

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشکده معارف اسلامی و مدیریت**

**پایان نامه کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و مدیریت**

**گرایش مدیریت بازرگانی**

**بازاریابی سیاسی**

**روایت تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین الملل**

**(مطالعه موردی: دولت اول آقای احمدی نژاد)**

**استاد راهنما**

**دکتر مصباح الهدی باقری**

**استاد مشاور**

**دکتر نادر جعفری**





**دانشجو: حسن وکیل زاده**

**بهمن ۱۳۹۴**

کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر، نسخه برداری، ترجمه، اقتباس و... از این پایان نامه کارشناسی ارشد برای دانشگاه امام صادق (علیه السلام) محفوظ است. نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.

## تأییدیه اعضای هیئت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان‌نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران، نسخه نهایی پایان‌نامه آقای حسن وکیل زاده تحت عنوان: "بازاریابی سیاسی: روایت تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل، مطالعه موردی: دولت اول آقای احمدی نژاد" را از نظر شکل و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می‌کنند.

اعضای هیئت داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	محل امضا
۱) استاد راهنما:	آقای دکتر مصباح الهدی باقری	استادیار	
۲) استاد مشاور:	آقای دکتر نادر جمفری	استادیار	
۳) نماینده شورای تحصیلات تکمیلی دانشکده:	آقای دکتر نادر جمفری	استادیار	
۴) استاد ناظر:	آقای دکتر بهمن حاجی پور	دانشیار	

تقدیم به:

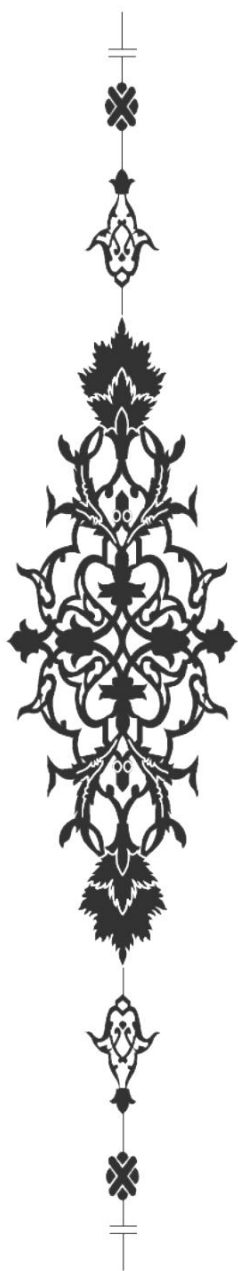
بهار دل ما؛

روزی که خواهد آمد...

و

عزیزترین استادان، همیشه بی همتای زندگی ام؛

پدر و مادرم.



## سپاس بی پایان:

خدای بی همتا را که نعمت ولایت را به ما ارزانی داشته و ما را در زمان و زمینی آفریده که فضای  
عطرانگیز روح الله را در آن پراکنده و در لوای پرچم نائب حضرت بقیه الله (روحی فداه)،  
رحمت و مغفرت خود را بر سرزمین ما گسترانیده و جان های اسیر در ظلمات را به سوی نور رهنمون  
نموده، که در این میان، عده‌ای به ندای «فمنهم من قضی نحبه» لبیک گفته  
و عده‌ای هم نوا بر لب، سرود «و منهم من ينتظر» را تا ظهور خورشید عالم تاب هستی،  
می‌سرایند و می‌سرایند و می‌سرایند... (اللهم الرزقنا)

## و تقدیر فراوان از اساتید گرانقدر:

جناب آقای دکتر بهمن حاجی پور، که نکات ارزنده ایشان راهگشای مسیر علمی و پژوهشی بنده بوده است؛

جناب آقای دکتر نادر جعفری، که همانند معلمی دلسوز، یار و یاور حقیر در این مسیر بوده و هستند؛

و استاد عزیزم، جناب آقای دکتر مصباح الهدی باقری، که زبان حقیر عاجز از بیان زحمات ایشان در طول دوران  
تحصیلی بوده و هست و خداوند به این بنده‌ی سراپا تقصیر، توفیق قدردانی از اساتید خود را عنایت فرماید؛

و درود و سپاس و رحمت بی‌پایان نثار استاد اخلاق و پدر معنوی‌مان، حضرت آیت الله مهدوی کنی (ره) که همه ما  
مدیون زحمات و مجاهدت‌های خالصانه ایشان بوده و هستیم؛

و در پایان از همه کسانی که در مسیر این پژوهش و در طول دوران تحصیلی همراه و همدل بودند به ویژه رئیس،  
اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع)، صمیمانه قدردانی می‌نمایم.

