



REVIEW ARTICLE

Political Marketing Policy Making Perspective in Iran

Masoud Keimasi¹, Ebrahim Mottaghi², Soroush Sayyari^{3*}, Hasan Vakilzadeh⁴

1- Assistant Professor ,Business Management, , University of Tehran, Tehran, Iran

2- Professor, Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran

3- PhD Candidate, Marketing Management, University of Tehran, Tehran, Iran

4- Master, Marketing Management, Imam Sadeq University, Tehran, Iran

Corresponding Author's Email: Soroush.sayyari@ut.ac.ir



<https://doi.org/10.22059/jppolicy.2022.88051>

Received: 22 November 2021

Accepted: 14 May 2022

ABSTRACT

However almost five decades have passed from the beginning of political marketing research in the world &two decades in Iran, the path of research always needs to be reviewed pathologically. Surveys show that the scientific &practical position of political marketing in Iran is not desirable &it is essential to draw out its strengths &weaknesses scientifically for achieving more effectiveness. In this regard, summarization, critical review &providing suggestions for future research are the objectives of this article. To achieve those, a systematic literature review with a critical approach is implemented in order to prepare a description of Iranian political marketing research &also implications for further research. Results indicate that there are four improvable dimensions(including repetitive &limited subjects, a superficial perspective, carelessness about theoretical development &less research in other fields) &three strengths(including exploiting emerging concepts, a strategic &process view, &a problem-solving approach &domestic view) for political marketing research in Iran.

Keywords: Political Marketing, Iran, Systematic Literature Review, Instrumental School, Election.





مقاله مروری

چشم‌انداز سیاستگذاری بازاریابی سیاسی در ایران

مسعود کیماسی^۱، ابراهیم متقی^۲، سروش سیاری^{۳*}، حسن وکیل‌زاده^۴

۱- استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- استاد علوم سیاسی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

* رایانامه نویسنده مسئول: Soroush.sayyari@ut.ac.ir



<https://doi.org/10.22059/jppolicy.2022.88051>

تاریخ دریافت: ۱ آذر ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۱

چکیده

اگرچه قریب به پنج دهه از آغاز پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در جهان و دو دهه در ایران می‌گذرد لکن همواره مسیر پژوهش‌ها نیاز به آسیب‌شناسی دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد جایگاه علمی و عملی بازاریابی سیاسی در ایران، مطلوب نیست و برای اثربخشی بیشتر نیاز است تا ویژگی‌های آن‌ها به شیوه علمی احصا گردد. در همین راستا، مرور انتقادی پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران، توصیه‌های سیاستی و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی اهداف این مقاله را تشکیل می‌دهند. برای دستیابی بدین اهداف از روش مرور نظام‌مند با رویکرد انتقادی استفاده شد تا ضمن توصیف ویژگی‌های این پژوهش‌ها، نتایج کاربردی آن برای سیاستگذاری‌ها به دست آیند. یافته‌ها نشان می‌دهند که ۴ محور قابل بهبود شامل موضوعات محدود و پرتکرار، دیدگاه سطحی، عدم توجه به تحولات نظری و حضور کم‌رنگ پژوهشگران سایر رشته‌ها و ۳ نقطه قوت شامل مفاهیم نوظهور، نگرش راهبردی و فرآیندی، و مسئله‌محوری و نگرش بومی برای پژوهش‌های ایرانی بازاریابی سیاسی قابل بیان است.

واژگان کلیدی: بازاریابی سیاسی، ایران، مرور نظام‌مند، مکتب ابزارمحوری، انتخابات.

مقدمه

از اواسط قرن ۲۰ برخی سؤالات اساسی در دنیای بازاریابی مطرح شد: آیا بازاریابی قابلیت تعمیم به حوزه‌های غیرانتفاعی- از جمله سیاست- را دارد؟ بازاریابی چه کمکی به کمپین‌های انتخاباتی می‌تواند بکند؟ پاسخ بدین سؤالات موجب شکل‌گیری مفهومی به نام بازاریابی سیاسی شد. برای سالیان متمادی آثار بازاریابی سیاسی تنها بر مطالعه مبارزات انتخاباتی، افکار عمومی، رفتار رأی‌دهندگان و کمپین‌های سیاسی-انتخاباتی متمرکز بود اما از اواخر قرن ۲۰ سؤالات جدی‌تری در دستور کار قرار گرفت: بازاریابی چه دستاوردی برای پسانتخابات و مردم‌سالاری دارد؟ تلاش پژوهشگران برای گسترده‌تر کردن دایره اشتراکات بازاریابی و علوم سیاسی از یکسو و جریان مستمر رفت‌و برگشتی میان عرصه‌های علم و عمل از سوی دیگر باعث شد سیر تحولی بازاریابی سیاسی تاکنون ادامه یابد و محدود به یک یا چند حوزه مطالعاتی نشود. پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران عمدتاً معطوف به مشارکت در انتخابات می‌باشند (Novrozi & et al., 2020; Yusefi Ramandi, 2018; Kheiri & et al., 2011). در حالیکه بازاریابی سیاسی موضوعات گوناگونی را شامل می‌شود؛ چه اینکه کشور ما با مشکلاتی غیر از نوسان مشارکت انتخاباتی در سیاست داخلی و خارجی نیز مواجه است که مورد تأکید اسناد بالادستی نیز می‌باشد (Sayyari, 2017: 16). وقتی از جامعیت بازاریابی سیاسی سخن می‌گوییم باید بسترهای گوناگونی را که کنش‌ورزان یک نظام سیاسی می‌توانند از آن بهره ببرند شفاف‌تر کنیم تا بتوان اثربخشی آنها را در مطابقت با نیازهای اساسی نظام‌های سیاسی ارتقا بخشیم. امروزه بازاریابی سیاسی یکی از پایه‌ای‌ترین شاخص‌های مردم‌سالاری و ارتقای اثربخشی حکمرانی محسوب می‌شود. میزان آشنایی متخصصان حکمرانی با اصول و کارکردهای بازاریابی سیاسی می‌تواند تضمینی برای ارتقای کمی و کیفی هرگونه نقش‌آفرینی از سوی مردم و نخبگان باشد. این مهم نه تنها هم‌گامی پژوهش‌های ایرانی بازاریابی سیاسی با جهان بلکه متناسب‌سازی آنها با مشکلات کشور را به ارمغان می‌آورد و می‌تواند سرمنشأ تحولات چشمگیری در سیاست‌ورزی ایران باشد. ارائه راهکارهای علمی و بومی برای فرآیندهای سیاسی روابط میان بازیگران سیاسی به ویژه با مردم را بهبود می‌بخشد که ضرورتی انکارناپذیر برای بسیاری از واحدهای سیاسی دنیا است. در این پژوهش به دنبال پاسخ به سه سؤال اساسی درباره پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران هستیم: مهم‌ترین موضوعات پرداخته‌شده کدامند؟ جریان اصلی حاکم بر آنها چیست؟ و چه موضوعاتی برای سیاست‌گذاری‌های علمی و اجرایی پیشنهاد می‌شود؟ برای پاسخ بدین سؤالات از روش مرور نظام‌مند با رویکرد انتقادی استفاده شده است. ابتدا جمع و خلاصه‌سازی مقالات بازاریابی سیاسی در ایران و سپس مهم‌ترین انتقادات وارده به آنها بیان شده و نهایتاً پیشنهاداتی برای علاقمندان بازاریابی سیاسی ارائه شده است.

چارچوب نظری

بررسی موشکافانه بیش از ۱۰ تعریف ارائه‌شده از بازاریابی سیاسی حاکی از آن است که بازاریابی سیاسی، گستره‌ای به اندازه تمامی مبادلات سیاسی را دربرمی‌گیرد. به تعبیر ساده همانطور که امروزه بازاریابی و سیاست تمام جنبه‌های زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بازاریابی سیاسی نیز نقش پررنگی در طراحی، اجرا و تحلیل کلیت رفتار بازیگران سیاسی ایفا می‌کند. اغلب توصیف‌ها از چیستی بازاریابی سیاسی بر دو پایه استوار است: اول، به‌کارگیری همزمان مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی و دوم، تعامل سازمان‌های سیاسی با بازار سیاسی. بازیگران سیاسی، بازار سیاسی، شهروند- رأی‌دهنده، تبادلات دوطرفه و فرآیندهای اجتماعی- سیاسی از جمله مفاهیم محوری در تعاریف بازاریابی سیاسی هستند. در اینجا قصد مرور تعاریف نداریم اما برای روشن‌تر شدن جامعیت بازاریابی سیاسی به شواهد این مدعا اشاره می‌کنیم.

