

مقاله پژوهشی: بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر افزایش مؤلفه قدرت نرم جمهوری

اسلامی ایران

20.1001.1.24234621.1401.12.47.4.6

محمدحسین فتاح پور، مهدی حسین پور،* یوسف محمدی فر و قدرت احمدیان^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

چکیده

هدف این مقاله بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر افزایش مؤلفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران است. روش پژوهش، آمیخته اکتشافی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته است که با ۱۰ نفر از خبرگان انجام گرفت و به کمک تحلیل محتوا مقوله‌ها شناسایی شدند. در فاز کمی پژوهش با پرسش‌نامه و پیمایش خبرگی میان ۴۶ نفر از جامعه آماری با فرض (N=n) به آزمون مقوله‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS26 اقدام شد و مقوله‌ها با آزمون فریدمن رتبه‌بندی شدند و اعتبارسنجی پرسش‌نامه در دو بخش روایی و پایایی (آلفای کرانباخ ۰/۸۹۵ محاسبه شد) انجام شده است. طبق نتایج حاصل بالاترین رتبه به تکنیک‌های مورداستفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل با مقدار ۵,۹۹ و پس از آن به ضرورت‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل با رتبه ۴,۶۴ و شاخص‌ترین بُعد با رتبه ۴,۱۱ تعلق دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سیاسی، قدرت نرم، قدرت هوشمند، سیاست خارجی، جمهوری اسلامی ایران.

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

۲. استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (M.hosseinpour@razi.ac.ir)، نویسنده مسئول.

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

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

مقدمه

بازاریابی سیاسی 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، بیش‌ازپیش مورد توجه متخصصان و فعالان این بخش قرار گرفته است. تمام دنیا تأثیرات بازاریابی سیاسی را پذیرفته است و انتخابات سیاسی بدون بازاریابی قابل تصور نیست اما در ایران شناخت درستی از بازاریابی سیاسی وجود ندارد و برخی تصور می‌کنند که بازاریابی یک

وسيله غيراخلاقي به منظور رسيدن به منفعت و پيروزي با هر وسيله و ابزارى است. در پژوهش‌ها مواردی مشاهده می‌شود که کشورهای همسایه ایران نیز به مباحث بازاریابی سیاسی علاقه‌مند شده‌اند و روی این پدیده کار می‌کنند (یوسف، ۲۰۱۵؛ هارمس، ۲۰۱۶). افزایش مؤلفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و بازطراحی آن مبتنی بر مفهوم نوین و میان‌رشته‌ای بازاریابی سیاسی از اهمیت زیادی برخوردار است و می‌تواند رویکردهای جدیدی برای مطالعات در حوزه علوم سیاسی و بازاریابی جمهوری اسلامی ایران بگشاید. در رابطه با ماهیت افزایش مؤلفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، فعالیت‌های پژوهشی مناسبی در حوزه علوم سیاسی صورت گرفته است؛ اما این‌که در دنیای امروزی چه الگوهایی برای طرح نظری روش‌های افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران با استفاده از ابزارها و مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی وجود دارد و این‌که این روش‌ها چگونه در کاربست عملیاتی جای می‌گیرند موضوعی مهم است که قابلیت بررسی بیشتری دارد؛ لذا دغدغه اصلی این پژوهش و پژوهشگران، شناسایی مؤلفه‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و راه‌های افزایش آن در چارچوب بازاریابی سیاسی است.

با تحولات صورت گرفته در عرصه بین‌المللی و اهمیت یافتن تضادهای 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 که در دو دهه گذشته ماهیت اکثر تهدیدها تغییر کرده، به صورتی که بیشتر در قالب تهدیدات نرم بروز می‌کند (ابوالفتحی و نوری، ۱۳۹۲). از جمله این تهدیدات نرم تهاجم فرهنگی است که از راهکارهای اصلی مقابله با تهدیدات نرم نهادهای سازی مؤلفه‌های قدرت نرم ملی است. با در نظر گرفتن تمامی نکات ذکر شده و هم‌چنین ضرورت شناسایی مؤلفه‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی منطبق با مفروضات ابزارهای بازاریابی سیاسی، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که بازاریابی سیاسی چگونه و از طریق چه مؤلفه‌هایی می‌تواند بر افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران تأثیرگذار باشد؟

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

پیشینه تحقیق

جنیدی و ملائی (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی راهبردهای مبتنی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در مقابله با قدرت هوشمند ایالات متحده آمریکا پرداختند. آنان بیان کردند که دولت آمریکا در طول تجربه خود از عملکرد و ماهیت عقیدتی و فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران به این نکته مهم وقوف پیدا کرده است که ماهیت، چیستی، توان و قدرت ایران بیش از هر چیز معطوف به توانمندی‌های نرم، فرهنگی و ارزشی است؛ به همین دلیل این کشور در کنار رویکرد تحریم، تهدید و فشارهای اقتصادی و سیاسی خود به مقابله نرم روی آورده و در پی تضعیف پایه‌های اعتقادی نظام جمهوری اسلامی ایران به راهبرد کلیدی برآمده است؛ از همین رو راهبردهایی کاربردی مبتنی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی در مقابله با قدرت هوشمند آمریکا ارائه دادند. با بهره‌گیری از این پیشینه پژوهش در مقاله حاضر ایدئولوژی منحصربه‌فرد و گفتمان منحصربه‌فرد جمهوری اسلامی ایران در مدل وارد شد که این دو مؤلفه بر پایه ارزش‌ها و اعتقادات منحصربه‌فرد

ایدئولوژیکی جمهوری اسلامی ایران بودند و در گروه مؤثرترین گفتمان مورد بهره‌برداری قرار گرفتند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۸) در طراحی الگوی بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه) الگویی در سه سطح ارائه کرده‌اند. سطح یک سطح رأی‌دهندگان و رأی‌گیرندگان؛ سطح دوم سطح محیط نزدیک داخل کشور که شامل رسانه داخلی و قوانین داخلی است؛ سطح سوم محیط سیاسی خارج کشور که شامل رسانه‌های بین‌المللی و نهادهای سیاسی بین‌الملل است. با توجه به این پیشینه تحقیق در مقاله حاضر بحث بهره‌گیری از فضای رسانه‌ای استخراج و در مدل مورد استفاده قرار گرفت که البته بهره‌مندی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های تأثیرگذار بین‌المللی و اقدامات رسانه‌ای منسجم مؤلفه‌های اصلی بودند که در مقاله حاضر استخراج و در گروه تکنیک‌های مؤثر مورد بهره‌برداری قرار گرفتند.

