

Analysis of Political Marketing Challenges with the Approach of Using the Soft Power of the Islamic Republic of Iran

ARTICLE INFO

Article Type

Research Article

Authors

¹Mohammad Hosein fatah pour M.A.

²Mehdi Hosseinpour * Ph.D.

³Yousef Mohammadifar Ph.D.

⁴Ghodrat Ahmadian Ph.D.

¹. Master Student of Business Management, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

². Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

³. Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

⁴. Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

Correspondence*

Address: Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

Email: M.hosseinpour@razi.acir

Article History

Received: 6 December 2021

Accepted: 26 January 2022

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the challenges of political marketing with the approach of using the soft power of the Islamic Republic of Iran. Categories related to each of them were extracted using content analysis method and these 6 groups were ranked using Friedman test by SPSS26 software. According to the results, the highest ranking was given to the techniques used in international political marketing with the approach of diplomacy, media power, ideological power, cultural power, economic power and management system power. Persuasion and third place became the most prominent dimension of international political marketing, namely national identity. Iran's current position in terms of identity, international prestige and economic identity ranks fourth, restrictions on the use of political marketing ranks fifth with unique ideological approach, financial challenges and theoretical poverty and the most effective Iranian foreign policy discourse ranks sixth with de-escalation and balance discourse approach. Finally, the analytical model of political marketing affected by limitations, necessities and the most significant dimension using effective techniques and the best discourse in promoting Iran's current position in the economic field and strengthening the international image are presented. Practical suggestions are also provided based on research questions for the Ministry of Foreign Affairs, the Economic Deputy of this agency and non-governmental organizations including the Red Crescent and other responsible agencies and organizations.

Keywords: Political Marketing, Soft Power, Challenges, Public Diplomacy, Islamic Republic of Iran.

واکاوی چالش‌های بازاریابی سیاسی با رویکرد کاربست قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران

محمدحسین فتاح پور MA.

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و کارآفرینی،
دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

مهدی حسین پور Ph.D.

استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی،
کرمانشاه، ایران.

یوسف محمدی فر Ph.D.

استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی،
کرمانشاه، ایران.

قدرت احمدیان Ph.D.

دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی،
کرمانشاه، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش واکاوی چالش‌های بازاریابی سیاسی با رویکرد کاربرد قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران است. لذا با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند با ۱۰ نفر از متخصصان در حوزه بازاریابی، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی و با بهره‌گیری از منابع ثانویه ۶ ابزار کلی برای بازاریابی سیاسی شناسایی شد و مقوله‌های مربوط به هر یک از آن‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا استخراج و این ۶ گروه با استفاده از آزمون فریدمن توسط نرم افزار spss26 رتبه‌بندی شدند. طبق نتایج بالاترین رتبه به تکنیک‌های مورد استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل با رهیافت دیپلماسی، قدرت رسانه‌ای، قدرت ایدئولوژیکی، قدرت فرهنگی، قدرت اقتصادی و قدرت نظام مدیریتی مطرح گردید و پس از آن به ضرورت‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی با رهیافت وجهه ملی، قدرت فرهنگی و اقتصادی و متقاعد سازی و رتبه سوم شاخص‌ترین بُعد بازاریابی سیاسی بین‌الملل، یعنی هویت ملی شد. جایگاه فعلی ایران با رهیافت موقعیت هویتی، وجهه بین‌المللی و هویت اقتصادی رتبه چهارم، محدودیت‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی رتبه پنجم با رهیافت ایدئولوژی منحصربه فرد، چالش‌های مالی و فقر تئوریک و موثرترین گفتمان سیاست خارجی ایران رتبه ششم را با رهیافت تنش زدایی و گفتمان تعادلی به دست آورد. در پایان نیز مدل تحلیلی بازاریابی سیاسی متأثر از محدودیت‌ها، ضرورت‌ها و شاخص‌ترین بُعد با استفاده از تکنیک‌های موثر و بهترین گفتمان در ارتقا جایگاه فعلی ایران در عرصه اقتصادی و تقویت وجهه بین‌المللی ارائه شده است. پیشنهادهایی کاربردی نیز براساس سوالات پژوهش برای وزارت امور خارجه، معاونت اقتصادی این دستگاه و سازمان‌های مردم نهاد اعم از هلال احمر و دیگر دستگاه‌ها و سازمان‌های متولی ارائه شده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی سیاسی، قدرت نرم، چالش‌ها، دیپلماسی عمومی،
جمهوری اسلامی ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۶

نویسنده مسئول: M.hosseinpour@razi.ac.ir

مقدمه

امروزه به دلیل نقش قابل توجه بازاریابی در جنبه‌های مختلف و لزوم شناخت آن، مطالعات در این حوزه بسیار مورد توجه است. بازاریابی سیاسی نیز به دلیل شرایط پیچیده و در حال گذار کنونی از جنبه‌هایی علمی میان‌رشته‌ای در علوم بازاریابی، جامعه‌شناسی، علم سیاست و ارتباطات است و مطالعاتی که بتواند ابعاد آن را مشخص کند، بیش از پیش مورد توجه متخصصان و فعالان این بخش قرار گرفته است. در شرایط حال حاضر طیف وسیعی از مبانی نظری دانشگاهی بر نزدیکی زیاد سیاست به بازاریابی تأکید دارند [۱]. با ورود مباحث مدیریت به عرصه سیاست و شکل‌گیری حوزه‌های مطالعاتی مانند مدیریت سیاسی در دانشگاه‌های تراز اول دنیا نظیر دانشگاه جرج واشنگتن آمریکا، کپنهاک دانمارک، ریچتر انگلیس، کارلتون کانادا و ده‌ها موسسه مطالعاتی بین‌المللی، توجه نظام‌های سیاسی که خاستگاه مردم‌سالاری دارند به این مباحث بسیار افزایش یافته تا آنجا که مقالات و کتب متعددی در حوزه بازاریابی سیاسی تدوین شده است. با تحولات صورت گرفته در عرصه بین‌المللی و اهمیت یافتن شکاف‌های هویتی و فرهنگی به همراه کاربرد بیشتر تهدیدات نرم، تغییرات مهمی در مفهوم امنیت ملی رخ داده است و شکل سنتی قدرت و کاربرد آن با چالش مواجه شده تا چهره جدیدی از قدرت که اجتماعی بوده و در پیوند با مفهوم سرمایه اجتماعی است، در کانون توجه قرار گیرد. نظام جمهوری اسلامی ایران نیز از زمان پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون با تهدیدات و چالش‌های متعددی مواجه بوده است. این تهدیدات در سال‌های آغازین پیروزی انقلاب بیشتر ماهیت سخت داشته که از جمله این تهدیدات سخت می‌توان به جنگ تحمیلی، عملیات طبس، کودتا و اقدامات تروریستی گروهک‌ها به‌ویژه منافقین اشاره کرد؛ اما در سه دهه گذشته ماهیت اکثر تهدیدها تغییر کرده، به صورتی که بیشتر در قالب تهدیدات نرم بروز می‌کند [۲]. از جمله این تهدیدات نرم تهاجم فرهنگی است و از راهکارهای اصلی مقابله با تهدیدات نرم، نهادینه‌سازی مولفه‌های قدرت نرم ملی است [۳].