## چکیده

علم بازاریابی سیاسی به سه بخش تقسیم بندی می‌شود: بازاریابی سیاسی انتخابات برای مبارزات انتخاباتی، بازاریابی سیاسی دولت به عنوان ابزاری برای حکومت داری و بخش سوم که مدنظر این پژوهش می‌باشد به عنوان بازاریابی سیاسی بین‌الملل مطرح می‌باشد. بازاریابی سیاسی بین‌الملل در حقیقت ممزوج شده از سه رشته مدیریت، سیاست و ارتباطات است که این سه رشته مهم در زمین روابط بین‌الملل خانه مشترک ایجاد کردند. این خانه ساخته شده دارای ابعاد و اجزایی هست که بازاریابی سیاسی بین‌الملل را شکل می‌دهند. محصول و خروجی این زمین همان منافع ملی یا منافع کنش گران سیاسی درگیر در زمین است. وجهه ملی به عنوان اعتبار بین‌المللی، یا به عبارت دیگر، تصویر و برند ملی یک حکومت، بخشی از منافع ملی می‌باشد. حکومت برای ساخت یک تصویر مثبت از یک کشور نزد افکار عمومی خارج، از دیپلماسی عمومی استفاده می‌کند. از این رو، امروزه مدیریت تصویر ملی و همسو کردن سایر بازیگران بین‌الملل با منافع و سیاست‌های خود، نیمی از سیاست‌های قدرت را در بر می‌گیرد که بازاریابی سیاسی بین‌الملل در راستای تحقق این مهم، به دنبال افزایش قدرت نرم یک کشور در عرصه بین‌الملل می‌باشد. بر این مبنا، داده‌های نمونه پژوهش شامل مصاحبه‌های آقای احمدی نژاد با رسانه‌های خارجی از سال ۸۴ تا ۸۸، بر اساس روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مشخص شد، تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران به افکار عمومی دنیا در دولت آقای احمدی نژاد و در چارچوب گفتمان سیاست خارجی دولت نهم، دارای سه مؤلفه‌ی هویتی تصویرساز، شامل هویت دینی، هویت انقلابی و هویت تمدنی می‌باشد که حق طلبی و عدالت طلبی هسته مرکزی آن را شکل می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، بازاریابی سیاسی، بازاریابی سیاسی بین‌الملل، قدرت نرم، وجهه ملی، دیپلماسی عمومی.

## فهرست مطالب

فصل اول. کلیات پژوهش .....	۱
۱. مقدمه؛ بیان مسأله .....	۳
۲. اهمیت و هدف پژوهش .....	۵
۳. سؤال پژوهش .....	۵
۴. فرضیات پژوهش .....	۵
۵. پیشینه پژوهش .....	۶
۶. مراجع استفاده کننده از نتیجه پژوهش .....	۶
۷. قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی پژوهش .....	۷
۸. محدودیت‌های پژوهش .....	۷
۹. روش پژوهش .....	۷
۱۰. جنبه نوآوری پژوهش .....	۸
۱۱. تعریف واژگان پژوهش .....	۸
فصل دوم. مبانی نظری پژوهش .....	۹
مقدمه .....	۱۱
۱. مفاهیم و کلیات بازاریابی .....	۱۱
۲. مفاهیم و کلیات بازاریابی سیاسی .....	۱۳
۲-۱. مقدمه‌ای بر کلیات بازاریابی سیاسی .....	۱۳
۲-۲. بازاریابی سیاسی انتخابات .....	۱۴
۲-۳. بازاریابی سیاسی دولت .....	۱۶
۲-۴. بازاریابی سیاسی بین‌الملل .....	۱۷
۳. مفاهیم و کلیات بازاریابی سیاسی بین‌الملل .....	۱۸
۳-۱. سیستم بازاریابی سیاسی بین‌الملل .....	۱۹
۳-۲. ابعاد بازاریابی سیاسی بین‌الملل .....	۲۱
۳-۲-۱. روابط بین‌الملل .....	۲۱
۳-۲-۲. منافع ملی .....	۲۳
۳-۲-۳. قدرت ملی .....	۲۴



۲۵.....	۳-۲-۳-۱. تعریف قدرت ملی .....
۲۶.....	۳-۲-۳-۲. عوامل متشکله قدرت ملی .....
۲۸.....	۳-۲-۳-۳. قدرت نرم .....
۳۰.....	۳-۲-۴. وجهه ملی .....
۳۴.....	۳-۲-۵. دیپلماسی عمومی .....
۳۵.....	۳-۲-۵-۱. ابعاد دیپلماسی عمومی .....
۳۶.....	۳-۲-۵-۲. سه مفهوم در دیپلماسی عمومی .....
۳۸.....	۳-۲-۵-۳. راهبردهای دیپلماسی عمومی .....
۴۰.....	۳-۲-۶. مدیریت افکار عمومی .....
۴۶.....	۴. پیشینه پژوهش .....
۴۷.....	فصل سوم. روش پژوهش .....
۴۹.....	مقدمه .....
۵۱.....	۱. مطالعه موردی .....
۵۲.....	۲. انواع مطالعات موردی .....
۵۲.....	۳. مراحل انجام مطالعات موردی .....
۵۲.....	۳-۱. تعیین و تعریف سؤال‌های تحقیق .....
۵۳.....	۳-۲. انتخاب مورد و تعیین روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها .....
۵۳.....	۳-۳. آماده شدن برای جمع‌آوری داده‌ها .....
۵۳.....	۳-۴. گردآوری داده‌های میدانی .....
۵۴.....	۳-۵. ارزیابی و تحلیل داده‌ها .....
۵۴.....	۳-۶. تهیه گزارش .....
۵۴.....	۴. تحلیل مضمون چیست؟ .....
۵۴.....	۴-۱. تعریف تحلیل مضمون .....
۵۵.....	۴-۲. مقایسه‌ی تحلیل مضمون با سایر روش‌ها .....
۵۶.....	۴-۳. تعریف مضمون و انواع آن .....
۵۷.....	۴-۴. فرآیند گام به گام تحلیل مضمون .....
۵۸.....	۵. مورد مطالعه: دولت اول آقای محمود احمدی‌نژاد .....
۵۸.....	۵-۱. مقدمه .....
۵۸.....	۵-۲. انتخاب نمونه .....

