

Success Factors of Social Media-Based Political Campaigns for Parliamentary Candidates

Saman Soheilizadeh

PhD student in Management, Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Ehtesham Rashidi *

Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Abstract

The rapid expansion of social media has transformed traditional electoral campaigning and established these platforms as one of the most influential channels of communication between political candidates and voters. Despite the increasing use of social media in Iranian elections, a comprehensive understanding of the factors contributing to the success of parliamentary candidates' political campaigns in these platforms remains limited. Therefore, the present study aimed to identify and explain the factors influencing the success of political campaigns of parliamentary candidates based on social media. This study was exploratory in purpose and qualitative in nature, employing Glaser's (2008) classic grounded theory approach. The research population consisted of experts in political marketing, political branding, social media, and executive managers of electoral campaigns, who were selected through purposive and snowball sampling techniques. Data were collected through semi-structured interviews with 16 experts until theoretical saturation was achieved. The data were analyzed using open, selective, and theoretical coding procedures. To ensure the credibility of the findings, constant comparative analysis, expert review, and systematic documentation of the analytical process were employed, while coding reliability was confirmed through inter-coder agreement and Cohen's Kappa coefficient. The analysis resulted in the extraction of 532 initial codes, 254 distinct codes, 62 concepts, 31 subcategories, and 9 main categories, including political identity and branding, trust-building and political legitimacy, political interaction and discourse-building, voter mobilization and activation, strategic social media management, campaign execution capabilities, social media opportunities, threats and barriers to campaign success, and outcomes of successful political campaigns. The findings indicated that the success of political campaigns on social media is shaped by the simultaneous interaction of identity-related, communicative, managerial, operational, and environmental factors. Ultimately, the proposed model provides a context-specific framework for designing and implementing effective political campaigns in parliamentary elections and contributes to the advancement of digital political marketing literature in Iran.

Keywords: Political Campaigns, Social Media, Political Marketing, Parliamentary Candidates, Political Branding, Grounded Theory, Political Communication

How to Cite: Soheilizadeh,S and Rashidi,E . (2026). Success Factors of Social Media-Based Political Campaigns for Parliamentary Candidates. Journal of Intelligent Strategic Management .5(3), 519-550.

doi: 10.87453/bumara.2026.373601.4447



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author: e.rashidi@semnaniau.ac.ir

عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی نمایندگان (نامزدهای نمایندگی مجلس) مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

سامان سهیلی زاده

دانشجو دکتری مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

احتشام رشیدی *

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

چکیده

گسترش رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های سنتی کارزارهای انتخاباتی را متحول کرده و این رسانه‌ها را به یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی میان نامزدهای سیاسی و رأی‌دهندگان تبدیل کرده است. با وجود افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در انتخابات ایران، هنوز شناخت جامعی از عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای سیاسی نمایندگان مبتنی بر این رسانه‌ها وجود ندارد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی نمایندگان (نامزدهای نمایندگی مجلس) مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی انجام شد. این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از نظر روش، کیفی با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد کلاسیک گلیزر (۲۰۰۸) بود. جامعه پژوهش را خبرگان حوزه بازاریابی سیاسی، برندسازی سیاسی، رسانه‌های اجتماعی و مدیران اجرایی کارزارهای انتخاباتی تشکیل دادند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان تا دستیابی به اشباع نظری انجام گرفت. داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، انتخابی و نظری تحلیل شدند. برای ارزیابی اعتبار یافته‌ها از مقایسه مستمر داده‌ها، بازبینی خبرگان و مستندسازی فرایند تحلیل استفاده شد و پایایی کدگذاری نیز از طریق توافق بین دو کدگذار مستقل و ضریب کاپای کوهن تأیید گردید. نتایج تحلیل داده‌ها به استخراج ۵۳۲ کد اولیه، ۲۵۴ کد متمایز، ۶۲ مفهوم، ۳۱ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی شامل هویت‌سازی و برند سیاسی، اعتمادسازی و مشروعیت سیاسی، تعامل و گفت‌وگو سازی سیاسی، بسیج و فعال‌سازی رأی‌دهندگان، مدیریت راهبردی رسانه‌های اجتماعی، توانمندی‌های اجرایی کارزار، فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی، تهدیدها و موانع موفقیت کارزار و پیامدهای موفقیت کارزار سیاسی منجر شد. یافته‌ها نشان داد موفقیت کارزارهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی حاصل تعامل هم‌زمان عوامل هویتی، ارتباطی، مدیریتی، اجرایی و محیطی است. در نهایت، مدل ارائه‌شده می‌تواند مبنایی برای طراحی و اجرای کارزارهای سیاسی اثربخش در انتخابات مجلس شورای اسلامی و توسعه ادبیات بازاریابی سیاسی دیجیتال در ایران قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: کارزارهای سیاسی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی سیاسی، انتخابات مجلس، برند سیاسی، نظریه داده‌بنیاد، ارتباطات سیاسی

استناد به این مقاله: سهیلی زاده، سامان و رشیدی، احتشام. (۱۴۰۵). عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی نمایندگان (نامزدهای نمایندگی مجلس) مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۵(۳)، ۵۵۰-۵۱۹.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.
©نویسندگان

* نویسنده مسئول: e.rashidi@semnaniau.ac.ir

مقدمه

تحولات فناوریانه دو دهه اخیر، شیوه‌های ارتباطات سیاسی و مدیریت کارزارهای انتخاباتی را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. در این میان، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی عصر دیجیتال، امکان تعامل مستقیم، دوسویه و مستمر میان نامزدهای سیاسی و شهروندان را فراهم ساخته‌اند. برخلاف رسانه‌های سنتی که عمدتاً مبتنی بر ارتباط یک‌سویه بودند (مهربانی و زرگران خوزانی، ۱۴۰۲)، رسانه‌های اجتماعی فرصت شکل‌گیری گفت‌وگو، مشارکت، شبکه‌سازی و بسیج سیاسی را برای بازیگران عرصه انتخابات فراهم کرده‌اند. به همین دلیل، موفقیت بسیاری از کارزارهای سیاسی در کشورهای مختلف جهان به میزان توانایی نامزدها در بهره‌گیری اثربخش از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی وابسته شده است (Lees-Marshment, 2014).

در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به یکی از اصلی‌ترین منابع دریافت اطلاعات سیاسی، شکل‌دهی نگرش‌های عمومی و تأثیرگذاری بر رفتار رأی‌دهندگان تبدیل شده‌اند. تجربه انتخابات در کشورهای مختلف نشان داده است که استفاده هوشمندانه از این رسانه‌ها می‌تواند در برنندسازی سیاسی، افزایش مشارکت سیاسی، جلب اعتماد عمومی و بسیج رأی‌دهندگان نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند. موفقیت کارزارهای انتخاباتی باراک اوباما، دونالد ترامپ و بسیاری از احزاب سیاسی در اروپا و آسیا نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی دیگر صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی نیستند، بلکه به بخشی جدایی‌ناپذیر از راهبردهای انتخاباتی تبدیل شده‌اند (Abid et al., 2025).

در ایران نیز گسترش دسترسی به اینترنت و افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فضای جدیدی را برای فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی ایجاد کرده است. بخش قابل توجهی از شهروندان، به‌ویژه نسل‌های جوان، اخبار و اطلاعات سیاسی خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند و این رسانه‌ها به بستری مهم برای شکل‌دهی افکار عمومی تبدیل شده‌اند. در مقابل، کاهش میزان مشارکت انتخاباتی در سال‌های اخیر، کاهش اعتماد عمومی به نهادهای سیاسی و تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای، ضرورت بهره‌گیری مؤثرتر از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی در کارزارهای انتخاباتی را دوچندان کرده است. در چنین شرایطی، موفقیت کارزارهای سیاسی صرفاً به انتشار پیام‌های تبلیغاتی محدود نمی‌شود، بلکه مستلزم ایجاد اعتماد، شکل‌دهی هویت و برنند سیاسی، تعامل مؤثر با مخاطبان، مدیریت حرفه‌ای محتوا و بسیج رأی‌دهندگان است.

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات متعددی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی سیاسی، مشارکت سیاسی، رفتار رأی‌دهندگان، اعتماد سیاسی و برندسازی سیاسی پرداخته‌اند. برای مثال، دانکوا و منساه (۲۰۲۱) بر نقش رسانه‌های اجتماعی در افزایش مشارکت سیاسی جوانان تأکید کرده‌اند و محمد، موقدر و حسین (۲۰۲۵) کیفیت محتوا، اعتماد کاربران و راهبردهای ارتباطی را از عوامل کلیدی موفقیت کارزارهای سیاسی در فضای دیجیتال معرفی کرده‌اند. با وجود این، اغلب پژوهش‌های انجام‌شده بر یک یا چند عامل محدود تمرکز داشته‌اند و کمتر پژوهشی به ارائه چارچوبی جامع برای تبیین عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی نامزدهای انتخاباتی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. این خلأ در فضای سیاسی ایران به مراتب محسوس‌تر است؛ زیرا ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، رسانه‌ای و سیاسی کشور می‌تواند بر نحوه عملکرد و موفقیت کارزارهای انتخاباتی در رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد.

از سوی دیگر، یافته‌های مطالعات نظری نشان می‌دهد که موفقیت کارزارهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی، ارتباطی، سازمانی، فناورانه و محیطی قرار دارد. عواملی مختلف فرصت‌آفرین و همچنین تهدیدها و موانع موجود در فضای دیجیتال می‌توانند بر میزان موفقیت کارزارهای سیاسی اثرگذار باشند. با این حال، روابط میان این عوامل و چگونگی نقش‌آفرینی آن‌ها در بستر انتخابات ایران همچنان به صورت جامع و نظام‌مند تبیین نشده است.

بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش شناسایی و تبیین عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی نمایندگان (نامزدهای نمایندگی مجلس) مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ایران است. این پژوهش تلاش می‌کند با بهره‌گیری از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و استفاده از تجربیات خبرگان حوزه سیاست، رسانه و مدیریت کارزارهای انتخاباتی، مدلی بومی برای تبیین عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی ارائه کند. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش بتواند به نامزدهای انتخاباتی، مدیران کارزارهای سیاسی، احزاب و سیاست‌گذاران حوزه رسانه در طراحی راهبردهای اثربخش ارتباطات سیاسی و ارتقای کیفیت مشارکت سیاسی در فضای دیجیتال کمک کند.

¹ Dankwah, J. B., & Mensah, K.

² Mauser, G. A.

پیشینه پژوهش

بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی به حوزه‌ای میان‌رشته‌ای اشاره دارد که از تلفیق مفاهیم و رویکردهای علوم سیاسی و بازاریابی شکل گرفته و بر به‌کارگیری اصول، ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی در راهبردها و فعالیت‌های انتخاباتی تمرکز دارد (Lees-Marshment, 2001). شکل‌گیری مطالعات بازاریابی سیاسی به‌عنوان یک حوزه مستقل پژوهشی به دهه ۱۹۸۰ بازمی‌گردد؛ زمانی که پژوهشگرانی همچون ماوزر^۱ (۱۹۸۳)، نیومن و شت (۱۹۸۵) و اسمیت و ساندرز^۲ (۱۹۹۰) به بررسی کاربرد مفاهیم بازاریابی در عرصه سیاست پرداختند. یکی از نمونه‌های برجسته در این زمینه، همکاری شرکت تبلیغاتی ساعتچی اند ساعتچی با حزب محافظه‌کار بریتانیا در انتخابات عمومی سال ۱۹۷۹ بود که به‌عنوان نمونه‌ای موفق از انتقال دانش و تخصص بازاریابی تجاری به عرصه سیاست شناخته می‌شود و نقش مهمی در بهبود ادراک رأی‌دهندگان و ارتقای عملکرد انتخاباتی این حزب ایفا کرد (Holloway & Hendrie, 2025).

اگرچه در آغاز، تعمیم مفاهیم بازاریابی به سازمان‌های سیاسی و غیرانتفاعی با مخالفت برخی صاحب‌نظران مواجه شد و نگرانی‌هایی درباره تضعیف انسجام نظری رشته بازاریابی مطرح گردید (Tucker, 1974; Arndt, 1978)، اما به تدریج پژوهشگران نشان دادند که با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص حوزه سیاست، می‌توان از بسیاری از مفاهیم بازاریابی در تحلیل رفتار سیاسی بهره گرفت (Lock & Harris, 1996). در این چارچوب، نامزدهای انتخاباتی، احزاب سیاسی و برنامه‌های آنان می‌توانند به‌مثابه «محصول» تلقی شوند که برای جلب حمایت رأی‌دهندگان عرضه می‌شوند (Speed, Butler & Collins, 2015). همچنین، احزاب سیاسی همانند برندهای تجاری قادرند از طریق ایجاد اعتماد، ارائه تصویری منسجم و تقویت وفاداری در میان حامیان خود، مزیت رقابتی کسب کنند (Peng & Hackley, 2009).

در نتیجه توسعه این رویکرد، مفهوم برند سیاسی به یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهشی در بازاریابی سیاسی تبدیل شده است. بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که احزاب سیاسی و سیاستمداران را می‌توان همانند برندها مطالعه و مدیریت کرد (Kavanagh, 1995; Reeves, Chernatory & Carrigan, 2006; Spiller &)

¹ Newman, B. I., and J. N. Sheth

² Smith, G., and J. Saunders

(Bergner, 2011). برند سیاسی مفهومی چندبعدی است که هم عناصر ناملموسی مانند هویت برند، اعتبار و شهرت را در بر می گیرد (Gould, 1998) و هم عناصر ملموسی نظیر لوگو، رنگ‌های حزبی، شعارها و تصاویر رهبران سیاسی را شامل می شود که در تبلیغات و کارزارهای انتخاباتی به نمایش گذاشته می شوند (Scammell, 2015). از این رو، برند سیاسی امروزه به یکی از ابزارهای کلیدی احزاب و نامزدها برای شکل دهی ادراک رأی دهندگان و کسب موفقیت در رقابت های انتخاباتی تبدیل شده است. به طور خلاصه، نهادها و اشخاص نیاز به ارتقاء تصویر برند خود داشته که از طریق اقتدار رسانه ای می توان به آن دست یافت (براری و همکاران، ۱۳۹۸).

بازاریابی سیاسی و جایگاه آن در عرصه سیاست

بازاریابی سیاسی به عنوان یکی از رویکردهای مهم در مدیریت ارتباطات سیاسی، طی دهه های اخیر به طور فزاینده ای مورد توجه پژوهشگران و فعالان سیاسی قرار گرفته است. در سال های ابتدایی شکل گیری این حوزه، بازاریابی سیاسی عمدتاً به عنوان مجموعه ای از تکنیک های مورد استفاده در کارزارهای انتخاباتی تلقی می شد و کاربرد آن به فعالیت های تبلیغاتی محدود بود (Baines & Egan, 2001; O'leary & Iredale, 1976). با این حال، توسعه ادبیات بازاریابی سیاسی نشان داد که این مفهوم فراتر از تبلیغات انتخاباتی بوده و می تواند در تمامی ابعاد ارتباط میان احزاب سیاسی، نامزدها و رأی دهندگان نقش آفرین باشد. ورود مفاهیم بازاریابی به عرصه سیاست همواره با دیدگاه های موافق و مخالف همراه بوده است. برخی منتقدان معتقدند استفاده از تکنیک های بازاریابی در سیاست موجب غلبه «سبک» بر «محتوا» می شود و توجه رأی دهندگان را از مسائل اساسی سیاسی منحرف می کند. در مقابل، موافقان استدلال می کنند که بازاریابی سیاسی ابزاری برای شناخت بهتر نیازها و انتظارات شهروندان و برقراری ارتباط مؤثرتر میان سیاستمداران و جامعه است (Baines & Egan, 2001).

بینز و ایگان (۲۰۰۱) تأکید می کنند که اگرچه بازاریابی نقش مهمی در سیاست مدرن ایفا می کند، اما نتایج آن همواره مطابق با معیارهای سنتی موفقیت در بازاریابی تجاری نیست. آنان ناکارآمدی برخی فعالیت های بازاریابی سیاسی را ناشی از کاربرد نادرست مفاهیم بازاریابی و همچنین ویژگی های خاص بازار سیاسی می دانند. لاک و هریس (۱۹۹۶) نیز معتقدند که بسیاری از فعالان سیاسی هنوز شناخت دقیقی از مفهوم بازاریابی سیاسی ندارند

و آن را صرفاً معادل تبلیغات انتخاباتی می‌دانند؛ در حالی که بازاریابی سیاسی فرآیندی گسترده برای مدیریت ارتباطات، تصویرسازی و جلب حمایت رأی‌دهندگان است.

تفاوت‌های بازاریابی سیاسی و بازاریابی تجاری

اگرچه بازاریابی سیاسی از بسیاری از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی تجاری بهره می‌گیرد، اما تفاوت‌های بنیادینی میان این دو حوزه وجود دارد. بر اساس دیدگاه لاک و هریس (۱۹۹۶) که توسط گبادایان^۱ (۲۰۱۰) نیز مورد استناد قرار گرفته است، بازاریابی سیاسی دارای ویژگی‌هایی است که آن را از بازاریابی رایج متمایز می‌کند. نخست آنکه در انتخابات، تقریباً تمامی رأی‌دهندگان در یک روز مشخص تصمیم نهایی خود را اتخاذ می‌کنند، در حالی که در بازارهای تجاری تصمیمات خرید در زمان‌های متفاوت و به صورت مستمر اتخاذ می‌شود (لینچ، ۱۳۹۷). دوم اینکه رأی دادن هزینه مالی مستقیمی برای شهروندان ندارد، در حالی که خرید کالا یا خدمات مستلزم پرداخت هزینه است. تفاوت مهم دیگر آن است که رأی‌دهندگان ناگزیرند با نتیجه انتخاب اکثریت زندگی کنند، اما مصرف‌کنندگان می‌توانند انتخاب‌های شخصی و متفاوتی داشته باشند. از سوی دیگر، احزاب سیاسی و نامزدها محصولاتی پیچیده، چندبعدی و ناملموس هستند که رأی‌دهندگان نمی‌توانند اجزای آن‌ها را به طور مستقل ارزیابی کنند. همچنین ایجاد و تثبیت یک حزب سیاسی جدید بسیار دشوارتر از معرفی یک برند جدید در بازارهای تجاری است. افزون بر این، در حالی که رهبران بازارهای تجاری معمولاً موقعیت خود را برای مدت طولانی حفظ می‌کنند، در رقابت‌های انتخاباتی امکان ظهور رهبران و بازیگران جدید بسیار بیشتر است (Lock & Harris, 1996). بنابراین، اگرچه بازاریابی سیاسی از اصول بازاریابی بهره می‌گیرد، اما به دلیل ماهیت خاص فرایند انتخابات، ساختار رقابت سیاسی و ویژگی‌های رأی‌دهندگان، نیازمند رویکردها و ابزارهای اختصاصی است.

رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده سیاسی

یکی از مهم‌ترین مباحث نظری در حوزه بازاریابی سیاسی، قیاس میان رأی‌دهنده و مصرف‌کننده است. کاتلر و لوی^۲ (۱۹۶۹) از نخستین پژوهشگرانی بودند که حوزه سیاست را بستری مناسب برای کاربرد مفاهیم بازاریابی دانستند. در ادامه، پژوهشگرانی مانند نوریس (۱۹۹۹) و کاونا (۱۹۹۵) نیز بر این باور بودند که احزاب سیاسی می‌توانند از منطق

^۱ Gbadayan, R.

