}
بخش‌بندی رأی‌دهندگان	قبیله‌گرایی و تقسیم نامناسب حوزه انتخابیه به موافق و مخالف عدم توجه به اصل برابر بودن همه مردم و قشرها	{M3,9}; {M7,3}; {M5,2}; {M3,12}; {M8,10}; {M13,6}
تجزیه و تحلیل اشتباه رقبا	نادیده گرفتن توانایی رقبا عدم توجه به برتری‌های سیاسی، حزبی و قبیله‌ای رقبا نادیده گرفتن برنامه‌های کاربردی رقبا	{M9,5}; M12,13; {M16,7};

¹ - در این روش M برای نشان دادن مصاحبه، I برای نشان دادن شماره مصاحبه و X برای نشان دادن شماره کد اولیه‌ای که از مصدحه سد نتج شده

{M10,13}; {M9,24}; {M14,23}; {M8,18}; {M11,21};	انجام تبلیغات مقایسه‌ای اشتباه با نمایندگان ادوار گذشته انجام تبلیغات مقایسه‌ای اشتباه باکاندیداهای حاضر انجام تبلیغات مقایسه‌ای اشتباه باکاندیداهای سایر حوزه‌ها	تبلیغات مقایسه‌ای
{M4,9}; {M2,8}; {M1,6}; {M12,11}; {M9,11};	بخش بندی اشتباه بازار هدف از نظر بخش فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ... عدم در نظر گرفتن بافت اجتماعی در تقسیم بندی بازار هدف رای‌دهندگان	تقسیم‌بندی اشتباه بازار
{M8,23}; {M13,22}; {M12,21}; {M13,19}; {M14,20};	تبلیغات در ابزارهای رسانه‌ای نامناسب (مانند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی فیلتر شده) تبلیغات نادرست در رسانه‌ها (مانند ارائه آمار نادرست اقتصادی) استفاده از ادبیات نامناسب در تبلیغات رسانه‌ای استفاده صرف از یک ابزار یا رسانه تبلیغاتی	استفاده نادرست از ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی
{M7,12}; {M3,19}; {M13,16}; {11,15}; {M14,20};	تمرکز بیش از حد بر گرفتن ایرادات کاندیداهای رقیب به جای ارائه برنامه‌های تبلیغاتی تمرکز بر مع‌گیری کاندیداهای رقیب	مع‌گیری
{M6,20}; {M4,14}; {M11,16}; {M10,11}; {M16,21};	استفاده از تبلیغات تخریبی علیه کاندیداهای رقیب بکارگیری الفاظ نامناسب و تخریب‌گرانه علیه رقبا در مناظره‌ها و تبلیغات	تبلیغات تخریبی
{M10,3}; {M8,9}; {M14,19}; {M15,17}; {M16,20};	تمرکز بیش از حد بر تبلیغات سیاسی توجه بیش از حد به مباحث جناح سیاسی تأکید زیاد بر اهداف جناح سیاسی	تبلیغات سیاسی
{M12,24}; {M11,16}; {M13,23}; {M16,18}; {M9,26};	روی آوردن به نظرسنجی‌های ساختگی تأکید بر پیش‌تاز بودن با استند به نظرسنجی‌های اشتباه و ساختگی	نظرسنجی ساختگی
{M11,17}; {M12,19}; {M12,25}; {M13,23}; {M15,14}; {M10,23};	استفاده نادرست از ابزارهای حزبی و سیاسی در نظر نگرفتن منافع حزب استفاده از گفتمان مخالف حزب در مناظره‌ها و تبلیغات	نادیده گرفتن ابزارهای حزبی و سیاسی
{M4,4}; {M2,7}; {M11,13}; {M10,2};	نفوذ گروه‌های ذینفع بر نظرات کاندید اعمال خواسته‌های گروه‌های ذینفع بر شعارهای تبلیغاتی کاندید	لابی گروه‌های ذینفع
{M12,18}; {M13,15}; {M15,19}; {M16,27}; {M13,18}; {M13,15};	توجه و تأکید زیاد بر نمادهای دینی عدم همخوانی نمادهای دینی بکارگرفته و صحبت‌های و	بکارگیری اشتباه و نادرست نمادهای دینی

{M9,22};	فرایند تبلیغاتی	
{M13,24}; {M11,12}; {M5,26}; {M7,22}; {M10,23}	استفاده نادرست از نمادها و آرمان‌های انقلابی به نفع حزب یا سیاست‌های خود تأکید بیش از حد بر نمادهای انقلابی (مانند حافظ منافع مستضعفان) و عدم ارائه برنامه‌های کاربردی	استفاده نادرست از نمادهای انقلابی
{M5,5}; {M2,3}; {M1,4}; {M8,6}; {M7,8}; {M6,8}; {M16,14}	تمرکز زیاد بر مسائل یک جانبه (اقتصادی، سیاسی، مذهبی، فرهنگی و ...) نادیده گرفتن توازن در توجه به مسائل محیطی و عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ...	تمرکز بر محیط
{M13,1}; {M12,4}; {M6,22}; {M5,8}; {M9,6}	نداشتن برنامه مناسب جمع‌آوری منابع مالی بکارگیری استراتژی‌های اشتباه تأمین مالی	نداشتن استراتژی جمع‌آوری منابع مالی
{M13,25}; {M14,21}; {M12,24}; {M3,7}; {M4,9}	اشتباه در نمادسازی و برندسازی تبلیغاتی نمادسازی و برندسازی سیاسی بدون در نظر گرفتن اعتقادات مذهبی و سیاسی	نمادسازی اشتباه
{M12,2}; M11,10}; {M14,6};	در نظر نگرفتن توان مالی برای هزینه کردن در زمینه تبلیغات برنامه‌ریزی اشتباه و نادیده گرفتن مسائل مالی	عدم توان مالی

