



بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر انتخاب کاندیدای پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ ریاست جمهوری آمریکا



دکتر سیدمحمد موسوی*

چکیده
 This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).
 بازاریابی همچون حوزه تجارت در حوزه سیاست نیز گسترش یافته است. بازاریابی سیاسی فرآیند استفاده از ابزارهای توسعه یافته برای بازار تجاری در حوزه‌های سیاسی است. احزاب و کاندیداها با استفاده از فنون بازاریابی در صدد جلب توجه مردم و ارائه هر چه بهتر و بیشتر حزب و نماینده خود در انتخابات بوده‌اند. در واقع بازاریابی سیاسی پیوندی عمیق میان علم بازاریابی و سیاست است. هدف نوشتار حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر انتخاب کاندیدای پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ ریاست جمهوری آمریکا است. مقاله با کاربست نظریه بازاریابی سیاسی و با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی در صدد است که به این سؤال اساسی پاسخ دهد که بازاریابی سیاسی در کارزار انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده آمریکا چه تاثیری بر انتخاب کاندیدای پیروز داشت؟ فرضیه مقاله این است که بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی سیاسی در پیروزی کاندیدای پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا تأثیر به‌سزایی داشته است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که بازاریابی سیاسی فرآیندهای منظمی را برای ارزیابی خواسته‌ها و نیازهای توده‌ها دارد. بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری بر آرای مردم در انتخابات طراحی شده است. نتایج این پژوهش اثربخشی بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی سیاسی توسط کاندیدای پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا را نشان می‌دهد. با توجه به پیشرفت روزافزون این علم در اقصی نقاط جهان و نوظهور بودن آن در کشورمان در این مقاله سعی شده است به با نگاهی گذرا به مفهوم این علم و ابزار کاربردی آن بیشتر به جنبه‌های کاربردی آن در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا پرداخته شود.

کلیدواژگان

استراتژی، بازاریابی، بازاریابی سیاسی، انتخابات، نظریه بازاریابی سیاسی.

* نویسنده مسئول، دانشیار علوم سیاسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. / ایمیل: sm46mosavi@pnu.ac.ir

مقدمه

امروزه بازاریابی در حوزه سیاست نیز همچون حوزه تجارت گسترش یافته است. در حوزه سیاست راهبردهای بازاریابی برای ارتباط با رای‌دهندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. کمپین‌های انتخاباتی برای موفقیت در انتخابات بر روی این راهبردها حساب ویژه ای باز می‌کنند. بازاریابی سیاسی بر مبنای کاربرد تئوری مدیریت بازاریابی و تئوری‌های سیاسی بنا نهاده شده است (Kaskeala, 2010: 15). باتلر و کالینز اظهار داشتند که بازاریابی سیاسی عبارت است از؛ بازاریابی ایده‌ها و عقاید که مربوط به موضوعات عمومی یا سیاسی نامزدهای خاص است. به‌طور کلی، بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری بر آرای مردم در انتخابات طراحی شده است (Butler and Collins, 1994: 19).

بازاریابی سیاسی فرآیندهای منظمی را برای ارزیابی خواسته‌ها و نیازهای توده‌ها دارد و ابزارهای خاصی را که برای تأثیرگذاری بر گروه‌های وسیعی از مردم و همچنین بازارهای هدف بیشتر متمرکز هستند، ارائه می‌دهد. بنابراین، بازاریابی سیاسی چارچوب‌ها و روش‌های نظری را برای مطالعه رفتار رای‌دهندگان و احزاب و استراتژی‌های موقعیت‌نامزدها ارائه می‌دهد (Sparrow and Turner, 2001). به این معنا، بازاریابی سیاسی «بازاریابی طراحی شده‌ای برای تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف برای رای دادن به یک شخص، حزب یا پیشنهاد خاص» است.

همان‌طور که لیلکر و مارشمنت ذکر می‌کنند، «بازاریابی سیاسی استفاده از مفاهیم و فنون بازاریابی در سیاست است» (Lilleker and Marshment, 2005). با توجه به ضرورت و اهمیت شناخت جنبه‌های مختلف بازاریابی سیاسی، مقاله حاضر تلاش دارد، تأثیر بازاریابی سیاسی بر انتخاب کاندیدای پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ ریاست جمهوری آمریکا را مورد مطالعه قرار دهد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر انتخاب کاندیدای پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ ریاست جمهوری آمریکا است. نگارنده بر این فرض است که میان بکارگیری راهبرد های بازاریابی سیاسی و موفقیت کاندیدای پیروز انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا رابطه معناداری وجود دارد. راهبرد های بازاریابی سیاسی متغیر مستقل و پیروزی کاندیدای پیروز در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا متغیر وابسته پژوهش هستند. این پژوهش با ابتنای به نظریه بازاریابی سیاسی و با استفاده از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی سرانجام یافته است. بدین منظور ابتدا نظریه بازاریابی سیاسی تشریح می‌شود و سپس استراتژی‌ها و مولفه‌های بازاریابی سیاسی تبیین می‌گردد. در آخر نیز کاربست راهبردها و مولفه‌های بازاریابی سیاسی در عرصه انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده آمریکا مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب ضمن تبیین مفهوم بازاریابی سیاسی، ارتباط آن را در زمینه تغییر و گسترش معنای ارتباطات سیاسی مشارکتی تبیین می‌کنیم.

۱- پیشینه پژوهش

در رابطه با بازاریابی سیاسی و تأثیر آن بر مشارکت سیاسی پژوهش‌هایی در داخل و بیشتر در خارج از کشور انجام شده است. در ادامه برخی از آنها مرور می‌کنیم.

کریستن ویلیامز (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی سیاسی انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا»، سهم رسانه‌های اجتماعی بازاریابی سیاسی را در انتخابات ۲۰۱۶ ایالات متحده آمریکا معرفی می‌کند. نویسنده با استفاده از روش‌های متنوعی، استراتژی‌های ارتباطی نامزدهای دموکرات و جمهوری خواه برای ریاست جمهوری را همراه با پاسخ مخاطبان خود بررسی می‌کند. فیس بوک، توئیتر و اینستاگرام روش‌های جدیدی را برای بازاریابی عرصه مبارزات سیاسی و کانال‌های جدیدی برای تعامل نامزدها و رای‌دهندگان ایجاد می‌کنند (Williams, 2017).

