

تأثیر ادراک بازاریابی سیاسی بر مشارکت زنان در انتخابات ریاست جمهوری

محمد رضا آژنگ^{*}، سید رضا حسنی^{**}، فرشید نمایان^{***}، هیرش سلطان پناه^{****}

چکیده

زنان به عنوان بخشی از سرمایه‌های انسانی هر جامعه، با مشارکت سیاسی خود می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در اداره کشور داشته باشند؛ بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف تأثیر ادراک بازاریابی سیاسی بر مشارکت زنان در انتخابات ریاست جمهوری انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را زنان بالای ۱۸ سال واجد شرایط رأی در کل کشور تشکیل داده‌اند. با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. در این پژوهش برای آزمون فرضیات و مدل از معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و SMART-PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباط آماری معناداری بین استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سیاسی و میزان مشارکت رأی‌دهندگان در فعالیتهای سیاسی مشاهده شده است. این یافته نشان می‌دهد که استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی سیاسی می‌تواند تأثیر حیاتی بر مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان داشته باشد. همچنین نتایج نشان داد که توسعه ارتباطات بازاریابی می‌تواند به عنوان یک استراتژی مؤثر برای تقویت عملکرد و شهرت یک نامزد از دیدگاه رأی‌دهندگان زن عمل کند.

واژگان کلیدی

بازاریابی سیاسی، احزاب سیاسی، مشارکت سیاسی زنان، انتخابات ریاست جمهوری.

۱. گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول) (Reza.azhang75@gmail.com)

۲. گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (3255351278@iau.ir)

۳. گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (farshidnamamian@iauksh.ac.ir)

۴. گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران (heresh@iausdj.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۹

۱. مقدمه و بیان مسئله

مشارکت سیاسی به مشارکت فعال شهروندان در فرآیند سیاسی، مانند رأی دادن، شرکت در گردهمایی‌های سیاسی و شرکت در گفتمان سیاسی مربوط می‌شود (Brady & et al, 1995). یکی از نقش‌های محوری شهروندان در تحقق نظام‌های سیاسی، تصمیم‌گیری در مورد مسائل سیاسی و به‌ویژه انتخابات در قالب مشارکت سیاسی است (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۲). مشارکت مردم در سیاست به هر شکل معناداری برای تحقق مردم‌سالاری لازم است و ساده‌ترین شکل مشارکت سیاسی، رأی دادن شهروندان به احزاب، افراد و سیاست‌هاست (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۰). مشارکت مردم در انتخابات تأثیرات بسیار زیادی بر جامعه و اعضای آن دارد (Vaccary, 2003). مشارکت سیاسی، عاملی است که می‌تواند اضطراب، فشارهای روانی را کاهش دهد (Sanders, 2001). انتخابات به عنوان یک رفتار سیاسی، مبین مرتبه‌ای از مشارکت سیاسی است که هر جامعه و هر فردی در جامعه بر اساس فهم سیاسی خود در محیط جغرافیایی جهت حمایت، اصلاح و تغییر در آن شرکت می‌کنند و بخشی از اراده مردم را در اداره امور، به حکومت واگذار می‌نماید (علی محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). مشارکت سیاسی زنان به توسعه جامعه می‌انجامد و آنها را به عنوان عناصری مؤثر در خدمت جامعه درمی‌آورد و به آنها ارزش و نگرش‌ها و داده‌های جدید می‌دهد. زنان به عنوان بخش قابل توجهی از سرمایه‌های انسانی هر جامعه، با مشارکت سیاسی خود می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در اداره کشور داشته باشند؛ در ایران، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی سیاسی کارآمد (مانند شفاف‌سازی برنامه‌ها، ارزش‌آفرینی برای رأی‌دهندگان و شبکه‌سازی اجتماعی) نقش اساسی در بسیج رأی‌دهندگان دارد و وقتی پیام‌ها متناسب با نیازهای گروه‌های خاص مثل زنان باشد، احتمال مشارکت آنان در انتخابات ریاست‌جمهوری بیشتر می‌شود (مرندی، صفرزاده و علیقلی، ۱۴۰۳). زنان بیش از نیمی از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند و حضور سیاسی آنان می‌تواند نتیجه انتخابات را تغییر دهد. مشارکت سیاسی زنان نه تنها نشانگر مشروعیت سیاسی و مردم‌سالاری است، بلکه ابزاری برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی در حوزه‌های خانواده، اشتغال، سلامت و حقوق اجتماعی محسوب می‌شود (عظیمی هاشمی و همکاران، ۱۳۹۴). مشارکت فعال زنان می‌تواند به افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی به نظام سیاسی منجر شود؛ در مقابل، عدم حضور آنان، انتخابات را از بخشی از پشتوانه اجتماعی محروم می‌کند و مشروعیت آن را تضعیف می‌سازد (پورحسینی دهمیری و همکاران، ۱۴۰۱). در سال‌های اخیر، پس از اعتراضات ۱۴۰۱ و برجسته شدن مطالبات زنان، مشارکت یا عدم مشارکت آنان در انتخابات ریاست‌جمهوری به یک شاخص مهم برای ارزیابی میزان کارآمدی سیاست‌گذاران و نهادهای سیاسی در پاسخ‌گویی به خواسته‌های جامعه زنان تبدیل شده است (Tajali, 2024; Time, 2024).

جهت افزایش مشارکت و شناسایی رفتار رأی‌دهندگان باید از ابزارهای نوینی استفاده کرد. بازاریابی سیاسی، به عنوان بخش اساسی مشارکت در فرآیند سیاسی، شامل گزاره‌های ارزشی هدفمند (وعده‌هایی برای تأثیرگذاری بر انتخاب آنها) به رأی‌دهندگان در ازای رأی، به نفع ذینفعان اجتماعی (حزب، رهبر، نامزد، سازمان‌های غیردولتی و غیره) است. احزاب و نامزدها پیشنهادهای خود را برای محصولات سیاسی به گونه‌ای طراحی می‌کنند که نیازهای مخاطبان هدف را برآورده کرده و بر آنها تأثیر بگذارد (Hughes & Dann, 2009). بازاریابی سیاسی حوزه‌ای از تحقیقات است که بر کاربرد استراتژی‌های بازاریابی در سیاست برای شکل‌دهی به ادراک عمومی، جلب حمایت رأی‌دهندگان و تضمین پیروزی‌های انتخاباتی تمرکز دارد (Blais & Levine, 2006). طبق نظر کلمنته (۱۹۹۲) که بازاریابی سیاسی را به عنوان حوزه‌ای شامل ایده‌ها و نظرات در مورد مسائل عمومی یا سیاسی ارزیابی می‌کند، تبلیغ محصولات و خدمات در بازاریابی سنتی جای خود را به احزاب، نامزدها، رهبران و ایده‌ها و برنامه‌های آنها در بازاریابی سیاسی می‌دهد؛ بنابراین، بازاریابی سیاسی شامل رهبری یا کارکنان نامزدی است که بر کشور حکومت خواهند کرد و سیاست‌های خود را بازاریابی می‌کنند (Harrop & Miller, 1987). در این زمینه، احزاب سیاسی و نامزدها از علم بازاریابی در ارتباطات مبارزات سیاسی به طور گسترده استفاده می‌کنند تا در مبارزه برای قدرت، مزیت رقابتی ایجاد کنند (Osugwu, 2018). بازاریابی سیاسی یک فرآیند ارتباطی است که برای برآوردن نیازهای سیاسی احزاب سیاسی، نامزدها و ایده‌های رأی‌دهندگان و اطمینان از حمایت آنها از نامزدها و ایده‌ها انجام می‌شود (Shama, 1976). احزاب سعی می‌کنند با هدایت تلاش‌های تبلیغاتی خود در مبارزات انتخاباتی، آرای رأی‌دهندگان را به دست آورند. برای این منظور، مطالعات ارتباطی مختلفی برای رأی‌دهندگان هدف انجام می‌شود. این تلاش‌ها برای کسب رأی از طریق تأثیرگذاری بر رأی‌دهندگان، تلاش‌های بازاریابی در زندگی سیاسی هستند (Bayraktaroğlu, 2002).