با بررسی و دسته‌بندی تم‌های موجود در زمینه چالش‌های تبلیغاتی پیش‌روی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه به ارائه جدول زیر منتهی گردید. در جدول (4) تم‌های اصلی یا ثانویه را که ماحصل دسته‌بندی تم‌های فرعی است، آمده است.

جدول 4: مفاهیم اولیه و ثانویه مستخرج از کدهای توصیفی

ردیف	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
1	استفاده از چهره‌های مشهور	مشارکت اجتماعی
2	استفاده نادرست از ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی	
3	بخش‌بندی رأی‌دهندگان	
4	عدم توجه به تعهدات سیاسی و اختیارات نمایندگان مجلس	
5	بکارگیری اشتباه نمادهای روشنفکرانه	جایگاه‌سازی کاندیدا/حزب
6	بکارگیری اشتباه و نادرست نمادهای دینی	
7	استفاده نادرست از نمادهای انقلابی	
8	نمادسازی اشتباه	

ردیف	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
9	تمرکز بر محیط	تمرکز محیطی کاندیدها (عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ...)
10	تقسیم‌بندی اشتباه بازار	
11	بخش‌بندی حوزه‌های رأی‌گیری	
12	نادیده گرفتن ابزارهای حزبی و سیاسی	ابزارهای حزبی و سیاسی کاندیدها
13	لابی گروه‌های ذینفع	
14	نداشتن استراتژی جمع‌آوری منابع مالی	استراتژی نامناسب تأمین مالی
15	عدم توان مالی	
16	رقابت‌های پیش انتخاباتی	تجزیه و تحلیل اشتباه رقابتی کاندیدها
17	تجزیه و تحلیل رقبا	
18	تبلیغات مقایسه‌ای	تمرکز مبارزاتی کاندیدها
19	نظرسنجی ساختگی	
20	مع‌گیری	
21	تبلیغات تخریبی	
22	تبلیغات سیاسی	

پس از نهایی شدن و اجماع نظرات شرکت کنندگان در مرحله‌ی نهایی، ارائه مدل چالش‌های تبلیغاتی پیش‌روی کاندیدهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه بر حسب پاسخ‌های سؤال تحقیق تدوین شد. این الگو در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات نهایی شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل 1: مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شیوه‌ها و راه‌حل‌های علمی در همه علوم نفوذ کرده است. حوزه انتخابات سیاسی نیز از این پیشرفت غافل نمانده و دیگر روش‌های سنتی برای کسب رأی برای کاندید خاص، پاسخ زیادی نمی‌دهند و استفاده از ابزارهای علمی بخصوص شیوه‌های بازاریابی سیاسی، می‌تواند چندین برابر، بازدهی داشته باشند. بازاریابی سیاسی مستقیماً در مسئله انتخابات و دولت نفوذ زیادی کرده است. بسیاری از بازیگران سیاسی، از جمله رؤسای جمهور و نخست‌وزیران، سیاستمداران و احزاب و همچنین ادارات و شوراهای دولتی برای دستیابی به اهداف سیاسی به بازاریابی روی می‌آورند. بازاریابی سیاسی شامل تجزیه و تحلیل، توسعه، اجرا و مدیریت استراتژیک کمپین‌ها توسط کاندیدهای انتخاباتی، احزاب سیاسی، دولت، لابی‌گراها و گروه‌های علاقه‌مند که به دنبال تحریک افکار عمومی، ارتقاء ایده‌پردازی‌های خود، پیروزی در انتخابات و تصویب قوانین و رفاندوم‌ها جهت پاسخ به نیازها و خواسته‌های مردم و گروه‌های انتخاب شده در یک جامعه هستند، می‌باشد. مهمترین وظیفه یک بازاریابی سیاسی، شناخت، استخراج و تحلیل سلیقه‌ها، علایق و بخصوص نیازهای عموم مردم در جنبه‌های کلان کشور است که می‌تواند بدست یه سیاست مدار انجام شود و گشادن گره‌های کور سیاسی که نتیجه آن، رفاه عمومی و هرانچه خواهد بود که در اولویت نیازهای مردم عادی قرار دارد. اهمیت بازاریابی سیاسی زمانی بیشتر درک می‌شود که انتخابات، رقابتی بوده و

یک کاندید سیاسی، رقابتی زیادی داشته باشد. اینجاست که یک تیم بازاریابی کاربرد سیاسی، می‌تواند وارد عمل شود و چهره متفاوتی از کاندیدای خود نشان دهد. بازاریابی سیاسی از بسیاری جهات شبیه بازاریابی در دنیای تجارت است. در بازاریابی تجاری، فروشندگان محصولات، خدمات و ارتباطات (تبلیغات) خود را به بازار ارسال می‌کنند و در مقابل، پول (از طریق خرید مشتریان)، اطلاعات (از طریق تحقیقات بازاریابی) و وفاداری مشتریان دریافت می‌کنند. در رقابتهای سیاسی نیز نامزدها وعده‌ها، حمایت‌ها، سیاست‌ها و ویژگی‌های خود را به رای‌دهندگان ارائه می‌کنند و در مقابل، رای و کمک‌های داوطلبانه آنها را دریافت می‌کنند.

