

تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران

سید حمید خداداد حسینی^۱ - مریم کرباسفروشها^۲ - محمد آقایی^۳

دریافت: ۱۳۹۶/۱/۲۹ - پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۱۳

چکیده

در سال‌های اخیر بسیاری از احزاب و نامزدهای انتخاباتی برای رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی آورده‌اند و از اصطلاحاتی چون بازاریابی شخصی^۴، بازاریابی سیاسی^۵ و بازاریابی مبارزاتی^۶ استفاده می‌کنند. این آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی انجام بررسی می‌کند. با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه آماری، با استفاده از فرمول جامعه نامحدود نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۵ نفر از رأی‌دهندگان انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران به شیوه اتفاقی در ۶ منطقه انتخاب و بررسی شدند. مدل مفهومی تحقیق بر مبنای متغیرهای محصول سیاسی، تبلیغ سیاسی، مکان سیاسی، قیمت سیاسی و عوامل جمعیت‌شناختی شامل: جنسیت، شغل، درآمد، تحصیلات و سن طراحی شده است. نتایج تحقیق نشان داد که هر یک از ابعاد تبلیغ، محصول، قیمت و مکان از آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان اثر معناداری دارند. همچنین، عوامل جمعیت‌شناختی که به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر بررسی شد، نشان داد سن و جنسیت تأثیر معناداری ندارند، در حالی که تحصیلات، شغل و درآمد دارای تأثیر معنادار است.

واژگان کلیدی: بازاریابی سیاسی، آمیخته بازاریابی سیاسی، رأی‌دهندگان، فرآیند رأی دادن، عوامل جمعیت‌شناختی، انتخابات مجلس شورای اسلامی.

Khodadad@modares.ac.ir

۱. استاد بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت MBA گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

badesaba28037@yahoo.com

m.aghaei@modares.ac.ir

۳. استادیار بازاریابی دانشگاه تربیت مدرس

4. Personal Marketing

5. Political Marketing

6. Campaign Marketing

مقدمه

در تحلیل مدیریت بازاریابی سیاسی از دو نگرش متفاوت؛ دیدگاه کارکردی^۱ و ابزاری^۲ استفاده می‌شود. دیدگاه ابزاری، در پی یافتن ابزارها و مباحث تئوریک بازاریابی سیاسی بوده و بیشتر جنبه مطالعاتی و تحقیقاتی دارد. در حالی که دیدگاه کارکردی، در مورد چگونگی استفاده از این ابزارها در راستای تحقق اهداف بازاریابی سیاسی و پیاده‌سازی این ابزار در عمل بحث می‌کند (زارع پور، ۱۳۹۰: ۵). بازاریابی سیاسی فقط به دوره کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی‌شود، بلکه فعالیتی مستمر و مداوم است که در تمام مدت زمانی میان دو انتخابات، بی‌وقفه ادامه می‌یابد. سیاستمدارانی مانند آنتونی بلر^۳ و بیل کلینتون^۴ که سال‌ها در عرصه سیاسی کشور خود و حتی جهان حکم راندند، همواره در سخنرانی‌های خود مباحثی را مطرح می‌کردند که در طول مبارزات انتخاباتی خود بر آن‌ها تأکید داشتند (بابی لاشکی و پیشگاهی، ۱۳۸۸: ۹۳).

بازاریابی سیاسی علمی است که تمام دنیا تأثیرات آن را پذیرفته است و انتخابات سیاسی بدون بازاریابی قابل تصور نیست. اما در ایران شناخت درستی از بازاریابی سیاسی وجود ندارد و برخی تصور می‌کنند که بازاریابی یک وسیله غیراخلاقی به منظور رسیدن به منفعت و پیروزی با هر وسیله و ابزاری است. زارع پور (۱۳۹۱) معتقد است بازاریابی سیاسی برخلاف باور عموم، احترام به رأی دهندگان است و شرایط هیجانی را برای انتخاب و تصمیم‌گیری مردم از بین می‌برد.