سیاستمداران در کار فروش امید به مردم برای رسیدن به اهدافشان هستند. این امید در مورد ترغیب مردم به نفع یک نامزد سیاسی یا حزب سیاسی است. از این منظر، بزرگ‌ترین چالش برای بازاریابی سیاسی، پیوند دادن سخنان، اعمال و دیدگاه یک سیاستمدار به یک تحول واقع‌بینانه از رؤیایها و آرزوهای رأی‌دهندگان است (Cwalina & et al, 2015). هدف در بازاریابی سیاسی، معرفی کاندیدایی مناسب برای خواسته‌های بالقوه رأی‌دهندگان به بیشترین تعداد رأی‌دهندگان، تعیین تفاوت بین سایر کاندیداها و جمع‌آوری بیشترین آرا برای پیروزی در انتخابات است (Bal-tacı & Eke, 2012). ویژگی‌ها، ایده‌ها و سیاست‌های احزاب سیاسی و کاندیداهایی که وارد انتخابات

می‌شوند، باید با این طرح به بهترین شکل ممکن به رأی‌دهندگان معرفی شود. در این زمینه، بازاریابی سیاسی، اعضای حزب و کسانی که قرار است عضو آن شوند، کسانی که طرفدار حزب هستند و صرفاً رأی‌دهنده هستند و حتی کسانی که به حزب رأی نمی‌دهند را هدف قرار می‌دهد. هدف در اینجا تقویت نگرش‌ها و رفتارهای مثبت اعضا، حامیان و رأی‌دهندگان، تغییر مثبت رفتار رأی‌دهندگان با نگرش بی‌غرض و حداقل‌خنثی کردن نگرش رأی‌دهندگان با نگرش مخالف یا منفی است (Kaid & et al, 2007). شناخت عواملی که بر ترجیحات رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارد و انجام فعالیت‌های تبلیغاتی از طریق آنها، برای موفقیت سیاسی ضروری است. استفاده از بازاریابی، به گروه‌های سیاسی این امکان را می‌دهد که علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رأی‌دهندگان را بهتر از پیش شناسایی کنند. بازاریابی سیاسی موضوعی است که با توجه به تغییرات سیاسی امروزی و افزایش مواجهه با اینترنت و وسایل ارتباطی جدید، بیش از پیش مورد توجه محققان و عموم قرار گرفته است (Kocaman & Coşgun, 2024). بازاریابی سیاسی یک مفهوم میان‌رشته‌ای است که تحت تأثیر سیاست، بازاریابی و ارتباطات است که رفتار گروه‌های سیاسی و رأی‌دهندگان را بررسی می‌کند (Ozturk, & Coban, 2019). بازاریابی سیاسی زمانی پدیدار می‌شود که بازیگران سیاسی شروع به استفاده از مفاهیم و نظریه‌های بازاریابی در تجزیه و تحلیل فعالیت‌های سیاسی می‌کنند (Si, 2019). بازاریابی سیاسی می‌تواند به‌عنوان کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه‌هایی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها تعریف شود (اوسوگو، ۲۰۱۸). کاربرد فعالیت‌های بازاریابی برای اهداف سیاسی، مفهوم بازاریابی سیاسی را در دستور کار قرار داد. در بازاریابی سیاسی، احزاب، نامزدهای سیاسی، ایده‌ها و سیاست‌ها به بازار عرضه می‌شوند و در عوض از رأی‌دهندگان «رأی» مطالبه می‌شود (Çağlar & Akbıyık, 2023). مفهوم بازاریابی سیاسی به استفاده از اصول و ابزارهای بازاریابی در مبارزات سیاسی توسط احزاب و رهبران سیاسی اشاره دارد که می‌تواند توجه رأی‌دهندگان را به منظور کسب آرا جلب کند (Newman, 2012). اگر چه بازاریابی سیاسی، عمر و سابقه کوتاه‌تری از انواع دیگر بازاریابی دارد، اما علی‌رغم پیشینه کوتاه، توانسته ضرورت انجام و بازدهی خود را به افراد چنان نشان دهد که استفاده از شیوه‌های مختلف بازاریابی سیاسی جای خود را در اکثر نمایندگی‌های انتخاباتی باز کرده و اکثر کاندیدهای انتخابی، سعی در استفاده از بازاربان سیاسی دارند (Giasson & et al, 2012). با توجه به اینکه رقابت سیاسی برای یک دموکراسی سالم حیاتی تلقی می‌شود اهمیت بازاریابی سیاسی افزایش یافته است و منجر به افزایش مشارکت در تحقیقات بازاریابی سیاسی در دانشگاه‌ها شده است (Irshaidat, 2019). ادراک بازاریابی سیاسی به معنای نحوه برداشت رأی‌دهندگان از پیام‌ها، استراتژی‌ها و رفتارهای

انتخاباتی نامزدهاست. وقتی زنان احساس کنند نامزدها در «بازاریابی سیاسی» دغدغه‌های واقعی آنان (اشتغال، امنیت، رفاه اجتماعی و سلامت) را جدی می‌گیرند، ادراک مثبت شکل می‌گیرد و این امر انگیزه مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد (Caglar, 2023)؛ بنابراین، ادراک مثبت زنان از بازاریابی سیاسی نامزدها، شرط حیاتی برای ترجمه کمپین‌های انتخاباتی به مشارکت واقعی در انتخابات ریاست جمهوری ایران است. مشارکت سیاسی زنان به توسعه جامعه می‌انجامد و آنها را به عنوان عناصری مؤثر در خدمت جامعه در می‌آورد و به آنها ارزش و نگرش‌ها و داده‌های جدید می‌دهد. زنان به عنوان بخش قابل توجهی از سرمایه‌های انسانی هر جامعه، با مشارکت سیاسی خود می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در اداره کشور داشته باشند؛ بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف تأثیر ادراک بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان در انتخابات ریاست جمهوری انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل زنان رأی‌دهنده کشور در انتخابات ریاست جمهوری است. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا رأی‌دهندگان زن بر اساس نسل‌ها تحت تأثیر تلاش‌های بازاریابی سیاسی قرار می‌گیرند؟

۲. پیشینه پژوهش

در بین پژوهش‌های داخلی خسروی و همکاران به تحلیل تأثیر بازاریابی سیاسی بر موفقیت استراتژی‌ها با تأکید بر مشارکت اعضا پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین گرایش بازاریابی سیاسی بر اجرای استراتژی با توجه به مشارکت اعضا ارتباط وجود دارد (خسروی و همکاران، ۱۴۰۳). عالی ساری نصیرلو و همکاران نیز در سال ۱۴۰۳ به بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی سیاسی در انتخابات دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی در اردبیل پرداختند. نتایج یافته‌های تحقیق حاکی است که عوامل (کارکرد محصول، کارکرد توزیع، کارکرد هزینه، کارکرد ارتباطات، عملکرد مدیریت اخبار و تبلیغات، کارکرد مدیریت انسجام درونی و پایش مستمر محیط) جزئی از عوامل مؤثر بر بازاریابی سیاسی در انتخابات دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی در اردبیل محسوب می‌شود و این عوامل تأثیر معنی‌داری بر بازاریابی سیاسی در انتخابات دارد (عالی ساری نصیرلو و همکاران، ۱۴۰۳). صفرزاده و همکاران نیز یک مدل تبلیغاتی مؤثر در بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی طراحی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که هشت بعد ابزار تبلیغات، نقشه راه تبلیغات، تصویرسازی از کاندیدا، اثربخشی پیام‌ها، بازخورد تبلیغات، شخصیت شناسی سیاسی رأی‌دهندگان، شرایط حوزه انتخاباتی و درک رفتار رأی‌دهندگان بر بازاریابی سیاسی مؤثر است (صفرزاده و همکاران، ۱۴۰۱).