بازاریابی سیاسی، فعالیتی مقطعی نیست که مربوط به زمانی کوتاه قبل انتخابات باشد. یک بازاریاب سیاسی می‌بایست تمام وقت خود را از سال‌ها قبل مشغول به برنامه‌ریزی برای جلو انداختن رقیب سیاسی مربوط به خود باشد و نتایج تحلیل طولانی مدت خود را چند ماه قبل از انتخابات، به اجرا بگذارد. با این حال مفهوم بازاریابی سیاسی، مقوله‌ای است که جدیداً وارد ادبیات علمی شده است و مقوله‌ای بین رشته‌ای در علوم سیاسی، بازاریابی و علوم ارتباطات است که هدف آن، حذف هزینه‌های سرسام آور تبلیغات و سایر هزینه‌های آشکار و پنهان، برای نشان دادن نماینده‌ای خاص هست که قبلاً چهره چندان شناخته شده‌ای هم نبوده است. ابزار بازاریابی سیاسی، با کاهش هزینه‌ها و افزایش بازده، شیوه‌ای مناسب در انتخابات سیاسی است. هدف این پژوهش شناسایی چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی بود. نتایج تحلیل کیفی و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و نمایندگان ادوار گذشته و حال مجلس در کرمانشاه منجر به شناسایی 22 تم در قالب 6 مفهوم اصلی مشارکت اجتماعی (استفاده از چهره‌های مشهور، استفاده نادرست از ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی، بخش‌بندی رأی‌دهندگان و عدم توجه به تعهدات سیاسی و اختیارات نمایندگان مجلس)، جایگاه‌سازی کاندیدا/حزب (بکارگیری اشتباه نمادهای روشنفکرانه، بکارگیری اشتباه و نادرست نمادهای دینی، استفاده نادرست از نمادهای انقلابی و نمادسازی اشتباه)، تمرکز محیطی کاندیدها (تمرکز بر محیط، تقسیم‌بندی اشتباه بازار و بخش‌بندی حوزه‌های رأی‌گیری)، ابزارهای حزبی و سیاسی کاندیدها (نادیده گرفتن ابزارهای حزبی و سیاسی و لابی گروه‌های ذینفع)، استراتژی نامناسب تأمین مالی (نداشتن استراتژی جمع‌آوری منابع مالی و عدم توان مالی)، تجزیه و تحلیل اشتباه رقابتی کاندیدها (رقابت‌های پیش انتخاباتی و تجزیه و تحلیل رقبا) و تمرکز مبارزاتی کاندیدها (تبلیغات مقایسه‌ای، نظرسنجی ساختگی، مچ‌گیری، تبلیغات تخریبی و تبلیغات سیاسی) شد.

اولین مفهوم شناسایی شده در زمینه چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی، مشارکت اجتماعی است. شاید بتوان گفت اولین چالش پیشروی کاندیداهای انتخاباتی، جلب مشارکت اجتماعی در انتخابات است چرا که بدون حضور مردم پای صندوق‌های رأی، عملاً انتخابات معنا ندارد. پس در مرحله اول کاندیدها باید بتوانند مردم را برای حضور در صحنه انتخابات تشویق کنند. جلب نظر مردم و کشاندن آنها پای صندوق‌ها رای، نیازمند استفاده از ابزارهای مناسب است که استفاده اشتباه از این ابزارها، خود به عنوان می‌تواند به عنوان یک عامل بازدارنده عمل کند. در این زمینه کاندیدها، از ابزار مختلفی مانند استفاده از چهره‌های مشهور و ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی استفاده می‌کنند با این حال چالش‌هایی مانند عدم توانایی در استفاده از چهره‌های مشهور سیاسی، عدم توانایی در بهره‌گیری از چهره‌های مشهور رسانه، عدم توانایی در بهره‌گیری از چهره‌های مشهور دانشگاهی، تبلیغات در ابزارهای رسانه‌ای نامناسب (مانند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی فیلتر شده)، تبلیغات نادرست در رسانه‌ها (مانند ارائه آمار نادرست اقتصادی)، استفاده از ادبیات نامناسب در تبلیغات رسانه‌ای و استفاده صرف از یک ابزار یا رسانه تبلیغاتی می‌تواند به عنوان مهمترین چالش‌های پیشروی کاندیدها در ایتقاد از این ابزارها جهت افزایش مشارکت اجتماعی نام برد. البته مواردی دیگر مانند، بخش‌بندی بخش‌بندی رأی‌دهندگان، قبیله‌گرایی و تقسیم نامناسب حوزه انتخابیه به موافق و مخالف و عدم توجه به اصل برابر بودن همه مردم و قشرها هم می‌تواند تأثیر منفی بر جلب مشارکت اجتماعی آحاد جامعه داشته باشد. همچنین عدم توجه به تعهدات سیاسی و اختیارات نمایندگان مجلس و دادن وعده‌ها و تعهدات خارج از توان نمایندگان مجلس و عدم اجرای آنها در ادوار گذشته می‌تواند باعث بدبینی نسبت به کاندید و پایین آمدن مشارکت اجتماعی در انتخابات شود. در این زمینه آفرینالدی و ایوانیتا (2023) در پژوهش خود نشان دادند که جلب افکار عمومی سیاسی تأثیر مثبت اما ناچیز و متغیر اعتماد سیاسی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم‌گیری در انتخابات دارند. در واقع می‌توان گفت یکی از مهمترین فاکتورهای انتخاباتی، جلب اعتماد و مشارکت اجتماعی برای حضور مردم