با بررسی کارکرد تبلیغات^۵ و بازاریابی^۶ در این حوزه متوجه می‌شویم وقتی کاندیدایی برای ما تبلیغ سیاسی می‌کند عمل بازاریابی را انجام می‌دهد و قرار است در ما تغییر رفتار به وجود آورد و می‌خواهد به او رأی بدهیم. بر اثر این بازاریابی صحیح کسی که تا دیروز قرار بود به شخص دیگری رأی بدهد امروز تغییر رفتار داده و به او رأی می‌دهد (سیدی و طاهرخانی، ۱۳۹۱: ۲). این بدان معنی است که او بازار را شناخته، از مسیر گام‌های بازاریابی (آمیخته بازاریابی^۷) وارد شده و توانسته تغییر رفتار مطلوب را ایجاد کند. رحمانی و پور طاهری (۱۳۹۴) در این رابطه بیان می‌کنند که حزب یا کاندیدای سیاسی یک محصول ناملموس پیچیده است که رأی‌دهندگان نمی‌توانند بسته آن را باز کنند. گستره‌ای از مفاهیم و موضوعات در بسته سیاسی آن را از چنین موقعیت‌هایی متمایز می‌کند. فراگ و شاما (۲۰۱۴) معتقدند که در مورد انتخاب محصول یا خدمات پیچیده، مصرف‌کنندگان

1. Functional View
2. Instrumental View
3. Anthony Blair
4. Bill Clinton
5. Promotion
6. Marketing
7. Marketing Mix

معمولاً اگر معتقد به خطای خود باشند، قادرند انتخاب‌شان را تغییر دهند در صورتیکه رأی‌دهندگان باید تا انتخابات بعدی منتظر بمانند. اگرچه تحقیقات بسیار زیادی در زمینه بازاریابی سیاسی و رفتار رأی‌دهندگان انجام شده است اما یکی از عواملی که تأثیر به‌سزایی دارد، عوامل جمعیت‌شناختی: سن؛ جنسیت؛ شغل؛ تحصیلات و درآمد است که کمتر پژوهشی به بررسی این عوامل به عنوان تعدیل‌کننده نظر رأی‌دهندگان مورد مطالعه قرار گرفته است. بدین ترتیب در این مقاله مسئله اصلی آن است که بتوانیم تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان با نقش تعدیل‌گر عوامل جمعیت‌شناختی بررسی کنیم (تقی‌زاده و میزراپور، ۱۳۹۵: ۱).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی سیاسی

با ورود مباحث مدیریت به عرصه سیاست و شکل‌گیری حوزه‌های مطالعاتی مانند مدیریت سیاسی در دانشگاه‌های تراز اول دنیا نظیر دانشگاه جرج واشنگتن^۱ امریکا، کپنهاک^۲ دانمارک، ریچتر^۳ انگلیس، کارلتون^۴ کادانا و همراه ده‌ها موسسه مطالعاتی بین‌المللی، توجه نظام‌های سیاسی که خاستگاه مردم‌سالاری دارند به این مباحث بسیار افزایش یافته تا آنجا که مقالات و کتب متعددی در حوزه بازاریابی سیاسی تدوین شده است. بازاریابی سیاسی مفهوم جدیدی است که در سال ۱۹۸۵ با اضافه شدن واژه ایده^۵ در تعریف بازاریابی توسط انجمن بازاریابی امریکا به رسمیت شناخته شد. لی مارشمنت (۱۳۹۴) می‌گوید: "بازاریابی سیاسی در معنای کلی مترادف به کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرآیندهای سیاسی است."

بازاریابی سیاسی اگرچه سابقه کمتری از بازاریابی تجاری دارد؛ اما در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی از خود نشان داده است. توسعه روز افزون مراکز مشاوره بازاریابی سیاسی، گرایش بخش‌های تبلیغی و ترفیعی احزاب و سازمان‌های سیاسی به حوزه تخصصی بازاریابی و حجم انبوه و فزاینده مقالات و کتاب‌هایی که در زمینه بازاریابی سیاسی نوشته می‌شود، همگی نشانه‌هایی از آینده درخشان این حوزه فرعی بازاریابی است. بازاریابی سیاسی به عنوان یک فرآیند تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی و اجرای مفاهیم بازاریابی در انتخاباتی که رأی ایجاد و حفظ روابط تجاری دو

1. George Washington
2. Copenhagen
3. Regent
4. Carlton
5. Idea

جانبه بین گروه‌های سیاسی و رأی‌دهندگان برای رسیدن به یک هدف طراحی شده است (طالقانی و تقی زاده، ۱۳۹۰: ۲).

