



بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان

* بهرام خیری
** بهروز قاسمی
*** وحیدرضا میرابی
**** پویا قلی پور سنگلجی

چکیده

تمایل بیش از پیش دولت‌ها به برقراری یک نظام دموکراتیک حتی تنها در قالب کلمه جمهوری، مشارکت عامه جامعه در فرآیند انتخابات را اجتناب ناپذیر می‌کند. از سویی دیگر، بی تفاوتی روزافزون ملت‌ها نسبت به تعیین سرنوشت خویش در تمام دنیا، حکومت‌ها را با چالشی جدی رو به رو کرده است. لذا غالب سیاسیون برآنند تا در ابتدا جهت مشارکت در انتخابات به ایجاد انگیزه در میان عامه جامعه همت گمارند و سپس با به کارگیری تدابیری جهت تصاحب کرسی‌های قدرت، مورد اعتماد مردم واقع شوند. بازاریابی سیاسی از جمله مفاهیمی است که با در اختیار گذاشتن ابزارهایی به مدد فعالان حوزه سیاست آمده است. این پژوهش به بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان از منظر نخبگان سیاسی پرداخته است. در این تحقیق ابزارهای بازاریابی سیاسی به شاخص‌هایی تقسیم و تاثیر شاخص‌ها بر رفتار رای دهندگان با استفاده از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۵ پرسش مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شده است. دانشجویان و اساتید مقاطع تحصیلات تکمیلی رشته‌های مدیریت و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران مرکزی و علوم تحقیقات تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و حجم نمونه ۳۴۳ نفر بوده است. یافته‌های تحقیق، تاثیر استفاده از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان را البته متفاوت از یکدیگر تایید می‌کند. لذا به نظر می‌رسد با عنایت به کاهش انگیزه ملت‌ها در فرآیند انتخاب حکام خود، یافته‌های پژوهش حاضر که برای اولین بار در ایران انجام گرفته

* استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

** استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

*** استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

**** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: پویا قلی پور سنگلجی

(Pooya_gholipoor@yahoo.com)

است، می‌تواند در افزایش مشارکت مردم در جریان انتخابات کارساز افتد.

واژگان کلیدی:

نظام دموکراتیک، بازاریابی، سیاست، بازاریابی سیاسی، رفتار رای دهندگان

Archive of SID

مقدمه

را کسب کنند (Osugwu, 2008). بر طبق نظر وستر و مک کنا (۱۹۹۱)، نهادهای مدرن من جمله احزاب سیاسی تلاش می‌کنند تا مفهوم بازاریابی را به منظور سودمند و موثر بودن به کار برند.

بازاریابی سیاسی مفهوم جدیدی است که در سال ۱۹۸۵ با اضافه شدن واژه ایده در تعریف بازاریابی توسط انجمن بازاریابی آمریکا به رسمیت شناخته شد (Mennon, 2007). بازاریابی سیاسی در معنای کلی مترادف با به کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرآیندهای سیاسی است. بنا بر نظر کلمنته، بازاریابی سیاسی، بازاریابی ایده‌ها و عقاید که یا مربوط به مباحث جاری عمومی و سیاسی (مانند تورم و بیکاری) و یا مربوط به کاندیدا می‌باشد. هدف نهایی از طراحی یک برنامه و سیستم بازاریابی سیاسی، تاثیرگذاری بر انتخاب رای دهندگان است (خیری و عباسعلی زاده، ۱۳۸۷). بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تاثیر قرار دهد (Osugwu, 2008).

بازاریابی سیاسی شامل ابزارهایی است که نظر به اختلافات فرهنگی در جوامع توسعه یافته، در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته سیاسی اثراتی متمایز از یکدیگر دارند. لذا بررسی تاثیر این ابزارها به بهره‌گیری بهینه از آنها و دستیابی به حداکثر اثربخشی در انتخابات کمک شایانی می‌کند. در این تحقیق ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی مشتمل بر استفاده از چهره‌های مشهور، تبلیغات مقایسه‌ای، طرح‌های تبلیغاتی تخریبی، مچ‌گیری و رقابت‌های پیش انتخاباتی تقسیم شده است. برای هر ابزار شاخص‌هایی تعریف و تاثیر هر یک از آنها بر رفتار رای دهندگان مورد ارزیابی قرار گرفته و ترتیب تقدم آنها مشخص تا چراغ راهی باشد برای فعالان عرصه سیاست.

بیان مساله (تعریف موضوع تحقیق)

به طور مشخص سوال اصلی تحقیق بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان می‌باشد. دموکراسی‌های قدیمی جهان شاهد سست شدن بنیان‌های اساسی خود یعنی کاهش مشارکت عمومی در انتخاب‌های سیاسی هستند. دلیل این امر را شاید بتوان ناتوانی این

دموکراسی، امروز تفکر غالب و یکی از ملاک‌های اصلی فضیلت حکومت‌هاست و هرچه زمان می‌گذرد، کشورها و افراد بیشتری را در کام خود فرو می‌برد. همه‌گیری این تفکر به حدی است که حتی مستبدترین حکومت‌ها نیز ترجیح می‌دهند اراده خود را به نام رای مردم از صندوق درآورند و گاهی چنان ابلهانه در این کار افراط می‌کنند که تعداد آرای مخالفین را به نحو غیرقابل باوری پایین اعلام می‌کنند (ناییجی، ۱۳۸۶، ۷).

مشارکت مردم در سیاست به هر شکل معناداری برای تحقق دموکراسی لازم است هرچند کافی نیست. ساده‌ترین شکل مشارکت سیاسی، رای دادن شهروندان به احزاب، افراد و سیاست‌ها است (بشیریه، ۱۳۸۴، ۳۷۵).