الکس مارلند (۲۰۰۳) در مقاله «بازاریابی سیاسی در انتخابات فدرال کانادا»، علاوه بر بحث در مورد تأثیر وجود مشاوران سیاسی، پنج ابزار کلاسیک بازاریابی سیاسی (تبلیغات تطبیقی، حمایت از مشاهیر، مبارزات مخفیانه پست الکترونیکی مستقیم، بررسی دقیق صلاحیت رقبای، ارتباطات قبل از تشکیل کمپین) و پنج تاکتیک جدید (مبارزات اینترنتی انتخاباتی، نظرسنجی‌های فشرده، تماس رباطی، تلفن پولی، تصویربرداری ویدیویی) را مورد بررسی قرار داده است.

ارونس و یین چینک (۲۰۱۸) در مقاله «چرا آن‌ها به ترامپ باخت: جمعیت‌شناسی و انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا» رابطه بین جمعیت و انتخاب در رأی‌گیری انتخابات ۲۰۱۶ را با استفاده از نظرسنجی قبل از انتخابات در گروه‌های مختلف جمعیتی و داده‌های موجود بررسی کرده است و با بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیتی و سهم آرا در ایالت‌های آمریکا و عملکرد نامزدها از جمله عملکرد قبلی انتخابات، ایدئولوژی و حزب‌گرایی، به شانس رای هر یک از کاندیداها در میان آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار، اسپانیایی‌تبار/لاتین، جوانان (۱۸ تا ۲۴ ساله و ۲۵ تا ۲۹ ساله)، میانه‌روها، مستقل‌ها، لیبرال‌ها و گروه‌های مختلف دیگر می‌پردازد.

ارماوان رهایادی و محمد آراس^۴ (۲۰۲۰) در مقاله «بازاریابی دیجیتال دونالد: مطالعه اکتشافی بازاریابی سیاسی دیجیتال در کارزار ریاست جمهوری ترامپ» به نقش بازاریابی سیاسی دیجیتال ترامپ در کارزار ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ اشاره می‌کنند. این استراتژی شامل یک روش یکپارچه با استفاده از سیستم عامل‌های رسانه‌ای از جمله وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی است. کارزار ریاست جمهوری ترامپ به ما نشان می‌دهد که چه کاری انجام شده و کدام استراتژی برای مخاطبان آمریکایی مفید بوده است (Rahyadi and Aras, 2020). هر یک از پژوهش‌های مذکور به

^۱. Christine B. Williams

^۲. Alex Marland

^۳. AronC. Weinschenk

^۴. Irmawan Rahyadi, and Muhammad Aras

نوبه خود کار ارزشمندی را در حوزه بازاریابی سیاسی و تاثیر رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های نوین در نتیجه انتخابات و مشارکت سیاسی مردم انجام داده‌اند. اما هیچکدام به صورت مستقل به موضوع پژوهش حاضر نپرداخته‌اند. علاوه بر این در زبان فارسی و ایران تحقیقات در این زمینه بسیار محدود است. از این جهت این پژوهش از نوآوری لازم برخوردار است.

۲- چارچوب مفهومی و مبانی نظری

۲-۱- چارچوب مفهومی

بازاریابی: فیلیپ کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی که یک منبع مرجع جهانی برای آموزش بازاریابی است، بازاریابی را به صورت زیر تعریف می‌کند: بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه ارزش، باهدف تامین نیازهای یک بازار هدف، همزمان با کسب سود است. بازاریابی، نیازها و خواسته‌های تامین نشده را تشخیص می‌دهد؛ بازار آنها را تعریف کرده، حجم این بازار را اندازه‌گیری و سود بالقوه‌اش را برآورد می‌کند.

بازاریابی سیاسی: اولین استفاده از اصطلاح «بازاریابی سیاسی» به کلی نسبت داده می‌شود. از نظر وی، بازاریابی سیاسی در واقع مترادف با تبلیغات بوده است که هدف اصلی آن اقناع رای‌دهندگان است (Kelley, 1956). لاک و هریس اعلام نمودند که «بازاریابی سیاسی مربوط به برقراری ارتباط با اعضای حزب، رسانه‌ها و منابع مالی احتمالی و همچنین رای‌دهندگان است» (Lock and Harris, 1996: 21). شاما معتقد است که بسیاری از اصطلاحات مورد استفاده در بازاریابی مرسوم، مانند رفتار مصرف‌کننده، تقسیم بازار، تصویر ذهنی، وفاداری به برند، مفهوم محصول و موقعیت‌یابی محصول، می‌توانند به‌طور مشابه در بازاریابی سیاسی استفاده می‌شوند (Shama, 1976). ارتباط بین سیاست و رشته بازاریابی با مطالعه روتشیلد در مورد اثربخشی تبلیغات سیاسی، تقسیم‌بندی بازار، سیاست اجتماعی و سیاست‌گذاری سیاسی تقویت شد (Rothschild, 1978: 58-71). از منظر گسترده‌تر، بازاریابی سیاسی فرآیند استفاده از ابزارهای توسعه یافته برای بازار تجاری در حوزه‌های سیاسی است. همان‌طوریکه اشاره شد، تعاریف متعددی از بازاریابی سیاسی صورت گرفته است. هاگز و دان با ترکیب این تعاریف، تعریف جامع ارائه داده‌اند که می‌توان آن را آخرین و جامع‌ترین تعریف بازاریابی سیاسی پذیرفت. «بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی یا مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رای‌دهندگان را در برمی‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی است که هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعانش سودمند باشد» (خیری و عباس‌علیزاده، ۱۳۹۲: ۱۰)؛ (Kheiri and Abbasalizadeh, 2013: 10). در مجموع بازاریابی سیاسی بازاریابی طراحی شده‌ای برای تاثیرگذاری بر مخاطبان هدف برای رای دادن به یک شخص، حزب یا پیشنهاد خاص است.