بازاریابی سیاسی رابطه‌مند

بازاریابی سنتی بیشتر بر اهداف کوتاه مدت در مورد جذب مشتریان متمرکز است، در حالی که بازاریابی رابطه‌مند بیشتر بر ایجاد و مدیریت روابط با مشتریان برای یک دوره زمانی بلند مدت متمرکز می‌کند. شرکت‌ها به وسیله ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان علاوه بر کاهش هزینه‌ها، مشتریان وفادارتری را به دست می‌آورند، به طوری که در زمان‌های سخت در کنار آنها باقی بمانند (موسوی و طالاری، ۱۳۹۴: ۲۰۸).

مشتریان ارزشی را که از منابع مختلف تماس به آنها می‌رسد، را ارزیابی می‌کنند و در این شرایط شرکت‌هایی موفق خواهند بود که ارزش برتری را برای مشتریان خود ایجاد کنند. خیری و میرابی (۱۳۹۰) بیان می‌کنند که در سال‌های اخیر بازاریابی رابطه‌مند به نسبت بازاریابی سنتی که بر فرآیند مبادله متمرکز است، توسعه بیشتری داشته است. اساس بازاریابی ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان در راستای تشخیص و برآوردن بهتر نیازهای مشتریان است. مانند هر مبادله سنتی رأی‌دهنده و سازمان سیاسی وارد فرآیندهای داد و ستدی در بازار سیاسی می‌شوند، رأی‌دهنده رأی خود را به ازای اطلاعات بازار که در راستای نیازها و خواسته‌هایش است به سازمان سیاسی می‌دهد. این فرآیند مبادله مزایای متقابلی را هم برای رأی‌دهنده و هم سازمان سیاسی در پی دارد، در این راستا یک رابطه باید شکل گرفته و حفظ شود. از این نظر، بازاریابی سیاسی را می‌توان با بازاریابی خدمات مقایسه کرد. در راستای احساس نیاز به بازاریابی رابطه‌مند بازاریابی سیاسی، ارزش بین دو گروه ایجاد شود. نظر به اینکه ارزش از نظر مشتری سنجیده می‌شود، هم مشتری و هم تولیدکننده باید در فرآیند خلق ارزش درگیر شوند، بنابراین در مدل فوق لفظ خلق ارزش متقابل را استفاده کردیم.

بازاریابی سیاسی هدف‌مند

در سیاست تقسیم بازار به طور سنتی از طریق احزاب سیاسی انجام می‌گیرد و بخش‌هایی از شهروندان را که درخواست‌هایشان متناسب با دیدگاه‌های حزب است، به عنوان بازار هدف در نظر گرفته می‌شوند. پس از شناسایی بخش‌ها و طبقات مختلف رأی‌دهندگان، کاندیداها باید خود را

در بازار به بهترین نحو ممکن در ذهن مشتریان تصویرسازی کنند. مهمترین شاخص و ابزار در این مرحله موضع‌یابی است. موضع‌یابی فرآیندی چند مرحله‌ای است که با ارزیابی کاندیدا از نقاط قوت و ضعف خود شروع می‌شود و به کاندیدا اجازه می‌دهد بهترین تصویر ممکن از خود را در ذهن رأی‌دهندگان ایجاد کند (موسوی و طالاری، ۱۳۹۴: ۲۱۱).

تقسیم‌بندی بازار: تبیین مبانی تقسیم‌بندی بازار در انتخابات؛ توسعه اطلاعاتی بخش‌های تقسیم شده است.

هدف‌گیری: تدوین معیارهایی برای ارزیابی جذابیت هر بخش؛ انتخاب بازار یا بازارهای هدف؛ تدوین معیارهایی برای ارزیابی جذابیت هر بخش؛ انتخاب بازار یا بازارهای هدف. موضع‌یابی: ارائه الگوهای موضع‌یابی در هر بخش؛ تدوین آمیخته بازاریابی اختصاصی در هر بخش (افجه‌ای و خادمی، ۱۳۹۰: ۲۹).

