

**Presenting an Effective Advertising Model in Political Marketing for the Success of
Candidates in the Electoral Activities of the Islamic Consultative Assembly (Case Study:
East Azarbaijan Province)**

Abstract

Elections are the essence of democracy in any government. In the context of elections, political parties, as a commercial company, expose themselves to the people's vote, and the masses also play a role in this field as the main buyers of ideas and figures of political currents.

Today, elections have become a professional competitive struggle. In this competitive struggle, factors such as money or social capital will not necessarily end in success, but the proper use of new scientific findings in the management of election campaigns and election campaigns will guarantee success and victory. and lack of attention to this matter will cause financial losses and loss of social base and ultimately lead to defeat in the election contests.

The ultimate goal of this research is to present an effective advertising model in political marketing in order to succeed candidates in the electoral activities of the Islamic Council in East Azarbaijan province. The present research was conducted in a combined (qualitative and quantitative) manner. The source of statistics for these strategies was exploratory interviews. In-depth interviews continued until the researcher felt that the data was repetitive and saturated. In the qualitative part, the statistical population was university professors, advisers of parliamentarians, current and former parliamentarians, which were 19 people, and also in the quantitative part, there were 324 experts and knowledgeable people in the field of political science.

Then the analysis of qualitative data has been done and according to the obtained results, the effective advertising model in political marketing for the success of the candidates in the election activities of the Islamic Council in the eight dimensions of advertising tools, advertising road map, image of the candidate, effectiveness of the message. , advertising feedback, voters' political personality, electoral district conditions and understanding of voters' behavior were classified. Then, these factors were set up in the form of a questionnaire, and to calculate its validity, the desired measure was given to 8 experts and its validity was tested.

After considering the opinions of the experts, the final questionnaire was distributed to the experts and the information obtained from it was used to examine the research questions. Statistical analysis showed that the obtained model has a good fit.

Keywords: political propaganda, political marketing, parliamentary elections, hybrid

طراحی مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی برای موفقیت کاندیداها در فعالیتهای انتخاباتی مجلس شورای اسلامی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)

تاریخ دریافت: 1401/4/10

تاریخ پذیرش: 1401/4/30

محمد حسن صفرزاده پراپری^۱

دکتر حسین قره بیگلو^۲

دکتر حکیمه نیکی اسفهلان^۳

دکتر سلیمان ایرانزاده^۴

دکتر حسین عماری^۵

چکیده

انتخابات یکی از موضوعات اساسی و بسیار مهم در کشورهایی است که نظام سیاسی آن بر پایه شیوه برگزاری انتخابات بنا شده است. کاندیداها برای موفقیت در مبارزات انتخاباتی از ابزارها و تکنیکهای انتخاباتی بهره می گیرند. یکی از این ابزارها <<تبلیغات>> است. تبلیغات واسطه ای است که رابطه بین کاندیداها و شهروندان را برقرار می سازد. تبلیغات از مهمترین عواملی است که سبب شکل گیری افکار عمومی پیرامون یک موضوع می شود. تبلیغات می تواند در جهت دهی مثبت و منفی افکار عمومی موثر واقع شود. در ایام انتخابات تبلیغات باید با روایتگری و ادبیات مهیج، چشم انداز و فضای تازه ای ایجاد کند. هدف غایی این پژوهش، ارائه مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیتهای انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در استان آذربایجان شرقی است. تحقیق حاضر به صورت ترکیبی (کیفی و کمی) انجام شد. ماخذ احصاء این راهبردها مصاحبه های اکتشافی بوده است. مصاحبه های عمیق تا زمانی ادامه یافته است که پژوهشگر احساس کرده، داده ها تکراری و به حد اشباع رسیده است. جامعه آماری در بخش کیفی استاد دانشگاه، مشاور نماینده مجلس، نماینده فعلی و پیشین مجلس بود که 19 نفر انجام شد، و همچنین در بخش کمی، 324 نفر از خبرگان و افراد آگاه در زمینه علوم سیاسی بود. آنگاه تحلیل داده های کیفی انجام شده است و با توجه به نتایج بدست آمده، مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیتهای انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در هشت بعد ابزار تبلیغات، نقشه راه تبلیغات، تصویر سازی از کاندیدا، اثربخشی پیام ها، بازخورد تبلیغات، شخصیت شناسی سیاسی رای دهندگان، شرایط حوزه انتخاباتی و درک رفتار رای دهندگان طبقه بندی شد. سپس این عوامل در قالب پرسش نامه ای تنظیم شد و برای محاسبه میزان اعتبار آن، سنججه مورد نظر در اختیار 8 تن از خبرگان قرار گرفت و روایی آن مورد آزمون قرار گرفت. پس از در نظر گرفتن نظرات خبرگان، پرسش نامه نهایی در کارشناسان امر توزیع گردید و اطلاعات حاصل از آن برای بررسی سوالات پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. تحلیل های آماری، نشان داد که مدل بدست آمده از برازش مناسبی برخوردار است.

کلمات کلیدی: تبلیغات سیاسی، بازاریابی سیاسی، انتخابات مجلس، رویکرد ترکیبی.

¹ دانشجوی دکتری مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

Mhparapary@Gmail.Com

² استادیار گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران (نویسنده مسئول)

H.Gharehbiglo@Gmail.com

³ استادیار گروه مدیریت، واحد هادی شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادی شهر، ایران

hakimehn@yahoo.com

⁴ استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

iranzadeh@iaut.ac.ir

⁵ استادیار گروه مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

emari@bonabiau.ac.ir

امروزه گرایش سیاسی یکی از ضروریات زندگی جوامع بشری در دوره مدرن محسوب می‌شود به طوری که از مؤثرترین عامل بر روندهای تصمیم‌گیری و اجرایی کشور و نیز به عنوان حلقه رابط بین مردم و حاکمیت سیاسی عمل می‌کند (مک‌آیور، ۲۰۱۸). امروزه در عرصه سیاست نیز مفاهیم جدیدی خلق شده است. از جمله این مفاهیم می‌توان به بازاریابی سیاسی اشاره کرد. اگر بازاریابی سیاسی را هنر متقاعد کردن در عمل تعریف کنیم، می‌توان گفت که ریشه آن برای اولین بار به اندیشه‌های ارسطو باز می‌گردد (آندره، ۲۰۱۹). امروزه به وابستگی سیاست به بازاریابی در مبانی نظری دانشگاه‌ها توجه گسترده‌ای می‌شود. مسئله حمایت و طرفداری و متعاقباً انتخاب شدن در کمپین‌های انتخاباتی اساساً یک مسئله بازاریابی است و احزاب و سیاسیون برای موفقیت‌شان نیاز به فهم بارهای خود دارند (کاسکالا، ۲۰۲۰).

در نظام جمهوری اسلامی ایران، روش و سازوکار انتخابات برای تصدی مقامات اصلی سیاسی شامل انتخابات ریاست جمهوری برای انتخاب رئیس‌جمهور؛ مجلس خبرگان برای انتخابات رهبر، مجلس شورای اسلامی برای قانونگذاری، شورای اسلامی شهر و روستا برای نظارت بر امور محلی تعیین و پذیرفته شده است. از میان انتخابات موجود انتخابات مجلس شورای اسلامی در امور سیاسی کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مجلس در نظام جمهوری اسلامی ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و 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 (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵).

آنچه سرانجام انتخابات را تعیین می‌کند، تصمیم و رفتار رای دهندگان است و انگیزه و پیش‌ران‌های مشارکت سیاسی و رفتار رای دهندگان 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 کاندیداها با رای دهندگان به نوع بازاریابی بستگی دارد. بازاریابی سیاسی شیوه‌های نوین برای فهم و اداره سیاست نوین است. بازاریابی سیاسی فقط به دوره کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی‌شود، بلکه فعالیتی 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 (آندره، ۲۰۱۹). نگاه به انتخابات و مبارزات سیاسی در نقاط مختلف جهان نشان می‌دهد، افراد، اندیشه‌ها و گروه‌های سیاسی بسیاری بوده‌اند که توانایی‌های بسیاری به منظور انتخاب شدن در یک مبارزه‌ای انتخاباتی را داشته‌اند ولی به دلیل عدم آشنایی با تکنیک‌هایی که بتوانند خود را بهتر به جامعه معرفی کنند، نتوانسته‌اند در انتخابات به موفقیت برسند.

بنابراین تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به سوال زیر است:

مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی جهت موفقیت کاندیداها چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

¹ Mc Ayour

² Andre

³ Kaskeala

امروزه گرایش سیاسی یکی از ضروریات زندگی جوامع بشری در دوره مدرن محسوب می‌شود به طوری که از موثرترین عامل بر روندهای تصمیم‌گیری و اجرایی کشور و نیز به عنوان حلقه رابط بین مردم و حاکمیت سیاسی عمل می‌کند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین از جمله حوزه‌هایی که امروزه مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است، حوزه سیاست و انتخابات است.

رای دادن موثرترین وسیله برای شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره عمومی و اجتماعی اعمال نمایند زیرا روش مستقیمی برای مشارکت شهروندان در تعیین رهبران و سیاستهای نظام است. بر این اساس شناخت فرآیندها و الگوهای موثر در انتخابات برای احزاب و سیاستمداران از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

در عصر حاضر ابزارها و مفاهیم بسیار زیادی از بازاریابی در سیاست سهیم شده و به آن معنای تازه ای بخشیده‌اند. بهترین و کارآمدترین شیوه پیاده سازی دموکراسی در جوامع امروزی "انتخابات" است. که در آن کاندیداها برای انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند. در سالهای اخیر بسیاری از احزاب و کاندیداهای انتخاباتی برای رقابت در این عرصه به تکنیکهای بازاریابی روی آورده‌اند. به همین دلیل است که اصطلاحاتی همچون بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی، بازاریابی مبارزاتی در این بین بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. نیلسن^۱ بازاریابی سیاسی را چنین تعریف کرده است: بازاریابی سیاسی عبارت است از: مبادلات متقابل ارزشها و عقاید بین نهادهای سیاسی و محیط اطرافشان (نیلسن، ۲۰۱۱: ۲۹)

ظهور بازاریابی سیاسی را می‌توان نتیجه تلفیق دو حوزه بازاریابی علمی و سیاست دانست. از آنجاکه هدف اساسی بازاریابی سیاسی، تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای سیاسی‌های گروه، است در این فرآیند ابزارها و رویکردهای خاصی مد نظر است که کاربرد بهره‌ورانه آنان، بازاریابی سیاسی را از سایر حوزه‌ها همچون بازاریابی کالاها متفاوت می‌سازد. بازاریابی سیاسی، طور به کلی درصدد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات خصوص به حوزه انتخابات است. گروه‌های سیاسی با استمداد از فرآیند بازاریابی سیاسی در تلاشند که احتمال توفیق خود در مبارزات را قوت بخشند. بازاریابی سیاسی عبارت است از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رای‌دهندگان) نسبت به فرد، حزب یا یک گروه (آندره، ۲۰۱۹). مسئله اینجاست که فضای رقابت کاندیداها، هویتی سیاسی داشته و با مفاهیم بازاریابی نیز ارتباطی تنگاتنگ دارد؛ اما دانشی که بتواند مسئله کاندیداها را در این فضای ویژه حل کند، کمتر مشاهده می‌شود. بازاریابی سیاسی و تبلیغات سیاسی، به عنوان یک علم بین رشته‌ای برای پاسخ به نیاز یاد شده مطرح است. با وجود این، به نظر می‌رسد این علم، به ویژه در کشور ما مورد کم‌توجهی واقع شده و در جوامع علمی و دانشگاهی ناشناخته است.