انتخابات رقابتی آزاد، بخشی جدایی ناپذیر از دموکراسی انتخاباتی محسوب می‌شوند. این گونه انتخابات تنها فرصت‌های نهادینه و با قاعده‌ای هستند که شهروندان برای انتخاب حاکمان خود در اختیار دارند. پیکار انتخاباتی، منافذ یک نظام سیاسی را می‌گشاید و انتخابات نیز رای و نظر رای دهندگان را در زمینه گذشته و اولویت‌های آینده احزاب در اختیار آنها قرار می‌دهد (کاوانا، ۱۳۷۹، ۱).

بی تفاوتی افراد در جوامع مختلف، جهت مشارکت در تعیین سرنوشت خویش در فرآیند انتخابات و دیگر پروسه‌های تصمیم‌گیری در سایر حوزه‌ها، چالشی جدی پیش روی حکومت‌ها در سراسر جهان قرار داده است (قلی پور سنگلجی و دیگران، ۱۳۸۹، ۲).

کاهش روزافزون انگیزه ملل مختلف در سراسر دنیا جهت مشارکت در فرآیند انتخابات و افزایش رقابت بازیگران عالم سیاست، کلیه کاندیداها را برآن می‌دارد تا از همه راه‌کارهای پیش روی خود بهره گیرند.

هدف اصلی یک حزب سیاسی موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی استراتژی‌هایی را استفاده می‌کنند که منجر به برنده شدن آرای کافی در انتخابات عمومی شود تا کنترل دولت را به دست گیرند. بنابراین در اکثر دموکراسی‌های دنیا، سیاستمداران و احزاب سیاسی در صدد تکنیک‌های بازاریابی استراتژیکی و تاکتیکی می‌باشند تا خودشان را به رای دهندگان ربط دهند و مزایای انتخاب یا انتخاب مجدد

مانند آگهی، پست مستقیم و تبلیغات عمومی را مورد بهره برداری قرار می‌دهد (Clemente, 1992).

درسویی دیگر طبق یافته‌های Linus Osuagwu (2008) استنباط شد که بازاریابی سیاسی، مفاهیم و ابعاد زیادی داشته و به کار بستن آن ممکن است بر مسائل محیطی به خصوص در اقتصاد در حال توسعه با زیر ساخت‌های دموکراسی ضعیف تاثیر بگذارد. بنا بر نظر Linus Osuagwu (2008) اقدامات مدیریتی در احزاب سیاسی، رشد و توسعه دموکراسی را معین می‌کند. بر طبق نظر باتلر و کولینز (۱۹۹۴) نهادهای سیاسی در سیستم دموکراسی بایستی مشابه نهادهای تجاری در بازارهای صنعتی مدنظر قرار گیرند که از انواع مختلف استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کنند (Butler & Collins, 1994).

جانسون (۲۰۰۱) معتقد است که باید تحقیقات بیشتری برای درک فعالیت‌های احزاب سیاسی و چگونگی به کارگیری تئوری و تکنیک‌های بازاریابی نه فقط در مبارزات انتخاباتی بلکه حتی در کارها و فعالیت‌های روتین عالم سیاست صورت پذیرد (Johnson, 2001).

در این پژوهش برای بازاریابی سیاسی که از جمله مفاهیم نوظهور در عرصه سیاست است، ابزارهایی تعریف و برای هر ابزار شاخص‌هایی معین شده است. هدف از انجام تحقیق، دریافت پاسخ این سوال است که آیا ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد یا خیر؟

تاریخچه (پیشینه) تحقیق

در خصوص بازاریابی سیاسی تحقیقات بسیار معدودی انجام شده است.

✓ ارتقاء مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی: تبیین نقش بازاریابی سیاسی (دیدگاه سران احزاب سیاسی)، عنوان تحقیق طوفانی اصل است که در سال ۱۳۸۶ انجام شده است. او به تعریف مشارکت سیاسی از منظرهای دموکراسی، جامعه شناسی و دین مبین اسلام می‌پردازد و نمادهای دینی، نمادهای انقلابی، نمادهای روشنفکرانه، ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی، ابزارهای برنامه‌ای و ابزارهای حزبی - سیاسی را شش

دموکراسی‌ها در جلب حمایت عمومی نسبت به فرآیندهای سیاسی دانست. در سال‌های اخیر در کشورهای غربی شاهد کاهش مشارکت در انتخابات، عدم توجه مردم به عضویت در احزاب سیاسی و بی‌توجهی به مشارکت‌های مدنی هستیم. بیشتر پژوهشگران برای گذر از این وضعیت بفرنج بر موضوعاتی چون استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و حرفه‌ای کردن بازارهای سیاسی، امور رسانه‌ای و اقتصاد سیاسی ارتباطات توجه کرده‌اند (محمدیان، ۱۳۸۸، ۲۱).

بازاریابی سیاسی می‌تواند به عنوان کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه‌هایی در مسایل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها تعریف شود. مهم‌ترین هدف در بازاریابی سیاسی هدایت چشم اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، پیروزی در رقابت‌ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل فراندوم مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف را در بر می‌گیرد (Osuagwu, 2008).

برخی صاحب‌نظران معتقدند استفاده از بازاریابی، به احزاب امکان می‌دهد علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رای دهندگان را از طریق تحلیل‌های بازاریابی، اجرا و کنترل کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی بهتر از پیش شناسایی کنند. به نظر آن‌ها هدف اصلی بازاریابی سیاسی، توانمند کردن احزاب سیاسی و رای دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی کننده‌ترین تصمیم‌هاست (محمدیان، ۱۳۸۸، ۲۷).

