

طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی

بهمن حاجی پور*، سید محمود حسینی**، ساسان زارع***

چکیده

امروزه انتخابات به‌عنوان مهم‌ترین عرصه مشارکت سیاسی، شاخص مردمی بودن هر حاکمیت را به محک می‌گذارد. در نظام‌های مردم‌سالار، کسب بیشترین آرا و پیروزی در انتخابات همواره جزو دغدغه‌های اصلی جریان‌های سیاسی بوده است. بازاریابی سیاسی در دهه‌های اخیر به‌عنوان ابزار تحقق پیروزی در انتخابات کاربردی دوچندان یافته است؛ به‌گونه‌ای که پیروزی جریان‌های سیاسی در انتخابات تا حد زیادی به استفاده مؤثر این گروه‌ها از مدل‌های بازاریابی سیاسی برمی‌گردد. در این پژوهش کوشیده شد تا الگویی بومی از بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی ایران ارائه شود. در این پژوهش از رویکرد ظاهرشونده «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد» استفاده شد. نتایج مصاحبه عمیق با ۱۳ نفر از خبرگان حوزه انتخابات محلی در تهران نشان داد که ۱. ملزومات حضور مؤثر حزب در رقابت سیاسی؛ ۲. نیازشناسی بازار رأی؛ ۳. طراحی محصول متناسب با مطالبه اصلی بازار رأی؛ ۴. بازاریابی و تبلیغات اثربخش محصول سیاسی؛ ۵. فروش ایده/کاندیدا و ۶. پایش مستمر محیط، ابعاد الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی را رقم می‌زنند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سیاسی؛ انتخابات محلی؛ نظریه‌پردازی داده‌بنیاد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۱۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۴/۷.

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

امروزه گستره وسیعی از مبانی نظری دانشگاهی بر وابستگی روزافزون سیاست به بازاریابی تأکید دارند (O'Shaughnessy, 2011). مسئله انتخاب‌شدن، لزوماً یک مسئله بازاریابی است (Butler, 1996) و نامزدها برای موفقیت نیازمند فهم بازارهای خود هستند (O'Cass, 2001). جوهره اصلی تعامل کاندیدا و حزب سیاسی با رأی‌دهندگان از نوع بازاریابی است و این نوع بازاریابی اجتناب‌ناپذیر است (Thrassou, 2009). در جهان امروز، بازاریابی سیاسی راه‌های جدیدی را برای فهم و اداره‌ی سیاست نوین ارائه می‌دهد (O'Cass, 2001). به عقیده پژوهشگران، «بازاریابی سیاسی» مفهومی است که با برندسازی انسانی نزدیکی زیادی دارد (Speed, 2015).

نگاهی به انتخابات و مبارزات سیاسی در نقاط مختلف جهان نشان می‌دهد، افراد، اندیشه‌ها و گروه‌های سیاسی بسیاری بوده‌اند که توانایی‌های زیادی برای انتخاب‌شدن در یک مبارزه انتخاباتی را داشته‌اند؛ ولی به دلیل آشنابودن 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 هدف، پیروز انتخابات شده‌اند؛ درحالی‌که توانایی‌ها و شایستگی‌های لازم برای انتخاب‌شدن را دارا نبوده‌اند (Osuguw, 2008).

در پژوهش‌ها مواردی مشاهده می‌شود که کشورهای همسایه ایران نیز به مباحث بازاریابی سیاسی علاقه‌مند شده‌اند و روی این پدیده کار می‌کنند (Yousaf, 2015; Harmes, 2016). برای مثال؛ «پوتین»، یکی از قدرتمندترین سیاستمداران روس، با ارائه شخصیت اجتماعی خاص و کاریزماتیک در میان رأی‌دهندگان روسی توانست به‌عنوان محصول سیاسی بازاریابی شناخته شود و موضوع مطالعه‌های مختلفی قرار گیرد (Tempest, 2016).

چالش‌های احزاب و نامزدهای سیاسی در جلب آرای عمومی و بررسی چگونگی تأمین انتظارات رأی‌دهندگان از دغدغه‌های بزرگ پیش روی صاحب‌نظران سیاسی کشورها است. توسعه کیفی و نفوذ مباحثی نظیر بازاریابی سیاسی در مبارزات انتخاباتی در سال‌های اخیر، تحلیل‌گران سیاسی ایران را با این پرسش مواجه ساخته که چگونه می‌توان از بینش و ابزارهای مدرن بازاریابی در راستای نزدیک‌سازی احزاب و توده‌های رأی‌دهنده مخاطب آن‌ها و تحلیل فضای رقابت بهره جست.

با توجه به اهمیت این موضوع در کشور و نبود الگوی مُدون بازاریابی سیاسی برای احزاب و جریان‌های سیاسی، این پژوهش سعی دارد با برشمردن مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی سیاسی و ارائه مدلی از آن، با استفاده از روش داده‌بنیاد و تحلیل نظرهای خبرگان انتخابات مجلس شورای

اسلامی شهر تهران در دوره‌های ششم، هفتم، هشتم و نهم، احزاب سیاسی را برای رویارویی پیروزمندانه در رقابت انتخاباتی محلی مهیا و آماده کند. فارغ از چپستی و چگونگی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی به‌عنوان سؤال اصلی این پژوهش، سؤال‌های فرعی آن در قالب سه سؤال زیر مطرح می‌شود:

۱. ابعاد الگوی اثربخش بازاریابی در انتخابات محلی کدام‌اند؟
۲. مؤلفه‌های الگوی اثربخش بازاریابی در انتخابات محلی کدام‌اند؟
۳. ارتباط بین ابعاد مختلف الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ریشه‌های مفهوم بازاریابی در شکل امروزی آن به اواخر قرن نوزدهم میلادی در ایالات متحده بازمی‌گردد. «پاول» (۱۹۷۲) نخستین فردی بود که از واژه‌ی بازاریابی در انتشارات علمی در فصلنامه اقتصادی استفاده کرد و به توصیف توزیع میوه تازه کالیفرنیا به بازارهای شرقی پرداخت. پس از جنگ جهانی دوم صاحب‌نظران بازاریابی به توسعه مفاهیم مدیریت بازاریابی در کنار نظریه‌های رفتاری و بازار پرداختند. مثال‌های مشهور این مورد، 4P مک‌کارتی^۱، آمیخته بازاریابی بوردن^۲، ماتریس پورتفولیوی گروه مشاوران بوستون^۳، پنج نیروی رقابتی پورتر^۴ و تحلیل SWOT^۵ است (لودیک، ۱۳۹۰).

کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۷۹)، بازاریابی را تأمین رضایت مشتری به شیوه‌ای سودآور تعریف می‌کنند. به عقیده آنان بازاریابی نوعی فعالیت اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۷۹). انجمن بازاریابی آمریکا^۶ (۲۰۰۴)، بازاریابی را یکی از کارکردهای سازمان و مجموعه‌ای از فرآیندها دانست که شامل ایجاد، ابلاغ و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با مشتری به طریقی است که منافع سازمان و ذی‌نفعان آن فراهم شود. ایده اصلی این تعریف نسبتاً پیچیده، آن است که بازاریابی بر تحویل ارزش به همه افرادی که از معامله تأثیر می‌پذیرند، متمرکز است (سالامون و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه در عرصه سیاست نیز مفاهیم جدیدی خلق شده است. از جمله این مفاهیم می‌توان به بازاریابی سیاسی اشاره کرد. بازاریابی سیاسی از بسیاری جهات مشابه بازاریابی در دنیای

1. 4p McCarthy
 2. Borden Marketing Mix
 3. Portfolio Matrix Boston Consulting Group
 4. Porter's Five Forces
 5. SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats)
 6. American Marketing Association

کسب‌وکار است. در بازاریابی کسب‌وکار، فروشندگان، کالاها، خدمات و ارتباطات را روانه بازار می‌کنند و در عوض پول، اطلاعات و وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند. در مبارزات سیاسی نیز نامزدها، وعده‌ها، حمایت‌ها، خطامشی‌ها و ویژگی‌های شخصی خود را به رأی‌دهندگان عرضه می‌کنند و در مقابل، آرا و کمک‌های داوطلبانه آنان را دریافت می‌کنند. به علت این همسویی در حوزه‌های مختلف بازاریابی، برخی مفاهیم و ابزارهای بازاریابی بین بازاریابی کالا و خدمات و بازاریابی سیاسی مشترک است و برخی از اصول بازاریابی کسب‌وکار برای اعمال در سیاست نیازمند تعدیل هستند (Hughes & Dann, 2006). در جدول ۱، تعریف‌های مختلف بازاریابی سیاسی از دیدگاه اندیشمندان ارائه شده است.