یوسفی رامندی (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی در طی نتیجه تحقیق خود به معرفی سه عامل «نامزد»، «رأی‌دهنده» و «فضای رقابت» به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی که هر یک دارای سه زیر مؤلفه است بود. درنهایت ۳۶ شاخص در شکل‌گیری رفتار رأی‌دهی مردم مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی تعیین شد. فضای رقابتی در عرصه بین‌الملل و استفاده رقبای بازاریابی سیاسی بین‌الملل با بهره‌گیری از این پیشینه در گروه ضرورت‌های بازاریابی سیاسی قرار گرفت.

افتخاری و راجی (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی سیاسی صدور انقلاب اسلامی، نتیجه گرفتند که بازاریابی سیاسی مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز به‌مثابه منشأ کنش‌های عینی و ذهنی انسانی به‌عنوان چارچوب بومی کاربست‌پذیری صدور انقلاب اسلامی ارائه شده است. در این تحقیق فرانظریه بازاریابی سیاسی مبتنی بر مفهوم بنیادین نیاز و میناشناسی کنش‌های انسانی در نظر گرفته شده است؛ به‌نحوی که شناخت و مدیریت فرآیند شکل‌گیری و ارضای نیاز مبتنی بر سه ساحت چتر اطلاعاتی، بارش اطلاعاتی و

ارضای هوشمندانه به مثابه عامل اصلی موفقیت در بازاریابی سیاسی بومی در نظر گرفته شده است. در مقاله حاضر مفهوم کنش‌های ذهنی و عینی انسان مدنظر نبود و برای ارضای هوشمندانه، توجه به مخاطبان خاص جمهوری اسلامی ایران مدنظر قرار گرفت.

حاجی پور و همکاران (۱۳۹۵) در طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی با بررسی نظر خبرگان دریافتند 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؛ ۶. پایش مستمر محیط، ابعاد الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی را رقم می‌زنند.

جعفری پناه و میراحمدی (۱۳۹۱) در بررسی مؤلفه‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران با رویکرد اسلامی اظهار داشتند که منابع قدرت نرم اسلامی بر ارزش‌هایی چون ایثار، شهادت‌طلبی، معنویت‌گرایی، عدالت‌باوری، ولایت‌مداری، حق‌گرایی و استقلال‌طلبی استوار است به گونه‌ای که ضمن ایجاد تحول فرهنگی در سطح داخلی بر روند تحولات خودباوری دینی و بیداری اسلامی در حوزه پیرامونی خود نیز تأثیرگذار بوده است. در مقاله حاضر نقطه اشتراک با این پیشینه، گفتمان استکبارستیزی و استقلال استخراج شد که بر اساس ایدئولوژی منحصربه‌فرد جمهوری اسلامی ایران برای اشاعه الگوی اسلام سیاسی شکل گرفت.

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 به طور خاص به موضوع تأثیر بازاریابی سیاسی برافزایش مؤلفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران پرداخته باشد یافت نشد. از نوآوری‌های پژوهش حاضر نیز همین مورد است که این موضوع برای اولین بار در کشور جمهوری اسلامی ایران انجام گرفته 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، تصویرسازی و مدیریت افکار عمومی پرداخته‌اند و بعد بین‌الملل بازاریابی سیاسی از نظرها دور مانده است و به آن توجهی نشده است و قدرت نرم در مورد جمهوری اسلامی ایران نیز در کاربست بازاریابی سیاسی بومی‌سازی و نهادینه نشده است و از منابع حاضر در پیشینه تحقیق نیز در مواردی الگوبرداری و استفاده موردی شده است که نقاط اشتراک و افتراق در هر قسمت جداگانه مشخص شده است و دیگر مؤلفه‌های موجود در مدل شماتیک حائز جنبه نوآوری و بدیع هستند.

مبانی نظری

فیلیپ نیفنگر (۱۹۸۸) مفهومی از بازاریابی سیاسی را ارائه کرد که بیانگر کاربرد ابزارهای آمیخته بازاریابی کلاسیک در راستای مبارزات سیاسی است. نیفنگر چنین اظهار می‌کند که بازاریابی سیاسی شامل اقداماتی برای ایجاد هماهنگی بین آمیخته بازاریابی است که تحت عنوان ۴P لقب داشته و در پی کنترل مؤثر رفتار رأی‌دهندگان است. از دیدگاه نیفنگر در اینجا تبلیغات به‌عنوان یک نظام جداگانه و مستقل از روند پژوهش‌ها محسوب نمی‌شود و رابطه نزدیکی با فرآیند پژوهش‌های بازاریابی دارد و بخش‌بندی بازار رأی‌دهندگان نقش مهمی را در آن ایفا می‌کند. نیفنگر با مبنای رویکرد کاتلر بر این باور است که طبق دیدگاه کاتلر یک حزب سیاسی که در انتخابات مجلس حضور پیدا می‌کند و یا یک نامزدی ریاست جمهوری که در پی تصدی این پست است باید نیازها، علایق و ارزش‌های رأی‌دهندگان را بشناسد و خودش را به نحوی به آن‌ها معرفی کند که توانایی تطابق و هماهنگی با این نیازها را به بهترین وجه کسب کند. حتی اگر نامزد انتخاباتی موردنظر قادر به شناخت مشکلات اصلی اجتماعی و سیاسی کشور باشد؛ لکن بدون پژوهش‌های روشمند، نمی‌تواند مشخص کند که گروه‌های رأی‌دهنده چه تصور و درکی از این مشکلات دارند. این موضوع همچنین با فرض اهمیت‌های مختلف هر کدام از مشکلات

برای گروه‌های مختلف، اهمیت تطابق دهی راهبردهای رأی‌دهی نامزدها با بخش‌های مختلف رأی‌دهنده و پژوهش‌های بازاریابی را مشخص می‌کند (کوالینا و دیگران، ۱۳۹۳: ۵۶-۵۵). مدل نیفنگر یکی از مدل‌هایی است که با توجه به آمیخته کلاسیک بازاریابی به بازاریابی سیاسی پرداخته است و مؤلفه‌های ارائه‌شده توسط وی غالباً در عرصه بازاریابی سیاسی داخلی کاربرد دارد.

