

Journal iranian political sociology

Vol. ۵, No.۷, Mehr ۲۰۲۲

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.301474.2190>

Political marketing with emphasis on the managerial intelligence of the candidates using a hybrid approach

Abstract

The importance and benefits of applying marketing principles intelligently in the field of politics is not hidden from anyone, so in this study, an attempt has been made to conduct a research with the aim of creating a deeper and more comprehensive understanding of political marketing with emphasis on candidate intelligence. Elections should be presented with a hybrid approach. The research method used in this study is qualitative. Using the meta-combined approach and the seven-step model of Sandlowski and Barroso, the indicators are extracted from previous articles and studies. Out of ۷۱۴ articles, ۴۸ articles entered the final stage of research and to study the factors affecting marketing. Politics has been used with an emphasis on the managerial intelligence of candidates with a hybrid approach. It then combines, combines, and interprets the findings of these studies to provide a deeper understanding of political marketing with an emphasis on managerial intelligence. Based on the analysis performed in the field of political marketing with emphasis on managerial intelligence using a hybrid approach, ۷ themes and ۳۲ codes were identified. The topics extracted in this study include: competitive analysis and analysis, campaign focus, social participation, candidate positioning, environmental focus, party and political tools, and funding strategy. Findings and Achievements The end of the present study has created a relatively comprehensive and complete understanding based on political marketing with emphasis on managerial intelligence.

Keywords: Political Marketing, Hybrid Qualitative Approach, Candidates' Managerial Intelligence

بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی با استفاده از رویکرد فراترکیب

احسان آیتی پور^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰

مصطفی رضائی راد (نویسنده مسئول)^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۰

تحفه قبادی لموکی^۳علیرضا اسلامبولچی^۴

چکیده

اهمیت و مزایای بکارگیری اصول بازاریابی به صورت هوشمندانه در عرصه سیاست بر کسی پوشیده نیست، لذا در این تحقیق تلاش شده است تا پژوهشی با هدف، ایجاد درکی عمیق‌تر و جامع‌تر از بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی با رویکرد فراترکیب ارائه گردد. روش پژوهش بکارگرفته‌شده در این مطالعه از نوع کیفی می‌باشد. با استفاده از رویکرد فراترکیب و الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو مبادرت به استخراج شاخص‌ها از مقالات و مطالعات پیشین شده است و از تعداد ۷۱۴ مقاله به دست آمده، تعداد ۴۸ مقاله وارد مرحله نهایی پژوهش گردیده و جهت بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی با رویکرد فراترکیب استفاده شده است. سپس به تجمیع، ترکیب، و تفسیر یافته‌های این پژوهش‌ها پرداخته شده تا درکی عمیق‌تر پیرامون بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی ارائه گردد. براساس تحلیل‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی با استفاده از رویکرد فراترکیب ۷ تم و ۳۲ کد شناسایی شد. تم‌های استخراج شده در این پژوهش، شامل: تجزیه و تحلیل رقابتی، تمرکز مبارزاتی، مشارکت اجتماعی، جایگاه‌سازی کاندیدا، تمرکز محیطی، ابزارهای حزبی و سیاسی، و استراتژی تأمین مالی می‌باشند. یافته‌ها و دستاوردهای نهایی پژوهش حاضر، درکی نسبتاً جامع و کامل بر اساس بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی ایجاد نموده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی سیاسی، رویکرد کیفی فراترکیب، هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

ayati@iauh.ac.ir

^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

M.rezaeirad@basu.ac.ir

^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران.

t_ghobadi@yahoo.com

^۴ استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

Elambolchi@iauh.ac.ir

به بکارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در امور سیاسی، بازاریابی سیاسی گفته می‌شود. بازاریابی 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 Lees-Marshment (۲۰۱۹: ۴۱). 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، لابی-گرها و گروه‌های علاقه‌مند که به دنبال تحریک افکار عمومی، ارتقاء ایده‌پردازی‌های خود، پیروزی در انتخابات و تصویب قوانین و رفراندوم‌ها جهت پاسخ به نیازها و خواسته‌های مردم و گروه‌های انتخاب شده در یک جامعه هستند (Safiullah et al, ۲۰۱۷: ۱۰).

یکی از اصلی‌ترین کارهایی که یک مدیر بازاریابی انجام می‌دهد، بررسی و شناخت بازار، استخراج سلیقه‌ها، علایق و نیازهای مشتریان است تا محصول تولید شده، بر این معیارها منطبق باشد.

همین موضوع در سایر شاخه‌های بازاریابی از جمله بازاریابی سیاسی نیز مصداق دارد بدین معنی که 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 (یوسفی رامندی، ۱۳۹۷: ۶۳).

اهمیت بازاریابی سیاسی زمانی بیشتر درک می‌شود که انتخابات، رقابتی بوده و یک کاندید سیاسی، رقبای زیادی داشته باشد. اینجاست که یک تیم بازاریابی کاربرد سیاسی، می‌تواند وارد عمل شود و چهره متفاوتی از کاندیدای خود نشان دهد (Hoffner &Rehkoff, ۲۰۱۱: ۷۳۳).

امروزه شیوه‌ها و راه حل‌های علمی در همه علوم نفوذ کرده است. حوزه انتخابات سیاسی نیز از این پیشرفت غافل نمانده و دیگر روشهای سنتی برای کسب رای برای کاندید خاص، پاسخ زیادی نمی‌دهند و استفاده از ابزارهای علمی بخصوص شیوه‌های بازاریابی سیاسی، می‌تواند چندین برابر، بازدهی داشته باشند (یوسفی رامندی، ۱۳۹۷: ۶۹).

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 برنامه ریزی برای جلو انداختن رقیب سیاسی مربوط به خود باشد و نتایج تحلیل طولانی مدت خود را چند ماه قبل از انتخابات، به اجرا بگذارد (حسینی و بیدالله خانی، ۱۳۹۴: ۹۳۰).

در نهایت می‌توان گفت که 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 (Gordon et al, ۲۰۱۲: ۳۹۲).

نگارنده با توجه به نقش مهم و اهمیت غیر قابل انکار بکارگیری بازاریابی سیاسی برای موفقیت در عرصه مبارزات سیاسی و همچنین تأثیر هوشمندی در بازاریابی، در این مقاله تلاش نموده است با استفاده از رویکرد فراترکیب و با تجمیع، ترکیب، و تفسیر یافته‌های پژوهش‌های گذشته پیرامون بازاریابی سیاسی مفاهیمی را در این خصوص استخراج و در نهایت با مدنظر قراردادن مؤلفه‌های هوش مدیریتی درکی عمیق‌تر را از بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی ایجاد و ارائه نماید.

