

The form of marketing in the world of politics has an important effect

Abstract

The form of marketing in the world of politics has an important effect on the achievement of political goals by political actors. The existence of a marketing program allows individuals and parties to show a positive and better image of the candidates by considering the diverse interests and needs of the voters through marketing analysis. To win the election, candidates seek to use strategies that focus more on voters than on understanding how political values can be demonstrated by implementing marketing strategies to promote themselves. The present study is a developmental research in terms of orientation and a qualitative approach has been used to collect data and content analysis method has been used to interpret them. The findings of the present study showed that candidates and political marketing strategists should include in the political marketing planning four levels of identifying the constituency and defining them, identifying candidates, positioning the candidate and targeting the voting groups and analyzing the results.

طراحی مدل برنامه ریزی بازاریابی سیاسی

محمد حسن صفرزاده پراپری^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۸

حسین قره بیگلر^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۸

حکیمه نیکی اسفهلان^۳سلیمان ایرانزاده^۴حسین عماری^۵

چکیده

شکل بازاریابی در دنیای سیاست، اثر مهمی بر دستیابی بازیگران سیاست به اهداف تعیین شده دارد. وجود برنامه برای بازاریابی به افراد و احزاب این امکان را می دهد که با در نظر گرفتن علاقه مندی و نیازهای متنوع رای دهندگان از طریق تحلیل های بازاریابی، چهره مثبت و بهتری را از کاندیداها نشان دهد. کاندیداها برای پیروزی در انتخابات، به دنبال استفاده از استراتژی هایی هستند که بیشتر به رأی دهندگان می پردازد تا برای فهم اینکه چگونه می توان با اجرای استراتژی های بازاریابی برای تبلیغ خود ارزش های سیاسی را نشان داد. پژوهش حاضر از منظر جهت گیری پژوهش توسعه ای است و برای گردآوری داده ها از رویکرد کیفی استفاده شده و برای تفسیر آنها از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. یافته های پژوهش حاضر نشان داد که کاندیداها و استراتژیست های بازاریابی سیاسی باید در در برنامه ریزی بازاریابی سیاسی چهار سطح شناسایی حوزه انتخابیه و تعریف آنها، شناسایی رقبای انتخاباتی موقعیت یابی کاندیدا و هدفگذاری برای گروه های رای دهنده و تحلیل نتایج را در بگیرند. کلید واژه: بازاریابی سیاسی، انتخابات، برنامه ریزی، هدفگذاری

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران Mhparapary@Gmail.Com^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

H.Gharehbiglo@Gmail.com (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد هادی شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادی شهر، ایران hakimehn@yahoo.com^۴ استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران iranzadeh@iaut.ac.ir^۵ استادیار گروه مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران emari@bonabiau.ac.ir

انتخابات به مثابه سازوکاری مبتنی بر مدرنیته، از مهم‌ترین عناصر مشارکت سیاسی در جهان معاصر به شمار می‌رود و امروز نقش بسزایی در تعیین شکل حکومت، گزینش کارگزاران و تعیین حاکمان دارد (فلاح و ایزدهی، ۱۳۹۸). نامزدهای انتخابی در بازار سیاست، شعارها و وعده‌های خود را به مردم منتقل می‌کنند و در مقابل، از رای و حمایت آنها برخوردار می‌شوند (درستی، ۱۳۹۳). در یک رقابت سیاسی مدرن که آزاد و شفاف باشد، شرکت‌کنندگان به روشی نیاز دارند که بتواند توزیع محصولات سیاسی مانند ایده‌های جدید، موضوعات، ایدئولوژی حزب، برنامه‌ها و ویژگی‌های رهبری را برای عموم تسهیل کند (صوفیان^۱، ۲۰۱۵). کاندیدها توجه به افکار و خواست عمومی را در زمان نزدیک به انتخابات در دستور کار خود قرار می‌دهند (خیری، ۱۳۹۲، عبداللایوا^۲، ۲۰۱۷). بنابراین برای پیروزی در انتخابات، آنها باید به دنبال استفاده از استراتژی‌هایی باشند که بیشتر به رأی دهندگان پردازند و بفهمند که چگونه می‌توان با اجرای استراتژی‌های بازاریابی برای تبلیغ خود ارزش‌های سیاسی را نشان داد (اوگور^۳، ۲۰۱۲).

با بررسی کاربرد تبلیغات و بازاریابی در حوزه سیاسی می‌توان دریافت که هنگامی که نامزدهای انتخابی برای ما تبلیغ سیاسی می‌کنند، عمل بازاریابی را با بازارگرمی انجام می‌دهند و قرار است در ما تغییر رفتار به وجود آورند. آنها می‌خواهند از مخالفت با آنها دست بکشیم و به آن رای دهیم (بایی لاشکی و پیشگاهی فرد، ۱۳۸۸). رفتار انتخابات، به منزله کنش سیاسی، در فرهنگ سیاسی ریشه دارد و فرهنگ سیاسی هر جامعه‌ای بر پایه فرهنگ عمومی همان جامعه شکل می‌گیرد، بنابراین، بررسی و مهم‌تر از آن، تحلیل رفتار انتخاباتی و مشخص شدن نقش عوامل فرهنگی و ساختارهای اجتماعی بسیار حائز اهمیت است (قمیشی میمند، ۱۳۹۱، ۴).

رقابت سیاسی و انتخاباتی پیچیده شده و نیازمند شکل‌گیری الگوهای نوین است (حسینی همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین احزاب سیاسی و کاندیدهای انتخاباتی از ابزار بازاریابی سیاسی به عنوان راهی برای القاء نظرات خود بر رای دهندگان استفاده می‌کنند. با بررسی‌های به عمل آمده از رفتار کاندیدهای مجلس، تاکنون برنامه‌ریزی مدونی برای بازاریابی سیاسی مورد توجه نمایندگان قرار نگرفته و عدم توجه به مولفه‌های مرتبط با بازاریابی سیاسی وجود دارد. کاربرد بازاریابی در سیاست در میان نوشته‌های بازاریابی و عرصه سیاسی به قدر کافی مورد توجه قرار نگرفته است. نظریه پردازان سیاسی با آنکه بررسی انتخابات در مرکزیت موضوع آنها قرار دارد، ولی روی موضوعاتی متمرکز هستند که قدری از امور مبارزان سیاسی دور است (خیری و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۰۱).