کاتلر و کاتلر یک فرآیند شش مرحله‌ای را برای بازاریابی مبارزات سیاسی ارائه کردند؛ این شش مرحله عبارتند از:

پژوهش‌های محیطی، ارزیابی داخلی و خارجی، بازاریابی راهبردی (بخش‌بندی بازار)، هدف‌گذاری و تعیین راهبرد مبارزه، برنامه‌ریزی جهت ارتباط، توزیع و سازمان‌دهی و بازارها، رأی‌دهندگان، اهداکنندگان و رسانه‌های اصلی یک کاندیدا. لازم به توضیح است که مدلی در ارتباط با بازاریابی سیاسی بین‌الملل برای افزایش قدرت نرم وجود ندارد و تنها مدل‌های موجود مربوط به موارد بالا و بازاریابی سیاسی انتخابات است؛ همچنین سعی بر این شد تا از مؤلفه‌های مدل فوق به نحو احسن بتوان در کسب مؤلفه‌های این تحقیق مورد استفاده قرار گیرد؛ بدین ترتیب با استفاده از این مؤلفه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای صورت‌یافته مصاحبه‌های هدفمند طراحی شد و درنهایت نتایج در قالب روش‌شناسی به شرح زیر آورده شده است که درنهایت منجر به ایجاد مدلی محقق ساخته شده است.

تعریف مفاهیم

بازاریابی سیاسی بین‌الملل

در تقسیم‌بندی بازاریابی سیاسی، بازاریابی سیاسی بین‌الملل به‌عنوان یک حوزه تقریباً متفاوت بین‌رشته‌ای است که حوزه‌های علوم سیاسی، ارتباطات، مدیریت، جامعه‌شناسی و روانشناسی را در برمی‌گیرد. هنری سان بازاریابی سیاسی بین‌الملل را این‌گونه توصیف می‌کند که بازاریابی سیاسی بین‌الملل به دنبال ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت سیاسی سودمند با کشورهاست؛ به‌طوری‌که اهداف و منافع بازیگران سیاسی و سازمان‌های

درگیر برآورده شود و هم‌چنین معتقد است که این ابزار بین‌المللی در زمینه‌های دیپلماسی عمومی، روابط سیاسی، لابی‌ها و اعمال نفوذ سیاسی نقش مؤثر و قابل توجهی را ایفا می‌کند (Sun h,2008:334). در این نوع از بازاریابی اهداف فعالان سیاسی ملی و سازمان‌های درگیر در آن دیده می‌شوند که این کار با تبادل متقابل و تحقق تعهدات از طریق استراتژی بازاریابی و ترکیب بازاریابی محصول، محل، رأی‌گیری و تبلیغات انجام می‌شود.

قدرت نرم

قدرت از مباحث محوری علم سیاست و روابط بین‌الملل است. قدرت در عرصه سیاست داخلی، پشتوانه اجرای خط‌مشی‌ها و برنامه‌های دولت قرار می‌گیرد و در عرصه سیاست خارجی زمینه دستیابی به منافع ملی را فراهم می‌کند (نای، ۱۳۸۷: ۹). قدرت نرم توانایی نفوذ به دیگران در ایدئولوژی، ارزش‌های فرهنگی و سیاسی، رهبری، روحیه و خصایص ملی، عوامل سیاسی، ساختار سیاسی و توانایی ایجاد هنجارهای بین‌المللی و نهادها است. قدرت نرم در سیاست خارجی توانایی یک کشور است که به‌طور غیرمستقیم بر سایر کشورها نفوذ کند تا از طریق جذابیت ارزش‌های سیاسی و فرهنگی آن پیروی کنند. در عصر اطلاعات قدرت نرم نیروی جاذبه است. قدرت سخت بسیار ساده اما قدرت نرم پیچیده است و بر قابلیت شکل دادن به علائق دیگران تکیه دارد (نای، ۱۳۸۷: ۴۳).

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند و داده‌های ثانویه اعم از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مصاحبه‌های از قبل انجام‌شده در آرشیو خبرگزاری‌ها و سایت‌ها برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. مصاحبه با ۱۰ نفر از پژوهشگران و همچنین متخصصان و اساتید در حوزه قدرت نرم و بازاریابی سیاسی انجام گرفته و با استفاده از روش تحلیل محتوا مؤلفه‌ها استخراج شدند و سپس ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته بر اساس همان مؤلفه‌های استخراج‌شده در فاز کیفی تولید و سپس با استفاده نرم‌افزارهای

spss26 به تجزیه و تحلیل پرداخته شده است. تکمیل پرسش‌نامه با ۴۶ نفر از خبرگان در فاز کمی انجام گرفت و روایی پرسش‌نامه توسط ۵ نفر از خبرگان و متخصصان تأیید و آلفای کرانباخ برای تأیید پایایی ۶۰ گویه پرسش‌نامه ۰/۸۵ به دست آمد که عدد مطلوبی است.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش با گردآوری نظام‌مند داده‌ها از مصاحبه، مشاهده، اسناد و مدارک و... سعی شد تا همه جوانب مرتبط با موضوع شناسایی شود و پس از آن برای تعیین مؤلفه‌ها و ابعاد از نظر خبرگان استفاده شد. در نهایت شرح مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده در قالب جدول ۱. دسته‌بندی شد. همچنین برای ارتباط مقوله‌ها به مفاهیم مرتبط با خود نیز از نظر خبرگان در روش مراحل مصاحبه صورت گرفت و برای سنجش پایایی به دلیل بهره‌مندی مستمر، از نظر خبرگان حوزوی و دانشگاهی در کلیه مراحل و فرایندهای این تحقیق، پایایی مورد انتظار برای یک پژوهش به‌خوبی تضمین و برآورده شده است.

الف: یافته‌های پژوهش

جدول ۱. جمع‌بندی کلی مفاهیم و مقوله‌ها در فاز کیفی

مفاهیم	مقوله‌ها	گروه‌ها
مواجه با کلیشه‌سازی‌های ناروا	وجه ملی	ضرورت‌های بهره‌گیری از بازاربایی سیاسی بین‌الملل
عمق‌بخشی به ساخت‌های هویتی		
تقویت اعتبار بین‌المللی		
برند سازی ملی		
جذب نخبگان	قدرت فرهنگی و اقتصادی	
جذب گردشگر و سرمایه‌گذار خارجی		
شکوفایی اقتصادی		
افزایش قدرت چانه‌زنی	متقاعدسازی	
افزایش رقابت در عرصه بین‌الملل		