تعریف « لوهلین، و همکاران» از هوش این است که هوش، یک قدرت از ذهن است که به شخص کمک می‌کند کشف کند، برنامه ریزی کند، مساله و مشکلی را حل کند، پیش بینی کند، آموزش ببیند و از آن برای پیشرفت استفاده کند (نجفی شهرضا، و همکاران ۱۳۹۹: ۱۱).

و بهره هوشی هم نوعی از نمونه دیگر و انواع هوش هاست مانند هوش تجاری، هوش معنوی، هوش سیاسی و ... (نجفی شهرضا، و همکاران ۱۳۹۹: ۱۷). انواع مختلفی از هوش وجود دارد که برخی از مهمترین آنها عبارتند از: هوش عقلانی، هوش هیجانی، هوش مدیریتی، هوش سیاسی، هوش ارتباطی، هوش معنوی، هوش استدلالی، هوش فرهنگی، هوش اجتماعی، هوش ورزشی، هوش فیزیکی، هوش عاطفی، هوش اخلاقی، هوش استراتژیک (راهبردی)، هوش رقابتی، هوش تجاری، هوش مالی، هوش سازمانی، هوش اجرایی، هوش بازاریابی، هوش کارآفرینی می‌شود که در فرآیند مرور ادبیات نظری مرتبط استخراج گردیده است. توضیح اینکه در هیچ‌کدام از مقالات ارائه شده توسط پژوهشگران که مرتبط با هوش مدیریتی می‌باشد این تعداد مؤلفه برای هوش مدیریتی مطرح نگردیده که این موضوع خود می‌تواند جزو نوآوری‌های این پژوهش تلقی گردد. لازم به توضیح است که مضامین استخراج شده از روش کیفی فراترکیب پیرامون بازاریابی سیاسی، مضامینی می‌باشند که بکارگیری هر کدام توسط هر یک از نامزدها، نیاز به هوشمندی آن کاندید در عرصه رقابت دارد. با توجه به اینکه اهمیت و مزایای بکارگیری اصول بازاریابی بصورت هوشمندانه در عرصه سیاست بر کسی پوشیده نیست لذا در این تحقیق تلاش شده است تا پژوهشی با هدف، ایجاد درکی عمیق‌تر از بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی با استفاده از رویکرد فراترکیب به عنوان یک پژوهش نوآورانه ارائه گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی و بازاریابی مبارزاتی، عناوینی هستند که در طی سالهای اخیر، بیشتر از گذشته به گوش می‌خورند و منظور از آنها، اقدامات علمی و غیر سنتی برای معرفی کاندیدای مورد نظر و پیروزی وی در انتخابات است (حداداد حسینی، و همکاران ۱۳۹۷: ۴۳).

اگر چه بازاریابی سیاسی، عمر و سابقه کوتاه تری از انواع دیگر بازاریابی دارد، اما علی‌رغم پیشینه کوتاه، توانسته ضرورت انجام و بازدهی خود را به افراد چنان نشان دهد که استفاده از شیوه‌های مختلف بازاریابی سیاسی جای خود را در اکثر نمایندگی‌های انتخاباتی باز کرده و اکثر کاندیدهای انتخابی، سعی در استفاده از بازاریابان سیاسی دارند. (طالقانی و تقی زاده، ۱۳۹۰: ۲).

در طول سال‌ها با توسعه بازاریابی در تجارت شاهد گسترش آن در سیاست نیز هستیم. امروزه در سیاست، از استراتژی‌های بازاریابی برای ارتباط با رأی‌دهندگان استفاده می‌شود. بازاریابی سیاسی در حال تکامل است و کمپین‌های اخیر برای موفقیت در انتخابات به بازاریابی سیاسی متکی هستند (Durmaz & direkci, ۲۰۱۵: ۳۰). محققان زیادی تلاش نموده‌اند پیرامون بازاریابی سیاسی پژوهش‌های ارزشمندی ارائه نمایند. بخشی از آن‌چه در این پژوهش‌ها آورده شده‌است، مدل‌ها، مفاهیم، تعاریف، مؤلفه‌ها، ابزارهای سنتی و مدرن و نکات مرتبط و متناسب پیرامون بازاریابی سیاسی می‌باشند. پیرامون هوش مدیریتی نیز تلاش‌هایی در خصوص ذکر مؤلفه‌ها و اهمیت و ارزشمندی بکارگیری این هوش در بخش‌های مختلف صورت پذیرفته‌است. در بخش پیشینه تجربی پژوهش مروری مختصر بر منتخبی از این پژوهش‌ها انجام پذیرفته است.

حسینی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به دنبال ارائه الگوی بازاریابی سیاسی شناختی که بر مبنای عصب پایه می‌باشد، هست. در این راستا ابتدا نظریه‌های بازاریابی سیاسی را بررسی و سپس یک الگوی عصب پایه بازاریابی سیاسی را طراحی نموده‌اند. مدل طراحی شده در این مقاله، در سه سطح ارائه شده‌است: بخش اول، بخش رأی‌دهندگان و رأی‌گیرندگان؛ بخش دوم، بخش محیط نزدیک داخل کشور که شامل رسانه‌های داخلی است؛ بخش سوم، محیط سیاسی خارج کشور که شامل رسانه‌های بین‌المللی است.

افتخاری و راجی (۱۳۹۸) در تحقیقی به دنبال تحلیل صدور انقلاب اسلامی بر بازاریابی سیاسی کنش مبداء هستند و تلاش کرده‌اند با بکارگیری روش‌های بازاریابی سیاسی، چارچوب عملی در این حوزه طراحی کنند. یوسفی رامندی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی» سعی کرده تمام علت‌های استقبال عمومی مردم از یک کاندید خاص را بررسی و رتبه بندی کنند. حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی؛ مدل مفهومی تحقیق بر مبنای متغیرهای محصول سیاسی، تبلیغ سیاسی، مکان سیاسی، قیمت سیاسی و عوامل جمعیت شناختی شامل: جنسیت، شغل، درآمد، تحصیلات و سن طراحی شده‌است. نتایج تحقیق حاکی است که هر یک از ابعاد تبلیغ، محصول، قیمت و مکان از آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان تأثیر معنادار دارند.