جدول ۱. تعریف‌ها مختلف بازاریابی سیاسی

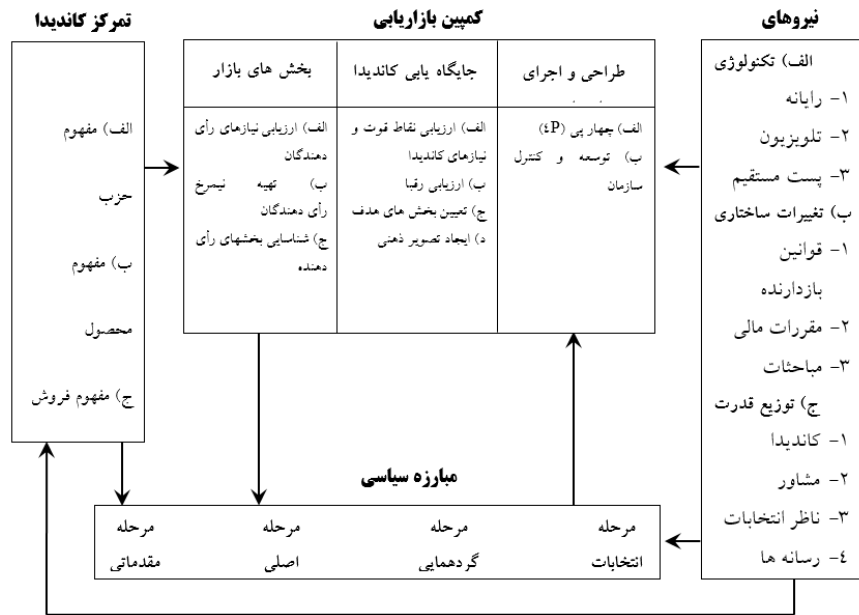
صاحب‌نظر	تعریف بازاریابی سیاسی
کاتلر، (۱۹۹۹)	بازاریابی سیاسی با بازاریابی رایج در دنیای کسب‌وکار ارتباط نزدیکی دارد. در مبارزه‌های انتخاباتی، نامزدها، وعده‌ها، افکار، ترجیحات سیاسی و شخصیت خود را به مجموعه‌ای از رأی‌دهندگان عرضه می‌کنند تا از آراء، تلاش‌ها و کمک‌های داوطلبانه آن‌ها بهره‌گیری کنند.
مارشمنت، (۲۰۰۱)	بازاریابی سیاسی درباره سازمان‌های سیاسی (احزاب سیاسی، مجلس و بخش‌های دولتی) است که با به‌کارگیری فنون (مانند تحقیق در مورد بازار و طراحی محصول) و مفاهیم (نظیر تمایل به ارضای خواسته‌های رأی‌دهنده) به کاررفته در دنیای کسب‌وکار و بازرگانی، می‌کوشند به اهداف خود دست یابند (مانند پیروزی در انتخابات یا تصویب قانون).
نیومن، (۲۰۰۲)	بازاریابی سیاسی عبارت است از: به‌کارگیری اصول و رویه‌های بازاریابی در رقابت‌های سیاسی توسط افراد و سازمان‌های مختلف.
هنبرگ، (۲۰۰۲) و (۲۰۰۳)	بازاریابی سیاسی به دنبال ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط سودمند و طولانی‌مدت سیاسی برای جامعه است تا اهداف بازیگران سیاسی فردی و همچنین اهداف سازمان‌های درگیر، تحقق یابد (۲۰۰۲). این امر از طریق تبادل متقابل و تحقق وعده‌ها انجام می‌شود (۲۰۰۳).
هاگز و دان، (۲۰۰۵)	بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را دربرمی‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعان آن سودمند باشد.
گارت، (۲۰۰۶)	پژوهش و تفحص در خصوص نظرهای حزب یا نامزدها و تحلیل محیط پیرامون آن‌ها، به‌گونه‌ای که بتوان وضعیت رقابتی که به درک اهداف سازمانی و گروه‌های ذی‌نفع در انتخابات کمک می‌کند را توسعه و ارتقا داد.
اشاگنسی، (۲۰۰۹)	بازاریابی سیاسی به معنای استفاده از مفاهیم، اصول و روش‌های بازاریابی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها است. رویکردهای مرتبط با بازاریابی سیاسی شامل تجزیه‌وتحلیل، برنامه‌ریزی، ارزیابی و کنترل فعالیت‌های سیاسی است که توسط افراد، گروه‌ها، احزاب سیاسی، دولت و لابی‌کنندگان صورت می‌گیرد.

دو تفاوت اساسی بین کاربرد بازاریابی در تجارت و سیاست وجود دارد (Newman, 1998) نخست، تفاوت در فلسفه است. هدف تجارت کسب سود است؛ درحالی که هدف سیاست عملکرد موفقیت‌آمیز مردم‌سالاری است. پیروزی در سیاست به درصد اندکی از عوامل بستگی دارد؛ اما فرق بین شکست و پیروزی در تجارت به مسائل کلانی وابسته است. دومین تفاوت این است که در تجارت اغلب از نتایج اجرای پژوهش‌های بازار پیروی می‌شود؛ اما در سیاست، فلسفه شخصی کاندیداها بر هر چیزی که قرار است از آن پیروی شود، تأثیر می‌گذارد (Newman, 1999).

بر اساس جدول ۱ و اهداف پژوهش، تعریف اشاگنسی (۲۰۰۹)، در بازاریابی سیاسی با توجه به جامعیت و به‌روزی بودن به‌عنوان تعریف منتخب این پژوهش در نظر گرفته شد. به عقیده او بازاریابی سیاسی به معنای استفاده از مفاهیم، اصول و روش‌های بازاریابی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها است. رویکردهای مرتبط با بازاریابی سیاسی شامل تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، ارزیابی و کنترل فعالیت‌های سیاسی است که توسط افراد، گروه‌ها، احزاب سیاسی، دولت و لابی‌کنندگان صورت می‌گیرد (O'Shaughnessy, 2009). این تعریف کاربری بازاریابی سیاسی از سطح فرد تا ملت‌ها را شامل می‌شود و تمامی فرآیندهای موردنیاز در حوزه بازاریابی سیاسی، از جمله فهم بازار و تجزیه و تحلیل و ارائه پاسخ و کنترل بازار، را دربرمی‌گیرد.

الگوهای نظری بازاریابی سیاسی. در این بخش مهم‌ترین الگوها و مدل‌های بازاریابی سیاسی بررسی می‌شوند.

مدل بازاریابی سیاسی نیومن (۱۹۹۴). این مدل به توضیح رویه‌هایی برای مفاهیم مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی در بازار رأی‌دهی می‌پردازد و منبع الهام‌بخش پژوهش‌های تجربی در این حوزه محسوب می‌شود.