شباهت‌ها و تفاوت‌های مدل‌های بازاریابی سیاسی

مدل رینگ (۱۹۹۷)	مدل نیومن (۱۹۹۴)	مدل مارک (۱۹۹۵)	مدل بینزال لا (۱۹۹۸)	جنبه‌های فرآیند بازاریابی سیاسی
-	✓	-	-	تمرکز مبارزاتی
✓	✓	-	-	تمرکز محیطی
-	-	-	-	استراتژی جمع‌آوری پول
-	✓	✓	✓	تحلیل رقابتی
-	-	-	✓	بخش‌بندی حوزه‌های رای‌گیری
✓	✓	✓	✓	بخش‌بندی رای‌دهندگان
✓	✓	✓	✓	جایگاه‌سازی کاندیدا / حزب
-	✓	-	-	حمایت از زیرساخت‌های صنعتی
-	-	-	✓	تجزیه و تحلیل پس از انتخابات

جدول ۱- شباهت‌ها و تفاوت‌های مدل‌های بازاریابی سیاسی (مدل مارک، نیومن، رینگ و بینزال لا- سیانتي و

بازاریابی سیاسی الکترونیک

آتکینسون و لی^۱ (۲۰۰۳) اشاره می‌کنند که ارتباطات الکترونیک باید بر نیازهای شهروندان یا مصرف‌کنندگان تأکید داشته باشد، به جای عرضه اطلاعاتی که حکومت می‌خواهد مردم بدانند، با استفاده از اطلاعات، تبادلات مورد درخواست مردم با حکومت را عرضه کند، حول محور نیازهای شهروندان سازماندهی شود و اجازه تعامل با حکومت را در زمان و مکان مناسب برای مصرف‌کنندگان بدهد. شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات آنلاین یا بازاریابی الکترونیکی از زمانی که هووارد دین^۲ در سال ۲۰۰۴ و باراک اوباما در سال ۲۰۰۸ آنها را استفاده کردند، به آن توجه شد و این امر تحولی بزرگ به شمار می‌آید (مارشمنت، ۱۳۹۴: ۱۵۹).

بازاریابی الکترونیک روشی ارزان و پربازده را برای تماس با رأی دهندگان فراهم می‌کند. آن دسته از تبلیغات اینترنتی که به هنگام گشت‌زدن در سایت‌های مختلف سر بر می‌آورند، برای رسیدن به مخاطب و نیز با توجه به محتوا و زمان برای دریافت‌کنندگان طراحی شده‌اند. کروهن^۳ (۲۰۰۹) از نتیجه دادن این نوع از ارتباط‌ها یقین بیشتری دارد، زیرا فرد زمانی که آنلاین است روی آن کلیک می‌کند، در حالی که هیچ تضمینی برای دیده شدن یک تبلیغات تلویزیونی وجود ندارد، زیرا بینندگان ممکن است شبکه تلویزیون را عوض کنند یا روی مبل به خواب بروند. همچنین اطمینانی وجود ندارد ایمیلی که مستقیماً فرستاده‌اید خوانده شود.

همانطور که نوبل (۲۰۰۹) می‌گوید: فیس‌بوک^۴، تویتر^۵، ایمیل و ... همه تکنیک‌هایی هستند که شما با یک فرد در خلوت خانه‌اش یا در گوشی او تک‌به‌تک می‌شوید ... مردم علاقه چندانی ندارند که افراد غریبه در خانه آنها بیایند و مزاحم استراحتشان بشوند ... از این رو باید به دنبال راه‌های تازه‌تری برای دستیابی راحت‌تر مردم به اطلاعات بود. استفاده از ارتباط‌های همگانی صوتی- تصویری امروزه بسیار افزایش یافته است و هر کدام از سیاستمداران نیز می‌توانند آن را به کار گیرند.

اکان و تاپکو (۲۰۱۴) معتقدند که بازاریابی الکترونیک تأثیر بالقوه‌ای بر مشارکت دارد. بازاریابی الکترونیک نیز می‌تواند به جذب حامیان و تسهیل فعالیت‌های تک‌به‌تک کمک کند. پتانسیل گسترده‌تر بازاریابی الکترونیک، در توانایی خلق گفت و گو و رابطه میان نخبگان سیاسی و عموم است.