بازاریابی سیاسی کل‌نگر

جنیفر لیز- مارشمنت، استاد روابط بین‌الملل دانشگاه اوکلند، در سال ۲۰۰۱ بیان می‌کند که بازاریابی سیاسی نیاز به دیدگاه نظری-کاربردی متفاوتی از گذشته دارد. او در تشخیص ریشه این تغییر دیدگاه به بهره‌گیری توأمان از علوم سیاسی و مدیریت، به‌کارگیری همزمان مفاهیم نظری و تکنیک‌ها و دربرگرفتن کلیت رفتار بازیگران سیاسی گوناگون اشاره می‌کند. وی این مهم را

در قالب پنج اصل «بازاریابی سیاسی کل نگر» بیان می‌کند (Lees-Marshment, 2003, p.13): (۱) بازاریابی به کلیت رفتار یک سازمان سیاسی تعمیم می‌یابد، (۲) هم از مفاهیم و هم از تکنیک‌های بازاریابی استفاده می‌شود، (۳) ادبیات نظری علوم سیاسی وارد تحلیل می‌شود، (۴) نظریه بازاریابی با ماهیت متنوع سیاست مطابقت می‌یابد و (۵) بازاریابی به رفتار کلیه سازمان‌های سیاسی تعمیم می‌یابد. نهایتاً لیز- مارشمنت بر همین مبنا تعریف خود از کلان‌فرآیند بازاریابی سیاسی را اینگونه ارائه می‌دهد (Lees-Marshment, 2001:23): "بازاریابی سیاسی عبارت است از به‌کارگیری تکنیک‌ها و مفاهیم مرسوم در دنیای تجارت توسط سازمان‌های سیاسی برای دستیابی به اهدافشان".

جنبه‌های سه‌گانه بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی می‌تواند بر اساس ماهیت بازیگران دو سوی مبادلات سیاسی، سه جنبه متفاوت داشته باشد (Sun, 2008): انتخاباتی: مبادلات سیاسی فی‌مابین احزاب و نامزدهای انتخاباتی با رأی‌دهندگان یا گروه‌های ذینفع مانند برگزاری کمپین‌های انتخاباتی. انتخابات بستر تولد بازاریابی سیاسی است و مطالعات رأی‌دهندگان بخش مهمی از ادبیات پژوهشی آن محسوب می‌شود. دولتی: مبادلات سیاسی فی‌مابین رهبران سیاسی و دولتمردان یا شهروندان و گروه‌های مختلف جامعه مانند کمپین دائمی به عنوان ابزاری برای حکمرانی. بین‌المللی: مبادلات سیاسی فی‌مابین دولت‌ها و گروه‌های فعال با سازمان‌های بین‌المللی مانند دیپلماسی عمومی، برندسازی ملی و روابط بین‌الملل. میدان مبارزه می‌تواند از انتخابات و سیاست‌ورزی ملی به سطوح بین‌المللی کشیده شود؛ در نتیجه مدیریت کنش و واکنش‌های بین‌المللی اهمیت پیدا می‌کند.

سیر تحول نظری بازاریابی سیاسی

اندیشمندان زیادی به بررسی تحولات نظری و مکاتب بازاریابی سیاسی پرداخته‌اند که دو نمونه از آنها- به ترتیب از دیدگاه بازاریابی و علوم سیاسی- بدین شرح می‌باشند (Sayyari & et al., 2021):

- ۱- مکتب فروش‌گرایی: نشان‌دهنده یک نگرش سنتی و ایدئولوژی محور به سیاست بوده و ماهیت آنچه مبادله می‌شود عمدتاً برگرفته از عقاید سیاسی وابسته به منافع اقشار خاصی است. هدایت کردن بازار و استفاده تاکتیکی از ابزارهای مدیریتی از جمله ویژگی‌های آن هستند. این مفهوم به دلیل کاربرد گسترده تبلیغات سیاسی، عصر اول‌در بازاریابی سیاسی نامیده می‌شود و جنبه مدیریتی بازاریابی سیاسی در آن اهمیت دارد مانند جنبش‌ها و سازمان‌های سیاسی موضوع محور از جمله حقوق زنان یا محیط زیست.
- ۲- مکتب ابزارمحوری (آمیخته ابزاری): در این مفهوم که پارادایم نرمال در بازاریابی سیاسی شناخته می‌شود، فعالیت‌ها در راستای اقتناع رأی‌دهندگان، تطابق محصول سیاسی با ترجیحات بخش‌های هدف و برگزاری کمپین‌ها مطرح می‌شوند. این مفهوم با گرایش پیروی از بازار و رأی‌دهنده‌محوری همراستا است.
- ۳- مکتب رابطه‌ای: از بازاریابی اجتماعی و ورود آن به سیاست نشأت گرفته است و بر تبادلات بلندمدتی که منافع بازیگران سیاسی و کل جامعه را به صورت مستقیم و غیرمستقیم در نظر می‌گیرد تمرکز دارد.

در یک دسته‌بندی کاربردی‌تر اینگونه آمده است (Lees-Marshment, 2019:6-9): بازاریابی سیاسی به منزله فروش دیدگاه رایج نسبت به بازاریابی سیاسی عبارت است از فروش سیاست‌ها به گونه‌ای که با استفاده از تحقیقات بازار، اثربخشی پیام و رسانه در اقتناع رأی‌دهندگان برای جلب حمایت آنها سنجیده می‌شود. این کار به جای محصول سیاسی، بر نحوه فروش آن تأثیر می‌گذارد. بازاریابی سیاسی به منزله تبادل محصول محور^۱ در این رویکرد از تحقیقات بازار قبل از طراحی و توسعه محصول

1 - Comprehensive Political Marketing (CPM)
 2 - Sales-based or Selling-Oriented School of PM
 3 - First Age
 4 - Instrumental/Managerial(IM) or Instrument-Mix-Oriented School of PM
 5 - Relationship-based or Relationship-building school of PM
 6 - Selling
 7 - Product-based Transaction Strategy

سیاسی استفاده می‌شود تا در تطابق حداکثری با نیازهای رأی‌دهندگان باشد. لذا سیاستمداران بر روی چگونگی برآورده کردن خواسته‌های رأی‌دهندگان تمرکز می‌کنند که به بازارگرایی مرسوم شده است. بازاریابی سیاسی رابطه‌ای از استراتژی رابطه‌ای برای برقراری و حفظ ارتباط بلندمدت فی‌مابین رأی‌دهندگان و سیاستمداران بهره می‌برد تا سبک رهبری و نظام تصمیم‌گیری را در تعامل با ذینفعان داخلی و خارجی دگرگون سازد. بازاریابی سیاسی تجربی یا هم‌آفرین: بر درگیر کردن رأی‌دهندگان در فرآیندهای برآورده کردن خواسته‌هایشان توسط سیاستمداران تأکید می‌کند. به تعبیر بهتر، رأی‌دهندگان اصطلاحاً پا در کفش سیاستمداران گذاشته و درگیر تجربه تصمیم‌گیری می‌شوند. لازم به ذکر است هیچگونه مرزبندی مطلق بین این رویکردها وجود ندارد؛ بدین معنا که بسته به اقتضائات زمانی و مکانی در واحدهای سیاسی مختلف امکان به‌کارگیری یک یا همه رویکردها به طور همزمان وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش که با هدف مرور انتقادی پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران تدوین شده به لحاظ هدف توصیفی، به لحاظ نتیجه کاربردی و از نوع کیفی است. در این راستا، مرور نظام‌مند ادبیات پژوهشی^۳ یکی از محبوب‌ترین و مؤثرترین روش‌هایی است که برای خلاصه‌سازی و ترکیب تحقیقات پیشین به کار گرفته می‌شود. شفافیت در گردآوری داده‌ها و ترکیب هدفمند دو مزیت مهم این روش محسوب می‌شوند که به غنای پژوهش‌های آتی کمک شایانی می‌کند. مرور نظام‌مند عبارت است از "مرور ادبیات پژوهشی موجود بر مبنای روش‌شناسی شفاف و تکرارپذیر در جستجو، ارزیابی کیفی و ترکیب آنها به گونه‌ای هدفمند"^۴ (Kraus, Breier & Dasi-Rodriguez, 2020:4). ماهیت سؤال پژوهش، وجود پیشینه پژوهش کافی و در دسترس، و فقدان شاکله نظری مشخص از دلایل اساسی انجام مرور نظام‌مند می‌باشند. جدول زیر اهمیت نظام‌مند بودن فرآیند مرور را بهتر توضیح می‌دهد:

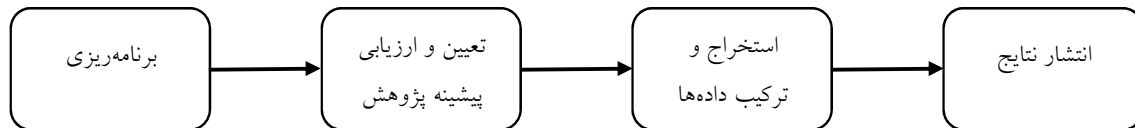
جدول ۱ - مقایسه مرور ادبیات پژوهشی به دو شیوه سنتی و نظام‌مند (ibid:5)