هدف پژوهش حاضر بررسی ابعاد مختلف بازاریابی سیاسی و چالش‌های پیش روی آن با رویکرد کاربرد قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران است و از این جهت اهمیت دارد که می‌تواند از دیدگاه نظری درک سیاستمداران و سیاست‌گذاران را از مولفه‌هایی که در ادبیات بازاریابی سیاسی و قدرت نرم یافت می‌شود، ارتقا دهد و یک سلسله قواعد کلیدی راهنمایی نماید که از دیدگاه‌های فردی سیاست‌گذاران کاسته و به کاربرد سیاست‌های ملی محور، شخص محور و سازمان محور کمک کند. مقایسه فقر تئوریک موجود در این زمینه با میدان عمل، به‌وضوح ضرورت انجام فوری پژوهشی در مورد بازاریابی سیاسی و چالش‌های آن بر کاربرد قدرت نرم را نمایان می‌سازد. لذا بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این

پرسش است که چه چالش‌هایی در مقابل بازاریابی سیاسی در جهت افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران وجود دارد؟ و راهکارهای مقابله با این چالش‌ها و تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها چه مواردی هستند؟

پیشینه پژوهش

بنا بر کاوش‌های مفصلی که در منابع و بانک‌های اطلاعات علمی اعم از مقالات، کتب، پایان‌نامه‌های مقطع کارشناسی ارشد و رساله‌های دکترای موجود داخل کشور صورت پذیرفت، هیچ پژوهشی که به‌طور خاص به موضوع چالش‌های بازاریابی سیاسی با رویکرد کاربست قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران پرداخته باشد، یافت نشد و این مورد حاکی از نوآوری پژوهش حاضر است. لازم به توضیح است پژوهش‌هایی که در باب بازاریابی سیاسی تاکنون در ایران انجام شده است بسیار اندک و محدود هستند اما پژوهش‌ها

در حوزه قدرت نرم نسبتاً بیشتر است و ابعاد قدرت نرم در جمهوری اسلامی ایران و منابع آن مشخص شده‌اند. پژوهش‌های محدود بازاریابی سیاسی در منابع داخلی بیشتر به جنبه انتخابات، تصویر سازی و مدیریت افکار عمومی پرداخته‌اند و بُعد بین‌الملل بازاریابی سیاسی از نظرها دور مانده است و به آن توجهی نشده است. البته دو مقاله در خصوص بازاریابی سیاسی بین‌الملل و تأثیر آن بر قدرت نرم در ایالات متحده آمریکا نگارش شده است که توسط هنری اچ سان و در سال‌های ۲۰۰۷ [۱] و ۲۰۰۸ انجام شده [۱۱] که از آن‌ها استفاده شده است اما چون منابع به روز نبوده و قدرت نرم در مورد جمهوری اسلامی ایران نیز در مسیر بازاریابی سیاسی بومی سازی و نهادینه نشده است از این منابع نیز در مواردی الگو برداری و استفاده موردی شده است. مطابق جداول زیر ۹ منبعی که بیشترین استفاده موردی از آن‌ها شده است، ارائه می‌گردد.

نگاره ۱: پیشینه داخلی پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	سال پژوهش	پژوهشگر مربوطه/پژوهشگران	روش پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی	(۱۳۹۵)	حاجی پور، حسینی، زارع	اکتشافی-کیفی نظریه داده بنیاد	نتایج نشان داد الگوی انتخابات در محدوده محلی تهران در انتخابات دوره‌های ششم، هفتم، هشتم و نهم مجلس شورای اسلامی شامل ابعاد زیر است: الزامات حضور موثر حزب در رقابت انتخاباتی. نیاز شناسی بازار رای. طراحی محصول متناسب با بازار رای. بازاریابی و تبلیغات اثربخش. فروش ایده/کاندیدا و اخذ رای. پایش مستمر محیط.
۲	بازاریابی سیاسی: روایت تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل (مطالعه موردی: دولت اول آقای احمدی‌نژاد)	(۱۳۹۴)	باقری کنی، جعفری و وکیل زاده	کیفی (تحلیل مضمون)	طبق نتایج این پژوهش ۳ مولفه در عرصه بین‌الملل از نظام ایران، هویتی تصویر ساز شامل: هویت دینی، هویت انقلابی و هویت تمدنی تبعیت می‌کند که در این سه مولفه، حق طلبی و عدالت طلبی هسته مرکزی آن را شکل می‌دهد.
۳	مطالعه تأثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی، اعتماد عمومی و انسجام ملی (مطالعه شهروندان منطقه ۶ شهر تهران)	(۱۳۹۴)	نرگسیان، دین دار، طهماسبی آق بلاغی	هدف کاربردی، از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) و از شاخه مطالعه میدانی و از نوع همبستگی روش پژوهش پیمایشی نیز هست.	نتایج پژوهش نشان داد که بین ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی و مشارکت سیاسی رای‌دهندگان رابطه معناداری وجود دارد و پخش مناظرات تلویزیونی و نماد سازی رایج‌ترین ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی جهت افزایش مشارکت مردم در سال‌های اخیر بوده است.

ردیف	عنوان پژوهش	سال پژوهش	پژوهشگر مربوطه/پژوهشگران	روش پژوهش	نتیجه پژوهش
۴	بازاریابی سیاسی رویکردی نوین در بازاریابی ایران	(۱۳۹۳)	مرید سادات	مصاحبه با کارشناسان و متخصصان و مطالعات کتابخانه‌ای	نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی سیاسی در ایران روند ممتدی دارد و پیش بینی استراتژی‌های بازاریابی برای تغییر نیات افراد که رای برای آن‌ها شکلی از تایید اجتماعی است، بی‌اساس است.
۵	نهادینه سازی مولفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی	(۱۳۹۳)	حسنقلی پور، موسوی نقابی، طاهری بزی و انوشه	مطالعه کتابخانه‌ای و نظر خبرگان	نتایج این پژوهش نشان داد که شش مولفه قدرت نرم ملی ایران شامل: حق باوری، عدالت محوری، ظلم ستیزی، فرهنگ استقامت، حمایت از حاکمیت ملی و میهن دوستی برای اکثر افراد جامعه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. جهت تثبیت این نگرش‌ها با استفاده از رهیافت بازاریابی اجتماعی باید اسطوره سازی انجام گیرد.
۶	تعیین و رتبه‌بندی عوامل حیاتی موفقیت در بازاریابی سیاسی	(۱۳۹۳)	حاجی پور، یزدانی و حسین زاده	تحلیل مضمون	تمرکز و کمپین انتخاباتی براساس شخصیت نفر پیروز انتخابات و نفر دوم براساس مدل نیومن تحلیل شده و نیروهای محیطی بررسی نشدند. بر این اساس کمپین انتخاباتی به‌عنوان منشا بازاریابی سیاسی و رفتار انتخاب رای‌دهندگان انتخاب شده است.
۷	تبیین نظری (قدرت نرم) بر مبنای نگرشی فرا (نای) به کاربست (منابع غیر مادی قدرت) در سیاست خارجی	(۱۳۹۲)	حسینی و جمعه زاده	تفسیری- تحلیلی و آزمون- فرضیه نظریه‌ها	نتایج این پژوهش نشان داد که متقدمین نظریه پرداز در مورد قدرت نرم بر معیار توالی زمانی و منطق درونی در کنار وجوه اختلاف چند ویژگی مشترک از جمله آگاهی نسبت به منطق تحول پذیری قدرت، توجه به‌ضرورت بهره‌گیری توأمان از منابع مادی و غیرمادی و پافشاری بر اولویت جز غیر مادی قدرت را دارند.

نگاره ۲: پیشینه خارجی پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	سال پژوهش	پژوهشگر مربوطه/پژوهشگران	روش پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	بازاریابی سیاسی بین‌المللی و قدرت نرم: مطالعه موردی دیپلماسی مردمی ایالات متحده	(۲۰۰۸)	سان	تحلیل محتوا- توصیفی	نتایج این پژوهش نشان داد که خاورمیانه چالشی ویژه برای قدرت نرم و دیپلماسی عمومی آمریکا است و کاهش قدرت نرم آمریکا عمدتاً از سیاست خارجی آن نشأت می‌گیرد.
۲	بازاریابی سیاسی بین‌المللی: مطالعه موردی کاربرد آن در چین	(۲۰۰۷)	سان	تحلیل محتوا- توصیفی	یافته‌ها نشان داد که چین با رشد اقتصادی سریع، هم‌زمان قدرت سخت و قدرت نرم خود را افزایش داده است.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی

- چه چالش‌هایی پیش روی بازاریابی سیاسی به جهت افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران وجود دارد؟

پرسش‌های فرعی

- راهکارهای مقابله با این چالش‌ها کدامند؟

- چگونه می‌توان تهدیدها را به فرصت تبدیل کرد؟

روش پژوهش و چارچوب نظری

با توجه به موضوع و اهداف پژوهش در این مقاله از روش آمیخته اکتشافی (کیفی و کمی) استفاده شده است. بدین صورت که در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوا و در فاز کمی با استفاده از آزمون فریدمن پژوهش انجام گرفته است. روش تجزیه و تحلیل

در پژوهش حاضر نیز ۲ مرحله است. در مرحله اول پس از بررسی داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختارمند و داده‌های ثانویه اعم از کتب، مقالات و منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی و همین‌طور مصاحبه‌های انجام شده در آرشیو خبرگزاری‌ها و استخراج مولفه‌های مربوطه، با استفاده از روش تحلیل محتوا توسط پژوهشگران استخراج گردید و در مرحله دوم براساس مولفه‌های به‌دست‌آمده از بخش کیفی پژوهش، تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم افزار spss26 با آزمون فریدمن انجام گردید و ۶ گروه بازاریابی سیاسی رتبه بندی شدند.