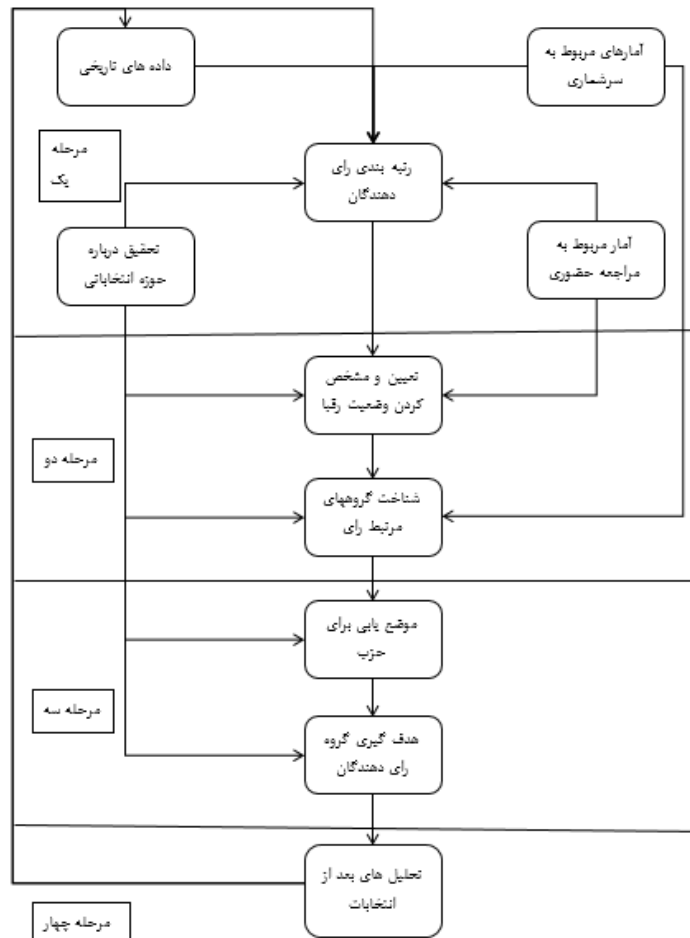


شکل ۱. مدل بازاریابی سیاسی نیومن (Newman, 1994).

رویکرد محلی نسبت به برنامه‌ریزی انتخاباتی طبق مدل بینز و همکاران (۱۹۹۹). بینز و همکاران در جهت ارائه مدلی برای هماهنگ کردن مؤثر تلاش‌ها و منابع تبلیغاتی احزاب سیاسی تلاش می‌کنند.

این مدل در قالب فرآیندی چهارمرحله‌ای ساماندهی می‌شود:

۱. گردآوری و تحلیل داده‌ها و اطلاعات مربوط به حوزه‌های انتخابی؛
۲. شناسایی منابع و میزان رقابت و گروه‌های مختلف رأی‌دهنده؛
۳. موضع‌یابی برای حزب و هدف‌گیری گروه‌های مختلف رأی‌دهنده؛
۴. پژوهش‌ها و تحلیل‌های بعد از انتخابات با هدف تعیین نقاطی که در دوره‌های بعد باید مورد تجدیدنظر قرار گیرند.



شکل ۲. رویکرد محلی نسبت به برنامه ریزی انتخاباتی (Baines et al; 1999).

نظریه پیشرفته بازاریابی سیاسی نیومن و همکاران (۲۰۱۱). این مدل در پی ایجاد مدل پیشرفته بازاریابی سیاسی با توسعه مدل پیشین نیومن و دخیل کردن مفاهیم جدید و توجه به فناوری به عنوان متغیری تأثیرگذار در این رابطه به تبیین فرآیند بازاریابی سیاسی می پردازد.



شکل ۳. نظریه پیشرفته بازاریابی سیاسی (Newman et al; 2011).

سایر مدل‌های بازاریابی سیاسی به اختصار در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. خلاصه مدل‌های بازاریابی سیاسی

پژوهشگر	سال	یافته‌های مرتبط با پژوهش
نیفنگر	۱۹۸۸	بازاریابی سیاسی شامل تلاش‌هایی در جهت ایجاد یکپارچگی بین آمیخته بازاریابی است که به 4P مشهور بوده و در پی کنترل اثربخش رفتار رأی‌دهندگان است. تبلیغات در اینجا یک نظام جداگانه و مستقل از فرایند پژوهش‌ها محسوب نمی‌شود و ارتباط نزدیکی با فرایند پژوهش‌های بازاریابی دارد که بخش‌بندی بازار رأی‌دهندگان در آن نقش مهمی ایفا می‌کند.
کرافت	۲۰۰۰	این مدل توجه را از مبنای مبادله‌ای مدل‌های انتخاب منطقی رفتار رأی‌دهی به مدل‌هایی معطوف می‌کند که به تشریح روابط بین رأی‌دهنده و حزب می‌پردازند. این مدل روابط لایه‌های چندگانه گروه‌های مختلف موجود در بازارهای داخلی و خارجی حزب را موردتوجه قرار می‌دهد. این مدل همچنین مفهوم وسیع‌تری از بازار را به احزاب سیاسی عرضه می‌کند.
مارلند	۲۰۰۳	ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی عبارت‌اند از: استفاده از چهره‌های مشهور، تبلیغات مقایسه‌ای، طرح‌های تبلیغاتی تخریبی، مچ‌گیری و رقابت‌های پیش‌انتخاباتی. ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی عبارت‌اند از: تبلیغات شبکه‌ای، نظرسنجی‌های ساختگی، تصویرسازی ویدئویی، پیام‌های خودکار، مناظره و نمادسازی.
رید	۱۹۸۸	این پژوهش رأی‌دهی را به‌عنوان یک فرایند خرید تلقی می‌کند. رید (۱۹۸۸)، بیان می‌کند که با نگریستن به مشکلات از دیدگاه مشتری، می‌توان به یک رویکرد گسترده‌تر بازاریابی و در نتیجه شناخت بهتری از فرایند تصمیم‌های رأی‌دهی دست یافت.
رینگ	۱۹۹۷	فرایند بازاریابی سیاسی متشکل از چهار قسمت است: سازمان حزب یا نامزد، محیط، آمیخته استراتژی و بازار
کاتلر و کاتلر	۱۹۹۹	یک مبارزه سیاسی که به‌صورت حرفه‌ای طرح‌ریزی شده باشد، شامل اجزای زیر است: ۱. تحقیق و بررسی محیطی؛ ۲. ارزیابی داخلی و خارجی؛ ۳. بازاریابی راهبردی؛ ۴. هدف‌گذاری و تعیین راهبرد مبارزه؛ ۵. برنامه‌ریزی برای ارتباطات، توزیع و سازمان‌دهی؛ ۶. تعریف بازارهای اصلی برای مبارزه.
هریس	۲۰۰۰	هریس (۲۰۰۰) کارکردهای «استراتژی جایگزینی» را شرح داد. مدل او نشان می‌دهد که عامل اصلی موفقیت توسعه فعالیت‌های تشویقی و متقاعدکننده نیست؛ بلکه قابلیت شناسایی و برقراری ارتباط با حامیان بالقوه است. طبق نظر هریس (۲۰۰۰)، ترفیع سیاسی از اجزایی تشکیل شده است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: تبلیغات، پست مستقیم، روابط عمومی و مدیریت اخبار، مناظره‌ها و شبه‌رویدادهایی که برای جلب توجه و ایجاد محبوبیت طراحی شده‌اند.

۳. روش پژوهش

رویکرد روش‌شناختی این پژوهش، اکتشافی، رویکرد پژوهش، کیفی و راهبرد آن، «راهبرد نظریه‌سازی داده‌بنیاد» است. در این پژوهش از رویکرد ظاهرشونده «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد» استفاده شده است که یک روش‌شناسی «استقرایی» کشف نظریه است. با توجه به اهمیت نتایج

نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، این پژوهش با بررسی عمیق رقابت انتخاباتی در انتخابات محلیه دنبال استخراج الگوی اثربخش این حوزه است.

در پژوهش حاضر، داده‌ها از طریق مصاحبه چهره‌به‌چهره و نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شد. فرآیند مصاحبه‌های پژوهشی به صورتی طراحی شد که مصاحبه با آگاهی قبلی مصاحبه‌شونده و ارائه اطلاعات اولیه در مورد موضوع مصاحبه و در زمان مناسب صورت گیرد. مصاحبه‌شوندگان باید دارای یکی از ویژگی‌های سابقه کار در حوزه رقابت انتخاباتی با تأکید بر انتخابات محلی (زمینه تجربی) و مطالعات مرتبط در موضوع بازاریابی سیاسی و رقابت انتخاباتی (زمینه علمی) باشند. جامعه مورد مطالعه خبرگان آگاه به مسائل سیاسی و مبارزات انتخاباتی در چهار دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر تهران (دوره‌های ششم، هفتم، هشتم، نهم) بودند. به لحاظ قلمرو زمانی، داده‌های پژوهش در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ جمع‌آوری شدند.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد و مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان مربوطه صورت گرفت. از مصاحبه دهم به بعد به مقوله‌ها تکراری و به اشباع رسیده بود.