معیار	مرور نظام‌مند	مرور سنتی
لزوم اجرا	در صورتی که نیاز باشد	بخشی از تمام پژوهش‌ها
تدوین پروتکل مرور	الزامی	غیرالزامی
فرآیند اجرا	ساختاریافته، تکرارپذیر و شفاف	ذهنی
پوشش پیشینه پژوهش	تمامی پیشینه پژوهش	پژوهش‌های معطوف به فرضیات و سؤالات
استخراج نتایج	طبق پروتکل	طبق نگرش شخصی محقق
ترکیب نتایج	هدفمند و الزامی	غیرالزامی
هزینه و زمان	زیاد	کم

تاکنون چندین فرآیند مرور نظام‌مند ارائه شده است (Pittaway et al., 2014; Tranfield et al., 2003; Okoli, 2015) اما تمامی آنها در چهار مرحله زیر مشترک هستند (Kraus, Breier & Dasi-Rodriguez, 2020): برنامه‌ریزی: به قطعیت رسیدن درباره نقشه راه مرور نظام‌مند با بررسی نقاط قوت و ضعف پژوهش‌های موجود، جمع‌بندی مهم‌ترین مفاهیم مرتبط، ارزیابی روش‌های تحقیق به‌کارگرفته‌شده، خلاءهای نظری پیشینه پژوهش و رویکردها نسبت به موضوع. پس از آن، باید یک پروتکل شامل تمامی اصول و معیارهای اقدامی و اصلاحی تدوین شود. تعیین و ارزیابی پیشینه پژوهش: هدف آن است که به پایگاه داده متقنی از پژوهش‌ها برای شروع بررسی عمیق‌تر برسیم. ابتدا جستجوی اولیه بر اساس پروتکل طراحی شده انجام می‌شود و سپس، پژوهشگران با بررسی دقیق‌تر عناوین، کلیدواژگان، چکیده‌ها و... اطمینان خاطر کامل نسبت به ارتباط و ارزش افزوده مکفی پژوهش‌های گردآوری‌شده برای موضوع کسب می‌کنند. در صورت عدم حصول به نتایج قابل قبول، دایره جستجوی اولیه باید گسترده‌تر شود. استخراج و ترکیب داده‌ها: تمامی پژوهش‌ها بایستی در قالب مشخصی حول محور سؤال پژوهش

1 - Relational political marketing
2 - Experiential or Co-creation
3 - Systematic Literature Review

سازماندهی شوند و داده‌های لازم استخراج شوند. این کار به هدفمند بودن فرآیند کمک می‌کند و از سوگیری‌های احتمالی نیز جلوگیری می‌کند. معمولاً ترکیب داده‌ها با معیارهایی از جمله مفاهیم اصلی و نویسندگان انجام می‌شود اما کاربردی‌ترین محور با توجه به سؤال پژوهش، مفاهیم اصلی است. انتشار نتایج: تمام مراحل قبل بسته به مخاطبان هدف، در قالب‌های متنوع قابل ارائه خواهد بود.



شکل ۴ - مراحل چهارگانه مرور نظام‌مند.

فرآیند مرور نظام‌مند بر اساس هدف در چهار دسته توصیفی، آزمون، توسعه‌ای و انتقادی جای می‌گیرد. مرور انتقادی عبارت است از مقایسه ادبیات پژوهشی نسبت به مجموعه‌ای از معیارها. پژوهش‌های متعدد اگر چه تفاوت‌هایی دارند ولی می‌توانند بر اساس استانداردهایی مشخص، مقایسه و ارزیابی شوند (Xio & Watson, 2017:10). بنابراین مرور انتقادی گام بلندتری از توصیف برمی‌دارد: تحلیل و نوآوری. تأمل عمیق بر روی پژوهش‌ها، احصای ارزش افزوده و خلاصه‌سازی نتایج از جمله مهم‌ترین نقاط قوت مرور انتقادی محسوب می‌شوند. اما جنبه تفسیری انتقاد و در پی آن، عدم وجود اجماع بر روی یک شیوه منحصر به فرد انتقادی را می‌توان مهم‌ترین نقطه ضعف آن دانست (Grant & Booth, 2009). در این پژوهش، فرآیند مرور نظام‌مند به شرح زیر صورت پذیرفت: **مرحله اول** جستجوی پژوهشگران نشان می‌دهد که این پژوهش نوآورانه است چون تاکنون انجام نشده، به ابعاد نظری و عملیاتی کمتر پرداخته شده بازاریابی سیاسی در ایران اشاره دارد و به سیاست‌گذاری بر اساس نیازهای کشور کمک می‌کند. سپس پروتکل بدین صورت تدوین شد:

جدول ۲ - گزیده‌ای از پروتکل مرور نظام‌مند (طراحی توسط نویسندگان)

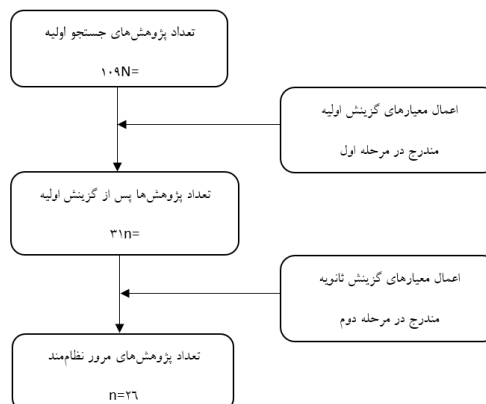
بخش‌ها	معیارهای اعمالی
جستجوگران	نویسندگان مقاله
پایگاه‌های معتبر علمی	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، نورمگز (noormags)، مگایران (magiran)، پرتال جامع علوم انسانی، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) و سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران
کلیدواژه جستجو شده	بازاریابی سیاسی
بازه زمانی	سال‌های ۱۳۹۹-۱۳۸۰
گزینش اولیه	حذف نتایج فاقد اعتبار علمی و پژوهشی لازم مانند پیشنهادیه، یادداشت‌ها، نقد کتب، گزارش‌ها و... حذف موارد تکراری موجود در نتایج جستجوی نویسندگان حذف پایان‌نامه‌ها، کتب و مقالات ارائه شده در همایش‌ها
تعیین ارتباط با موضوع	بررسی عناوین، چکیده‌ها، متن اصلی و یافته‌ها
گزینش نهایی	انتخاب نتایجی که در راستای اهداف مقاله باشند. انتخاب نتایجی که بخش‌های مهم آن در دسترس باشد.
نحوه ارائه یافته‌ها	تحلیل و تفسیر در قالب جداول و نمودارهای توصیفی

مرحله دوم پس از جستجو و گزینش اولیه، معیارهای زیر برای گزینش نهایی اعمال شدند:

- تحلیل دقیق عناوین، کلیدواژگان، چکیده‌ها، یافته‌ها و متون اصلی نتایج.
 - حذف نتایجی که در آنها تنها از کلیدواژه بازاریابی سیاسی استفاده شده ولی ارتباطی با اهداف این پژوهش ندارند.
 - حذف نتایجی که فاقد اعتبار لازم از حیث روش‌شناسی باشند.
- برای اطمینان از دانش‌افزایی حداکثری، مراحل مذکور توسط پژوهشگران به صورت جداگانه انجام شد تا نتایج توافق شده وارد مرحله بعد شود. در این مرحله ۵ مقاله به دلایل عدم ارتباط قطعی با موضوع، روش‌شناسی غیراستاندارد و مشابهت نتایج حذف شدند. جزییات مراحل جستجو در شکل ۲ و جدول ۳ قابل مشاهده است:

جدول ۳ - نتایج جستجوی اولیه

نتایج جستجو			
تعداد		نوع سند	
۳۹	۳۱	پایان نامه	پایان نامه
	۸	پروپوزال	
۵۱	۲۷	علمی- پژوهشی	مقاله
	۴	علمی- ترویجی	
	۲۰	همایشی	
۱۹		کتاب	
۱۰۹		تعداد کل	



شکل ۵ - مراحل فرآیند مرور نظام‌مند.

مرحله سوم) پس از این غربالگری دومرحله‌ای، لیست نهایی پژوهش‌هایی که قرار است وارد مرحله بعدی بشود در قالب یک فایل اکسل ذخیره شد. با توجه به هدف پژوهش و موارد مشابه، مفاهیم اصلی را به عنوان محور استخراج و ترکیب داده‌ها برگزیده شد.

مرحله چهارم) ابتدا آمار توصیفی از مختصات کلی پژوهش‌ها ارائه و سپس موارد انتقادی به تفصیل بیان شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

در بخش اول، ویژگی‌های اصلی مقالات بازاریابی سیاسی در ایران در قالب جداول و نمودارهایی آورده شده و در بخش دوم با رویکرد انتقادی به بررسی نقاط قابل بهبود و نقاط قوت آن‌ها پرداخته شده است (لازم به ذکر است برای هر بخش به برخی از مقالات به عنوان نمونه ارجاع داده شده است).