مفاهیم	مقوله‌ها	گروه‌ها
تأمین امنیت		
دیپلماسی عمومی، فرهنگی، ورزشی، رویداد، ارتباطی و ...	دیپلماسی	تکنیک‌های مورداستفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل
تبلیغات		
لابی‌گری		
ارتقای نقش فعال در مناسبات بین‌المللی		
ظرفیت شبکه‌های اجتماعی	قدرت رسانه‌ای	
ظرفیت رسانه‌های تأثیرگذار		
اقدامات رسانه‌ای منسجم		
گروه‌ها و افراد ذی‌نفع		
نفوذ مرجعیت شیعه	قدرت ایدئولوژیکی	
اقدامات بشردوستانه		
بهره‌گیری از ظرفیت دانشجویان خارجی	قدرت فرهنگی	
بهره‌گیری از ظرفیت مهاجران و سرمایه‌گذاران		
پژوهش‌های بازار با تدوین برنامه و مشخص کردن اولویت‌ها	قدرت اقتصادی	
محصولات صادراتی		
نظام مدیریتی کشور در مدیریت بحران‌ها	قدرت نظام مدیریتی	
اعتمادبه‌نفس ملی	هویت ملی	ابعاد بازاریابی سیاسی بین‌الملل و شاخص‌ترین بُعد
برند سازی ملی		
خلق برند سیاسی		
برجسته‌سازی بر اساس ویژگی‌های خاص		
مدیریت افکار عمومی	اقناع عمومی	
تبلیغات		
دیپلماسی عمومی و رسمی		
مدیریت انتظارات		
کمبود دانش بومی	فقر تئوریک	محدودیت‌های بازاریابی
عدم انسجام برنامه‌ها و استراتژی‌ها	خلأ استراتژیک	سیاسی بین‌الملل

مفاهیم	مقوله‌ها	گروه‌ها
محدودیت‌های اعتقادی، باوری و ایدئولوژیک برای مقابله با به‌کارگیری فنون غیراخلاقی بازاریابی	ایدئولوژی منحصربه‌فرد	جمهوری اسلامی ایران
رویکرد مستقل رسانه‌ای		
ایدئولوژی متفاوت جمهوری اسلامی ایران با نظام سلطه و استکبار		
محدودیت‌های اعتباراتی	چالش‌های مالی	
محدودیت‌های بودجه‌ای		
گفتمان واقع‌گرایی باهدف مشخص و به‌دوراز خصومت	گفتمان تنش‌زدایی	
گفتمان برطرف‌سازی کلیشه‌سازی‌های 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 مؤثر درسیاست خارجی برای استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل
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 فرهنگی و هنری کشور		
جایگاه برند جمهوری اسلامی ایران		
جایگاه شخصیت‌های سیاسی کشور در نظر مردم دنیا	وجهه بین‌المللی	جایگاه فعلی کنونی کشور در بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل برای تقویت قدرت نرم
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		
جایگاه محصولات صادراتی کشور	موقعیت اقتصادی	
جایگاه نظام برنامه‌ریزی و استراتژیکی کشور		

جدول ۲. توصیف گویه‌های مربوط به ضرورت استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل ج.ا.ا. برای افزایش

قدرت نرم

ردیف	کد	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	کوچک‌ترین	بزرگ‌ترین
۱	N7	به‌منظور جذب گردشگر و سرمایه‌گذار خارجی استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل ضرورت دارد.	۴/۳۵	۰/۸۴۹	۲	۵
۲	N1	به‌منظور شکوفایی اقتصادی (افزایش صادرات، دریافت اعتبارات بین‌المللی و افزایش تولید ناخالص داخلی)، استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل برای جمهوری اسلامی ایران ضرورت دارد.	۴/۲۶	۰/۸۲۸	۱	۵
۳	N5	به دلیل موقعیت خاص جمهوری اسلامی ایران (قرارگیری در موقعیت استراتژیک خاورمیانه) و اشاعه الگوی اسلام سیاسی استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل ضرورت دارد.	۴/۲۰	۰/۹۱۰	۲	۵
	N3	به دلیل استفاده رقبا و دیگر کشورها و افزایش رقابت در عرصه بین‌الملل استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل ضرورت دارد.		۰/۷۴۹	۲	۵
۴	N9	به دلیل تقویت اعتبار بین‌الملل و ارتقای جایگاه جمهوری اسلامی ایران استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل ضرورت دارد.	۴/۱۱	۰/۹۰۰	۲	۵
۵	N10	برای مواجهه با کلیشه‌سازی‌های ناروا علیه جمهوری اسلامی ایران استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل ضرورت دارد.	۴/۰۴	۰/۸۴۲	۱	۵
۶	N2	برای مقابله‌سازی دیگر کشورها و افزایش قدرت چانه‌زنی استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل برای جمهوری اسلامی ایران ضرورت دارد.	۴/۰۲	۱/۰۰۰	۱	۵
۷	N8	به‌منظور جذب نخبگان استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل ضرورت دارد.	۴/۰۰	۱/۱۷۴	۱	۵
۸	N6	برای تأمین امنیت استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل ضرورت دارد.	۳/۹۱	۰/۹۱۵	۲	۵
۹	N4	به‌منظور عمق‌بخشی به ساخت‌های هویتی بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل ضرورت دارد.	۳/۷۴	۰/۹۷۶	۱	۵

جدول ۳. توصیف گویه‌های مربوط به تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل ج.ا.ا. به‌منظور

افزایش قدرت نرم

ردیف	کد	گروه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	کوچک‌ترین	بزرگ‌ترین
۱	T11	برای بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل به منظور افزایش قدرت نرم، استفاده از انواع دیپلماسی (عمومی، رویداد، فرهنگی، ارتباطی، ورزشی و...) از تکنیک‌های مؤثر به حساب می‌آید.	۴/۲۶	۰/۸۸۰	۱	۵
۲	T12	بهره‌مندی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به منظور افزایش قدرت نرم است.	۴/۰۹	۰/۸۶۵	۲	۵
۳	T16	اقدامات رسانه‌ای منسجم از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به منظور افزایش قدرت نرم است.	۴/۰۷	۰/۹۰۴	۱	۵
	T25	محصولات صادراتی از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به منظور افزایش قدرت نرم است.				
۴	T23	برند سازی ملی از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به منظور افزایش قدرت نرم است.	۴/۰۲	۰/۸۵۶	۱	۵
۵	T13	بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های تأثیرگذار بین‌الملل از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به منظور افزایش قدرت نرم است.	۳/۹۸	۰/۹۰۶	۱	۵
۶	T24	بهره‌گیری از ظرفیت گردشگران و دانشجویان خارجی از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به منظور افزایش قدرت نرم است.	۳/۹۳	۱/۰۲۰	۱	۵
	T15	اقدامات بشردوستانه از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به منظور افزایش				