نوروزی و همکاران نیز به تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی مردم در ایران پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد نقش بازاریابی سیاسی بر سرمایه اجتماعی، فرهنگ سیاسی و گرایش سیاسی و همچنین نقش سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است؛ اما نقش فرهنگ سیاسی بر گرایش سیاسی مورد تأیید واقع نشد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۸).

رسولی قهرودی و همکاران نیز به تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخابات دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل به رأی‌دهی رأی‌دهندگان تأثیر دارد. هرچند این تأثیر در تمامی ابعاد تبلیغات سیاسی منفی دیده نشده است. همچنین احتمال رأی دادن و مشارکت در انتخابات در مردان نسبت به زنان بیشتر است (رسولی قهرودی و همکاران، ۱۳۹۸).

در نهایت کذب‌فروشها و همکاران در سال ۱۳۹۷ به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که هر یک از ابعاد تبلیغ، محصول، قیمت و مکان از آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان اثر معناداری دارند (کذب‌فروشها و همکاران، ۱۳۹۷).

در بین پژوهش‌های خارجی سوفوکلئوس به تأثیر بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان قبرسی پرداخته است. نتایج بررسی‌های این پژوهش نشان داد که همبستگی خاصی بین بازاریابی سیاسی گسترده‌تر و ادراک انتخاباتی وجود دارد (Sophocleous, 2024).

باجیک و همکاران به تأثیر بازاریابی سیاسی بر تغییر رفتار رأی‌دهندگان اسلواکی پرداختند. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده تفاوت‌های آماری معنادار در درک ابزارها و روش‌های روابط عمومی بسته به میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان بود (Bacik & et al, 2021).

چستر نیز در سال ۲۰۱۷ به تأثیر بازاریابی سیاسی بر رأی‌دهندگان پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که رأی‌دهندگان شناور، کم‌ترین دانش را در مورد سیاست دارند و پایین‌ترین مشارکت بین دیگر گروه‌ها را در انتخابات دارند (Chester, 2017).

خیریزا و کوسوماساری در سال ۲۰۲۰ به تجزیه و تحلیل بازاریابی سیاسی در اندونزی پرداختند. نتایج تأیید کرد که نهادهای دولتی، نهادهای غیردولتی، رسانه‌های خبری و افراد بازیگران کلیدی در کمپین دیجیتال بودند (Khairiza & Kusumasari, 2020).

طبق آنچه گفته شد، پژوهش‌های پیشین هر کدام به یک دوره خاص از انتخابات پرداخته و یا تنها یک یا چند پارامتر بازاریابی سیاسی را مورد بررسی قرار داده است و تاکنون پژوهش‌های جامعی در مورد تأثیر ادراک بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان در انتخابات ریاست جمهوری ایران صورت نگرفته است. لذا این پژوهش از نظر بررسی تأثیر ادراک کلیه پارامترهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت زنان در انتخابات ریاست جمهوری کشور، دارای مزیت نسبت به پژوهش‌های پیش از خود است.

۳. مبانی و چارچوب نظری

بوگراند بازاریابی سیاسی را به عنوان تلاش برای پذیرش یک ایده، فکر، رفتار به روش‌های مختلف توسط افراد، جذب اعضا و هواداران جدید برای حزب و جذب رأی‌دهندگان مردد از طریق تأثیرگذاری بر آنها تعریف می‌کند (Bongrand, 1992). بازاریابی سیاسی فرآیندی است که به دنبال تأثیرگذاری بر مدل‌های تصمیم‌گیری افراد و جوامع مختلف و مدیریت ترجیحات آنها نسبت به یک پدیده سیاسی است (Williams, 2018). در واقع بازاریابی سیاسی نقطه شروع را برای تحلیل بازارهای سیاسی فراهم می‌کند (O'cass, 2001). بازاریابی سیاسی، گروه‌های سیاسی را قادر می‌سازد تا از طریق تحلیل‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی، اولویت‌ها و نیازهای گوناگون رأی‌دهندگان را مورد توجه قرار دهند (O'shaughnessy, 2002). در کل، بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری روی آراء افراد در انتخابات طراحی می‌شود؛ که برخلاف محصولات یا خدمات که فروخته می‌شوند، با بازاریابی سنتی متفاوت است (Lees-Marshment, 2014). بعضی، بازاریابی سیاسی را فرایندی پیچیده می‌دانند که بر تمام مؤلفه‌های ارتباطات سیاسی یک سیاستمدار دلالت دارد و تأکید دارند که بازاریابی سیاسی روش عمومی ارتباطات سیاسی و یکی از ابزارهای آن است. در این چارچوب، معرفی و ورود بازاریابی به سیاست، نتیجه‌ی پیچیدگی و توسعه مفهوم ارتباطات ارزیابی می‌شود، از این منظر بازاریابی یک استراتژی جهانی برای طراحی، عقلانی کردن و انتقال ارتباطات مدرن سیاسی ارائه می‌دهد (Vesnic-Alujevic, 2013). بازاریابی سیاسی ممکن است شامل رویکردها و روابط سیستماتیک باشد که به دنبال ترغیب، متقاعد و استخراج افراد است که منافع شخصی، گروهی، قومی، قبیله‌ای یا حرفه‌ای را پیش ببرد (Antoniadis, 2020). بازاریابی سیاسی، در صدد ایجاد، حفظ و بالا بردن رابطه سودمند رأی‌دهندگان با جامعه و سازمان‌های سیاسی است، به گونه‌ای که هدف بازیگران سیاسی و سازمان‌های در بر گرفته شده برآورده شود (Khairiza & Kusumasari, 2020). این فعالیت

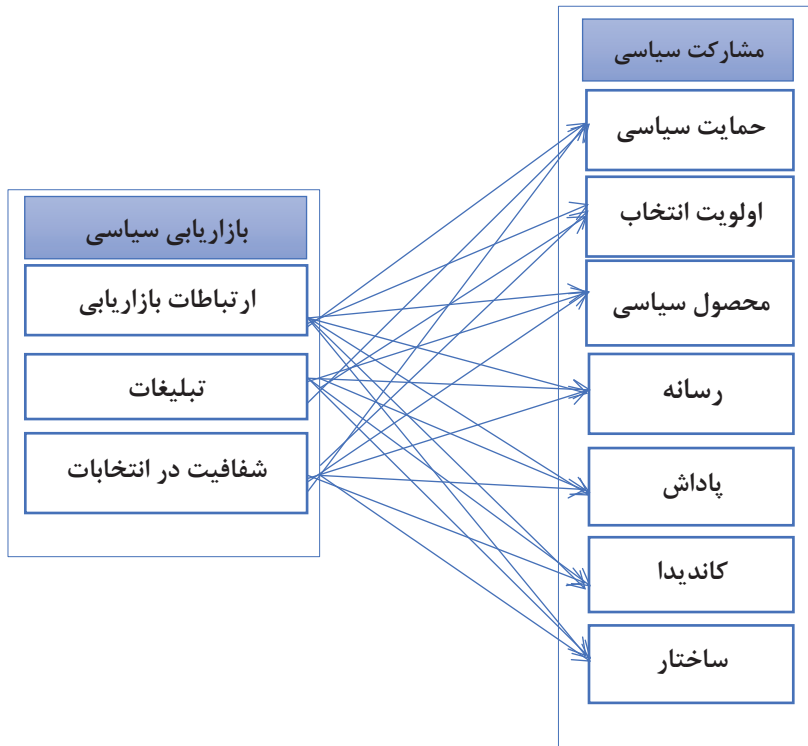
که شامل کاربردهای مختلفی برای برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان است، در حوزه تجاری و همچنین در حوزه‌هایی که نیازی به اقدام بازار نیست همچون مبارزات انتخاباتی احزاب سیاسی یا نامزدها مورداستفاده قرار می‌گیرد.