باید بپذیریم بازاریابی چه خوشنام باشد چه نباشد، وارد تبلیغات انتخاباتی و سیاسی شده است و بسیاری از رهبران سیاسی دنیا از آن استفاده می‌کنند. شاهد این مدعا، ارقام موجود خصوص افراد فعال در این بازار در است. صاحب‌نظران رشته‌هایی مانند علوم سیاسی علاقه و توجه زیادی به تکنیک‌های بازاریابی سیاسی نشان داده‌اند و بازاریابی همواره نقش سپر بالای اخلاقی کلاسیک برای سیاست و علوم سیاسی داشته است. با توجه به اهمیت نقش بازاریابی سیاسی در موفقیت کاندیداهای انتخاباتی و فرآیند جلب و جذب آراء، بدیهی است

^۱ . Winther-Nielsen

ضرورت وجود پژوهشی جامع در این خصوص که ضمن معرفی استراتژی بازاریابی سیاسی، میزان تأثیر و رتبه‌بندی هر یک از ابزارها را بیان کند، بسیار مهم و ضروری است (نوروزی و همکاران، 1399).

نگاهی به انتخابات و مبارزات سیاسی در نقاط مختلف جهان نشان می‌دهد، افراد، اندیشه‌ها و گروه‌های سیاسی بسیاری بوده‌اند که توانایی‌های زیادی برای انتخاب شدن در یک مبارزه انتخاباتی را داشته‌اند؛ ولی به دلیل آشنا نبودن با فنونی که بتوانند خود را بهتر به جامعه هدف معرفی کنند، نتوانسته‌اند در انتخابات موفق شوند. در موارد بسیاری نیز مشاهده شده است که افراد، احزاب و اندیشه‌هایی نیز وجود داشته‌اند که با استفاده از فنونی برای معرفی خود به جامعه پیروز انتخابات شده‌اند؛ در حالی که توانایی‌ها و شایستگی‌های لازم برای انتخاب شدن را دارا نبوده‌اند (اوساگو، 2018).

تبلیغات انتخاباتی و بازاریابی انتخابات با بازاریابی رایج در دنیای کسب و کار ارتباط بسیار نزدیکی دارد. در مبارزات انتخاباتی، کاندیداها وعده‌ها، افکار، ترجیحات سیاسی و شخصیت خود را به مجموعه‌ای از رای دهندگان عرضه می‌کنند تا از آراء تلاش‌ها و کمک‌های داوطلبانه آنها بهره‌گیرند (نیومن، 2002).

برگزاری انتخابات سیاسی از امتیازات جامعه‌ای به شمار می‌رود که مشارکت مردم را در سرنوشت خویش پذیرفته است. در کارزار انتخابات، نامزدها می‌کوشند به گونه قابل قبولی مزیت‌های نسبی خود را تبلیغ و با طرح دلایلی در قالب برنامه‌های هدفمند استدلال کنند. چرا که استحقاق انتخاب شدن دارند. مردم، اما با هدف خود به این انتخابات می‌نگرند و بر پایه نیازها، منافع و ارزش‌های خود، نامزدها را ارزیابی می‌کنند و با استدلال‌های خود به نامزد مورد نظر رای می‌دهند.

از نگاه روانشناختی، رفتار رای‌دهی و انتخاب نامزد ظاهر داستان است. بنابراین اغلب با تکیه به نتایج انتخابات، به اشتباه تصور می‌شود رای‌دهندگان به افراد رای داده‌اند. گرچه در سطح عمل نام نامزدها روی برکه‌های رای نوشته می‌شود، اما در واقع مردم به استدلال‌های خود رای می‌دهند؛ استدلال‌هایی که در چرایی پشتیبانی از نامزد مطرح می‌کنند چه بسا، دو رای‌دهنده‌ای که با دو استدلال مختلف به یک نامزد رای دهند و یا با استدلال همسان دو نامزد مختلف را برگزینند. با این تفسیر، رفتار رای‌دهی در انتخابات سیاسی، استدلال است که اهمیت می‌یابد و کوشش برای ترسیم‌الگویی که بتواند مجموعه استدلال‌های ممکن را به نظم بکشد، برای تبلیغ مفید ارزیابی می‌شود. از چنین الگویی که مبانی رفتار رای‌دهی مردم را تبیین کند، می‌توان برای تبلیغ مناسب نامزدها و کسب آرای گروه‌های مختلف رای‌دهنده بهره‌برد. (حکیم آرا، 1398).

نامزدهای سیاسی در کار متقاعدسازی و تغییر نگرش رای‌دهندگان به نفع مواضع خود هستند. اما رای‌دهندگان افراد با انگیزه‌ای هستند که از حیث شدت و نوع درگیری دارای احساس شده با انتخابات و نتایج آن، متفاوتند. بنابراین، در کنار نگرش‌ها و متقاعدسازی، مفهوم درگیری به عنوان متغیر واسطه‌ای نیاز به بررسی دقیق‌تری دارند. انتخابات، جریانی رسمی است که هر گام آن از پیش تعیین شده می‌باشد. انتخابات، برای تصمیم‌گیری مردم یا بخشی از مردم است که شخص یا اشخاصی را برای مقام، پست یا مسئولیتی و برای مدتی معلوم با ریختن رای خود به صندوق‌های انتخاباتی بر می‌گزینند. هدف اصلی از انتخابات سیاسی، انتخاب نمایندگان مردم می‌باشد که به آن دموکراسی نمایندگی می‌گویند.

انتخابات دموکراتیک، انتخاباتی است که در فضای دموکراتیک با رعایت حقوق و آزادی‌های سیاسی شهروندان برگزار می‌شود (رینولدز و همکاران، 1390، 15). حکومت و نهادهای انتخاباتی بر آمده از چنین

فضایی که بر اساس رضایت و رای آزاد شهروندان باشد، مشروعیت دارد. پس انتخابات مردم سالار مشروعیت بخش نظام سیاسی است، البته انتخابات دموکراتیک صرفاً مشروعیت بخشی نمایشی را ندارد، بلکه دارای خصیصه های رقابتی، دوره ای، فراگیر و آزاد، منصفانه و قطعی است که در آن تصمیم گیرندگان در حکومت، توسط شهروندان که از آزادی های وسیعی بهره مندند، انتخاب می شوند. بنابراین حکومت زمانی مشروعیت دارد که اولاً با رضایت مردم و طی انتخاباتی با خصیصه های مذکور شکل بگیرد و ثانیاً پس از انتخاب شدن، عملی کننده خواسته ها و نیازهای مردم در چارچوب قانون باشد. در حقیقت انتخاب دموکراتیک، انتخاباتی است که نهادها و مقامات انتخابی را ایجاد می کند و منتخب مردم و پاسخگو در برابر رای دهندگان هستند. از این رو در انتخابات دموکراتیک، هر شهروندی بهترین قاضی منافع خودش، فرض می شود و هیچ فردی یا طبقه ای از قبل صلاحیت نمایندگی مردم را ندارد. مگر بر اساس شرایط مقرر در قوانین مربوط، که از طرف مردم برای این سمت انتخاب شده باشد. (کارکپاتریک ۱، 2015، 2).

چالش های احزاب و نامزدهای سیاسی در جلب آرای عمومی و بررسی چگونگی تأمین انتظارات رأی-دهندگان از دغدغه های بزرگ پیش روی صاحب نظران سیاسی کشورها است. توسعه کیفی و نفوذ مباحثی نظیر بازاریابی سیاسی در مبارزات انتخاباتی در سال های اخیر، تحلیلگران سیاسی ایران را با این پرسش مواجه ساخته که چگونه می توان از بینش و ابزارهای مدرن بازاریابی در راستای نزدیک سازی احزاب و توده های رأی دهنده مخاطب آنها و تحلیل فضای رقابت بهره جست. با توجه به اهمیت این موضوع در کشور و نبود الگوی مَدون بازاریابی سیاسی برای احزاب و جریان های سیاسی، این پژوهش سعی دارد به این سوال پاسخ دهد: مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیتهای انتخاباتی مجلس شورای اسلامی چگونه است؟

در خصوص بازاریابی سیاسی و ابزارها و استراتژیهای آن تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که به صورت خلاصه در جدول شماره 1 به آنها اشاره می شود:

¹ Karkpatrick

نتیجه	روش پژوهش	عنوان	محقق و سال
مؤثرترین 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 رأی و طرح‌ریزی رسانه‌ای برای رقابت خواهد بود. تشکیل ستاد انتخاباتی نیز به عنوان گام نهایی، نقش مؤثری در اجرای راهبردها و برنامه‌های کمپین در ایام رسمی تبلیغات بر عهده دارد.	روش توصیفی- اکتشافی	طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی	یوسفی رامندی و سیاری (1400)
نتایج این تحقیق نشان داد که از مجموع هفت آگهی، شش عدد از آنها مربوط به جناح اصلاح طلب و حسن روحانی است. از بررسی آگهی‌های مربوط به حسن روحانی اینگونه می‌توان نتیجه‌گیری کرد که حسن روحانی بیشتر رویکرد مدرن سازی داشته، او با گرایش به صنعت و اهمیت به تولید و حمایت از قشر صنعت گر برنامه آینده دولت خود را نشان می‌دهد. مفاهیمی که در تبلیغات انتخاباتی حسن روحانی برجسته هستند عبارتند از: آزادی، عدالت، حقوق شهروندی، چرخه اقتصادی. دکترابراهیم رئیسی نیز با رویکردی مردم‌گرایانه و بر پایه ارزش‌های دینی در تنها آگهی تبلیغاتی خود ظاهر شده است.	کاربردی توصیفی	نشانه‌شناسی تبلیغات سیاسی مطبوعات در کارزار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری	افخمی و همکاران (1398)
ابزارهای تبلیغات سیاسی بر نگرش‌ها و انتظارات نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد؛ همچنین نگرش‌ها و انتظارات بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان نیز تأثیر مثبت معناداری دارد؛ ابزارهای تبلیغات سیاسی از طریق نگرش‌ها و انتظارات به	کاربردی توصیفی- پیمایشی	تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری	فضل زاده و همکاران (1397)

<p>عنوان متغیرهای میانجی بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر معناداری دارد. به علاوه، عوامل مرتبط و تعیین‌کننده فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان برحسب اولویت عبارتند از: ابزارهای تبلیغات سیاسی، ابزارهای تبلیغات سیاسی از مسیر انتظارات، ابزارهای تبلیغات سیاسی از مسیر نگرش‌ها، انتظارات و نگرش‌ها.</p>			
<p>هر یک از ابعاد تبلیغ، محصول، قیمت و مکان از آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان اثر معناداری دارند. همچنین، عوامل جمعیت‌شناختی که به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر بررسی شد، نشان داد سن و جنسیت تأثیر معناداری ندارند، در حالی که تحصیلات، شغل و درآمد دارای تأثیر معنادار است.</p>	<p>کاربردی توصیفی- پیمایشی</p>	<p>تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ در انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران</p>	<p>کذب‌س فروشها و همکاران (1397)</p>
<p>مبارزات سیاسی پر از تبلیغات سیاسی است که توسط کاندیداها در شبکه‌های اجتماعی ارسال می‌شود. تبلیغات سیاسی شکل اساسی مبارزات انتخاباتی را تشکیل می‌دهد و تحت شرایط مختلف اجتماعی است. این شامل 1705 توییت حاوی حاشیه‌های انسانی است که با 9 دسته برجسته گذاری شده اند، که براساس قانون انتخابات لهستان فعالیت تبلیغاتی را تشکیل می‌دهند. یک حاشیه نویسی عدم تطابق بین دو حاشیه اول را بهبود بخشید و باعث بهبود ثبات و پیچیدگی روند حاشیه نویسی شد. همچنین با تجزیه و تحلیل اولیه انتخابات ریاست جمهوری لهستان 2020 در تویتر، جهت احتمالی موارد استفاده را</p>	<p>کاربردی توصیفی</p>	<p>مجموعه داده‌های تبلیغات سیاسی: مورد استفاده از انتخابات ریاست جمهوری لهستان 2020</p>	<p>آوگوستیناک و همکاران (2020)</p>

<p>برای چنین مجموعه داده ها و مدل هایی ارائه گردید.</p>			
<p>رسانه تأثیر بالایی بر حوزه‌های انتخابیه یونان داشته است. به علاوه، از آنجایی که مردم یونان به اطلاعات رسانه عمومی اعتماد ندارند، رسانه خصوصی به عنوان رسانه‌ای بانفوذ مشاهده شده است. در نهایت، به نظر می‌رسد این ایده که شرکت‌کنندگان در انتخابات، رأیشان را به منظور کسب انتفاع از احزاب عوض می‌کنند، بر پهنه سیاسی در یونان حکمفرما باشد. او نشان داد که بیش از 50 درصد از رأی‌دهندگان حوزه انتخابیه، دارای ادراک منفی از استراتژی‌های بازاریابی هستند که در سیاست استفاده شده است.</p>	<p>کاربردی توصیفی</p>	<p>رأی‌دهندگان یونانی و اثر بازاریابی بر روی آنها</p>	<p>یاناس</p>
<p>برای این تحقیق، از 11 ژانویه 2014 تا 09 آوریل 2014، 12 حزب سیاسی هند 275,877.8 پیام رسانه های اجتماعی به مدت 100 روز در نظر گرفته شد. نتیجه نشان داد که صدای رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر نتیجه انتخابات عمومی 2014 دارد.</p>	<p>کاربردی توصیفی</p>	<p>رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری آینده برای اثربخشی بازاریابی سیاسی</p>	<p>سافیلوها و همکاران (2017)</p>
<p>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</p>	<p>استراتژی نهادی براساس مفروضات روانشناختی اجتماعی</p>	<p>برنامه ریزان حزب - نحوه انتخاب استراتژی های سیاسی</p>	<p>نیلسن(2015)</p>

ادامه جدول شماره ۱: پیشینه تحقیقات انجام شده

محقق و سال	عنوان	روش پژوهش	نتیجه
ادیراس 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 طراحی مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی برای موفقیت نامزدهای انتخابات نمایندگان مجلس شورای اسلامی در انتخابات است. بر این اساس پژوهش حاضر از منظر جهت‌گیری پژوهش توسعه‌ای است و برای گردآوری داده‌ها از رویکرد کیفی استفاده شده و برای تفسیر آنها از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل ۱۹ نفر از کاندیدهای مجلس شورای اسلامی در دوره ۱۲ و خبرگان علوم سیاسی و همچنین نمایندگان پیشین مجلس بودند. نمونه‌گیری 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 مصاحبه‌شوندگان به تفکیک تحصیلات و تخصص

ردیف	تخصص	مدرک تحصیلی	تعداد
۱	استاد دانشگاه	دکتری	۴
۲	مشاور نماینده مجلس	دکتری	۶
۳	مشاور نماینده مجلس	کارشناسی ارشد	۵
۴	نماینده مجلس	دکتری	۱
۵	نماینده مجلس	کارشناسی ارشد	۱

2	دکتری	نماینده مجلس (پیشین)	6
19	جمع کل		

گردآوری داده های کیفی با استفاده از مصاحبه با افراد مطلع در این زمینه انجام شد، مصاحبه ها به صورت نیمه ساختار یافته و عمیق بود و تا زمانی ادامه یافت که محققین احساس کردند که داده ها به صورت تکراری بوده و به حد اشباع رسیده است. در آغاز مصاحبه بیان شد که هدف از انجام مصاحبه ارائه مدل تبلیغاتی موثر دز بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در انتخابات مجلس شورای اسلامی می باشد. 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 شوندگان خواسته شد که اطلاعات و نظرات خود را پیرامون موضوع بیان کنند. در بعضی مواقع نیز سوالاتی در خصوص برخی از زمینه های خاص بیان گردید تا آنها توضیحات مبسوطی را عنوان کنند. زمان مصاحبه متغیر بوده و از 30 دقیقه تا دو ساعت طول کشید. اشباع مصاحبه بعد از مصاحبه 15 شروع شد، با این حال برای اطمینان از داده های بدست آمده تا مصاحبه 19 ادامه یافت. بدین ترتیب مراحل انجام پژوهش به شکل زیر می باشد:

در این روش برای استخراج مفاهیم از میان اطلاعاتی که در طول مصاحبه بدست آمده، عمل کدگذاری انجام می گیرد. در این تحقیق برای شکل گیری مفاهیم و مقوله ها از کدگذاری اولیه و ثانویه و خلق معانی و مفاهیم استفاده شده است. بدین ترتیب برای تحلیل مصاحبه ها مراحل زیر انجام شده است:

1. تحلیل و تلخیص داده ها: در این مرحله نمونه گیری 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. داده ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار می گیرند، کدهای جدید احصاء و کدهای نهایی مشخص می شوند.

2. آماده سازی داده ها: پس از نسخه برداری جدولی تهیه شد که پاسخ سؤالها برای هر مصاحبه شونده مشخص شد.

3. کشف مقوله ها: در این مرحله مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می شوند که به این کار مقوله پردازی گفته می شود. مقولات دارای قدرت مفهومی بالایی هستند زیرا می توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند.

4. کدگذاری اولیه: در مرحله کدگذاری اولیه، مفاهیم کلیدی گفته های مصاحبه شوندگان تدوین شد. عنوان های انتخابی توسط خود محقق انتخاب شده است و تلاش بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده هایی که نمایانگر آن است، داشته باشند. نمونه ای کدگذاری اولیه در جدول شماره 2 نشان داده شده است.