۵۹.....	۳-۵. روش گردآوری داده ها
۶۱.....	فصل چهارم. تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۳.....	مقدمه
۶۳.....	۱. مراحل طی شده در تجزیه و تحلیل داده ها
۶۳.....	۱-۱. انتخاب نمونه
۶۳.....	۱-۲. استخراج و طبقه بندی مضامین
۶۴.....	۲. جداول تجزیه و تحلیل داده‌های آقای احمدی نژاد
۶۴.....	۲-۱. فهرست مصاحبه‌های آقای احمدی نژاد با رسانه‌های خارجی
۶۶.....	۲-۲. جدول مضامین پایه‌ی استخراج شده از مصاحبه‌های آقای احمدی نژاد
۱۲۹.....	۲-۳. جدول مضامین سازمان دهنده‌ی مضامین پایه مربوط به مصاحبه‌های آقای احمدی نژاد
۱۶۰.....	۲-۴. دسته بندی مضامین فراگیر مضامین سازمان دهنده مصاحبه‌های آقای احمدی نژاد
۱۶۳.....	۲-۵. نتایج پژوهش
۱۶۳.....	۱-۲-۵. مؤلفه‌های تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران
۱۶۴.....	۲-۲-۵. روایت تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل
۱۶۵.....	۳-۲-۵. جدول رتبه‌بندی مضامین سازمان‌دهنده‌ی مصاحبه‌های آقای احمدی نژاد
۱۶۷.....	فصل پنجم. نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۶۹.....	مقدمه
۱۶۹.....	۱. خلاصه‌ای از روند پژوهش
۱۷۰.....	۲. پاسخ به سؤال پژوهش
۱۷۳.....	۳. پیشنهادها
۱۷۳.....	۳-۱. پیشنهادهای پژوهشی
۱۷۳.....	۳-۲. پیشنهادهای اجرایی
۱۷۵.....	منابع و مآخذ

## فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۲: طیف رفتاری بر اساس نوع قدرت ..... ۲۸
- جدول ۱-۳: انواع مضامین از دیدگاه صاحب‌نظران ..... ۵۶
- جدول ۲-۳: فرآیند گام به گام تحلیل مضمون ..... ۵۷
- جدول ۱-۴: فهرست مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد با رسانه‌های خارجی ..... ۶۴
- جدول ۲-۴: جدول مضامین پایه‌ی استخراج شده از مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد ..... ۶۶
- جدول ۳-۴: جدول مضامین سازمان دهنده‌ی مضامین پایه از مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۴: جدول مضامین فراگیر مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد ..... ۱۶۰
- جدول ۵-۴: جدول رتبه‌بندی مضامین سازمان دهنده‌ی مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد ..... ۱۶۵

## فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۲: سیستم بازاریابی تجاری ..... ۱۲
- شکل ۲-۲: سیستم بازاریابی سیاسی ..... ۱۵
- شکل ۲-۳: جغرافیای حوزه بازاریابی سیاسی بین‌الملل ..... ۱۸
- شکل ۲-۴: سیستم بازاریابی سیاسی بین‌الملل ..... ۱۹
- شکل ۲-۵: کنشگران سیاسی در محیط بین‌الملل ..... ۲۰
- شکل ۲-۶: نمودار میزان جذابیت ایالات متحده در اروپا ..... ۲۹
- شکل ۲-۷: نمودار میزان جذابیت ایالات متحده در جهان اسلام ..... ۳۰
- شکل ۲-۸: پیوندهای قدرت نرم ..... ۳۳
- شکل ۲-۹: نمودار STP بازاریابی سیاسی بین‌الملل ..... ۳۸
- شکل ۲-۱۰: مدل رفتار رأی دهنده ..... ۴۲
- شکل ۲-۱۱: عوامل تأثیرگذار بر تصویر سیاسی حزب ..... ۴۳
- شکل ۲-۱۲: مدل رفتار رأی دهی بارتل ..... ۴۴
- شکل ۲-۱۳: چارچوب روابط درونی تصویر یک ملت ..... ۴۵
- شکل ۳-۱: تبیین انواع تحقیقات موردی ..... ۵۲
- شکل ۴-۱: مؤلفه‌های تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در دولت اول آقای احمدی‌نژاد ..... ۱۶۳
- شکل ۴-۲: روایت تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در دولت اول آقای احمدی‌نژاد ... ۱۶۴