1. Atkinson & Lee
2. Woard Din
3. Krohen
4. Facebook
5. Twitter

آمیخته بازاریابی سیاسی

بازاریابی مداوم با هدف پوشش‌دهی نیازمندی انسان در جهان جریان دارد. در واقع بازاریابی به دنبال ارضای نیازها و خواسته‌هاست و به طور مداوم تلاش می‌کند که این کار را بهتر انجام دهد. در حقیقت این شیوه‌های بهتر ارضای نیاز است که شرکت‌های موفق را از شرکت‌های ناموفق جدا می‌سازد. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آن‌ها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگویی بازار هدف باشد. دلیل اصلی موفق بودن آمیخته بازاریابی این است که کنترل فرآیند بازاریابی را تسهیل کرده و موجب منفک شدن آن از سایر فعالیت شرکت‌ها می‌شود. محبوب‌ترین و ماندگارترین چارچوب آمیخته بازاریابی، گروه‌بندی بود که پروفیسور مک‌کارتی^۱ در سال ۱۹۶۴ با کاهش ۱۲ عامل بردن^۲ ارائه کرد. مدل وی ۴ پی نامیده می‌شود (زارع پور، ۱۳۹۱).

آمیخته محصول

حزب‌ها نمی‌توانند همه را جذب خود کنند ولی می‌توانند در سطح بعدی رأی‌دهندگان بالقوه نفوذ کنند. حزب‌های کوچکتر می‌توانند سیاست‌های خود را برای انطباق با افکار عمومی بدون کنار گذاشتن اصول خود در حد وسیع اصلاح کنند. برای تشخیص محصول سیاسی از جانب افکار عمومی محدودیت‌هایی وجود دارد (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۷). موفقیت یک محصول نه فقط به قابلیت موضع، یا ارزش سیاست عمومی یا مهارت نامزد بلکه به واکنش بازار بستگی دارد. محیط زیست‌گرایی مثالی مناسب در این زمینه است. حزب‌ها باید یک تیم توانمند و منتخب معرفی کنند (خیری و میرابی، ۱۳۹۰: ۱۰۲). آنها می‌کوشند نامزدهای خود را بر حسب جنسیت و قومیت امتداد بخشند. جیلان^۳ (۲۰۰۶) می‌گوید: "شما نمی‌توانید خود را بازاریابی کنید مگر این که شبیه مردمی باشید که می‌کوشید نماینده آن‌ها شوید."

آمیخته قیمت: فارن و همکاران با اشاره به عنصر قیمت در آمیخته بازاریابی سیاسی معتقدند؛ بعضی از گروه‌ها با استفاده از این عنصر سعی در افزایش توان مالی رقابتی و جذب اعضا بیشتر دارند. از نظر/ستین^۴ (۱۹۹۹) عواملی مانند دلبستگی به نامزد، توافق با موضع نامزد درباره موضوع یا سیاستی خاص و نفوذ وی در قانون‌گذاری، می‌توانند باعث تمایل یافتن افراد به اهدا کمک

1. Mc Carthy
2. Borden
3. Ceylan
4. Estein

شود. احزاب و کمپین‌ها نباید در همه مواقع درخواست پول کنند (افجه‌ای و خادمی، ۱۳۹۰: ۳۱). نامزدها باید برای دریافت کمک‌های مالی از گروه‌های کوچک و به همان ترتیب از گروه‌های بزرگ، به بازاریابی پردازند. مهتا^۱ (۲۰۰۹) با اشاره به کمپین ۲۰۰۸ دموکرات‌ها، می‌گوید: "باراک اوباما با دریافت کمک‌های ۴۰،۲۰،۳۰ دلاری توانست مبلغ ۵۰۰ میلیون دلار جمع‌آوری کند. اوباما تصمیم گرفت راه دیگری برود: روزی که او نامزد حزب ما شد، به خاطر دارم که همه کارمندان کمیته ملی دموکرات ایمیلی از اوباما دریافت کردند با این مضمون که: از امروز نه تنها پولی از لابی‌گرها نمی‌گیرم، بلکه از حزب دموکرات هم قبول نمی‌کنم. این موضوع مهمی بود زیرا او می‌توانست به راحتی در رسانه‌ها توجیه کند که توجه کنید، من در کمپین اوباما هستم، من بر کمیته ملی دموکرات کنترل ندارم. قوانین متعلق به من هستند، اما کمیته طبق خواست خود رفتار می‌کند. یک نامزد در یک زمان می‌تواند فقط ۲ هزار و ۳۰۰ دلار به دست آورد، اما ما می‌توانستیم حدود ۳۰ هزار دلار در همین مدت کسب کنیم" (نصیری و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۷).