سایمنس (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای با عنوان «سیاست و بازاریابی سیاسی: اختلاف اندازی به‌عنوان یک سیاست» بیان می‌کند که این مقاله به دنبال درک و آشنایی با فرآیندها و تعاملاتی است که هنگام تلاش گروهی در جامعه ایجاد می‌شود. این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که گروهی به هواداری از حزب و گروه منازعه‌جو می‌پردازند در حالی که ممکن است لزوماً این موضوع مطابق با منافع ملی یا عمومی نباشد. هدف تحقیق راملی (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «نقش اثرگذار موقعیت بر بازاریابی سیاسی و تصمیم‌گیری برای رأی‌دهی به کاندیداها» تجزیه و تحلیل روند رأی‌گیری برای پست استاندار در استان وست‌جاوا است. این تحقیق برآن است که به تجزیه و تحلیل این موضوع بپردازد که کدام یک از متغیرها بیشترین تأثیر را در تصمیم‌گیری برای رأی‌دادن به آن نامزد (کاندیدا) دارند. نتایج نشان می‌دهد که برندسازی و موقعیت‌یابی شخصی تأثیر مثبت و معناداری در بازاریابی سیاسی دارند. همچنین متغیر موقعیت‌یابی در مقایسه با متغیر برندسازی شخصی بیشترین تأثیر را در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان داشته. نتایج همچنین حاکی از آن است که موقعیت آن نامزد نقش مهمی در تصمیم رأی‌دهندگان به آن‌ها دارد. هرچند که برندسازی شخصی نیز نقش بسزایی در حضور و

همکاری رأی‌دهندگان احتمالی دارد. لیس‌مارشمنت (۲۰۱۹)، در پژوهشی 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 قابل‌توجه سیاست‌های بازاریابی، به بررسی این موضوع می‌پردازد. و در انتها، دلایلی ارائه‌نموده که چرا محققان بازاریابی باید در مورد این حوزه پویا و تأثیرگذار تحقیق کنند. هادی‌علی و عبیدقاسمی (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان «آیا بستر رسانه‌های اجتماعی هم‌آفرینی را به عنوان ابزاری برای بازاریابی سیاسی می‌بینند؟ بررسی بافت/محیط آسیای جنوبی» بیان می‌کنند نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر مفید و مؤثر برای هم‌آفرینی در بازاریابی سیاسی، یک چهارچوب جدید و تازه برای محققان امروزه است. این مطالعه سعی دارد تا چهارچوب پیشنهادی هم-آفرینی سیاسی را از طریق یک طرح تحقیق همگرا با روش آمیخته در زمینه آسیای جنوبی بررسی کند که به طور همزمان داده‌ها را به طرق مختلف جمع‌آوری کرده است.

نجفی شهرضا و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیقی به دنبال طراحی مدل هوش مدیریتی در بخش آموزش و پرورش در قم هستند و در این راستا تعداد چهل و پنج شاخص را در پروه های دانش و ارزش و مهارت و نگرش و توانایی و تیپ های شیخصیتی، استخراج و ساماندهی نموده اند.

احمدی اصل و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی سعی در طراحی مدل هوش مدیریتی در بخش انتظامات استان آذربایجان شرقی داشته اند و مولفه های هوش مدیریتی مدیران و فرماندهان نظامی را شناسایی و استخراج نموده اند. نتایج حاکی است ابعاد سیاسی، فرهنگی، هیجانی، معنوی؛ از جمله ابعاد هوش مدیریتی است.

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که محققانی، پیرامون بازاریابی سیاسی پژوهش‌هایی را ارائه نموده‌اند اما تا کنون، هیچ مطالعه‌ای چه در نشریات داخلی کشور و چه در نشریات بین‌المللی پیرامون بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی صورت نگرفته است. بنابراین این پژوهش می‌تواند درکی جدید از بازاریابی سیاسی را ارائه نماید.

روش شناسی پژوهش

روش استفاده‌شده در این پژوهش از نوع کیفی و با بهره‌گیری از رویکرد فراترکیب می‌باشد. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌های سایر تحقیقات کیفی در زمینه یک موضوع را به عنوان داده بکار می‌گیرد؛ بنابراین، نمونه‌های مطالعه فراترکیب را مطالعات کیفی تشکیل می‌دهند که محقق بر اساس سؤال پژوهشی مورد علاقه، آن‌ها را وارد مطالعه می‌کند (Sandelowski, ۲۰۰۸: ۱۰۵). فراترکیب می‌تواند به نوبه خود تفسیر، مقایسه و ترجمه مطالعات کیفی مختلف را با استفاده از یک دستگاه مفهومی متفاوت، به یک دانش جامع تبدیل نماید (Bergdah, ۲۰۱۹: ۱). در این مطالعه برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، مطابق با الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو استفاده شده است. این الگو شامل هفت مرحله است که در ادامه این هفت مرحله شرح داده و ابعاد مختلف روشی این پژوهش در قالب این مراحل تبیین خواهد شد.

گام اول : تنظیم سوالات پژوهش

در این گام به عنوان نخستین مرحله مطالعه فراترکیب، ابتدا پرسش‌هایی مبنایی تنظیم می‌شود. برای طرح این پرسش‌ها از پارامترهایی از جمله چیستی کار، جامعه مورد مطالعه، محدوده زمانی، و در نهایت چگونگی روش، استفاده گردیده- است. تنظیم سوالات پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند ضمن ایجاد دید جامع، از چارچوب پژوهش خارج نشود. در جدول شماره (۱) تمامی موارد مذکور پیرامون پژوهش انجام شده طرح گردیده‌است.