در انتخابات است. بن و همکاران (2023) به نقش رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات سیاسی اشاره کردند و نشان دادند که اپوزیسیون در مجارستان با استفاده از ابزارهای دیجیتال به تأثیرگذاری بالایی دست یافت، اما در پژوهش حاضر به ناکارآمدی این ابزارها در حوزه کرمانشاه اشاره شده است. موساوی (2022) در پژوهش خود نشان داد که از جمله مهمترین عوامل در بازاریابی سیاسی، تقسیم‌بندی درست و مناسب جمعیت رأی‌دهندگان است تا نامزدها بتوانند پیام خود را برای بخش‌های خاصی هدف قرار دهند. یک نامزد موفق از تقسیم بندی برای جلب حمایت گروه های خاص استفاده می‌کند. رهاوی و هندایاتی (2022) تأکید داشتند که اعتماد و ارتباط شخصی تأثیر مهمی بر قصد رأی دادن دارد. در حالی که در پژوهش حاضر به عدم توانایی کاندیدها در جلب مشارکت مؤثر اشاره شده است.

دومین مفهوم شناسایی شده در زمینه چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی، جایگاه‌سازی کاندیدا/حزب است. هر کاندید نمایندگی مجلس باید در ابتدا بتواند جایگاه خود را به عنوان فردی که لیاقت و شایستگی راهیابی به مجلس را دارد در افکار عمومی ایجاد کند. با این حال، اشت در جایگاه سازی می‌تواند تبعات جبران ناپذیری برای هم کاندید هم حزب داشته باشد. بیشتر کاندیدها سعی دارند با تکیه بر نمادهای مذهبی، انقلابی و علمی در صدد ایجاد جایگاه مناسب در جامعه باشند و اشتباه در بکارگیری هرریک از این نمادها و در واقع نمادسازی اشتباه، از جمله چالشهای پیش روی کاندیدها می‌باشد. استفاده غلط از نمادهای روشنفکرانه مانند ابزار تبلیغاتی غربگرایانه و بی‌حجابی و جدا کردن دین از سیاست می‌تواند از جمله این اشتباهات در جامعه اسلامی باشد. یا برعکس توجه و تأکید زیاد بر نمادهای دینی و عدم همخوانی نمادهای دینی بکارگرفته و صحبت‌های و فرایند تبلیغاتی، استفاده نادرست از نمادها و آرمان‌های انقلابی به نفع حزب یا سیاست‌های خود و تأکید بیش از حد بر نمادهای انقلابی (مانند حافظ منافع مستضعفان) و عدم ارائه برنامه‌های کاربردی نیز می‌تواند از جمله اشتباهات کاندیدها در زمینه تبلیغات باشد. همچنین اشتباه در نمادسازی و برندسازی تبلیغاتی یا نمادسازی و برندسازی سیاسی بدون در نظر گرفتن اعتقادات مذهبی و سیاسی نیز می‌تواند به همان اندازه مخرب باشد. در همین زمینه موساوی (2022) در پژوهش خود بیان کرد که برای حفظ تصویر یک نامزد، نمادها بسیار مهم هستند. در نتیجه، رای دهندگان می‌توانند یک نامزد پیچیده را با یک کلمه یا تصویر مرتبط کنند. علاوه بر تصاویر، شعارهایی که یک نامزد در سخنرانی‌ها، مناظره‌ها، تبلیغات و مصاحبه‌ها استفاده می‌کند می‌تواند تصویر مثبتی ایجاد کند. این در تضاد با پژوهش حاضر است که به بکارگیری نادرست نمادها اشاره دارد. صفرزاده پراپری و همکاران (1401) بر اهمیت تصویرسازی صحیح از کاندیدا تأکید داشتند، که در پژوهش حاضر به عنوان یک نقطه ضعف شناسایی شده است. صفرزاده پراپری و همکاران (1401) نیز در پژوهش خود دریافتند که تصویر سازی از کاندیدا از جمله عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات کاندیدها می‌باشد.