محققین بیان داشتند که احزاب و کاندیدهای زیادی هستند که از توانایی‌ها و قابلیت‌های زیادی برای انتخاب شدن در یک مبارزه انتخاباتی داشتند، اما به دلیل عدم آشنایی با تکنیک‌ها و استراتژی‌هایی که با استفاده از آن بتوانند خود را به جامعه هدف نشان دهند، موجب شکست آنها شده است (اوسواگاو، ۲۰۰۸، حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین آنچه در کارزار انتخاباتی باید مورد توجه کاندیدها باشد، شناخت از نگرش‌ها و آگاهی از آنها است و همچنین رعایت اصول مهم در

1. Sofyan

2. Abdullaeva

3. Ugur

اصل تبلیغات است. بدین ترتیب ضرورت برنامه‌ریزی برای بازاریابی سیاسی در خصوص کارزارهای انتخاباتی احساس می‌شود.

به منظور پر کردن شکاف بین آنچه رأی دهندگان از یک دولت بالقوه می‌خواهند و آنچه کاندیداها و احزاب پیشنهاد می‌دهند (در حالی که هنوز سیاست‌های معتبر ایدئولوژیکی و سیستم عامل‌های تصویری ایجاد می‌شود)، استفاده از برنامه‌ریزی بازاریابی حمایت می‌شود. بنابراین تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به سوال زیر است:

مدل مناسب برای برنامه‌ریزی بازاریابی سیاسی چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دموکراسی مبتنی بر این ایده است که مردم باید آینده یک ملت را شکل دهند (کاتلر، ۲۰۱۶، ۹). این بازیگران در بازارهای انتخاباتی کار می‌کنند و در فرایند بازاریابی قرار دارند (پترسون و گادبای، ۲۰۲۰). مفهوم بازاریابی دیگر محدود به حوزه مبادله کالا و خدمات نیست بلکه توزیع ایده است (دونوان، ۲۰۱۲، ۱). بازاریابی سیاسی به اشکال خاصی از ارتباطات سیاسی در مبارزات انتخاباتی اشاره دارد (دورماز و دیریکسی، ۲۰۱۵). محققان معتقد بودند که خدمات سیاسی به عنوان محصول و رأی مردم به عنوان قیمت پرداختی توسط مردم به حاکمان و سازمانهای سیاسی، می‌باشد. بنا بر همین قاعده تعاریف آنان هم بر همین مبنا شکل گرفته است (طالاری و موسوی، ۱۳۹۵، ۲۰۲). بازاریابی سیاسی به اشکال خاصی از ارتباطات سیاسی در مبارزات انتخاباتی اشاره دارد (دورماز و دیریکسی، ۲۰۱۵). بازاریابی سیاسی عبارت است از: به کارگیری اصول و رویه‌های بازاریابی در رقابت‌های سیاسی توسط افراد و سازمان‌های مختلف (نیومن، ۲۰۰۲). رویه‌ها شامل تجزیه و تحلیل، توسعه، اجرا و مدیریت مبارزات استراتژیک توسط نامزدها، احزاب سیاسی، دولت‌ها، لابی‌گرها و گروه‌های ذی‌نفع است که می‌خواهند افکار عمومی و ایدئولوژی‌های خود را پیش ببرند، در انتخابات پیروز شوند و در پاسخ به آن قانون و فراندوم تصویب کنند. نیازها و خواسته‌های افراد و گروه‌های منتخب در یک جامعه را برطرف کنند (سافیولاه و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی سیاسی مربوط به سازمان‌های سیاسی است (احزاب سیاسی، گروه‌های ذینفع و شوراهای محلی). تطبیق مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی تجاری برای کمک به آنها در رسیدن به اهدافشان، انجام هوش بازار برای شناسایی نگرانی‌های شهروندان، تغییر رفتار آنها برای برآورده ساختن این خواسته‌ها و "ارائه محصول" خود به طور موثرتر (خطیب، ۲۰۱۲).

در حوزه بازاریابی سیاسی، فلسفه "بازار-برای" را می‌توان با خیالی آسوده در بازارهای انتخاباتی در جریان مبارزات انتخاباتی مشاهده کرد (باتلر و هریس، ۲۰۰۹). بازاریابی سیاسی مربوط به برقراری ارتباط با اعضای حزب، رسانه‌ها و منابع مالی احتمالی و همچنین رای دهندگان است (تریسو و همکاران، ۲۰۰۹).

1. Peterson and Godby
2. Safiullah et al
3. market-to
4. Butler and Harris
5. Thrassou et al

کروسگان و همکاران (۲۰۲۰) بیان کرد که بازاریابی به نحوه درک و مبادله ارزش افراد و موسسات مربوط است، ارزش مبادله چند وجهی است و شامل مولفه‌های عملی، عاطفی، اخلاقی و حتی معنوی است. با این حال، اسمیت و ساندرز (۱۹۹۰) بیان کردند که خواسته‌ها و نیازهای بازارهای هدف متنوع بوده و نیازمند تکنیک‌های بازاریابی استراتژیک است (مولونی^۲، ۲۰۰۸). لامبین (۲۰۰۰، ۳) معتقد است که بازاریابی سیاسی به عنوان فرایندی عمل‌گرا برای معرفی اهداف و آرمان‌های سیاسی به منظور جلب همکاری و منابع مخاطبان است. بدین ترتیب، بازاریابی سیاسی روندی است که به دنبال تاثیر گذاری بر روش‌های تصمیم‌گیری افراد و جوامع مختلف و مدیریت آنها نسبت به یک پدیده سیاسی است (افتخاری و راجی، ۱۳۹۸)

پالمر (۲۰۱۴، ۴۶-۷۷) نشان داد که پنج عامل در جهت برنامه ریزی استراتژیک برای بازاریابی سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد که عبارتند از:

۱. **تجزیه و تحلیل موقعیت بازار:** برای این منظور لازم است که چگونگی درک رأی‌دهندگان از حزب و شخصیت فردی کاندیدا در صورت عدم تقاضا در مورد گروه انتخابی مورد بررسی قرار گیرد (پالمر، ۲۰۱۴، ۴۶). شناسایی موقعیت بازار، عملیاتی بر روی نحوه شناخت خریداران بالقوه است (لیونکو^۳، ۲۰۱۵).

۲. **هدف گذاری:** احزاب برای تعیین اینکه در چه موضوعاتی با یکدیگر رقابت می‌کنند و کدام یک از رای‌دهندگان و گروه‌های شهروند سعی در ایجاد طنین انداز دارند و اینکه آیا این امکان وجود دارد با محدودیت‌های سازمان تعیین شود (پالمر، ۲۰۱۴، ۴۷، باینز و لینچ، ۲۰۰۸).

۳. ارزیابی جایگزین‌های راهبردی

احزاب با کدام بخش‌های رای‌دهندگان باید با استفاده از کدام پیام‌ها ارتباط برقرار کنند؟ آیا باید چندین بخش را با چندین پیام هدف قرار دهیم؟ از نظر سنجی افکار عمومی و تحقیقات کیفی می‌توان برای هدایت و توسعه پیام و پیام استفاده کرد (پالمر، ۲۰۱۴، ۵۴).