جدول ۲: نمونه‌ای از کدگذاری اولیه

کدهای استخراج شده	متن مصاحبه شده
<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی گرایش های مخاطبین - شناسایی نیازهای مخاطبین - مدیریت هوشمند گرایش و نیازهای مخاطبین 	بازاریاب باید بتوانند نظام گرایش ها و نیازهای مخاطبین و محصولات سیاسی آنها را بشناسد و به مدیریت هوشمند آنها را به فروش محصولات خود اقدام کند.
<ul style="list-style-type: none"> - هدایت چشم اندازها و عقاید و افکار عمومی - درک خواسته ها و تمایلات افراد 	مهمترین هدف در بازاریابی سیاسی، هدایت چشم انداز و عقاید و افکار عمومی است، پیشرفت ایدئولوژی های سیاسی، پیروزی در رقابت ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین مرتبط با نیازها، خواسته ها و تمایلات بخش های بازار هدف را در بر می گیرد
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از رسانه های انبوه - راه اندازی وب سایت ها - استفاده از رسانه های اجتماعی و عمومی 	در زمان تبلیغات، کاندها با حجم انبوهی از مردم به عنوان مشتری سروکار دارند. از رسانه های انبوه بهره می گیرند و به شخصی سازی پیام ها نمی پردازند. بازاریابی سیاسی فعالیتی مستمر و دائمی نیست و تب بازاریابی تنها در دوره های پیش از انتخابات محدود می شود. راه اندازی وب سایت ها و استفاده از رسانه های اجتماعی است که موجب ارتباط با مخاطبان می شود.
<ul style="list-style-type: none"> - بهره گیری از اینترنت 	اینترنت به عنوان مهم ترین دستاورد بشری است که در بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد.
<ul style="list-style-type: none"> - بیان سابقه و پیشینه کاندها - تشریح عقاید و شخصیت کاندها 	مهم ترین جنبه تبلیغات سیاسی، داستانی بودن آن است. بدین صورت که عقبه و سابقه هر کاندها، اعتقادات و شخصیت و تمامی رفتارهایی که باعث برتری آنها در انتخابات می شود.
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از اپلیکیشن های اجتماعی (تلگرام، واتساپ، توئیتر، اینستاگرام) 	بازاریابی سیاسی از استراتژی های مختلفی برای برقراری ارتباط با رای دهندگان استفاده می کنند، آنها از رسانه های اجتماعی مانند توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و واتساپ و... استفاده می کنند.
<ul style="list-style-type: none"> - توزیع بروشورها، کاتالوگ ها 	با اینکه ابزارهای نوین تبلیغات به وجود آمده است، اما بروشورها، کاتالوگ ها بیانیه ها از ابزارهای مناسب برای متقاعد کردن مردم مورد استفاده قرار می گیرد.
<ul style="list-style-type: none"> - احترام به شعور و قدرت تحلیل سیاسی مخاطبان - احترام به احساسات و ارزش های مخاطبان 	کاندها باید اطمینان داشته باشند که مردم دارای شعور و قدرت تحلیل سیاسی بالایی هستند. مردم بر اساس احساس، ارزش ها و نوعی از شهود و معنای خاصی از درست و نادرست و نیز مفهومی از نفع شخصی رای می دهند.
<ul style="list-style-type: none"> - اعتمادسازی میان مردم 	اعتماد یکی از مبانی اصلی در تبلیغات سیاسی است.
<ul style="list-style-type: none"> - ارسال پیامک به مخاطبان 	پیامک های تبلیغاتی یکی از مقرون به صرفه ترین راه های تبلیغاتی است که قبل از انتخابات نیز می توان از آن استفاده کرد
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از رسانه های محیطی (مانند بیلبردهای شهر). 	یکی از روش های موثر بر افزایش آراء استفاده از رسانه های محیطی مانند بیلبردهای شهر است.
<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی علل و انگیزه های مشارکت سیاسی 	علل و انگیزه های مشارکت سیاسی افراد جزء مهمترین موارد در جامعه شناسی سیاسی است که دارای اهمیت زیادی است.
<ul style="list-style-type: none"> - درک ویژگی های حوزه انتخاباتی - تحلیل ویژگی های قومیتی افراد 	یکی از مهم ترین مسائل در عرصه انتخابات شناخت ویژگی های حوزه انتخاباتی است. مباحثی مانند قومیت ها، اقوام

مختلف با ویژگی های فرهنگی متفاوت است.	- شناخت ویژگی های فرهنگی مردم
نخبگان سیاسی از عوامل تاثیر گذار بر تحولات و انتخابات می باشند، کاندیداها می توانند از آنان برای تاثیر گذاری بر مردم و جامعه استفاده کنند.	- استفاده از نخبگان سیاسی
به طور کلی، رفتار رای دهندگان در هر حوزه انتخاباتی متفاوت است. بنابراین آنها را می تواند از منظر محل سکونت، درآمد خانوارها، سن افراد، میزان تحصیلات، استفاده از اینترنت و استفاده از انواع رسانه های جمعی مورد بررسی قرار داد.	- شناسایی محل سکونت افراد - تحلیل درآمد خانوارها - شناسایی ویژگی های سنی افراد - میزان استفاده از اینترنت افراد - میزان استفاده از رسانه های جمعی
در برخی مواقع افرادی که از قدرت نفوذ بیشتری برخوردار هستند از شاخص خاصی حمایت می کنند که می توان از این بعد نیز کاندیداها استفاده کنند.	- استفاده از افراد برجسته
استفاده از فضای مجازی بر نظر افراد تاثیر گذار می باشد، استفاده از فضای مجازی برای تبلیغات تاثیر زیادی دارد.	- استفاده از فضای مجازی
در برخی موارد نظام های سیاسی غالب در یک منطقه مانند اصول گرایی و اصلاح طلبی، بر دیدگاه افراد تاثیر دارد. لذا از این بعد نیز باید مورد توجه قرار گیرد.	- شناخت حزب حاکم در منطقه
ساخت اجتماعی یک منطقه موجب برقراری ارتباط میان افراد می شود. فرهنگ، ارتباطات، زبان از عناصر اصلی در شکل دهی ساخت اجتماعی تاثیر زیادی دارند.	- شناخت فرهنگ افراد - نحوه ارتباط با مردم
نگرش ساختاری افراد جامعه ناشی از نفوذ ساخت اجتماعی است.	نفوذ در ساخت اجتماعی افراد
عواملی چون انتخاب رسانه، چگونگی نشر اخبار و سیاست های مرتبط با نشر مطالب و تبلیغات است.	- انتخاب نوع رسانه، - طراحی سیاست های نشر مطالب و تبلیغات
برای هر نامزد انتخابات، تهیه چکیده ای از اطلاعات اقتصادی و اجتماعی لازم است از جمعیت و تراکم جمعیتی در منطقه، توزیع سنی، میزان اشتغال مردان و زنان، نهادهای اجتماعی و میزان حضور آنها، میزان دسترسی به اطلاعات فنی و فن آوری لازم است.	- تهیه اطلاعات اقتصادی منطقه - تهیه اطلاعات اجتماعی افراد
اجرای کمپین انتخاباتی تاثیر زیادی در هدفمند کردن و سازماندهی تبلیغات دارد. پس از برنامه ریزی هدفمند و دقیق برای کمپین انتخاباتی می توان به صورت گسترده تبلیغ کرد.	- اجرای کمپین انتخاباتی - هدفمند بودن انتخابات - ساماندهی انتخابات
احزاب یکی از مهم ترین نمودهای گروه های سیاسی هستند، جایگاه هر حزب در روند انتخابات اهمیت زیادی دارد.	- شناسایی جایگاه احزاب در منطقه
نگرش های سیاسی در سایه استدلال های ابراز می شود که بیانگر نوع و سطح درگیری های برخاسته از نیازها و آرمان های مشارکت کنندگان است.	- شناسایی نگرش های سیاسی رای دهندگان. - درک میزان درگیری مردم با مسائل سیاسی
اعتماد سیاسی بر ترجیحات رای دهندگان تاثیر زیادی دارد.	- درک اعتقادات سیاسی افراد
هدف هر یک از نامزدها، متقاعد کردن رای دهندگان است، تا به او رای دهند. ترویج تصویر یک نامزد طول دوره انتخابات امری حیاتی است. تصویری برجسته و مثبت از کاندیدا در میان رقبا و	- ترویج تصویر نامزدها - متقاعد کردن افراد - برجسته سازی خدمات کاندیداها

همچنین بولد کردن خدمات انجام شده نامزدها از اهمیت زیادی برخوردار است.	
اخبار و پیام‌ها در میان مردم نشر پیدا می‌کند، با این حال منبع پیام دارای اعتبار می‌باشد و از یک منبع معتبر و موثق اخبار و اطلاعات ارائه شود.	- اهمیت دادن به منبع پیام - ارائه اخبار و اطلاعات موثق
پیام‌ها زمانی موثر خواهد بود که در جهت عقاید و اعتقادات و تمایلات اشخاص و افراد باشد.	- جهت‌دهی پیام‌ها در راستای عقاید و تمایلات افراد
استفاده از نمادهای کلامی نیز می‌تواند موجب تقویت ذهنیت افراد می‌شود.	- بهره‌گیری از نمادهای کلامی در جهت تقویت ذهنیت افراد
مبلغین باید در جستجوی واکنش مخاطبان نسبت به تبلیغ سیاسی باشند، آنها باید به دنبال شواهدی از نگرش‌های مخاطبین در عقاید عامه و بررسی‌های موجود باشد و باید به دنبال پذیرش مخاطبان نسبت به زبان، شعار تبلیغ باشند.	- درک واکنش مخاطبان نسبت به تبلیغ سیاسی
برخی مواقع کاندیداها وعده‌هایی می‌دهند که افراد تغییر رای دهند و بر روی ذهن مردم کار می‌کنند، بنابراین کیفیت پیام‌ها و محتوای پیام‌ها باید طوری باشد که ترغیب‌کننده باشد.	- توجه به کیفیت پیام‌ها، - ارتقاء محتوای پیام‌ها در جهت ترغیب افراد
برای هر جامعه متناسب با آن آگهی انتخاباتی باید استفاده شود و جامعه هدف مشخص باشد.	- تعیین جامعه هدف - تناسب آگهی تبلیغات با ویژگی‌های افراد
کاندیداها باید نیازهای رای دهندگان را شناسایی کرده و آنها را مورد مطالعه قرار دهند.	- شناسایی نیازهای رای دهندگان
استفاده از سیستم پیشنهادها به منظور درک و دریافت نظرات رای دهندگان می‌تواند موجب شناخت نگرش‌های افراد شود.	- استفاده از سیستم پیشنهادها برای شناخت نگرش‌های افراد
دریافت بازخورد تبلیغات و دریافت نظرات مخاطبان و بررسی ذهنیت و سلیقه آنها می‌تواند موجب نتایج بهتری از تبلیغات شود.	- دریافت بازخورد تبلیغات - دریافت نظرات مخاطبان - بررسی ذهنیت و سلیقه مخاطبان
کاندیداها باید اهداف و سیاست‌های خود را بررسی و بخش بندی کنند.	- بخش بندی اهداف و سیاست‌های کاندیداها
افراد و رای دهندگان به صورت پایه‌ای به افراد خاصی نظر دارند، بنابراین شناسایی گرایش‌ها و نظرات پایه‌ای افراد نیز مهم است.	- شناخت گرایش‌ها و نظرات پایه‌ای رای دهندگان
برای اینکه تبلیغات موثر باشند، باید از تصویرسازی مثبت و مناسبی از کاندیداها انجام شود.	- تصویرسازی مثبت و مناسب از کاندیداها
کاندیداها باید نسبت به معرفی خود به صورت دقیق و متناسب با هر قشر اقدام کنند	- معرفی دقیق کاندیدا متناسب با هر قشر
با استفاده از تبلیغات می‌توان رای دهندگان را نسبت به کاندیداها آگاه کرد و همچنین آنها را اقناع کرد که نسبت به یک کاندیداها ارجحیت خود را نشان دهند.	- اقناع سازی رای دهندگان در جهت آگاهی از کاندیداها
برخورداری از برنامه‌های مناسب توسط نامزدها و همچنین تجربیات قبلی و روزه کاری آنها موجب آشنایی بهتر مردم با آنها می‌شود.	- برخورداری از برنامه - رزومه قوی کاندیداها - تجربیات قبلی از کاندیداها
رقابت انتخاباتی بدون رقابت امکان‌پذیر نیست. با این حال باید	- تعیین کمپین انتخاباتی