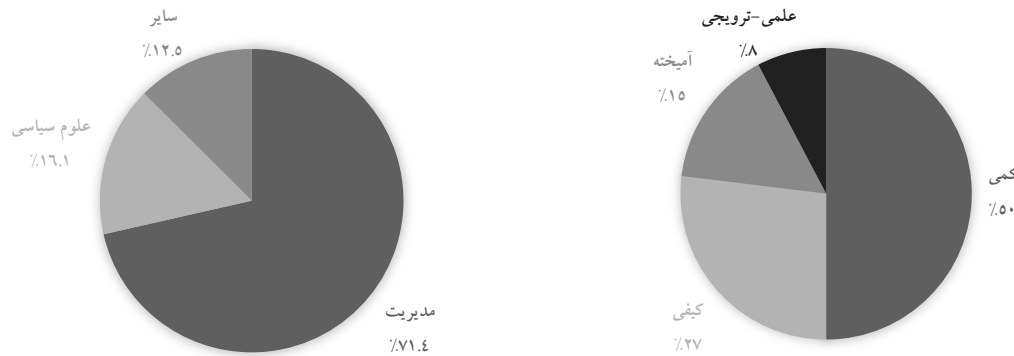
یافته‌های توصیفی

نیمی از پژوهش‌ها از نوع کمی هستند و پژوهش‌های کیفی، آمیخته و علمی-ترویجی به ترتیب درصدهای کمتری را به خود اختصاص داده‌اند (شکل ۵). در این میان،

حوزه تخصصی بیش از ۷۰٪ پژوهشگران، گرایش‌های مختلف رشته مدیریت (بازرگانی، دولتی، رسانه و صنعتی) است. علوم سیاسی و سایر رشته‌ها (اقتصاد، حسابداری، محیط‌زیست، معارف و حقوق) به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.



شکل ۶ - ابر کلمات پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران.



شکل ۸ - نوع پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران. شکل ۷ - حوزه تخصصی پژوهشگران بازاریابی سیاسی در ایران.

یافته‌های تحلیلی

بخش اول - نقاط قابل بهبود

۱. پرداختن به موضوعات محدود و پرتکرار: مطابق شکل ۷، واژگان «انتخابات»، «رأی‌دهنده» و «ابزارها» پرتکرارترین موضوعات در میان پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران می‌باشند. انتخابات بستر شکل‌گیری و رشد بازاریابی سیاسی بوده و با گذشت زمان نیز از اهمیت آن کاسته نشده لکن گره خوردن تعداد زیادی از پژوهش‌ها در ایران با انتخابات و رفتار رأی‌دهنده - ضمن احترام به حق انتخاب حوزه تخصصی برای نویسندگان - نشان می‌دهد نقش بازاریابی سیاسی در قبال سایر حوزه‌های سیاست‌ورزی چون حکمرانی و روابط بین‌الملل مغفول مانده است. انتخابات مورد بررسی در این پژوهش‌ها به دو انتخابات از انتخابات مهم چهارگانه جمهوری اسلامی ایران یعنی ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی محدود شده درحالیکه انتخابات مجلس خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی شهروستا و حتی انتخابات در سطوح محلی نیز می‌توانند مورد بررسی قرار گیرند. نکته دیگر آنکه تعدادی از پژوهش‌ها در بخش مبانی نظری به مفاهیم قدیمی و ابتدایی بازاریابی سیاسی پرداخته‌اند مانند مرور تعاریف به صورت غیرهدفمند، تفاوت‌های بازاریابی تجاری و سیاسی، ویژگی‌های ساختاری و فرآیندی، تاریخچه و ابزارهای بازاریابی سیاسی که عمدتاً به تعداد محدودی از منابع قدیمی ارجاع داده شده است.

۲. دیدگاه سطحی به بازاریابی سیاسی: مراجعه هدفمند به تعاریف بهترین راه برای کشف مرزهای دانشی، دایره عملکردی و مفاهیم مشمول و غیرمشمول یک موضوع محسوب می‌شود (Stewart, 2015:13-4). پایه‌ای‌ترین فصل مشترک تعاریف بازاریابی سیاسی عبارت است از به‌کارگیری توأمان ابزارها و مفاهیم بازاریابی به صورت نظام‌مند در محیط‌های سیاسی. این یعنی بازاریابی سیاسی از مجموعه فرآیندهایی تشکیل شده است که نباید آن را محدود به یک یا چند حوزه تخصصی مانند تبلیغات سیاسی، رفتار رأی‌دهنده یا کمپین‌های سیاسی دانست. بازاریابی سیاسی یک فرآیند کلان است که به مرور زمان دامنه گسترده‌ای از موضوعات از جمله برندسازی سیاسی، تحقیقات بازاریابی سیاسی، بازاریابی داخلی سیاسی، استراتژی بازاریابی سیاسی و ارتباطات بازاریابی سیاسی را در خود جای داده است. اگرچه بازاریابی سیاسی همزمان با پیشرفت‌های بازاریابی و علوم سیاسی پیش می‌رود اما ماهیت پیچیده آن نه تنها به‌کارگیری مستقیم مفاهیم و تکنیک‌های سایر علوم را غیرموجه کرده بلکه اهمیت تطبیق منطقی آنها با محیط‌های سیاسی را دوچندان نموده است (Perannagari & Chakrabarti, 2019:10). بنابراین اولاً نباید بازاریابی سیاسی را مترادف با موضوعات زیرمجموعه آن مانند کمپین انتخاباتی، تبلیغات یا روابط عمومی سیاسی دانست. ثانیاً بازاریابی سیاسی با در کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم و تعمیم گنگ آن به مسائل گوناگون، متفاوت است. ثالثاً با توجه پشوانه نظری غنی و مستقل بازاریابی سیاسی، استفاده هدفمند از منابع به‌روز می‌تواند تعیین‌کننده باشد (e.g. Rasouli Ghahroudi & et al., 2019; Fazlzadeh & et al., 2018; Torabi & et al., 2018; Abedi Ardakani & Javari, 2017; Eftekhari, & Raji, 2017). البته بازاریابی سیاسی نیز مانند هر زمینه مطالعاتی نوپا، در ابتدا گرفتار دیدگاه‌های تک‌ساحته و غلبه تفکر کلاسیک بوده اما در گذر زمان و با ارتقای کمی و کیفی پژوهش‌ها این مرحله را پشت سر گذاشته است. به عنوان مثال، منبع عبارت

پرتکرار «ابزارهای بازاریابی سیاسی» که در چندین پژوهش از آن به عنوان متغیر استفاده شده است مربوط به مقاله‌ای در سال ۲۰۰۳ با عنوان «بازاریابی سیاسی در انتخابات فدرال مدرن در کانادا» می‌شود. نویسندگان این مقاله اگرچه از عبارت «ابزارهای بازاریابی سیاسی» استفاده می‌کنند لکن در اثنای متن اشاره دارد که این عنوان ترکیبی است از ابزارهای مرسوم بازاریابی و تاکتیک‌های (بازاریابی) آمریکایی که وارد فعالیت‌های انتخاباتی کانادا شده است. بنابراین نمی‌توان هدف او را معرفی «ابزارهای بازاریابی سیاسی» به صورت مستقل تلقی کرد. همچنین عبارت «ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی» را نمی‌توان محصول ترکیب ساده «ارتباطات بازاریابی» با بازاریابی سیاسی دانست چرا که به کارگیری چنین عبارات متقنی نیازمند پژوهش‌های بنیادی برای احصای مختصات دقیق علمی آنها با استناد به ادبیات نظری مخصوص بازاریابی سیاسی است (e.g. Ghasemi & et al., 2017; Zarei & et al., 2016; Aghazadeh & et al., 2016; Nargesian & et al., 2014; Kheiri & et al., 2011).