محورهای اصلی سؤال‌های مصاحبه پس از مشورت با گروه راهنمای پژوهش و بر اساس روش‌های STAR^۱ و 5HW^۲ به شرح زیر انتخاب شد:

۱. چگونگی تحلیل وضعیت پیش از انتخابات و تبیین مبنای تصمیم بر حضور و یا عدم حضور (S, Why)؛

۲. چگونگی انتخاب روش‌های رقابت در حزب و چگونگی طراحی و اجرای کمپین مبارزاتی (T, A, How, What)؛

۳. چگونگی فرایند مدیریت کمپین تبلیغاتی (T, A, How, What)؛

۴. تبیین عوامل مؤثر بر پیروزی و شکست انتخاباتی (افراد مؤثر، حوزه‌های جغرافیایی مؤثر، بازه‌های زمانی مؤثر (R, When, Where, Whom)؛

مصاحبه نخست با یکی از صاحب‌نظران فعال در حوزه انتخابات با سابقه نامزدی در انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر تهران در دوره ششم و سابقه نامزدی در انتخابات ملی صورت گرفت. پس از مصاحبه، با مشورت گروه راهنما از وی در خصوص افرادی که شناخت و آشنایی خوبی با موضوع دارند، سؤال شد و فرد مصاحبه‌شونده دوم بر این اساس انتخاب شد. پس از مصاحبه دوم نیز این پرسش تکرار شد و فرد مصاحبه‌شونده سوم از اشتراک نظرهای دو مصاحبه قبل مشخص گردید و این فرآیند تا پایان مصاحبه‌ها ادامه یافت.

1. Situation, Task, Action, Result

2. Why, When, Where, What, Whom, How

در تحلیل داده‌ها بر اساس روش «گراند تئوری ظاهرشونده گلیزر (۱۹۹۸)» از روش تحلیل مضمون (کدگذاری) استفاده شد. مراحل کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری صورت گرفت.

برای بررسی اعتبار پژوهش به دو شیوه بازخور مشارکت‌کننده و دریافت نظرهای همکاران عمل شده است؛ به این صورت که برای دریافت بازخورد مشارکت‌کنندگان از ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا نظرهای خود را درباره مفاهیم و ابعاد موجود در مصاحبه‌ها بیان کنند؛ همچنین برای دریافت نظرهای همکاران از ۵ نفر از افراد متخصص در زمینه کدگذاری کمک گرفته شد. هر مصاحبه به صورت کامل ضبط و سپس پیاده‌سازی شد و برای استخراج نکات کلیدی چندین بار موردبررسی قرار گرفت.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش به دلیل محدودیت حجم مقاله، فقط در مصاحبه نخست، جدول‌ها به تفکیک روند انتزاع کد اولیه از متن مصاحبه، انتزاع مفهوم از کد اولیه و انتزاع مقوله اصلی از مفاهیم در ادامه بررسی خواهد شد.

مطالعه مورد نخست. به دلیل مشخص بودن مسیر حرکت پژوهشگر از متن مصاحبه به طبقات بالاتر در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، ابتدا نکات کلیدی مصاحبه با نفر اول و متن مصاحبه‌ای که کد اولیه از آن انتزاع شده است در قالب جدول ۳، نمایش داده می‌شود و سپس تحلیل آن در قالب جداول بعدی خواهد آمد. قابل ذکر است مصاحبه اول در قالب ۱۲۵ کد اولیه سازمان‌دهی شد که با توجه به محدودیت‌های انتشار ۱۰ مورد اول به عنوان نمونه ذکر می‌شود. جدول ۴، نشان‌دهنده انتزاع کدهای اولیه مصاحبه اول از متن همان مصاحبه است.

جدول ۳. نکات کلیدی و کدگذاری باز، داده‌های مطالعه مورد A (نخست)

نشانه‌گر	کد اولیه	متن مصاحبه
PA1	اهمیت بررسی سوابق	بی‌شک در شروع برنامه‌ریزی انتخاباتی بررسی سوابق انتخابات قبل مهم است.
PA2	توجه به رفتار انتخاباتی	رفتار رأی‌دهی در کلان‌شهرها نسبت به مناطق کوچک‌تر منطقی‌تر به نظر می‌رسد که بررسی این رفتار می‌تواند به بهینه‌سازی برنامه‌ریزی کمک کند.
PA3	توجه به افکارسنجی	مشاهده افکارسنجی انتخابات قبل برای ما نقش راهنمای انتخابات فعلی را ایفا می‌کرد.
PA4	توجه به ظرفیت‌های درونی جریان سیاسی	شناخت دقیق ظرفیت‌های خود جریان سیاسی برای برنامه‌ریزی اهمیت بسزایی داشت.
PA5	جایگاه ویژه چهره‌های شاخص سیاسی	گاهی به‌خاطر شاخص بودن کاندیدا حزب چاره‌ای جز انتخاب او نداشت.
PA6	توجه به افکارسنجی توجه به اجماع در حزب	با توجه به افکارسنجی و جمع‌بندی حزب این نیاز اقتضایی بود که تعیین می‌کرد چه کسی به‌عنوان کاندیدا انتخاب شود.
PA7	بخش‌بندی مناطق هدف	تقسیم‌بندی شهر تهران به مناطق و نواحی مختلف اهمیت زیادی داشت؛ زیرا نیاز این بخش‌ها متفاوت بود.
PA8	اهمیت توجه به دانشگاه‌ها	دانشگاه‌ها جزو اصلی‌ترین پایگاه‌های برنامه‌ریزی برای جلب توجه رأی‌دهندگان بود.
PA9	توجه به تنوع نیاز در مناطق هدف	برای ما حتی مناطق مذهبی و غیرمذهبی یا قومیتی و غیرقومیتی اهمیت داشت؛ زیرا نیازمند به برنامه‌های متفاوت بود.
PA10	توجه به اقتضائات زمانی رقابت سیاسی	واقعاً نمی‌توان گفت در تهران احزاب مهم‌تر هستند یا افراد و یا حتی مخاطبان. در این چند دوره گاهی جریان‌ها حرف اول را زده‌اند، گاهی افراد و گاهی برد با جریانی بود که نگاه مخاطب را مدنظر قرار دادند.

شکل‌گیری مفاهیم پژوهش در مصاحبه نخست. با بررسی و تحلیل مصاحبه اول، ۳۰ نکته کلیدی استخراج شد؛ مفاهیم استخراج‌شده از این نکات کلیدی در جدول ۴، نشان داده شده است.

جدول ۴. شکل‌گیری مفاهیم از کدهای مطالعه مورد A (نخست)

نشانهگر کدها	مفاهیم
PA85, PA86, PA88, PA95	اخلاق‌مداری جریان سیاسی از منظر جامعه
PA9, PA87, PA88, PA97	قانون‌مداری جریان سیاسی از منظر حاکمیت و جامعه
PA94, PA95	مسئولیت اجتماعی جریان سیاسی از منظر جامعه
PA2, PA22, PA23, PA24, PA37, PA47, PA 124	توجه به الگوی رأی‌دهی جامعه
PA3, PA6, PA56, PA65, PA66, PA98	توجه به افکارسنجی
PA4, PA25	رصد، تحلیل و ارزیابی محیط درونی توسط جریان سیاسی
PA28, PA33, PA38, PA48, PA65, PA78, PA82, PA90, PA92, PA119, PA121, PA122, PA125	برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی رقابت انتخاباتی
PA7, PA8, PA9, PA17, PA18, PA19, PA20, PA45, PA46, PA 59, PA60, PA73, PA74, PA76, PA93, PA100, PA114, PA115, PA116, PA118, PA120, PA121, PA125	بخش‌بندی و اولویت‌بندی مناطق و مخاطبان هدف
PA21, PA35, PA43, PA46, PA63, PA64, PA68, PA72, PA81, PA92, PA99	توجه ویژه به مسائل اقتصادی و معیشتی
PA27	توجه ویژه به مسائل فرهنگی و اجتماعی
PA34, PA61, PA71, PA89, PA101, PA107, PA109, PA117	وجاهت و محبوبیت عمومی کاندیدا
PA70	پایگاه اجتماعی حزب
PA36, PA64	سابقه و کارآمدی حزب
PA14, PA16, PA30, PA50, PA91 PA107	ارتباط مؤثر جریان سیاسی با نهادهای حاکمیتی
PA14	میزان پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور
PA5, PA13, PA15, PA51, PA52, PA53, PA54, PA55, PA103, PA104, PA105, PA106	ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی باشخصیت‌های مرجع
PA26, PA31, PA42, PA69, PA77, PA82	رصد، تحلیل و ارزیابی محیط دور (رقبا) توسط جریان سیاسی
PA44, PA62, PA80, PA83, PA118	رصد محیط اجتماعی
PA58	رصد، تحلیل و ارزیابی گروه‌های غیرهمسو و غیررقیب توسط جریان سیاسی
PA26, PA49	رصد، تحلیل و ارزیابی گروه‌های همسو و رقیب توسط جریان سیاسی
PA29,	استفاده از کاندیدای برند
PA75, PA91, PA102, PA108, PA110, PA111, PA112, PA113	ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با گروه‌های مرجع
PA39, PA57, PA121	داشتن پایگاه اقتصادی و قدرت تأمین مالی کمپین انتخاباتی از سوی جریان سیاسی
PA57	شبکه‌سازی حقیقی از سوی جریان سیاسی
PA32	شبکه‌سازی مجازی رأی‌دهندگان
PA40, PA41, PA84	پویایی بدنه فعال سازمان رأی
PA122, PA 123, PA124, PA 125	بررسی و تخمین نوع مشارکت سیاسی در انتخابات
PA11, PA12, PA67, PA79, PA94,	محتوای تبلیغاتی در نظر گرفته‌شده در ایام تبلیغات
PA24	نوع باورهای سیاسی جامعه
PA21, PA46	سابقه و کارآمدی حزب
PA10	تغییرپذیری ذائقه سیاسی جامعه