مشارکت سیاسی نیز بنا بر تعریفی، شرکت در فرآیندهای سیاسی که به گزینش رهبران سیاسی می‌انجامد و سیاست عمومی را تبیین می‌کند و یا بر آن اثر می‌گذارد نامیده می‌شود (گلابی و حاجی‌لو، ۱۳۹۱). مشارکت سیاسی هر عمل داوطلبانه موفق یا ناموفق، سازمان‌یافته یا بدون سازمان، دوره‌ای یا مستمر، شامل روش‌های مشروع و نامشروع برای تأثیر بر انتخاب رهبران و سیاست‌ها و اداره عمومی در هر سطحی از حکومت محلی یا ملی است. مهروترا مشارکت سیاسی را به حکومت و سیاست‌های آن محدود نمی‌کند و معتقد است مشارکت سیاسی حمایت‌های قانونی و غیرقانونی، شکل‌گیری مطالبات، بحث‌های سیاسی و دیگر ارتباطات گفتاری و رسانه‌ای که به حکومت مربوط است، نیز شامل می‌شود و در واقع فعالیت‌های سیاسی که در نهادهای خصوصی انجام می‌شود را، نیز در بر می‌گیرد (Mehretra 2005). وربا و نای مشارکت سیاسی را فعالیت‌هایی می‌دانند که شهروندان به طور مستقیم یا غیرمستقیم با هدف تأثیرگذاری ۹ بر انتخاب اعضای دولت اعمال می‌کنند (Verba & Nie, 1979).

پارادایم ارتباطات بازاریابی یکپارچه، بر هماهنگی پیام‌ها و ابزارهای تبلیغی برای ایجاد یک صدای منسجم تأکید دارد (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993). در سیاست، این به معنای انسجام پیام‌های انتخاباتی، هماهنگی میان کانال‌های رسانه‌ای و حفظ سازگاری گفتمانی است (Lees-Marshment, 2011). وقتی پیام‌های سیاسی یکپارچه و هماهنگ باشند، رأی‌دهندگان احساس شفافیت و اعتماد بیشتری کرده و احتمال مشارکتشان افزایش می‌یابد (Kotler & Kotler, 1999). در حوزه بازاریابی سیاسی، تبلیغات بخش مهمی از کمپین‌ها است. بنا بر نظریه اقناع تبلیغات سیاسی در صورتی موجب مشارکت فعال می‌شود که رأی‌دهندگان از «مسیر مرکزی» پردازش (بر اساس اطلاعات دقیق، استدلال و داده‌های شفاف) استفاده کنند. اگر تبلیغات فقط هیجانی یا نمادین باشد (مسیر پیرامونی)، مشارکت سطحی و کوتاه‌مدت خواهد بود (Elaboration Likelihood Model – Petty & Cacioppo, 1986). همچنین بنا بر نظریه کاشت تکرار پیام‌های تبلیغاتی سیاسی در رسانه‌ها می‌تواند ادراک رأی‌دهندگان را از واقعیت اجتماعی تغییر دهد و سطح مشارکت چه به شکل افزایش اعتماد، چه ایجاد بدبینی را تحت تأثیر قرار دهد (Cultivation Theory – Gerbner, 1998). نظریه سرمایه اجتماعی نیز بر این باور است که شفافیت موجب افزایش اعتماد عمومی و در نتیجه مشارکت سیاسی بالاتر می‌شود (Putnam).

(2000). اگر تبلیغات سیاسی شفاف و پاسخگو باشد، رأی‌دهندگان احساس می‌کنند صدای‌شان شنیده می‌شود و تمایل بیشتری به مشارکت خواهند داشت (Accountability Theory – Nor-ris, 2000) در مقابل، تبلیغات غیر شفاف یا دستکاری شده می‌تواند مشارکت را کاهش دهد یا به بی‌اعتمادی عمومی منجر شود (Esser & Strömbäck, 2012).

در نهایت، می‌توان گفت بازاریابی سیاسی در صورت بهره‌گیری از پارادایم‌های مدرن، رابطه‌ای و تعاملی، مشارکت سیاسی کیفی، پایدار و گسترده‌تر را تسهیل می‌کند و به مشارکت سیاسی مؤثر منجر می‌شود. بر اساس چارچوب نظری ارائه شده در شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی است. روش پژوهش نیز پیمایشی است که در آن از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. جامعه آماری این پژوهش را زنان بالای ۱۸ سال واجد شرایط رأی در سراسر کشور تشکیل داده‌اند. با

توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند.

در این پژوهش برای آزمون فرضیات و مدل از معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی^۱ با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و SMART-PLS استفاده می‌گردد. از طریق مدل‌یابی PLS می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه‌ی شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد. روش PLS یکی از تکنیک‌های چندمتغیره آماری است که برخلاف وجود محدودیت‌هایی مانند ناشناخته بودن نوع توزیع متغیرها، کم بودن حجم نمونه و وجود همبستگی میان متغیرهای مستقل که در روش‌های رگرسیونی و معادلات ساختاری لازم به رعایت بودند، می‌تواند مدل‌هایی را با چند متغیر مستقل و وابسته برازش کند. ابزارگردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود و فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل است:

۱. به نظر می‌رسد ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و میزان شفافیت بر حمایت سیاسی تأثیر دارد.
۲. به نظر می‌رسد ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و میزان شفافیت بر اولویت انتخاب تأثیر دارد.
۳. به نظر می‌رسد ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و میزان شفافیت بر محصول سیاسی تأثیر دارد.
۴. به نظر می‌رسد ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و میزان شفافیت بر رسانه تأثیر دارد.

۵. یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش، یافته‌های آماری در دو بخش توصیفی و استدلالی در ادامه آمده است.

۵-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

با توجه به حجم نمونه مورد نیاز جهت انجام تحلیل، ۳۸۴ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل واقع شد. توصیف آماری نمونه با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش شامل جنسیت، سن و سطح تحصیلات در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

1. PLS (Partial Least Square)

جدول ۱. توصیف آماری نمونه

مؤلفه	فراوانی	درصد فراوانی
تعداد نفرات	۳۸۴	
سن	۱۸ تا ۲۳ سال	۹۹
	۲۴ تا ۲۹ سال	۸۷
	۳۰ تا ۳۵ سال	۷۵
	بین ۳۶ تا ۴۱ سال	۵۴
	بین ۴۲ تا ۴۷ سال	۴۶
	بزرگ‌تر از ۴۷ سال	۲۳
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۹۱
	کاردانی	۴۸
	کارشناسی	۱۲۳
	کارشناسی ارشد	۹۴
	دکتری	۲۸

۶۹

۵-۲. آمار استنباطی

برای محاسبه آماره آزمون مناسب درباره پاسخ به سؤالات پژوهش مهم‌ترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)^۱ برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است و نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها در جدول شماره ۲ آماده است.