جدول ۱. سوالات پژوهش

شاخص‌ها	سوالات پژوهش	پاسخ‌ها
چه چیزی (What)	ابعاد و شاخص‌های بازاریابی سیاسی با تاکید بر هوش مدیریتی کدامند؟	شناسایی ابعاد و شاخص‌های بازاریابی سیاسی و هوش مدیریتی از طریق پیشینه پژوهی
جامعه مطالعه (Who)	جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به این شاخص‌ها چیست؟	پایگاه‌های داده علمی قابل استناد
محدوده زمانی (When)	شاخص‌ها مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو شد؟	۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹
چگونه (How)	چه روشی برای فراهم کردن اطلاعات استفاده شده‌است؟	تحلیل اسنادی

گام دوم: بررسی نظامند متون

برای گردآوری داده‌های پژوهش از داده‌های ثانویه استفاده شده‌است. در این گام، تمامی متون و مقالات قابل دسترسی مرتبط با پرسش‌های پژوهش مورد بررسی و مذاقه قرار گرفت. پژوهش‌های واجد شرایط برای ورود به تحلیل فراترکیب انتخاب گردید. برای جستجو از واژه‌های کلیدی بازاریابی سیاسی و هوش مدیریتی استفاده شد. بررسی کلمات کلیدی از طریق جستجوی عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها و متن پژوهش‌ها به صورت جداگانه در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی بر اساس محدوده زمانی سال ۱۳۹۰ تا سال ۱۳۹۹ (۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ میلادی)، به‌منظور دستیابی به اشباع نظری بررسی شد. جستجو در پایگاه‌های داخلی از جمله: پایگاه مجلات تخصصی نور(نورمگز)، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)، مرکز اطلاعات جهاد دانشگاهی کشور، بانک اطلاعاتی نشریات کشور و پرتال جامع علوم انسانی و همچنین جستجو در پایگاه‌های علمی خارجی از جمله: ساینس دایرکت، گوگل اسکالر، اسپرینگر، امرالد، اسکوپوس، آکادمیک سرچ، انجام گردید.

گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در روش فراترکیب با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و به روشی نظام‌مند کوشش می‌شود تا مقالات و تحقیقات مرتبط با موضوع مورد مطالعه شناسایی شود با شناسایی مقاله‌های مرتبط به استخراج متون و مقوله‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه پرداخته می‌شود. در نتیجه این جستجو و با وارد کردن معیارهای ورود حدود ۷۱۴ مطالعه جهت بررسی یافت شد. واژه‌های کلیدی جستجو شده در این پژوهش بصورت جدول شماره (۲) می‌باشد.

جدول ۲. واژه‌های جستجو شده

واژه‌های کلیدی	
فارسی	English
بازاریابی سیاسی	Political marketing
هوش مدیریتی	managerial intelligence

با استفاده از معیارهای فوق، جستجو در پایگاه‌های داده معرفی شده انجام گردید و تمامی مطالعات در دسترس بر اساس ارتباط عنوانشان با واژه‌های کلیدی در یک فایل جمع‌آوری شدند. فراوانی مطالعات مربوط به هر پایگاه داده در جدول شماره (۳) مشخص شده‌است.

جدول ۳. فراوانی مطالعات یافت شده در هر پایگاه داده

جستجوی کلمات کلیدی در پایگاه‌های علمی داخل و خارج		
تعداد	پایگاه علمی	کلمات کلیدی
۳۵۱	داخلی	بازاریابی سیاسی
۷۶	خارجی	
۴۲۷	مجموع مقالات	
۲۶۴	داخلی	هوش مدیریتی
۲۳	خارجی	
۲۸۷	مجموع مقالات	
۷۱۴	مجموع مقالات مرتبط با تمامی کلمات کلیدی	

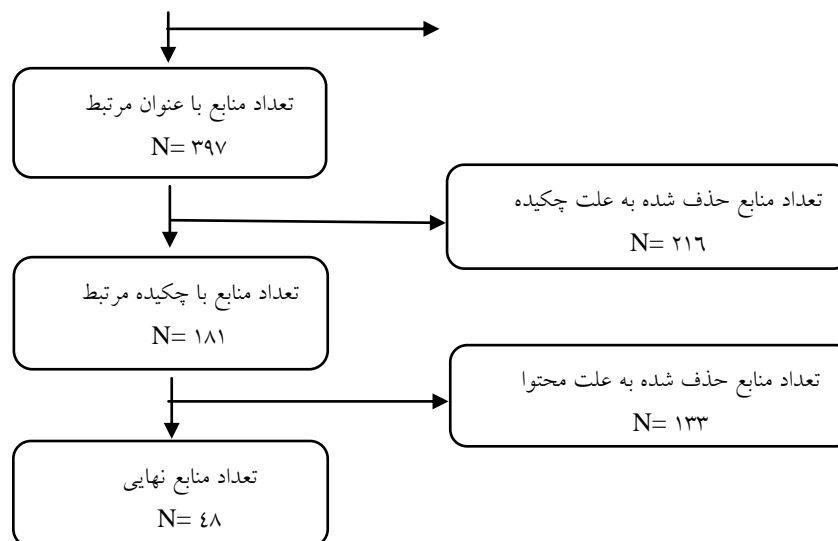
در این مرحله توسط پژوهشگر بازبینی‌های مرحله‌ای صورت گرفته شده‌است که در هر بازبینی تعدادی مقاله از روند مطالعه فراترکیبی حذف شده‌اند. فرآیند بازبینی و انتخاب در این پژوهش به صورت خلاصه در شکل شماره (۱) نشان داده شده‌است.

تعداد منابعی که یافت شد

N= ۷۱۴

تعداد منابع حذف شده به علت عنوان

N= ۳۱۷



شکل ۱- فرآیند بازمیابی و انتخاب

پس از فرآیند بازمیابی تعداد منابع نهایی ۴۸ پژوهش می‌باشد که در جدول شماره (۴) این مقالات ذکر گردیده‌است.

جدول ۴. لیست پژوهش‌های منتخب پس از فرآیند بازمیابی

کد	عنوان مقاله	سال و نویسنده
C۱	بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان	صادقی، خیری (۱۳۹۴)
C۲	نقش بازاریابی سیاسی در مشارکت ورزشی شهروندان تهرانی	اژدری، سیدحسینی، صفاری (۱۳۹۷)
C۳	تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر فعالیت‌های انتخاباتی نمایندگان مجلس	بازدار، فاریابی، متفکر آزاد، صادقی (۱۳۹۲)
C۴	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل بازاریابی سیاسی مؤثر بر مشارکت سیاسی	مرادی، سیدی، عابدی (۱۳۹۲)
C۵	بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی	راجی، افتخاری، باقری کنی (۱۳۹۶)
C۶	بررسی رابطه تعاملی ابعاد بازاریابی سیاسی و تأثیر وزنی آن بر مشارکت عمومی شهروندان اردبیل	دادرس، فیضی زنگیر (۱۳۹۳)
C۷	مطالعه تأثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی اعتماد عمومی و انسجام ملی	نرگسیان، دیندار، طهماسبی آقبلاغی (۱۳۹۴)