شکل‌گیری طبقات پژوهش در مصاحبه نخست. با بررسی و تحلیل ۳۰ نکته کلیدی از مصاحبه اول، چهار بُعد (طبقه) دریافت شد. طبقات استخراج‌شده از این نکات کلیدی در جدول ۵، نشان داده شده است.

جدول ۵. شکل‌گیری طبقات پژوهش در مطالعه مورد A (نخست)

طبقات فرعی پژوهش	مفاهیم پژوهش
مقبولیت و پذیرش حزب	اخلاق‌مداری جریان سیاسی از منظر جامعه؛
	قانون‌مداری جریان سیاسی از منظر حاکمیت و جامعه؛
	سابقه و کارآمدی حزب؛
	میزان پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور؛
شناخت محیط و تخمین میزان و نوع مشارکت	پایگاه اجتماعی حزب؛
	مسئولیت اجتماعی جریان سیاسی از منظر جامعه؛
	داشتن پایگاه اقتصادی و قدرت مالی کمپین انتخاباتی.
	توجه به افکارسنجی؛
شناخت محیط و تخمین میزان و نوع مشارکت	رصد، تحلیل و ارزیابی محیط درونی توسط جریان سیاسی؛
	رصد، تحلیل و ارزیابی محیط دور (رقبا) توسط جریان سیاسی؛
	رصد محیط اجتماعی؛
	توجه ویژه به مسائل اقتصادی و معیشتی؛
شناخت محیط و تخمین میزان و نوع مشارکت	توجه ویژه به مسائل فرهنگی و اجتماعی؛
	رصد، تحلیل و ارزیابی گروه‌های غیرهمسو و غیررقیب توسط جریان سیاسی؛
	رصد، تحلیل و ارزیابی گروه‌های همسو و رقیب توسط جریان سیاسی؛
	شناخت باورهای سیاسی جامعه؛
برنامه‌ریزی اثربخش فرایند رقابت انتخاباتی	شناخت الگوی رأی‌دهی جامعه؛
	شناخت تغییرپذیری ذائقه سیاسی جامعه.
	برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی رقابت انتخاباتی؛
	بخش‌بندی و اولویت‌بندی مناطق و مخاطبان هدف؛
توان شبکه‌سازی حزب	محتوای تبلیغاتی در نظر گرفته‌شده در ایام تبلیغات؛
	استفاده از کاندیدای برند؛
	وجاهت و محبوبیت عمومی کاندیداها.
	شبکه‌سازی حقیقی از سوی جریان سیاسی؛
توان شبکه‌سازی حزب	شبکه‌سازی مجازی رأی‌دهندگان؛
	ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با گروه‌های مرجع؛
	ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با شخصیت‌های مرجع؛
	ارتباط مستمر و مؤثر جریان سیاسی با نهادهای حاکمیتی

نتایج کدهای مصاحبه نخست، در چهار بُعد اصلی مقبولیت و پذیرش حزب، شناخت محیط و تخمین میزان و نوع مشارکت، برنامه‌ریزی اثربخش فرایند رقابت انتخاباتی و توان شبکه‌سازی

تجمیع و مفهوم‌سازی شده‌اند. سایر مصاحبه‌های انجام‌شده به ترتیبی که ذکر شد پیاده‌سازی و سپس تحلیل شد. به‌منظور اجتناب از طولانی‌شدن بحث، کدگذاری و مفهوم‌سازی مصاحبه‌ها ذکر نشد و نتایج نهایی تحلیل مصاحبه‌های پژوهش صرفاً در بخش تدوین طبقات و در قالب جدول شماره ۶ ارائه می‌شود.

مدل نهایی پژوهش. پس از تحلیل مفاهیم کل مصاحبه‌ها، این مفاهیم در قالب شش مقوله (مفاهیم انتزاعی‌تر) دسته‌بندی شد. این مقوله‌ها شامل ۱. ملزومات حضور مؤثر حزب در رقابت انتخاباتی؛ ۲. نیازشناسی بازار رأی؛ ۳. طراحی محصول متناسب با مطالبه اصلی بازار رأی؛ ۴. بازاریابی و تبلیغات اثربخش؛ ۵. فروش ایده/کاندیدا و اخذ رأی و ۶. پایش مستمر محیط است. در ادامه با استفاده از جدول ۶، سعی در تبیین این مقوله‌بندی شده است.

جدول ۶. شکل‌گیری مقوله‌های فرعی از مفاهیم پژوهش

طبقه فرعی	مفهوم
ملزومات حضور مؤثر حزب در رقابت انتخاباتی	مقبولیت عمومی حزب (قانون‌مداری، اخلاق‌مداری، مسئولیت اجتماعی، سابقه)
	ارتباط مؤثر حزب با شخصیت‌ها و نهادهای حاکمیتی
	پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور
	پایگاه اجتماعی حزب
	قدرت شبکه‌سازی و ارتقای سرمایه اجتماعی
نیازشناسی بازار رأی	داشتن پایگاه اقتصادی
	فهم اولویت و دغدغه جامعه رأی (در حوزه‌های اقتصادی، سیاست داخلی، فرهنگی و اجتماعی، سیاست خارجی)
	میزان رضایتمندی جامعه رأی از وضع موجود (تعالی وضع موجود/ نفی کامل وضع موجود)
طراحی محصول مناسب با مطالبه اصلی بازار رأی	معرفی چهره‌های معتبر به‌عنوان کاندیدا ناظر به اولویت نیاز بازار رأی
	ارائه وعده‌های ملموس و مشخص ناظر به اولویت نیاز بازار رأی
	ارائه برنامه معتبر ناظر به اولویت نیاز بازار رأی
	اخذ حمایت گروه‌های مرجع معتبر جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی
	سابقه معتبر حزب در جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی
بازاریابی و تبلیغات اثربخش	اتتلاف معتبر با جریان‌های سیاسی جامعه ناظر به اولویت نیاز بازار رأی
	انتخاب شعار
	طراحی نماد
	معرفی کاندیدا/ فهرست برند
	گروه‌های مرجع حامی
	محتوای تبلیغاتی (سلبی و ایجابی)
	نوع ابزار تبلیغاتی

	بخش‌بندی بازار رأی
	اولویت‌بندی بازار رأی
	شبکه‌سازی اجتماعی اثربخش
	دوقطبی کردن فضای رقابت در صورت امکان
فروش ایده/ کاندیدا و اخذ رأی	الگوی مشارکت سیاسی
	الگوی رأی‌دهی جامعه رأی
	فرهنگ و جو سیاسی جامعه
	وضعیت اقتصادی و معیشتی جامعه
	تحرک اجتماعی و آمادگی جامعه برای تغییرات سیاسی
پایش مستمر محیط	وضعیت پایگاه اجتماعی احزاب
	وضعیت فناوری بازار رأی
	شگفتی‌سازهای احتمالی
	روندهای محیط منطقه‌ای و بین‌المللی