سومین مفهوم شناسایی شده در زمینه چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی، تمرکز محیطی کاندیدها است. در واقع عوامل محیطی به عوامل اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و ... اشاره دارد که کاندیدهای نمایندگی مجلس باید به آنها توجه کرده و عدم در نظر گرفتن هریک از آنها می‌تواند آنها را با چالش روبرو کند. تمرکز زیاد بر مسائل یک جانبه (اقتصادی، سیاسی، مذهبی، فرهنگی و ...) و نادیده گرفتن توازن در توجه به مسائل محیطی و عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ...، بخش بندی اشتباه بازار هدف از نظر بخش فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و عدم در نظر گرفتن بافت اجتماعی در تقسیم بندی بازار هدف رای‌دهندگان، تقسیم و بخش‌بندی اشتباه حوزه‌های رای به حوزه‌های همسو و غیر همسو و عدم توجه به اصل کاندید همه حوزه‌ها بودن می‌تواند از چالشهای و اشتباهات کاندیدها در این زمینه باشد. کاندیدهای نمایندگی مجلس باید در نظر داشته باشند که در صورت پیروزی در انتخابات، نماینده کل حوزه انتخاب هستند و بخش‌بندی‌های اشتباه در زمان تبلیغات می‌تواند برای آنها دردسرهای زیادی در زمانی نمایندگی ایجاد کند. آنها باید در نظر داشته باشند که توجه همزمان به همه عوامل اقتصادی، سیاسی و فرهنگ و برقراری توازن در ارائه برنامه های کاربردی در همه این زمینه ها می‌تواند رمز موفقیت آنها باشد و یکجانبه گرایی در هر موضوعی به از دست دادن حمایت قشری از حوزه انتخابیه می‌انجامد. در همین زمینه آفرینالدی و ایوانیتا (2023) به اهمیت بخش‌بندی سیاسی اشاره کردند، اما پژوهش حاضر به مشکلاتی در این بخش‌بندی پرداخته است. یوسفی رامندی و سیاری (1400) تأکید کردند که شناخت مردم و رقبا پایه برنامه‌ریزی تبلیغات است. اما در پژوهش حاضر عدم تمرکز صحیح محیطی و شناخت ناکافی جامعه هدف، به‌عنوان چالش مطرح شده است.

چهارمین مفهوم شناسایی شده در زمینه چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی، تمرکز محیطی کاندیدها، ابزارهای حزبی و سیاسی کاندیدها است. با توجه به رقابتی بودن انتخاباتو جا افتادن آرمانها، اهداف و دغدغه‌های احزاب در دید عموم مردم، بسیاری از رای دهندگان، با نگاه کردن به لیست احزاب، نماینده‌های خود را از درون آن لیست انتخاب می‌کنند و در واقع، بودن یک کاندید در لیست یک حزب، از دید مردم نشان دهنده داشتن ویژگی‌های شاخص آن حزب در کاندید است. با این حال عوامل مانند استفاده نادرست از ابزارهای حزبی و سیاسی، داد شعارهای مخالف حزب و در نظر نگرفتن منافع حزب، استفاده از گفتمان مخالف حزب در مناظرها و تبلیغات می‌تواند از چالش‌های پیشروی کاندیدها در تبلیغات انتخاباتی باشد که بر وجهه آنها تدثیر منفی بگذارد. همچنین تحت نفوذ افراد و لابی‌های ذینفع که از دید مردم داره وجهه خوبی نیستن نیز می‌تواند تأثیر منفی بر وجهه کاندید داشته باشد. اکبری و همکاران (1402) نشان دادند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال تأثیر قوی بر وفاداری رأی‌دهندگان دارد، اما پژوهش حاضر به عدم استفاده صحیح از این ابزارها پرداخته است. صفرزاده پراپری و همکاران (1401) به اهمیت ابزارهای تبلیغاتی مؤثر اشاره کردند، که در پژوهش حاضر ناکارآمدی این ابزارها در کرمانشاه برجسته شده است.

پنجمین مفهوم شناسایی شده در زمینه چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی، استراتژی نامناسب تأمین مالی است. از جمله مهمترین عوامل تأثیرگذار بر ورود به کارزارهای تبلیغاتی برای نمایندگی مجلس و شوراهای، داشتن استراتژی مناسب مالی و پیش بنی منابع مالی مناسب جهت این امر است. نداشتن برنامه مناسب جمع‌آوری منابع مالی و یا بکارگیری استراتژی‌های اشتباه تأمین مالی می‌توان علاوه بر تأثیر بر اثربخشی شیوه‌های تبلیغاتی، تأثیر منفی بر دیدگاه مردن نسبت به توان برنامه‌ریزی کاندید نیز داشته باشد. در واقع هم کاندیدها باید قبل از ورود به کارزار تبلیغاتی، منابع مالی لازم برای هزینه کرد در زمینه تبلیغات را در نظر گرفته باشند و با برنامه ریزی درست این منابع، دیدگاه مثبت از خود به عموم نشان دهند. موساوی (2022) به اهمیت استراتژی تأمین مالی در تبلیغات انتخاباتی اشاره داشت، که این پژوهش به ناکارآمدی آن در کرمانشاه پرداخته است. آفرینالدی و ایوانیتا (2023) تأکید کردند که عوامل مالی تأثیر محدودی بر تصمیم رأی‌دهندگان دارند، اما پژوهش حاضر مشکلات مالی را به‌عنوان یکی از چالش‌های کلیدی کاندیدها شناسایی کرده است.