^۲ Lynch, R

^۳ Kotler, P., & Levy, S. J.

کارزارهای بازاریابی برای دستیابی به اهداف سیاسی بهره بگیرند. کارزارهای تجاری و سیاسی در بسیاری از جنبه‌ها شباهت دارند. همان‌گونه که شرکت‌ها در تلاش‌اند محصولات و خدمات خود را به مصرف‌کنندگان معرفی کنند، احزاب و نامزدهای سیاسی نیز می‌کوشند ایده‌ها، برنامه‌ها و شخصیت سیاسی خود را به رأی‌دهندگان عرضه نمایند. در هر دو حوزه، هدف اصلی ایجاد آگاهی، شکل‌دهی نگرش مخاطب و افزایش احتمال انتخاب شدن است (Kotler, 2005; Holbrook, 1996). با این حال، تفاوت‌هایی نیز میان رأی‌دهندگان و مصرف‌کنندگان وجود دارد. لاک و هریس (۱۹۹۶) معتقدند رأی‌دهندگان برخلاف مصرف‌کنندگان با محصولی ناملموس و پیچیده مواجه هستند و امکان بازگرداندن انتخاب خود را پس از انتخابات ندارند. همچنین رأی‌دهندگان تحت تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی، ایدئولوژیک و نمادین قرار می‌گیرند که دامنه آن بسیار فراتر از فرایندهای متعارف خرید کالا و خدمات است. سالومون (۱۹۹۹) عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را شامل طبقه اجتماعی، خانواده، قومیت و مذهب می‌داند؛ در حالی که پاول (۱۹۹۸) شکل‌گیری نگرش‌های سیاسی را بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها، آموزش، خانواده و گروه‌های همسالان معرفی می‌کند. اوشاگنسی^۳ (۲۰۰۲) نیز استدلال می‌کند که پیشنهادهاى سیاسى بیش از هر چیز بر نمادها، ارزش‌ها و معانى ذهنى استوار هستند و از این حیث با پیشنهادهاى تجارى تفاوت دارند (Kumar & Natarajan, 2016).

برندسازی سیاسی و شکل‌گیری برند سیاسی

یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مشترک میان بازاریابی و سیاست، مفهوم برندسازی است. تحقیقات در مورد تبلیغات نشان می‌دهد که با قراردادن مشتریان (در اینجا رأی‌دهندگان) در معرض پیام‌های ارتباطی بازاریابی از طریق تبلیغات، محبت مثبت و شناخت آنها افزایش می‌یابد (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۰). از این رو، در بازاریابی تجاری، برند ابزاری برای شناسایی محصول، تضمین کیفیت و ایجاد تمایز در ذهن مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود (Hackley, 2005). در عرصه سیاست نیز احزاب، نامزدها و برنامه‌های سیاسی می‌توانند به عنوان برندهایی در نظر گرفته شوند که برای جلب اعتماد و وفاداری رأی‌دهندگان رقابت می‌کنند. نیدهام^۴ (۲۰۰۵) معتقد است برندسازی سیاسی موجب تقویت وفاداری رأی‌دهندگان در دوره‌های انتخاباتی و حتی در فاصله میان انتخابات

¹ Solomon, D.

² Powell, M. J.

³ O'Shaughnessy, N.

⁴ Needham, C.

می‌شود. مدیران احزاب سیاسی از تکنیک‌های برندسازی برای برجسته‌سازی ویژگی‌ها و قابلیت‌های نامزدها استفاده می‌کنند تا تصویری متمایز و مطلوب در ذهن شهروندان ایجاد شود. تبلیغات سیاسی نیز همانند تبلیغات تجاری در پی تقویت تداعی‌های ذهنی و حفظ وفاداری مخاطبان است. هکلی (۱۹۹۸)، اهرنبرگ و همکاران^۱ (۲۰۰۲) و همچنین آن‌سولابهیر و آینگار^۲ (۱۹۹۵) نشان داده‌اند که تبلیغات در هر دو حوزه با تأکید بر ویژگی‌های برند و یادآوری مستمر آن، به تقویت اعتماد و استمرار ارتباط مخاطب با برند کمک می‌کند. از این رو، برند سیاسی را می‌توان دارایی راهبردی احزاب و نامزدها در رقابت‌های انتخاباتی دانست.

نقش رهبر در برند سیاسی و اصالت برند

برخلاف برندهای تجاری، برندهای سیاسی دارای عنصری بسیار مهم به نام رهبر هستند. رهبر حزب به عنوان تجسم عینی برند سیاسی عمل می‌کند و نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک رأی‌دهندگان ایفا می‌کند (Miller, Wattenburg & Malanchuk., 1986; Smith, 2001). کلارک و همکاران^۳ (۲۰۰۴) معتقدند که احزاب سیاسی به دلیل ساختار چندلایه خود گاه پیام‌های متناقضی به جامعه ارسال می‌کنند. در چنین شرایطی، رهبر حزب به نقطه تمرکز رأی‌دهندگان تبدیل می‌شود و می‌تواند تصویری منسجم از حزب ارائه دهد. گسترش رسانه‌های اجتماعی نیز این نقش را تقویت کرده است؛ زیرا سیاستمداران اکنون قادرند از طریق حساب‌های شخصی خود مستقیماً با شهروندان ارتباط برقرار کنند (Bigi, Treen & Bal, 2016). یکی از مفاهیم کلیدی در این زمینه «اصالت برند» است. اصالت برند به میزان باورپذیری پیام‌ها و ارزش‌های ارائه‌شده توسط رهبر و حزب اشاره دارد (Tolson, 2001). اگر میان ارزش‌های اعلام‌شده و ارزش‌های ادراک‌شده توسط رأی‌دهندگان شکاف ایجاد شود، اعتماد عمومی کاهش خواهد یافت (Holloway & Hendrie, 2025). دین، کرافت و پیچ^۴ (۲۰۱۵) این فاصله را شکاف میان «برند ارائه‌شده» و «برند اصیل» می‌نامند و معتقدند افزایش این فاصله می‌تواند موجب تضعیف جایگاه سیاسی حزب شود.

^۱ Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H.

^۲ Ansolabehere, S., Iyengar, S., Crigler, A. N., Holbrook, T. M., Huckfeldt, R., & Sprague, J.

^۳ Clarke, H. D., D. Sanders, M. C. Stewart, and P. Whiteley.

^۴ Dean, D., Croft, R., & Pich, C.

پیشینه تجربی

با گسترش رسانه‌های اجتماعی، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های بازاریابی سیاسی بر نقش این رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهندگان متمرکز شده‌اند. زارعی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندید در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی» به بررسی نقش ابزارهای ارتباطی بازاریابی سیاسی در بستر رسانه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب نامزدهای انتخاباتی دارند و ابعدی همچون تبلیغات سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی مستقیم می‌توانند ترجیحات رأی‌دهندگان را تحت تأثیر قرار دهند. دانکوا و منساه (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی سیاسی و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رأی‌دهندگان جوان در غنا» به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تقویت مشارکت سیاسی جوانان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که انتشار پیام‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش دانش سیاسی، کارآمدی سیاسی و مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان جوان می‌شود. فولگادو^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «بازاریابی سیاسی: تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار رأی‌دهی» به بررسی رابطه میان فعالیت‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهندگان پرداخت. نتایج نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با رفتار رأی‌دهی رابطه مثبت و معناداری دارد و محتوای سیاسی منتشر شده در این فضا می‌تواند بر تصمیمات انتخاباتی افراد اثرگذار باشد. آنیم و همکاران^۳ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان «برای موفقیت در بازاریابی سیاسی، به نوآوری در رسانه‌های اجتماعی فکر کنید» نقش بازاریابی سیاسی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی جوانان را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان و افزایش دیده‌شدن نامزدها و احزاب در شبکه‌های اجتماعی، زمینه افزایش مشارکت سیاسی را فراهم می‌کند. گوپتا و چاوهان^۴ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «درک نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی سیاسی» به بررسی تأثیر تعامل کاربران با شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی و تصمیم‌گیری سیاسی پرداختند.

¹ Dankwah, J. B., & Mensah, K.

² Folgado, J. M.

³ Anim, P. A., Asiedu, F. O., Adams, M., Acheampong, G., & Boakye, E.

⁴ Gupta, S., & Chauhan, V.

یافته‌ها حاکی از آن بود که مشارکت فعال کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری سیاسی و میزان مشارکت آنان را تحت تأثیر قرار دهد.

یکی از موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی سیاسی، چگونگی ایجاد و تقویت روابط پایدار میان سیاستمداران و شهروندان از طریق اعتماد، وفاداری و تعامل مستمر است. اکبری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات» به بررسی تأثیر فعالیت‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری رأی‌دهندگان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات دارد. دابولا (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر بازاریابی سیاسی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد، وفاداری و نیت رأی‌دهی جوانان آفریقای جنوبی» به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری اعتماد و وفاداری رأی‌دهندگان پرداخت. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی سیاسی در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش اعتماد و وفاداری رأی‌دهندگان شده و این دو متغیر بر نیت رأی‌دهی آنان تأثیر مثبت دارند. هولتمان، اولوسوی و اوغازی (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «عوامل و پیامدهای ایجاد تصویر نامزد سیاسی: نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی» به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تصویر نامزدهای سیاسی پرداختند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق بهبود تصویر ذهنی نامزدها، موجب تقویت وفاداری رأی‌دهندگان می‌شود. حسنال‌آز هاری (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان «محتوای شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر وفاداری رأی‌دهندگان به رهبران سیاسی» به بررسی ویژگی‌های محتوای سیاسی منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که تناوب انتشار محتوا، ارتباط آن با مسائل روز و شیوه بیان پیام‌ها تأثیر مثبتی بر وفاداری رأی‌دهندگان دارد. ابید و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «رویکرد بازاریابی رابطه‌ای در سیاست» به بررسی برداشت رأی‌دهندگان جوان از فعالیت برندهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که ایجاد اعتماد، ارزش‌های مشترک و تعامل مستمر در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به شکل‌گیری روابط پایدار میان رأی‌دهندگان و برندهای سیاسی منجر شود. آنتونیادس (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «ارتباطات بازاریابی

¹ Dabula, N.

² Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. .

³ Husnal'Az'Hari, N. S. B.

⁴ Abid, A., Harrigan, P., & Roy, S.

⁵ Antoniadis, N.

سیاسی در عصر حاضر: قرار دادن مردم در مرکز» نقش ابزارهای ارتباطی مختلف در عملکرد سیاسی را بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که روابط عمومی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در بهبود عملکرد سیاسی و پاسخگویی به نیازهای رأی‌دهندگان ایفا می‌کنند.

در سال‌های اخیر، توجه پژوهشگران به کیفیت ارتباطات سیاسی، صداقت پیام‌ها، شفافیت اطلاعات و اصالت ارتباطات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته است. گودرزی و مهربانی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات مجلس شورای اسلامی» به بررسی آثار رسانه‌های اجتماعی در فرایندهای انتخاباتی پرداختند. آنان بر ضرورت شفافیت اطلاعات، انتشار اخبار صحیح، پرهیز از تخریب رقبا و رعایت اخلاق سیاسی در فضای رسانه‌ای تأکید کردند. پارک، کانگ و لی (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی سیاسی پایدار در رسانه‌های اجتماعی» تأثیر ویژگی‌های ساختاری پیام‌های سیاسی را بر ادراک رأی‌دهندگان بررسی کردند. نتایج نشان داد که ویژگی‌هایی مانند رسمیت، صمیمیت و نحوه تعامل در پیام‌های سیاسی بر برداشت مخاطبان از صداقت و قابلیت اعتماد سیاستمداران تأثیرگذار است. هیقمه، هاندریان و کورنی‌واتی^۲ (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «از پست‌ها تا صندوق رأی» به بررسی نقش اعتبار و کیفیت محتوای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که اعتبار ادراک‌شده پیام‌ها و اصالت محتوای منتشرشده نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر نامزدها و نیت رأی‌دهندگان دارد. لیست و اولیجن^۳ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی سیاسی در انتخابات ایالات متحده» به بررسی بازاریابی سیاسی منفی در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که محتوای سیاسی منفی می‌تواند موجب قطبی‌شدن جامعه شود و اهمیت شفافیت و پاسخگویی در ارتباطات سیاسی را برجسته سازد. سیف‌الدین و عبداللطیف چاکور^۴ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «اعتماد در عصر داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی» به بررسی نقش فناوری‌های نوین در بازاریابی سیاسی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که حفظ اعتماد عمومی مستلزم شفافیت، مسئولیت‌پذیری و رعایت اصول اخلاقی در استفاده از فناوری‌های دیجیتال است.

^۱ Park, B., Kang, M. Y., & Lee, J.

^۲ Hiqmah, F., Hiqmah, F., Handriana, T., & Kurniawati, M.

^۳ Ulijn, M., & Leist, S.

^۴ Saifeddine, S., & Abdellatif Chakor, M.

بخش دیگری از مطالعات بازاریابی سیاسی بر نحوه شکل‌گیری تصویر، برند و هویت سیاسی نامزدها در فضای دیجیتال تمرکز داشته‌اند. سیلوا، سیلوا و لیاندرو^۱ (۲۰۲۶) در مطالعه‌ای با عنوان «قدرت برندینگ شخصی در بازاریابی سیاسی» به بررسی نقش برند شخصی سیاستمداران در فضای دیجیتال پرداختند. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی به مهم‌ترین بستر شکل‌گیری تصویر و برند سیاسی تبدیل شده‌اند و می‌توانند ادراک رأی‌دهندگان را تحت تأثیر قرار دهند. سوآرس و همکاران^۲ (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «برندسازی انسانی در بازاریابی سیاسی» به مرور نظام‌مند ادبیات این حوزه پرداختند. آنان نشان دادند که مؤلفه‌هایی همچون اصالت، اقتدار، انسانی‌سازی و موقعیت‌یابی از مهم‌ترین عناصر برند سیاسی محسوب می‌شوند. آن^۳ (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل عملکرد و نقشه‌برداری علمی ادبیات بازاریابی سیاسی و برند» به بررسی روندهای پژوهشی این حوزه پرداخت. نتایج نشان داد که مفهوم برند سیاسی به یکی از مهم‌ترین رویکردهای تحلیل رفتار رأی‌دهندگان تبدیل شده و رأی‌دهندگان بیش از گذشته سیاستمداران را در قالب برندهای سیاسی ارزیابی می‌کنند. مرندي، صفرزاده و علیقلی^۴ (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی مدل بازاریابی سیاسی با تمرکز بر اجزای رفتار فردی» به شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که آگاهی سیاسی، خلق ارزش برای رأی‌دهندگان، استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های نوین از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی سیاسی هستند. محمد، موقدر و حسین^۴ (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای با عنوان «طراحی مدل شبکه‌های اجتماعی و عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی سیاسی در انتخابات پارلمانی عراق» به بررسی عوامل موفقیت کمپین‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت محتوا، اعتماد کاربران، سواد رسانه‌ای، مدیریت اطلاعات نادرست و طراحی راهبردهای ارتباطی مناسب از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی سیاسی دیجیتال محسوب می‌شوند.

¹ da Silva, I., & Leandro, A.

² Soares, V., Rodriguez, M. V., Montalvão, S., Rodrigues, M. C., & da Oliveira, A. B.

³ An, J.

⁴ Mohammed, A. S., Movaghar, M., Husseini, A., & Alizadehsani, M.

روش

نوع پژوهش داده بنیاد و نوع داده‌ها و روش تحلیل هم کیفی است. همچنین بر مبنای هدف، پژوهش اکتشافی است. روش داده بنیاد به دلیل مفهوم سازی‌هایی که از الگوهای اجتماعی دارد، فراتر از همه روش‌های تشریحی است (گلیرز، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر ضمن اتخاذ رویکرد فلسفی عمل گرایی، نظریه پردازی داده بنیاد با رویکرد ظاهر شونده یا کلاسیک گلیرز مبنا قرار گرفته است.

در نمونه گیری هدفمند، علاوه بر تمایل و دسترسی خبرگان، با توجه به شاخص‌های زیر، تعدادی مدیران و خبرگان حوزه برندسازی و بازاریابی سیاسی و مجریان برگزارکننده کمپین‌های سیاسی در ایران شناسایی شدند. با این حال در هر مصاحبه با نمونه‌های واجد شرایط، از آن‌ها در خصوص سایر متخصصانی که مناسب دعوت به همکاری در این پژوهش هستند نیز سؤال شد و تعدادی از نمونه‌ها هم از این طریق (گلوله برفی) انتخاب شدند.

شاخص‌های انتخاب خبرگان مشارکت کننده:

- حداقل ۵ سال سابقه مدیریت یا فعالیت در حوزه کمپین‌های سیاسی.
- دارا بودن تحصیلات دانشگاهی حداقل در مقطع کارشناسی ارشد.
- سابقه کاری بالای ۱۰ سال در صنعت کمپین‌های سیاسی یا ارائه مشاوره در این حوزه.
- داشتن تجربه عملی و علمی در حوزه‌های مرتبط با موضوع پژوهش، به ویژه برندسازی افراد سیاسی، مدیریت کمپین و رسانه‌های اجتماعی، با شواهدی از جمله مقالات، کتاب‌ها، سمینارها یا پروژه‌های اجرا شده.
- دسترسی و امکان همکاری با پژوهشگران در فرآیند تحقیق.
- تمایل و انگیزه برای مشارکت فعال در این پژوهش.

پس از انجام ۱۶ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد به این معنا که در مصاحبه‌های آخر موارد جدیدی در خصوص بازاریابی سیاسی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی حاصل نشد و نظرات مطروحه در مصاحبه‌های قبلی به زبان دیگری تکرار می‌شد.

پس از انجام مصاحبه‌ها، ابتدا متن کامل هر مصاحبه در نرم افزار ورد تایپ و غلط گیری شدند. در مجموع حدود ۷۳ صفحه خروجی متنی از این مصاحبه‌ها به دست آمد. در این

¹ Glaser BG.

تحقیق سه بار کدگذاری به روش گلیزری و به صورت دستی انجام شد تا سرانجام یک مدل جامع و قابل درک از بازاریابی سیاسی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ایران به دست آمد. در رویکرد گلیزری، اعتبار نظریه از مبنایی بودن داده‌ها و داشتن مبنایی در داده‌ها حاصل می‌شود. در این پژوهش برای تأیید روایی و پایایی علاوه بر رعایت اصول فوق‌الذکر، از روش توافق دو کدگذار (شاخص تکرارپذیری) و کدگذاری پژوهشگر در یک فاصله زمانی مشخص (شاخص ثبات) استفاده شد؛ به این صورت که سه مصاحبه توسط یک دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی کدگذاری شد و نتایج کدگذاری‌ها مقایسه شد، نتایج نشان داد که بیش از ۷۵ درصد تشابه قطعی در کدگذاری هر مرحله وجود داشت؛ بنابراین پایایی کدگذاری‌ها تأیید شد. همچنین دو استاد دانشگاه که دارای پژوهش‌هایی با روش داده بنیاد بودند، بر تمامی مراحل کدگذاری، مفهوم‌سازی، استخراج مقولات و تدوین نظریه نظارت داشتند.