هاگز و دان تعریف جامعی از بازاریابی سیاسی ارائه داده‌اند که می‌توان آن را به عنوان آخرین و جامع‌ترین تعریف بازاریابی سیاسی پذیرفت (Hughes & Dann, 2006):

"بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رای دهندگان را در بر می‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم برای سازمان و هم برای ذینفعانش سودمند باشد."

به طور کلی بازاریابی سیاسی برای تاثیرگذاری بر رای مردم در انتخابات مطرح شده است. تفاوتی که با بازاریابی عادی دارد، آن است که مفاهیم به جای محصولات و خدمات به فروش می‌رسند. بازاریابی سیاسی البته بسیاری از همان تکنیک‌های مورد استفاده در بازاریابی محصول

تحت تاثیر آن قرار گرفته‌اند. به نظر می‌رسد که تنها نظرسنجی و تبلیغات تلویزیونی دارای تاثیر متفاوتی باشند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

انتخابات در دموکراسی‌های امروز، در حقیقت مهم‌ترین وسیله انعکاس افکار عمومی و خواست‌ها و ترجیحات مردم است. در دموکراسی فرض بر این است که افکار عمومی به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر روی تصمیم‌گیری‌های سیاسی تاثیر می‌گذارد (بشیریه، ۱۳۸۴، ۴۰۹).

در عصر جدید، فرآیند انتخابات و تلاش در جهت دستیابی به یک حکومت دموکرات غالب تلاش هیئت‌های حاکمه در بیشتر کشورها را شامل می‌شود.

با توجه به گذار جامعه به سمت توسعه و تمرین دموکراسی با گذشت بیش از سی سال از انقلاب اسلامی پس از سرنگونی شاه و برگزاری تقریباً هر ساله انتخابات در کشور که خود مصداق کامل جمهوریت و دموکراسی است و با عنایت به عدم وجود احزاب و گروه‌های سیاسی به صورت سازماندهی شده در ایران بایستی بر مبنای تحقیقات آکادمیک تلاش شود تا به آسیب شناسی انحرافات پیش رو در قالب بررسی رفتار رای دهی شهروندان و نیز تحقیق و آسیب شناسی راهبردهای فعالان حوزه سیاست پرداخته شود. در این تحقیق به بازپروری علمی مفهوم بازاریابی سیاسی و تاثیر ابزارهای آن پرداخته می‌شود.

اهداف تحقیق

انتخابات در دموکراسی‌های امروز، در حقیقت مهم‌ترین وسیله انعکاس افکار عمومی و خواست‌ها و ترجیحات مردم است (همان منبع، ۴۰۹).

چند هفته فعالیت عمومی انتخاباتی این فرصت را در اختیار رای دهندگان قرار می‌دهد تا آن‌ها در جریان دفاعیه‌های سیاستمداران از سوابق خود، انتقادهای آن‌ها از رقبایشان و خط مشی‌های پیشنهادی آن‌ها برای آینده قرار بگیرند. از این رو کیفیت انجام مبارزه انتخاباتی توسط سیاستمداران و محدوده‌ای که آن‌ها یک گزینش آگاهانه را در اختیار رای دهندگان قرار می‌دهند، موضوعی برای مطالعه

بعد بازاریابی سیاسی در ایران به شمار آورد. طوفانی اصل در این تحقیق نتیجه گرفت که بهره‌گیری از ابزارهای شش‌گانه بازاریابی سیاسی در ایران (به ترتیب اولویت بر اساس یافته‌های پژوهش: ابزارهای برنامه‌ای، ابزارهای سیاسی، نمادهای انقلابی، ابزارهای رسانه‌ای- تبلیغاتی، نمادهای دینی و نمادهای روشنفکرانه) منجر به افزایش مشارکت سیاسی شهروندان می‌شود.

✓ هیز و مک الیستر (۱۹۹۶)، در مورد تاثیر بازاریابی سیاسی بر رای دهندگان ادعا می‌کنند که رای دهندگان شناور، کم‌ترین دانش را در مورد سیاست دارند و پایین‌ترین مشارکت بین دیگر گروه‌ها را در انتخابات دارند. بنابراین، احتمالاً این کوچک‌ترین گروهی است که از طریق بازاریابی سیاسی متقاعد شده است. آن‌ها به احزاب سیاسی پیشنهاد می‌کنند تا از فنون بازاریابی قبل از مبارزه انتخاباتی استفاده کنند و رای دهندگان هدف کسانی هستند که یک تا دو سال قبل از انتخابات تصمیم می‌گیرند.

✓ یاناس (۲۰۰۲)، در مورد رای دهندگان یونانی و اثر بازاریابی بر روی آن‌ها ادعا نمود که رسانه دارای تاثیر بالایی بر روی حوزه‌های انتخابیه یونان بوده است. براساس یافته‌های تحقیق، رسانه‌ی خصوصی به عنوان رسانه‌ای بانفوذ دیده شده است. در نهایت، به نظر می‌رسد این ایده که شرکت کنندگان در انتخابات، رای شان را به منظور کسب انتفاع از احزاب عوض می‌کنند بر پهنه‌ی سیاسی در یونان حکمفرما باشد.

✓ آپوسوری و همکارانش (۲۰۰۵)، در تحقیقی نشان دادند که بیش از ۵۰٪ از رای دهندگان حوزه انتخابیه، دارای ادراک منفی از ابزارهای بازاریابی هستند که در سیاست استفاده شده است.