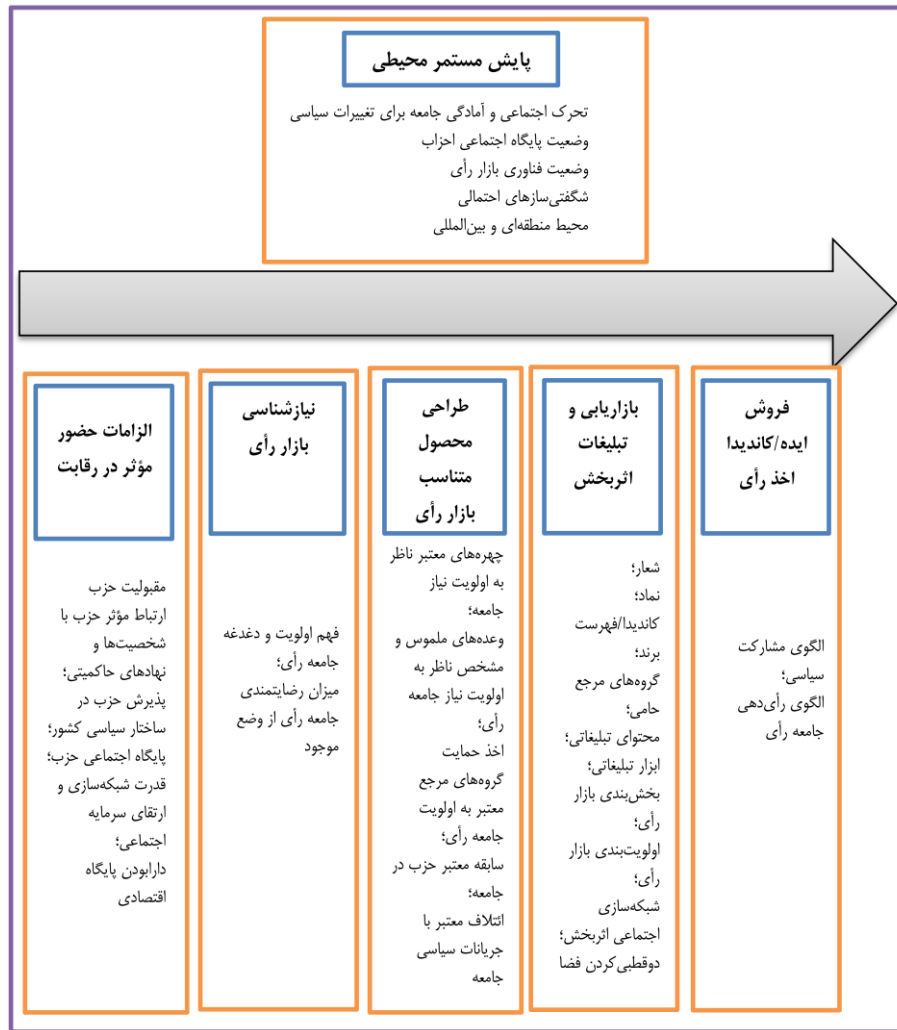
پس از مشخص شدن مقوله‌های فرعی، به دلیل استفاده از رویکرد ظاهرشونده، کدگذاری نظری صورت پذیرفت و موارد شش‌گانه اخیر، ظاهر شد.

در این پژوهش با بررسی یافته‌ها مشخص شد که مقوله‌های فرعی از مطالعه هفتم به بعد تغییری جزئی داشته‌اند؛ ضمن اینکه پس از مطالعه دهم، مقوله فرعی تغییری نیافت و از نظر پژوهشگر با ادامه مصاحبه‌ها، مقوله‌های اصلی، به خوبی به غنای لازم رسید. با توجه به غنی شدن مقوله‌های فرعی و اشباع مقوله‌های اصلی، می‌توان گفت که چارچوب مفهومی پژوهش به کفایت نظری رسیده است؛ بنابراین می‌توان الگوی مفهومی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی، برآمده از داده‌ها را ارائه کرد.

یافته‌های پژوهش. در اینجا گام سوم پژوهش که نظریه‌پردازی است، ارائه می‌شود. در نظریه داده‌بنیاد، تلفیق داده‌ها اهمیت زیادی دارد و در رهیافت غیرنظام‌مند برای نیل به آن، رویه‌ها به دقت و ظریف دنبال می‌شود. در این مرحله بر اساس مقوله‌های کشف شده از داده‌ها که مطرح شد، روایت نظری از منظر پژوهشگر مطرح می‌شود.

با مقدمات ذکر شده، زمینه برای ارائه شکل الگوی مفهومی فراهم شده است. به طور خلاصه سؤال اصلی پژوهشگر این بود که: «الگوی مناسب بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی کدام است؟» برای پاسخ به این سؤال، مقوله‌های به دست آمده در قالب مدلی فرآیندی قابل ارائه است؛ به گونه‌ای که جریان سیاسی برای رقابت در این عرصه ابتدا ملزومات اساسی حضور مؤثر در مبارزات انتخاباتی را مورد مذاقه قرار داده و در صورت داشتن حداقل ملزومات از قبیل مقبولیت عمومی، داشتن پایگاه اقتصادی و غیره وارد عرصه رقابت می‌شود. فهم دقیق اولویت‌ها و

دغدغه‌های روز جامعه رأی‌دهنده جزو ارکان اصلی این مدل قرار می‌گیرد؛ به‌طوری‌که جریان سیاسی با نیازشناسی بازار رأی، سؤال اصلی جامعه در رقابت را به‌عنوان نیاز اصلی بازار کشف می‌کند. ارائه پاسخ معتبر به نیاز کشف‌شده در مرحله قبل به طراحی محصول سیاسی متناسب با خواست و اولویت جامعه رأی می‌انجامد. حزب سیاسی پس از کشف نیاز اصلی بازار رأی و طراحی محصول سیاسی متناسب با این بازار به‌عنوان پاسخ معتبر به دغدغه رأی‌دهندگان، شروع به بازاریابی و تبلیغات اثربخش می‌کند و به اقناع و باورپذیری پاسخ معتبر خود در جامعه رأی می‌پردازد؛ درواقع این مرحله همان «مرحله کمپینینگ» خواهد بود. درنهایت با رقم خوردن الگوی مشارکت و الگوی رأی‌دهی، فروش ایده/کاندیدا به‌عنوان محصول حزب سیاسی محقق می‌شود. پایش مستمر محیط باید پیش از مرحله اول تا پس از مرحله آخر، به‌عنوان ابزار فهم دقیق اوضاع انجام شود. بدیهی است که مدل ارائه‌شده دقیقاً منطبق با ابعاد احصاء‌شده (طبقات فرعی) حاصل از فرآیند پژوهش است.



شکل ۴. الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی

مقایسه مدل ارائه‌شده با مدل‌های موجود. با توجه به مرور مدل‌های مطرح بازاریابی سیاسی در جهان در بخش مبانی نظری پژوهش، می‌توان مدل مستخرج از این پژوهش را در قالب جدول ۷، با مدل‌های موجود مقایسه کرد.

