

طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی

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

چکیده

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

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سیاسی؛ انتخابات محلی؛ نظریه‌پردازی داده‌بنیاد.

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

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

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