✓ پیستولاس (۲۰۰۸)، در تحقیقی سعی نمود تا نقش بازاریابی سیاسی را بر روی تصمیم رای گیری بخش‌های مختلف حوزه‌ی انتخابیه کشف نماید. به نظر می‌رسد که به طور کلی رای دهندگان تمام بخش‌های حوزه‌ی انتخابیه می‌دانند که تاثیر بازاریابی سیاسی بالاست، اما آن‌ها نمی‌خواهند بپذیرند که

افراد مشهور، مچ‌گیری، تبلیغات مقایسه‌ای تخریبی و کمپین‌های دائم است در حالی که نوآوری‌های تکنولوژیکی منجر به ظهور مفاهیمی جدید همچون کمپین‌های اینترنتی، مراکز تماس تلفنی و تصویرسازی ویدیویی شده است که می‌توان آن‌ها را به عنوان ابزارهای نوین بازاریابی سیاسی در نظر گرفت (Marland, A, 2003). در این تحقیق، ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی مشتمل بر پنج ابزار می‌باشد که برای هر یک از ابزارها، شاخص‌هایی تعریف و تاثیر هر یک از شاخص‌ها بر رفتار رای دهندگان بررسی شده است.

فرضیه اصلی تحقیق

ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان تاثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی تحقیق

فرضیه فرعی ۱: استفاده از چهره‌های مشهور بر رفتار رای دهندگان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲: استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای بر رفتار رای دهندگان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳: استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴: استفاده از مچ‌گیری بر رفتار رای دهندگان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵: استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی بر رفتار رای دهندگان تاثیر معناداری دارد.

و بررسی قلمداد می‌شود (کاواناک، ۱۳۷۹، ۱).

از آنجایی که در کشورمان ایران، احزاب جوانند و اساسا رفتار حزبی وجود ندارد، افراد تعیین کننده صحنه انتخاباتند. لذا بایستی رفتارهای سیاسی و ابزارهای رفتار سیاسی مورد واکاوی قرار گیرد.

تحلیل‌ها باید فردگرایی محض بسیاری از سیاستمداران ارشد را که خواهان عملی ساختن منویات خود هستند، مورد توجه قرار دهند (کاواناک، ۱۳۷۹، ۲۰۸).

هدف اصلی تحقیق:

بررسی و تعیین تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان.

اهداف فرعی تحقیق:

۱- بررسی و تعیین تاثیر استفاده از چهره‌های مشهور بر رفتار رای دهندگان.

۲- بررسی و تعیین تاثیر استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای بر رفتار رای دهندگان.

۳- بررسی و تعیین تاثیر استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان.

۴- بررسی و تعیین تاثیر استفاده از مچ‌گیری بر رفتار رای دهندگان.

۵- بررسی و تعیین تاثیر استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی بر رفتار رای دهندگان.

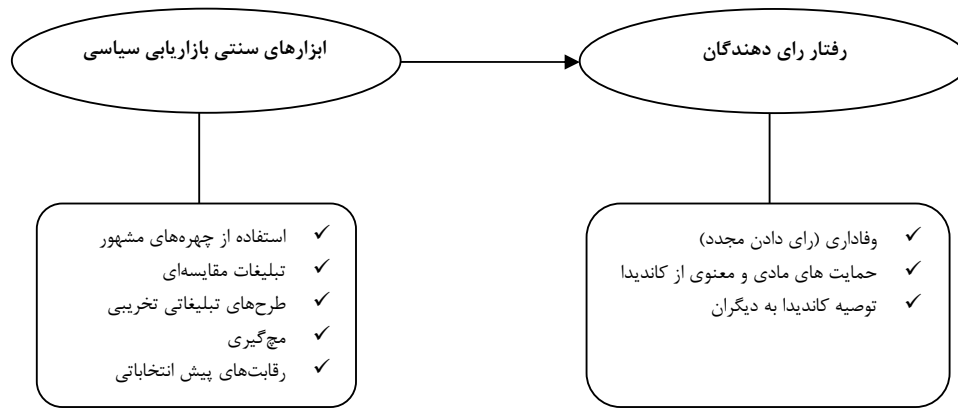
می‌توان بسط تئوری بازاریابی سیاسی با استفاده از نتایج این تحقیق را هدف آramانی این پژوهش بر شمرد.

همچنین هدف کاربردی پژوهش، بهره‌گیری کاندیداهای انتخابات از نتایج تحقیق در راستای افزایش اثرگذاری بر رای دهندگان و نهایتا جلب حمایت مردم و پیروزی در فرآیند انتخابات است.

فرضیات و مبانی نظری پژوهش

علیرغم رشد و توسعه روزافزون بازاریابی سیاسی و تثبیت جایگاه نظری و عملی آن در عرصه بازاریابی و سیاست، بسیاری از سازمان‌های سیاسی فاقد پویایی لازم برای استفاده از تمامی ظرفیت‌های بازاریابی سیاسی نوین هستند (Kippen, 2005). کارشناسان درباره استفاده از پنج تکنیک سنتی بازاریابی در سیاست خبر می‌دهند. تاکتیک‌های استاندارد شامل تبلیغات مقایسه‌ای، تایید

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱: مدل، برگرفته از ادبیات تحقیق

جامعه آماری

جامعه آماری در تحقیق حاضر عبارت است از نخبگان علوم سیاسی و بازاریابی یعنی اساتید و دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترای دانشکده‌های مدیریت (گرایش بازاریابی) و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران مرکزی و علوم تحقیقات تهران.