جدول ۷. مقایسه مدل پژوهش با مدل‌های موجود

محل	تأکید بر انتخابات	تأکید بر محیط	تجزیه و تحلیل رقابتی	حوزه‌های انتخابی بخش بندی	رای دهندگان بخش بندی	یا کاندیدا موضع بانی حزب
نفینگر (۱۹۸۸)	*	*	*	*		
کرافت (۲۰۰۰)	*		*		*	*
دیوید (۱۹۸۸)	*	*	*			
نیومن (۱۹۹۴)	*	*	*	*	*	*
رینگ (۱۹۹۷)	*	*	*		*	*
بینز (۲۰۰۱)	*		*	*	*	
کاتلر (۱۹۹۹)		*	*			
مارشمنت (۲۰۰۱)			*			
نیومن و همکاران (۲۰۰۸)			*	*		*
مدل پژوهش حاضر	*	*	*	*	*	*

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

وقتی سخن از مردم‌سالاری در یک حکومت به میان می‌آید، ناگزیر فرآیند و نتیجه انتخابات اهمیتی مضاعف پیدا می‌کند؛ در نتیجه موضوع اصلی برای احزاب و جریان‌های سیاسی، ارائه پاسخ معتبر به دغدغه رأی‌دهندگان و جلب اعتماد آن‌ها برای پیروزی در انتخابات خواهد بود. مسئله این پژوهش ارائه الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی بود. با توجه به بررسی پیشینه، تاکنون هیچ پژوهش دانشگاهی در کشور به این موضوع نپرداخته است، برای پاسخگویی به سؤال اصلی پژوهش، انتخابات دوره‌های ششم، هفتم، هشتم و نهم مجلس شورای اسلامی شهر تهران به‌عنوان محدوده موضوعی پژوهش برگزیده شد. بی‌شک ارائه این الگو کمک بسزایی به حضور اثربخش جریان‌ها و احزاب سیاسی در انتخابات آتی کشور خواهد کرد. نتایج نشان داد که به‌زعم خبرگان این حوزه در رقابت انتخاباتی در محدوده محلی، الگوی موردنظر شامل ابعاد زیر است:

- الزامات حضور مؤثر حزب در رقابت انتخاباتی (مقبولیت عمومی حزب، ارتباط مؤثر حزب با شخصیت‌ها و نهادهای حاکمیتی، پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور، پایگاه اجتماعی حزب، قدرت شبکه‌سازی و ارتقای سرمایه اجتماعی و داشتن پایگاه اقتصادی)؛
- نیازشناسی بازار رأی (فهم اولویت و دغدغه جامعه رأی و میزان رضایتمندی جامعه رأی از وضع موجود)؛

۳. طراحی محصول متناسب با بازار رأی (چهره‌های معتبر ناظر به اولویت نیاز جامعه رأی، وعده‌های ملموس و مشخص ناظر به اولویت نیاز جامعه رأی، برنامه معتبر ناظر به اولویت نیاز جامعه رأی، اخذ حمایت گروه‌های مرجع معتبر ناظر به اولویت جامعه رأی، سابقه معتبر حزب در جامعه، ائتلاف معتبر با جریان‌های سیاسی)؛
۴. بازاریابی و تبلیغات اثربخش (شعار، نماد، کاندیدا/ فهرست برند، گروه‌های مرجع حامی، محتوای تبلیغاتی، ابزار تبلیغاتی، بخش‌بندی بازار رأی، اولویت‌بندی بازار رأی، شبکه‌سازی اجتماعی اثربخش، دوقطبی کردن فضای رقابت)؛
۵. فروش ایده/کاندیدا و اخذ رأی (الگوی مشارکت سیاسی و الگوی رأی‌دهی جامعه رأی)؛
۶. پایش مستمر محیط (تحرک اجتماعی و آمادگی جامعه برای تغییرات سیاسی، وضعیت پایگاه اجتماعی احزاب، وضعیت فناوری بازار رأی، شگفتی‌سازهای احتمالی، محیط منطقه‌ای و بین‌المللی) که این مؤلفه‌ها به شرح زیر تبیین می‌شوند:

ملزومات حضور مؤثر حزب در رقابت انتخاباتی. به نظر می‌رسد شروع رقابت انتخاباتی برای یک جریان سیاسی از نقطه تصمیم اولیه مبنی بر اعلام حضور یا عدم حضور در یک انتخابات انجام می‌پذیرد؛ به گونه‌ای که یک جریان سیاسی در ابتدای امر «ملزومات حضور مؤثر در رقابت انتخاباتی» را مرور می‌کند و در صورت داشتن این ملزومات خود را به‌عنوان جریان بالقوه مؤثر در امر انتخابات می‌داند. «پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور» از مقدمات واجب این رقابت خواهد بود؛ زیرا در صورت پذیرفته‌نشدن حزب در ساختار سیاسی، به‌خودی‌خود امکان رقابت این جریان سیاسی از سوی حاکمیت سلب خواهد شد. «قانون‌مداری حزب، اخلاق‌مداری حزب و مسئولیت اجتماعی»، «مقبولیت عمومی حزب سیاسی» در افکار عمومی را رقم می‌زند و به‌عنوان یکی دیگر از الزامات حضور مؤثر حزب در رقابت‌های انتخاباتی ایفای نقش می‌کند. «ارتباط مؤثر و مستمر حزب با شخصیت‌ها و نهادهای حاکمیتی» نیز می‌تواند مکمل پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور و اخذ مقبولیت عمومی باشد.

معمولاً الگوی رأی‌دهی در انتخابات از رأی ایدئولوژیک (حامیان وفادار حزب) به رأی شناور (متأثرین از فضای انتخابات) و توده‌ای سرازیر می‌شود و نتیجه انتخابات را رقم می‌زند. داشتن پایگاه اجتماعی و حامیان وفاداری که هم به جریان سیاسی رأی می‌دهند و هم برای پیروزی حزب رأی جمع می‌کنند از دیگر الزامات حضور مؤثر احزاب در رقابت انتخاباتی است. «قدرت شبکه‌سازی اعم از شبکه‌سازی حقیقی و شبکه‌سازی مجازی» نیز جزو همین الزامات است؛ زیرا شبکه گسترده‌تر و منسجم‌تر رأی بیشتری را به بار خواهد آورد.

بی‌شک کار حزبی و فعالیت انتخاباتی هزینه‌هایی را در بر خواهد داشت که «داشتن پایگاه اقتصادی» از سوی جریان‌های سیاسی را ضروری می‌نمایاند و تا حدی حیات آن را تضمین می‌کند.

نیازشناسی بازار رأی. نیازشناسی نقطه شروع بازاریابی است. فهم نیاز جامعه، مقدمه واجب ارائه پاسخ به آن نیاز قلمداد می‌شود؛ به‌گونه‌ای که اگر ابعاد نیاز به‌درستی فهم و تبیین نگردد به‌پهینه‌بودن پاسخ مورد تردید واقع خواهد شد. فهم دغدغه اصلی جامعه رأی در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، امنیتی و غیره کشف نیاز اصلی و مرکزی انتخابات را رقم می‌زند؛ به‌عبارت‌دیگر فهم عمیق همین مسئله است که کل فرآیند انتخابات را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و پس از کشف دقیق این نیاز، تمام دغدغه جریان‌های سیاسی ارائه پاسخ معتبر به این نیاز خواهد شد. فارغ از فهم این دغدغه در گام نخست، «سنجش میزان رضایتمندی جامعه از وضعیت فعلی» نیز مؤلفه‌ای تأثیرگذار در فرآیند انتخابات خواهد بود. اینکه جریان سیاسی بداند جامعه به‌دنبال نفی کامل وضع موجود است و یا تعالی وضع موجود را طلب می‌کند، می‌تواند جریان سیاسی را در اتخاذ رویکرد اثباتی و یا سلبی و انتقادی در فرآیند انتخابات راهنمایی کند. این نیازسنجی از طریق ابزارهای متفاوت از قبیل نظرسنجی، افکارسنجی، گروه کانونی، آینده‌پژوهی و غیره انجام خواهد شد.

طراحی محصول متناسب بازار رأی. حزب سیاسی با سنجش وضعیت خود مبنی بر دارا بودن الزامات اساسی تصمیم به حضور و یا عدم حضور در رقابت خواهد گرفت. پس از تصمیم بر حضور، نیاز شناسی می‌کند و با استفاده از ابزارهای متفاوت از قبیل نظرسنجی، افکارسنجی، گروه کانونی و آینده‌پژوهی نیاز اصلی بازار را تشخیص می‌دهد و در ادامه به «طراحی محصول سیاسی متناسب برای پاسخ به نیاز اصلی جامعه رأی» می‌پردازد. این محصول می‌تواند معرفی یک چهره معتبر به‌عنوان کاندیدا باشد؛ به‌گونه‌ای که خود آن چهره (ناظر به سابقه و تصویر عمومی) پاسخی به دغدغه‌های روز جامعه رأی‌دهنده قرار گیرد. این محصول می‌تواند وعده‌های معتبر و مشخص و ملموس اقتصادی و اجتماعی باشد؛ به‌طوری که جامعه این وعده‌ها را رفع‌کننده نیاز اصلی خود قلمداد کند.