ردیف	کد	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	کوچک‌ترین	بزرگ‌ترین
		قدرت نرم است.				
۷	T21	ایفای نقش فعال در مناسبات بین‌المللی از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به‌منظور افزایش قدرت نرم است.	۳/۹۱	۰/۹۱۵	۲	۵
۸	T22	تبلیغات از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به‌منظور افزایش قدرت نرم است.	۳/۸۷	۱/۰۶۷	۱	۵
۹	T18	پژوهش‌های بازار به‌منظور تدوین برنامه و مشخص کردن اولویت‌ها از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به‌منظور افزایش قدرت نرم است.	۳/۸۰	۰/۹۳۴	۱	۵
۱۰	T19	گروه‌ها و افراد ذی‌نفع از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به‌منظور افزایش قدرت نرم است.	۳/۷۴	۰/۹۷۶	۱	۵
۱۱	T17	لابی‌گری از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به‌منظور افزایش قدرت نرم است.	۳/۶۳	۱/۱۶۲	۱	۵
۱۲	T20	مدیریت بحران از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به‌منظور افزایش قدرت نرم به‌شمار می‌رود.	۳/۵۴	۰/۹۳۶	۱	۵
۱۳	T14	بهره‌گیری از نفوذ مرجعیت شیعه از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی سیاسی بین‌الملل جمهوری اسلامی به‌منظور افزایش قدرت نرم است.	۳/۳۵	۱/۱۴۰	۱	۵

جدول ۴. توصیف گویه‌های مربوط به مؤثرترین شاخص بازاریابی سیاسی بین‌الملل ج.ا.ا. به‌منظور

افزایش قدرت نرم

ردیف	کد	گویه‌ها	میانگین	انحراف	کوچک‌ترین	بزرگ‌ترین
------	----	---------	---------	--------	-----------	-----------

		استاندارد			
۵	۱	۱/۲۱۵	۳/۳۵	اعتماد به نفس ملی	I36 ۱
۵	۱	۱/۲۹۰	۳/۲۶	قدرت ملی	I26 ۲
۵	۱	۱/۲۲۲	۳/۲۰	تبلیغات	I31 ۳
۵	۱	۱/۳۲۲	۳/۱۷	منافع ملی	I27 ۴
۵	۱	۱/۰۶۷	۳/۱۳	دیپلماسی عمومی	I33 ۵
۵	۱	۱/۳۷۰	۳/۱۱	مدیریت افکار عمومی	I28 ۶
۵	۱	۱/۲۰۸	۳/۰۹	خلق برند سیاسی	I32 ۷
۵	۱	۱/۲۲۸	۳/۰۴	برجسته‌سازی بر اساس ویژگی‌های خاص	I35 ۸
۵	۱	۱/۳۶۶	۲/۹۶	مدیریت انتظارات	I34 ۹
۵	۱	۱/۲۴۶		برندسازی ملی	I30
۵	۱	۱/۲۷۲	۲/۹۳	روابط بین‌الملل	I29 ۱۰

جدول ۵. توصیف گویه‌های مربوط به محدودیت‌های بازاریابی سیاسی بین‌الملل ج.ا.ا به منظور افزایش

قدرت نرم

ردیف	کد	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	کوچک‌ترین	بزرگ‌ترین
۱	L38	عدم انسجام برنامه‌ها و استراتژی‌ها در حوزه بازاریابی سیاسی بین‌الملل جزء محدودیت‌های بازاریابی سیاسی بین‌الملل برای ایران هستند.	۳/۹۳	۰/۹۵۲	۱	۵
۲	L41	رویکرد مستقل رسانه‌ای و ایدئولوژی متمایز با نظام سلطه جزء محدودیت‌های بازاریابی سیاسی بین‌الملل برای ایران هستند.	۳/۸۳	۰/۸۷۷	۲	۵
۳	L37	کمبود دانش بومی در زمینه بازاریابی سیاسی بین‌الملل جزء محدودیت‌های بازاریابی سیاسی بین‌الملل برای ایران هستند.	۳/۸۰	۰/۹۵۷	۱	۵
۴	L40	محدودیت‌های مالی (از جمله اعتبارات و بودجه) جزء محدودیت‌های بازاریابی سیاسی بین‌الملل برای ایران هستند.	۳/۶۳	۰/۹۷۴	۱	۵
۵	L39	محدودیت‌های اعتقادی، باوری و ایدئولوژیک جزء محدودیت‌های بازاریابی سیاسی بین‌الملل برای ایران هستند.	۳/۶۱	۱/۱۶۴	۱	۵

جدول ۶. توصیف گویه‌های مربوط به مؤثرترین گفتمان سیاست خارجی ج.ا.ا برای بهره‌گیری از

بازاریابی سیاسی بین‌الملل

ردیف	کد	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	کوچک‌ترین	بزرگ‌ترین
------	----	---------	---------	--------------	-----------	-----------

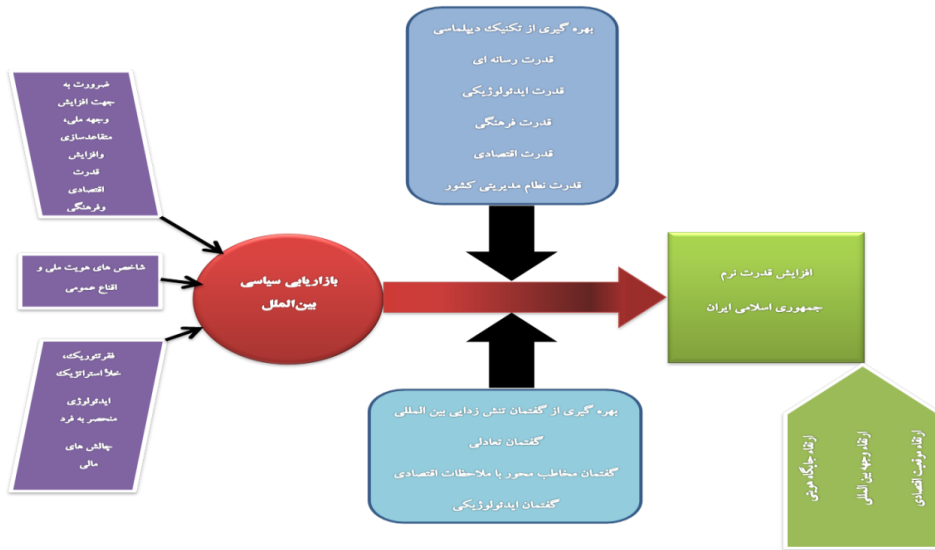
		معیار				
۱	C42	گفتمان تنش‌زدایی بین‌المللی با واقع‌گرایی و هدف مشخص مؤثرترین گفتمان سیاست خارجی به‌منظور تقویت بازاریابی سیاسی بین‌الملل است.	۳/۹۸	۱/۰۰۰	۱	۵
۲	C43	گفتمان تعادلی به‌منظور برطرف‌سازی کلیشه‌های ناروا به ایران مؤثرترین گفتمان سیاست خارجی برای تقویت بازاریابی سیاسی بین‌الملل است.	۳/۷۶	۱/۰۳۷	۱	۵
۳	C44	گفتمان جامع و موزون، متناسب با الگوهای بومی و ایدئولوژی منحصربه‌فرد ایران مؤثرترین گفتمان سیاست خارجی به‌منظور تقویت بازاریابی سیاسی بین‌الملل است.	۳/۷۲	۰/۹۳۵	۱	۵
۴	C46	گفتمان مخاطب‌محور با ملاحظات اقتصادی مؤثرترین گفتمان سیاست خارجی به‌منظور تقویت بازاریابی سیاسی بین‌الملل است.	۳/۵۹	۱/۰۴۵	۱	۵
۵	C45	گفتمان استکبارستیزی و استقلال مؤثرترین گفتمان سیاست خارجی به‌منظور تقویت بازاریابی سیاسی بین‌الملل است.	۳/۳۷	۱/۳۲۳	۱	۵