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

هرگاه ساختار جمعیت اصلی، متشکل از قشرها و جمعیت‌های گوناگون باشد به طوری که هر قشر و طبقه‌ای متفاوت از دیگر قشرها و طبقات بوده و تنها افراد داخل هر قشر و طبقه با توجه به یک ویژگی و صفت مشترک با هم مشابه بوده و این صفت مشترک، ویژگی غالب و شاخص قشر مزبور تلقی شود، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده می‌شود. نظر به این که مقدار حجم جامعه آماری بر اساس تعداد دانشجویان دانشکده‌های مدیریت و علوم سیاسی دانشگاه‌های منتخب آزاد اسلامی شهر تهران مشخص است، مبنای تعیین حجم نمونه را جدول کرجسی و مورگان قرار می‌دهیم. با توجه به این که حجم جامعه شامل ۲۴۵۰ نفر از اساتید و دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی است، تعداد حجم نمونه بر اساس جدول مذکور، ۳۳۱ نفر می‌باشد که پس از توزیع تعداد ۳۵۰ پرسشنامه، ۳۴۳ پرسشنامه قابل استفاده، جمع‌آوری و مورد تحلیل

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ موضوعی در حوزه مدیریت بازاریابی قرار می‌گیرد. از نظر روش، توصیفی - پیمایشی همبستگی می‌باشد. با توجه به این که در این تحقیق قصد داریم به بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر روی رفتار رای دهندگان بپردازیم، بنابراین تحقیق حاضر از این حیث که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در استفاده از ابزارهای بازاریابی سیاسی و کسب موفقیت در انتخابات به کمک فعالان حوزه سیاست درآید، به لحاظ اهداف، کاربردی خواهد بود. همچنین از آنجایی که این تحقیق در یک محیط واقعی انجام می‌شود، در زمره مطالعات میدانی قرار می‌گیرد.

در تحقیق پس از جمع‌آوری داده‌ها، ویژگی‌های جمعیت شناختی از طریق آمار توصیفی و فرضیات از طریق آمار استنباطی شامل روش‌های آماری پارامتری و ناپارامتری مشتمل بر آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه، آزمون مقایسه دو جامعه آماری، آزمون مقایسه زوج‌ها، تحلیل واریانس و آزمون t دو نمونه‌ای مستقل مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور بررسی نرمال بودن شاخص‌های ابزارهای بازاریابی سیاسی از آزمون کولموگورف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. همچنین برای رتبه‌بندی ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی از آزمون تجزیه و تحلیل فریدمن استفاده گردیده است.

قرار گرفت.

۱- استفاده از نظرات اساتید و متخصصان

۲- مطالعه مقالات، کتب و مجلات مرتبط با موضوع تحقیق

۳- توزیع ابتدایی پرسشنامه اولیه مشتمل بر ۴۰ سوال، بین نمونه ۳۰ نفره از جامعه مورد نظر برای تست اولیه و اصلاح بر اساس آن (Pilot).

همچنین به منظور برآورد اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در واقع در مورد پرسشنامه‌هایی که پاسخ‌های چندگزینه‌ای دارند، استفاده از فرمول ضریب آلفای کرونباخ توصیه شده است (شریفی، ۱۹۸، ۱۳۸۱).

از آنجایی که پرسشنامه تحقیق به صورت طیف لیکرت طراحی شده و در واقع از نوع نگرش‌سنج می‌باشد، به همین جهت مناسب‌ترین روش برای محاسبه اعتبار، ضریب آلفای کرونباخ است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه ابتدایی و انجام اصلاحات و تقلیل تعداد سوالات به ۲۵ عدد و توزیع آن بین ۵۲ نفر از جامعه آماری مورد نظر، آلفای کرونباخ محاسبه شده برابر با ۰/۸۰۱ می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی پژوهشی لازم برخوردار می‌باشد. از طرف دیگر بررسی وضعیت هریک از سؤال‌های پرسشنامه به منظور سنجش همسانی درونی سوالات نشان داد که حذف هر یک از سؤال‌ها موجب افزایش یا کاهش چشمگیر در ضریب پایایی محاسبه شده نیست. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که سؤال‌های پرسشنامه مورد استفاده از همسانی درونی خوبی برخوردار هستند.

پرسشنامه در دو بخش تدوین شده است. بخش اول، شامل مشخصات فردی پاسخ دهنده شامل سن، محل تولد، جنسیت، میزان تحصیلات، شغل، دانشگاه محل تحصیل یا تدریس و نام دانشکده می‌باشد.

در بخش دوم با طرح ۲۵ سؤال تاثیر هر یک از ابزارها مورد سنجش قرار گرفته است.

در پرسشنامه مذکور شش سوال تاثیر استفاده از چهره‌های مشهور، نه سوال تاثیر استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی، یک سوال تاثیر استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای، چهار سوال تاثیر استفاده از مچ‌گیری و پنج سوال تاثیر استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی را سنجیده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق، برای گردآوری و تدوین ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۵ پرسش استفاده گردیده است. لازم به ذکر است چون جهت سنجش تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان از پرسشنامه استفاده شده است و این پرسشنامه به سنجش پنج خرده مقیاس می‌پردازد، لذا ابتدا روایی ساختاری یا روایی سازه پرسشنامه بررسی شد. همچنین برای سنجش کفایت نمونه‌برداری از آزمون KMO بهره گرفته شده است. اندازه KMO محاسبه شده برابر ۰/۸۹۶ است و چون این مقدار از ۰/۶۰ بیشتر می‌باشد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که حجم نمونه فعلی مکفی بوده و از طرف دیگر نتیجه آزمون کرویت بارتلت نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است یعنی فرض صفر آماری رد و مشخص می‌شود که ماتریس همبستگی مورد استفاده، ماتریس همانی نیست.

برای افزایش روایی و اعتبار پرسشنامه ابتدا تعدادی پرسشنامه بین جمعی از پاسخگویان توزیع گردید و کلیه ابهامات در رابطه با سوالات مشخص شد. بدین ترتیب تعدادی از سوالات حذف و تعدادی دیگر جایگزین شد و در نهایت پس از شفاف شدن و رفع ابهامات، پرسشنامه نهایی تهیه و توزیع گردید.