به‌منظور افزایش روایی یا اعتبار پژوهش سعی بر این شد که

اطلاعات از منابع گوناگون مانند مصاحبه‌ها، بررسی اسناد و مدارک، ادبیات پژوهش، کلیپ‌ها و آرشیو خبرگزاری‌ها استخراج گردد (مثلاً سازی) و همین‌طور پژوهشگر به‌طور مستمر در طول مدت ۱۰ ماه با موضوع پژوهش در قلمرو زمانی پژوهش، درگیر بوده است. برای افزایش پایایی در بخش کیفی ابتدا چارچوبی مدون و مکتوب برای مصاحبه‌ها (پروتکل) تنظیم شد و این چارچوب در مصاحبه‌های پژوهش به کار گرفته شد. سپس برای آگاهی از میزان پایایی در بخش تحلیل از روش توافق درون موضوعی بهره‌گیری شد.

نگاره ۳: پایایی کدگذاری فاز کیفی

شماره مصاحبه	تعداد کدهای مستخرج			تعداد موارد مشترک	پایایی باز آزمون
	محقق	همکار	مجموع		
شماره ۱	۷	۸	۱۵	۷	۹۳٪
شماره ۴	۷	۵	۱۲	۵	۸۳٪
شماره ۱۰	۱۱	۱۱	۲۲	۱۱	۱۰۰٪
مجموع	۲۵	۲۴	۴۹	۲۳	

تعاریف مفاهیم و متغیرها

بازاریابی سیاسی

تعاریف متفاوتی از بازاریابی سیاسی انجام شده است. این مفهوم تحت تاثیر معادلات اقتصادی و بازاریابی تجاری وارد عرصه سیاسی شده است. در تعریف «کلمنته» از بازاریابی سیاسی چنین ذکر شده است: بازاریابی ایده‌ها و عقاید که یا مربوط به مباحث جاری عمومی و سیاسی (مثل تورم و بیکاری) یا مربوط به کاندیدا می‌باشد. فیلیپ کاتلر (۱۹۹۹)، نیز بیان می‌کند که بازاریابی سیاسی با بازاریابی رایج در دنیای کسب و کار رابطه قریبی دارد و در مبارزات انتخاباتی کاندیداها؛ وعده‌ها، افکار، ترجیحات سیاسی و شخصیت خود را به مجموعه‌ای از رای‌دهندگان عرضه می‌کنند تا از آراء، تلاش‌ها و کمک‌های داوطلبانه آن‌ها منتفع شوند [۱۴]. «مارک» بازاریابی سیاسی را چرخه‌ای پیچیده می‌داند که بر تمام فاکتورهای ارتباطات سیاسی یک سیاست‌مدار دلالت دارد [۱۵]. وی تاکید می‌کند بازاریابی سیاسی متد عمومی ارتباطات سیاسی و یکی از ابزارهای آن است. وی معرفی و ورود بازاریابی به سیاست را نتیجه پیچیدگی و توسعه مفهوم ارتباطات سیاسی می‌داند؛ این شکل جدید بازاریابی

یک استراتژی جهانی برای طراحی، عقلانی کردن و انتقال ارتباطات مدرن سیاسی ارائه می‌کند [۳] هرچند بازاریابی سیاسی از مفاهیمی است که در تمام دنیا عمر چندان طولانی ندارد، اما باید گفت که دست‌کم در کشورهای توسعه یافته در مقایسه با ایران بر روی این موضوع مثل بسیاری از علوم میان‌رشته‌ای پژوهش‌های فراوانی انجام شده و استفاده از فنون بازاریابی سیاسی در بسیاری کشورها امروزه عملیاتی شده است. [۱۶]

قدرت نرم

قدرت نیرویی است که برای اعمال اراده و تاثیرگذاری بر فرد و عنصر مقابل انجام می‌پذیرد، به شکلی که در جهت اهداف و منافع عامل قدرتمند عمل نمایند [۴]؛ قدرت از مباحث کلیدی علم سیاست و روابط بین‌الملل می‌باشد و در عرصه سیاست داخلی، پشتوانه اجرای خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های دولت قرار می‌گیرد و در عرصه سیاست خارجی نیز، زمینه دستیابی به منافع ملی را فراهم می‌کند. این نقش با اهمیت قدرت، موجب شده تا پژوهش‌گران در مورد آن به تجزیه و تحلیل و بررسی ابعاد مختلف آن بپردازند. بدین ترتیب قدرت نرم که یکی از انواع قدرت به شمار می‌رود، در توضیحی دیگر

عبارت است از توانایی کسب مقصود از طریق جاذبه نه از طریق اجبار یا تطمیع. قدرت نرم از جذابیت فرهنگ، ایده آل‌های سیاسی و سیاست‌های یک کشور ناشی می‌شود و وقتی سیاست‌های ما از نظر دیگران مشروع و مورد قبول باشد، قدرت نرم ما افزایش می‌یابد [۵]. اگر قدرت را به معنای عام آن نفوذ بر دیگری به جهت تغییر رفتار بدانیم در آن صورت می‌توان چنین ادعا کرد که توانمندی متکی به‌زور امروزه مورد نقد جدی قرار گرفته و مشخص می‌شود که هنجارها نسبت به ابزارها به‌مراتب تأثیرگذارتر و موثرتر در تولید قدرت هستند. ماهیت ذهنی هنجارها صرفاً در تولید قدرت، ایفای نقش نمی‌کند؛ بلکه می‌توان برای هنجارها هویت و نقشی عینی قائل شد [۶]. نیال فرگوسن مورخ، قدرت نرم را نیروهای غیر سنتی از قبیل کالاهای فرهنگی و بازرگانی که امروزه نقش موثرتری را در اعمال نفوذ و رسوخ در مخاطب ایفا می‌کند را بیان کرده است. زمانی که جنبه ظاهری قدرت رو به کاهش می‌رود، به‌تبع آن بخش روانی قدرت بروز می‌یابد. جنگ روانی و تسخیر افکار عمومی در حوزه روابط بین‌الملل ابزاری بوده که بعد از جنگ جهانی سرد شکل گرفت، در واقع قدرت نرم یکی از موثرترین ابزارها برای تبلیغ و گسترش دستورالعمل دیپلماسی عمومی است و می‌تواند به تقویت وجهه و اعتبار بین‌المللی منجر شود و تعامل جهانی را افزایش دهد و فرصت‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بهتری را به دست آورد [۱۲]. ابزارهای مرکزی قدرت نرم ارزش‌های فرهنگی و ایدئولوژی هستند و لازم به ذکر است که جامعه و نظام نرم، جامعه و نظامی پایدار، مستحکم و جاودانه است، حال آنکه جامعه و نظام سخت، نظامی ناپایدار، متزلزل، سست و شکننده و روبه‌زوال است [۱۱].