۴. اجرای استراتژی

یک سازمان یا فرد، جهت تحقق اهداف کلان و اهداف بازاریابی خود نیاز به برنامه‌ریزی بازاریابی دارد که یکی از ستاده‌های مهم این فرآیند، تدوین استراتژی‌های بازاریابی است (ممدوحی و سید هاشمی، ۱۳۸۷). استراتژیست سیاسی نیاز به تخصیص منابع لازم به اهداف برنامه‌ای شامل انتشار پیام از طریق مطبوعات، رادیو، تلویزیون (تبلیغات و تبلیغات) و پست مستقیم دارد. مبارزات غیر سیاسی، در مورد مشکل بزرگ که اتفاق می‌افتد یکی از مواردی است که در مورد جریان ملت‌های مختلف توسط حزب دریافت می‌شود (پالمر، ۲۰۱۴، ۶۷). همچنین بازاریابی سیاسی شامل شماری از فعالیت‌ها است اما اولین چیزی که باید یاد گرفته شود، استراتژی این مورد که چگونه تفکر احزاب، کاندیداها و دولت‌ها و داشتن برنامه به منظور رسیدن به اهداف است (عیوض زاهد و علیپور، ۱۳۹۰)

¹ . Korschun et al

² . Moloney

³ . LI UTKO

۵. نظارت و کنترل

نظارت و کنترل، جزئی از فرایند مدیریت استراتژیک است که به مدیران اجازه می‌دهد تا بر تمام مراحل اجرای کار نظارت داشته و انحرافات احتمالی آن را شناسایی کنند (امینی و همکاران، ۱۳۹۵). فرآیند برنامه ریزی بازاریابی تلاش می‌کند تا منابع سازمانی را با فرصتها و تهدیدهای بازار مطابقت دهد، در حالی که با در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف سازمان، روند نظارت بر محیط خارجی و ارزیابی تأثیر استراتژی خاص بر آن محیط مهمترین است (پالمر، ۲۰۱۴، ۷۰). در خصوص برنامه ریزی و راهبردهای بازاریابی سیاسی تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که به صورت خلاصه در جدول شماره ۱ به آنها اشاره می‌شود.

محقق و سال	عنوان	روش پژوهش	نتیجه
افجه ای و خادمی گراشی (۱۳۹۰)	الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران	روش تلفیقی- تحلیل محتوا	ابزارهای تبلیغات سیاسی بر نگرش ها و انتظارات نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد؛ همچنین نگرش ها و انتظارات بر فرآیند تصمیم گیری نخبگان نیز تأثیر مثبت معناداری دارد؛ ابزارهای تبلیغات سیاسی از طریق نگرش ها و انتظارات به عنوان متغیرهای میانجی بر فرآیند تصمیم گیری نخبگان تأثیر معناداری دارد.
حاجی پور و حسینی (۱۳۹۵)	الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی	نظریه داده بنیاد	ملزومات حضور موثر حزب در رقابت سیاسی، نیازشناسی بازار رای، طراحی محصول متناسب با مطالبه اصلی بازار رای، بازاریابی و تبلیغات اثربخشی محصول سیاسی، فروش ایده/کاندیدا، پایش مستمر محیط به عنوان ابعاد الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی است
عابدی اردکانی و جاوری (۱۳۹۶)	بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم گیری رای دهندگان؛ مطالعه موردی: جوانان رای دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی	کاربردی - توصیفی - پیمایشی	که بین متغیرهای "درگیری ذهنی"، "دانش"، "وفاداری"، "رضایت" و "ثبات" با سه گروه رأی دهنده فوق رابطه معنادار وجود دارد؛ ولی بین دو متغیر "دانش" و "اطمینان" با سه گروه مذکور رابطه معنادار دیده نمی شود.
ورلو (۲۰۱۰)	استراتژی های بازاریابی احزاب سیاسی نیجریه	روش پیمایشی رویکرد ترکیبی	یافته ها نشان می دهد که ۵۲٪ موفقیت انتخاباتی در نیجریه با استراتژی های بازاریابی تعیین می شود در حالی که ۴۸٪ باقی مانده قابل توصیف برای نیروهای ضد دموکراتیک مانند قدرت دولت، پدرخوانده و غیره است.
نیلسن (۲۰۱۵)	برنامه ریزان حزب - نحوه انتخاب	استراتژی نهادی براساس	استراتژیست های حزب تحت تأثیر شناختی از محیط قرار دارند، اما این تأثیر

توسط متغیرهای خاص زمینه ای که در قلمرو سیاسی جاسازی شده اند مانند تنش های تاریخی ، شرکای ائتلاف یا ایدئولوژی ، هدف و ساختار سازمانی مهمانی - جشن.	مفروضات روانشناختی اجتماعی	استراتژی های سیاسی	
---	----------------------------------	-----------------------	--

ادامه جدول شماره ۱: پیشینه تحقیقات انجام شده

محقق و سال	عنوان	روش پژوهش	نتیجه
ادی‌رراس و همکاران (۲۰۱۷)	استراتژی بازاریابی سیاسی انتخابات فرماندار جاکارتا	ترکیبی	کانون توجه رسانه ها ، مردم و سایر سیاستمداران است. وقتی تغییری در هدفگذاری حزب ایجاد می شود ، تحلیل دانشگاهی تمرکز بر "توانایی انتخابی" نامزدهای جدید به عنوان دلیل تغییر دارد و موفقیت بالقوه آنها را در بهبود عملکرد مبارزات انتخاباتی مورد بحث قرار می دهد
خطیب (۲۰۱۲)	عوامل موثر بر موفقیت در بازاریابی سیاسی: دیدگاه منتخبان اردنی	ترکیبی - داده بنیاد	تقسیم و هدف گذاری بازار ، موقعیت یابی نامزدها و ایجاد چهره ای قوی (از نامزد و حزب) تأثیر مثبت و قابل توجهی در موفقیت بازاریابی سیاسی دارد و تصویر نامزد / حزب بیشترین تأثیر را در موفقیت بازاریابی سیاسی

روش تحقیق

هدف تحقیق حاضر ارائه مدلی به منظور برنامه ریزی برای بازاریابی سیاسی در میان نامزدهای انتخابات نمایندگان مجلس شورای اسلامی است. بر این اساس پژوهش حاضر از منظر جهت گیری پژوهش توسعه ای است و برای گردآوری داده ها از رویکرد کیفی استفاده شده و برای تفسیر آنها از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل ۱۷ نفر از کاندیدهای مجلس شورای اسلامی در دوره ۱۲ و خبرگان علوم سیاسی و همچنین نمایندگان پیشین مجلس بودند. نمونه گیری بدست آمده با استفاده از روش گلوله برفی بوده و بر اصل اشباع نظری انتخاب شدند که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۲: فهرست مصاحبه شوندگان به تفکیک تحصیلات و تخصص