یافته‌ها

آمار توصیفی پژوهش

در این پژوهش ۱۶ خبره شرکت کردند، از این میان ۵ خبره دانشگاهی و ۱۱ خبره اجرایی بودند. تحصیلات خبرگان به ترتیب ۱ پسادکتری، ۶ دکتری و ۹ کارشناسی ارشد بود. خبرگان از مدیران شرکت‌های تبلیغاتی، شرکت‌های فیلم‌سازی و سایر مدیران و فعالان در زمینه تبلیغات سیاسی انتخاب شدند و می‌توان از متناسب بودن نمونه‌های پژوهش اطمینان حاصل کرد. با تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده در طول کدگذاری، ۵۳۲ کد اولیه به دست آمد که با در نظر گرفتن همپوشانی و تکرار این موارد، تعداد کدهای متمایز و معنی‌دار به ۲۵۴ مورد کاهش یافت و نهایتاً از ترکیب این کدها، ۶۲ مفهوم، ۳۱ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی حاصل شد.

فرایند کدگذاری پژوهش

در ادامه به تشریح هر یک از مقوله‌ها و مدل مفهومی حاصل از روش داده بنیاد پرداخته خواهد شد. در جدول ۱ فرایند ظهور یکی از مقولات فرعی (انگیزش سیاسی) با توجه به متن مصاحبه‌ها، کدها و مفاهیم مشخص شده‌اند.

جدول ۱: بخشی از فرایند ظهور یکی از مقولات فرعی

متن مصاحبه	کد(های) باز استخراج شده	مفهوم	مقوله فرعی
در فضای مجازی مدام به مردم یادآوری می کردیم که اگر در انتخابات شرکت نکنند، ممکن است مطالبات منطقه شان سال ها نادیده گرفته شود.	یادآوری پیامدهای عدم مشارکت؛ تأکید بر اثر رأی در آینده منطقه		
یکی از محورهای اصلی محتواها این بود که هر رأی می تواند در حل مشکلات حوزه انتخابیه مؤثر باشد و نباید آن را بی اهمیت تلقی کرد.	برجسته سازی اهمیت هر رأی؛ تبیین اثر رأی بر آینده حوزه انتخابیه	انگیزش انتخاباتی	
برای افزایش مشارکت جوانان، تلاش شد احساس اثرگذاری اجتماعی در آنها تقویت شود و نشان دهیم حضورشان می تواند تغییر ایجاد کند.	دعوت جوانان به مشارکت سیاسی؛ تحریک حس اثرگذاری اجتماعی رأی دهندگان	انگیزش سیاسی	
در بسیاری از پیام ها بر این موضوع تأکید می شد که مشارکت سیاسی فقط یک حق نیست، بلکه نوعی مسئولیت اجتماعی در قبال جامعه محسوب می شود.	ترویج مسئولیت اجتماعی؛ تبیین ارزش مشارکت سیاسی		
محتواها بیشتر حول عدالت خواهی و دفاع از حقوق شهروندان طراحی می شد تا افراد احساس کنند رأی دادن در راستای تحقق این ارزش هاست.	تأکید بر عدالت خواهی؛ دفاع از حقوق شهروندان	انگیزش ارزشی	
سعی داشتیم این نگاه را تقویت کنیم که مطالبه گری قانونی و پایبندی به اصول اخلاقی از مسیر مشارکت سیاسی امکان پذیر است.	ترویج فرهنگ مطالبه گری قانونی؛ تأکید بر اخلاق سیاسی		

جدول ۲: فراوانی مقولات براساس نظر خبرگان

ردیف	مقوله های اصلی	فراوانی
۱	اعتمادسازی و مشروعیت سیاسی	۱۶
۲	هویت سازی و برند سیاسی	۱۵
۳	تعامل و گفت‌وگو سازی سیاسی	۱۵
۴	بسیج و فعال سازی رأی دهندگان	۱۴
۵	مدیریت راهبردی رسانه های اجتماعی	۱۴
۶	فرصت های رسانه های اجتماعی	۱۳
۷	توانمندی های اجرایی کارزار	۱۲
۸	تهدیدها و موانع موفقیت کارزار	۱۱
۹	پیامدهای موفقیت کارزار سیاسی	۱۰

بر اساس یافته های حاصل از تحلیل داده ها، مقوله های شناسایی شده به همراه فراوانی اشاره خبرگان در جدول ۲ ارائه شده است.

روایی و پایایی پژوهش

در این پژوهش به منظور افزایش روایی و پایایی، از معیارهای پذیرفته شده در رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد گلگیری استفاده شد. روایی پژوهش از طریق درگیری مستمر پژوهشگر با داده ها، انجام فرآیند مقایسه مداوم، بازبینی مستمر کدها و مقولات، و مستندسازی دقیق مراحل تحلیل داده ها تقویت گردید. این اقدامات امکان پیگیری و بازبینی فرآیند تحلیل را برای سایر پژوهشگران فراهم ساخت و به افزایش قابلیت تأییدپذیری یافته ها کمک کرد. به منظور بررسی پایایی کدگذاری، از شاخص توافق بین دو کدگذار مستقل و ضریب کاپا کوهن استفاده شد. در این راستا، بخشی از داده های پژوهش شامل ۱۰ مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و توسط دو کدگذار به طور مستقل کدگذاری گردید. سپس نتایج حاصل از کدگذاری ها با یکدیگر مقایسه شد.

جدول ۳: بررسی پایایی بین دو کدگذار

واحد تحلیل	کدگذار اول	کدگذار دوم	توافق
افزایش اعتماد عمومی از طریق رسانه‌های اجتماعی	اعتمادسازی و مشروعیت سیاسی	اعتمادسازی و مشروعیت سیاسی	✓
بسیج رأی‌دهندگان جوان توسط شبکه‌های اجتماعی	بسیج و فعال‌سازی رأی‌دهندگان	بسیج و فعال‌سازی رأی‌دهندگان	✓
شکل‌گیری برند سیاسی جدید در فضای مجازی	هویت‌سازی و برند سیاسی	تعامل و گفتمان‌سازی سیاسی	X
ایجاد فرصت‌های جدید تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی	فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی	فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی	✓
بهبود مدیریت پیام‌های انتخاباتی در فضای مجازی	مدیریت راهبردی رسانه‌های اجتماعی	مدیریت راهبردی رسانه‌های اجتماعی	✓

نتایج مقایسه نشان داد که از مجموع ۱۲۰ کد استخراج شده، تعداد ۱۰۲ کد بین دو کدگذار دارای توافق بوده است. بر این اساس:

$$P_o = \frac{102}{120} = 0.85$$

همچنین با فرض مقدار توافق تصادفی برابر با $P_e = 0.40$ ، ضریب کاپا کوهن مطابق رابطه زیر محاسبه گردید:

$$k = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e} = \frac{0.85 - 0.40}{0.60} = 0.75$$

مقدار به‌دست‌آمده برای ضریب کاپا (۰/۷۵) بیانگر سطح قابل قبول و مطلوب توافق بین کدگذاران و در نتیجه، پایایی مناسب فرآیند کدگذاری در پژوهش حاضر است.

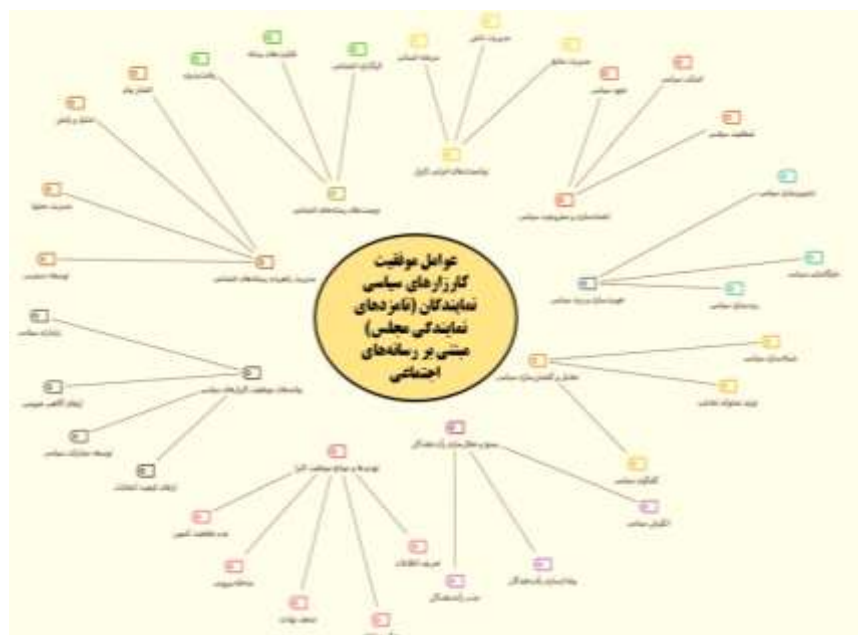
چهارچوب مدل عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی نمایندگان

یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌های خبرگان در قالب ۹ مقوله اصلی، ۳۱ مقوله فرعی و ۶۲ مفهوم دسته‌بندی شد. جدول ۴ جزئیات کامل این ساختار را به همراه مفاهیم و مقولات مستخرج ارائه می‌دهد. این جدول تصویری جامع از ابعاد و عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای سیاسی نمایندگان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ایران ترسیم می‌کند و مبنای تدوین مدل نهایی پژوهش قرار گرفته است.