جامعه آماری یا محدوده پژوهش

در مرحله کیفی، جامعه میدانی؛ اعضای هیات علمی، اساتید دانشگاه، متخصصان در حوزه بازاریابی سیاسی و قدرت نرم و چند تن از پژوهش‌گران در حوزه روابط بین‌الملل و سیاست خارجی، اقتصاد سیاسی و جامعه‌شناسی بودند که به‌طور بالقوه بیشترین اطلاعات را در خصوص بازاریابی سیاسی و قدرت نرم داشتند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و گلوله برفی این افراد شناسایی شدند؛ یعنی تمرکز بر افرادی بوده است که آگاهی بیشتری نسبت به موضوع پژوهش داشته‌اند زیرا در پژوهش‌های کیفی، مشارکت کنندگان با توجه به هدف پژوهش انتخاب می‌شوند و نمونه‌گیری به صورت هدف‌دار برای کسب اطلاعات یا دانش انجام می‌پذیرد [۷]. بنابراین به‌جز چند نفر نخست که مستقیماً توسط پژوهش‌گر براساس معیارهای مورد نظر انتخاب شدند، سایر خبرگان علاوه بر معیارهای خبرگی، توسط سایر خبرگان نیز تایید شده‌اند. در این پژوهش با انجام مصاحبه اشباع نظری حاصل شد؛ یعنی فرآیند مصاحبه ادامه می‌یابد تا زمانی که محقق به مرحله "اشباع" داده‌ها می‌رسد؛ یعنی به مرحله‌ای که در آن هیچ بینش و ایده جدیدی از گسترش بیشتر نمونه‌ها حاصل نمی‌شود [۸]؛ یعنی نمونه برداری تا زمانی ادامه دارد که نمونه بعدی، مطلب تکمیل‌کننده‌ای به اجزای تشکیل‌دهنده نظریه نیفزاید [۹]. لازم به ذکر است با توجه به انجام پژوهش در شرایط شیوع ویروس کرونا در کشور و ایجاد محدودیت توسط ستاد ملی کرونا مصاحبه‌ها به صورت غیر حضوری انجام گرفته است چرا که در بعضی از استان‌ها من جمله پایتخت، محدودیت رفت و آمد وجود داشت و دانشگاه‌ها تعطیل و آموزش‌ها نیز مجازی شده بودند. لذا با مشقت و تلاش فراوان مصاحبه‌های موجود انجام، بازبینی، اصلاح و نگارش دوباره شده‌اند. مشخصات مصاحبه شوندگان زمان مصاحبه‌ها به تفکیک در جدول زیر ارائه گردیده است:

نگاره ۴: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات	سمت	محل مصاحبه	زمان مصاحبه (دقیقه)
۱	دکترای اقتصاد سیاسی	عضو هیات علمی دانشگاه رازی	از طریق ایمیل	-
۲	دکتری علوم سیاسی	عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس	از طریق پیام‌رسان واتس آپ	۸۰
۳	کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل	استاد مدعو	از طریق پیام‌رسان تلگرام	۳۵
۴	کارشناسی ارشد بازاریابی	استاد مدعو	از طریق پیام‌رسان تلگرام	۳۸
۵	دکترای روابط بین‌الملل	عضو هیات علمی دانشگاه رازی	از طریق پیام‌رسان تلگرام	۳۴
۶	دکترای اقتصاد سیاسی	عضو هیات علمی دانشگاه رازی	از طریق پیام‌رسان واتس آپ	۴۵
۷	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	دانشجوی دکتری	از طریق پیام‌رسان واتس آپ	۳۵
۸	دکتری جامعه‌شناسی سیاسی	مدرس دانشگاه‌های آزاد و پیام نور	از طریق تماس تلفنی	۹۱
۹	دکتری مدیریت بازاریابی	هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه	از طریق تماس تلفنی	۳۹
۱۰	دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی	هیات علمی دانشگاه رازی کرمانشاه	از طریق تماس صوتی واتس آپ	۶۶
میانگین مدت زمان مصاحبه‌ها ۵۱ دقیقه می‌باشد.				۴۶۳ دقیقه

فایل‌های داده و نگارش یادداشت‌ها است؛ درحالی که سطح مفهومی شامل مرتبط کردن مولفه‌ها و شکل دادن و تشکیل روابط تاکید دارد. در این پژوهش رویکرد تحلیل محتوای کیفی از نوع جهت‌دار دنبال شده است، به این صورت که با توجه به ادبیات مرور شده و مقوله‌هایی که از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته به دست آمد، مدل اولیه طراحی شد. بنابراین در فرایند تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار، مقوله‌های مرتبط با موضوع و هدف پژوهش برای هر مصاحبه در قالب ردیف جداگانه‌ای در جداول جداگانه‌ای فهرست شده و به کدگذاری داده‌ها اقدام شد. در ادامه، پس از بررسی دقیق متن مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، متناظر با جدول‌های طراحی شده، کلمات و عبارات مرتبط با موضوع پژوهش برای هر مصاحبه خلاصه شد و مقوله‌های متناظر ترسیم شدند. گفتنی است، برای مقوله‌های جدیدی که در ادبیات مرور شده و داده‌های ثانویه به آن‌ها اشاره‌ای شده بود، ردیف مرتبط در جداول تنظیم شد و کدهای متناظر دریافت شد.

با بررسی هفت سوالی که با استفاده از مصاحبه‌های عمیق پاسخ داده شده‌اند و همین طور بهره‌گیری از داده‌های ثانویه مختلف، براساس سوالات پژوهش، ابزارهای بازاریابی سیاسی، ابزارهای قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و همین طور موارد مشترک میان این دو متغیر اصلی در پژوهش حاضر شناسایی شدند که با استفاده از آنها مولفه‌های اصلی جهت رسیدن به مدل تحلیلی استخراج شدند.

جهت‌گیری پژوهش حاضر در یک بعد توسعه‌ای و در بعد دیگر کاربردی است؛ چراکه از یک‌سو به دنبال دانش‌افزایی با متغیرهای جدید (توسعه‌ای) است و از سوی دیگر یکی از اهداف این پژوهش ارائه پیشنهادها کاربردی برای افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران با استفاده از بازاریابی سیاسی و بهره‌گیری از دانش موجود در این حوزه برای ارائه راهکار به سازمان‌ها و مراکز متولی این موضوع در کشور است (کاربردی) که در قسمت نتایج، پیشنهاداتی کاربردی برای وزارت امور خارجه، معاونت اقتصادی این دستگاه و سازمان‌های محوری اعم از هلال احمر ارائه شده است. داده‌های این پژوهش از دو منبع به‌دست آمده است: داده‌های اولیه از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختارمند و داده‌های ثانویه از کتاب‌ها، مقالات، اسناد، مدارک و تجربیات منتشرشده. از این منظر پژوهش حاضر را می‌توان در زمره پژوهش‌های میدانی- کتابخانه‌ای نیز به شمار آورد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

پس از پیاده سازی بحث‌ها روی کاغذ و تکمیل گزارش‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با خواندن خط به خط داده‌ها، استخراج مفاهیم و جملات اصلی و تشکیل مقوله‌ها انجام شد که در نهایت مولفه‌های موثر بر قدرت نرم از منظر بازاریابی سیاسی شناسایی شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح اصلی انجام شد: سطح متنی و سطح مفهومی. سطح متنی شامل بخش‌بندی و سازمان‌دهی

نگاره ۵: جمع‌بندی کلی مفاهیم و مقوله‌ها در فاز کیفی

مفاهیم	مقوله‌ها	گروه‌ها
مواجهه با کلیشه سازی‌های ناروا	وجهه ملی	ضرورت‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل در جهت افزایش قدرت نرم.
عمق‌بخشی به ساخت‌های هویتی		
تقویت اعتبار بین‌المللی		
جذب نخبگان	قدرت فرهنگی و اقتصادی	
جذب گردشگر و سرمایه‌گذار خارجی		
شکوفایی اقتصادی		
افزایش قدرت چانه‌زنی	متقاعد سازی	
افزایش رقابت در عرصه بین‌الملل		
تامین امنیت		
موقعیت استراتژیک خاورمیانه		
دیپلماسی عمومی، فرهنگی، ورزشی، رویداد، ارتباطی و ...	دیپلماسی	تکنیک‌های مورد استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل در جهت افزایش قدرت نرم.
تبلیغات		
لابی‌گری		
ارتقای نقش فعال در مناسبات بین‌المللی		
ظرفیت شبکه‌های اجتماعی	قدرت رسانه‌ای	
ظرفیت رسانه‌های تاثیرگذار		