	کمپین تبلیغات کاندیداها باید مشخص شود.
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از رسانه ها برای تغییر افکار و ادراک رای دهندگان 	<p>رای دهندگان با آگاهی و اطلاعاتی که از نامزدها به دست می آورند، رای می دهند، بنابراین باید اطلاعاتی در اختیار آنها قرار گیرد. از این رو آنها از رسانه ها استفاده می کنند. آنها می توانند افکار و ادراکات رای دهندگان را تغییر دهند.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - توجه به محتوای پیام متناسب با تعدد رای دهندگان 	<p>تعدد و گوناگونی رای دهندگان به دلیل نحوه و محتوای پیام باید همواره مورد توجه بازاریابان قرار گیرد.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - به روز آوری تبلیغات، 	<p>در سال های اخیر با ارائه نسل های جدید از گوشی های هوشمند، شبکه های اجتماعی و اپلیکیشن های اجتماعی مورد استفاده زیادی قرار گرفته است.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - طراحی شعار سیاسی 	<p>هر نماینده ای باید دارای شعار سیاسی باشد، شعارهای سیاسی ساده و روشن باشد.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محدود بودن تبلیغات - هدفمند بودن تبلیغات - قابل فهم بودن تبلیغات 	<p>تبلیغ باید محدود و با هدف های مشخص و معین باشد به طوری که برای هر طبقه با زبان قابل فهم او بیان شود.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - توجه به آمادگی زمانی و مکانی تبلیغات 	<p>تبلیغات را نمی توان بدون مقدمه شروع کرد، بلکه باید بر آن مقدمه چینی کرد و مساعد بودن اوضاع و احوال و همچنین آمادگی زمانی و مکانی مد نظر قرار گرفته شود.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد هماهنگی و سازگاری عمومی 	<p>یکی از مهم ترین اهداف تبلیغات، هماهنگی و سازگاری عمومی است و اگر هم چنین سازشی وجود نداشته باشد، تبلیغات باید این شرایط را به وجود آورد. برنامه های تبلیغاتی در صورتی که ناشی از عموم مردم یا اکثریت مردم باشد، خیلی زود در تک تک افراد نفوذ می کند. زیرا انسان موجودی اجتماعی است و عقاید و نظرات آن با عقاید و نظرات دیگران برخورد دارد.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - نظام مند بودن تبلیغات - برنامه ریزی برای تبلیغات 	<p>هر کار تبلیغاتی نیازمند برنامه معین است، همانند رهبری یک ارکستر موسیقی باید انجام شود. بر این اساس تبلیغ باید با برنامه هایی مرتبط انطباق داشته باشد.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تدوین نقشه راه برای تبلیغات - تعیین وظایف هر وسیله و فرد 	<p>برنامه های تبلیغاتی نیازمند نقشه راه هستند، و باید در این برنامه وظیفه هر وسیله و فرد مشخص باشد.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - وفادار کردن هواداران نسبت به کاندیدا 	<p>تبلیغات باید به نحوی باشد که منجر به وفاداری هواداران یک کاندیدا باشد.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تبلیغ کاندیداها با استفاده از طرفداران 	<p>تبلیغات باید به این منتهی شود که یک کاندیدا توسط طرفداران آن به دیگران تبلیغ شود و نسبت به آن وفادار باشند.</p>

5. کدگذاری ثانویه یا محوری: در این مرحله، به مجموعه ای از مفاهیم مشترک، عنوانی تعلق می گیرد. در این مرحله، مقوله های استخراج شده در قالب الگو ارائه گردید جدول شماره 3.

جدول 3: کدگذاری ثانویه مصاحبه های انجام شده بر اساس مؤلفه ها و نتایج کدگذاری

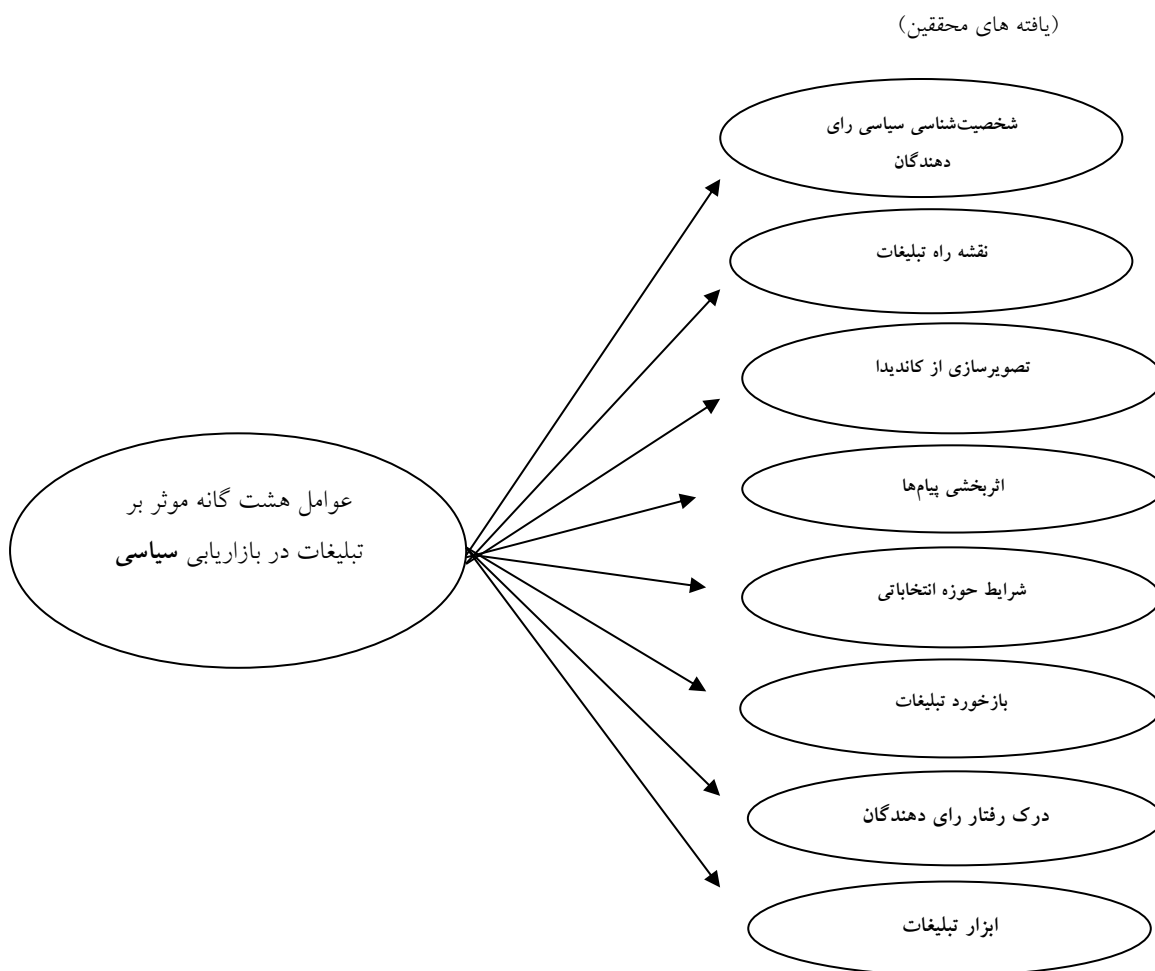
مؤلفه ها	کدهای ثانویه
ابزارهای سنتی برای تبلیغ	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از رسانه های اجتماعی و عمومی - ارسال پیامک - استفاده از رسانه های عمومی شهری (بیلبوردهای شهری) - توزیع بروشور و کاتالوگ

	- استفاده از رسانه‌های انبوه (روزنامه و ...)
ابزارهای نوین برای تبلیغ	- راه اندازی وب سایت، - استفاده از فضای مجازی - استفاده از شبکه های اجتماعی (تلگرام، توئیتر، اینستاگرام و واتساپ و...)
مشروعیت منبع اخبار و اطلاعات	- استفاده از نخبگان سیاسی - استفاده از افراد برجسته برای تبلیغات - ارائه اخبار و اطلاعات موثق - بهره گیری از نمادهای کلامی در جهت تقویت ذهنیت رای دهندگان
تدوین استراتژی‌های تبلیغات	- سازماندهی تبلیغات - تبیین وظایف هر وسیله و هدف - طراحی شعار انتخاب - انتخاب نوع رسانه - استفاده از رسانه برای تغییر افکار و ادراک رای دهندگان - اجرای و تعیین کمپین انتخاباتی - هدفمند بودن تبلیغات - نظام مند بودن تبلیغات
بخش بندی جوامع	- تعیین جامعه هدف - تناسب آگهی تبلیغات با ویژگی های افراد - شناسایی نیازهای رای دهندگان
ویژگی پیام‌ها	- به روز بودن پیام‌ها - محدود بودن پیام‌ها - قابل فهم بودن پیام‌ها - متقاعد کردن افراد - توجه به کیفیت پیام‌ها - جهت دهی پیام‌ها در راستای عقاید و تمایلات - توجه به محتوی پیام متناسب با رای دهندگان
تاثیرگذاری پیام‌ها	- جهت دهی پیام‌ها در راستای عقاید و تمایلات افراد - هدایت چشم اندازها و عقاید و افکار عمومی - ارتقای محتوای پیام‌ها در جهت ترغیب افراد - اقناع سازی رای دهندگان در جهت شناخت کاندیداها
درک نگرش‌های رای دهندگان	- شناخت گرایش مخاطبان - شناسایی نیازهای مخاطبان - درک خواسته‌ها و تمایلات افراد - بررسی ذهنیت و سلیقه مخاطبان - شناخت گرایش‌ها و نظرات پایه‌ای رای دهندگان
متقاعد سازی رای دهندگان	- درک واکنش مخاطبان نسبت به تبلیغ سیاسی - اعتماد سازی میان مردم - نحوه ارتباط با مردم - استفاده از رسانه برای تغییر افکار و ادراک رای دهندگان
شناخت ادراکات رای دهندگان	- استفاده از سیستم پیشنهادها برای دریافت نگرش مخاطبان - دریافت بازخورد تبلیغات - دریافت نظرات مخاطبان از انجام تبلیغات - استفاده از رسانه برای تغییر افکار و ادراک رای دهندگان
تصمیم گیری رای دهندگان	- مدیریت هوشمند گرایش و نیازهای مخاطبان - وفادار کردن رای دهندگان نسبت به کاندیدا - تبلیغ کاندیدا توسط رای دهندگان