۳. عدم توجه به تحولات نظری بازاریابی سیاسی: اکثر پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران با رویکردهای موسوم به فروش‌گرایی، ابزارمحوری و محصول‌محوری یا همان عصر اول بازاریابی سیاسی به نگرارش درآمده‌اند بدین معنا که بر پایه تفاسیر محدود از بازاریابی سیاسی و درهم‌تنیدگی آن با موضوعاتی چون برگزاری کمپین‌ها، اقناع رأی‌دهندگان و مشارکت انتخاباتی استوار هستند (e.g. Novrozi & et al., 2020; Khodadad Hosseini & et al., 2018; Yusefi Ramandi, 2018; Mohammadian & Yusefi Ramandi, 2014; Hajipour & et al., 2016a,b). درحالی‌که رویکردهای بعدی اعم از رابطه‌ای و هم‌آفرینی به نقش‌آفرینی بازاریابی سیاسی در حکمرانی کمک کرده است. پژوهش‌های جدید بازاریابی سیاسی ضمن اینکه رفتارهای سیاسی را تحلیل می‌کنند، سبک مبارزات و تعاملات سیاسی را نیز بازتعریف کرده و باعث تقویت مردم‌سالاری می‌شوند. به همین دلیل است که سیر تحولات نظری در بازاریابی سیاسی به ایجاد و حفظ ارتباط بلندمدت و در مقیاس کلان جامعه گرایش دارد. ۴. حضور کم‌رنگ پژوهشگران سایر رشته‌ها: مطابق یافته‌های توصیفی، اول اینکه اکثریت پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران توسط اساتید و دانشجویان - به ترتیب - رشته‌های مدیریت و علوم سیاسی انجام شده که با توجه به نحوه شکل‌گیری و تاریخچه بازاریابی سیاسی، طبیعی به نظر می‌رسد. پیشینه پژوهشی بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد که جریان‌سازترین پژوهش‌ها توسط اندیشمندان این دو رشته به ثبت رسیده مانند بروس‌آی. نیومن و جنیفر لیز - مارشمنت. دوم آنکه این تعداد اندک مقالات نمی‌تواند سهم قابل توجهی از دانش‌افزایی در ایران را برعهده بگیرند. نویسندگان این پژوهش‌ها متعلق به تعداد ۲۴ از ۱۳۶ دانشگاه و مرکز آموزش عالی مورد تأیید وزارت علوم می‌باشند و انتظار می‌رود مراکز علمی بیشتری مشارکت داشته باشند. همچنین غالب پژوهش‌های ایرانی بازاریابی سیاسی کمی هستند و از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده استفاده کرده‌اند درحالی‌که به پژوهش‌های کیفی و بنیادی بیشتر و گردآوری داده‌های عمیق‌تری نیاز است.

بخش دوم - نقاط قوت

علی‌رغم انتقادات، پژوهش‌های ایرانی بازاریابی سیاسی دارای نقاط قوت متعددی نیز هستند که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱. بهره‌گیری از مفاهیم جدیدتر در بازاریابی سیاسی: اگرچه پرداختن بیش از حد به موضوع انتخابات توصیه نمی‌شود لکن افزایش کیفیت رقابت‌های سیاسی - انتخاباتی برای انتخاب آگاهانه و ارتقای سطح مشارکت سیاسی برای مشارکت فعالانه همواره در دستور کار سیاستگذاران بوده است.^۴ بررسی نقش بازاریابی و ویروسی، علوم شناختی و عصبی، نشان سیاسی و... در بازاریابی سیاسی جزو نوآوری‌های این پژوهش‌ها محسوب می‌شوند (Bakhshairesh Ardestani & et al., 2020; Hosseini & et al., 2019; Ebrahimi & et al., 2015; Alipour & et al., 2011; Eyvazzadeh Alipour, 2011). ۲. اتخاذ نگرش راهبردی و فرآیندی: مطابق با تحولات نظری، تغییر دیدگاه از ابزارمحوری و مقطعی به فرآیندی و بلندمدت نشانه مهمی از تکامل بازاریابی سیاسی در کشورها است. تبیین قابلیت اجرایی شدن بازاریابی سیاسی و مقوله بازارگرایی از جمله نقاط مثبت این پژوهش‌ها می‌باشند (see: Fazlzhadeh & et al, 2018; Afjei & Khademi Gerashi, 2011; Kheiri & Abbas Alizadeh, 2008). ۳. رویکرد مسئله‌محوری و نگرش بومی: یکی از خواستگاه‌های جهانی شدن بازاریابی سیاسی آن است که واحدهای سیاسی دنیا از مجموعه

1 - Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections
2 - American-style (marketing) tactics

۳ - تارنمای رسمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
۴ - قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۶۸، مقدمه و فصل سوم

مسائل پیچیده و غالباً مشترکی در محیط سیاسی خود رنج می‌برند. پرداختن به چنین مسائل اساسی نظیر ارتباطات سیاسی، سرمایه اجتماعی، انسجام ملی و مشارکت عمومی یکی دیگر از نقاط قوت پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران محسوب می‌شود. همچنین با توجه به تفاوت‌های ارزشی و فرهنگی نظام‌های سیاسی مختلف و جایگاه حساس علوم انسانی، تلاش برای تولید علم بومی و مطالعات تطبیقی جهت ایفای رسالت اجتماعی و تعمیق ارزش‌های اصیل اسلامی-ایرانی از جمله دغدغه‌های اولویت‌دار به شمار می‌رود (see: Eftekhari & Raji, 2019; Hosseini & Bidollahkhani, 2015; Nargesian & et al., 2015).

نتیجه‌گیری

تفاوت بازاریابی سیاسی با سایر علوم که تا قبل از آن حوزه عملکردی مشترکی داشتند در آن است که به جای تکیه صرف بر ایدئولوژی یا تاکتیک‌های ترویجی، تفکر راهبردی را در مرکزیت فرآیندهای سیاسی قرار می‌دهد (Nielsen, 2011). جوامع مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه با پدیده‌های سیاسی-اجتماعی عمیقی مواجه هستند مانند انتخابات، اعتماد عمومی، سرمایه اجتماعی، توسعه، سیاست خارجی و مشارکت مدنی که در قوانین و برنامه‌ها، سیاست‌های کلان و اسناد بالادستی کشور ما نیز مفصلاً بدان‌ها اشاره شده و همواره جزء لاینفکی از دغدغه‌های کنش‌ورزان سیاسی محسوب می‌شود. چالش حکومت‌ها با چنین پدیده‌هایی غالباً پرهزینه و فاقد اثربخشی کافی است و اساساً به همین دلیل است که علوم مختلف برای حل مجموعه مشترکی از مشکلات، راهکارهایی متناسب با یافته‌های خود ارائه می‌دهند؛ که بازاریابی سیاسی نیز از آن‌ها مستثنی نیست. جوهره دسته‌بندی‌های نظری بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد بلوغ بازاریابی سیاسی در میزان پایداری بازیگران سیاسی با قدرت‌های گوناگون به شایستگی‌های مشورتی^۳ و مشارکتی^۴ در حکمرانی و سیاستگذاری نهفته است. بنابراین این زمینه مطالعاتی بیش از آنکه ابزار باشد، یک فلسفه و شیوه تفکر است و این نگرش فلسفی به بازاریابی سیاسی است که اثربخشی آن را ارتقا می‌بخشد. زمانی می‌توان گفت که پیشرفت بازاریابی سیاسی در ایران به حد مقبولی رسیده که رویکرد منطقی و جامع علمی نسبت به آن اتخاذ شود. یکی از مزایای مرور نظام‌مند در حوزه‌های مطالعاتی که نوظهور هستند یا تا رسیدن به نقطه اشباع فاصله زیادی دارند آن است که تعدا پژوهش‌ها زیاد نیست و به بسیاری از مباحث پرداخته نشده است. در چنین مواردی مرور نظام‌مند می‌تواند ارزش افزوده قابل توجهی ایجاد کند (Frank & Hatak, 2014:23). هدف ما در این پژوهش آن بود که با دیدگاه انتقادی به بررسی پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران بپردازیم تا ضمن احصای ویژگی‌های کلیدی آنها، پیشنهادهایی برای سیاستگذاری‌های دانشگاهی و مدیریتی ارائه کنیم. نتایج نشان داد که اکثر مقالات بازاریابی سیاسی در ایران ذیل پارادایم‌های اولیه این موضوع نگاشته شده، از برخی موضوعات تکراری بهره‌برداری شده، در اتخاذ رویکردی جامع نسبت به بازاریابی سیاسی ضعف دارند و نقش متخصصان سایر علوم در آن کم‌رنگ است.

پیشنهادهای

۱. با توجه به جایگاه نقد و اثربخشی آن در جهت‌دهی به پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود علاقمندان می‌توانند به مرور انتقادی موضوعات زیرمجموعه بازاریابی سیاسی از جمله رفتار رأی‌دهنده و تبلیغات سیاسی که سبقه بیشتری در ایران دارند بپردازند.
۲. اهداف و کارکردهای بازاریابی سیاسی از جمله تحلیل رفتارها و فرآیندهای سیاسی با دیگر زمینه‌های بین‌رشته‌ای از جمله سیاستگذاری، جغرافیای انتخابات، روانشناسی سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی هم‌پوشانی دارد و می‌تواند منجر به هم‌افزایی بشود.
۳. بازاریابی سیاسی در ایران به تحقیقات کیفی و بنیادی بیشتری نیاز دارد تا به جایگاه واقعی خود دست یابد.
۴. نشریات منتشرکننده پژوهش‌ها اکثراً در دو زمینه مدیریت و علوم سیاسی هستند درحالی‌که شایسته است نشریاتی با زمینه‌های

1 - The third plan of development, 2004; articles 98 & 135
 2 - The comprehensive scientific map of the state, 2010, chapter 4
 3 - Deliberative
 4 - Partnership

بین‌رشته‌ای از جمله سیاستگذاری و رسانه نیز چنین مقالاتی منتشر کنند. ۵. ضروری است علاقمندان نسبت به راه‌اندازی رویدادهای علمی نظیر تدریس، همایش و هسته‌های پژوهشی اقدام کنند.