جدول ۷. توصیف گویه‌های مربوط به جایگاه (وضعیت) فعلی ج.ا.ا برای بهره‌گیری از بازاریابی

سیاسی بین‌الملل

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
۱	P54 جایگاه فعلی ما از لحاظ تاریخی و فرهنگی	۳/۹۸	۱/۰۸۵	۱	۵
۲	P50 جایگاه فعلی شخصیت‌های مذهبی جمهوری اسلامی ایران	۲/۹۳	۱/۱۸۱	۱	۵
۳	P52 جایگاه فعلی احساس مردم سایر کشورها در مورد مردم ما	۲/۷۴	۱/۲۳۷	۱	۵
۴	P49 جایگاه فعلی شخصیت‌های سیاسی جمهوری اسلامی ایران	۲/۶۷	۱/۰۱۲	۱	۵
۵	P53 جایگاه فعلی ما برای جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران خارجی	۲/۵۲	۱/۱۸۸	۱	۵
۶	P51 جایگاه فعلی نظام مدیریتی جمهوری اسلامی ایران	۲/۵۰	۱/۲۶۱	۱	۵
۷	P48 جایگاه فعلی برند جمهوری اسلامی ایران	۲/۳۷	۱/۱۰۳	۱	۵
۸	P47 جایگاه فعلی محصولات صادراتی کشور	۲/۲۴	۰/۷۹۴	۱	۵

ب: تجزیه و تحلیل یافته‌ها



شکل ۱. مدل تحلیلی تأثیر بازاریابی سیاسی بین‌المللی بر افزایش مؤلفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران

تجزیه و تحلیل مدل

با توجه به پاسخ مصاحبه‌شوندگان در فاز کیفی پژوهش در مورد تأثیر بازاریابی سیاسی بین‌المللی بر افزایش مؤلفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران ابزارهای هرکدام از متغیرهای پژوهش متناسب با سؤالات پژوهش شناسایی شدند و روابط بین آن‌ها مشخص شد. در مدل فوق شاخص‌های بازاریابی سیاسی بین‌المللی که ۱۱ شاخص بودند به دو مقوله هویت ملی و اقناع عمومی تقسیم یافتند. در خصوص محدودیت‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌المللی به منظور افزایش قدرت نرم، ۵ محدودیت به ۴ مقوله فقر تئوریک، عملاً استراتژیک، ایدئولوژی منحصر به فرد و چالش‌های مالی تقسیم و جمع‌بندی یافتند. در باب ضرورت‌های استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌المللی، ۱۰ ضرورت به سه مقوله افزایش وجهه ملی، افزایش قدرت فرهنگی و اقتصادی و مقابله‌سازی تبدیل شدند. گفتمان‌های مؤثر شامل گفتمان تنش‌زدایی، گفتمان تعادلی، گفتمان مخاطب‌محور با ملاحظات اقتصادی و

گفتمان ایدئولوژیکی جمع‌بندی شدند. همین‌طور تکنیک‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل به‌منظور افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران شامل تکنیک‌های دیپلماسی، قدرت رسانه‌ای، قدرت ایدئولوژیکی، قدرت فرهنگی، قدرت اقتصادی و قدرت نظام مدیریتی کشور دسته‌بندی و مقوله‌بندی شدند. در باب وضعیت کنونی و ارتقای آن نیز جایگاه هویتی، وجهه بین‌المللی و جایگاه اقتصادی لحاظ شده است.

نتیجه‌گیری

در فاز کمی پژوهش پس از انجام آزمون فریدمن و رتبه‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده که به ترتیب میانگین و انحراف معیار آورده شده بودند متناسب با هر گروه جداگانه نتایج زیر حاصل شد:

در خصوص ضرورت بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل به‌منظور افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران بر اساس نظر خبرگان بیشترین میانگین به جذب گردشگر و سرمایه‌گذار خارجی اختصاص داده شده است. همین‌طور رتبه دوم به شکوفایی اقتصادی از طریق افزایش صادرات، دریافت اعتبارات بین‌المللی و افزایش تولید ناخالص داخلی داده شده است. قرارگیری جمهوری اسلامی ایران در موقعیت استراتژیک خاورمیانه و اشاعه الگوی اسلام سیاسی، افزایش رقابت در عرصه بین‌الملل و استفاده دیگر کشورها، تقویت اعتبار بین‌المللی و ارتقای جایگاه جمهوری اسلامی ایران، جذب نخبگان، متقاعدسازی دیگر کشورها و افزایش قدرت چانه‌زنی، مواجهه با کلیشه‌سازی‌های ناروا علیه جمهوری اسلامی ایران، تأمین امنیت و عمق‌بخشی به ساخت‌های هویتی از دیگر ضرورت‌های استفاده از بازاریابی سیاسی بین‌الملل بودند که به ترتیب رتبه از جایگاه سوم تا دهم آورده شده‌اند. پرواضح است که جایگاه اول دارای اهمیت بیشتر نسبت به سایر جایگاه‌ها بوده و این توالی از بیشترین (جایگاه اول) به کمترین (جایگاه دهم) بر اساس میانگین به‌دست‌آمده از آزمون فریدمن مرتب‌شده‌اند.