ششمین مفهوم شناسایی شده در زمینه چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی، تجزیه و تحلیل اشتباه رقابتی کاندیدها است. یک کاندید مجلس و یا حتی شورای اسلامی باید هم برای قبل از ورود به کارزار تبلیغاتی، هم برای زمانی تبلیغات و هم برای بعد آن برنامه داشته باشد. در واقع این انتظاری است که عموم مردم از کاندیدها دارند. با این حال بعضی از رفتارهای کاندیدها قبل از شروع رسمی تبلیغات و رقابت، میتواند تدثیر منفی بر وجهه کاندید داشته باشد که از آن جمله میتوان به برگزاری جلسات انتخاباتی قبل از شروع رسمی تبلیغات و عدم توجه به اصل قانون مداری در زمینه زمان و مکان تبلیغات اشاره کرد. در واقع مردم از کاندیداهای مجلس و شوراهای انتظار دارند در مرحله اول پایبند به قانون باشند و عدم قانون مداری آنها می‌تواند دیدگاه منفی نسبت به آنها ایجاد کند. از ظرفی انتخابات یک فرایند رقابتی است که در آن رقبا زیادی وجود دارد و هر کاندید باید نسبت به رقبا هم شناخت مناسب داشته باشد و هم استراتژی مناسب اتخاذ کند. اما در این زمینه هم نادیده گرفتن توانایی رقبا، عدم توجه به برتری‌های سیاسی، حزبی و قبیله‌ای رقبا و نادیده گرفتن برنامه‌های کاربردی رقبا می‌تواند کاندیدها را با چالش‌های زیادی روبرو کند و آنها نتوانند برآورد اشتباهی از خود و مسیر داشته باشند. یوسفی رامندی و سیاری (1400) تأکید کردند که شناخت رقبا و محیط رقابت از مؤلفه‌های کلیدی کمپین موفق است. این نشان می‌دهد که پژوهش حاضر در تضاد با این یافته‌ها، عدم توانایی کاندیدها در تحلیل رقبا را گزارش کرده است. صفرزاده پراپری و همکاران (1401) نیز به تحلیل رقبا به‌عنوان بخشی از مدل تبلیغاتی مؤثر اشاره کردند، اما در پژوهش حاضر این جنبه به‌درستی مدیریت نشده است.

در نهایت هفتمین و آخرین مفهوم شناسایی شده در زمینه چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه مبتنی بر بازاریابی سیاسی، تمرکز مبارزاتی کاندیدها است. از مهمترین چالش‌های پیشروی کاندیداهای انتخاباتی تمرکز بر فرایند تبلیغات و مبارزه انتخاباتی است. در این مرحله کاندید با چالش‌های زیاد مانند تبلیغات مقایسه‌ای،