توصیه‌های سیاستی

آنچه در ادامه می‌آید برآیندی است از خلاءهای نظری بازاریابی سیاسی و مسائل اساسی مورد تأکید در اسناد بالادستی کشور که می‌تواند جایگاه مطلوبی در سیاستگذاری خرد و کلان کنش‌ورزان نظام سیاسی ایران داشته باشد (Dann et al., 2007; Henneberg, 2008; Lees-Marshment, 2009; Henneberg & O'Shaughnessy, 2009; Cwalina, Falkowski & Newman, 2012, 2015).

۱- با توجه به ماهیت بین‌رشته‌ای بازاریابی سیاسی لازم است چارچوب‌های مشخصی برای جلوگیری از الگوبرداری غیرمنطقی، دیدگاه سطحی و به‌کارگیری غیرهدفمند مفاهیم علمی ارائه شود تا پژوهش‌ها از جریان اصلی بازاریابی سیاسی فاصله نگیرند.
۲- نظر به اینکه غالب پژوهش‌های ایرانی بازاریابی سیاسی از نوع کمی بوده است و بیشتر بر جنبه‌های کاربردی آن تکیه شده، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با استفاده از پژوهش‌های بنیادی، مطالعات تطبیقی، تحقیقات آزمایشگاهی و... در راستای توسعه دانشی آن تلاش کنند.

۳- نظر به نقش تحول‌ساز مصرف‌کنندگان سیاسی و رأی‌دهندگان-شهروندان، پژوهش‌های بازاریابی سیاسی بایستی بر این بخش از بازار سیاسی تمرکز بیشتری داشته باشند. امروزه روحیه انتقادی و مطالبه‌گری جوامع منشأ تحولات زیادی است چرا که آنها مهم‌ترین مخاطب محصولات سیاسی بوده و نقطه شروع بازارگرایی سیاسی محسوب می‌شوند. بنابراین ارائه راهکارهایی برای افزایش سطح درگیری و مشارکت مردم با مسائل سیاسی و قابلیت پیش‌بینی‌پذیری رفتار رأی‌دهندگان-شهروندان بایستی در دستور کار قرار گیرد (KaurandSohal, 2018; Banerjee & Chaudhuri, 2016; Ahmed, Lodhi & Ahmad, 2015; Sayyari & Vakilzade, 2021).

۴- کاهش چشمگیر سرمایه اجتماعی، اعتماد عمومی و مشارکت‌های مردمی در فرآیندهای سیاسی به ویژه در قالب‌های سنتی مانند مشارکت انتخاباتی باعث شده است تا آنها به پدیده‌هایی چندوجهی، آسیب‌پذیر و غیرقابل پیش‌بینی تبدیل شوند. بنابراین ضروری است نسبت به بازتعریف آنها در سیاستگذاری‌ها بر مبنای اقتضانات و اولویت‌های نظام‌های سیاسی چاره‌اندیشی شود (See: Peterson & Godby, 2020; Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011; Kirmani, Hasan & Haque, 2020).

۵- تغییرات شگرف نیروهای محیطی از جمله پیشرفت تکنولوژی، پیچیدگی الگوی مصرف رسانه‌ای و بازیگران سیاسی نوظهور باعث شده است تا تأثیر آنها بر تعاملات سیاسی ملی و بین‌المللی جزو پرمخاطب‌ترین پژوهش‌های بازاریابی سیاسی باشد. اهمیت آنچه در محیط سیاسی می‌گذرد، بررسی تأثیر این تغییرات بر تعاملات سیاسی در سطوح خرد- موجودیت‌های سیاسی کوچک‌تر- و کلان- ساختارها و سیستم‌های سیاسی- را اجتناب‌ناپذیر می‌کند (See: Anim et al., 2019; Papageorgiou, 2010; Ahmad, 2015).

۶- تحدید پژوهش‌ها و سیاستگذاری‌های بازاریابی سیاسی به تعاملات انتخاباتی باعث غلبه رویکرد ابزاری و فقدان نگرش جامع شده است. لذا همانند تجربه جهانی، تغییر مرکز ثقل پژوهش‌ها از مبارزات انتخاباتی به حکمرانی و دوران تصدی قدرت ضرورت دارد. این تغییر باعث گسترده شدن موضوعات زیرمجموعه بازاریابی سیاسی می‌شود من جمله روابط عمومی سیاسی، بازاریابی سیاسی داخلی، رهبری سیاسی، برندسازی سیاسی (See: Stromback, Mitrook & Kiousus, 2010; Lees-Marshment & Pettitt, 2014; Dean, Croft & Pich, 2014; Sayyari & et al., 2021).

۷- پیشینه نظری و تجربی غنی و منحصربه‌فرد بازاریابی سیاسی نشان داده است که در راستای این دغدغه‌ها پیش می‌رود اگرچه همچنان نیاز به تولید علم وجود دارد که به عنوان نمونه در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌کنیم: یکی از نگرش‌های دیرین در تولید دانش بازاریابی سیاسی، مفهوم «کمپین دائمی» است که به نقش سازماندهی‌کننده بازاریابی سیاسی در شکل‌دهی و تحول

۱- Iranian Constitution, 1989, Principle 3 & chapter 3

۲- The Sixth plan of development, 2020, clouse 36

۳- The Sixth plan of development, 2016, article 92

4 - Permanent Campaign

مستمر عملکرد بازیگران سیاسی اشاره دارد. طبق این مفهوم، بازاریابی سیاسی را دیگر نمی‌توان یک ابزار مقطعی و اختصاصی برای جلب حمایت رأی‌دهندگان در نظر گرفت بلکه بازاریابی سیاسی به یک فرآیند دائمی و بلندمدت با هدف حکمرانی و سیاست‌گذاری تبدیل شده است (O'Shaughnessy, 2001:1048). یک سیاستمدار برای تضمین موفقیت باید زمین بازی را از مبارزات انتخاباتی به حکومت‌داری تغییر دهد. در این مسیر نیازها و خواسته‌های عمومی گسترش می‌یابد، بازار سیاسی رقابتی‌تر می‌شود، محصولات سیاسی تغییر ماهوی می‌کنند، نحوه تعامل با افکار عمومی جدی‌تر می‌شود و نهایتاً کمپین دائمی برگزار می‌شود (see: Koliastasis, 2016; Elder, 2016; Lees-Marshment, 2013; Sun, 2007; Newman, 1999:110-111). نقطه تلاقی تئوری مبادله و رویکردهای رابطه‌ای و ذینفع‌محوری در بازاریابی سیاسی باعث می‌شود تا تعاملات سیاسی - انتخاباتی یا فرانتخاباتی - بر اساس ماهیت بازارهای سیاسی مختلف رقم بخورند (Ormrod, Henneberg & O'Shaughnessy, 2013). مثلاً تعاملات سیاسی انتخاباتی (بازاریابی سیاسی کمپین‌پایه) با آنچه در تعاملات سیاسی مربوط به دولت‌داری (بازاریابی سیاسی دولت‌پایه) رخ می‌دهد متفاوت است. به تعبیر دقیق‌تر، در صورتی که همه انواع تعاملات سیاسی مکمل یکدیگر باشند آنگاه می‌توان گفت که بازاریابی سیاسی به جایگاه مطلوب خود نزدیک شده است (به عنوان مثال رک: Ormrod & Henneberg, 2011; Simons, 2020). گاهی اوقات بازاریابی سیاسی ذیل ارتباطات سیاسی تعریف شده و بیشتر بر جنبه تکنیکی و ترویجی آن تأکید می‌شود (McNair, 2011; Cwalina, Falkowski & Newman, 2015; Foster, 2010). لکن دیدگاه اغلب پیشگامان دانش بازاریابی سیاسی از جمله فیلیپ کاتلر آن است که استراتژی بازاریابی در قلب رقابت‌های سیاسی قرار می‌گیرد (Scammell, 1999; Kotler & Kotler, 1999) و ماهیتی توصیفی-تجویزی دارد. بدین معنا که علاوه بر توصیف آنچه در میدان رقابت‌های سیاسی روی می‌دهد، پیشنهادهای راهگشایی را برای پیروزی پیشنهاد می‌کند (Henneberg & O'Shaughnessy, 2009:22; O'Shaughnessy, 2001:1047). به عنوان مثال، مباحث مدیریت تصویر و برند ملی جزو مفاهیم پرکاربرد در قدرت نرم و روابط بین‌الملل است (Viktorin et al., 2018; Kaneva, 2012). لکن آنچه بازاریابی سیاسی را متمایز می‌کند عبارت است از طراحی، یکپارچه‌سازی و اجرای مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای شکل‌دهی، تمایز و بقای هویت‌های سیاسی بر مبنای اصول برندسازی در تصمیم‌گیری‌های حکمرانان (See: Bagheri kani & et al., 2021; Abid, Harrigan & Roy, 2020; Simons, 2019; Henneberg & O'Shaughnessy, 2007:19). بنابراین انتظار می‌رود با توجه به طبیعت چندوجهی بازاریابی سیاسی نه تنها پژوهشگران سایر حوزه‌ها به ویژه روانشناسی، فرهنگ و جامعه‌شناسی نیز در این زمینه قلم بزنند بلکه از تمرکز بر یک جنبه خاص، کلی‌گویی و یا ترویج یک رویکرد خاص اجتناب ورزند. گسترده‌تر کردن دایره جستجوی علمی و رجوع به منابع جدیدتر و جریان‌ساز بازاریابی سیاسی می‌تواند موضوعات بهتری را پیش‌روی پژوهشگران قرار دهد. بازاریابی سیاسی در ایران نیاز به انجام پژوهش‌های کیفی و بنیادی‌تر دارد همچنان که بایستی به سایر موضوعات زیرمجموعه بازاریابی سیاسی نیز توجهی دوچندان شود. علاوه بر این، لازم است از منابع به‌روز به صورت هدفمند استفاده شود. بیان کلیات بازاریابی سیاسی و توضیح واضح‌تر پذیرفته نیست بلکه پژوهش‌ها باید به صورت متمرکز و با گزینش منطقی منابع بر اساس موضوع یا تخصص نویسندگان پیش برود. اگر بازاریابی سیاسی نقش حاشیه‌ای داشته و با حذف آن یا جایگزینی آن با سایر مفاهیم، تغییری در یافته‌ها حاصل نشود نمی‌توان آن پژوهش‌ها را در زمره پژوهش‌های بازاریابی سیاسی قرار داد.