C۸	برندسازی و بازاریابی سیاسی الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی	حسینی، بیدالله خانی (۱۳۹۳)
C۹	تحلیل صدور انقلاب اسلامی بر بازاریابی سیاسی کنش مبدا	افتخاری، راجی (۱۳۹۸)
C۱۰	بازاریابی سیاسی و انصراف از دریافت یارانه نقدی	آقازاده، طهماسبی آقبلاغی، ابدالی (۱۳۹۵)
C۱۱	بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان	خیری، قاسمی، میرابی، قلی پور سنگلجی (۱۳۹۰)
C۱۲	جامعه‌پذیری سیاسی بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه‌مند	طلاری و شفائی (۱۳۹۵)
C۱۳	طراحی الگوی بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه)	حسینی، میرابی، رنجبر، حسن پور (۱۳۹۸)
C۱۴	طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی	حاجی پور، حسینی، زارع (۱۳۹۵)
C۱۵	تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	خداداد حسینی، کرباسفروشها، آقایی (۱۳۹۶)
C۱۶	الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران	افجه ای، خادمی گراشی (۱۳۹۰)
C۱۷	بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات کاندیدها در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی	زارعی، شرفی، بهمنی (۱۳۹۶)
C۱۸	تبیین استراتژی تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخاباتی ریاست جمهوری	فضل زاده، انبیایی، متفکر آزاد (۱۳۹۷)
C۱۹	بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها	خیری و قلی پور سنگلجی (۱۳۹۱)
C۲۰	بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان؛ مطالعه موردی: جوانان رأی‌دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی.	اردکانی و جاوری (۱۳۹۶)
C۲۱	الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی.	یوسفی رامندی (۱۳۹۷)
C۲۲	Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq	Adam Harmes (۲۰۱۶)
C۲۳	Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness	Md Safiullah*, Pathak, Singh, Anshul (۲۰۱۷)

Christine B. Williams(۲۰۱۷)	Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness	C۲۴
Ediraras, Rahayu, Natalina, Widya (۲۰۱۳)	Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The ۲۰۱۲s	C۲۵
Anna Kaskeala (۲۰۱۰)	Value Creation in Political Marketing	C۲۶
Ramli, Irawan(۲۰۲۰)	The Role Of Positioning That IneluncePolitical Marketing and Decision to Vote For The Candidate	C۲۷
SIMONS(۲۰۲۰)	Policy and Political Marketing: Promoting Conflict as policy	C۲۸
Hadi Ali و Abid Qazi(۲۰۱۹)	Can Social Media Platforms Enable Co-Creation as a Tool in Political Marketing? The South Asian Context	C۲۹
Durmaz, Direkçi (۲۰۱۵)	A Theoretical Approach to Political Marketing	C۳۰
Marshment, (۲۰۱۹)	Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena	C۳۱
نجفی شهرضا، احمدی، کمانی، گرامی پور (۱۳۹۹)	طراحی و تبیین الگوی جامع هوش مدیریتی (مورد مطالعه: اداره کل آموزش و پرورش استان قم)	C۳۲
احمدی اصل، خدیوی، امرانی (۱۳۹۸)	شناسایی مؤلفه‌های هوش مدیریتی فرماندهان و مدیران انتظامی استان آذربایجان شرقی	C۳۳
درگاهی، جوادی قلعه، رحمانی، یوسف زاده، بیگدلی (۱۳۹۴)	هوش مدیریت: یک مطالعه مروری نظامند بر روی مدیران آزمایشگاه های بالینی	C۳۴
درگاهی، بشری، اکبر زاده (۱۳۹۸)	بررسی مقایسه‌ای هوش مدیریتی در بین دانشجویان دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران	C۳۵
مصدق راد، عباسی (۱۳۹۸)	هوش مدیریتی مدیران بیمارستان های شهر ساری	C۳۶
فروزان مهر، کمالی راد (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر ابعاد هوش مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت‌های موجود در شرکت شهرک صنعتی استان بوشهر	C۳۷

C۳۸	طراحی و تدوین مدل شایستگی‌های هوش مدیران بازاریاب ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران	شیروانی، اسمعیلی، احسانی، کوزه چیان (۱۳۹۵)
C۳۹	نقش هوشمندسازی مدارس بر هوش اجتماعی، هوش معنوی و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان	عنایتی، عالی پور، توماج (۱۳۹۷)
C۴۰	شناسایی عوامل مؤثر بر هوش سازمانی با استفاده از نظریه بنیانی (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه)	یارووسی، فتاح، ابوالمعالی الحسینی (۱۳۹۷)
C۴۱	پیش‌بینی بهره‌وری کارکنان بر اساس هوش اجرایی و هوش سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان	سامی، فخرزاد، نقش (۱۳۹۶)
C۴۲	رابطه هوش فرهنگی و عوامل جمعیت شناختی مدیران صنعت بانکداری با هوش ارتباطی آنان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)	صدرائی، ذوالفقاری زعفرانی، ودادی (۱۳۹۸)
C۴۳	مؤلفه‌ها و کارکردهای هوش سیاسی	دوستار، ممبینی (۱۳۹۳)
C۴۴	بررسی تأثیر هوش مالی بر رفتار استفاده از کارت‌های اعتباری در میان مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران	افتخاری علی آبادی (۱۳۹۸)
C۴۵	تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب‌وکار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابت	خوش طینت، شاه آبادی (۱۳۹۷)
C۴۶	تأثیر هوش معنوی و هوش اخلاقی در گرایش به تحول سازمانی	احمدیان، خیری (۱۳۹۷)
C۴۷	Technology Profile as a Managerial Intelligence Service	Basnuevo, Reyes (۲۰۱۴)
C۴۸	Main components of managerial intelligence (MI) and entrepreneurship	Mahdi Dinmohammadi (۲۰۱۸)