ردیف	تخصص	مدرک تحصیلی	تعداد
------	------	-------------	-------

۱	استاد دانشگاه	دکتری	۵
۲	کاندیدهای نمایندگی	دکتری	۹
۳	نماینده مجلس	دکتری و کارشناسی ارشد	۳
	جمع کل		۱۷

گردآوری داده‌های کیفی با استفاده از مصاحبه با افراد مطلع در این زمینه انجام شد، مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختار یافته و عمیق بود و تا زمانی ادامه یافت که محققین احساس کردند که داده‌ها به صورت تکراری بوده و به حد اشباع رسیده است. در آغاز مصاحبه بیان شد که هدف از انجام مصاحبه ارائه مدلی به منظور برنامه ریزی برای بازاریابی سیاسی در میان نامزدهای انتخابات نمایندگان مجلس شورای اسلامی است. سپس اهمیت و ضرورت پیرامون موضوع تحقیق و تعریفی کلی و مبسوط از بازاریابی سیاسی جهت طراحی مدل بیان شد. پس از آن از مصاحبه شونده‌ها خواسته شد که اطلاعات و نظرات خود را پیرامون موضوع بیان کنند. در بعضی مواقع نیز سوالاتی در خصوص برخی از زمینه‌های خاص بیان گردید تا آنها توضیحات مبسوطی را عنوان کنند. زمان مصاحبه متغیر بوده و از ۲۰ دقیقه تا یک ساعت طول کشید. اشباع مصاحبه بعد از مصاحبه ۱۴ شروع شد، با این حال برای اطمینان از داده‌های بدست آمده تا مصاحبه ۱۷ ادامه یافت. بدین ترتیب مراحل انجام پژوهش به شکل زیر می‌باشد:

در این روش برای استخراج مفاهیم از میان اطلاعاتی که در طول مصاحبه بدست آمده، عمل کدگذاری انجام می‌گیرد. در این تحقیق برای شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها از کدگذاری اولیه و ثانویه و خلق معانی و مفاهیم استفاده شده است. بدین ترتیب برای تحلیل مصاحبه‌ها مراحل زیر انجام شده است:

۱. تحلیل و تلخیص داده‌ها: در این مرحله نمونه‌گیری باید به حد وسیع انجام شود تا پژوهشگر قادر به کشف مفاهیم در موقعیت واقعی باشد. ممکن است از درون یک مصاحبه کدهای زیادی استخراج شود. داده‌ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار می‌گیرند، کدهای جدید احصاء و کدهای نهایی مشخص می‌شوند.

۲. آماده‌سازی داده‌ها: پس از نسخه‌برداری جدولی تهیه شد که پاسخ سؤال‌ها برای هر مصاحبه شونده مشخص شد.

۳. کشف مقوله‌ها: در این مرحله مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند که به این کار مقوله‌پردازی گفته می‌شود. مقولات دارای قدرت مفهومی بالایی هستند زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند.

۴. کدگذاری اولیه: در مرحله کدگذاری اولیه، مفاهیم کلیدی گفته‌های مصاحبه‌شونده‌ها تدوین شد. عنوان‌های انتخابی توسط خود محقق انتخاب شده است و تلاش بر این بوده تا بیش‌ترین ارتباط و

همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است، داشته باشند. نمونه ای کدگذاری اولیه در جدول شماره نشان داده شده است

جدول ۳: نمونه‌ای از کدگذاری اولیه

متن مصاحبه شده	کدهای استخراج شده
آگاهی و شناخت ویژگی های محلی به منظور تحلیل و بررسی حوزه انتخاباتی و اهمیت دادن به آنها	شناخت ویژگی های محلی
باید مکان ها و حوزه هایی که امکان رای دادن بالایی دارند شناسایی گردد.	شناسایی حوزه های انتخاباتی
باید به این نکته توجه کرد که آیی رای دهندگان به صورت سستی عمل می کنند یا به برنامه های کاندیدهاها توجه دارند.	توجه به بافت اجتماعی منطقه و حوزه انتخابی
رفتار انتخاباتی مردم عموماً نشات گرفته از دین و مذهب است	توجه به رفتارهای انتخاباتی رای دهندگان
توجه به حوزه بندی انتخابات و تقسیم بندی آنها متناسب با بافت اجتماعی منطقه	تقسیم بندی حوزه های انتخاباتی
باید کاندیدها به این امر توجه داشته باشند که بر اساس عملکرد نمایندگان پیشین تا چه حد علاقه مند به شرکت در انتخابات هستند	مشارکت سیاسی افراد در حوزه انتخاباتی.

۵. کدگذاری ثانویه یا محوری: در این مرحله، به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک، عنوانی تعلق می‌گیرد. در این مرحله، مقوله‌های استخراج شده در قالب الگو ارائه گردید جدول شماره ۳.