<ul style="list-style-type: none"> - نفوذ در ساخت اجتماعی مردم - ایجاد سازگاری عمومی و هماهنگی - تجربیات قبلی از کاندیدا 	اثبات اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> بیان سابقه و پیشینه کاندیدا - تشریح عقاید و شخصیت کاندیدا - معرفی دقیق کاندیدا متناسب با هر قشر - رزومه قوی کاندیدا - برجسته سازی خدمات کاندیدا 	شخصیت شناسی کاندیدا
<ul style="list-style-type: none"> برخورداری از برنامه قوی توسط کاندیدا - بخش بندی اهداف و سیاست های کاندیدا - ترویج تصویر نامزدها در میان رقبای - تصویر سازی مثبت و از کاندیدا 	معرفی برنامه های کاندیدا
<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی علل و انگیزه های مشارکت سیاسی، - درک نگرش سیاسی رای دهندگان - شناخت درگیری مردم با مسائل سیاسی - درک جایگاه احزاب در منطقه - بررسی جایگاه حزب حاکم در منطقه - تحلیل اعتقادات سیاسی افراد 	درک فهم سیاسی جامعه
<ul style="list-style-type: none"> - تحلیل ویژگی های قومیتی افراد، - تحلیل ویژگی های حوزه انتخاباتی، - شناسایی فرهنگ مردم هر منطقه 	درک نگرش قالب
<ul style="list-style-type: none"> - تهیه اطلاعات اقتصادی منطقه - تهیه اطلاعات اجتماعی افراد 	ویژگی های منطقه
<ul style="list-style-type: none"> - بررسی ذهنیت و سلیقه مخاطبین، - احترام به احساسات و ارزش های مخاطبان - احترام به خرد و قدرت تحلیل سیاسی مخاطبان 	شناخت انتظارات
<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی محل سکونت افراد، - تحلیل درآمد خانواده ها - شناسایی ویژگی های سنی افراد - میزان استفاده از اینترنت توسط افراد - میزان استفاده از رسانه های جمعی 	آگاهی از ویژگی های رای دهندگان

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

شکل شماره 1: مدل استخراج شده از پژوهش (اولویت بندی عوامل هشت گانه موثر بر تبلیغات در بازاریابی سیاسی



بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر به دنبال ارائه مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی در جهت موفقیت کاندیداها در فعالیتهای انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در استان آذربایجان شرقی است.

در راستای اهداف فوق، پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق کیفی و کمی، مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیتهای انتخاباتی مجلس شورای اسلامی طراحی شد، منابع داده‌ها مصاحبه با 19 نفر از خبرگان و کارشناسان انتخابات و همچنین اساتید دانشگاه، که در این بین 4 نفر از اساتید دانشگاه، 11 نفر از مشاوران نماینده مجلس که شش نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری و 5 نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بودند، 1 نفر از نمایندگان مجلس دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و 1 نفر از نمایندگان مجلس دارای مدرک تحصیلی دکترا و دو نفر از نمایندگان سابق مجلس که دارای مدرک تحصیلی دکترا، قرار داشتند.

بر اساس یافته های حاصل از مصاحبه های تخصصی، فرایند تبلیغات در بازاریابی در سه مرحله انجام می شود که شامل زمینه سازی برای تبلیغات، اجرای تبلیغات و نتایج حاصل از تبلیغات است.

- زمینه سازی برای تبلیغات شامل تدوین نقشه راه تبلیغات (برنامه ریزی برای تبلیغات)، ابزارهای تبلیغات، شخصیت شناسی سیاسی رای دهندگان و شرایط حوزه انتخاباتی است.
 - اجرای تبلیغات نیز شامل تصویر سازی از کاندیدا و اثربخشی پیام ها است.
 - نتایج تبلیغات نیز شامل درک رفتار رای دهندگان و بازخورد تبلیغات است. که در نهایت منجر به تصمیم رای دهندگان می شود.
 - بر اساس تحلیل حاصل از مصاحبه های انجام شده، ابزار تبلیغات شامل دو بخش ابزارهای نوین برای تبلیغ و ابزارهای سنتی برای تبلیغ می باشد.
 - مولفه های نقشه راه تبلیغات عبارتند از: تدوین استراتژی های تبلیغات، مشروعیت منبع اخبار و اطلاعات و بخش بندی جوامع است.
 - مولفه های تصویر سازی از کاندیدا در شامل، شخصیت شناسی کاندیدا و معرفی برنامه های کاندیدا می باشد.
 - مولفه های اثربخشی پیام ها شامل: ویژگی پیام ها و تاثیرگذاری پیام ها می باشد.
 - مولفه های بازخورد تبلیغات شامل تصمیم گیری رای دهندگان، اثبات اجتماعی و شناخت ادراکات رای دهندگان است.
 - مولفه های شخصیت شناسی سیاسی رای دهندگان شامل، درک نگرش های رای دهندگان و متقاعد سازی رای دهندگان است.
 - مولفه های شرایط حوزه انتخاباتی شامل درک فهم سیاسی جامعه، درک نگرش قالب و ویژگی های منطقه است.
 - در نهایت مولفه های درک رفتار رای دهندگان شامل شناخت انتظارات و آگاهی از ویژگی های رای دهندگان است.
- در بخش دوم تحقیق که با رویکرد کمی مورد بحث قرار گرفت برای تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیدها در فعالیتهای انتخاباتی مجلس شورای اسلامی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که مدل نهایی تحقیق حاصل شد.
- هدف تحلیل عاملی تبیین پدیده های موردنظر با تعداد کمتری از متغیرهای اولیه است. در وهله اول هدف تعیین تعداد عامل هایی است که در تحلیل نگه داشته می شود. علی الاصول عامل هایی باید نگه داشته شود که اعتبار صوری یا نظری داشته باشد. تحلیل عاملی تأیید راهی برای سنجش و اندازه گیری مفاهیم (متغیرهای پنهان) می باشد. از آنجا که متغیرهای پنهان به خودی خود قابل اندازه گیری نیستند می بایست برای آنها تعریف عملیاتی صورت داد که این تعریف عملیاتی به کمک متغیرهای آشکار صورت می گیرد. چنین متغیرهایی برای فهم و درک به رفع ابهام نیاز دارند که به این رفع ابهام تعریف عملیاتی گفته می شود. در تعریف عملیاتی یک متغیر پنهان یا مفهوم ما آن متغیر را به کمک متغیرهای قابل مشاهده یا آشکار که قابل اندازه گیری با یک مقیاس اندازه گیری هستند نشان می دهیم.
- جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می شود. چون معناداری در سطح خطای $0/05$ بررسی می شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از $1/96$ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد. از آنجا که برای معنی دار بودن یک رابطه، قدر مطلق مقدار ضریب معناداری باید بالاتر از $1/96$ باشد، پس می توان نتیجه گرفت که روابط بین متغیرها معنی دار است.

- در نهایت برای اولویت‌بندی عوامل موثر بر تبلیغات در بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیتهای انتخاباتی مجلس شورای اسلامی از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن نشان داد که:
- مولفه‌های موثر بر ابزارهای تبلیغات موثر بر بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیت‌های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی به ترتیب عبارتند از: ابزارهای نوین برای تبلیغ و ابزارهای سنتی برای تبلیغ.
 - مولفه‌های موثر بر نقشه راه تبلیغات موثر بر بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیت‌های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی به ترتیب عبارتند از: مشروعیت منبع اخبار و اطلاعات، بخش‌بندی جوامع و تدوین استراتژی‌های تبلیغات.
 - مولفه‌های موثر بر تصویرسازی از کاندیدا موثر بر بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیت‌های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی شخصیت شناسی کاندیدا و معرفی برنامه‌های کاندیدا تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
 - مولفه‌های موثر بر اثر بخشی پیام‌ها موثر بر بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیت‌های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی ویژگی پیام‌ها و تاثیرگذاری پیامها تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
 - مولفه‌های موثر بر بازخورد تبلیغات موثر بر بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیت‌های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی به ترتیب عبارتند از: اثبات اجتماعی، شناخت ادراکات رای دهندگان و تصمیم‌گیری رای دهندگان.
 - مولفه‌های موثر بر شخصیت‌شناسی سیاسی رای دهندگان موثر بر بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیت‌های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی بین درک نگرش‌های رای دهندگان و متقاعدسازی رای دهندگان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
 - مولفه‌های موثر بر شرایط حوزه انتخابات موثر بر بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیت‌های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی به ترتیب عبارتند از: ویژگی‌های منطقه، درک نگرش غالب و درک و فهم سیاسی جامعه.
 - مولفه‌های موثر بر درک رای‌دهندگان موثر بر بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیت‌های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی به ترتیب عبارتند از: شناخت انتظارات و آگاهی از ویژگی‌های رای دهندگان.
 - همچنین عوامل هشت گانه تبلیغات موثر بر بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت کاندیداها در فعالیت‌های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی به ترتیب عبارتند از: شخصیت‌شناسی سیاسی رای دهندگان، نقشه راه تبلیغات، تصویرسازی از کاندیدا، اثربخشی پیام‌ها، شرایط حوزه انتخاباتی، بازخورد تبلیغات، درک رفتار رای دهندگان و ابزار تبلیغات.