احزاب سیاسی ممکن است از سابقه مرتبط خود ناظر به نیاز روز جامعه، برنامه‌های معتبر اقتصادی و اجتماعی، ظرفیت گروه‌های مرجع معتبر و یا حتی ائتلاف‌های معتبر به‌عنوان محصول سیاسی استفاده کنند. بدیهی است که هر یک از این محصولات باید توان بالقوه برای پاسخ‌دهی معتبر و باورپذیر در راستای رفع نیاز اصلی جامعه رأی‌دهنده را داشته باشد.

بازاریابی و تبلیغات اثربخش. دانش کمپین و تبلیغات بازاریابی جزو اصول بازاریابی سیاسی در سال‌های اخیر قرار گرفته است. در این مرحله از فرآیند بازاریابی سیاسی حزب سیاسی پس از «فهم دقیق نیاز بازار» و «طراحی محصول معتبر برای پاسخ‌دهی به این نیاز»، «تبلیغات و بازاریابی این محصول سیاسی» را آغاز می‌کند. کمپین انتخاباتی که مخصوص ایام تبلیغات مبارزات انتخاباتی است، کارایی محصول طراحی شده از سوی جریان سیاسی را برای مخاطبین باورپذیر می‌کند و به عبارت دیگر به معنای زدن بهترین حرف در بهترین زمان ممکن است.

انتخاب درست شعار ناظر به رفع دغدغه عموم رأی‌دهندگان، انتخاب دقیق نماد، استفاده بجا از گروه‌های مرجع اجتماعی، انتخاب محتوای درست تبلیغاتی، اعم از محتوای سلبی در مواجهه با رقیب و محتوای اثباتی، استفاده دقیق و بجا و بهنگام از ابزارهای مختلف تبلیغاتی، اعم از چهره به چهره، سخنرانی، مناظره، شبکه‌های مجازی و غیره بخش‌بندی و اولویت‌بندی دقیق بازار ناظر به توانمندی‌های خودی و رقیب، انتخاب درست مخاطب اصلی حزب، استفاده حداکثری از حامیان وفادار برای شبکه‌سازی و توسعه جامعه رأی و حتی در برخی موارد مبارزه منفی و ایجاد دوقطبی برای افزایش طرفداران، نکاتی است که اثربخشی تبلیغات در بازار رأی را افزایش خواهد داد.

فروش ایده/کاندیدای و اخذ رأی. بدیهی است که نتیجه انتخابات را «الگوی مشارکت سیاسی» و «الگوی رأی‌دهی» مشخص می‌کند. درواقع الگوی مشارکت سیاسی را می‌توان میزان مشارکت (پایین، متوسط، بالا) و نوع مشارکت (سنی، جنسیتی، تحصیلی) در نظر گرفت. الگوی رأی‌دهی نیز در قالب رفتار انتخاباتی بروز می‌کند و به این معنا است که کدام بخش از جامعه به کدام جریان و یا حزب سیاسی اقبال و ادبار دارد. این بخش از فرآیند بازاریابی سیاسی درواقع اتفاقی است که پای صندوق رأی حاصل می‌شود. اخذ رأی از مخاطبان به معنای «فروش ایده/کاندیدای حزب یا جریان سیاسی» خواهد بود.

پایش مستمر محیط. تغییرات محیطی همواره عاملی اثرگذار در تصمیم‌ها و برنامه‌های اجتماعی است. انتخابات نیز به‌عنوان یک فرآیند اجتماعی از قانون مستثنا نخواهد بود. پایش مستمر محیط انتخابات، اعم از محیط داخلی جریان سیاسی، محیط محلی و منطقه‌ای، محیط ملی و محیط فراملی جزو عوامل مؤثر و حاکم بر کل فرآیند بازاریابی سیاسی است. این بُعد از ابعاد مدل بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی، درواقع به حزب برای فهم بهتر محیط و سنجش اثربخشی فعالیت‌های انتخاباتی خود و رقبا یاری می‌رساند. سنجش تحرک اجتماعی و پاسخ به این سؤال که اصلاً جامعه آمادگی تغییرات سیاسی را دارد یا خیر؟ بررسی وضعیت پایگاه‌های

اجتماعی احزاب، شناخت و کاربرد فناوری حاکم بر بازار رأی به‌عنوان بستر اصلی تبلیغات انتخاباتی، پیش‌بینی شگفتی‌سازهای احتمالی محیطی و همچنین تأثیر و تأثر تغییرات در محیط بین‌الملل بر فرآیند انتخابات از مؤلفه‌های مؤثر این بُعد از مدل موجود هستند. شناخت هرچه‌به‌تر محیط و پایش مستمر این مهم، احزاب سیاسی را در کنترل هرچه‌به‌تر اتفاقات مؤثر محیطی و بازخورگیری مرحله‌ای از اقدامات انتخاباتی خود یاری می‌کند.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

- آزمون مدل ارائه‌شده در پژوهش در انتخابات پیش رو؛
- طراحی الگوی سنجش آمادگی احزاب برای ورود به رقابت انتخاباتی؛
- تدوین الگوی رفتار رأی‌دهی در ایران در بخش‌های مختلف اجتماعی؛
- طراحی الگوی کمپین یکپارچه تبلیغاتی در انتخابات ایران؛
- طراحی الگوی پیش‌بینی نتایج انتخابات (ملی و محلی) در ایران؛

منابع

۱. خواجه سروی، غلامرضا؛ جعفرپور کلوری، رشید (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی مشارکت سیاسی در دو دوره پهلوی دوم و جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران*، ۱۱(۴۰)، ۴۹-۷۷.
۲. سالامون، مایکل؛ مارشال، گریک (۱۳۸۹). *بازاریابی (افراد واقعی، انتخاب‌های واقعی)*. ترجمه‌ی داور ونوس و مسعود کرمی، تهران: مهربان.
۳. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹). *اصول بازاریابی*. ترجمه‌ی علی پارسایان، تهران: ادبستان. لودیک، ماریوس (۱۳۹۰). *تئوری بازاریابی: رویکردی تاریخی- اجتماعی*. ترجمه‌ی محمد آزادی، تهران: مهکامه.
4. Ricardo, B., Fontela, E., Nenclares A. & Pastor, P. (2005). Using interpretive structural modelling in strategic decision-making groups. *Management Decision*, 43(6), 877 – 895.
2. Butler, P., & Collins, N. (1996). Strategic Analysis in Political Markets. *European Journal of Marketing*, 30(9), 25-36.
3. Glaser, B. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. Sociology Press. Mill Valley, CA.
4. Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq. *Journal of Political Marketing*, (just-accepted).
5. Harris, P. (2005). To Spin or Not to Spin, That is the Question. The Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Review*, 2, 35-53.
6. Henneberg, S.C. (2002). Understanding Political Marketing. in N.O'Shaughnessy & S.C.Henneberg (Eds.), *The Idea of Political marketing*, Praeger, Westport, 93-171.
7. Henneberg, Stephan, C. (2003). Generic functions of political marketing. *European Journal of marketing*, 9, 1002-1033
8. Hughes A, & Dann S (2005). Qualitative Case Analysis of the TeamBeattie.com website. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference University of Western Australia, 5th to 7th December 2005
9. 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
10. Lock, A. & Harris, P. (1996). Political Marketing – vive la difference. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11) 21-31.
11. Lees Marshment, Jennifer (2001); *Political marketing and British political parties*, Manchester University Press
12. Newman, B.I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, C.A: Sage.
13. Newman, B. I. (1988). A services oriented strategic framework for politicians.
14. Proceedings of the Seventeenth Annual Decision Science Institute Western Regional Conference, 192-195.
15. Newman, B. I. (1999c). A predictive model of voter behavior. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage

16. 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.
17. O’Shaughnessy, Nicholas J., & Henneberg, Stephan C.M. (2002). *The Idea of Political Marketing*. Praeger Westport, Connecticut London.
18. Osuagwu, L., (2008). Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 793 – 810
19. 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.
20. Tempest, R. (2016). The Charismatic Body Politics of President Putin. *Journal of Political Marketing*, (just-accepted).
21. Thrassou, A., Demetris Vrontis & Malcolm H.B. McDonald, (2009). A marketing communications framework for small political parties in developed countries. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(2), 268 – 292.
22. Yousaf, S. (2015). Political marketing in Pakistan: exaggerated promises, delusive claims, marketable development projects and change advocacy. *Journal of Public Affairs*.