۲-۲- مبانی نظری

در میان نظریه‌های موجود در حوزه رقابت‌های انتخاباتی، هم‌زمان با گسترش استفاده از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظریه بازاریابی سیاسی از توان بالایی برخوردار است. نامزدهای سیاسی اساساً درگیر یک بازی بازاریابی هستند. بازاریابی سیاسی مانند بازاریابی در دنیای تجارت است. البته تفاوت‌های قابل توجهی بین بازاریابی در تجارت و سیاست وجود دارد. در تجارت، هدف کسب سود است، در حالی که در سیاست هدف پیروزی در انتخابات است. دوم، گرچه پیروزی در سیاست گاهی به معنای تنها چند درصد بیشتر است، اما پیروزی و باخت در دنیای تجارت براساس تغییرات بزرگ و حاشیه سود است. به عنوان مثال، در انتخابات ۲۰۰۸، باراک اوباما تنها با هشت درصد رای بیشتر پیروز شد. در حالی که سود بین یک شرکت با یک مبارزات بازاریابی موفق و یک شرکت بدون آن می‌تواند به میلیون‌ها و شاید میلیارد‌ها دلار باشد. سرانجام، مشاغل معمولاً ادعاها و استراتژی‌های بازاریابی را در صورت کسب سود برای کسب و کار دنبال می‌کنند، در حالی که سیاستمداران ممکن است تصمیم بگیرند از سیاست خاصی که بخشی از استراتژی مبارزات آنها بود، حمایت نکنند. بنابراین، مبارزات سیاسی متکی به بازاریابی هستند تا یک نامزد را تبدیل به نامزد برنده مورد توجه عموم قرار دهد. بازاریابان سیاسی باید بسیاری از عواملی را که در انتخاب نامزد تأثیر می‌گذارند، در نظر بگیرند.

به‌طور کلی بازاریابی سیاسی ابزارهای متفاوتی از سنتی تا مدرن را شامل می‌شود. روش‌های سنتی عبارت‌اند از حضور چهره‌های مشهور، تبلیغات مقایسه‌ای، طرح‌های تبلیغی تخریبی، میچ‌گیری، رقابت‌های پیش‌انتخاباتی. روش‌های نوین نیز عبارتند از تبلیغات شبکه‌ای، مراکز تماس تلفنی، نظر سنجی ساختگی، پیام‌های خودکار، تصویرسازی ویدئویی و....

با توجه به این تعاریف در زمینه بازاریابی سیاسی، این حوزه یکی از چارچوب‌هایی است که فرایند برندسازی در آن کاربردی شده است. سیاستمداران و شخصیت‌های سیاسی و احزاب برای دستیابی به اهداف کلان و جزئی خود به خصوص در زمان انتخابات، از بازاریابی سیاسی حداکثر استفاده را می‌برند. هرچند بازاریابی سیاسی منحصرأ مربوط به زمان انتخابات نیست، اما کاربرد اصلی آن مربوط به برنامه و رقابت‌های انتخاباتی است. سیاستمداران و احزاب سیاسی با برند سیاسی خاصی در زمان انتخابات می‌توانند ساختار رأی‌دهی و مشارکت را در انتخابات تغییر دهند. در ادامه به تبیین ارتباط بین بازاریابی سیاسی و تحول ارتباطات سیاسی بر اساس تعریف و مفهوم شناسی حاضر در این مقاله خواهیم پرداخت.

۳- تاریخچه بازاریابی مبارزات سیاسی

از زمان تأسیس ایالات متحده، بازاریابی سیاسی و پیام‌رسانی استراتژیک برای ترغیب مردم به رأی‌گیری به روش خاصی مورد استفاده قرار گرفته است. در اواسط دهه ۱۸۰۰، نمادها و شعارها

در کارزارهای سیاسی رایج شد. به عنوان مثال، در انتخابات ۱۸۴۰ بین مارتین ون بورن و ویلیام هنری هریسون، کمپین انتخاباتی هریسون سعی در معرفی نامزدش به عنوان یک قهرمان جنگ و مدافع حقوق انسانی داشت.

با پیشرفت فناوری داوطلبان انتخابات از روش‌های جدیدی استفاده کردند. تا سال ۱۸۰۰، بیش از صد و پنجاه روزنامه در ایالات متحده در حال چاپ بود، این بدان معنا بود که نامزدها می‌توانند پیام خود را از طریق تبلیغات، مقاله‌ها و سرمقاله‌ها به توده‌ها منتقل کنند. تا اواسط دهه ۱۸۳۰ نامزدهای ریاست جمهوری از راه آهن به عنوان ابزاری مهم در بازاریابی برای مواجهه شخصی با گروه‌های عظیمی از شهروندان استفاده کردند. در سال ۱۹۲۰، رادیو در ایالات متحده امری عادی شد و نامزدها را قادر ساخت به رای‌دهندگان آمریکایی بیش از هر زمان دیگری برسند. به عنوان مثال، رییس جمهور فرانکلین دی روزولت به ویژه در تبلیغات رادیویی تبحر داشت و از این رسانه برای برقراری ارتباط با رای‌دهنده استفاده می‌کرد. تلویزیون انقلابی در بازاریابی مبارزات سیاسی ایجاد کرد. تلویزیون حتی تا به امروز نیز همچنان نیروی قدرتمند برای دستیابی به رای‌دهندگان و پخش پیام‌های تبلیغاتی است (اعجازی، ۱۳۹۹: ۳۱)؛ (Ejazi et al., 2020: 31).

۳-۱- بازاریابی مبارزات سیاسی مدرن با ظهور تلویزیون

در انتخابات ۱۹۵۲، مبارزات با استفاده از ابزارهای ارتباط جمعی در سطوح جدید برای انتشار پیام خود، مدرنیزه شدند. انتخابات ۱۹۵۲ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود. زیرا اولین بار بود که تبلیغات تلویزیونی توسط مبارزات انتخاب می‌شد. آیزنهاور با استفاده از این فناوری جدید پیام خود را به شیوه‌ای سرگرم‌کننده و جذاب به مردم منتقل کرد. از طریق این تبلیغات تلویزیونی، آیزنهاور خود را شخصی‌سازی کرد و نشان داد که می‌تواند با یک فرد معمولی آمریکایی ارتباط برقرار کند و در عین حال با تاکید بر مهارت نظامی و آمادگی برای هدایت کشور، خود را به عنوان یک رهبر ماهر نشان دهد.

انتخابات ۱۹۶۸ نشان داد که چگونه جو سیاسی حاکم می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری استراتژی بازاریابی کمپین داشته باشد. نیکسون در تقابل با ناکامی‌های بزرگ جانسون، خود و حزب جمهوری خواه را برجسته کرد. وی در تبلیغات تلویزیونی خود از سخنان قدرتمند بصری و کلامی استفاده کرد تا احساسات فزاینده‌ای را در بیننده ایجاد کند. با افزایش ناآرامی‌های داخلی نیکسون خود را به عنوان کاندیدای هدایت آمریکا به سمت آینده جدیدی به دور از خشونت عمومی و پایان در ویتنام جنگ قرار داد.