پرسشنامه‌های پژوهش بر اساس مطالعات پیشین، هدف تحقیق و بر مبنای مطالعات نظری طراحی شده است. از طرف دیگر این پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید و همچنین متخصصان و کارشناسان قرار گرفت نظر صاحب‌نظران درخصوص روایی آن مثبت بوده است. بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت که پرسشنامه‌های مورد استفاده در تحقیق دارای روایی محتوایی و صوری کافی می‌باشند.

لازم به توضیح است که در این تحقیق برای افزایش روایی محتوایی پرسشنامه اقدامات ذیل انجام پذیرفت:

سوالات مطرح شده در پرسشنامه از نوع بسته و برای سنجش و ارزیابی نظرات و نگرش افراد از مقیاس لیکرت استفاده شده است. در این مقیاس، عدد ۵ به پاسخ بسیار زیاد و عدد ۱ به پاسخ بسیار کم اختصاص داده شده است. در جدول ذیل، سوالات مربوط به هریک از فرضیه‌های تحقیق بیان گردیده است.

جدول ۱: فرضیه‌ها و سوالات مربوط به هریک از فرضیه‌های تحقیق

ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی		
شماره فرضیه	فرضیه	سوال مربوطه
۱	استفاده از چهره‌های مشهور بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	استفاده از ستاره‌ها (سینمایی و ورزشی) در توصیه کاندیدها به دیگران، به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد؟
۱	استفاده از چهره‌های مشهور بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	اعلام حمایت تیم‌های ورزشی پرطرفدار و محبوب به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد؟
۱	استفاده از چهره‌های مشهور بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	شرکت ستاره‌ها (سینمایی یا ورزشی) در جلسات و میتینگ‌های تبلیغاتی کاندیدها به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد؟
۱	استفاده از چهره‌های مشهور بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	حضور تصویری ستاره‌ها (سینمایی یا ورزشی) در تبلیغات چاپی (پوستر، بنر و ...) کاندیدها به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد؟
۱	استفاده از چهره‌های مشهور بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	انجام مصاحبه‌های رادیو و تلویزیونی توسط ستارگان (سینمایی یا ورزشی) به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد؟
۱	استفاده از چهره‌های مشهور بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	خواندن تبلیغات رادیویی توسط ستارگان (سینمایی یا ورزشی) به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد؟
۲	استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	تاکید بر نقاط مثبت کاندیدهای محبوب و حمله به نقاط ضعف رقیب (دیگر کاندیدها) به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد؟
۳	استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان به چه میزان تاثیر دارد؟
۳	استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	متهم کردن رقیب (زدن اتهامات غیر قابل اثبات و یا انگ زدن بر حریف) به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد؟
۳	استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	تلاش در جهت ایجاد نفرت و عداوت مخاطب از دیگر کاندیدها، به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد؟
۳	استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	ایجاد شک و شبهه در مخاطب (رای دهنده) در توضیح ویژگی‌های رقیب به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد؟
۳	استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان تاثیر می‌گذارد.	حمله به خصوصیات دیگر کاندیدها و تحقیر او به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تاثیر دارد؟

۳	استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	تخریب احساسات به ویژه احساسات مذهبی رای دهندگان از طریق تخریب دیگر کاندیدا به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۳	استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	استفاده از طنزپردازان برای تخریب دیگر کاندیدا در قالب ساخت جوک، پیامک و ...، به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۳	استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	استفاده از شب‌نامه در تخریب دیگر کاندیداها (به ویژه در لحظات پایانی مهلت قانونی تبلیغات که امکان ارایه پاسخ یا نقض موضوع شب‌نامه از طرف دیگر کاندیداها وجود ندارد) به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۳	استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	استفاده کاندیداها از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی برای مخدوش کردن چهره رقبای خود به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۴	استفاده از مچ‌گیری بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	استفاده کاندیداها از طرح‌های مچ‌گیری برای تخریب رقبای خود به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۴	استفاده از مچ‌گیری بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	تجسس در زندگی شخصی دیگر کاندیدا (فعالیت‌های مالی، خدمت سربازی، مدارک تحصیلی و ...) و افشای آن، به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۴	استفاده از مچ‌گیری بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	بهره‌گیری از اظهار نظرهای عمومی رقبای در مورد مسایل سیاسی (سوء استفاده از اظهار نظرهای رقبای) در جهت تخریب وجهه آن‌ها نزد مخاطب، به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۴	استفاده از مچ‌گیری بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	تاکید بر سوابق انتخابات قبلی (نحوه عملکرد حریف، نقاط ضعف وی در انتخابات پیشین و ...) به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۵	استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	بستن قراردادهای رسانه‌ای پیش از زمان رسمی تبلیغات، به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۵	استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	هماهنگ کردن تیم انتخاباتی، مشخص کردن دفاتر انتخاباتی و تهیه تجهیزات لازم پیش از زمان رسمی تبلیغات، به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۵	استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	فراهم کردن خوراکی تبلیغاتی برای رسانه‌ها پیش از زمان رسمی تبلیغات، به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۵	استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	تهیه استراتژی‌های انتخاباتی پیش از زمان رسمی تبلیغات، به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟
۵	استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی بر رفتار رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.	آماده کردن مقدمات لازم برای انجام سفرهای انتخاباتی (به نواحی مختلف شهر) پیش از انتخابات، به چه میزان بر رفتار رای دهندگان تأثیر دارد؟

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان تاثیر معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل

با توجه به t محاسبه شده برابر با $۳/۷۴$ ، در خصوص تاثیر استفاده از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان، با توجه به مثبت بودن ضریب، استفاده از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی تاثیر معنی‌دار و مثبتی بر رفتار رای دهندگان دارد. رابطه در سطح تشخیص $۰/۰۱$ (سطح اطمینان ۹۹%) در ناحیه رد فرضیه صفر قرار گرفت، لذا با اطمینان ۹۹% فرضیه فرعی اصلی تحقیق مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه فرعی ۱: استفاده از چهره‌های مشهور بر رفتار رای دهندگان تاثیر معنادار دارد.