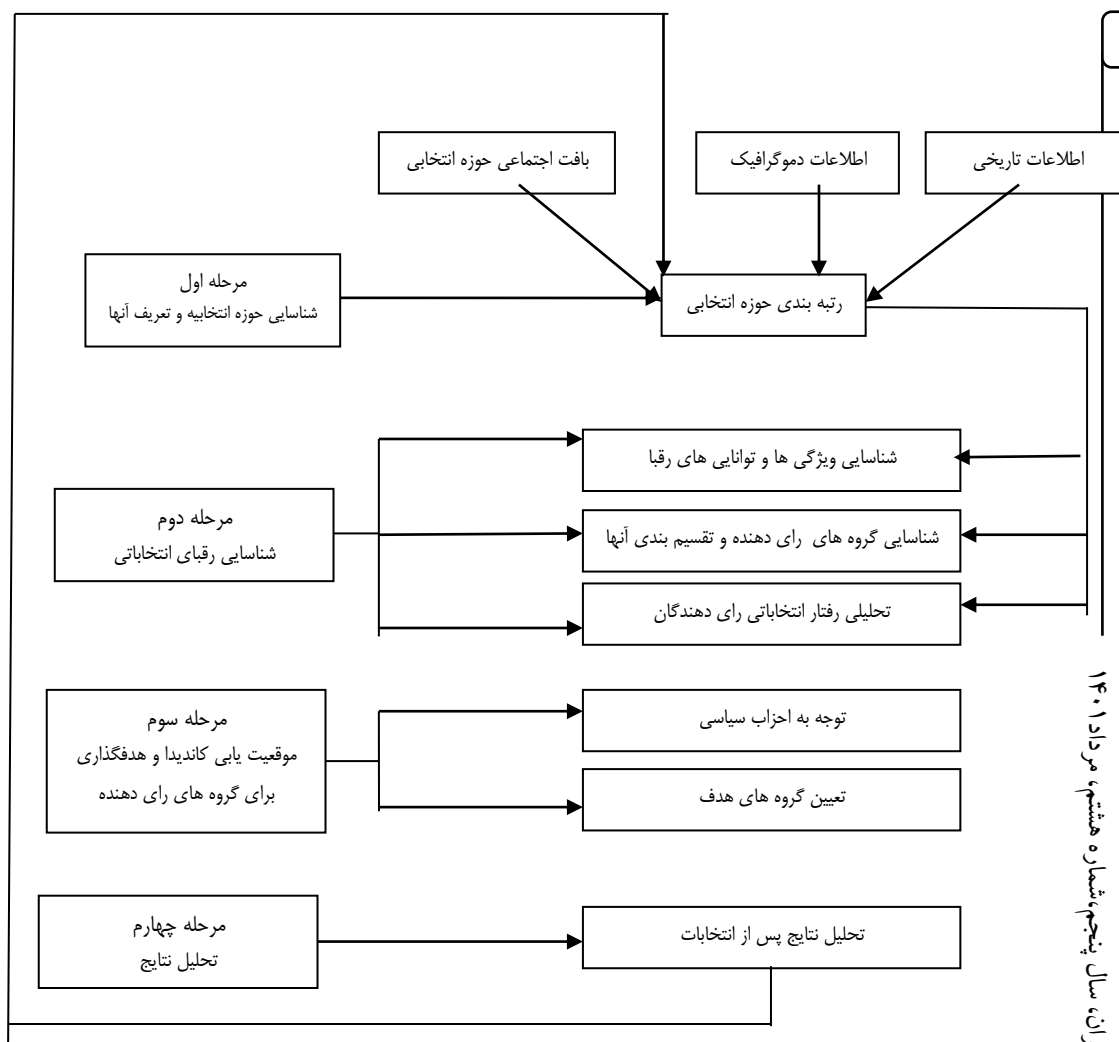
جدول ۳: کدگذاری ثانویه مصاحبه‌های انجام شده بر اساس مؤلفه‌ها و نتایج کدگذاری

مؤلفه‌ها	کدهای ثانویه
اطلاعات دموگرافیک	شناسایی ساختار دموگرافیک حوزه انتخاباتی بررسی سن رای دهندگان بررسی میزان تحصیلات رای دهندگان تعداد افراد رای دهنده در حوزه انتخابیه بررسی رویکردهای قومیتی و دینی رای دهندگان
بافت اجتماعی منطقه	میزان مشارکت در انتخابات نگاه به اقشار جامعه
اطلاعات تاریخی	محاسبه هزینه-فایده توسط رای دهنده نگاه اقتصادی به انتخابات مشارکت سیاسی افراد در منطقه
رتبه بندی حوزه انتخاباتی	استفاده از گروه های مذهبی و قومی ترجیحات فردی، ترجیحات سیاسی

ترجیحات اجتماعی	
برگزاری متینگ‌ها و همایش‌های انتخاباتی ظرفیت کاندیداها برای رفع معضلات اقتصادی (تورم، رکود، بیکار). برند کاندیدا طراحی کمپین انتخاباتی	شناسایی رقبا
ساختار سیاسی و حزبی گروه بندی‌های اجتماعی کنش‌ها و نیازهای گروه‌ها	شناسایی گروه‌ها و تقسیم بندی آنها
شناسایی معضلات اجتماعی شناسایی معضلات اقتصادی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی فرهنگ سیاسی مردم در حوزه انتخابیه بروز هیجانات در فضای انتخابات	تحلیل رفتار انتخاباتی رای دهندگان
جایگاه هر حزب در روند انتخابات. پیوند کاندیدا با حزب سیاسی	موقعیت حزبی رقبا
تخصیص منابع برای دستیابی به اهداف تدوین راهبرد تبلیغاتی داشتن دانش، اطلاعات و حائز شرایط کاندید بودن	هدف گذاری کاندیداها

۶. خلق معانی و مفاهیم: در این مرحله، با تجمیع مفاهیم مشترک با استفاده از کدگذاری انتخابی، به طور منظم، مقوله‌های اصلی با سایر مقوله‌ها مرتبط شده و از طریق اعتبار بخشیدن به این روابط، مدل نهایی ارائه می‌گردد.

شکل شماره ۱: برنامه ریزی برای بازاریابی سیاسی (یافته‌های محققین)



یافته های پژوهش

چارچوبی برای برنامه ریزی بازاریابی برای کاندیدهای انتخابات

مساله برنامه ریزی برای بازاریابی سیاسی نیازمند همکاری تیم های ارتباطات، بازاریابی و تبلیغات است و این امر مستلزم هماهنگی و همکاری جامع و منسجم در برنامه بازاریابی است. وجود برنامه جامع برای بازاریابی نیازمند آن است که واقعیت های جامعه و حوزه انتخاباتی شناسایی شده. همچنین بتواند نسبت به تغییرات واکنش سریع نشان دهد. مدل تحقیق حاضر با استفاده از چارچوب پالمر (۲۰۱۴) به منظور برنامه ریزی برای بازاریابی سیاسی برای کاندیداهای انتخابات تهیه شده است. مدل ارائه شده به منظور تعریف جزئیات مختلفی از پدیده های سیاسی در یک حوزه انتخابی است تا بتوان واقعیت روند مبارزات انتخاباتی را در آن منعکس کرد. بدین ترتیب برای برنامه ریزی در جهت بازاریابی سیاسی باید چهار سطح در نظر گرفته شود:

مرحله ۱ برنامه ریزی: جمع آوری اطلاعات و شناسایی حوزه انتخابیه

بر اساس دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی نسبت به انتخابات، متغیرهایی مانند سن، جنسیت، محیط، نژاد، قومیت، شرایط تاریخی، فرهنگی و شرایط رفتاری یک جامعه می‌تواند بر رفتار انتخاباتی افراد تاثیر گذار باشد (باقری دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین شناخت و مطالعه این حوزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند به عنوان منابع مهمی برای برنامه‌ریزی در نظر گرفت. از جمله این موارد می‌توان به اطلاعات تاریخی، سرشماری حوزه و بافت اجتماعی حوزه انتخابی اشاره کرد.