آمیخته مکان (توزیع): در بازاریابی سیاسی گروه‌ها با شکل‌دهی باشگاه‌های سیاسی اقدام به عضوگیری کرده و قواعد و چارچوب‌هایی روشن را برای این باشگاه‌ها در حوزه‌های منطقه‌ای تعیین می‌کنند. نامزدها و حزب‌ها درباره سوابق خود و اپوزیسیون تحقیق می‌کنند. فن (۲۰۰۷) می‌گوید: "من به انجام تحقیق‌های پرمایه درباره خود و نیز حریف‌تان باور دارم، زیرا شما را از ضعف‌ها و قوت‌هایتان آگاه می‌کند." سوابق شرکت در کمپین، سوابق رأی‌دان سیاستمداران، پرونده‌های دادگاه، سوابق شخصی و مربوط به کسب و کار، شامل سوابق دارایی و تاریخ پرداخت‌های مالیاتی، رسانه‌ها شامل روزنامه، مقاله‌های مجله و نشریه‌ها و اینترنت، سوابق رفتاری دیگر مانند عضویت در انجمن‌ها و خدمات نظامی، یادداشت‌هایی از وابستگان قدیمی مانند همکاران، دوستان و یا شریکان پیشین، فایل‌های دیداری و شنیداری موجود در پدیده نوظهور یوتیوب^۲، نامزدها باید انتظار داشته باشند که سراسر زندگی حرفه‌ای آنها حتی در زمانی که به امور سیاسی مشغول نیستند زیر ذره بین باشد (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۸). نیومن و بروس (۲۰۱۲) معتقدند کمپین‌ها از تحقیقات نامزدها برای دفاع از سوابق و موقعیت او استفاده می‌کنند و نقاط مثبت را نمایش می‌دهند. شناسایی قوانین مساعد یا بازدارنده، کمک‌های مالی به دست آمده، رتبه‌های مطلوب، شمار بازدید از مدرسه‌ها، حمایت یا انتقاد از حکومت، کار در حوزه انتخابی، ارزشمند است. حزب‌ها و نامزدها محققان سیاسی را به کار می‌گیرند تا به صورت ماهرانه

1. Mahta
2. Youtube

در سازمان‌های آنها و نیز ادعاهای منفی آنها درباره حریفان، اعتباری مستقل و آماری بخشند.

آمیخته ترویج (تبلیغ) در عصر انتخاباتی و سیاسی نامزدهای انتخاباتی می‌توانند با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی مدرن، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی از ارتباطی مستقیم با رأی‌دهندگان برخوردار شوند. یکی از این عرصه‌ها انتخابات سیاسی است که در آن کاندیداها با انجام تبلیغات به جلب توجه و نظر شهروندان می‌پردازند. این تعامل یک طرفه نیست زیرا شهروندان در روز رأی‌گیری با ریختن آرای خود به صندوق‌ها، پاسخ پیام‌های تبلیغاتی کاندیداها را می‌دهند و را بر سریر قدرت نشانده یا از آن دور می‌کنند. بنابراین تبلیغات سیاسی یکی از عرصه‌هایی است که می‌توان در آن ارزش‌ها و هنجارهای غالب در کنش‌های سیاسی و طرق برقراری ارتباط میان سیاستمداران و شهروندان را مطالعه و تحلیل کرد (صدیق و فیروزآبادی، ۱۳۹۳: ۲).