1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

جدول ۲. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	کالموگروف-اسمیرنوف	متغیرها
نرمال نیست	۰/۰۲	۰/۸۹۸	ارتباطات بازاریابی
نرمال نیست	۰/۰۱	۰/۷۸۸	تبلیغات
نرمال نیست	۰/۰۱	۰/۸۶۵	میزان شفافیت در انتخابات
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۵۱۲	حمایت سیاسی
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۷۲۴	اولویت انتخاب
نرمال نیست	۰/۰۱	۰/۶۰۹	محصول سیاسی
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۵۶۶	رسانه
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۴۰۸	پاداش
نرمال نیست	۰/۰۲	۰/۶۵۶	انتخاب کاندیدا
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۵۶۵	ساختار اجتماعی

با توجه به مقادیر جدول فوق که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ است، می‌توان بیان کرد توزیع متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. لذا برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیات از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شد. در این پژوهش پایایی شاخص‌ها، توسط سه معیار ضرایب بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار گرفت که نتایج مربوطه در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳. پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ابعاد	مؤلفه‌ها	سوالات	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
مشارکت سیاسی	حمایت سیاسی	Q1	۰/۷۸۹	۰/۷۸۹	۰/۸۱۲
		Q2	۰/۸۰۶		
		Q3	۰/۷۷۲		
		Q4	۰/۷۵۶		
		Q5	۰/۷۳		
	اولویت انتخاب	Q6	۰/۷۶۳	۰/۷۹۱	۰/۸۰۵
		Q7	۰/۷۰۲		
		Q8	۰/۸۳۴		
		Q9	۰/۸۱۲		
		Q10	۰/۷۸۹		
	محصول سیاسی	Q11	۰/۸۰۶	۰/۸۲۶	۰/۸۴۵
		Q12	۰/۷۷۲		
		Q13	۰/۷۵۶		
		Q14	۰/۷۳		
		Q15	۰/۷۶۳		
	رسانه	Q16	۰/۷۰۲	۰/۷۷۹	۰/۷۹۴
		Q17	۰/۸۳۴		
		Q18	۰/۸۱۲		
		Q19	۰/۷۸۹		
	پاداش	Q20	۰/۸۰۶	۰/۷۷۵	۰/۷۹۳
		Q21	۰/۷۷۲		
	کاندیدا	Q22	۰/۷۵۶	۰/۸۳۲	۰/۸۴۵
		Q23	۰/۷۳		
	ساختار اجتماعی	Q24	۰/۷۶۳	۰/۸۳۶	۰/۸۴۵
		Q25	۰/۷۰۲		
		Q26	۰/۸۳۴		

ابعاد	مؤلفه‌ها	سؤالات	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
بازاریابی سیاسی	ارتباطات بازاریابی	Q27	۰/۸۱۲	۰/۷۸۸	۰/۷۹۳
		Q28	۰/۷۸۹		
		Q29	۰/۸۰۶		
		Q30	۰/۷۷۲		
		Q31	۰/۷۵۶		
		Q32	۰/۷۳		
		Q33	۰/۷۶۳		
	تبلیغات	Q34	۰/۷۰۲	۰/۷۵۷	۰/۷۸۹
		Q35	۰/۸۳۴		
		Q36	۰/۸۱۲		
		Q37	۰/۷۸۹		
		Q38	۰/۸۰۶		
	شفافیت در انتخابات	Q39	۰/۷۷۲	۰/۷۵۲	۰/۷۹۹
Q40		۰/۷۵۶			

مطابق جدول شماره ۳ تمامی بارهای عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۷ است و از این رو حذف هیچ یک از آنها لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسب دارد. برای بررسی روایی نیز از شاخص‌های روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است که مقدار AVE مربوط به سازه‌های پژوهش در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول ۴. روایی همگرا در مدل اصلی بر اساس شاخص میانگین واریانس تبیین شده

متغیرهای پژوهش	ارتباطات بازاریابی	تبلیغات	شفافیت در انتخابات	حمایت سیاسی	اولویت انتخاب	محصول سیاسی	رسانه	پاداش	انتخاب کاندیدا	ساختار اجتماعی
شاخص AVE	۰/۵۶۲	۰/۵۵۳	۰/۵۷۵	۰/۵۹۴	۰/۵۴۸	۰/۶۱۶	۰/۵۸۷	۰/۵۵۸	۰/۵۶۹	۰/۶۳۵

روایی واگرا نیز با روش فورنل و لارکر^۱ بررسی شد که جدول شماره ۵ نتایج به دست آمده برای متغیرهای این تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵. روایی و اگری مدل اصلی بر اساس شاخص فورنل و لارکر

متغیر (۱)	متغیر (۲)	متغیر (۳)	متغیر (۴)	متغیر (۵)	متغیر (۶)	متغیر (۷)	متغیر (۸)	متغیر (۹)	متغیر (۱۰)
	۰/۷۴								
ارتباطات بازاریابی		۰/۷۷							
تبلیغات	۰/۶۷								
میزان شفافیت در انتخابات	۰/۴۹	۰/۵۹	۰/۷۹						
حمایت سیاسی	۰/۲۹	۰/۳۳	۰/۳۸	۰/۷۵					
اولویت انتخاب	۰/۳۹	۰/۴۳	۰/۶۱	۰/۶۶	۰/۷۳				
محصول سیاسی	۰/۴۸	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۷۹	۰/۸۱			
رسانه	۰/۴۱	۰/۵۵	۰/۵۸	۰/۶۱	۰/۶۴	۰/۷۶	۰/۸۳		
پاداش	۰/۲۴	۰/۲۸	۰/۳۳	۰/۳۷	۰/۳۹	۰/۴۱	۰/۴۷	۰/۷۸	
انتخاب کاندیدا	۰/۲۳	۰/۲۶	۰/۳۱	۰/۳۶	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۷۷
ساختار اجتماعی	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۲۵	۰/۳۸	۰/۴۲	۰/۴۶	۰/۵۱	۰/۵۵	۰/۶۹

نتایج آزمون فورنل- لارکر نشان می‌دهد که تمام اعداد سمت چپ قطر اصلی کوچک‌تر از مقدار ریشه دوم شاخص AVE است، لذا آزمون واگری متغیرهای پژوهش مورد تأیید است.

برازش کلی مدل معادلات ساختاری

مدل‌هایی که با رویکرد واریانس محور از طریق نرم افزارهای واریانس محور مانند Smart PLS مورد بررسی قرار می‌گیرند فاقد شاخصی کلی برای نگاه به مدل به صورت یکجا هستند؛ یعنی شاخصی برای سنجش کل مدل شبیه به رویکرد کواریانس محور وجود ندارد؛ اما در تحقیقات مختلف در این حوزه پیشنهاد می‌شود که از شاخصی به نام GOF که توسط تننهوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است می‌توان به جای شاخص‌های برازشی که در رویکردهای کواریانس محور وجود دارد، استفاده نمود. این شاخص هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت یکجا در نظر گرفته و کیفیت آنها را مورد آزمون قرار می‌دهد. این شاخص به صورت میانگین R^2 و میانگین مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود.

1. Tenenhaus

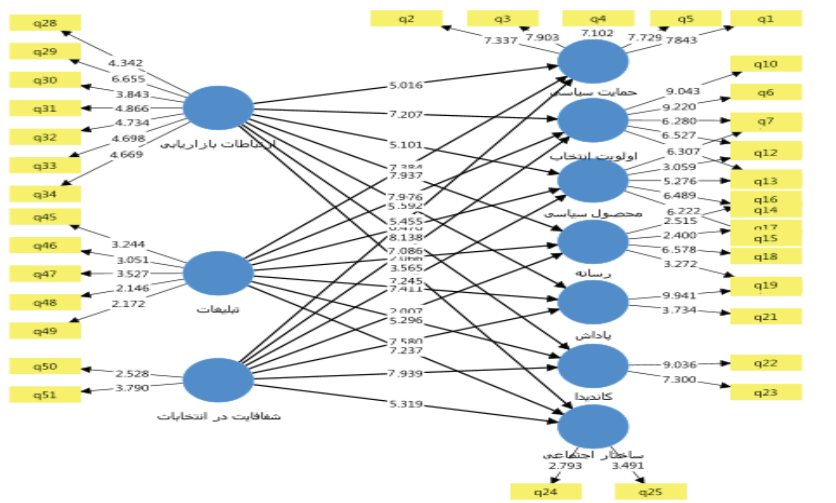
جدول ۶. نتایج بررسی معیار نیکویی برازش GOF

\overline{AVE}	R^2	GOF
0.579	0.835	GOF = $\sqrt{R^2 * \overline{AVE}} = 0.835 * 0.579 = 0.695$

با توجه به مقدار به دست آمده GOF به میزان ۰/۶۹۵ بوده که بالاتر از مقدار پیشنهادی وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) یعنی ۰/۳۶ است که قوی بودن مدل را نشان می دهد، بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می شود.