در زمینه استفاده از تکنیک‌های بازاریابی سیاسی بین‌الملل به منظور افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران طبق نظر متخصصان بیشترین میانگین به انواع دیپلماسی اعم از دیپلماسی عمومی، رسمی، رویداد، فرهنگی، ورزشی و ارتباطی اختصاص داده شده است که این نشان از اهمیت بالای دیپلماسی در بازاریابی سیاسی بین‌الملل دارد تا بتواند به خوبی موجب تقویت مؤلفه قدرت نرم بشود. رتبه دوم به اقدامات رسانه‌ای منسجم اختصاص داده شده است. بهره‌مندی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، برند سازی ملی، محصولات صادراتی و بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های تأثیرگذار بین‌المللی به ترتیب جایگاه‌های سوم تا ششم را به دست آوردند. اقدامات بشردوستانه و بهره‌گیری از ظرفیت گردشگران و دانشجویان خارجی به طور مشترک جایگاه هفتم را به دست آوردند. ایفای نقش فعال در مناسبات بین‌المللی، تبلیغات، پژوهش‌های بازار برای تدوین برنامه و تعیین اولویت‌ها، گروه‌ها و افراد ذی‌نفع، لابی‌گری، مدیریت بحران و بهره‌گیری از نفوذ مرجعیت شیعه به ترتیب جایگاه‌های هشتم تا چهاردهم را به دست آوردند.

شاخص‌ترین بُعد بازاریابی سیاسی بین‌الملل به منظور افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه خبرگان و متخصصان اعتماد به نفس ملی با بیشترین میانگین در جایگاه اول قرار دارد. قدرت ملی، تبلیغات، منافع ملی، دیپلماسی عمومی، مدیریت افکار عمومی، خلق برند سیاسی، برجسته‌سازی بر اساس ویژگی‌های خاص، مدیریت انتظارات، روابط بین‌الملل و برند سازی ملی به ترتیب از دید خبرگان در جایگاه‌های دوم تا یازدهم قرار گرفتند.

در خصوص محدودیت‌های بازاریابی سیاسی بین‌الملل به منظور افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، عدم انسجام برنامه‌ها و استراتژی در حوزه بازاریابی سیاسی بین‌الملل در جایگاه اول قرار دارد و گواه این مورد است که هنوز اقبال در خصوص استفاده از این حوزه وجود ندارد. رویکرد مستقل رسانه‌ای و ایدئولوژی متمایز با نظام سلطه، کمبود دانش بومی در زمینه بازاریابی سیاسی بین‌الملل، محدودیت‌های اعتقادی، باوری و ایدئولوژیکی و محدودیت‌های مالی اعم از محدودیت در اعتبارات و بودجه در جایگاه‌های دوم تا پنجم قرار گرفتند.

مؤثرترین گفتمان سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران به‌منظور بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی طبق نظر متخصصان و خبرگان، گفتمان تنش‌زدایی بین‌المللی با واقع‌گرایی و هدف مشخص انتخاب‌شده است و در جایگاه اول قرار دارد. گفتمان تعادلی برای برطرف سازی کلیشه‌سازی‌های ناروا علیه جمهوری اسلامی ایران، گفتمان جامع و موزون متناسب با الگوهای بومی و ایدئولوژی منحصربه‌فرد جمهوری اسلامی ایران، گفتمان مخاطب محور با ملاحظات اقتصادی و گفتمان استکبارستیزی و استقلال به ترتیب رتبه‌های دوم تا پنجم را به دست آوردند.

جایگاه فعلی جمهوری اسلامی ایران از لحاظ تاریخی و فرهنگی بر اساس رتبه‌های به‌دست‌آمده از آزمون فریدمن طبق میانگین‌ها رتبه اول را به خود اختصاص داده است. جایگاه فعلی شخصیت‌های مذهبی ج.ا.ا، جایگاه فعلی احساس مردم سایر کشورها نسبت به مردم ما، جایگاه فعلی شخصیت‌های سیاسی ج.ا.ا، جایگاه فعلی جمهوری اسلامی ایران در جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران خارجی، جایگاه فعلی نظام مدیریتی کشور، جایگاه فعلی برند جمهوری اسلامی ایران و جایگاه فعلی محصولات صادراتی کشور به ترتیب رتبه‌های دوم تا هشتم را به خود اختصاص داده‌اند.

پیشنهادها

با توجه به انجام رتبه‌بندی در آزمون فریدمن مطابق نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. یکی از تکنیک‌های بسیار مهم در بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل استفاده از انواع دیپلماسی اعم از دیپلماسی رویداد، فرهنگی، ورزشی، ارتباطی، رسمی و... است. متولی دیپلماسی در کشور وزارت امور خارجه به‌طور محوری و هیئت‌های بلندپایه منتخب هستند؛ لذا با توجه به گفتمان تنش‌زدایی 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 بر اساس قانون اساسی و منویات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) را مدنظر قرار دهد و از آن‌ها عدول نکند.

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

۳. جمهوری اسلامی ایران با اقدامات داوطلبانه در سراسر دنیا در مناسبات بین‌المللی می‌تواند وجهه ملی خود را افزایش دهد و گفتمان تعادلی برای برطرف سازی 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 تا 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 عام پسندانه به کمک‌های داوطلبانه بپردازد.

۴. نقش فعال در مناسبات بین‌المللی از دیگر تکنیک‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی به‌منظور افزایش مؤلفه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران است. رویدادهایی نظیر المپیک، بازی‌های آسیایی، بازی‌های جهانی، اجلاس و مجامع بین‌المللی گوناگون همه و همه محل مانور بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران هستند و کمترین کار یعنی فقط حضور تنها نیز مؤثر است. حال اگر این حضور همراه با دیپلماسی، لابی‌گری و گفت‌وگوهای چندجانبه همراه باشد چه‌بسا راهگشای بسیاری از مسایل و مشکلات باشد. مقوله تصویرسازی 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 تأثیرگذار فراوانی دارد چراکه در وهله اول فرهنگ مرادوت و خونگرمی ایرانیان به چشم می‌خورد و

در وهله بعدی خود هدیه زیر ذره بین 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 برداشته ایم. 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 به شدت دنبال کرده، علایق دولتمردان ایران را به خوبی می‌شناسند و به فراخور آن‌ها با کارهای بومی خودشان این تصویر را ارائه می‌دهند که اطلاعات دقیق و خوبی نسبت به سایر کشورها علی‌الخصوص هم‌پیمانان خود دارند.