مفاهیم	مقوله‌ها	گروه‌ها	
اقدامات رسانه‌ای منسجم	قدرت ایدئولوژیکی		
گروه‌ها و افراد ذی‌نفع			
نفوذ مرجعیت شیعه			
اقدامات بشردوستانه			
برند سازی ملی			
بهره‌گیری از ظرفیت دانشجویان خارجی	قدرت فرهنگی		
بهره‌گیری از ظرفیت مهاجرین و سرمایه‌گذاران			
پژوهش‌های بازار با تدوین برنامه و مشخص کردن اولویت‌ها	قدرت اقتصادی		
محصولات صادراتی	قدرت نظام مدیریتی		
نظام مدیریتی کشور در مدیریت بحران‌ها			
اعتمادبه‌نفس ملی	هویت ملی	ابعاد بازاریابی سیاسی بین‌الملل و شاخص‌ترین بُعد.	
قدرت ملی			
منافع ملی			
برند سازی ملی			
خلق برند سیاسی			
برجسته سازی براساس ویژگی‌های خاص			
مدیریت افکار عمومی	اقتناع عمومی		
روابط بین‌الملل			
تبلیغات			
دیپلماسی عمومی و رسمی			
مدیریت انتظارات			
کمبود دانش بومی	فقر تئوریک		محدودیت‌های بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی ایران.
عدم انسجام برنامه‌ها و استراتژی‌ها	خلا استراتژیک		
محدودیت‌های اعتقادی، باوری و ایدئولوژیک در جهت مقابله با به‌کارگیری فنون غیراخلاقی بازاریابی	ایدئولوژی منحصر به فرد		
رویکرد مستقل رسانه‌ای			
ایدئولوژی متفاوت جمهوری اسلامی ایران با نظام سلطه و استکبار			
محدودیت‌های اعتباراتی	چالش‌های مالی		
محدودیت‌های بودجه‌ای			
گفتمان واقع‌گرایی با هدف مشخص و به‌دور از خصومت	گفتمان تنش‌زدایی	گفتمان‌های موثر در سیاست خارجی در جهت استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل.	
گفتمان برطرف سازی کلیشه سازی‌های ناروا به جمهوری اسلامی ایران	گفتمان تعادلی		
گفتمان بنیادی با در نظر گرفتن مشکلات و مذاکره بر سر حل آن‌ها	گفتمان مخاطب محور با ملاحظات اقتصادی		
گفتمان جامع و موزون متناسب با رهیافت‌های هویتی نظام جمهوری اسلامی ایران	گفتمان ایدئولوژیکی		
گفتمان استکبارستیزی و استقلال			
جایگاه تاریخی و تمدنی کشور	موقعیت هویتی	جایگاه فعلی کنونی کشور در بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل در جهت تقویت قدرت نرم.	
جایگاه فرهنگی و هنری کشور			
جایگاه برند جمهوری اسلامی ایران			
جایگاه شخصیت‌های سیاسی کشور در نظر مردم دنیا	وجهه بین‌المللی		
جایگاه شخصیت‌های مذهبی کشور در نظر مردم دنیا			
احساس مردم سایر کشورها نسبت به مردم ما			
موقعیت جذب گردشگران، مهاجرین و دانشجویان خارجی به داخل کشور			

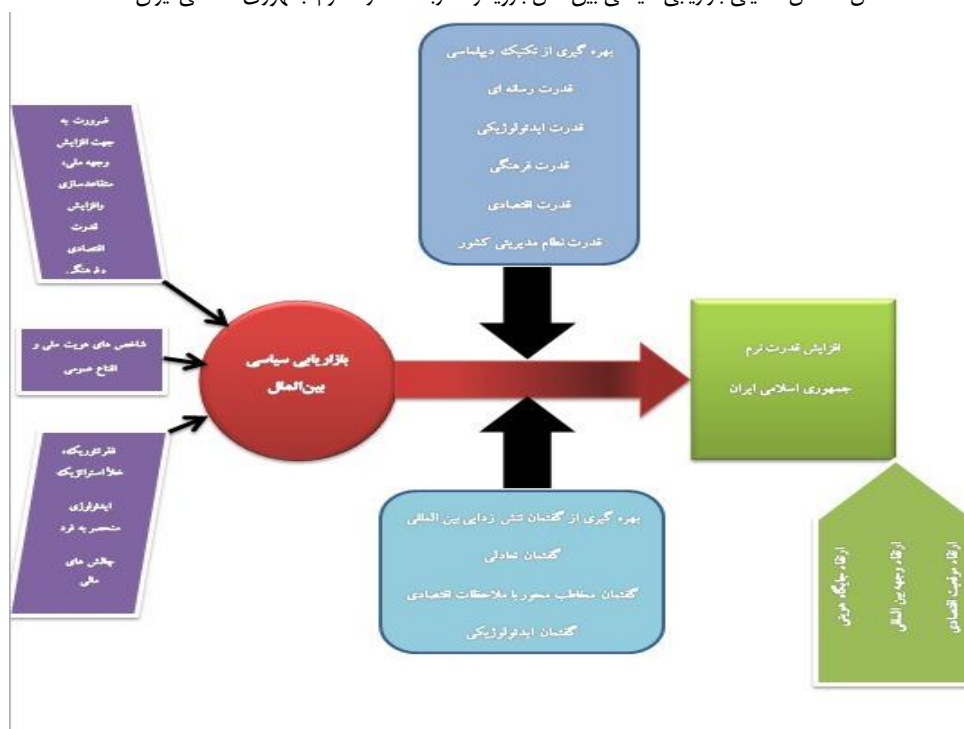
مفاهیم	مقوله‌ها	گروه‌ها
جایگاه محصولات صادراتی کشور	موقعیت اقتصادی	
جایگاه نظام برنامه ریزی و استراتژیکی کشور		

نگاره عزرتبه بندی گروه ها

میانگین رتبه	گروه
۴,۶۴	ضرورت‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل
۵,۹۹	تکنیک‌های مورد استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل
۴,۱۱	ابعاد بازاریابی سیاسی بین‌الملل و شاخص‌ترین بُعد
۲,۰۲	محدودیت‌های بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی ایران
۱,۸۹	گفتمان موثر در سیاست خارجی در جهت استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل
۲,۳۵	جایگاه فعلی کنونی کشور در بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل در کاربست قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران

در نهایت به رتبه بندی گروه‌ها پرداخته شد. همانطور که قابل بالاترین رتبه با مقدار ۵,۹۹ را دارد. مشاهده است، تکنیک‌های مورد استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل

شکل ۱: مدل تحلیلی بازاریابی سیاسی بین‌الملل با رویکرد کاربست قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران



منبع: نگارندگان

دستگاه متولی آن بیان شده است:

۱- با توجه به ضرورت استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل در جهت افزایش قدرت نرم که در نتایج به آن اشاره شده، ضرورت دارد تا برای جذب گردشگر و سرمایه‌گذاران خارجی از این حوزه بهره برداری شود، یکی از محدودیت‌ها کمبود دانش بومی در این زمینه

نتیجه گیری

مطابق با سوال اول پژوهش، چالش‌های زیر پیش روی بازاریابی سیاسی در کاربست قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران وجود دارد که در پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه به چالش‌ها پرداخته نشده است و نتایج کاربردی و عملی برای هر چالش با در نظر گرفتن

است. یعنی با توجه به عمر کم بازاریابی سیاسی که حدوداً سه دهه می‌باشد، می‌طلبید که پژوهش‌هایی در این حوزه به دلیل اشراف بر ژرف و ماهیت این حوزه بسیار مهم انجام گیرد و این موارد بومی سازی شود تا بتواند براساس ایدئولوژی متمایز جمهوری اسلامی ایران که متمایز با نظام سلطه است و براساس موازین شرعی و اخلاقی به‌کارگیری هرگونه تکنیک غیراخلاقی اعم از سیاست بازی، عوام فریبی و غیره را نهد می‌کند، این مسئله و کنکاش حول آن اهمیت بسزایی دارد.