آزمون فرضیه های پژوهش

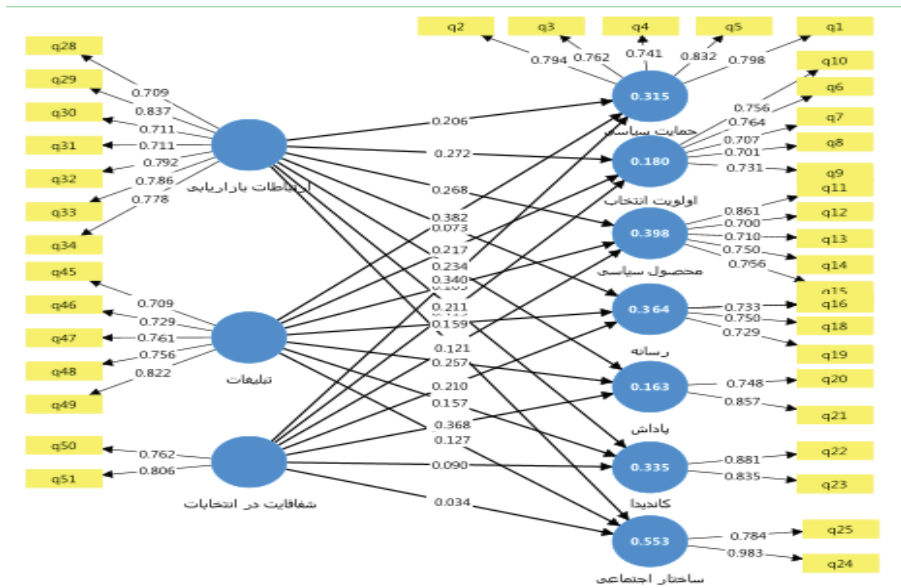
مطابق با چارچوب پیشنهادی در شکل شماره ۱ پس از اطمینان از برازش مدل های اندازه گیری، ساختاری و در نهایت برازش کلی مدل می توان به آزمون فرضیه های پژوهش با توجه به ضرایب معناداری t و ضرایب تأثیر استاندارد برآورد شده پرداخت. اگر مقدار آماره t خارج از بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گیرد در سطح اطمینان ۰/۰۵ معنادار است و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه ضریب مسیر برآورد شده معنادار نیست و فرضیه متناسب با آن رد می شود. ضریب تأثیر برآورد شده در سطح اطمینان ۰/۰۵ معنادار است. شکل شماره ۲ مدل مفهومی پژوهش را در حالت معناداری ضرایب نشان می دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری ضرایب

مطابق با اطلاعات ارائه شده در شکل شماره ۲ تمام روابط تدوین شده در مدل مفهومی پژوهش تأیید قرار می‌گیرند؛ زیرا مقدار آماره t که برای آنها گزارش شده است بیشتر از مقدار بحرانی $1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

شکل شماره ۳ مدل مفهومی پژوهش را در حال تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این شکل شدت تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر مشخص شده است. در درون یک مدل معادلات ساختاری هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

جدول شماره ۷ مقادیر ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر و نتیجه آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد که بیانگر تأیید فرضیه‌های پژوهش است.

جدول ۷. نتایج بررسی ضرایب شدت تأثیر و آماره معناداری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار معناداری	شدت تأثیر	نتیجه فرضیه
ارتباطات بازاریابی	حمایت سیاسی	۵/۰۱۶	۰/۲۰۶	تأیید فرضیه
تبلیغات	حمایت سیاسی	۷/۹۳۷	۰/۳۸۲	تأیید فرضیه
میزان شفافیت در انتخابات	حمایت سیاسی	۵/۴۵۵	۰/۰۷۳	تأیید فرضیه
ارتباطات بازاریابی	اولویت انتخاب	۷/۲۰۷	۰/۲۷۲	تأیید فرضیه
تبلیغات	اولویت انتخاب	۵/۵۹۲	۰/۲۳۴	تأیید فرضیه
میزان شفافیت در انتخابات	اولویت انتخاب	۸/۱۳۸	۰/۲۱۷	تأیید فرضیه
ارتباطات بازاریابی	محصول سیاسی	۵/۱۰۱	۰/۲۶۸	تأیید فرضیه
تبلیغات	محصول سیاسی	۷/۲۴۵	۰/۲۱۰	تأیید فرضیه
میزان شفافیت در انتخابات	محصول سیاسی	۳/۵۶۵	۰/۱۵۷	تأیید فرضیه
ارتباطات بازاریابی	رسانه	۷/۹۳۷	۰/۳۸۲	تأیید فرضیه
تبلیغات	رسانه	۷/۰۰۷	۰/۳۶۸	تأیید فرضیه
میزان شفافیت در انتخابات	رسانه	۷/۵۸۰	۰/۱۲۷	تأیید فرضیه
ارتباطات بازاریابی	پاداش	۵/۵۹۲	۰/۰۷۳	تأیید فرضیه
تبلیغات	پاداش	۷/۴۱۱	۰/۲۵۷	تأیید فرضیه
میزان شفافیت در انتخابات	پاداش	۷/۰۸۵	۰/۳۶۸	تأیید فرضیه
ارتباطات بازاریابی	انتخاب کاندیدا	۵/۴۵۵	۰/۲۳۴	تأیید فرضیه
تبلیغات	انتخاب کاندیدا	۷/۵۸۰	۰/۱۵۷	تأیید فرضیه
میزان شفافیت در انتخابات	انتخاب کاندیدا	۵/۲۹۶	۰/۰۹۰	تأیید فرضیه
ارتباطات بازاریابی	ساختار اجتماعی	۳/۵۶۵	۰/۲۱۰	تأیید فرضیه
تبلیغات	ساختار اجتماعی	۷/۹۳۹	۰/۱۲۷	تأیید فرضیه
میزان شفافیت در انتخابات	ساختار اجتماعی	۵/۳۱۹	۰/۰۳۴	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی تأثیر ادراک بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان رأی‌دهنده در انتخابات ریاست جمهوری پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباط آماری معناداری بین استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سیاسی و میزان مشارکت رأی‌دهندگان در فعالیت‌های سیاسی مشاهده شده است. این یافته نشان می‌دهد که استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی سیاسی می‌تواند

تأثیر حیاتی بر مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان داشته باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران و سایر ذینفعان باید هنگام طراحی استراتژی‌هایی برای ارتقای تعامل و مشارکت بیشتر در فرآیند سیاسی، زمینه‌ها و عوامل خاصی را که ممکن است بر رفتار سیاسی تأثیر بگذارند، به دقت در نظر بگیرند. این تحقیق هفت بُعد متمایز را شناسایی کرد که بر مشارکت سیاسی در میان رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند. این عوامل بر اساس مواردی که هر بُعد را تشکیل می‌دهند، نام‌گذاری شده‌اند و شامل «حمایت سیاسی»، «اولویت انتخاب»، «محصول سیاسی»، «رسانه و منافع»، «پاداش»، «کاندیدا» و «ساختار اجتماعی» می‌شوند. این ابعاد منعکس‌کننده عوامل مختلفی هستند که بر رفتار و نگرش‌های سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند و می‌توانند بینش‌های ارزشمندی را برای سیاست‌گذاران و سایر ذینفعانی که به دنبال بهره‌مندی از تعهد و مشارکت بهتر در فرآیند سیاسی هستند، فراهم کنند. این یافته با مطالعات قبلی که ماهیت مختلف مشارکت سیاسی را برجسته می‌کنند، همان‌طور که توسط وربا و نی (۱۹۸۷) ارائه شده است، هماهنگ است. بنکس (۲۰۱۷) نشان داده داد که بُعد حمایت سیاسی تأثیر مهمی بر مشارکت سیاسی دارد. به طور مشابه، ساختار اجتماعی-اقتصادی و شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی را منعکس می‌کند (Putnam, 2000).