جدول ۴: مقولات اصلی، فرعی و مفاهیم مستخرج برای تدوین مدل مفهومی

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
هویت سازی و برند سیاسی	برندسازی سیاسی	هویت برند سیاسی
		نمادسازی سیاسی
	تصویرسازی سیاسی	شخصیت برند
		تصویر حرفه‌ای
اعتمادسازی و مشروعیت سیاسی	جایگاه‌یابی سیاسی	تصویر خدمتگزارانه
		تمایز رقابتی
	شفافیت سیاسی	جایگاه حزبی
		شفافیت عملکرد
تعامل و گفت‌وگوهای سیاسی	اصالت سیاسی	شفافیت برنامه‌ای
		ثبات رفتاری
	تعهد سیاسی	حضور واقعی
		مسئولیت‌پذیری
تولید محتوای تعاملی	گفت‌وگوی سیاسی	وفاداری به وعده‌ها
		گفت‌وگوی عمومی
	شبکه‌سازی سیاسی	گفت‌وگوی تخصصی
		اجتماع‌سازی
بسیج و فعال‌سازی رأی‌دهندگان	انگیزش سیاسی	ایجاد همفکران
		مشارکت مخاطب
	وفادارسازی رأی‌دهندگان	هم‌آفرینی سیاسی
		انگیزش انتخاباتی
مدیریت راهبردی رسانه‌های اجتماعی	انتشار پیام	انگیزش ارزشی
		تعهد هواداران
	توسعه دسترسی	حمایت پایدار
		جذب آرای شناور
مدیریت محتوا	توسعه دسترسی	توسعه پایگاه رأی
		سرعت انتشار
	مدیریت محتوا	فراگیری پیام
		پوشش جغرافیایی
برنامه‌ریزی رسانه‌ای	مدیریت محتوا	دسترسی آسان
		انسجام پیام

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
توانمندی‌های اجرایی کارزار	مدیریت منابع	رصد افکار عمومی
		داده‌محوری
		تخصص کمپین
فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی	مدیریت دانش	تخصص رسانه‌ای
		منابع مالی
		تخصیص منابع
رقابت پذیری	اثرگذاری اجتماعی	دانش سیاسی
		سواد رسانه‌ای
		تعامل پذیری
تهدیدها و موانع موفقیت کارزا	ضعف نهادی	قابلیت‌های رسانه
		مناظره پذیری
		تغییر نگرش
پایمدهای موفقیت کارزار سیاسی	عدم قطعیت کمپین	تغییر فرهنگی
		برتری محتوا
		خلق مزیت رقابتی
ارتقای آگاهی عمومی	ارتقای کیفیت انتخابات	جعل رسانه‌ای
		اطلاعات گمراه کننده
		تخریب رقبا
توسعه مشارکت سیاسی	پایداری سیاسی	شایعه‌سازی
		خلأ قانونی
		ضعف حقوقی
پاسخگویی منتخبان	مداخله بیرونی	نفوذ خارجی
		عملیات روانی
		ابهام اثربخشی
سرمایه اجتماعی	مشارکت اجتماعی	ریسک سرمایه گذاری
		سواد سیاسی
		سواد رسانه‌ای
سرمایه اجتماعی	مشارکت اجتماعی	انتخاب آگاهانه
		رقابت سالم
		مشارکت اجتماعی
سرمایه اجتماعی	مشارکت اجتماعی	مردم‌سالاری دیجیتال
		پاسخگویی منتخبان
		سرمایه اجتماعی



شکل ۱: خروجی مکس کیودا از مصاحبه با خبرگان در حوزه عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی نمایندگان در بازاریابی سیاسی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

بحث و نتیجه‌گیری

بحث

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی نمایندگان (نامزدهای نمایندگی مجلس) مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی انجام شد. مسئله اصلی پژوهش از این واقعیت ناشی می‌شد که اگرچه رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطات سیاسی و انتخاباتی تبدیل شده‌اند، اما هنوز شناخت جامعی از عوامل مؤثر بر موفقیت کارزارهای سیاسی در این فضا، به‌ویژه در بستر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایران، وجود ندارد. از این رو، پژوهش حاضر تلاش کرد با بهره‌گیری از دیدگاه‌ها و تجربیات خبرگان حوزه بازاریابی سیاسی، رسانه و مدیریت کمپین‌های انتخاباتی، مدلی بومی برای تبیین عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ارائه کند. برای دستیابی به این هدف، از رویکرد کیفی و روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد گلنزر استفاده شد. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی فعال در حوزه کمپین‌های سیاسی گردآوری شد. تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام گرفت که در نهایت منجر به استخراج مجموعه‌ای از مفاهیم، مقولات فرعی و مقولات اصلی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که

موفقیت کارزارهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تأثیر نه مقوله اصلی شامل «هویت‌سازی و برند سیاسی»، «اعتمادسازی و مشروعیت سیاسی»، «تعامل و گفت‌وگو سازی سیاسی»، «بسیج و فعال‌سازی رأی‌دهندگان»، «مدیریت راهبردی رسانه‌های اجتماعی»، «توانمندی‌های اجرایی کارزار»، «فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی»، «تهدیدها و موانع موفقیت کارزار» و «پیامدهای موفقیت کارزار سیاسی» قرار دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت‌سازی و برند سیاسی یکی از بنیادی‌ترین عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی است. این مقوله از سه بعد برندسازی سیاسی، تصویرسازی سیاسی و جایگاه‌یابی سیاسی تشکیل شده است. خبرگان بر این باور بودند که رأی‌دهندگان در فضای متراکم اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی، بیش از هر چیز به دنبال درک هویت، شخصیت و تمایز نامزدهای سیاسی هستند. در چنین شرایطی، نامزدی که بتواند تصویری منسجم، متمایز و قابل تشخیص از خود ارائه کند، از شانس بیشتری برای جلب توجه و اعتماد مخاطبان برخوردار خواهد بود. این یافته با دیدگاه‌های نیدهام (۲۰۰۵)، هکلی (۲۰۰۵)، ریوز و همکاران (۲۰۰۶) و همچنین پژوهش‌های جدید سیلوا و همکاران (۲۰۲۶) و سوآرس و همکاران (۲۰۲۵) همسو است که بر نقش تعیین‌کننده برند سیاسی در شکل‌دهی ادراک رأی‌دهندگان تأکید کرده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی موجب شده‌اند که برند سیاسی نه صرفاً از طریق تبلیغات رسمی، بلکه از طریق تعاملات روزمره، محتوای تولیدشده و تصویر ذهنی شکل گرفته در میان کاربران ساخته شود.

دومین مقوله مهم شناسایی شده، اعتمادسازی و مشروعیت سیاسی بود که شامل ابعاد شفافیت سیاسی، اصالت سیاسی و تعهد سیاسی می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد که موفقیت کارزارهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی بدون ایجاد اعتماد عمومی امکان‌پذیر نیست. در فضای رسانه‌های اجتماعی که حجم بالایی از اطلاعات متناقض، اخبار نادرست و پیام‌های رقابتی منتشر می‌شود، رأی‌دهندگان بیش از گذشته به صداقت، شفافیت و اصالت نامزدها توجه می‌کنند. خبرگان تأکید داشتند که شفافیت در عملکرد، ثبات رفتاری، حضور واقعی و پایبندی به وعده‌ها نقش مهمی در مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌های انتخاباتی دارد. این یافته با نتایج پژوهش دابولا (۲۰۱۷)، ایید و همکاران (۲۰۲۱)، پارک و همکاران (۲۰۲۰) و سیف‌الدین و عبداللطیف چاکور (۲۰۲۴) مطابقت دارد که اعتماد را مهم‌ترین سرمایه سیاسی در عصر رسانه‌های اجتماعی معرفی کرده‌اند. به بیان دیگر، رسانه‌های

اجتماعی تنها زمانی می‌توانند به موفقیت کارزار سیاسی منجر شوند که بستری برای شکل‌گیری روابط مبتنی بر اعتماد و اعتبار میان نامزدها و شهروندان فراهم آورند. یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که تعامل و گفت‌وگوهای سیاسی یکی دیگر از ارکان اساسی موفقیت کارزارهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی است. این مقوله از گفت‌وگوی سیاسی، شبکه‌سازی سیاسی و تولید محتوای تعاملی تشکیل شده است. برخلاف رسانه‌های سنتی که عمدتاً مبتنی بر ارتباط یک‌سویه بودند، رسانه‌های اجتماعی فرصت مشارکت فعال مخاطبان را فراهم می‌کنند. خبرگان معتقد بودند که موفقیت نامزدهای سیاسی در این فضا بیش از آنکه به حجم تبلیغات وابسته باشد، به میزان توانایی آنان در ایجاد گفت‌وگو، شنیدن دیدگاه‌های مخاطبان و شکل‌دهی اجتماعات سیاسی وابسته است. این نتیجه با دیدگاه پاتروت و پاتروت (۲۰۱۴)، گوپتا و چاوهان (۲۰۲۳) و آنیم و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد که شبکه‌های اجتماعی را بستری برای شکل‌گیری گفت‌وگوهای سیاسی و افزایش مشارکت شهروندان می‌دانند. از این منظر، رسانه‌های اجتماعی نه فقط ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه محیطی برای هم‌آفرینی سیاسی و تعامل مستمر میان نامزدها و رأی‌دهندگان محسوب می‌شوند.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش، نقش بسیج و فعال‌سازی رأی‌دهندگان در موفقیت کارزارهای سیاسی بود. این مقوله شامل انگیزش سیاسی، وفادارسازی رأی‌دهندگان و جذب رأی‌دهندگان جدید است. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی ظرفیت بالایی برای تحریک انگیزه‌های سیاسی، تقویت احساس مسئولیت اجتماعی و گسترش مشارکت انتخاباتی دارند. خبرگان بر این باور بودند که موفقیت کارزارها صرفاً به حفظ حامیان سنتی محدود نمی‌شود، بلکه توانایی جذب آرای شناور و گسترش پایگاه رأی اهمیت ویژه‌ای دارد. این یافته با مطالعات دانکوا و منساه (۲۰۲۱)، فولگادو (۲۰۲۱) و اکبری و همکاران (۱۴۰۱) همسو است که تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی، وفاداری رأی‌دهندگان و نیت رأی‌دهی را تأیید کرده‌اند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به ابزاری مؤثر برای تبدیل مخاطبان منفعل به کنشگران فعال سیاسی تبدیل شوند.