در راستای نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر، نتایج حاصله از تحقیق فضل زاده و همکاران (1397) بیان کردند که، ابزارهای تبلیغات سیاسی از طریق نگرش‌ها و انتظارات به عنوان متغیرهای میانجی بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تاثیر معناداری دارد. به علاوه، عوامل مرتبط و تعیین کننده فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان بر حسب اولویت عبارتند از: ابزارهای تبلیغات سیاسی، ابزارهای تبلیغات سیاسی از مسیر انتظارات، ابزارهای تبلیغات سیاسی از مسیر نگرش‌ها، انتظارات و نگرش‌ها؛ اردکانی و جاوری (1396) در تحقیق خود با عنوان

بازاریابی سیاسی و فرایند تصمیم‌گیری رای دهندگان، نشان دادند که بین متغیرهای درگیری ذهنی، دانش، وفاداری، رضایت و ثبات رای دهنده فوق رابطه معنی‌دار وجود دارد؛ ابراهیمی و همکاران (1394) در تحقیق خود با عنوان شناسایی و طبقه‌بندی عوامل موثر بر انتخابات نشان سیاسی با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری در سال 1392 تحقیق نشان دادند که مهم‌ترین عوامل موثر در انتخاب برند سیاسی رییس جمهور، شامل ویژگی‌هایی همچون قانون‌مداری، مشورت‌پذیری، نقد‌پذیری، سخنرانی در میان اقشار مختلف جامعه و برگزاری جلسه رودرو با مردم می‌گردد. همچنین نتایج نشان داد که از نظر بزرگ‌ترین خوشه رای دهندگان عواملی مانند درک نیاز مردم، تخصص‌کاری و قدرت بیان و توانایی در سخنرانی دارای بیشترین اهمیت را در انتخابات داشته است؛

حدادادحسینی و همکاران (1397) در تحقیق خود با تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران بیان کردند که تبلیغ، محصول، قیمت و مکان از آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی دهندگان اثر معناداری دارند. همچنین، تحصیلات، شغل و درآمد دارای تأثیر معنادار است.

آئوگئوستیناک و همکاران (2020) تحقیقی با عنوان مجموعه داده‌های تبلیغات سیاسی: مورد استفاده از انتخابات ریاست جمهوری لهستان 2020 انجام دادند، آنها بیان کردند که تبلیغات سیاسی شکل اساسی مبارزات انتخاباتی را تشکیل می‌دهد و تحت شرایط مختلف اجتماعی است. سافیلوها و همکاران (2017) بیان کردند که در دوران کنونی انقلاب الکترونیکی که رسانه‌های اجتماعی به وسیله و هدف تمام ارتباطات تبدیل شده‌اند. ادیراراس و همکاران (2013) در تحقیق خود با عنوان راهبرد بازاریابی سیاسی انتخابات حکومتی جاکارتا در سال 2012 نشان دادند که احزاب سیاسی می‌تواند از طریق بازاریابی سیاسی از منابع در اختیار خود استفاده کنند. همچنین بر شناخت موضع، موقعیت و انتظارات رای‌دهندگان تاکید دارد.

منابع و ماخذ

فضل‌زاده، علیرضا؛ انبایی، محمدرضا؛ متفکرزاده، محمدعلی (1397) تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری. مطالعات مدیریت رهبری راهبردی. 33(1). 115-130.

ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سید مسلم، نجفی سیاه‌رودی، مهدی، مسیبی، علی‌رضا (1394) شناسایی و طبقه‌بندی عوامل موثر بر انتخاب نشان سیاسی با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری. پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره 41، 7

ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سید مسلم، نجفی سیاه‌رودی، مهدی، مسیبی، علی‌رضا (1394) شناسایی و طبقه‌بندی عوامل موثر بر انتخاب نشان سیاسی با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری. پژوهشنامه علوم سیاسی، 38-7(2). 41

آخوندی، احمد، جاویدم‌م‌وید، محسن (1396) بازاریابی سیاسی؛ نقشها و وظایف آنها در بازاریابی. انتخابات. دو ماهنامه توسعه مهندسی بازار، شماره 54، ص 20

اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، سروش، تهران، 1371

افتخاری، اصغر؛ راجی، محمد هادی (1398) تحلیل صدور انقلاب اسلامی مبتنی بر بازاریابی سیاسی کنش مبناء. پژوهشنامه انقلاب اسلامی. 9(31). 47-78.

افجه ای، سید علی اکبر؛ خادمی گراشی، مهدی (1390) الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی. 10(3). 25-50.

افخمی، حسینعلی؛ تقی آبادی، مسعود؛ عسگرانی، مریم (1398) نشانه‌شناسی تبلیغات سیاسی مطبوعات در کارزار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری. پژوهشنامه علوم سیاسی. 14(2). 7-32.

اقازاده، هاشم، طهماسبی اقبلاغی، داریوش، ابدالی، علی (1395) بازاریابی سیاسی و انصراف از دریافت یارانه نقدی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 61، صص 13

امینی، محمدتقی؛ سیادت، سعیده؛ پیرعلی، علیرضا (1395). 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. 23(63). 63-83.

بازار، ص 1

باقری دولت آبادی، علی؛ مجاهدزاده، محمد؛ اکبری، فرزاد؛ باقری نژاد، سید اصغر (1397) بررسی تاثیر فرهنگ عشیره ای - طایفه ای بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی: روستائیان حوزه انتخابیه دنا). پژوهش های جغرافیای سیاسی، 3(3). 27-66.

بایی لاشکی، مریم؛ پیشگاهی فرد، زهرا (1388). تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره 8 مجلس شورای اسلامی). نگرش های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی). 1(3). 93-112.

بایی لاشکی، مریم، پیشگاهی فرد، زهرا (1388) تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه: حوزه انتخاباتی نوشهر و چالوس در انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی. فصلنامه پژوهشی. جغرافیای انسانی، سال اول، شماره 30

حاجی پور، بهمن، حسینی، سید محمود؛ زارع، ساسان (1395) طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی. چشم انداز مدیریت دولتی. 1(27). 15-39.

حاجی پور، بهمن؛ حسینی، سید محمود؛ زارع، ساسان (1395). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی، چشم انداز مدیریت دولتی، شماره 27، صص 3-15

حاجی حسینی، بهمن؛ حسینی، سید محمود؛ زارع، ساسان (1395). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی. چشم انداز مدیریت دولتی. 27(1). 39-15.

حاجی پور، بهمن؛ حسینی، سید محمود و زارع، ساسان (1395). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی. چشم انداز مدیریت دولتی، 27(1): 15-39.

حسینی، سید حمید؛ میرابی و حیدررضا؛ رنجبر، محمدحسین؛ حسن پور، اسماعیل (1398) طراحی الگوی بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه). دانش سیاسی. 15(2). 442-417.

حسینی، سید حمید، میرابی، و حیدررضا، رنجبر، محمدحسین، حسن پور، اسماعیل؛ طراحی الگوی بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه) 1398، دو فصلنامه علمی دانش سیاسی، سال پانزدهم، شماره 2، ص 417-442

خیری، بهرام و قاسمی، بهروز و میرابی، حمیدرضا (139۰) بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان مجله مدیریت بازاریابی ۶ (12) 99-112.

خیری، بهرام (1392) بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمانهای سیاسی بازارمحور و همچنین. سازمانهای تجاری سیاست محور. توسعه مهندسی بازار، سال هفتم. شماره 30

خیری، بهرام (1392). بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان های سیاسی محور و همچنین سازمان های تجاری سیاست محور. توسعه مهندسی بازار. 7(30). 1.

خیری، بهرام، قاسمی، بهروز، میرزایی، و حیدررضا، قلی پور سنگلجی، پویا (1390) بررسی تاثیر . ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان. مجله مدیریت بازرگانی. دوره 6. شماره 12. 99-112.

خیری، بهرام، قاسمی، بهروز؛ میرابی، و حیدررضا؛ قلی پور، سنگاجی (1390) بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان. مدیریت بازاریابی. 6(12). 112-110.

درستی، هاجر (1393) آسیب شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی . حاکم بر تبلیغات. فصلنامه مجلس و راهبرد، سال 21. شماره 80

درستی، هاجر (1393) آسیب شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات. مجلس و راهبرد. 21(80) 111-89.

زارعی، عظیم، شفی، وحید، بهمنی، مهسا (1396) بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه های اجتماعی بر انتخاب کاندیدها در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی. پژوهشنامه علوم سیاسی. سال یازدهم. شماره 4. صص 97.

طلاری، محمد؛ موسوی شفیایی، سید مسعود (1395). جامعه پذیری سیاسی بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه مند. راهبرد. 25(79). 225-199.

عابدی اردکانی، محمد جاوری، علیرضا (1396) بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم‌گیری رای دهندگان؛ مطالعه موردی: جوانان رای دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی. سیاستگذاری عمومی، سال سوم، شماره 1، بهار 1396 صص 177.

عابدی اردکانی، محمد جاوری، علیرضا (1396) بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم‌گیری رای دهندگان؛ مطالعه موردی: جوانان رای دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی. سیاستگذاری عمومی، 3(1). 202-177.

عابدی اردکانی، محمد؛ جاوری علی رضا (1396) بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم‌گیری رای دهندگان؛ مطالعه موردی: جوانان رای دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی. سیاستگذاری عمومی. 3(1). 202-177.

عیوض زاده، حسن؛ علیپور، مهرداد (1390) ارزیابی استراتژی‌های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمان‌ها و احزاب سیاسی ایران. فصلنامه علوم سیاسی. 15(1). 185-169.

فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه)، سال ششم، شماره 1 بهار 74

فضل زاده، علیرضا، انبیایی، محمدرضا، متفکر آزاد، محمدعلی (1397) تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری. مطالعات مدیریت راهبردی، شماره 33، 130- صص 115

فضل زاده، علیرضا، انبیایی، محمدرضا، متفکر آزاد، محمدعلی، تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری، مطالعات مدیریت راهبردی، بهار (1397) صص 130-115

فضل زاده، علیرضا؛ انبیایی، محمدرضا؛ متفکر آزاد، محمد علی (1397) تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری. مطالعات مدیریت راهبردی. 9(33). 130-115.

فضل زاده، علیرضا؛ انبیایی، محمدرضا و متفکر آزاد، محمدعلی (1397). تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری. مطالعات مدیریت راهبردی، 33 (1): 130-115.

فلاح، محمد؛ ایزدهی، سیدسجاد (1398) فقه سیاسی شیعه و مسئله انتخابات. معرفت سیاسی. 11(1). 79-92.

قمیشی میمند، عباس (1391) شبکه‌های اجتماعی قومی، اعتماد و رفتار انتخاباتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی. دانشکده حقوق و علوم سیاسی. دانشگاه تهران.

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (1379). اصول بازاریابی. ترجمه ی علی پارسایان، تهران: ادبستان.

کاوآناک، دنیس (1379) مبارزه انتخاباتی. بازاریابی نوین سیاست. ترجمه علی اکبر عسگری تلاوت، انتشارات سروش. چاپ اول.