اطلاعات تاریخی

دانستن میزان اشتراکات حوزه انتخابی و رای عمده به کاندیداهای پیشین در انتخابات قبلی از عوامل موثر بر برنامه‌ریزی در بازاریابی سیاسی است، بر این اساس آنچه مصاحبه‌گراها بیان کردند، محاسبه هزینه-فایده توسط رای دهنده‌ها، نگاه اقتصادی به انتخابات مشارکت سیاسی افراد در منطقه می‌تواند در این اصل موثر باشد. بر این اساس کاندیداها باید تلاش کنند تا با استفاده از پیام‌های مناسب تر، نسبت به پیام‌های رقبای ترغیب کنند.

اطلاعات دموگرافیک

اطلاعات دموگرافیک یا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به خصوصیات یک جمعیت مانند سن، جنسیت، تحصیلات و ... اشاره دارد. استراتژیست سیاسی باید ساختار دموگرافیک حوزه مربوط به خود را به طور مداوم رصد کند تا تغییرات مشخص شده و رای دهندگان اصلی را شناسایی کند و نسبت به آن اقدامات مناسبی انجام دهد. جمع‌آوری اطلاعات دموگرافیک یکی از بهترین راه‌ها برای فهم و شناخت گروه‌های مختلف از جمله بازارهای هدف است. با این اطلاعات می‌توان به نیازها، خواسته‌ها و دغدغه‌های افراد یا گروه‌های مختلف را درک کرد و بر اساس آن می‌توان به راحتی وقایع را تحلیل کرد و اقدامات بعدی را متناسب با آن مشخص کرد. از منظر بازاریابی هر چه قدر گروه هدف و مخاطب نهایی را بهتر و دقیق‌تر بتوان شناخت، احتمال جذب آن‌ها بیشتر می‌شود و نیز به واسطه‌ی ارسال پیام‌های صحیح بازاریابی بالاتر خواهد بود.

بافت اجتماعی حوزه انتخابی

بافت اجتماعی تعیین‌کننده اقدامات و تصورات جامعه می‌باشد. بافت اجتماعی اشاره به روابط و مناسبات پایداری اطلاق می‌شود که میان افراد یا گروه‌های اجتماعی یک جامعه، تحت مجموعه مشترکی از ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی در حوزه انتخابی، برقرار می‌باشد.

رتبه‌بندی حوزه انتخابی

آنچه در رتبه‌بندی حوزه انتخابی اهمیت دارد، نگاه و توجه عمده حوزه بر دیدگاه‌های مذهبی، سیاسی، اجتماعی یا فردی است. به عنوان مثال با توجه به اینکه در انتخابات مجلس شورای اسلامی، فضای محلات و حوزه‌های انتخاباتی، سنتی است و دو ویژگی منازعات قومی و منازعات مذهبی در آن برقرار است. به عبارت دیگر، خصلت اجتماعی به چه سمتی گرایش دارد، باید به این موارد توجه داشت. رتبه‌بندی حوزه انتخابی با بررسی اطلاعات تاریخی، اطلاعات دموگرافیک و بافت اجتماعی حوزه انتخابی مدنظر برنامه‌ریزان بازاریابی سیاسی انجام می‌شود.

مرحله ۲ برنامه‌ریزی: رقابت و تعیین گروه رأی‌گیری

این مرحله مربوط به تعیین رقابت اصلی و تقسیم بندی گروه های مختلف رأی دهندگان است. تحلیل رقابت در بازاریابی سیاسی در حقیقت یک بازیابی از ضعف و دوام رقابت ها و همچنین پتانسیل های کنونی می باشد این نوع تحلیل زمینه استراتژیک تدافعی و تهاجمی خوبی را برای شناسایی فرصت ها و رفتار های موجود فراهم می کند.

تعیین شرایط رقابت

برنامه ریز سیاسی باید به این نکته توجه کند که کدام حزب و کاندیدا بیشترین امتیاز و توانایی برای پیروزی در انتخابات را دارد تا بتواند یک بستر سیاسی مناسب برای رقابت با کاندیدای رقیب فراهم کند. تعیین نوع و شرایط رقابت بهتر است با ترکیبی از داده های انتخابات پیشین و نتایج بدست آمد از آن انجام شود. بر این اساس، برنامه ریز باید تعیین کند که در کدام مناطق از حوزه انتخابیه، گرایش به کدام سمت، دیدگاه ها آنها چیست، این فرایند به این دلیل مهم است که در یک منطقه ممکن است شامل رأی دهندگان باشد که بر روند نتایج تاثیر گذار باشند. بنابراین تعیین رقابت، تا حدودی محصول جانبی از رتبه بندی حوزه انتخاباتی است.

تقسیم بندی گروه های رأی دهنده

در تدوین استراتژی همه تصمیمات بعد از تفکر درباره اقدامات فعلی و احتمالی رقبای انتخاباتی اتخاذ می شود. شناخت گروه های رأی دهنده بسیار حیاتی است. بدون توجه دقیق به گروه های رأی دهنده و شناخت نسبت به آنها نمی توان در کارزار رقابت پیروز شد. استراتژیست های سیاسی باید به این سوال پاسخ دهند که چرا افراد به رقبای رأی می دهند و چه مزیتی برای آنها دارد؟ رقبا چه نقاط قوتی دارند و برای جبران این نقاط چه باید کرد؟ بر این اساس می توان رأی دهندگان را به گروه های مشابه و مختلفی تقسیم بندی کرد. با شناخت هر چه بیشتر آنها می توان برنامه های بازاریابی را بر اساس نیازها، خواسته ها و رفتارهای آنها طراحی کرد چرا که اصل اول در بازاریابی سیاسی، شناخت رأی دهندگان است.

مرحله ۳ برنامه ریزی: موقعیت یابی و هدف گیری گروه رأی دهندگان

در این مرحله، استراتژیست ها درگیر این هستند که کدام انتخاب کننده ها مهم می دانند و چگونه می توانند پیام های مناسب را منتشر کنند. بدین سان باید نیازها و خواسته های رأی دهندگان شناسایی شده و نسبت به گروه های رأی دهنده اقدامات متناسبی انجام داد. در این مرحله از برنامه ریزی هم باید به گروه های هدف مورد توجه قرار گیرد و هم احزاب سیاسی.

موقعیت یابی حزبی

در سال های اخیر، احزاب تاثیرات فراوانی در شکل گیری نظام های انتخابات داشته و مبنای تقسیم بندی نظام های انتخاباتی نیز شده است. بر این اساس نقش آنها پر رنگ شده و سهم خواهی آنها از نظام سیاسی موجب حمایت آنان از کاندیداهای مختلف می شود. احزاب می توانند افکار پراکنده مردم را در حمایت از برنامه ها و نامزدهای خاص به در قالب منسجم و متحد می سازد و آنها را شکل می دهد تا به دنبال جریان و برنامه خاص باشند. احزاب با استفاده از ابزارهای رسانه ای می توانند افراد واجد شرایط را انتخاب کنند و اطلاعات و ویژگی ها نمایندگان را به مردم رسانده و از آنها حمایت کنند.