تجزیه و تحلیل

با توجه به t محاسبه شده برابر با $۳/۶۴$ ، در خصوص تاثیر استفاده از چهره‌های مشهور به عنوان یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان، با توجه به مثبت بودن ضریب، استفاده از چهره‌های مشهور تاثیر معنی‌دار و مثبتی بر رفتار رای دهندگان دارد. رابطه در سطح تشخیص $۰/۰۱$ (سطح اطمینان ۹۹%) در ناحیه رد فرضیه صفر قرار گرفت، لذا با اطمینان ۹۹% فرضیه فرعی اول تحقیق مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه فرعی ۲: استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای بر رفتار رای دهندگان تاثیر معنادار دارد.

تجزیه و تحلیل

با توجه به t محاسبه شده برابر با $۳/۹۸$ ، در خصوص تاثیر استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای به عنوان یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان، با توجه به مثبت بودن ضریب، استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای تاثیر معنی‌دار و مثبتی بر رفتار رای دهندگان دارد. رابطه در

سطح تشخیص $۰/۰۱$ (سطح اطمینان ۹۹%) در ناحیه رد فرضیه صفر قرار گرفت، لذا با اطمینان ۹۹% فرضیه فرعی دوم تحقیق مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه فرعی ۳: استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر رفتار رای دهندگان تاثیر معنادار دارد.

تجزیه و تحلیل

با توجه به t محاسبه شده برابر با $۳/۶۵$ ، در خصوص تاثیر استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی به عنوان یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان، با توجه به مثبت بودن ضریب، استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی تاثیر معنی‌دار و مثبتی بر رفتار رای دهندگان دارد. رابطه در سطح تشخیص $۰/۰۱$ (سطح اطمینان ۹۹%) در ناحیه رد فرضیه صفر قرار گرفت، لذا با اطمینان ۹۹% فرضیه فرعی سوم تحقیق مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه فرعی ۴: استفاده از مچ‌گیری بر رفتار رای دهندگان تاثیر معنادار دارد.

تجزیه و تحلیل

با توجه به t محاسبه شده برابر با $۳/۸۰$ ، در خصوص تاثیر استفاده از مچ‌گیری به عنوان یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان، با توجه به مثبت بودن ضریب، استفاده از مچ‌گیری تاثیر معنی‌دار و مثبتی بر رفتار رای دهندگان دارد. رابطه در سطح تشخیص $۰/۰۱$ (سطح اطمینان ۹۹%) در ناحیه رد فرضیه صفر قرار گرفت، لذا با اطمینان ۹۹% فرضیه فرعی چهارم تحقیق مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه فرعی ۵: استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی بر رفتار رای دهندگان تاثیر معنادار دارد.

تجزیه و تحلیل

با توجه به t محاسبه شده برابر با $۳/۶۵$ ، در خصوص تاثیر

در ناحیه رد فرضیه صفر قرار گرفت، لذا با اطمینان ۹۹٪ فرضیه فرعی پنجم تحقیق مورد پذیرش قرار می‌گیرد. در جدول زیر فرضیه‌های تحقیق، نوع آزمون به کار رفته جهت بررسی هر فرضیه، درصد خطا و نتیجه حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق نشان داده شده است.

استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی به عنوان یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان، با توجه به مثبت بودن ضریب، استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی تاثیر معنی‌دار و مثبتی بر رفتار رای دهندگان دارد. رابطه در سطح تشخیص ۰/۰۱ (سطح اطمینان ۹۹٪)

جدول ۲: فرضیه‌های تحقیق در یک نگاه

ردیف	نوع ابزار	ابزار بازاریابی سیاسی	شماره فرضیه	نوع آزمون	درصد خطا	نتیجه حاصله
۱	-	ابزار سنتی بازاریابی سیاسی	اصلی	t تک نمونه‌ای	۰/۰۱	تایید فرضیه
۲	سنتی	چهره‌های مشهور	فرعی ۱	t تک نمونه‌ای	۰/۰۱	تایید فرضیه
۳		تبلیغات مقایسه‌ای	فرعی ۲	t تک نمونه‌ای	۰/۰۱	تایید فرضیه
۴		طرح‌های تبلیغاتی تخریبی	فرعی ۳	t تک نمونه‌ای	۰/۰۱	تایید فرضیه
۵		مچ‌گیری	فرعی ۴	t تک نمونه‌ای	۰/۰۱	تایید فرضیه
۶		رقابت‌های پیش انتخاباتی	فرعی ۵	t تک نمونه‌ای	۰/۰۱	تایید فرضیه

نتایج کلی تحقیق

با توجه به نتایج به دست آمده، ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی که در این تحقیق به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند، بر روی متغیر وابسته یعنی رفتار رای دهنده موثر هستند.