رونالد ریگان در سال ۱۹۸۰ یکی از کمپین‌های بازاریابی سیاسی بسیار موفق را رهبری کرد. استراتژی ۱۹۸۴ او یکی از ابتکاری‌ترین و استراتژی‌های موفق بازاریابی سیاسی دوران مدرن بود. پس از اولین دوره موفقیت‌آمیز در کاخ سفید که در آن اقتصاد ناپایدار را چرخاند و روحیه عمومی

را بالا برد، کمپین ریگان به راحتی توانست از طریق یک کارزار بازاریابی هوشمندانه حرکت را ادامه دهد. این کمپین ریگان را به عنوان یک رهبر موفق و با برنامه نشان می‌داد.

۳-۲- بازاریابی سیاسی در عصر اینترنت

تا ظهور اینترنت، بازاریابی سیاسی محدود به تلویزیون، رادیو و تبلیغات چاپی بود. اینترنت، سیاست را دگرگون کرد. اینترنت مزایای بسیار مهم بازاریابی را برای نامزدهای ریاست جمهوری به همراه داشت. نخست، اینترنت انقلابی در ارتباطات مبارزات انتخاباتی به وجود آورد که به نامزدها اجازه می‌داد به راحتی با مردم ارتباط برقرار کنند. دوم، افزایش دسترسی به اطلاعات است. اولین استفاده از اینترنت در مبارزات در ۱۹۹۲ اتفاق افتاد. بیل کلینتون و آل گور یک وبسایت مبارزاتی تهیه کردند. اولین باری که اینترنت تأثیر قابل توجهی در انتخابات ریاست جمهوری داشت، در انتخابات دوم کلینتون در مقابل باب دول در ۱۹۹۶ بود. از این تاریخ به بعد، وبسایت‌های کمپین و سایر اشکال تبلیغات اینترنتی یکی مؤلفه‌های مهم مبارزات ریاست جمهوری شد. انتخابات سال ۱۹۹۶ نماد اولین استفاده عمده از اینترنت در کارزارها بود. سال‌های جورج دبلیو بوش شاهد تغییراتی در استفاده از اینترنت در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری بود. انتخابات ۲۰۰۰ اولین باری بود که نامزدها از اینترنت به عنوان ابزاری برای جمع آوری کمک مالی استفاده کردند. در ۲۰۰۴، مبارزات ریاست جمهوری توسط اینترنت تعریف شد. سوم، ظهور وبلاگ‌نویسی سیاسی یکی دیگر از پیشرفت‌های مهم انتخابات بود. نامزدها برای ارائه دیدگاه‌ها و موضع‌گیری‌های سیاسی خود، وبلاگ‌هایی را ایجاد کردند و پیامی فیلتر نشده ارائه دادند. رشد قدرتمند اینترنت مسیری را برای استفاده سیاسی از استراتژی رسانه‌های اجتماعی در سیاست ایجاد کرده است. رسانه‌های اجتماعی رویکرد ارتباطات سیاسی را تغییر داده و سیاستمداران و احزاب سیاسی، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان روش جدید ارتباط با رای‌دهندگان انتخاب می‌کنند. ظهور و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط، توسعه و حفظ روابط اجتماعی الگوی جدیدی را در مشارکت سیاسی ایجاد کرد (Zhang and Johnson, 2010:78).

در دهه اخیر، استفاده از رسانه‌های جدید در حوزه سیاسی به ویژه انتخابات، با سرعت بیشتری گسترش یافت. با محبوبیت سیستم عامل‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اسنپ‌چت، اینستاگرام و یوتیوب، باعث افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی شده است و تأثیر قابل توجهی بر انتخاب نهایی رای‌دهندگان داشته است. همه‌گیری جهانی ویروس کرونا بیشتر فعالیت‌ها را به حوزه آنلاین سوق داد. مبارزات انتخاباتی ۲۰۲۰ ریاست جمهوری آمریکا نیز از این قاعده مستثنی نبود.

۴- راهبردها و مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی و کاربست آنها در انتخابات ۲۰۲۰

۴-۱- راهبردهای بازاریابی سیاسی

۴-۱-۱- برندسازی شخصی

نامزدهای سیاسی به طرز غیرقابل انکاری درگیر یک بازی بازاریابی هستند. بنابراین تبدیل

نامزدهای ریاست جمهوری به کالاها از طریق برند، گام منطقی و مهمی در فرآیند انتخابات است (Zavattaro, 2010: 123). افرادی که دارای برند شخصی به ویژه در حوزه سیاست می باشند، افراد شناخته شده‌ای هستند که با استفاده از تاکتیک های بازاریابی به خوبی می توانند رفتار مخاطبان خود را تغییر دهند. نامزدها در کارزار انتخاباتی، از راهبردهای تاکتیکی نام تجاری یا برند استفاده می کنند (French and Smith, 2010: 460). برند شخصی، تصویری است از آنچه مردم با استفاده از شعارها، ارزش ها، شخصیت، تخصص و ویژگی های موجود در شخص، در مورد وی می اندیشند و او را از دیگران متمایز می کنند (Hollis, 2008). برند سیاسی می تواند به تقویت تصویر یک نامزد در ذهن رای دهندگان کمک کند، به نحوی که در نهایت منجر به رای آوردن کاندیدا و یا حزب گردد (Scammell, 1999: 718-739). نامزدهای انتخاباتی برای نشان دادن تصویر متمایز از خود نیاز دارند از لوگوها، آرم و رنگ ها استفاده کنند (Savolainen, 2014: 93). آرم یک ویژگی اساسی در یک استراتژی استدلالی سیاسی است. زیرا مربوط به استدلال مرتبط به وقایع آینده است که با استفاده از منطق مخاطب را به یک نتیجه خاص می رساند (Martin, 2014). برندهایی در سیاست ماندگارند که به وعده های خود پایبند باشند و به آنها عمل کنند تا تصویر درستی در ذهن مخاطبان ایجاد کنند (Wróbel, 2015: 401).

۴-۲-۱- تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات یک فعالیت ارتباطی است که هدف آن تاثیر گذاری بر نگرش افکار عمومی و جامعه نسبت به یک علت یا موقعیت خاص و ترغیب آنها به اتخاذ یک نظر خاص یا اقدام خاص و ایجاد انگیزه و حرکت آنها به سمت یک جهت خاص است (Çankaya, 2008: 19). بنابراین، این فرآیندی است که نیاز به یک برنامه ریزی طولانی مدت، استراتژی، صبر و تلاش دارد. تبلیغات سیاسی یکی از ابزارهای بسیار پر کاربرد به خصوص در کمپین های انتخاباتی است (Johnston, et.al., 2004). در حال حاضر تبلیغات سیاسی به عنصری اساسی و مهم تبدیل شده است که احزاب سیاسی نمی توانند آن را نادیده بگیرند (Özkan, 2007: 22). گروه های سیاسی معمولاً ترجیح می دهند تبلیغات سیاسی را در دوره های انتخاباتی از دو طریق مختلف انجام دهند، یعنی تبلیغات مثبت و تبلیغات منفی (Doagoyan, 2020: 317)؛ (۱۳۹۹: ۳۱۷).