مراد از تبلیغات، روش‌ها و فنون تأثیرگذاران یا نظارت بر عقاید، رفتار و نگرش انسان‌ها با استفاده از کلمات یا نمادهای دیگر است و یا احکام و تأثرات ناشی از استفاده از این گونه روش‌ها و فنون و همچنین کردارها و اعمالی که به مدد رواج‌شان در جامعه از نظر هدف و کارکرد اساساً جنبه تبلیغاتی دارند. تبلیغات زمانی است که شما پیام را کنترل می‌کنید. آنسل^۱ (۲۰۰۷) می‌گوید: "آگهی‌های تبلیغاتی در نظام سیاسی مانند وکیلان مدافع در نظام حقوقی هستند. آنها به حزب کمک می‌کنند که نظر خود را به عموم بقبولانند." این نظر ممکن است مورد مخالفت قرار بگیرد، اما از آن ممانعت نمی‌شود. کرسون^۲ (۲۰۰۶) توضیح می‌دهد: "یک روزنامه ممکن است یک سخنرانی را پیامی مثبت درباره خصوصی‌سازی معرفی کند و بگوید مخاطب‌بان به دقت گوش دادند و گزارشگر دیگری بگوید که این پیام تأثیر چندانی بر مردم نداشت و کسی علاقه‌ای به آن پیام پیدا نکرد. نکته مهم درباره تبلیغات این است که شما دقیقاً پیامی را ارسال کنید که می‌خواهید بقبولانید." (خیری و میرابی، ۱۳۹۰: ۱۰۷).

رفتار رأی‌دهندگان و انتخابات

رأی یا رأی دادن و انتخاب نماینده یا انتخابات واژگانی است که برای مهم‌ترین شکل مشارکت سیاسی توده‌ای یا عمومی به کار می‌رود. برای انتخابات همانند دیگر مفاهیم اجتماعی تعاریف گوناگونی ارائه شده است. مکنتزی^۳ استاد جامعه‌شناسی و نویسنده دایره‌المعارف بین‌المللی علوم اجتماعی، انتخابات را یک سازوکار اجتماعی میان افراد می‌داند که به خاطر نوع

1. Ancel
2. Kerson
3. MacKenzie

خاصی از ترجیحات جمعی صورت می‌گیرد. *داریوش آشوری* استاد علوم سیاسی در دانشنامه سیاسی خود انتخابات را چنین تعریف می‌کند: "انتخابات فرآیندی است که از طریق آن کسانی، یک یا چند نامزد را برای انجام دادن امری معین بر می‌گزینند و در اصطلاح خاص گزینش نمایندگان برای مجلس قانون‌گذاری توسط مردم را انتخابات گویند" (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۹۸).

در انتخابات آزاد رأی‌دهنده با توجه به آگاهی و اطلاعاتی که از نامزدها به دست می‌آورد رأی می‌دهد از این رو، لازم است که این اطلاعات و آگاهی در اختیار آنها قرار گیرد. یکی از شیوه‌های اصلی و متداول در اطلاع‌یابی و آگاهی از وضع، برنامه‌ها و شخصیت‌های نامزدها استفاده از رسانه‌هاست. رأی‌دهندگان از اخبار تلویزیونی، روزنامه‌ها، مباحث و گفتگوهای تلویزیونی استفاده زیادی می‌کنند و مسائل زیادی را می‌آموزند. از سوی دیگر سیاست‌مداران و مشاوران سیاسی و ارتباطی آنان نیز برای تأثیرگذاری بر نگرش رأی‌دهندگان از رسانه به عنوان کانال ارتباطی تأثیرگذار استفاده می‌کنند (غفاری و زرین، ۱۳۸۹: ۹۱).



شکل ۱- تقسیمات رفتار رأی‌دهندگان (سیدی و طاهرخانی-۱۳۹۱)

تعدد و گوناگونی مخاطبان رسانه‌ها و رأی‌دهندگان انتخاباتی به دلیل اهمیت نحوه و محتوای تنظیم پیام همواره مورد توجه صاحب‌نظران و پژوهشگران تبلیغاتی بوده است. در این زمینه دسته‌بندی‌های مختلفی در مورد رأی‌دهندگان در هنگام مبارزات انتخاباتی وجود دارد که کامل‌ترین آنها مربوط به نیمو^۱ و ساندرز^۲ است. این دو دانشمند مخاطبان را به چهار گروه:

1. Nimoo
2. Sanderz

باتوجه، غیرفعال، تفننی و بی‌علاقه تقسیم می‌کنند (محمدیان و یوسفی، ۱۳۹۳: ۸۱).
گروه با توجه: افراد این گروه که یک پنجم مردم را تشکیل می‌دهند هنگامی از کاندیداها و موضوعات انتخاباتی آگاه می‌شوند که تبلیغات انتخاباتی آغاز شود. این گروه نیازی به پوشش رسانه‌ای شدید و گسترده، ارائه مطالب خبری در صفحه اول یا تکرار آن در اخبار سراسری ندارد. اعضای این گروه پس از دریافت کمترین اطلاعات در مورد انتخابات و نامزدهای انتخابات از رسانه‌ها، خود به دنبال اطلاعات بیشتر و تکمیلی می‌روند. اعضای این گروه اطلاعات خود را از مطبوعات و رسانه‌های چاپی دریافت می‌کنند. آنان معتقدند این گروه انگیزه زیادی برای شرکت در انتخابات دارند.