۲- اقدامات رسانه‌ای منسجم و استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی تکنیکی دیگر است که باعث افزایش قدرت نرم می‌شود. باید بپذیریم که رسانه‌های مجازی جزئی از زندگی مردم شده‌اند و غفلت از این حوزه آسیب‌های جدی را وارد می‌کند. باید در این حوزه برنامه‌های منسجم و استراتژیک تدوین و اولویت‌سنجی انجام گیرد تا این پژوهش‌ها ملاک تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در سطح کلان ملی شود و دستگاه‌های متولی را وادار به استفاده از این پژوهش‌ها نماید. لذا اگر پژوهش‌هایی در چارچوب ظرفیت‌شناسی رسانه‌ای، اولویت‌بندی سلاقی و کاربردهای مجازی استفاده کنندگان، محدودیت‌های فضای مجازی، روش‌های دسترسی و شناسایی قابلیت‌های هر رسانه مجازی انجام گیرد، می‌تواند منشا اثر باشد.

۳- محصولات صادراتی تکنیکی دیگر از بازاریابی سیاسی بین‌الملل است که اگر به نحو احسن مورد توجه قرار گیرد موجب شکوفایی می‌شود و به تبع قدرت نرم افزایش می‌یابد؛ یعنی همان مسیری که چین رفته است. پژوهش‌ها از نوع بازارشناسی و بازراداری و مخاطبان جمهوری اسلامی ایران بسیار ارزشمند است چرا که پارادایم بازار در بازاریابی بسیار حائز اهمیت است و اگر بازار شناسی به‌درستی انجام نگیرد فروش محصول با چالش روبرو شده و مشتریان به‌خوبی شناسایی نمی‌شوند. لذا اگر در گام اول پژوهش‌هایی با محوریت شناسایی مخاطبان جمهوری اسلامی ایران و دامنه نفوذ آن ترسیم شود محدوده جغرافیایی جهت صادرات شکل می‌گیرد که مکان بازار را مشخص می‌کند. در گام دوم محصولات هستند که باید نیاز سنجی شوند و به بازار روانه شوند. اگر سلاقی و خواست و نیاز بازار به‌خوبی سنجیده شود آنگاه می‌توان فروش موثری داشت لذا در این گام باید با توجه به مسائلی از قبیل ذائقه، نژاد، سطح درآمد، سطح توسعه یافتگی و... بازار مورد نظر تقسیم بندی شود تا براساس نیاز هر بازار کالا تولید و ارسال شود. البته پژوهش حول محور کلیه محصولات صادراتی جمهوری اسلامی ایران اعم از خام فروشی‌ها و فروش صنایع دستی و غیره نیز بسیار مورد توجه است و اگر پژوهش‌هایی در مسیر تفکیک و طبقه‌بندی محصولات صادراتی جمهوری اسلامی ایران انجام گیرد، می‌تواند راهگشای بسیار خوبی در صادرات باشد. به‌طوری‌که چین این مورد را شناسایی و اقتصاد

داخلی خود را دگرگون و هم سو با سازمان تجارت جهانی اقتصاد، خود را تنظیم و در قوانین بازنگاری کرد و اکنون پس از چند سال عضویت (۲۰۰۱ تاکنون) در سازمان تجارت جهانی از اقتصادهای غول‌آسا در جهان به شمار می‌رود و همین مورد موجب تقویت قدرت نرم آن شده است که هم‌اکنون ژاپن در این مسیر حرکت می‌کند.

۴- پژوهش‌های بازار جهت تدوین استراتژی‌ها و تعیین اولویت‌ها از ارکان اساسی بازاریابی است. همان‌طور که در پاراگراف‌های قبل اشاره کردم چون که در کشور عدم انسجام برنامه‌ها و استراتژی در تدوین بازاریابی سیاسی وجود دارد اگر پژوهش‌هایی در این زمینه صورت گیرد، نقشه راه را ترسیم می‌کند. استراتژی که بیان کند کجا هستیم؟ چه ابزاری نیاز داریم و هدف مقصود نهایی کجاست؟ اگر پاسخ به این سه سوال را در پژوهش‌های پیش رو بیابیم، می‌توانیم نقشه راه را تعیین کنیم. این مهم شامل سه قسمت پژوهش‌های بازار، تدوین استراتژی و تعیین اولویت‌ها است؛ یعنی این که پس از بررسی‌های میدانی و عملیاتی باید نیازسنجی‌ها جهت ترتیب بندی بازارها جهت شروع مذاکرات انجام شود. علی‌ای‌حال خلا پژوهش‌های این‌چنینی به‌وفور به چشم می‌خورد و نیاز به آن‌ها فزونی یافته است. یک برنامه استراتژیک در هر زمینه‌ای که در سطوح مختلف تدوین شود، موجب تعالی می‌شود. نمونه آن مهاتمیر محمد است که برنامه استراتژیک مالزی را طراحی و تدوین کرد و هم‌اکنون کشور مالزی پس از گذشت چندین سال از وجود این نعمت بهره‌مند می‌شود. چین نیز برنامه بازاریابی سیاسی بین‌الملل را به‌عنوان یک سیگنال کار و یک جریان در حال پیشرفت برای ساخت تصویر چین و الحاق چین به جهان پذیرفته و به نحو احسن اجرا می‌کند.

۵- در خصوص تبلیغات همین نکته بس که یک کالای مرغوب با یک تبلیغ معیوب نابود می‌شود. اگر جمهوری اسلامی ایران در بحث صادرات به کشورهای همسایه نظیر عراق تبلیغات را به‌صورت کمپین دریاورد و براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و خواست و علائق بازار هدف خود تبلیغ کند صادرات به‌طور چشم‌گیری فزونی می‌یابد. تبلیغات از انتخاب اسم شروع و تا خدمات پس از فروش و بعد از آن و تا رضایت‌سازی و وفادار کردن مشتریان و بازار هدف خود ادامه می‌یابد. نمونه بارز، انتخاب اسم آب معدنی الموت و صادرات در کشورهای حوزه خلیج فارس بود که به دلیل معنای عربی آن با نام مرگ مورد اقبال جامعه عرب قرار نگرفت و شکست خورد. البته جای تامل دارد که ایالات‌متحده آمریکا از نمادهایی هم چون هالیوود، مک دونالد، کوکاکولا، مایکروسافت، اپل و گوگل به‌خوبی جهت ترویج فرهنگ خود تبلیغ می‌کند و برتری فرهنگ آمریکایی را رواج می‌دهد وجهانی شدن را با آمریکایی بودن رواج می‌دهد که البته جوزف نای این موضوع را بسیار ساده انگارانه می‌پندارد که به توان به‌راحتی پیاده کرد.

۶- برحسب انتخاب گفتمان موثر در سیاست خارجی موارد مهمی

باید مدنظر قرار گیرد. در ابتدا باید توجه کرد که خود ساخته بودن لازمه یک گفتمان موثر در سیاست خارجی است. همین‌طور در این راستا باید قابلیت‌های خود را متناسب با رقبا تنظیم کنیم یعنی همه‌چیز را در ابتدا فاش نکنیم، مزیت نسبی و مزیت رقابتی را حفظ کنیم و با اقتدار و از روی توانمندی گفتمان را انتخاب کنیم و در سیاست خارجی و انتخاب گفتمان گدایی نکنیم. با پیشرفت جبهه انقلاب اسلامی در ۴ دهه اخیر و شکل‌گیری بیداری اسلامی و همین‌طور در نظر گرفتن اصول سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران و منشا آن که قرآن، سنت و بیانات امام خمینی (ره) می‌باشد، پژوهش در واکاوی گفتمان موثر و ابعاد آن با توجه به تقابل ایران و نظام سلطه بسیار حائز اهمیت است. این مورد در حفظ استقلال، صدور انقلاب و ارائه تصویر آرمانی انقلاب به دنیا در جهت انقلاب جهانی حضرت موعود (عج) بسیار مورد توجه است. لذا این خلا نیز موکدا مشهود است.