کذبا، مریم؛ خدادادحسینی، حمید و آقای، محمد (1397). تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران. پژوهش‌های راهبردی سیاست. 7 (26): 43-70.

لودیک، ماریوس (1390). تئوری بازاریابی: رویکردی تاریخی اجتماعی. ترجمه ی محمد آزادی، تهران: -

محمدیان، محمود، آسیب شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروقیه، تهران، 1381

معمد نژاد، کاظم، آگهی های بازرگانو از خود بیگانگی، رسانه، سال چهارم، شماره 2، تابستان 1372، ص 44-66

ممدوحی، امیررضا؛ سیدهاشمی، محمدرضا (1387) موانع اجرای استراتژی های بازاریابی: ارائه ی یک طبقه بندی و رتبه بندی آن برای شرکت ایران خودرو. مدیریت بازرگانی. 1(1)، 119-134.

مهکامه.

نائیچی، محمد جواد (1384) افسانه دموکراسی. سازمان انتشارات کیهان. چاپ اول. محمدیان، محمود و شمسی، جعفر، (1386) (ریخت شناسی تبلیغات سیاسی در کشورهای غربی) فصلنامه مهندسی

نوروزی، حسین؛ طهماسبی آق‌بالغی، داریوش؛ جاسم بچاری، خیرالله (1399). تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی مردم در ایران. فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، 10 (1): 193-218.

منابع لاتین

Abdullaeva, A (2017) Political Marketing and its efficacy. Case Political Party United Russia. Bachelor's Thesis. University of applied science

and Research Agenda.

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 .

Baines, P; Lynch, R (2008) The Context, Content and Process of Political Marketing Strategy. Journal of Political Marketing. | Published online. 1-18.

Berg , L., & Hjerm, M. (2010). National Identity and Political Trust. Perspectives on European Politics and Society , 11 (4) , 390 - 407 .

Butler, Patrick and Phil Harris (2009), "Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory," Marketing Theory, 9(1) (149-64

Cavazos, David E., Patterson, Karen D.W., Rutherford, Mathew A., (2018) "Political market performance and corporate political activity: Examining the US automobile industry", International Journal of Law and Management, Vol. 60 Issue: 3, pp.854-868, <https://doi.org/10.1108/IJLMA-03-2017-0031>.

Clemente, M. N. (1992),"The Marketing Glossary" Amacon, New York

Collins, N., & Patrick , B. (2015). Human Branding in Political Marketing , Political Marketing , Vol . 14 , No. 1.

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.

Ediraras, D., Rahayu, D., Natalina, A. & Widya, W. (2013). Political marketing strategy of Jakarta governor election in the 2012. Social and behavioral sciences, 81, 584-588.

Ediraras, D., Rahayu, D., Natalina, A. & Widya, W. (2013). Political marketing strategy of Jakarta governor election in the 2012. Social and behavioral sciences, 81: 584-588.

Farkade , A. (2014). A Study on Effectiveness of Affecting Factors in Political Marketing Indian, Journal of Resaerch in Management , Vol . 2 , No. 1 .

Farrag , R., & Shamma , H. (2014). Factors Influencing Voting Intention for Egyptian Parliament Election, Islamic Marketing , Vol . 5 , No. 1 .

Gundlach, Gregory T. (2007), "The American Marketing Association'S 2004 Definition of Markteting: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society," Journal of Public Policy & Marketing, 26(Fall), 243-50.

Hamidizadeh, M. R. (2017). Modern decision making. Tehran, SNDU Publishing.

Harmes , A. (2016). Political Marketing in Post conflict Elections , Journal of Political Marketing , Vol . 7 , No. 21 .

Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post -Conflict Elections: The Case of Iraq. Journal of Political Marketing, (just -accepted).

Henneberg, S.C. (2002). Understanding Political Marketing. in N.O'Shaughnessy & S.C.Henneberg (Eds.), The Idea of Political marketing, Praeger, Westport, 93-171.

Henneberg, Stephan, C. (2003). Generic functions of political marketing. European Journal of marketing, 9, 1002-1033

Hughes, A. & Dann, S. (2006). "Political Marketing: Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship", The Australian National University, 1-8

Hughes, A. & Dann, S. (2006). Political marketing 2006: direct benefit, value and managing The Voter Relationship. Australian National University.

Hughes, A. & Dann, S. (2016). Political Marketing: Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship, The Australian National University, 1-8.

in Greece: An analysis of the Greek Electorate's Voting Behavior. PP. 1-

Jha, A., Boudreaux, C., & Banerjee, V. (2018). Political leanings and social capital. Journal of Behavioral and Experimental Economics, pp. 95-105.

Kaskeala, A . (2010). Value Creation in Political Marketing , Marketing Master thesis , Department of Marketing and Management , Aalto University , School of Economics .

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.

Kippen, G. (2015). The Use of New Information Technologies by a Political Party; FU-UBC Centre for the Study of Government and Business, Vancouver, 22-54.

Korschun, D; , Martin, D. K; Vadakkepatt, G. (2020) Marketing's Role in Understanding Political Activity. Journal of Public Policy & Marketing. 39(4) 378-387

Kotler, P & Kotler, N. (1999). Political Marketing. Generating effective Candidates, Campaigns and causes. In B.I. Newman (ed), Handbook of political Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage. 3-18

Kotler, P. (1982), "Voter Marketing: Attracting Votes", In Marketing for Non-profit Organizations. (Ed) Kotler, P., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotzaivazoglou , I. (2011) . Political marketing in the Greek context : does market orientation exist ? " . International review on public and nonprofit marketing , 8 , 41 - 56 .

Lees-Marshment, Jennifer (2001a and 2008). Political marketing and British political parties: The party's just begun (1st and 2nd edn.). Manchester and New York: Manchester University Press.

Liutko, N (2015) Positioning as a Part of Political Marketing. Historical Polityka. 14(21). 2-31.

Lock .A, Harris .P, (1996), Political marketing - vive la difference! Faculty of Management and Business, The Manchester Metropolitan University, Manchester, European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 10/11,1996, pp. 21-31.

Marland ,A.(2003);political marketing in modern Canadian federal elections" ,paper for presentation at the Canadian political science association conference ,Dalhousie university.

Marland, A. (2003). "Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections", Paper for presentation at the Canadian Political Science Association Conference, Dalhousie University.

Marland, A. (2003). Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections, Paper for presentation at the Canadian Political Science Association Conference, Dalhousie University.

Menon, S. V. (2017). Political Marketing: A Conceptual Framework, ICFAI Business School, Ahmadabad, 5-8.

Mohammadian, M. & Shamsi, J. (2009). Theoretical Foundations of Marketing and Political Advertising in the West, Tehran: The Book of Mehrban Publishing (In Persian).

Moloney, Kevin (2008) Is Political Marketing New Words or New Practice in UK Politics?. Journal of Political Marketing, 6(4):51-65

Nargesian, A., Dindar, Y., Tahmasebi Aghbelaghi, D. (2016). The Impact of Modern Political Marketing Tools on Political Participation, Public Trust and National Cohesion (Study: Citizens of Region Six in Tehran, Iran). Organizational Culture Management, 13(4), 995-1017.

Newman, B. I. (2002). A predictive model of voter behavior. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.

Newman, B. I. (1988). A services oriented strategic framework for politicians.

Newman, B.I. (1994). The Marketing of the President: Political Marketing as campaign strategy. Thousand Oaks, C.A: Sage.

Nielsen, S (2015). 'Party planners – how political strategies are chosen. Journal of Public Affairs, 15(4). 340-363.

Nilsean, J. (2012). "Modern Political Marketing: An Analysis of Tactics, and the Changing Role of the Media", California Polytechnic State University, San Luis Obispo

Nilsean, J. (2012). Modern Political Marketing: An Analysis of Tactics, and the Changing Role of the Media, California Polytechnic State University, San Luis Obispo.

O'Cass Aron (2001). "Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics", European Journal of Marketing. Bradford: Vol. 35, Iss. 9/10; s. 1003–1025

O'Cass, A., (2001). Political marketing - An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. European Journal of Marketing, 35(9/10), 1003 – 1025.

O'Shaughnessy, Nicholas J., & Henneberg, Stephan C.M. (2002). The Idea of Political Marketing. Praeger Westport, Connecticut London.

Osuagwu, L. (2008), "Political marketing: conceptualization, dimensions and research agenda", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 7, pp. 793-810

Osuagwu, L. (2008). Political Marketing, Conceptualisation, Dimension

Osuagwu, L.(2008) Political marketing: conceptualization, dimensions and research agenda. *Political marketing*. 26(7). 793-810.

Osuagwu, L., (2008) . Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda . *Marketing Intelligence & Planning*, 2 6 (7), 793 – 810

Osuagwu, L., (2008) . Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda . *Marketing Intelligence & Planning*, 2 6 (7), 793 – 810.

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.

Philip, K.(2016), *Democracy in Decline: Rebuilding Its Future* . Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Pistolas, A. (2009). "Political Marketing and Its Impact on Voting Behaviour in Greece: An analysis of the Greek Electorate's Voting Behaviour", 1-25.

Pistolas, A. (2009). *Political Marketing and Its Impact on Voting Behavior*

Pistolas, A. (2009). *Political Marketing and Its Impact on Voting Behaviour in Greece: An analysis of the Greek Electorates Voting Behaviour*, 1-25.

Pistolas, A. (2018). *Political Marketing and Its Impact on Voting Behaviour in Greece: An analysis of the Greek Electorates Voting Behaviour*, 1-25.

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.

Sofyan, I (2015) *Political Marketing and Its Impact on Democracy*. *Communication Sphere*. 1(1). 93-96.

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 .

Tempest, R. (2016). *The Charismatic Body Politics of President Putin*. *Journal of Political Marketing*, (just -accepted).

Vargo, S. L; Robert F. L' (2017), "Service-Dominant Logic 2025," *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 46–67.

Widagdo , S. (2014). *Effect of Political Marketing Mix on Constituent Behavior in Selecting Candidate and Political Parties*, *Business and Management* , Vol . 3 , No. 10 .

Worlu, R. E. (2010). "Marketing Strategies of Nigerian Political Parties: A Comparative Analysis." *Global Journal of Management and Business Research*, 10(5): 48-63.

Yannas, P. (2020). The Role of Image-Markers in the Greek Political Scene. *Journal of political marketing*.

Yousaf, S. (2015). Political marketing in Pakistan: exaggerated promises, delusive claims, marketable development projects and change advocacy. *Journal of Public Affairs* .