۴-۲-۱-۱- تبلیغات سیاسی منفی

در اصطلاح عامیانه آن را لجن کشی یا تبلیغات حمله ای می دانند، شامل حمله ای یک طرفه و تهاجمی، طراحی شده برای جلب توجه به نقاط ضعف و وعده های شکست خورده حزب مخالف و یا نامزد رقیب است (Merritt, 1984). در این نوع تبلیغات به طور کلی، عناصر انتقاد در راس امور باقی می ماند. تبلیغات سیاسی منفی که حاوی پیام هایی با محتوای کنایه آمیز صریح یا ضمنی است

(Inal and Karabağ, 2010: 43). از مصادیق تبلیغات منفی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: شایعه پردازی در خصوص مواضع، رویکردها و شخصیت رقبای سیاسی، مچ‌گیری‌های سیاسی، اعلام پیروزی در انتخابات قبل از شمارش آرا، اعلام تقلب در انتخابات و تهدید به ابطال انتخابات، دروغ‌پردازی و...

۴-۲-۲- تبلیغات سیاسی مثبت

نوعی ارتباط است که توسط آن اقدامات و عملکرد حزب سیاسی یا کاندیدا و همچنین وعده‌های آنها با تعیین مضمونی خوش‌بینانه برای آینده به رای‌دهندگان ارائه می‌شود. این نوع تبلیغات به شکلی طراحی و توسعه می‌یابد که ویژگی‌های خوب نامزد یا حزب را برجسته کند (Balci and Enes, 2007: 154).

۴-۳- مولفه‌های بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی، سه مولفه اصلی دارد: تقسیم بازار (رای‌دهندگان)، موقعیت نامزدها و اجرای فرمول‌بندی استراتژی. تقسیم‌بندی بازاریابی فرآیندی است که در آن جمعیت رای‌دهندگان به بخش‌هایی تقسیم می‌شوند که نامزد با پیام خود آنها را هدف قرار می‌دهد. مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری یک کار ملی است، نامزدها نمی‌توانند نظر همه رای‌دهندگان را جلب کنند. بنابراین، نامزدهای موفق از تقسیم‌بندی برای حمایت از گروه‌های خاصی که می‌توانند از آنها پشتیبانی بگیرند استفاده می‌کنند.

پس از شناسایی بخش‌های رای‌دهنده، نامزد فرآیندی را به نام موقعیت‌یابی نامزدها طی می‌کند. موقعیت‌یابی ابزاری برای بازاریابی است که جوهره استراتژی دیدگاه و ساختار یک نامزد را به تصویر می‌کشد. کاندیدا نقاط قوت و ضعف خود و رقیب خود را ارزیابی می‌کند تا بتواند موقعیت خود را به گونه‌ای تنظیم کند که نقاط قوت و ضعف او را برجسته کند.

به محض توسعه کمپین، بازارهای هدف و تصویر یک نامزد، نامزد باید یک استراتژی منسجم ایجاد کند که موقعیت و نام تجاری او را تقویت کند. این از طریق بازاریابی فشار و کشش حاصل می‌شود. بازاریابی فشاری متشکل از آن است که نامزد پیام سیاسی خود را قبل از رسیدن به رای‌دهنده، به کارکنان کمپین مبارزات انتخاباتی خود ابلاغ می‌کند. این کار اغلب از طریق تلاش‌های مردمی یا از طریق سازمان‌های محلی و ایالتی احزاب انجام می‌شود که به نمایندگی از نامزد تبلیغ می‌کنند تا پیام را به روشی شخصی‌تر و محلی‌تر منتشر کنند. از طرف دیگر، در بازاریابی کششی، کمپین بازاریابی سیاسی در مقیاس گسترده و قابل مشاهده پیام خود را در سطح ملی اعلام می‌کند. بازاریابی کششی از رسانه‌های جمعی برای بیرون آوردن پیام استفاده می‌کند. نامزدهای اخیر در آمریکا، به ویژه باراک اوباما از سیستم عامل‌های محبوب رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب و همچنین وب‌سایت‌های تبلیغاتی خود برای جلب حمایت و گسترش پیام خود استفاده کردند.

۴-۴- کاربست راهبردهای بازاریابی سیاسی در کمپین انتخاباتی ۲۰۲۰

کمپین انتخاباتی جو بایدن در انتخابات ۲۰۲۰ بر سه چالش اصلی متمرکز بوده است: اول، یکپارچگی و ایجاد وحدت در حزب دموکرات؛ دوم، پاسخ به رویدادهایی که منجر به بی‌نظمی و هرج و مرج در سال ۲۰۲۰ شده بود؛ سوم، جلوگیری از بروز گاف‌های انتخاباتی که بتواند به ترامپ کمک کند تا از آنها بر علیه بایدن استفاده کند. بایدن به منظور ایجاد وحدت میان حزب دموکرات، کارگروه وحدت‌را تشکیل داد. بایدن اشتباه کلیتون را تکرار نکرد و با رقبای خود مانند سندرز همکاری خوبی را آغاز کرد و از حمایت وی برخوردار گردید. همچنین به حمایت از برنامه‌های نامزدهای دموکرات دیگر پرداخت.

در پاسخ به ناسامانی‌های سال ۲۰۲۰، بایدن و تیم انتخاباتی او شعار Build Back Better را انتخاب نمودند که پیش از آنها نیز توسط بوریس جانسون استفاده شده بود. طبق این استراتژی، بایدن سیاست و برنامه خود را مبنی بر حمایت آسیب‌دیدگان از پاندمی کرونا و نیز حمایت از محیط زیست اعلام کرد. در کنار تمامی این موارد، بایدن در مواجهه مستقیم با ترامپ قرار داشت. همان‌طور که در ۲۰۱۶ مشاهده شد، ترامپ به خوبی می‌دانست که چگونه به رقیب خود حمله کرده و با القاب و نام‌های مستعار به او برچسب بزند. اما بایدن این بار برای مواجهه با این ترغیب آماده بود. یکی از استراتژی‌های کلیدی بایدن این بود که خود را یک مانع بزرگ در مسیر ریاست جمهوری مجدد ترامپ نشان دهد. ضعف عملکرد ترامپ در مواجهه با پاندمی کرونا به بایدن کمک شایانی کرد. بایدن برای جلب نظر رای‌دهندگان از هفت عامل اساسی استفاده کرد:

اول، تبلیغات در یوتوب آدر دفاع از برنامه مراقبت‌های بهداشتی: ^۱ در یک مجموعه از تبلیغات در یوتوب، بایدن تجربه غم‌انگیز از دست دادن یکی از عزیزان خود را به اشتراک گذاشت. برخی از این تبلیغات زمانشان به ۱ دقیقه می‌رسید و برخی دیگر کوتاه‌تر از ۱۵ ثانیه بودند. با تمرکز بر مراقبت‌های بهداشتی برای آمریکایی‌ها، این ویدیوها به صورت سیاه و سفید و با روایت داستان با صدای بایدن ضبط شده بود. او در رابطه با اینکه چگونه پسرش را در اثر ابتلا به سرطان مغزی از دست داده صحبت کرد و از خوش شانس بودن او در بهره‌مندی از مراقبت‌های بهداشتی در ماه‌های آخر زندگی‌اش سخن گفت. او در این ویدیو از اهمیت بهره‌مندی همه آمریکایی‌ها از مراقبت‌های بهداشتی به عنوان یکی از دلایل حضورش در انتخابات و رقابت با ترامپ یاد کرد.

به کمک این کمپین تبلیغاتی یوتوب، بایدن جنبه‌ای از شخصیت خود را همراه با رنجی که کشیده بود به مردم آمریکا نشان می‌داد. همچنین تصویر نشان داده شده از او به عنوان یک رئیس

^۱. Unity Task Force

^۲. Health Care

^۳. YouTube

جمهور که به زندگی همه آمریکایی‌ها اهمیت خواهد داد، بسیار دلسوزانه بود. در حالی که در طرف مقابل، جمهوری خواهان به دنبال جایگزینی طرح مراقبتی اوباما بودند. شولتز، یکی از مدیران کمپین انتخاباتی بایدن در اظهارنظری اعلام داشت که «حفاظت از قانون مراقبت درمانی ارزان که جمهوری خواهان به دنبال لغو یا جایگزینی آن هستند، موضوعی شخصی و حیاتی برای آقای بایدن و همه آمریکایی‌های سراسر کشور است».

دوم، استراتژی تبلیغ در فیسبوک: با در نظر گرفتن اینکه بیش از ۸۲٪ از جمعیت مخاطب بایدن سن حدود ۴۵ سال و بالاتر داشتند، کمپین انتخاباتی بایدن تصمیم گرفت که بر روی جمعیت مسن تر سرمایه گذاری کند. در واقع، افراد مسن تر، بیشتر تمایل به رای دادن دارند. آقای بایدن از آغاز ورود به رقابت انتخاباتی در آوریل، بیش از ۱ میلیون دلار در پلتفرم فیسبوک هزینه کرد. رهبر دموکرات‌ها (بایدن) یک استراتژی مشخص داشت: هدف قراردادن افراد مسن، آنهایی که ۴۵ سال و بیشتر دارند. بر اساس نتایج بررسی‌های یک شرکت وابسته به دموکرات‌ها، تقریباً نیمی از مخاطبان نامزد دموکرات‌ها را افرادی با بازه سنی ۴۵ تا ۶۴ سال تشکیل می‌دادند. حدود ۳۲/۷٪ به مخاطبان رده سنی ۶۵ سال و بالاتر اختصاص داشته و تنها ۱۷/۴٪ از مخاطبان در محدوده سنی ۲۵ تا ۴۴ سال قرار داشتند. این میزان برای حزب مخالف بایدن، ۴۵/۲٪ در رده سنی ۴۵ تا ۶۴ سال، ۲۷/۹٪ در رده سنی ۶۵ و بالاتر و ۲۲/۱٪ در رده سنی ۲۵ تا ۴۴ سال بود (Official Joe Biden Site, 2020). این اعداد نشان می‌دهد که افراد مسن، بیشتر درگیر محتوای منتشر شده توسط کمپین‌های هر دو نامزد بوده‌اند.

سوم، تبلیغ وبسایت‌ها: چهار وبسایت Patheos، webMD، Gear Patrol و Funny or Die توسط تیم انتخاباتی بایدن انتخاب گردید. این سایت‌ها در زمان بارگذاری، تبلیغی از بایدن را نمایش می‌دادند که در آن مخاطبان را دعوت می‌کرد که سخنرانی زنده او را مشاهده کنند. هریک از وبسایت‌ها، مربوط به یکی از شعارهای انتخاباتی بایدن بود. در سایت webMD، شعار «برای سلامت کشورمان» مطرح گردید و در وبسایت Patheos تبلیغ مربوط به شعار «برای احیاء روح آمریکا» نمایش داده شد. با همه گیر شدن تعاملات دیجیتال مجبور بودند که فراتر از هزینه‌هایی که به صورت معمول برای تبلیغ در شبکه‌های تلویزیونی محلی و ملی انجام می‌دادند، به دنبال راهی غیر سنتی باشند و تلاش کنند که در هر کجایی که می‌توانند به مخاطبان دسترسی پیدا کنند. به گفته هولست، یکی از مدیران ارشد کمپین بایدن، «بایدن در جاهایی دیده می‌شود که مردم انتظار ندارند او را ببینند». چهار وبسایت یاد شده، رشته‌ای از موضوعات نظیر مراقبت‌های بهداشتی، کم‌دی،

¹. Obama Care

². ACA

³. Bully Pulpit Interactive

مذهب و سبک زندگی را پوشش می‌دادند. این هدفگذاری بر اساس علایق صورت گرفته بود است تا بتوانند نظر افرادی را که هیچ برنامه‌ای برای تماشای سخنرانی پذیرش نامزدی بایدن ندارند، جلب نمایند. با فعالیت کمپین بایدن در وبسایت‌های مربوط به سبک زندگی، استراتژیست‌های تیم بایدن تمامی فرصت‌ها را به کار گرفتند.

چهارم، خارج شدن از تصویر «آقای پسر خوب»: بایدن زمانی که معاون باراک اوباما بود، بسیاری از رای‌دهندگان او را با عنوان آقای پسر خوب، می‌شناختند. اما زمانی که پا به عرصه رقابت ریاست جمهوری نهاد، تصمیم گرفت تصویر ذهنی و برند شخصی که مردم آمریکا از او در ذهن دارند تغییر دهد و به دنیا نشان دهد که او قدرتمندترین چهره ممکن برای رقابت در مقابل دونالد ترامپ است.