در این مرحله کیفیت روش شناختی مقالات ارزیابی می‌شود. و در صورتی که پژوهشگر به یافته‌های ارائه شده پژوهش-
هایی اعتماد کافی نداشته باشد آن پژوهش‌ها حذف می‌شود، ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه
تحقیق کیفی استفاده می‌شود، برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی می‌باشد. به نقل از (حبیبی، ۱۳۹۸)، برنامه مهارت‌های
ارزیابی حیاتی، ابزاری برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش‌های کیفی و روش تحقیق کیفی است. این ابزار یکی
از روش‌های سنجش روایی و پایایی تحقیق کیفی است و بویژه برای سنجش روایی و اعتبار در روش تحقیق فراترکیب
مورد استفاده قرار می‌گیرد. با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی با ۱۰ شرط کیفی هر مقاله به لحاظ کیفی
مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و به هریک از مقالات براساس هریک از این شرایط، امتیازی بین ۱ تا ۵ تخصیص داده می-

شود. مقالاتی که مجموع امتیاز آن‌ها ۳۰ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف خواهد شد. طبق روش توضیح داده شده، ۴۸ مقاله و گزارشی که در زمینه بازاریابی سیاسی و هوش مدیریتی از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ برگزیده شده بودند بررسی گردید. توضیح آنکه تمامی مقاله‌ها از پایگاه‌های علمی داخل و خارج از کشور احصا شده‌اند، البته همان‌طور که در مرحله بازمینی اشاره شد در خلال جستجوها به ۷۱۴ مطالعه در این حوزه‌ها دست‌یافتیم که برخی به دلیل عنوان، برخی به دلیل چکیده، و برخی نیز به دلیل محتوا، از دامنه فراترکیب خارج شدند و ۴۸ مورد باقی ماند که تمامی موارد از طریق برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، ارزیابی گردید. تمامی پژوهش‌های استفاده شده در رویکرد فراترکیب امتیازی بین ۳۷ تا ۴۷ را کسب نمودند که نشان از کیفیت مناسب پژوهش‌های منتخب دارد و هیچ‌کدام از این ۴۸ پژوهش حذف نگردید. در ادامه نیز ارزیابی در خصوص کدهای استخراجی انجام شده‌است. وضعیت کدگذاری محقق اول و دوم در جدول شماره (۵)، و نتایج تحلیل‌های حاصل از نرم افزار آماری اس.پی.اس.اس. در جدول شماره (۶)، نشان داده شده‌است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، عدد معناداری به دست آمده برای شاخص کاپا کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض استقلال کدهای استخراجی رد و وابستگی کدهای استخراجی به یکدیگر تأیید می‌شود، بنابراین می‌توان ادعا کرد که ابزار مورد استفاده برای استخراج کدها از پایایی کافی برخوردار بوده‌اند.

جدول ۵. متقاطع کدگذار اول و دوم

	نظر کدگذار دوم		مجموع کدگذار اول
	بله	خیر	
نظر کدگذار اول	بله	۱	۴۶
	خیر	۰	۲
مجموع کدگذار دوم	۴۷	۱	۴۸

جدول ۶. مقادیر اندازه توافق

عدد معناداری	مقدار	
۰/۰۰۱	۰/۷۶	کاپای مقدار توافق
	۴۸	تعداد موارد

گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در این پژوهش، اطلاعات پژوهش‌ها در جدولی دسته‌بندی شد. مؤلفه‌های استخراج شده از مقالات منتخب در این بخش و در جدول شماره (۷) ذکر گردیده است.

جدول ۷. مقوله‌های اصلی و کدهای مربوطه

منبع	کدها
C1-C2-C4-C6-C7-C17-C18-C19-C29	ابزارهای رسانه ای و تبلیغاتی
C1-C2-C4-C6-C7-C17-C18	نمادهای روشن فکرانه
C1-C2-C4-C6-C7-C17-C18	ابزارهای برنامه‌ای
C1-C2-C4-C6-C7-C17-C18	ابزارهای حزبی و سیاسی
C1-C2-C4-C6-C7-C17-C18	نمادهای دینی
C1-C2-C4-C6-C7-C17-C18	نمادهای انقلابی
C8-C10-C11-C18-C19	تبلیغات مقایسه‌ای
C8-C10-C11-C18-C19	استفاده از چهره‌های مشهور
C8-C10-C11-C18-C19	مچ‌گیری
C8-C10-C11-C18-C19	تبلیغات تخریبی
C8-C10-C11-C18-C19-C30	کمپین‌های دائم یا رقابت‌های پیش انتخاباتی
C8-C10-C11-C18-C19	تبلیغات شبکه‌ای
C8-C10-C11-C18-C19	نظرسنجی ساختگی
C8-C10-C11-C18-C19	تصویرسازی ویدئویی
C8-C10-C11-C18-C19	مناظره‌ها
C8-C10-C11-C18-C19	نمادسازی
C1-C3-C5-C9-C15-C24	محصول سیاسی
C1-C3-C5-C9-C15-C24	مکان سیاسی
C1-C3-C5-C9-C15-C24	قیمت سیاسی
C1-C3-C5-C9-C15-C24	تبلیغات سیاسی
C1-C9-C12-C13-C14	تقسیم‌بندی بازار
C1-C9-C12-C13-C14	هدف‌گیری
C1-C9-C12-C13-C14	موضع‌یابی
C1-C9-C12-C13-C14	انتخاب بازار هدف با تأکید بر انتخابات
C1-C9-C12-C13-C14	تمرکز بر محیط (تمرکز محیطی)
C8-C10-C11-C16	استراتژی جمع‌آوری پول، استراتژی تأمین مالی
C8-C10-C11-C14	تجزیه و تحلیل رقابتی

منبع	کدها
C1-C9-C12-C13-C14-C16	بخش بندی حوزه‌های رأی‌گیری
C1-C9-C12-C13-C14-C16	بخش بندی رأی‌دهندگان
C1-C9-C12-C13-C14-C16	جایگاه‌سازی کاندیدا/ حزب
C14-C16	تجزیه و تحلیل پس از انتخابات
C16-C22-C27	لابی گروه‌های ذینفع

گام پنجم: تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی

پژوهشگر در طول تجزیه و تحلیل، موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده است. این مورد به عنوان (بررسی موضوعی) شناخته می‌شود. به محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شد، بررسی کننده، طبقه بندی موضوعات را شکل می‌دهد و طبقه بندی‌های مشابه و مربوط به یک موضوع را در یک قسمت قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند. در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به عنوان شناسه یا کد در نظر گرفته شد و سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از آن‌ها، کدها در مضامینی طبقه بندی گردید، و سپس مضامین مذکور در قالب یک مفهوم قرار داده شد تا به این ترتیب محورهای تبیین کننده عوامل مؤثر بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی در قالب مؤلفه‌های اصلی پژوهش شناسایی شود. در این مرحله ۳۲ کد استخراج شده در قالب ۷ تم (مضمون) و تم‌های شناسایی شده در سطح بالاتری در قالب یک مفهوم طبقه بندی شدند. نتایج حاصل از این شناسایی در جدول شماره (۸) آورده شده است.