مطابق با سوال دوم و سوم پژوهش، راهکارهای زیر به جهت مقابله با چالش‌های پیش روی بازاریابی سیاسی در کاربست قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها با تفسیر کاربردی و عملی و مشخص نمودن دستگاه‌ها و سازمان‌های متولی امر ارائه می‌گردد که باتوجه به پیشینه پژوهش این موارد در هیچ پژوهشی تا به حال ارائه نگردیده و نوآوری این پژوهش بیش از پیش مشهود خواهد بود:

۱- یکی از تکنیک‌های بسیار مهم در بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل استفاده از انواع دیپلماسی اعم از دیپلماسی روداد، فرهنگی، ورزشی، ارتباطی، رسمی و عمومی است. متولی دیپلماسی در کشور وزارت امور خارجه به‌طور محوری و هیات‌های بلند پایه منتخب هستند. لذا با توجه به گفتمان تنش زدایی بین‌المللی با واقع‌گرایی و هدف مشخص، جمهوری اسلامی ایران می‌تواند در مسیر رشد و شکوفایی اقتصادی اعم از افزایش تولید ناخالص ملی، دریافت اعتبارات بین‌المللی و افزایش صادرات و... از این نوع گفتمان استفاده کند ولی همواره خطوط قرمز و چارچوب‌های کلی براساس قانون اساسی و منویات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) را مدنظر قرار دهد و از آن‌ها عدول نکند.

۲- جمهوری اسلامی ایران با اقدامات داوطلبانه در سراسر دنیا در مناسبات بین‌المللی می‌تواند وجهه ملی خود را افزایش دهد و گفتمان تعادلی در جهت برطرف‌سازی کلیشه‌های ناروا علیه خود را به حداقل برساند. کاری که کوبا چندین سال است که در حال انجام آن است و با پزشکان خود در عملیات داوطلبانه در نقاط مختلف جهان شرکت می‌کند و آبرو و وجهه ملی کسب می‌کند. این کار در محوریت هلال‌احمر، کمیته امداد امام خمینی (ره)، بنیاد برکت، بنیاد

علوی و دیگر مراکز می‌تواند به‌خوبی عمل کند و بی طرفانه و عام‌پسندانه به کمک‌های داوطلبانه بپردازد.

۳- در باب بهره‌گیری از نفوذ مرجعیت شیعه که آیت سیستانی در نجف اشرف مرکزیت را دارد و در سرنوشت عراق تأثیر بسزایی دارد. همین نکته بس که حدود ۱۰۰ میلیون شیعه جامعه عرب نظر ایشان را قبول داشته و فتوای ایشان را می‌پذیرند مادامی که در بحث داعش فتواهای مهمی داده و موجب جهاد نیروها در جبهه مقاومت شدند. جمهوری اسلامی ایران رابطه خوب و نزدیکی با آیت الله سیستانی دارد و باید آن را حفظ کند. وزارت امور خارجه ایران و هیات‌های بلند پایه باید به‌صورت دوره‌ای ارتباط خود را در قالب دیدارهای مستمر با ایشان حفظ تا در شکل‌گیری کامل هلال شیعی در منطقه نقش به‌سزایی داشته باشند. البته تعدادی معتقد هستند که این هلال شیعی در حال گسترش و تبدیل به ماه شیعی است. پرواضح است که نفوذ آیت‌الله سیستانی در جامعه تشیع جهان عرب زبان زد است و حفظ این رابطه در بلندمدت قدرت نرم را تقویت می‌کند.

۴- با توجه به جایگاه ویژه فرهنگی و تاریخی- تمدنی جمهوری اسلامی ایران باید برای ارزش‌گذاری و ارائه آن وقت صرف شود. چراکه غایت بازاریابی خلق و ارائه ارزش به مخاطبان خود است. مادامی که هند سرمایه‌گذاری کلان برای تبدیل دانش یوگا به کالایی معرف فرهنگ و تمدن هند کرده است؛ جمهوری اسلامی با این‌همه پشتوانه تاریخی در این زمینه باید تلاش کند تا با سرمایه‌گذاری مطلوب خلق ارزش و علی‌الخصوص ارائه ارزش کند. مطالعات نشان می‌دهد که چین نیز سرمایه‌گذاری در موسسات مطالعاتی و آموزشی کنفوسیوسی در نقاط مختلف جهان را برای اشاعه فرهنگ کهن چین انجام داده است که جای بسی تأمل دارد. البته لازم به ذکر است جامعه المصطفی نیز در جهت اشاعه فرهنگ الگو اسلام سیاسی بسیار خوب می‌تواند عمل کند و در تربیت مبلغان زبده خدمت بزرگی در جهت ارائه ارزش انجام بدهد. شایان ذکر است که کره جنوبی در این راستا روشی نوین و تازه را در پیش گرفته است. آن‌ها برای نمایش تاریخ کهن خود از امتزاج آن‌ها با نمادهای موفق تکنولوژیکی خود اقدام کرده‌اند که این مورد تاکنون موفق بوده است و تصویری مطلوب از کره جنوبی را به دنیا نشان داده است که در کنار استفاده از تکنولوژی روز با تاریخ کهن کره جنوبی نیز تا حدودی آشنایی پیدا کنند.

۵- به عقیده اکثر صاحب‌نظران قدرت نرم وابستگی متقابلی به سیاست خارجی دارد. باید بتوان با سیاست خارجی مناسب قدرت نرم را افزایش داد. ایالات متحده آمریکا پس از جنگ جهانی دوم در بازسازی آلمان و ژاپن به‌خوبی عمل کرد. همین‌طور پس از جنگ ویتنام در بازسازی و پیوستن آفریقای جنوبی و شمالی، تصویر آمریکا به‌تدریج در جنوب شرقی آسیا بهبود یافت. جمهوری اسلامی ایران با انعقاد قرارداد در بازسازی عراق، سوریه، لبنان، ونزوئلا و کشورهای

ارائه می‌دهند که اطلاعات دقیق و خوبی نسبت به سایر کشورها علی‌الخصوص هم‌پیمانان خود دارند.

۸- معاونت اقتصادی وزارت امور خارجه ضعیف عمل کرده است و اگر از دیپلماسی در جهت افزایش صادرات بکوشد رونق اقتصادی را به ارمغان می‌آورد. با شناسایی بازار هدف و برنامه ریزی منسجم برای آن با در نظر گرفتن اولویت‌ها در کنار وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌تواند موفقیت‌های بزرگی را به بار بیاورد.

تشکر و قدردانی: باتشکر از همه افرادی که وقت گرانبهائی خود را در اختیار ما قرار دادند و با سعه صدر به سوالات مصاحبه پاسخ گفتند و ما را در رسیدن به نتایجی بهتر رهنمون کردند.

تاییدیه اخلاقی، تعارض منافع: این پژوهش نیاز به تایید کمیته اخلاق کار با حیوانات و کمیته اخلاق پزشکی نداشت.

سهم نویسندگان و منابع مالی/ حمایت‌ها: باتوجه به استخراج مقاله از پایان نامه کارشناسی ارشد، سهم نویسندگان براساس الویت اعلام شده در ابتدای مقاله و به ترتیب می‌باشد.

منابع:

۱. التیامی نیا، رضا و تقوایی نیا، علی. (۱۳۹۵). تبیین نقش و جایگاه قدرت نرم در تحقق اهداف سیاست داخلی و خارجی، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، شماره ۳۶، ۱۹۶-۱۶۷.
۲. حاجی پور، بهمن؛ حسینی، سید محمود و زارع، ساسان. (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، (۲۷)، ۳۹-۱۵.
۳. حسینی پور، طهمورث؛ موسوی نقابی، سید مجتبی؛ طاهری بزی، ابراهیم و انوشه، مرتضی. (۱۳۹۳). نهادینه سازی مولفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهشنامه انقلاب اسلامی، ۴(۱۲)، ۷۷-۵۹.
۴. جوزف. اس نای، روحانی، سید محسن، ذوالفقاری، مهدی، افتخاری، اصغر روشنی، محمد. (۱۳۸۷). قدرت نرم، دانشگاه امام صادق (ع).
۵. خدادحسینی، سید حمید؛ کرباس فروش‌ها، مریم و آقایی، محمد. (۱۳۹۶). تاثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رای‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۷(۲۶)، شماره پیاپی ۵۶.
۶. باقری، محمدمبین و حاجی پور، بهمن. (۱۳۹۱). تبیین مدل بازاریابی سیاسی مورد مطالعه: انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ۱۳۸۸.