۵. تلاش برای گسترش مرجعیت حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله العالی)، رهبر معظم انقلاب با عنوان مرجعیت شیعه در جهان اسلام و ایجاد ارتباط با رهبران مذهبی جهان که می‌تواند موجب تقویت جایگاه ایشان در جهان و به‌ویژه جهان اسلام و تشیع شود تا از تأثیرگذاری کلام سیاسی ایشان در مراحل مختلف و به‌ویژه در قدرت نرم بتوان نهایت بهره را برد و در راستای تقویت جایگاه ج.ا.ا. در جهان و به‌ویژه جهان اسلام با جلوه‌ای خاص و ویژه گام برداشت که البته تلاش‌ها برای شکل‌گیری ماه شیعی به‌جای هلال شیعی بر اساس منویات معظم له است.

۶. در باب بهره‌گیری از نفوذ آیت سیستانی در نجف اشرف و تأثیری که 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 فتوای مهمی داده و موجب جهاد نیروها در جبهه مقاومت شدند. جمهوری اسلامی ایران رابطه خوب و نزدیکی با آیت‌الله سیستانی دارد و باید آن را حفظ کند. وزارت امور خارجه ایران و هیئت‌های بلندپایه باید به‌صورت دوره‌ای ارتباط خود را در قالب دیدارهای مستمر با ایشان حفظ کند تا در شکل‌گیری کامل هلال شیعی در منطقه نقش بسزایی 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 و جهان عرب زبانزد است و حفظ این رابطه در بلندمدت قدرت نرم را تقویت می‌کند.

فهرست منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- التیامی نیا، رضا؛ تقوایی نیا، علی (۱۳۹۵)، «تبیین نقش و جایگاه قدرت نرم در تحقق اهداف سیاست داخلی و خارجی»، *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*، ۶(۳)، ۱۶۷-۱۹۶.
- باقری، محمدامین؛ حاجی‌پور، بهمن (۱۳۹۱)، «تبیین مدل بازاریابی سیاسی موردمطالعه: انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ۱۳۸۸».
- باقری کنی، مصباح‌الهدی؛ جعفری هفت‌خوانی، نادر؛ وکیل‌زاده، حسن (۱۳۹۴)، «بازاریابی سیاسی: روایت تصویر ارائه‌شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل (مطالعه موردی: دولت اول آقای احمدی‌نژاد)»، *غیردولتی - مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی - دانشگاه امام صادق علیه‌السلام - دانشکده مدیریت و معارف اسلامی*.
- ترابی، یوسف؛ پیروزفر، مهدی؛ 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* ۸(۱)، ۶۳-۸۷.
- جوزف. اس‌نای؛ روحانی، سید محسن؛ ذوالفقاری، مهدی؛ افتخاری، اصغر؛ روشنی، محمد (۱۳۸۷)، «قدرت نرم»، *دانشگاه امام صادق (ع)*.
- سلامون، مایکل؛ مارشال، گریک (۱۳۸۹)، «بازاریابی (افراد واقعی، انتخاب‌های واقعی)»، *ترجمه داور ونوس و مسعود کرمی*، تهران: مهربان.
- حاجی‌پور، بهمن؛ حسینی، سید محمود؛ زارع، ساسان (۱۳۹۵)، «طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی»، *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۲۷(۲)، ۱۵-۳۹.
- حسنگلی‌پور، طهمورث؛ موسوی نقابی، سید مجتبی؛ طاهری بزلی، ابراهیم؛ انوشه، مرتضی (۱۳۹۳)، «نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی»، *فصلنامه علمی - پژوهشی «پژوهشنامه انقلاب اسلامی»*، ۴(۱۲)، ۵۹-۷۷.
- حسین‌زاده، محمدعلی (۱۳۸۶)، «گفتمان‌های حاکم بر دولت‌های بعد از انقلاب در جمهوری اسلامی ایران»، *مرکز اسناد انقلاب اسلامی*.
- حسینی، سیداصغر؛ کیوان؛ جمعه‌زاده، راحله (۱۳۹۲)، «تبیین نظری (قدرت نرم) بر مبنای نگرشی فرا (نای) به کاربست (منابع غیرمادی قدرت) در سیاست خارجی»، *دو فصلنامه علمی پژوهشی «پژوهش سیاست نظری»*، دوره جدید، ۱۳(۱۳)، ۱۳۹-۱۶۰.
- جنیدی، رضا؛ ملائی، مسعود (۱۳۹۸)، راهبردهای مبتنی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در مقابله با قدرت هوشمند ایالات متحده آمریکا، *فصلنامه راهبرد سیاسی*، ۳(۸)، ۶۵-۸۹.

ب. منابع انگلیسی

- Hatami, Z., Naseramini Jelodarloo, S., Emamgholizadeh Takle, E., Nazari, E., & Hatami, A. (2019). The Impact of Organizational Determinants on Export Performance. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 8(2), 168-177.

- 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
- 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.
- Hagström, L., & Nordin, A. H. (2019). China's "Politics of Harmony" and the Quest for Soft Power in International Politics. *International Studies Review*.
- Ishmael, L. (2019). Soft Power & Global Ambition: The Case of China's Growing Reach in Europe. Fletcher F. World Aff, 43, 201.
- 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.
- Memanova, T, & Mylonidis, N. (2020). Exploring the nexus between bank market power and exports. *Economic Modelling*, 84, 222-233.
- Nye, J. S. (1990). Soft power. Foreign policy, (80), 153-171.
- Ozturk, R, & Coban, S. (2019). Political Marketing, Word of Mouth Communication and Voter Behaviours Interaction. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 245-258.
- Reçica, F, Hashi, I, Jackson, I, & Krasniqi, B. A. (2019). Innovation and the export performance of firms in transition economies: The relevance of the business environment and the stage of transition. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 38(4), 476-506.
- Roselle, L, Miskimmon, A, & O'Loughlin, B. (2014). Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War & Conflict*, 7(1), 70-84.
- Safiullah, M, Pathak, P, Singh, S, & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.
- Sadeghi, S. M, & Hajimineh, R. (2019). The Role of Iran's «Soft Power» in Confronting Iranophobia. *Вестник МГИМО-Университета*, 4(67), 216-238.
- Sun, Henry. 2007. "International Political Marketing: A Case Study of Its Application in China", *Journal of Public Affairs*, October, 2007.
- Sun, Henry. 2008. "International Political Marketing and soft power: A Case Study of united state public diplomacy", *Journal of Public Affairs*, October, 2008