همچنین برای بررسی ترتیب اهمیت هر یک از ابزارهای سنجیده شده از نظر پاسخ دهندگان، به رتبه‌بندی میانگین آن‌ها با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته شده است. در این آزمون فرض صفر آماری مبنی بر عدم تفاوت رتبه‌های متغیرهای مورد بررسی با احتمال ۹۹٪ رد می‌گردد، لذا بین ابزارهای پنج‌گانه مذکور تفاوت معنادار وجود دارد. ترتیب اثرگذاری ابزارهای پنج‌گانه بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان به قرار زیر است:

۱- استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای، ۲- استفاده از مچ‌گیری، ۳- استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی، ۴- استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی و ۵- استفاده از چهره‌های مشهور.

بنابراین به فعالان حوزه انتخابات پیشنهاد می‌گردد جهت

مشخص نمودن فعالیت‌های تبلیغاتی دوره انتخابات و نیز پیش از آن، به منظور تاثیرگذاری بر رای دهندگان جهت حمایت از کاندیدایی خاص از تمامی راهبردهای پنج‌گانه مذکور حسب شرایط و اولویت آن‌ها بهره گیرند. نکته قابل تامل این است، اگر چه در رفتارهای سیاسی نمی‌توان به صورتی دقیق مشخص کرد که چه نوع کاری اخلاقی و کدام یک غیراخلاقی است اما بایستی براساس هنجارهای جامعه، اصول اخلاقی را در رفتار سیاسی رعایت نمود. در بخش یافته‌های جانبی تحقیق که به بررسی هفت عامل جمعیت شناختی جامعه مورد مطالعه پرداخته شد، نتایج ذیل حاصل شد:

برای آزمون وجود تفاوت معنی‌داری در سطوح متفاوت سنی، رده‌های مختلف تحصیلی، سطوح متفاوت شغلی و نیز دانشگاه محل تدریس یا تحصیل از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است. براساس یافته‌ها برای سطوح متفاوت سنی، رده‌های مختلف تحصیلی، سطوح متفاوت شغلی و دانشگاه محل تدریس یا تحصیل بین میانگین ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی تفاوت

معناداری وجود ندارد.

برای آزمون وجود تفاوت معنی‌داری بین محل تولد در تهران و سایر شهرستان‌ها، نوع جنسیت و رشته تحصیلی از آزمون t دو نمونه‌ای استفاده شده است. بر اساس یافته‌ها بین میانگین ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی تفاوتی بین محل تولد در تهران و سایر شهرستان‌ها، جنسیت و نیز رشته تحصیلی برای پاسخ دهندگان وجود ندارد.

در پایان با توجه به کاهش مشارکت مردم و عدم تعلق خاطر آنان در جوامع مختلف، به دولتمردان و جریان حاکمیت در کشورهای دارای ساختار دموکراسی و مشخصا ایران (با توجه به انجام تحقیق برای نخستین بار در کشور) توصیه می‌گردد جهت افزایش انگیزه و مشارکت حداکثری مردم در جریان انتخابات، با توجه به نتایج تحقیق فوق به استفاده از ابزارهای بازاریابی سیاسی منطبق با شرایط جامعه همت گمارند.

Archive of SID

منابع و مآخذ

- بشیریه، حسین؛ "مبانی علم سیاست"؛ انتشارات نگاه معاصر، ۱۳۸۴، چاپ هجدهم.
- خیری، بهرام و منصوره عباسعلی زاده، "بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان های سیاسی بازارمحور"، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۱۸، سال ششم، پاییز و زمستان ۸۷.
- پاشا شریفی، حسن؛ "روش های تحقیق در علوم رفتاری"؛ انتشارات سخن، ۱۳۸۱، چاپ دوم.
- طوفانی اصل، اویس؛ "ارتقاء مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی : تبیین نقش بازاریابی سیاسی"؛ پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، ۱۳۸۶.
- قلی پور سنگلجی، پویا؛ بهرام خیری و بهروز قاسمی؛ "بررسی تاثیر ابزارهای نوین بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان از منظر نخبگان سیاسی"؛ مقاله منتشر نشده، ۱۳۸۹.
- کاوآنک، دنیس؛ "مبارزه انتخاباتی، بازاریابی نوین سیاست"؛ ترجمه علی اکبر عسگری تلاوت، انتشارات سروش، ۱۳۷۹، چاپ اول.
- محمدیان، محمود و جعفر شمسی؛ "مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب"؛ موسسه کتاب مهربان نشر، تهران، ۱۳۸۸، چاپ اول.
- نائیجی، محمدجواد؛ "افسانه دموکراسی"؛ سازمان انتشارات کیهان، ۱۳۸۴، چاپ اول.

Butler, P. & Collins, N. (1994). "Political Marketing : Structure & Process", *European Journal of Marketing*, 28 (1), 19-34.

Clemente, M. N. (1992). *The Marketing Glossary*, Amazon, New York, NY.

Hayes, B. & Mcallister, I. (1996). "Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election", *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 127-139.

Hughes, A. & Dann, S. (2006). "Political Marketing : Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship", *The Australian National University*, pp.1-8.

Johnson, D. W. (2001). "No Place for Amateurs : How Political Consultants are reshaping American Democracy", London: Routledge.

Kippen, G. (2005). "The Use of New Information Technologies by a Political Party; FU-UBC Centre for the Study of Government and Business", Vancouver, pp. 22-54.

Marland, A. (2003). "Political Marketing In Modern Canadian Federal Elections", Paper for presentation at the Canadian Political Science Association Conference, Dalhousie University.

Menon, S. V. (2007). "Political Marketing: A Conceptual Framework", *ICFAI Business School, Ahmadabad*, pp. 5-8.

Osuagwu, L. (2008). "Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda".

Pistolas, A. (2009). "Political Marketing and Its Impact on Voting Behaviour in Greece: An analysis of the Greek Electorate's Voting Behaviour", pp.1-25.