هم‌پیمان خود که دچار بحران شده‌اند علاوه بر مدیریت بحران و آشنایی با مواجهه با مشکلات این‌چنینی می‌تواند منافع زیادی توامان باهم به دست آورد که هم از لحاظ اقتصادی موثر هستند و هم از لحاظ استراتژیکی. به‌عنوان مثال حضور عمرانی ایران در بازسازی و یا کمک به بازسازی بندر بیروت در انفجاری که اخیراً در آنجا رخ داده است و ساختمان‌های زیادی را در منطقه اشرفیه نابود کرده است در بلندمدت بسیار موثر است و تاثیر بسزایی دارد. همان‌گونه که پیداست در به بار نشستن قدرت نرم باید صبر طولانی داشت و بلند مدت برنامه ریزی کرد.

۶- یکی از راه‌های تقویت قدرت نرم از منظر بازاریابی سیاسی بین‌الملل لابی‌گری است. لابی‌گری در جهت منافع ملی و در سازمان‌های بین‌المللی که در این راستا به‌کارگیری استراتژی ارتباطات فرهنگی و سیاسی بین‌المللی حائز اهمیت است. کاری که چین در آن بسیار موفق بوده است. چین صلح با ۲۱ کشور همسایه خود را در دستور کار قرار داد و حل هرگونه اختلاف بین‌المللی را تنها از طریق مکانیسم سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل متحد دنبال می‌کند و رابطه موفقی با جوامع منطقه‌ای اعم از اتحادیه اروپا و اتحادیه آفریقا دارد. همین چندجانبه گرایی علاوه بر قدرت اقتصادی، قدرت نرم بالایی را برای چین رقم زده است.

۷- نقش فعال در مناسبات بین‌المللی از دیگر تکنیک‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی در جهت افزایش مولفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران است. رویدادهایی نظیر المپیک، بازی‌های آسیایی، بازی‌های جهانی، کنفرانس‌ها و مجامع بین‌المللی گوناگون همه و همه محل مانور بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران هستند و کمترین کار یعنی فقط حضور تنها نیز موثر است. حال اگر این حضور همراه با دیپلماسی، لابی‌گری و گفت‌وگوهای چندجانبه همراه باشد چه‌بسا راهگشای بسیاری از مسائل و مشکلات باشد. مقوله تصویر سازی و چگونگی ساخت و ارائه آن تصویر از موضوعات مهم در بازاریابی سیاسی بین‌الملل است حال اگر در مسابقات صحنه‌ای جوانمردانه از ورزشکاران ایرانی خلق شود و یا در حاشیه مسابقات یا جلسات، نمادی ملی هم چون یوزپلنگ ایرانی و یا قاب میناکاری و یا خاتم‌کاری شده‌ای به‌صورت هدیه به شخصیتی معتبر اهدا شود بازتاب رسانه‌ای تاثیرگذار فراوانی دارد چرا که در وهله اول فرهنگ مراودت و خون گرمی ایرانیان به چشم می‌خورد و در وهله بعدی خود هدیه زیر ذره‌بین است و ابعاد مختلف و گوناگون آن حاکی از جایگاه فرهنگی، تاریخی و تمدنی ایران دارد و در شناساندن کشور عزیزمان به دنیا گام مطلوبی برداشته‌ایم. مادامی که روس‌ها به ریاست محترم مجلس شورای اسلامی ایران در سال ۱۳۹۹ قاب تصویری از رهبر معظم انقلاب اسلامی هدیه دادند گواه این مسئله شدند که مسائل داخلی ایران را به‌شدت دنبال کرده، علائق دولتمردان ایران را به‌خوبی می‌شناسند و به فراخور آن‌ها باکارهای بومی خودشان این تصویر را

16. Sun, Henry. (2008). "International Political Marketing and Soft Power: A Case Study of United State Public Diplomacy", *Journal of Public Affairs*, October, 2008.
17. Taj, Z, & Wani, N. U. H. (2019). Evaluation of Afghanistan Export Performance: A Constant-Market-Share Analysis Approach. *Management*, 2(2).
18. Simons, G. (2020). Policy And Political Marketing: Promoting Conflict As Policy. *Journal of Political Marketing*, 1-28.
19. Sadeghi, S. M, & Hajimineh, R. (2019). The Role of Iran's «Soft Power» In Confronting Iranophobia. *Вестник МГИМО-Университета*, 4(67), 216-238.
20. Handberg, H. H. (2019). Understanding Iranian Proxy Warfare: A Historical Analysis of The Relational Development of The Islamic Republic of Iran And Iraqi Insurgencies. *International Relations BA*, IR-61-90, IR103L 14 Credits Spring 2019, 19940111-T134
21. Hagström, L, & Pan, C. (2020). Traversing The Soft/ Hard Power Binary: The Case of The Sino-Japanese Territorial Dispute. *Review of International Studies*, 46(1), 37-55.
22. Hagström, L, & Nordin, A. H. (2019). China's "Politics of Harmony" And The Quest For Soft Power In International Politics. *International Studies Review*.
23. Ishmael, L. (2019). Soft Power & Global Ambition: The Case of China's Growing Reach In Europe. *Fletcher F. World Aff*, 43, 201.
24. Kushwah, S, Shree, D, & Sagar, M. (2017). Evolution of A Framework of Co-Creation In Political Marketing: Select Cases. *International Review On Public And Nonprofit Marketing*, 14(4), 427-445.
25. Memanova, T, & Mylonidis, N. (2020). Exploring The Nexus Between Bank Market Power And Exports. *Economic Modelling*, 84, 222-233.
26. Ozturk, R, & Coban, S. (2019). Political Marketing, Word of Mouth Communication And Voter Behaviours Interaction. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 245-258.
۷. باقری کنی، مصباح الهدی؛ جعفری هفت‌خوانی، نادر و وکیل زاده، حسن. (۱۳۹۴). بازاریابی سیاسی: روایت تصویر ارائه‌شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل (مطالعه موردی: دولت اول آقای احمدی‌نژاد)، غیردولتی - موسسه‌های آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، دانشکده مدیریت و معارف اسلامی.
۸. ترابی، یوسف؛ پیروز فر، مهدی و راجی، محمدهادی. (۱۳۹۷). بازاریابی سیاسی کنش پایه‌ای مطالعه موردی فعالیت‌های ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز (دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه). فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، ۱۸(۱)، ۸۷-۶۳
۹. حسینی، سید اصغریوان و جمعه زاده، راحله. (۱۳۹۲). تبیین نظری ((قدرت نرم)) بر مبنای نگرشی فرا ((نای)) به کاربست ((منابع غیرمادی قدرت)) درسیاست خارجی، دو فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش سیاست نظری، دوره جدید، (۱۳)، ۱۶۰-۱۳۹.
۱۰. سلامون، مایکل و مارشال، گریک. (۱۳۸۹). بازاریابی (افراد واقعی، انتخاب‌های واقعی)، ترجمه‌ی داور ونوس و مسعود کرمی، تهران: انتشارات مهربان.
۱۱. حسین زاده، محمدعلی. (۱۳۸۶). گفتمان‌های حاکم بر دولت‌های بعد از انقلاب در جمهوری اسلامی ایران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۱۲. بوزرجمهری، خدیجه؛ جهان تیغ، حسنعلی و معصومی جشنی، مهدی. (۲۰۱۹). واکاوی محدودیت‌های بازاریابی محصولات ارگانیک روستایی (مطالعه موردی: روستاهای حاشیه دریاچه هامون، سیستان)، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۳۲(۴)، ۸۶-۱۱۲
۱۳. مجتهد زاده، پیروز، حسین پور پویان، رضا و کریمی پور، یدالله. (۲۰۰۸). تحلیل و بررسی همپوشی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در تعامل با جمهوری آذربایجان با واقعیت‌های ژئوپلیتیک، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱۲(۲)، ۲۱۳-۲۵۵
14. Sun, Henry. (2007). "International Political Marketing: A Case Study of Its Application In China", *Journal of Public Affairs*, October, 2007.
15. Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign policy*, (80), 153-171.