هدف‌گذاری گروه رأی دهندگان

پس از تعیین اهداف و برنامه‌های، به طرق مختلف می‌توان افراد رأی دهنده را از برنامه‌های سیاسی، اقتصادی کاندیدها آگاه کرد، این روش با استفاده از روش‌های سنتی مانند جلسات محلی تا چاپ بروشورهای تبلیغاتی تا استفاده از ابزارهای نوین مانند استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های مجازی می‌تواند انجام شود. امروزه فضای مجازی به عنوان رسانه‌ای پرسرعت و مدرن با دامنه‌درگیری گسترده و همگانی، بستری را فراهم کرده است تا هرگونه تبلیغات را برای جلب نظر مخاطبان استفاده کنند. امروزه شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی در بستر فضای مجازی بیانگر این است که اطلاعات در زمینه مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... به سرعت رد و بدل می‌شود.

مرحله ۴ برنامه ریزی: تجزیه و تحلیل پس از انتخابات

ماهیت برنامه ریزی خوب بازاریابی این است که از موفقیت‌ها و شکست‌های قبلی درس بگیرد و این موارد را در استراتژی برنامه ریزی آینده قرار دهد. بنابراین پس از اجرای برنامه بازاریابی سیاسی باید نتایج آن مورد ارزیابی قرار گرفته و از نتایج آن به طور جامع و شفاف درس گرفته شود و از این طریق بتوان درک کرد که برنامه‌های تدوین شده تا چه حد توانسته است موفق یا ناموفق باشد. تحلیل بازار سیاسی یکی از موارد کلیدی برای هر استراتژی بازاریابی است. با استفاده از تحلیل نتایج، می‌توان داده‌های ارزشمندی بدست آورد که به استراتژیست‌ها کمک می‌کند، جامعه مورد نظر را به خوبی شناخته و استراتژی مناسبی را برای آینده انتخاب کنند و نقاط ضعف خود را پوشش داده و نقاط قوت را تقویت کنند.

تحلیل نتایج عملی هوشمندانه است که پس از انتخابات باید نتایج بدست آمده مورد تحلیل قرار گیرد تا با مشخص شدن که بخش‌های منتخب رأی دهندگان با موفقیت هدف گذاری شده‌اند یا خیر. همچنین موارد مورد علاقه رأی دهندگان مشخص شده تا در انتخابات بعدی بر آنها متمرکز شد. از سوی دیگر این مشخص شدن که تکنیک‌های مورد استفاده برای تبلیغات کدام یک دارای اثربخشی بیشتر است. به عنوان مثال آیا رویکردهای سنتی از جمله برگزاری میتینگ‌ها و جلسات حضوری از اثربخشی بیشتری برخوردار است یا ابزارهای نوین مانند شبکه اجتماعی.

نتیجه‌گیری

مدیریت تبلیغات انتخاباتی و چگونگی انجام تبلیغات انتخاباتی، مباحثی است که در دنیا ادبیات گسترده‌ای دارد. اما بی‌توجهی به این مساله در ایران، سبب شده تا با وجود خرج‌های هنگفت در ایام انتخابات، شاهد مبارزات انتخاباتی دقیق و هوشمندانه‌ای نباشیم. هدف قرار دادن گروه‌های اصلی رأی دهندگان در چرخه انتخابات برای احراز سمت یا احراز سمت، مهم است. بنابراین برنامه ریزی در انتخابات شاه کلید پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی است تا بتوان چهره کاندیدا را در فضای سیاسی و انتخاباتی بهبود داد.

در تحقیق حاضر به دنبال ارائه چارچوبی برای برنامه ریزی مبنی بر اینکه چگونه استراتژیست‌های انتخاباتی و احزاب به طور موثرتری فعالیت‌های خود را در کارزار انتخابات هماهنگ کنند تا بتوانند به نتایج مطلوبی دست یابند. تجزیه و تحلیل پس از انتخابات. با توجه به اهمیت انتخابات و نقش آن

در ساختار سیاسی کشور، استراتژیست های سیاسی باید از یک رویکرد ساختاری و برنامه ریزی شده استفاده کنند.

آنچه نتایج تحقیق نشان داد، برنامه ریزی در جهت تبلیغات سیاسی در چهار مرحله انجام می گیرد که عبارتند از: مرحله ۱ برنامه ریزی: جمع آوری اطلاعات و شناسایی حوزه انتخابیه، مرحله ۲ برنامه ریزی: رقابت و تعیین گروه رأی گیری، مرحله ۳ برنامه ریزی: موقعیت یابی و هدف گیری گروه رأی دهندگان، مرحله ۴ برنامه ریزی.

در راستای نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر، حاجی پور و حسینی (۱۳۹۵) نشان داد که پایش مستمر محیط، نیازشناسی بازار رای، طراحی محصور متناسب با مطالبه اصلی بازار رای ملزومات بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی است؛ عابدی اردکانی و جاوری (۱۳۹۶) نشان دادند که درگیری ذهنی، وفاداری، رضایت رای دهندگان بر رفتار انتخاباتی آنان تاثیر دارد؛ ورلو (۲۰۱۰) در نظام انتخاباتی احزاب سیاسی نیجریه نشان داد که ۵۲ درصد موفقیت انتخاباتی در نیجریه با استراتژی های بازاریابی تعیین می شود؛ نیلسن (۲۰۱۵) عنوان کرد که شناخت سیاسی، تنش های تاریخی، هدف و ساختار سازمانی کمپین ها بر نحوه انتخابات استراتژی های سیاسی تاثیر دارد؛ نتیجه تحقیق خطیب (۲۰۱۲) نشان داد که تقسیم و هدف گذاری بازار، ایجاد چهره ای قوی (از نامزد و حزب) تأثیر مثبت و قابل توجهی در موفقیت بازاریابی سیاسی.