این پژوهش همچنین عواملی را که بر کاربردهای بازاریابی سیاسی بین مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، تجزیه و تحلیل کرد و سه بُعد مختلف را شناسایی کرد. این ابعاد شامل «ارتباطات بازاریابی»، «تبلیغات» و «شفافیت در انتخابات» می‌شوند. یافته‌های این تحقیق، بینش‌های مهمی را برای سیاست‌گذاران و سایر ذینفعانی که مایل به طراحی کمپین‌های بازاریابی سیاسی مؤثر هستند، فراهم می‌کند. این کمپین‌ها می‌توانند رأی‌دهندگان بالقوه را به طور مؤثر هدف قرار داده و به کار گیرند. تحقیقات پیشین نشان داده است که بازاریابی سیاسی ممکن است تأثیر حیاتی بر رفتار و نگرش‌های سیاسی بین مصرف‌کنندگان داشته باشد (Kim & Lee, 2017). با این حال، عوامل خاص مؤثر بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی سیاسی ممکن است پیچیده و متنوع باشند. مطالعه حاضر با شرح ابعاد اساسی که کاربردهای بازاریابی سیاسی را بین مصرف‌کنندگان تعیین می‌کنند، به درک این عوامل کمک می‌کند. با تمرکز بر این ابعاد، سیاست‌گذاران و مدیران کمپین‌های سیاسی، کمپین‌های بازاریابی مؤثرتری را طراحی می‌کنند که متناسب با نیازها و ترجیحات خاص مخاطبان هدف آنها باشد.

مطالعات نشان داده‌اند که استراتژی‌های بازاریابی سیاسی مانند تبلیغات، روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر مؤثری بر مشارکت سیاسی داشته باشند (Lees-Marshment & et al, 2010). به عنوان مثال، تبلیغات سیاسی ممکن است با ایجاد آگاهی در مورد اهمیت رأی دادن و پیامدهای عدم رأی دادن، میزان مشارکت رأی‌دهندگان را افزایش دهد. رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند ابزاری مؤثر برای بسیج شهروندان و تشویق آنها به شرکت در مبارزات سیاسی باشند (Bode & Dalrymple, 2017). با این حال، شایان ذکر است که استراتژی‌های بازاریابی سیاسی نیز ممکن است تأثیرات نامطلوبی بر مشارکت سیاسی داشته باشند. به عنوان مثال، مبارزات انتخاباتی نامیدکننده ممکن است با ایجاد حس بدبینی و عدم مشارکت، شهروندان را از شرکت در فرآیند سیاسی بازدارد (Lau & et al, 1999) علاوه بر این، استفاده از اطلاعات گمراه‌کننده یا نادرست در بازاریابی سیاسی نیز ممکن است اعتماد شهروندان به نظام سیاسی را تضعیف کرده و تمایل آنها را به مشارکت کاهش دهد (Ansolabehere & et al, 2008).

یافته‌های این پژوهش نشان داد که توسعه ارتباطات بازاریابی می‌تواند به عنوان یک استراتژی مؤثر برای تقویت عملکرد و شهرت یک نامزد از دیدگاه رأی‌دهندگان عمل کند. احزاب سیاسی و نامزدها ممکن است از گسترش سهم خود در تلاش‌های ارتباطات بازاریابی برای ایجاد ارتباط با رأی‌دهندگان و ایجاد یک تصویر دلگرم‌کننده منحرف شوند. با این حال، شناسایی عوامل دیگری که می‌توانند بر فرآیند تصمیم‌گیری رأی‌دهنده تأثیر بگذارند و ترویج یک استراتژی یکپارچه که همه متغیرهای مرتبط را حل کند، قابل توجه است.

این مطالعه محدودیت‌های خاصی دارد که به عنوان توصیه‌هایی برای تحقیقات آینده نیز عمل می‌کنند. این تحقیق در کشور جمهوری اسلامی ایران، با مقیاس خاص و در یک بازه زمانی مشخص انجام شده است. این مطالعه با رأی‌دهندگان زن که بالای ۱۸ سال سن داشتند و به اینترنت و تلفن‌های هوشمند دسترسی داشتند، انجام شد؛ بنابراین، یافته‌های این تحقیق را نمی‌توان به کشورهای دیگر تعمیم داد. با این حال، انجام این مطالعه در کشورهای مختلف ممکن است منجر به نتایج تعمیم‌پذیرتری شود و امکان مقایسه بین کشورهای مختلف را فراهم کند.

بنا بر نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود که کمپین‌های بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی رأی‌دهندگان بالقوه (جامعه زنان) را به طور مؤثر هدف قرار داده و پارادایم‌های «ارتباطات بازاریابی»، «تبلیغات» و «شفافیت در انتخابات» را به کار گیرند و همچنین با استفاده از رسانه‌های جمعی به طور مداوم و مؤثر ارتباط خود را با اقصای جامعه حفظ نموده و در کنار تبلیغات و شناساندن نامزدها، به شفافیت در مورد نامزدهای مورد تبلیغ خود بپردازند.

همچنین احزاب و کمپین‌های انتخاباتی با شفاف‌سازی مداوم و مؤثر و استفاده از طرح‌ها، برنامه‌ها و استراتژی نوین و کاربردی نسبت به کاهش گمراهی و تأثیرات نامطلوب روش‌های سنتی بر رأی‌دهندگان در راستای مشارکت حداکثری جامعه کوشا باشند و همچنین از استراتژی‌های مبارزات انتخاباتی ناامیدکننده، استفاده از اطلاعات گمراه‌کننده یا نادرست که ممکن است با ایجاد حس بدبینی، بی‌اعتمادی و عدم مشارکت، شهروندان را از شرکت در فرآیند سیاسی بازدارد، اجتناب نمایند.