پنجم، توسعه نرم‌افزار: تیم انتخاباتی بایدن تصمیم گرفت تا نرم‌افزار «به جو رای دهید» را به عنوان نرم‌افزار رسمی کمپین انتخاباتی بایدن منتشر کند. این نرم‌افزار با هدف تعامل با رای‌دهندگان منتشر گردید. به عنوان یک ابزار تعاملی، هر شهروند آمریکایی می‌توانست با درج ایمیل و آدرس خود در نرم‌افزار ثبت نام کند و پس از آن، دسترسی‌های نرم‌افزار نظیر ارسال پیام به جو بایدن و... فعال می‌گردید.

ششم، تکنیک‌های بازاریابی سیاسی زیرکانه: در رقابت انتخاباتی ۲۰۱۶، دونالد ترامپ با شعار «آمریکا را دوباره بزرگ کنیم»^۳ پیروز شد. او برای سال ۲۰۲۰، شعار انتخاباتی خود را «آمریکا را بزرگ نگه داریم» معرفی کرد. پس از راه‌اندازی کمپین انتخاباتی بایدن در سال ۲۰۱۹، بایدن به سرعت یک تاکتیک بازاریابی سیاسی زیرکانه با تبلیغات منفی را به کار برد. بایدن و تیم او به کمک وبسایت راهی درخشان برای ارائه تصویری منفی از ترامپ گشودند. بدین ترتیب تمامی فعالیت‌های کمپین انتخاباتی بایدن حول سه چالش اساسی که در بالا اشاره گردید، متمرکز بود. و هفتم، جدی گرفتن پاندومی کرونا.

نتیجه‌گیری

در این مقاله ضمن توضیح و تبیین مفهوم بازاریابی سیاسی در علوم سیاسی به چگونگی تحول ارتباطات سیاسی و معنایابی جدید مشارکت سیاسی از طریق بازاریابی در حوزه سیاست پرداخته ایم. در ادبیات غرب مطالعه بازاریابی سیاسی با مطالعه موردی بررسی انتخابات و رأی‌دهی گره خورده است و کاربرد اصلی این مفهوم در زمینه ساختار کمپین‌های انتخاباتی معنا می‌یابد. تلاش

^۱. Mr. Nice Guy

^۲. Naughty

^۳. Make America Great Again

اساسی این مقاله طرح چارچوبی کلی در زمینه بازاریابی سیاسی و مفاهیم مرتبط با آن است، تا بتواند ضمن ارائه تصویر کلی از مفهوم بازاریابی سیاسی، ارتباط آن را با تحول مشارکت سیاسی نشان دهد. امروزه بازاریابی همچون حوزه تجارت در حوزه سیاست نیز گسترش یافته است. در حوزه سیاست استراتژی‌های بازاریابی برای ارتباط با رای‌دهندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته تفاوت‌های قابل توجهی بین بازاریابی در تجارت و سیاست وجود دارد.

از منظر گسترده‌تر، بازاریابی سیاسی فرآیند استفاده از ابزارهای توسعه یافته برای بازار تجاری در حوزه‌های سیاسی است. بازاریابی سیاسی چارچوب‌ها و روش‌های نظری را برای مطالعه رفتار رای‌دهندگان و احزاب و استراتژی‌های موقعیت نامزدها ارائه می‌دهد. در دهه اخیر، استفاده از رسانه‌های جدید در حوزه سیاسی به ویژه انتخابات، با سرعت بیشتری وجود داشته است، که با محبوبیت بخشیدن به سیستم عامل‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اسنپ‌چت، اینستاگرام و یوتیوب، باعث افزایش استفاده از پدیده رسانه‌های اجتماعی شده است و تأثیر قابل توجهی بر انتخاب نهایی رای‌دهندگان داشته است. همه‌گیری جهانی و پروس کرونا بیشتر فعالیت‌ها را به حوزه آنلاین سوق داد. در این مسیر مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری نیز از این قاعده مستثنی نبودند.

خلاصه آنکه بازاریابی سیاسی مبتنی بر استراتژی‌های برندسازی شخصی و تبلیغات انتخاباتی است. بازاریابی سیاسی به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی، بر سه مولفه اصلی استوار است: تقسیم بازار (رای‌دهندگان)، موقعیت نامزدها و اجرای فرمول‌بندی استراتژی. به‌طور کلی، بازاریابی سیاسی با تغییر جهت نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبان ساز و کارهای بازار سیاسی را در زمان انتخابات تغییر می‌دهد و به نفع مشارکت حداکثری جهت آن را نشانه‌گذاری می‌کند.

نتایج این پژوهش اثربخشی بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی سیاسی توسط کاندیداهای انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا را نشان می‌دهد. در حالی که جامعه بین‌الملل و آمریکا به یک فرد سیاست‌مدار و میانه‌رو در مقابل رییس‌جمهوری غیرمتعارف و هتاک با سیاست‌هایی خارج از عرف معمول دنیای سیاست، نیاز داشت، جو بایدن به‌عنوان نامزد انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا حضور یافت. کمپین انتخاباتی بایدن به مدیریت خانم دیلون (معاون کمپین انتخاباتی اوپاما) به‌عنوان بهترین کمپین سیاسی تاریخ آمریکا، توانست با استفاده از استراتژی‌های مناسب بازاریابی سیاسی به نحوی فعالیت کند که بایدن در برابر ترامپ بیشترین رأی در تاریخ انتخابات آمریکا را کسب نماید. بایدن با ایجاد وحدت درون حزبی و انتخاب شعارهای همدلانه و احساسی نظیر «بازگرداندن روح ملت آمریکا» متناسب با شخصیت آرام خود و سازگار با ارزش‌های مردم آمریکا و تبلیغات موثر تلویزیونی و استفاده هوشمندانه از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی در کمپین انتخاباتی خود با تمرکز بر پاندومی کرونا، از خود تصویری متمایز، تهاجمی و معتدل در جامعه آمریکا نشان داد. با تشکیل ائتلافی از جوانان، سالمندان، زنان و سیاهپوستان و لاتین‌تبارها توانست به‌عنوان چهل و ششمین رییس‌جمهور آمریکا به کاخ سفید راه یابد.