مقوله مدیریت راهبردی رسانه‌های اجتماعی نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی شناسایی شد. ابعاد این مقوله شامل انتشار پیام، توسعه دسترسی، مدیریت محتوا و تحلیل و پایش بود. یافته‌ها نشان داد که موفقیت در فضای رسانه‌های اجتماعی صرفاً نتیجه حضور در این رسانه‌ها نیست، بلکه مستلزم برنامه‌ریزی هدفمند،

انسجام پیام‌ها، رصد مستمر افکار عمومی و بهره‌گیری از داده‌ها برای تصمیم‌گیری است. این نتیجه با دیدگاه‌های بازاریابی سیاسی دیجیتال و یافته‌های محمد، موقدر و حسین (۲۰۲۵) مطابقت دارد که کیفیت محتوا، راهبرد ارتباطی و تحلیل داده‌ها را از عوامل کلیدی موفقیت کمپین‌های سیاسی معرفی کرده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی زمانی می‌توانند به مزیت رقابتی تبدیل شوند که مدیریت آن‌ها بر پایه رویکردی علمی، نظام‌مند و داده‌محور انجام گیرد.

توانمندی‌های اجرایی کارزار نیز از دیگر مقولات مهم پژوهش بود. نتایج نشان داد که حتی در صورت برخورداری از راهبردهای مناسب، فقدان سرمایه انسانی متخصص، محدودیت منابع مالی یا ضعف دانش سیاسی و رسانه‌ای می‌تواند اثربخشی کارزارهای سیاسی را کاهش دهد. خبرگان تأکید کردند که موفقیت کارزارهای سیاسی در فضای دیجیتال نیازمند تیم‌های حرفه‌ای، دانش تخصصی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و توانایی مدیریت منابع است. این یافته با رویکردهای نوین مدیریت کمپین‌های انتخاباتی همخوانی دارد که موفقیت سیاسی را حاصل ترکیب دانش، فناوری و منابع انسانی می‌دانند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های ارزشمندی برای فعالیت‌های سیاسی ایجاد کرده‌اند. قابلیت تعامل‌پذیری، اثرگذاری اجتماعی و امکان رقابت‌پذیری بیشتر از جمله فرصت‌هایی بودند که خبرگان بر آن‌ها تأکید داشتند. این نتایج با مبانی نظری رسانه‌های اجتماعی و مطالعات مرتبط با مشارکت سیاسی دیجیتال سازگار است و نشان می‌دهد که این رسانه‌ها می‌توانند محدودیت‌های ارتباطی سنتی را کاهش داده و زمینه ارتباط مستقیم‌تر با رأی‌دهندگان را فراهم آورند.

در کنار فرصت‌ها، پژوهش حاضر وجود تهدیدها و موانع متعددی را نیز آشکار ساخت. تحریف اطلاعات، جنگ رسانه‌ای، ضعف‌های نهادی، مداخلات بیرونی و عدم قطعیت اثربخشی کمپین‌ها از جمله چالش‌هایی بودند که توسط خبرگان مطرح شدند. این یافته با پژوهش‌های لیست و اولیجن (۲۰۲۴)، گودرزی و مهربانی (۱۴۰۱) و سیف‌الدین و عبداللطیف چاکور (۲۰۲۴) همسو است که نسبت به گسترش اخبار جعلی، قطبی‌شدن سیاسی و سوءاستفاده از فناوری‌های دیجیتال هشدار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که موفقیت کارزارهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی تنها به بهره‌گیری از فرصت‌ها وابسته نیست، بلکه نیازمند مدیریت فعال مخاطرات و تهدیدهای موجود نیز هست.



شکل ۲: مدل عوامل موفقیت کارزارهای سیاسی نمایندگان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

در نهایت، یافته‌های پژوهش نشان داد که موفقیت کارزارهای سیاسی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارای پیامدهایی فراتر از پیروزی انتخاباتی است. ارتقای آگاهی عمومی، بهبود کیفیت انتخابات، توسعه مشارکت سیاسی و تقویت پایداری سیاسی از مهم‌ترین پیامدهای شناسایی شده بودند. این یافته بیانگر آن است که استفاده صحیح و مسئولانه از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به ارتقای سرمایه اجتماعی، افزایش پاسخگویی سیاسی و تقویت مردم‌سالاری دیجیتال کمک کند. از این منظر، موفقیت کارزارهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی صرفاً یک دستاورد انتخاباتی نیست، بلکه می‌تواند به بهبود کیفیت حکمرانی و توسعه ارتباط میان جامعه و نظام سیاسی منجر شود.

به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت کارزارهای سیاسی نمایندگان در رسانه‌های اجتماعی حاصل تعامل مجموعه‌ای از عوامل هویتی، ارتباطی، مدیریتی، اجرایی و محیطی است. این عوامل در قالب یک نظام به هم پیوسته عمل می‌کنند و تقویت یا تضعیف هر یک از آن‌ها می‌تواند بر میزان موفقیت کارزار تأثیرگذار باشد. از این رو، دستیابی به موفقیت پایدار در کارزارهای سیاسی دیجیتال مستلزم رویکردی جامع، راهبردی و مبتنی بر شناخت دقیق ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهندگان است. این پژوهش با ارائه یک مدل بومی، گامی در جهت توسعه دانش بازاریابی سیاسی

دیجیتال در ایران برداشته و می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی و طراحی راهبردهای اثربخش در انتخابات آینده باشد.

پیشنادهای کاربردی و اجرایی

با توجه به نقش محوری مدیریت راهبردی رسانه‌های اجتماعی در موفقیت کارزارهای سیاسی، پیشنهاد می‌شود ستادهای انتخاباتی نامزدهای مجلس از ساختارهای سنتی تبلیغات فاصله گرفته و واحد مستقلی برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی تشکیل دهند. این واحد می‌تواند مسئول پایش روزانه افکار عمومی، تحلیل بازخورد مخاطبان، رصد موضوعات داغ حوزه انتخابیه و تنظیم تقویم محتوایی باشد. در بسیاری از حوزه‌های انتخابیه ایران، فعالیت رسانه‌ای نامزدها محدود به روزهای نزدیک انتخابات است؛ در حالی که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد حضور مستمر، مدیریت منظم محتوا و تحلیل واکنش مخاطبان می‌تواند اثربخشی کارزارها را به‌طور چشمگیری افزایش دهد. با توجه به اهمیت اعتمادسازی و مشروعیت سیاسی، پیشنهاد می‌شود نامزدهای انتخاباتی از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای انتشار گزارش‌های عملکردی، ارائه برنامه‌های اجرایی قابل سنجش و پاسخگویی عمومی استفاده کنند. به عنوان مثال، ایجاد صفحه‌ای اختصاصی برای گزارش اقدامات انجام‌شده، وعده‌های انتخاباتی و میزان تحقق آن‌ها می‌تواند زمینه شکل‌گیری اعتماد عمومی را فراهم کند. این اقدام به‌ویژه در شرایطی که بخشی از جامعه نسبت به وعده‌های انتخاباتی بدبین شده است، می‌تواند به افزایش اعتبار سیاسی نامزدها کمک کند. در ارتباط با تعامل و گفتمان‌سازی سیاسی، پیشنهاد می‌شود نامزدهای نمایندگی مجلس به جای تمرکز صرف بر تولید محتوا، از سازوکارهای تعاملی نظیر جلسات زنده پرسش و پاسخ، نظرسنجی‌های موضوعی، دریافت ایده‌های مردمی و تشکیل گروه‌های مجازی تخصصی برای اقشار مختلف استفاده کنند. این اقدام می‌تواند فاصله میان نامزدها و شهروندان را کاهش داده و زمینه مشارکت واقعی مردم در فرآیندهای سیاسی را فراهم آورد. به‌ویژه در حوزه‌های انتخابیه بزرگ، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند جایگزین مناسبی برای ارتباطات سنتی و پرهزینه باشند. یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، نقش توانمندی‌های اجرایی کارزار بود. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود احزاب، تشکلهای سیاسی و نهادهای آموزشی مرتبط، دوره‌های تخصصی مدیریت کمپین‌های دیجیتال را برای مدیران ستادهای انتخاباتی برگزار کنند. در حال حاضر بسیاری از کمپین‌های انتخاباتی در ایران توسط افراد فاقد آموزش تخصصی در حوزه رسانه‌های

اجتماعی اداره می‌شوند. آموزش‌هایی در زمینه مدیریت محتوا، تحلیل داده‌های رسانه‌ای، تبلیغات دیجیتال و ارتباطات سیاسی می‌تواند کیفیت فعالیت‌های انتخاباتی را به شکل محسوسی ارتقا دهد. با توجه به شناسایی تهدیدهای ناشی از اطلاعات نادرست و جنگ رسانه‌ای، پیشنهاد می‌شود ستادهای انتخاباتی و نهادهای متولی انتخابات، سازوکارهای راستی‌آزمایی محتوا و پاسخ سریع به شایعات را طراحی کنند. تشکیل تیم‌های مانیتورینگ رسانه‌ای برای رصد اخبار جعلی و انتشار پاسخ‌های مستند در کوتاه‌ترین زمان ممکن می‌تواند از آسیب‌های ناشی از انتشار اطلاعات گمراه‌کننده جلوگیری کند. این موضوع به‌ویژه در انتخابات مجلس که رقابت‌ها در سطح محلی و منطقه‌ای بسیار فشرده است، اهمیت بیشتری دارد. همچنین با توجه به نقش بسیج و فعال‌سازی رأی‌دهندگان، پیشنهاد می‌شود راهبردهای ارتباطی کارزارها به صورت تفکیک‌شده برای گروه‌های مختلف رأی‌دهندگان طراحی شود. برای مثال، محتوای مرتبط با اشتغال و آینده اقتصادی برای جوانان، موضوعات معیشتی برای خانوارها و مسائل توسعه محلی برای ساکنان حوزه انتخابیه می‌تواند به صورت هدفمند در رسانه‌های اجتماعی منتشر شود. این رویکرد موجب می‌شود پیام‌های انتخاباتی متناسب با نیازها و دغدغه‌های هر گروه طراحی شده و احتمال مشارکت آنان در انتخابات افزایش یابد.