References:

- 1- Abedi Ardakani, Mohammad & Javari, Alireza. (2017). Political marketing & voter decision-making process; Case study: Isfahan youth voters in the 10th period of the Islamic Parliament elections. *Public Policy*, 3(1), 177-202 [in Persian].
- 2- Abid, A., Harrigan, P & Roy, S. (2020). A relationship marketing orientation in politics: Young voters' perceptions of political brands' use of social media. *Journal of Strategic Marketing*. doi:https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777457
- 3- Afjei, Seyed Ali Akbar & Khademi Gerashi, Mehdi. (2011). Strategic management model of political marketing in Iran. *Perspectives of Business Management*, No. 7, 25-50 [in Persian].
- 4- Aghazadeh, Hashem, Tahmasbi Aghbolaghi, Dariush & Abdali, Ali. (2016). Political marketing & withdrawal from cash subsidy. *Perspectives of Business Management*, No. 28, 13-26 [in Persian].
- 5- Ahmad, N. (2015). Political Marketing Management of Parliament Under the Presidential Government System: A Lesson Learned from the Indonesia House of Representative Post-New Order Soeharto. *Journal of Political Marketing*, 71-94. doi:10.1080/15377857.2014.959692
- 6- Ahmed, M., Lodhi, S & Ahmad, Z. (2015). Political Br&Equity (PBE) Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 147-179.

- 7- Alipour, Mehrdad, Jafari, Farshid & Shafaqi Darvish Gornamz, Ali. (2011). Viral marketing & its effect on the success of parties & candidates in election campaigns. *Political Science*, No. 17, 111-137 [in Persian].
- 8- Anim, P., Asiedu, F., Adams, M & , Acheampong, G. (2019). "Mind the gap" :to succeed in marketing politics, think of social media innovation. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 806-817.
- 9- Bagherikani, Misbah-ul-Hadi, Vakilzadeh, Hassan & Arabpour, Amirhossein. (2021). Political marketing: the narrative of the presented image of the Islamic Republic of Iran's system in the international arena. Case study: 2005-2009. *Strategic management thought* [in Persian].
- 10- Bakhshaiesh Ardestani, Saba, Danaei, Abolfazl & Faezi Razi, Farshad. (2020). Presentation of viral marketing model in Iran's Islamic Council elections. *Islamic World Political Research*, 10(3), 1-40 [in Persian].
- 11- Banerjee, S & , Chaudhuri, B. (2016). Influence of Voter Demographics & Newspaper in Shaping Political Party Choice in India: An Empirical Investigation. *Journal of Political Marketing*, 17(4), 90-117.
- 12- Cogburn, R & , Espinoza-Vasquez, F. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 & Social Media on Political Participation & Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213.
- 13- Cwalina, W., Falkowski, A & , Newman, B. (2012). The macro & micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*. doi:10.1002/pa.1421
- 14- Cwalina, W., Falkowski, A & , Newman, B. (2015). *Political marketing: theoretical & strategic foundations*. New York: Routledge.
- 15- Dann, S., Harris, P., Sullivan Mort, G., Fry, M.-L & , Binney, W. (2007). Reigniting the fire: a contemporary research agenda for social, political & nonprofit marketing. *Journal of Public Affairs*, 7(3), 291-304.
- 16- Dean, D., Croft, R & , Pich, C. (2014). Toward a Conceptual Framework of Emotional Relationship Marketing: An Examination of Two UK Political Parties. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 19-34.
- 17- Ebrahimi, Abulghasem, Alavi, Seyed Moslem, Najafi Siyahrodi, Mehdi & Mosayebi, Alireza. (2015). Identifying & classifying the factors influencing the choice of political symbol with emphasis on the presidential elections of 2012. *Journal of Political Science*, 11(1), 7-38 [in Persian].
- 18- Eftekhari, Asghar & Raji, Mohammad Hadi. (2017). Political marketing of the Islamic Revolution Issue. *Research Journal of Islamic Revolution*, 7(22), 1-22 [in Persian].
- 19- Eftekhari, Asghar & Raji, Mohammad Hadi. (2019). Analysis of the Islamic Revolution issue based on the action-based political marketing. *Research Journal of Islamic Revolution*, 9(31), 47-77 [in Persian].
- 20- Elder, Edward. (2016). *Marketing Leadership in Government*. London: Palgrave Macmillan.
- 21- Eyvazadeh, Hassan & Alipour, Mehrdad. (2011). Evaluation of the strategies of determining the target market in the victory of the election campaigns of organizations & political parties of Iran. *Political Science*, number 15, 169-188 [in Persian].
- 22- Fazlzadeh, Alireza, Anbiaei, Mohammadreza & Motafakker Azad, Mohammad Ali. (2018). Expounding the political advertising strategies of candidates of presidential election. *Spring 2017* (No. 33), 115-130 [in Persian].
- 23- Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- 24- Frank, H & , Hatak, I. (2014). Doing a research literature review. in A. Fayolle & , M. Wright, How to Get Published in the best Entrepreneurship Journals: A Guide to Steer your Academic Career (p.23). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- 25- Ghasemi, Ghasem, Goli, Amirparviz & Goli, Armin. (2017). The role of political marketing tools & techniques to increase in elections' participation. *Research Journal of Strategic Studies of Humanities & Islamic Sciences*, 1(33), 145-172 [in Persian].
- 26- Grant, M & , Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types & associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*. 26, 91-108.
- 27- Hajipour, Bahman, Hosseini, Seyed Mahmoud & Zare, Sasan. (2016). Identification of the key factors of success in the electoral competition using structural-interpretive modeling (ISM) method (case study: the competition of representatives for the Parliament in Tehran). *Basij strategic studies*, 19(70), 129-157 [in Persian].
- 28- Hajipour, Bahman, Hosseini, Seyed Mahmoud & Zare, Sasan. (2016). Designing a political marketing model in local elections. *Public Administration Perspectives*, 27, 15-39 [in Persian].
- 29- Henneberg, S. (2008). An epistemological perspective on research in political marketing. *Journal of Political Marketing*. 7(2), 151-182.
- 30- Henneberg, S & , O'Shaughnessy, N. (2007). Theory & Concept Development in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 6(2-3), 5-31.
- 31- Henneberg, S & , O'Shaughnessy, N. (2009). Political Relationship Marketing: some macro/micro thoughts. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 5-29.
- 32- Hosseini, Majid & Bidollahkhani, Arash. (2015). Branding & political marketing; A new model for the development of participatory political communication. *Politics Quarterly*, 45(4), 915-936 [in Persian].
- 33- Hosseini, Seyed Hamid, Mirabi, Vahid, Ranjbar, Mohammad Hassan & Hasanpour, Ismail. (2019). Designing a model of cognitive political marketing (neural based). *Political Science*, 15, 417-442 [in Persian].
- 34- Hughes, A., & Dann, S. (2006). *Political Marketing 2006: Direct Benefit, Value & Managing the Voter Relationship*.
- 35- Kaneva, N. (2012). *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the "New" Europe*. New York: Routledge.
- 36- Kaur, H & , Sohal, S. (2018). Examining the relationships between political advertisements, party brand personality, voter satisfaction & Party Loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 11(3), 263-280.
- 37- Kheiri, Bahram & Abbas Alizadeh, Mansour. (2008). Political marketing; Towards market-oriented political organizations. *Management Culture*, 6(18), 169-180 [in Persian].
- 38- Kheiri, Bahram, Ghasemi, Bahram, Mirabi, Vahid & Qalipour Sanglaji, Poua. (2011). Investigation of the effect of traditional political marketing tools on voter behavior. *Marketing Management*, No. 12, 113-99 [in Persian].
- 39- Khodadad Hosseini, Seyed Hamid, Karbasforusha, Maryam & Aghaei, Mohammad. (2018). The mixed effect of political marketing on voters' intentions based on demographic characteristics; Case study: Tehran Islamic Council elections. *Strategic Policy Research*, 7(26), 43-70 [in Persian].
- 40- Kirmani, M., Hasan, F & , Haque, A. (2020). Scale for Measuring Political Sensitivity: An Empirical Investigation on Young Indian Voters. *Journal of Political Marketing*, 19(4). doi:10.1080/15377857.2020.1823932
- 41- Koliastasis, P. (2016). The Permanent Campaign Strategy of Prime Ministers in Parliamentary Systems: The Case of Greece. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 233-257.
- 42- Kotler, P & , Kotler, N. (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, & Causes*. in B. Newman, Handbook of Political Marketing (p.3-18). California: SAGE.