منابع فارسی

۱. دعاگویان، د. (۲۰۲۰). جنگ نرم شبکه‌های ماهواره‌ای در دوره سیاست خارجی بین‌المللی، فصلنامه مطالعات بین‌المللی، ۱۷(۲)، ۱۳۰-۱۱۵.
۲. اعجازی، ا.، قربانی، ا.، سیمبر، ر.، جانسیز، ا. (۲۰۲۰). تأثیر رسانه‌های اصلی ایالات متحده بر سیاست خارجی آمریکا در قبال ایران (۲۰۲۰-۲۰۰۷)، فصلنامه مطالعات بین‌المللی، ۱۶(۴)، ۲۳-۴۵.
۳. خیری، ب.، عباس‌علیزاده، م. (۱۳۹۲). بازاریابی سیاسی، به سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، ۶(۸)، ۱۶۷-۱۷۸.

English References

1. Balci, Ş. (2006). Negative Political Advertising in Convincing Message as Fear Attractiveness Strategy Use (Unpublished Doctoral Dissertation, *Institute of Social Sciences*, Selçuk University).
2. Butler, P., Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
3. Çankaya, E. (2008). *The Power is Under the Cover*. Ankara: Boyut Publishing. Che, Ganesh and Shanmugam.
4. French, A., Smith, G. (2010). Measuring Political Brand Equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 460-477.
5. Hollis, N. (2008). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. New York: Palgrave Macmillan.
6. İnal, E.M., Karabağ, Ö. (2010). A Comparative Analysis of Advertisements of Political Parties Published in Nigdelocalnewspapers. *IIBF Journal of Nigde University*, 3(1), 41-56.
7. Rahyadi, I., Aras, M. (2020). Donald Digital Marketing: An Exploratory Study of Digital Political Marketing in Trump Presidential Campaign, Department of Communication, Binus Graduate Program, Bina Nusantara University, Jakarta 11480, Indonesia, at: <http://www.pertanika.upm.edu.my/>
8. Johnston, R., et.al. (2004). *The 2000 Presidential Election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
9. Kaskeala, A. (2010). *Value Creation in Political Marketing*. Aalto University School of Economics

10. Kelley, S. (1956). *Professional Public Relations and Political Power*. Johns Hopkins Press: Baltimore, MD.
11. Lilleker, D.G., Lees-Marshment, J. (2005). *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester University Press.
12. Lock, A., Harris, P. (1996). Political Marketing-vive la Difference! *European Journal of Marketing*, 30(10/11): 14-24.
13. Martin, J. (2014). *Politics and rhetoric: A critical introduction*. Oxon: Routledge.
14. Özkan, N. (2007). *Winning election campaigns* (3rd ed.). İstanbul: MediaCat Publishing.
15. Rothschild, M. (1978). Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 58-71.
16. Savolainen, R. (2014). The Rse of Rhetorical Strategies in Q&A discussion. *Journal of Documentation*, 70(1), 93-118.
17. Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739
18. Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Association*, American Marketing Association: New York.
19. Sparrow, N., Turner, J. (2001). The permanent campaign-The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 984-1002.
20. Wróbel, S. (2015). Logos, Ethos, Pathos. Classical Rhetoric Revisited. *Polish Sociological Review*, 3(191), 401-421.
21. *Official Joe Biden Site*. (2020). <https://www.joebiden.com>
22. Williams, B. (2017), Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election, *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 207-211
23. Zavattaro, S.M. (2010). Brand Obama. *Administrative Theory & Praxis*, 32(1), 123-128.
24. Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., Bichard, S.L. (2010). The Revolution will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92.

Translated References to English

1. Balci, Ş. (2006). Negative Political Advertising in Convincing Message as Fear Attractiveness Strategy Use (Unpublished Doctoral Dissertation, *Institute of Social*

- Sciences*, Selçuk University).
2. Butler, P., Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
 3. Çankaya, E. (2008). *The Power is Under the Cover*. Ankara: Boyut Publishing. Che, Ganesh and Shanmugam.
 4. Doagoyan, D. (2020). Soft Warfare of Satellite Networks in the Period of International Foreign Policy. *International Studies Journal*, 17(2), 115-130. **(In Persian)**
 5. Ejazi, E., Ghorbani, A., Simber, R., Jansiz, A. (2020), The Impact of US Main Media on US Foreign Policy Towards Iran (2020-207). *International Studies Journal*, 16(4), 23-45. **(In Persian)**
 6. French, A., Smith, G. (2010). Measuring Political Brand Equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 460-477.
 7. Hollis, N. (2008). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. New York: Palgrave Macmillan.
 8. İnal, E.M., Karabağ, Ö. (2010). A Comparative Analysis of Advertisements of Political Parties Published in Nigde Local Newspapers. *IIBF Journal of Nigde University*, 3(1), 41-56.
 9. Rahyadi, I., Aras, M. (2020). Donald Digital Marketing: An Exploratory Study of Digital Political Marketing in Trump Presidential Campaign, Department of Communication, Binus Graduate Program, Bina Nusantara University, Jakarta 11480, Indonesia, at: <http://www.pertanika.upm.edu.my/>
 10. Johnston, R., et.al. (2004). *The 2000 Presidential Election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
 11. Kaskeala, A. (2010). *Value Creation in Political Marketing*. Aalto University School of Economics
 12. Kelley, S. (1956). *Professional Public Relations and Political Power*. Johns Hopkins Press: Baltimore, MD.
 13. Kheiri, B and Abbas Alizadeh, M. (2013). Political Marketing, Towards Market-Oriented Political Organizations, *Organizational Culture Management*, 6(8), 178-167. **(In Persian)**
 14. Lilleker, D.G., Lees-Marshment, J. (2005). *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester University Press.

15. Lock, A., Harris, P. (1996). Political Marketing-vive la Difference! *European Journal of Marketing*, 30(10/11): 14-24.
16. Martin, J. (2014). *Politics and rhetoric: A critical introduction*. Oxon: Routledge.
17. Özkan, N. (2007). *Winning election campaigns* (3rd ed.). İstanbul: MediaCat Publishing.
18. Rothschild, M. (1978). Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 58-71.
19. Savolainen, R. (2014). The Rse of Rhetorical Strategies in Q&A discussion. *Journal of Documentation*, 70(1), 93-118.
20. Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739
21. Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Association*, American Marketing Association: New York.
22. Sparrow, N., Turner, J. (2001). The permanent campaign-The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 984-1002.
23. Wróbel, S. (2015). *Logos, ethos, pathos. Classical rhetoric revisited*. Polish Sociological Review, 3(191), 401-421.
24. *Official Joe Biden Site*. (2020). <https://www.joebiden.com>
25. Williams, B. (2017), Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election, *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 207-211
26. Zavattaro, S.M. (2010). Brand Obama. *Administrative Theory & Praxis*, 32(1), 123-128.
27. Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., Bichard, S.L. (2010). The Revolution will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92.