تبلیغات تخریبی، نظرسنجی‌های ساختگی و ... روبرو می‌شود. برای مثال انجام تبلیغات مقایسه‌ای اشتباه با نمایندگان ادوار گذشته، انجام تبلیغات مقایسه‌ای اشتباه با کاندیداهای حاضر و یا انجام تبلیغات مقایسه‌ای اشتباه با کاندیداهای سایر حوزه‌ها می‌تواند دیدگاه مردم نسبت به کاندید را تغییر دهد. همچنین تمرکز بیش از حد بر گرفتن ایرادات کاندیداهای رقیب به جای ارائه برنامه‌های تبلیغاتی و یا تمرکز بر معجزه‌گری کاندیداهای رقیب و استفاده از تبلیغات تخریبی علیه کاندیداهای رقیب و یا بکارگیری الفاظ نامناسب و تخریب‌گرایانه علیه رقبا در مناظره‌ها و تبلیغات می‌تواند وجهه عمومی کاندید را در مقابل عموم خدشه دار کند. همچنین با توجه به اینکه کاندیداهای مجلس و شورا دارای شرح وظای خاصی هستند که باید در تبلیغات خود همه جوانب را مد نظر قرار دهند، اما مواردی مانند تمرکز بیش از حد بر تبلیغات سیاسی، توجه بیش از حد به مباحث جناح سیاسی، تأکید زیاد بر اهداف جناح سیاسی نیز می‌تواند دیدگاه مردم نسبت به وی را تخریب کند. در واقع کاندیداها باید همه جوانب را مدن نظر قرار دهند و در همه زمینه‌ها تعادل را رعایت کنند. رهاوی و هندایاتی (2022) نشان دادند که ارتباط شخصی و اعتماد تأثیر بالایی بر تبلیغات شفاهی دارد، اما در پژوهش حاضر استفاده از روش‌های منفی مانند تبلیغات تخریبی به عنوان یک ضعف شناسایی شده است. موساوی (2022) بر اهمیت حفظ تصویر مثبت کاندیدا تأکید داشت، در حالی که در این پژوهش به تخریب رقبا به عنوان یک چالش اشاره شده است.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- نیاز به ابزارهایی که بیشترین اثربخشی را در کمترین زمان ممکن داشته باشند و همچنین بیشترین حس ملموس بودن را برای اکثر افراد جامعه القاء کند، ایجاد می‌کند که بیشتر نامزدها و احزاب از این ابزارها استفاده نمایند تا گرایش مردم را برای مشارکت در انتخابات بیشتر سازند. از آنجایی که پاسخ دهندگان این تحقیق بیشتر از میان جوانان هستند، می‌توان انتظار داشت که ابزارهای شبکه‌ای کاربردی‌ترین و موثرترین ابزار تبلیغاتی بازاریابی سیاسی باشند. لذا به دست اندرکاران بازاریابی سیاسی در استان کرمانشاه پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت جامعه جوان در هر کشوری و دسترسی آسان و مصرف زیاد آنها به شبکه‌های اجتماعی، نامزدها و احزاب سیاسی، بیشتر از این ابزارها استفاده نمایند. علاوه بر این، مناظره‌ها، نمادها و شعارهای تبلیغاتی می‌توانند تأثیر زیادی بر مشارکت سیاسی و اعتماد عمومی و در نتایج انتخابات داشته باشند.
- پیشنهاد می‌شود که کاندیداها باید فرهنگ مناظره و استفاده از نمادها و شعارهای مبارزاتی را در خود پرورش دهند و با صبر و حوصله و رعایت مصلحت کشور از پیروز شدن به هر قیمتی بپرهیزند. در نظام‌های سیاسی، رقابت بین بازیگران سیاست با هدف رسیدن به قدرت یا اثربخشی در تصمیمات درون حزبی تا حد زیادی به نحوه بازاریابی و فعالیت‌های سیاسی، عمومی و اجتماعی برای افکار عمومی بستگی دارد. بازاریابی سیاسی ابزارهای عملی برای رویارویی با این مشکلات را در اختیار سازمان‌ها و کاندیداهای سیاسی قرار می‌دهد و با استفاده از چارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری کمک شایانی به تبلیغات سیاسی و فعالیت‌های تبلیغاتی می‌کند که قبلاً در قالب مفاهیم سنتی و تاکتیک‌های علوم سیاسی به گونه‌ای گنجانده شده بود، که بتوان از آنها در محیط‌های سیاسی و برای احزاب یا شخصیت‌های سیاسی استفاده کرد.
- برای معضل کاهش مشارکت مردم و بی‌تمایلی آنان در مشارکت سیاسی پیشنهاد می‌شود کاندیداهای به استفاده از ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی منطبق با شرایط مدرن جامعه اهتمام ورزند.
- همچنین بر اساس یافته‌های این پژوهش به کارندیدها توصیه می‌شود از ابزارهایی استفاده کنند که با بهترین شیوه‌های جهانی در دموکراسی‌های مدرن همسو هستند. این ابزارها به طرز فزاینده‌ای به سمت الکترونیکی شدن متمایل شده‌اند. لذا پیشنهاد می‌شود دست اندرکاران بازاریابی سیاسی بطور ویژه از این ابزار مدرن از جمله تبلیغات شبکه‌ای در رسانه‌های اجتماعی بهره‌گیرند و بطور هدفمند بر مشارکت سیاسی و اعتماد عمومی تأثیر مثبت و فزاینده‌ای را اعمال کنند.

انجام پژوهش‌های کیفی با دشواری‌ها و محدودیت‌هایی همراه است که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

✓ این پژوهش به صورت خاص به بررسی چالش‌های تبلیغ کاندیداهای انتخاباتی کاندیداهای نمایندگی مجلس و شورای اسلامی در حوزه انتخاباتی کرمانشاه پرداخته است، بنابراین و در صورت نیاز و تعمیم به سایر شهرها و کل جامعه با احتیاط و دانش کافی این کار صورت بگیرد.

✓ عدم همکاری بعضی از نمونه‌های تحقیق در هنگام مصاحبه.

در نهایت پیشنهادهای زیر جهت پژوهشگران آتی که علاقه مندند در این زمینه کار پژوهشی انجام دهند، ارائه می‌شود:

- از آنجایی که این تحقیق تنها با نظر سنجی از استان کرمانشاه انجام شده است بنابراین توصیه می‌شود پژوهش‌های آتی در جامعه هدف گسترده تری این پژوهش را انجام دهند.
- از آنجایی که داده‌های این پژوهش در یک دوره کوتاه و به صورت مقطعی جمع‌آوری شده‌اند لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی جهت گردآوری داده‌ها در مقطع زمانی طولانی تری اهتمام ورزند.
- پیشنهاد می‌شود در تحقیقی دیگر با روشهای دیگر کیفی مانند فراتحلیل پژوهش حاضر تکرار شود تا نتایج بیشتر و قابل مقایسه‌ای بدست آید.