پیشنهادهای تحقیقاتی و پژوهشی

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده روابط علی و میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل شناسایی‌شده در موفقیت کارزارهای سیاسی از طریق روش‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر به شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های موفقیت کارزارهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی پرداخت، اما سنجش شدت و اولویت تأثیر هر یک از این عوامل می‌تواند به توسعه مدل‌های عملیاتی‌تر در حوزه ارتباطات سیاسی کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود نقش فناوری‌های نوین از جمله هوش مصنوعی، تحلیل کلان‌داده‌ها، سامانه‌های توصیه‌گر محتوا و الگوریتم‌های شخصی‌سازی پیام‌های سیاسی در موفقیت کارزارهای انتخاباتی مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به گسترش استفاده از فناوری‌های هوشمند در مدیریت ارتباطات سیاسی در جهان، مطالعه فرصت‌ها، چالش‌ها و پیامدهای این فناوری‌ها در فضای سیاسی ایران می‌تواند افق‌های جدیدی را در ادبیات بازاریابی سیاسی دیجیتال ایجاد کند.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر نیز همانند سایر پژوهش‌های کیفی با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست آنکه داده‌های پژوهش بر اساس مصاحبه با تعداد محدودی از خبرگان حوزه بازاریابی سیاسی، رسانه و مدیریت کمپین‌های انتخاباتی گردآوری شد. اگرچه انتخاب مشارکت‌کنندگان بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند و تادستیابی به اشباع نظری انجام شد، اما امکان دارد دیدگاه برخی خبرگان یا فعالان سیاسی با یافته‌های ارائه‌شده تفاوت داشته باشد. محدودیت دیگر به ماهیت موضوع پژوهش بازمی‌گردد. مسائل مرتبط با فعالیت‌های انتخاباتی و کارزارهای سیاسی در ایران از حساسیت‌های سیاسی و اجتماعی خاصی برخوردار است و این موضوع ممکن است بر میزان صراحت پاسخ‌های برخی مشارکت‌کنندگان تأثیر گذاشته باشد. در نتیجه، احتمال وجود نوعی خودسانسوری یا احتیاط در بیان تجربیات و دیدگاه‌ها توسط برخی خبرگان وجود دارد. از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش مبتنی بر داده‌های مقطعی و شرایط موجود فضای رسانه‌ای و سیاسی کشور در زمان انجام مصاحبه‌ها است. با توجه به سرعت تحولات فناوری‌های ارتباطی، تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای و ظهور پلتفرم‌های جدید، ممکن است برخی عوامل شناسایی‌شده در آینده دستخوش تغییر شوند یا ابعاد جدیدی به آن‌ها افزوده شود. ازاین‌رو، به‌روزرسانی مستمر مدل‌های موفقیت کارزارهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافع مالی، سازمانی یا شخصی در انجام، نگارش و انتشار این پژوهش نداشته‌اند.

سپاسگزاری

نویسندگان از تمامی خبرگان و متخصصانی که با صرف وقت و ارائه دیدگاه‌های ارزشمند خود در انجام مصاحبه‌ها و پیشبرد این پژوهش همکاری کردند، صمیمانه قدردانی و تشکر می‌کنند.

منابع:

- اکبری، پیمان؛ احمدی، امیر و حریری، مهدی. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی، ۱۱ (۴)، ۲۷-۴۸.
- زارعی، عظیم؛ شرفی، وحید و بهمنی، مهسا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندید در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۱ (۴)، ۹۷-۱۲۴.
- گودرزی، عباس و مهربانی، قربانعلی (۱۴۰۱). بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات مجلس شورای اسلامی با در نظر گرفتن بیانات مقام معظم رهبری (حفظ ...)، ششمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران.
- لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک. ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران. تهران، نشر فوزان.
- Abid, A., Harrigan, P., & Roy, S. (2021). A relationship marketing orientation in politics: Young voters' perceptions of political brands' use of social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 359-374.
- Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2025). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 741-776.
- Akbari, P., Ahmadi, A., & Hariri, M. (2022). The impact of political marketing through social media on the loyalty of election participants from the perspective of the law of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Research on Social Issues*, 11(4), 27-48. (In Persian).
- An, J. (2025). Performance analysis and scientific mapping of the literature on political marketing and brand: a systematic review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-21.
- Anim, P. A., Asiedu, F. O., Adams, M., Acheampong, G., & Boakye, E. (2019). "Mind the gap": to succeed in marketing politics, think of social media innovation. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 806-817.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Crigler, A. N., Holbrook, T. M., Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1999). Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate.
- Antoniades, N. (2020). Political marketing communications in today's era: Putting people at the center. *Society*, 57(6), 646-656

- Dabula, N. (2017). The influence of political marketing using social media on trust, loyalty and voting intention of the youth of South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 62-112.
- Dankwah, J. B., & Mensah, K. (2021). Political marketing and social media influence on young voters in Ghana. *SN Social Sciences*, 1(6), 152.
- da Silva, I., & Leandro, A. (2026). The power of personal branding in political marketing. *Revista Latina de Comunicación Social*, (84), 1-17.
- Folgado, J. M. (2021). Political Marketing: Impact of Social Media on Voting Behavior (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Goudarzi, A., & Mehrabani, G. (2022). Examining the role of social media in the elections of the Islamic Consultative Assembly with consideration of the statements of the Supreme Leader (May God protect him). In *Proceedings of the Sixth International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, Tehran, Iran. (In Persian).
- Gupta, S., & Chauhan, V. (2023). Understanding the role of social networking sites in political marketing. *Jindal Journal of Business Research*, 12(1), 58-72.
- Hiqmah, F., Hiqmah, F., Handriana, T., & Kurniawati, M. (2025). From Posts to Polls: Assessing Social Media's Power in Electoral Marketing. *Journal of Political Marketing*, 1-20.
- Holloway, T. M., & Hendrie, C. A. (2025). Follow the leader: Examining the use of heuristics in political social media advertising during the 2019 UK general election. *Journal of Political Marketing*, 24(3), 216-236.
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1226-1236.
- Husnal'Az'Hari, N. S. B. (2022). Political marketing: Social media content and its influence on voters' loyalty to political leaders (Doctoral dissertation, Master's thesis, Universiti Tun Abdul Razak).
- Khashei, V., Zargaran, F., (2018). Strategic Management of Lynch, Fozhan pub, Tehran. (In Persian).
- Lees-Marshment, J. (2014). Political marketing: Principles and applications. Routledge.

- Marandi, M., Safarzadeh, H., & Aligholi, M. (2025). Evaluation of the Political Marketing Model with a Focus on Individual Behavior Components. *Management Strategies and Engineering Sciences*, 7(3), 57-65.
- Mehrabani, G. A., & Zargaran Khouzani, F. (2024). *The Global Business Environment Meeting the Challenges*, Write by: Jannt Morrison, Tehran, Commercial publication Printing Company. Iran. (In Persian).
- Mohammed, A. S., Movaghar, M., Husseini, A., & Alizadehsani, M. (2025). Designing the social media model and key success factors ksf in political marketing in the Iraqi parliamentary elections. *Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 20(4), 367-374.
- Norouzi, H. , Motahhari, M. , Zargaran Khouzani, F. and Hajmalek, S. (2023). Typology of consumers' attitude towards in-app advertisements on smartphones. *Journal of Business Administration Researches*, 15(33), 140-164. doi: 10.22034/jbar.2023.19436.4258. (In Persian).
- Park, B., Kang, M. Y., & Lee, J. (2020). Sustainable political social media marketing: effects of structural features in plain text messages. *Sustainability*, 12(15), 5997.
- Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13(6), 418-428.
- Reis Soares, V., Rodriguez y Rodriguez, M. V., de Sousa Montalvão, S., Martins Rodrigues, M. C., & da Silva Oliveira, A. B. (2025). Human Branding in Political Marketing: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*, 1-27.
- Sahragard, M., & Mehrabani, G. Zargaran Khouzani, F. (2025). From Iraq to Ukraine: The crisis of legitimacy and the decline of Western narratives in the age of alternative media. Paper presented at the Third International Conference on the Decline of UNITED STATE: The New Era of the World, Center for American Studies, Tehran, Iran. (In Persian).
- Saifeddine, S., & Abdellatif Chakor, M. (2024). Systematic Literature Reviews in Political Marketing: Behavior, Influence, and Trust in the Era of Big Data and Artificial Intelligence. In *The International Workshop on Big Data and Business Intelligence* (pp. 112-126). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of political marketing*, 14(1-2), 7-18.

- 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.
- Spiller, L. D., & Bergner, J. (2011). *Branding the candidate: Marketing Strategies to Win Your Vote*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO
- Tucker, W. T. (1974). Future directions in marketing theory: A provocative look at conflicting pressures on marketing theory and suggestions for its future orientation. *Journal of marketing*, 38(2), 30-35.
- Ulijn, M., & Leist, S. (2024). Political Marketing in US Elections-How Do Consumers Understand and Make Meaning of Negative Political Marketing on Social Media?.
- Zarei, A., Sharafi, V., & Bahmani, M. (2016). Examining the impact of integrated political marketing communications and social media on candidate selection in the tenth election of the Islamic Consultative Assembly. *Journal of Political Science Research*, 11(4), 97–124. .(In Persian).