برنامه ریزی انتخاباتی همانند یک نقشه ساختمان است که ترسیم شده تا نسبت به اجرای آن اقدام شود، پیروی از برنامه های انتخاباتی توسط نامزدهای انتخاباتی می تواند آنها را به هدف تعیین شده سوق دهد. از این رو تعریف استراتژیک، تحلیل و بخش بندی بازار و گروه های هدف از میان رای دهندگان می تواند موجب پیروزی آنها را هموار سازد. از سوی دیگر به این دلیل که رفتار انتخاباتی، یک کنش زمان پرورده، مکان پرورده و زمینه پرورده است. از این رو اهمیت دارد که این مساله بخواهد در پژوهش های بازاریابی سیاسی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و ماخذ

- افجه ای، سید علی اکبر؛ خادمی گراشی، مهدی (۱۳۹۰) الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۰(۳). ۲۵-۵۰.
- افتخاری، اصغر؛ راجی، محمد هادی (۱۳۹۸) تحلیل صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر بازاریابی سیاسی کنش مبناء. پژوهشنامه انقلاب اسلامی. ۹(۳۱). ۴۷-۷۸.
- امینی، محمد تقی؛ سیادت، سعیده؛ پیرعلی، علیرضا (۱۳۹۵). پیاده سازی مدل کنترل استراتژیک هاریسون در صنعت خرده فروشی (مورد مطالعه: فروشگاه های بزرگ مواد غذایی و مصرفی شهر شیراز). پژوهش های مدیریت راهبردی. ۲۳(۶۳). ۶۳-۸۳.

باقری دولت آبادی، علی؛ مجاهدزاده، محمد؛ اکبری، فرزاد؛ باقری نژاد، سید اصغر (۱۳۹۷). بررسی تاثیر فرهنگ عشیره ای - طایفه ای بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی: روستائیان حوزه انتخابیه دنا). پژوهش های جغرافیای سیاسی، ۳(۳). ۲۷-۶۶.

بایی لاشکی، مریم؛ پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۸۸). تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره ۸ مجلس شورای اسلامی). نگرش های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی). ۱(۳). ۹۳-۱۱۲.

حاجی پور، بهمن، حسینی، سید محمود؛ زارع، ساسان (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی. چشم انداز مدیریت دولتی. ۱(۲۷). ۱۵-۳۹.

حاجی حسینی، بهمن؛ حسینی، سید محمود؛ زارع، ساسان (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی. چشم انداز مدیریت دولتی. ۱(۲۷). ۱۵-۳۹.

حسینی، سید حمید؛ میرابی و حیدررضا؛ رنجبر، محمدحسین؛ حسن پور، اسماعیل (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه). دانش سیاسی. ۱۵(۲). ۴۱۷-۴۴۲.

خیری، بهرام (۱۳۹۲). بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان های سیاسی محور و همچنین سازمان های تجاری سیاست محور. توسعه مهندسی بازار. ۷(۳۰). ۱.

خیری، بهرام، قاسمی، بهروز؛ میرابی، و حیدررضا؛ قلی پور، سنگاجی (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان. مدیریت بازاریابی. ۶(۱۲). ۱۱۰-۱۱۲.

درستی، هاجر (۱۳۹۳). آسیب شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات. مجلس و راهبرد. ۲۱(۸۰). ۸۹-۱۱۱.

طالاری، محمد؛ موسوی شفقایی، سید مسعود (۱۳۹۵). جامعه پذیری سیاسی بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه مند. راهبرد. ۲۵(۷۹). ۱۹۹-۲۲۵.

عابدی اردکانی، محمد؛ جاواری علی رضا (۱۳۹۶). بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم گیری رای دهندگان؛ مطالعه موردی: جوانان رای دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی. سیاستگذاری عمومی. ۳(۱). ۱۷۷-۲۰۲.

عیوض زاده، حسن؛ علیپور، مهرداد (۱۳۹۰). ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمان ها و احزاب سیاسی ایران. فصلنامه علوم سیاسی. ۱۵(۱). ۱۶۹-۱۸۵.

فلاح، محمد؛ ایزدهی، سیدسجاد (۱۳۹۸). فقه سیاسی شیعه و مسئله انتخابات. معرفت سیاسی. ۱۱(۱). ۹۲-۷۹.

فضل زاده، علیرضا؛ انببانی، محمدرضا؛ متفکر آزاد، محمد علی (۱۳۹۷). تبیین استراتژی های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری. مطالعات مدیریت راهبردی. ۹(۳۳). ۱۱۵-۱۳۰.

قمیشی میمند، عباس (۱۳۹۱). شبکه های اجتماعی قومی، اعتماد و رفتار انتخاباتی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی. دانشکده حقوق و علوم سیاسی. دانشگاه تهران.

ممدوحی، امیررضا؛ سیدهاشمی، محمدرضا (۱۳۸۷) موانع اجرای استراتژی های بازاریابی: ارائه ی یک طبقه بندی و رتبه بندی آن برای شرکت ایران خودرو. مدیریت بازرگانی. ۱(۱)، ۱۱۹-۱۳۴.

- Abdullaeva, A (2017) Political Marketing and its efficacy. Case Political Party United Russia. Bachelor's Thesis. University of applied science
- Baines, P; Lynch, R (2008) The Context, Content and Process of Political Marketing Strategy. Journal of Political Marketing. | Published online. 1-18.
- Butler, Patrick and Phil Harris (2009), "Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory," Marketing Theory, 9(1) (149-64
- Donovan, J (2012) Modern Political Marketing: An Analysis of Tactics, and the Changing Role of the Media. A Senior Project The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Ediraras, D. T; Rahayu, A.D; Natalina, A; Widya, W(2013) Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. Social and Behavioral Sciences. 81(28), 585-588.
- Liutko, N (2015) Positioning as a Part of Political Marketing. Historical Polityka. 14(21). 2-31.
- Nielsen, S (2015). 'Party planners – how political strategies are chosen. Journal of Public Affairs, 15(4). 340-363.
- Newman, B. I. (2002). A predictive model of voter behavior. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moloney, Kevin (2008) Is Political Marketing New Words or New Practice in UK Politics?. Journal of Political Marketing, 6(4):51-65
- Palmer, A (2014) Principles of Services Marketing. 7th Edition. McGraw-Hill, London. 46-77
- Peterson, M; and Godby, W. R. (2020) Marketing's Role in Understanding Political Activity. Journal of Public Policy & Marketing. 39(4) 378-387.
- Korschun, D; , Martin, D. K; Vadakkepatt, G. (2020) Marketing's Role in Understanding Political Activity. Journal of Public Policy & Marketing. 39(4) 378-387
- Khatib, Salim, F. (2012), "Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view", Journal of Economic and Administrative Sciences, 28(1). 4-27.
- Philip, K.(2016), Democracy in Decline: Rebuilding Its Future .Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Sofyan, I (2015) Political Marketing and Its Impact on Democracy. Communication Sphere. 1(1). 93-96.
- Safiullah, Md; 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.
- Osuagwu, L.(2008) Political marketing: conceptualization, dimensions and research agenda. Political marketing. 26(7). 793-810.