منابع

- ◀ خسروی، ابوالفضل، خادم، مهدی، و نوری کوپایی، کاوه، (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر بازاریابی سیاسی بر موفقیت استراتژی‌ها با تأکید بر مشارکت اعضا، دو فصلنامه مدیریت راهبردی و آینده‌پژوهی، ۷(۲).
- ◀ خلیلی، عطاالله، شریفی، سعید، و فروزنده دهکردی، لطف‌اله (۱۴۰۲). رأی منفی: واکاوی رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی، علوم سیاسی، ۱۹(۶۵)، ۷۸-۹۳.
- ◀ رسولی قهرودی، مهدی، علوی تبار، علیرضا، و زابلی، ساحل (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران). دانش سیاسی، ۱۵(۲).
- ◀ صفرزاده پراپری، محمدحسن، قره بیگلو، حسین، نیکی اسفهلان، حکیمه، ایرانزاده، سلیمان، و عماری، حسین (۱۴۰۱). طراحی مدل برنامه‌ریزی بازاریابی سیاسی. جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۷(۵).
- ◀ عالی ساری نصیرلو، مهدی، و رسولی، اسحق (۱۴۰۳). بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی سیاسی در انتخابات دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی در اردبیل، اولین کنفرانس بین‌المللی فناوری اطلاعات، مدیریت و کامپیوتر، ساری.
- ◀ عسگرنژاد نوری، باقر، زارعی، قاسم، بیگی فیروزی، الله‌یار، و نوری نژاد، جاوید (۱۴۰۰). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان در ایران (مورد مطالعه شهروندان واجد شرایط رأی‌گیری در شهرستان تهران). پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۰(۳۷)، ۷۲-۴۳.
- ◀ علی محمدی، احمد، مرادی، علی، و بهشتی نیا، ادریس (۱۴۰۱). عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس برنامه‌های کانیداهای مجلس شورای اسلامی: مورد مطالعه حوزه شمال استان، علوم سیاسی، ۱۸(۶۱)، ۸۶-۶۱.
- ◀ کذباسفروشها، مریم، خداداد حسینی، حمید، و آقایی، محمد (۱۳۹۷). تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران، پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۷(۲۶).
- ◀ گلابی، فاطمه، و حاجی لو، فتانه (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی برخی عوامل مؤثر بر میزان

مشارکت سیاسی زنان (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۱(۱)، ۲۰۰-۱۷۳.

◀ نوروژی، حسین، طهماسبی اقبلاغی، داریوش، و جاسم بچاری، خیرالله (۱۳۹۸). تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی مردم در ایران، پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، ۱۰(۱).

◀ مرندی، محمد، صفرزاده، حسین، و علیقلی، منصوره (۱۴۰۳). الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران. مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران، ۳(۱)، ۲۶۲-۲۷۹. <https://doi.org/10.61838/kman.jspsich.3.1.15>

◀ رسولی قهرودی، مهدی، علوی تبار، علیرضا، و زابلی، ساحل (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی: مطالعه موردی دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران. دانش سیاسی، ۱۵(۲)، ۴۶۴-۴۴۳.

◀ عظیمی هاشمی، مژگان، قاضی طباطبائی محمود، و هدایتی، علی اصغر (۱۳۹۴). مشارکت سیاسی زنان در ایران و عوامل مؤثر بر آن، زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان سابق) ۶(۴)، ۲۴۴.

◀ پورحسینی دهمیری، سحر، پریزاد، رضا، و شیرخانی، علی (۱۴۰۱). تحولات مشارکت سیاسی زنان در جمهوری اسلامی ایران از شکل‌گیری انقلاب اسلامی تا کنون، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵(۸)، ۲۳۲۲-۲۳۰۵.

► Akbiyik, F. (2014). *Yerel Seçimlerde Uygulanan Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: Isparta İli Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi).

► Ansolabehere, S., Rodden, J., & Snyder Jr, J. M. (2008). The strength of issues: Using multiple measures to gauge preference stability, ideological constraint, and issue voting. *American Political Science Review*, 102(2), 215-232.

► Antoniadis, N. (2020). Political marketing communications in today's era: Putting people at the center. *Society*, 57(6), 646-656.

► Antoniadis, N. (2020). Political marketing communications in today's era: Putting people at the center. *Society*, 57(6), 646-656.

► Baltacı, C., & Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.

► BANKS, Jeffrey (2017). Political Support. In *The Oxford Handbook Of*

Political Psychology (2nd ed., pp. 157-170), Oxford University Press.

- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58-84.
- Blais, A., & Levine, J. (2006). Introduction: Political marketing and democracy. *Elections and democracy: Representation and accountability*, 1-19.
- Bode, L., & Dalrymple, K. E. (2016). Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332.
- BONGRAND, Michel (1992). Politikada Pazarlama, Çev: Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Brady, H. E., Verba, S., & Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American political science review*, 89(2), 271-294.
- Çağlar, N., & Akbıyık, F. (2023). THE IMPACT OF POLITICAL MARKETING PERCEPTION ON POLITICAL PARTICIPATION. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 919-953.
- Clemente, M. N. (2002). *The marketing glossary: Key terms, concepts and applications*. clementebooks.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2012). The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 254-269.
- Giasson, T., Lees-Marshment, J., & Marland, A. (2012). Introducing political marketing. Political marketing in Canada, 3-21.
- Harrop, M., & Miller, W. L. (1987). Elections and voters: a comparative introduction. (*No Title*).
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243-256.
- Irshaidat, R. (2022). Interpretivism vs. positivism in political marketing research. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 126-160.
- Kaid, L. L., McKinney, M. S., & Tedesco, J. C. (2007). Introduction: Political information efficacy and young voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9),

1093-1111.

- ▶ Khairiza, F., & Kusumasari, B. (2020). Analyzing political marketing in Indonesia: A palm oil digital campaign case study. *Forest and Society*, 4(2), 294-309.
- ▶ Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). Political Marketing and Voting Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*, 1-30.
- ▶ Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- ▶ Lees-Marshment, J. (Ed.). (2012). *Routledge handbook of political marketing*. London: Routledge.
- ▶ Mehretra, apama. (2005). genderand legislation in america and Caribbean, *Journal American Political Science Review*.
- ▶ Newman, B. I. (2012). The role of marketing in politics: Ten years later. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 1-3.
- ▶ O'cass, A. (2001). Political marketing □ An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025.
- ▶ O'shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European journal of marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
- ▶ Osuagwu, L. (2018). Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 793-810.
- ▶ Ozturk, R., & Coban, S. (2019). Political marketing, word of mouth communication and voter behaviours interaction. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 245-258.
- ▶ Sanders, L. M. (2001, August). The psychological benefits of political participation. In annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, CA.
- ▶ Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the academy of marketing science*, 4, 764-777.
- ▶ Si, S. (2019). Political marketing: An emerging theory. *Business Analyst*, 40(1), 103-113.

- Vaccary, C. (2003). The Present and Future of Democracy and Civic Engagement in the Age of Mass Communications Lecture I: Introduction to political participation and mass communications. *University of Denver*.
- Verba, S. & Nie N. H. (1979) *Particippation in America: Political Democracy and Social Equality*, New York, Hper and Row.
- Verba, S., & Nie, N. H. (1987). *Participation in America: Political democracy and social equality*. University of Chicago Press.
- Vesnic-Alujevic, L. (2013). *Members of the European Parliament Online: The use of social media in political marketing*. Wilfried Martens Centre for European Studies.
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20.
- Bacik, R., Gavurova, B., & Gburova, J. (2021). Political marketing: impact of public relations on the change in voter behaviour of consumers (voters). *Marketing i menedžment inovacij*, (2), 40-48.
- Sophocleous, H. P., Masouras, A. N., & Anastasiadou, S. D. (2024). The Impact of Political Marketing on Voting Behaviour of Cypriot Voters. *Social Sciences*, 13(3), 149.
- Khairiza, F., & Kusumasari, B. (2020). Analyzing political marketing in Indonesia: A palm oil digital campaign case study. *Forest and Society*, 4(2), 294-309.
- Çağlar, N. (2023). The impact of political marketing perception on voting behavior: Evidence from female voters. *DergiPark*. <https://dergipark.org.tr>
- Tajali, M. (2024, May 7). To Boycott or Participate? Explaining Women in Iran's and Turkey's Recent Elections. Wilson Center.
- Time. (2024, June 27). How the Mahsa Amini Protests Loom Over Iran's Presidential Election.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2012). *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). *Political marketing: Generating effective*

candidates, campaigns, and causes. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 3–19). Sage.

► Lees-Marshment, J. (2011). *The Political Marketing Revolution*. Manchester University Press.

► Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.

► Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.

► Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.

► Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books.