منابع و مأخذ

- اکبری، پیمان؛ احمدی، امیر؛ حریری، مهدی. (1402). تاثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه های اجتماعی بر وفاداری شرکت کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران، مجله پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، 11(4)، 27-48.
- بهنام پور، بهنام، هادی پیکانی، مهربان، و یزدانی زازرانی، محمدرضا. (1400). طراحی مدل تعیین دستورکار خط مشی های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، 15(1) (پیاپی 29)، 211-244.
- حبیب نژاد، سید احمد؛ داوودی، حدیثه. (1397). الگوی تبلیغات انتخاباتی ایران در پرتو مولفه های تبلیغات انتخاباتی شایسته، نشریه دانش حقوق عمومی، 7(2)، 71-91.
- حیدری فر، محمدرئوف؛ پاهکیده، اقبال؛ ایوانی، کتایون. (1401). تحلیلی از جغرافیای انتخابات و تکنیک های نوین کاندیداهای مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو، نشریه آمایش سیاسی فضا، 4(3)، 254-271.
- سیاری، سروش، کیماسی، مسعود، و متقی، ابراهیم. (1400). ماهیت شناسی بازاریابی رابطه ای سیاسی: مرور نظام مند. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، 15(1) (پیاپی 29)، 175-210.
- صفرزاده پراپری، محمدحسن؛ قره بیگلو، حسین؛ نیکی اسفهلان، حکیمه؛ ایرانزاده، سلیمان؛ عماری، حسین. (1401). طراحی مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)، نشریه جامعه شناسی سیاسی ایران، 5(12)، 469-497.
- علیزاده، یعقوب، مسعودی نیا، محمد؛ علی نژاد، ایلناز. (1400). بررسی هزینه های تبلیغات انتخابات در نظام انتخاباتی ج.ا.ایران از منظر شهروندان؛ مطالعه موردی دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی. رهیافت انقلاب اسلامی، 15(56)، 121-138.
- فضلی روزبهانی، محسن. (1399). ضرورت شفاف سازی منابع مالی تبلیغات انتخاباتی نمایندگان مجلس شورای اسلامی. کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق.
- یوسفی رامندی، رسول، و سیاری، سروش. (1400). طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی. دانش سیاسی، 17(2)، 34-658.

Afrinaldi, E., & Evanita, S. (2023). The Influence of Digital Based Political Marketing on Governor Election Decisions in the 2020 Simultaneous Regional Elections with Political Trust as a Moderating Variable. In Ninth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2022) (pp. 550-585). Atlantis Press.

Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq, M. (2019). The use of social media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan. Sage Open, 9(3), 2158244019864484.

Ahmed, Mirza Ashfaq; Lodhi, Suleman Azizy; Shahzad, Mirza Navee (2011). "Political Brand: trusting a candidate in the age of mistrust". Journal of Business & Retail Management Research, 5(2), 131-141.

Andrei, C. (2018). The political marketing of broken trust. Journal of Political Marketing, 17(2), 176-192.

Anndre, S. (2014). "Dose Trust Mean the same for Migrants and Natives? Trusting Measurement Models of Political Trust with Multi- Group Confirmatory Factor Analysis". Journal of soc Indic Res, 115, 963- 982.

Antoniades, N., Mohr, I., & Constantinou, C. (2021). Political Marketing. Business and Law, 59.

Bene, M., Petrekanics, M., & Bene, M. (2023). Facebook as a Political Marketing Tool in an Illiberal Context. Mapping Political Advertising Activity on Facebook during the 2019 Hungarian European Parliament and Local Election Campaigns. Journal of Political Marketing, 1-19.

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). Political Marketing:: Theoretical and Strategic Foundations. Routledge.

- Haider, M. M. M. (2021). Political marketing in talk shows for satellite channels an analytical study in the " Bil-Iraqi" program on Al-Hurra Iraq for the period from May 1 to October 1, 2019. *Journal of Media Studies and Research*, (2).
- Khorouti, M., & Molajan, M. (2017). Investigating the Impact of Modern Means of Political Marketing on Public Participation. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 6(1 (s)), pp-163.
- Kotzaivazoglou, I. (2011). Political marketing in the Greek context: does market orientation exist? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 8(1), 41-56.
- 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. *Customer Needs and Solutions*, 6(3-4), 41-48.
- Mosavi, S. M. (2022). Investigating the Impact of Political Marketing on the Choice of the Winning Candidate in the 2020 US Presidential Election. *International Studies Journal (ISJ)*.
- Ceccobelli, D., & Di Gregorio, L. (2022). The Triangle of Leadership. Authenticity, Competence and Ordinarity in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 113-125.
- Nwala, B., & Uwalaka, T. (2022). An Examination of the Impact of Political Marketing during the 2019 Presidential Elections in Nigeria. *Nnamdi Azikiwe University Journal of Communication and Media Studies*, 2(2).
- Perannagari, K. T., & Chakrabarti, S. (2020). Analysis of the literature on political marketing using a bibliometric approach. *Journal of Public Affairs*, 20(1), e2019.
- Rahayu, R., & Handayati, P. (2022). Political Marketing Factors Determining Advantages Intention to Vote (Study on Tubanregency Election December 2020). *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 196-204.
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.
- Simons, G. (2020). Policy and political marketing: promoting conflict as policy. *Journal of Political Marketing*, 1-28.
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of political marketing*, 14(1-2), 129-151.
- Spenkuch, J. L., & Toniatti, D. (2018). Political advertising and election results. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981-2036.
- Tavares, A. F., & da Cruz, N. F. (2020). Explaining the transparency of local government websites through a political market framework. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101249.
- Uwalaka, T., & Nwala, B. (2022). Political Advertisement and Voter Behaviour during the 2019 Presidential Election in South-South Region of Nigeria. *Studies in Media and Communication*, 10(1), 92-103.