جدول ۸. تم‌ها و مفاهیم شناسایی شده در فراترکیب

مفهوم	تم	کدها	ردیف
	تجزیه و تحلیل رقابتی کاندیدها	کمپین‌های دائم یا رقابت-های پیش انتخاباتی	۱
		تجزیه و تحلیل رقابتی	۲
		تجزیه و تحلیل پس از انتخابات	۳
	تمرکز مبارزاتی کاندیدها	تبلیغات مقایسه‌ای	۴
		نظرسنجی ساختگی	۵
		مچ‌گیری	۶
		تبلیغات تخریبی	۷
		تبلیغات شبکه‌ای	۸
		تبلیغات سیاسی	۹

مفهوم	تم	کدها	ردیف
بازاریابی سیاسی با رویکرد هوش مدیریتی		انتخاب بازار هدف با تاکید بر انتخابات	۱۰
		مناظره‌ها	۱۱
	مشارکت اجتماعی	استفاده از چهره‌های مشهور	۱۲
		ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی	۱۳
		بخش‌بندی رأی‌دهندگان	۱۴
		محصول سیاسی (تعهدات سیاسی)	۱۵
	جایگاه‌سازی کاندید/حزب	نمادهای روشن فکرانه	۱۶
		نمادهای دینی	۱۷
		نمادهای انقلابی	۱۸
		تصویرسازی ویدئویی	۱۹
		نمادسازی	۲۰
		موضع‌یابی	۲۱
		جایگاه‌سازی	۲۲
	تمرکز محیطی کاندیدها (عوامل اقتصادی ، فرهنگی ، اجتماعی و ...)	تمرکز بر محیط	۲۳
		هدف‌گیری	۲۴
		مکان سیاسی (تأمین کنندگان منطقه‌ای)	۲۵
		تقسیم‌بندی بازار	۲۶
		بخش‌بندی حوزه‌های رأی‌گیری	۲۷
	ابزارهای حزبی و سیاسی کاندیدها	ابزارهای حزبی و سیاسی	۲۸
		لابی گروه‌های ذینفع	۲۹
	استراتژی تأمین سرمایه	ابزارهای برنامه‌ای	۳۰
		استراتژی جمع‌آوری پول، استراتژی تأمین مالی	۳۱

مفهوم	تم	کدها	ردیف
		قیمت سیاسی (توان مالی)	۳۲

گام ششم: کنترل کیفیت تحلیل

از چهار معیار، قابلیت اعتبار (باورپذیری)، قابلیت انتقال پذیری، قابلیت تأییدپذیری و اطمینان پذیری برای کنترل کیفیت تحلیل استفاده شده است. ضریب پایایی هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن و آلفای کرپیندروف محاسبه گردیده است. میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب پایایی هولستی بر حسب فرمول (PAO)^۱ یا «درصد توافق مشاهده شده» ۰/۷۵۰ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. با توجه به ایراداتی که به روش هولستی وارد است شاخص پی-اسکات نیز محاسبه شده است که میزان آن ۰/۷۹ بدست آمده است. در ادامه، شاخص برآورد اعتبار تحقیقات کیفی کاپای کوهن محاسبه شد. شاخص کاپای کوهن در این مطالعه ۰/۷۶ بدست آمده است. در نهایت نیز از آلفای کرپیندروف استفاده شده است و میزان آن در این مطالعه ۰/۸۲ برآورد گردیده است.

گام هفتم: ارائه گزارش و یافته‌های پژوهش

براساس تحلیل‌های انجام شده در زمینه بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی با استفاده از رویکرد فراترکیب ۷ تم و ۳۲ کد شناسایی شد. تم‌های استخراج شده عبارتند از: تجزیه و تحلیل رقابتی، تمرکز مبارزاتی، مشارکت اجتماعی، جایگاه‌سازی کاندیدا، تمرکز محیطی، ابزارهای حزبی و سیاسی، و استراتژی تأمین مالی. کدهای تجزیه و تحلیل رقابتی عبارتند از: (کمپین‌های دائم یا رقابت‌های پیش‌انتخاباتی، تجزیه و تحلیل رقابتی، تجزیه و-تحلیل پس از انتخابات). کدهای تمرکز مبارزاتی عبارتند از: (تبلیغات مقایسه‌ای، نظرسنجی ساختگی، مچ‌گیری، تبلیغات تخریبی، تبلیغات شبکه‌ای، تبلیغات سیاسی، انتخاب بازار هدف با تأکید بر انتخابات، مناظره‌ها). کدهای مشارکت اجتماعی عبارتند از: (استفاده از چهره‌های مشهور، ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی، بخش‌بندی رأی‌دهندگان، محصول سیاسی یا تعهدات سیاسی). کدهای جایگاه‌سازی کاندیدا، عبارتند از: (نمادهای روشن‌فکرانه، نمادهای دینی، نمادهای انقلابی، تصویرسازی ویدئویی، نمادسازی، موضع‌یابی، جایگاه‌سازی). کدهای تمرکز محیطی عبارتند از: (تمرکز بر محیط، هدف‌گیری، مکان سیاسی یا تأمین‌کنندگان منطقه‌ای، تقسیم‌بندی بازار، بخش‌بندی حوزه‌های رأی-گیری). کدهای ابزارهای حزبی و سیاسی عبارتند از: (ابزارهای حزبی و سیاسی، لابی گروه‌های ذینفع). کدهای استراتژی تأمین مالی عبارتند از: (ابزارهای برنامه‌ای، استراتژی جمع‌آوری پول، استراتژی تأمین مالی، قیمت سیاسی یا توان مالی).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

^۱. Percentage of agreement observation

همانگونه که در یافته‌های پژوهش اشاره شد براساس تحلیل‌های انجام شده در زمینه بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی با رویکرد فراترکیب ۷ تم و ۳۲ کد شناسایی شد. تم‌های استخراج شده در قالب مفهوم بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی در این پژوهش، شامل: تجزیه و تحلیل رقابتی، تمرکز مبارزاتی، مشارکت اجتماعی، جایگاه‌سازی کاندیدا، تمرکز محیطی، ابزارهای حزبی و سیاسی، و استراتژی تأمین مالی می‌باشند. لازم به توضیح است توجه ویژه به مضامین مذکور برای نخبگان سیاسی جهت بکارگیری بازاریابی سیاسی موفق ضروری می‌باشد و پیروزی در عرصه رقابت‌های انتخاباتی نیازمند هوشمندی بازیگران سیاسی است.

نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر به لحاظ مقایسه‌ای از دو جنبه قابل بحث است: اول این‌که یافته‌ها و دستاوردهای نهایی پژوهش حاضر، نتایجی نسبتاً جامع و کامل بر اساس بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی می‌باشند. دوم این‌که یافته‌های به دست آمده در مقایسه با نتایج سایر پژوهش‌ها، از نظر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بدست آمده، جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد. این مقاله با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مقایسه شده است. محققین در پژوهش حاضر تعدادی مؤلفه و شاخص جدید شناسایی و احصاء نموده‌اند که نقطه قوتی برای این تحقیق می‌باشد. لازم به ذکر است دستاورد اصلی پژوهش انجام شده، جامعیت نتایج آن برای بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی است. به نحوی که تمامی کاندیدهای محترم انتخابات می‌توانند با بکارگیری هوشمندانانه و صحیح مضامین استخراجی در این پژوهش، راه را جهت موفقیت خویش در عرصه رقابت‌های انتخاباتی هموارتر نمایند.

در این پژوهش سعی بر آن بوده است که عوامل مؤثر بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی مورد بررسی قرار گیرد. که برای هوش مدیریتی ۱۷ مؤلفه در نظر گرفته شده است. لذا به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی، به بررسی میزان تأثیرگذاری هر کدام از این مؤلفه‌ها به صورت جداگانه بر موفقیت بازاریابی سیاسی کاندیدها و همچنین بررسی میزان تأثیرگذاری استفاده از بازاریابی سیاسی کاندیدها بر افزایش آرای خود، در انتخاب‌های مختلف بپردازند.

منابع

- احمدی اصل، فرهاد؛ خدیوی، اسداله؛ امرانی، ابراهیم. (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه‌های هوش مدیریتی فرماندهان و مدیران انتظامی استان آذربایجان شرقی. فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان شرقی، ۹(۱)، ۴۴-۸۲
- افتخاری، اضغر؛ راجی، محمدادی. (۱۳۹۸). تحلیل صدور انقلاب اسلامی بر بازاریابی سیاسی کنش مبداء. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه انقلاب اسلامی، ۹(۳۱)، ۴۴-۷۷
- حسینی، سید حمید؛ میرابی، وحیدرضا؛ رنجبر، محمدحسین؛ حسن پور، اسماعیل. (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه). دوفصلنامه علمی دانش سیاسی، ۱۵(۲)، ۴۱۷-۴۴۲.
- حسینی، مجید؛ بیدالله خانی، آرش. (۱۳۹۴). برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی. فصلنامه سیاست، ۴۵(۴)، ۹۱۵-۹۳۶.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ کرباسفروشها، مریم؛ آقایی، محمد. (۱۳۹۷). تاثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت شناختی. فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۷(۲۶)، ۴۳-۷۰

- درگاهی، حسین؛ بشری، نگین؛ اکبر زاده، آرش. (۱۳۹۸). بررسی مقایسه ای هوش مدیریتی در بین دانشجویان دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران. فصلنامه آزمایشگاه و تشخیص - (۴۳)۱. ۴۱-۲۸
- مصدق راد، علی محمد؛ عباسی، مهدی. (۱۳۹۸). هوش مدیریتی مدیران بیمارستان های شهر ساری. نشریه راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، ۴(۴)، ۲۸۱-۲۹۴
- نجفی شهرضا، محمدمهدی؛ احمدی، سید علی اکبر؛ کمائی، سید محمدحسین؛ گرامی پور، مسعود. طراحی و تبیین الگوی جامع هوش مدیریتی (مورد مطالعه: اداره کل آموزش و پرورش استان قم). نشریه علمی پژوهش های مدیریت منابع انسانی، ۱۲(۴)، ۹-۶۲
- یوسفی رامندی، رسول (۱۳۹۷). الگوی رفتار رأی دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی. دوفصلنامه علمی پژوهشی دانش سیاسی، ۱۴(۲)، ۶۳-۹۵.
- Durmaz, Y. & Direkçi, E. (۲۰۱۵). A Theoretical Approach to Political Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, ۱۵ (۱۰): ۳۰-۳۶.
- Gordon, B. & Lovett, M. & Shachar, R. (۲۰۱۲). "Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications". *Marketing Letters. A Journal of Research in Marketing*, ۲۳(۲): ۳۹۱-۴۰۳.
- HadiAli, F. & Abid Qazi, A. (۲۰۱۹). Can Social Media Platforms Enable Co-Creation as a Tool in Political Marketing? The South Asian Context. *Research Journal of South Asian Studies*, ۳۴(۱): ۸۱ - ۱۰۲.
- Hoffner, C., &Rehkoﬀ, R. (۲۰۱۱). Young voters' responses to the ۲۰۰۴ U.S. presidential election: Social identity, perceived media influence, and behavioral outcomes. *Journal of Communication*, ۶۱(۴): ۷۳۲-۷۵۷
- Lees-Marshment, J. (۲۰۱۹). 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: ۱۰.۱۰۰۷/s۴۰۵۴۷-۰۱۹-۰۰۹۱-۰ : ۴۱-۴۸
- Ramli. Y. & Irawan. A. (۲۰۲۰). 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*, ۲۱(۵): ۲۴۸-۲۵۶
- Safiullah, M. & Pathak, P. & Singh, S. & Anshul, A. (۲۰۱۷). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, ۲۲ (۲۰۱۷): ۱۰-۱۵
- Simons, G. (۲۰۲۰). Policy and Political Marketing: Promoting Conflict as Policy. *Journal of Political Marketing*. ISSN: ۱۵۳۷-۷۸۵۷ print/۱۵۳۷-۷۸۶۵ online DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۱۵۳۷۷۸۵۷, ۲۰۲۰, ۱۷۲۴۴۲۶