- 43- Kraus, S., Breier, M & ,Dasi-Rodriguez, S .(2020) .The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship .International Entrepreneurship &Management Journal .doi:https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4
- 44- Lees-Marshment, J .(2001) .Political Marketing &British Parties: The Party's Just Begun .Manchester: Manchester University Press.
- 45- Lees-Marshment, J .(2003) .Political Marketing .Journal of Political Marketing ,2(1), 1-32.
- 46- Lees-Marshment, J .(2013) .Political Marketing &Governance: Moving towards the Political Partnership Model of Organization .in E. Avril & ,C. Zumello ,New Technology, Organizational Change &Governance (p.218-234) .Hampshire: Palgrave Macmillan.
- 47- Lees-Marshment, J & ,Pettitt, R .(2014) .Mobilising volunteer activists in political parties: the view from central office .Contemporary Politics, 20(2), 246-260.
- 48- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V & ,Turcotte, A .(2019) .Political Marketing Principles &Applications (3th ed.) .Oxon: Routledge.
- 49- Lees-Marshment, J., Stromback, J & ,Rudd, C .(2010) .Global Political Marketing .New York: Routledge.
- 50- Lilleker, D & ,Joathan, I .(2020) .Permanent Campaigning: A Meta-Analysis &Framework for Measurement .Journal of Political Marketing .doi:10.1080/15377857.2020.1832015
- 51- McNair, B .(2011) .An Introduction To Political Communication (5th) .Oxon: Routledge.
- 52- Mohammadian, Mahmoud &Youssef Ramandi, Rasul. (2014). Explaining the hidden motivation in people's voting behavior. 7(24), 179-196 [in Persian].
- 53- Nargesian, Abbas, Dindar, Yashar &Tahmasebi Aghbolaghi, Dariush. (2015). Study of the effect of modern political marketing tools on political participation, public trust &national cohesion (case study: citizens of district 6 of Tehran). Management of Organizational Culture, 13(4), 1017-995 [in Persian].
- 54- Nargesian, Abbas, Tahmasebi Aghbolaghi, Dariush &Dindar, Yashar. (2013). Study of the effect of political marketing tools on public participation (Case of Study: Citizens of District 5 of Tehran). Public Administration, 6(3), 603-624 [in Persian].
- 55- Newman, B .(1999) .The mass marketing of politics: Democrecy in an age of manufactured images .California: Sage.
- 56- Nielsen, Sigge Winther. (2011). Three faces of political marketing strategy. Journal of Public Affairs. 12(4), 293-302.
- 57- Novrozi, Hossein, Tahmasebi Aghbolaghi, Dariush &Jassem Bechari, Kheirollah. (2020). Analysis of the role of political marketing, political culture &social capital on the political orientation of people in Iran. Islamic World Political Research, 10(1), 195-220 [in Persian].
- 58- Okoli, C .(2015) .A guide to conducting a standalone systematic literature review .Communications of the Association for Information Systems .37(43), 879-910.
- 59- Ormrod, R & ,Henneberg, S .(2011) .Political market orientation &strategic party postures in Danish political parties .European Journal of Marketing, 45(6), 852-881.
- 60- Ormrod, R., Henneberg, S & ,O'Shaughnessy, N .(2013) .Political Marketing: Theory &Concepts .London: Sage.
- 61- O'Shaughnessy, N .(2001) .The marketing of political marketing .European Journal of Marketing ,35(9-10), 1047-1057.
- 62- Papageorgiou, G .(2010) .Toward a System Dynamics Modeling Framework for Effective Political Organization Management Strategies .Journal of Political Marketing,9(1-2), 55-72.
- 63- Perannagari, K. T & ,Chakrabarti, S .(2019) .Analysis of the literature on political marketing using a bibliometric approach .Journal of Public Affairs .doi:https://doi.org/10.1002/pa.2019
- 64- Peterson, M & ,Godby, R .(2020) .Citizen Participation in Political Markets: Extending Service-Dominant Logic to Public Policy .Journal of Public Policy & Marketing .doi:10.1177/0743915620912287
- 65- Pittaway, L., Holt, R & ,Broad, J .(2014) .Synthesising knowledge in entrepreneurship research: The role of systematic literature review (Handbook of research on small business &entrepreneurship) .London: Edward Elgar.
- 66- Rasouli Ghahroudi, Mehdi, Alavitbar, Alireza &Zaboli, Sahel. (2019). The effect of negative political advertisements on voting behavior &electoral participation (case study: the 10th period of the Islamic Council elections in Tehran). Political Science, 15(30), 443-464 [in Persian].
- 67- Sayyari, Soroush &Vakilzadeh, Hassan. (2021). The influence of the brandof political streams of Iran on the choice of voters (case study: Tehran University students in the presidential elections of 2017). Political knowledge [in Persian].
- 68- Sayyari, Soroush, Kimasi, Massoud &Motaghi, Ebrahim. (2021). The nature of political communication marketing: a systematic review. Strategic management thought. 1(15), 175-210 [in Persian].
- 69- Sayyari, Soroush. (2017). Marketing communications in political marketing. Tehran: Suud-e Mahan Consultants [in Persian].
- 70- Shama, A .(1976) .The Marketing of Political Candidates .Journal of the Academy of Marketing Science ,4(4), 764-777.
- 71- Simons, G .(2019) .Putins's International Political Image .Journal of Political Marketing ,18(4), 307-329.
- 72- Stewart, D .(2015) .The Handbook of Persuasion &Social Marketing .California: Praeger.
- 73- Stromback, J., Mitrook, M & , Kiouis, S (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing .Journal of Political Marketing, 9(1-2), 73-92.
- 74- Sun, H .(2007) .International political marketing: a case study of its application in China .Journal of Public Affairs ,7(4), 331-340.
- 75- Sun, H. (2008). International political marketing: a case study of United States soft power &public diplomacy. Journal of Public Affairs, 165-183.
- 76- Torabi, Youssef, Pirozfar, Mehdi &Raji, Mohammad Hadi. (2018). Action-based political marketing, a case study of Turkey's activities in Central Asia &the Caucasus (the ruling period of the Justice &Development Party). Islamic World Political Research, 8(1), 63-87 [in Persian].
- 77- Transfield, D., Denyer, D & ,Smart, P .(2003) .Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review .British Journal of Management, 14, 207-222.
- 78- Viktorin, C., Gienow-Hecht, J., Estner, A & ,Will, M .(2018) .Nation branding in modern history .New York: Berghahn Books.
- 79- Xiao, Y & ,Watson, M .(2017) .Guidance on Conducting a Systematic Literature Review .Journal of Planning Education &Research ,1-20 .doi:10.1177/0739456X17723971
- 80- Yusefi Ramandi, Rasool. (2018). The pattern of people's voting behavior in the presidential elections of the Islamic Republic of Iran based on the political marketing approach. Political Science, 14(28), 63-95 [in Persian].
- 81- Zarei, Azim, Sharafi, Vahid &Bahmani, Mahsa. (2016). Investigation of the effect of integrated communication of political marketing &social media on the selection of candidates in the 10th Islamic Parliament elections. Journal of Political Science, Number 4, 124-97 [in Persian].