گروه غیرفعال: برای جستجوی اطلاعات درباره انتخابات فاقد انگیزه هستند. آنان بر اثر وقایعی که در رسانه‌های همگانی برجسته می‌شوند مانند ارائه اخبار در صفحه اول روزنامه‌ها یا تأکید شدید و زیاد در اخبار رادیو و تلویزیون فعال می‌گردند. آنان به محض اینکه فعال گردند بسیار شبیه گروه اول شده و به جستجوی اطلاعات انتخابات می‌پردازند. این گروه اطلاعات خود را از تلویزیون دریافت می‌کنند.

گروه تفننی: این گروه به صورت تفننی از ابزارهای تبلیغاتی اطلاعات مربوط به انتخابات را دریافت می‌کنند و علاقه چندانی به مشارکت در انتخابات ندارند مگر آنکه رسانه‌ها اطلاعات جالبی به آنان بدهند و آنان را برای مشارکت در انتخابات یا رأی دادن به فرد خاصی تشویق و تهییج کنند. این گروه به مرور زمان با شعارها و موضوع‌های انتخاباتی آشنا می‌شوند و آن‌ها را یاد می‌گیرند ولی این اطلاعات و آگاهی، اصولی و بادوام نیست، بلکه تصورات مبهمی در آنان ایجاد می‌کند. افراد این گروه به آسانی مستعد تغییر افکار هستند. این افراد نیز اطلاعات خود را از تلویزیون دریافت می‌کنند.

گروه بی‌علاقه: این گروه علاقه چندانی به مسائل انتخاباتی ندارند. به همین دلیل تبلیغات انتخاباتی توانایی چندانی در اقناع آنان ندارند. آنان نسبت به اخبار و رویدادهای انتخاباتی منفعل هستند. این گروه پایگاه اجتماعی پایینی دارد (سیدی و طاهرخانی، ۱۳۹۱: ۶).

عوامل جمعیت‌شناختی: عبارت است از آمار حیاتی و یا آمار احوال شخصیه که یک جمعیت را توصیف می‌کند مانند سن، جنسیت، تحصیلات و رفتار مصرف‌کننده را با اطلاعات آماری نمی‌توان تعیین کرد بلکه برای مشخص کردن رفتار وی باید عوامل روانی، اجتماعی، اقتصادی را در

کنار آن به کار برد. در ذیل به چند مورد این عوامل اشاره می‌کنیم: (فارکد^۱، ۲۰۱۴: ۵۹)

جنسیت: فرهنگ زن با مرد متفاوت است، اما این یک قانون نیست زیرا افزایش تحصیلات خانم‌ها و دستیابی به شغل‌های حرفه‌ای بسیاری از نقش‌های سنتی خانم‌ها در حال تغییر است. تأثیر جنسیت بین ملیت‌ها متفاوت است.

شغل: که مشخصه بسیاری از جنبه‌های رفتاری شخص است. نه تنها شغل انسان معرف درآمد اوست بلکه نشانگر این است که چگونه ساعات بیداری وی سپری می‌شود.

تحصیلات: این مشخصه باعث تغییر نگرش، باور، ارزش و رفتار افراد می‌شود. تحصیلات نه تنها با درآمد رابطه مستقیمی دارد بلکه در سبک خرج کردن نیز اثر می‌گذارد. پژوهش‌های به عمل آمده نشان می‌دهد که افراد تحصیل کرده به بحث‌های دوجانبه واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهند. آن‌ها می‌دانند که مسائل از پیچیدگی برخوردار است. امروزه یکی از معیارهای مهم انتخاب کاندیدای اصلح، داشتن تحصیلات عالی کاندیداهاست. داشتن تحصیلات دانشگاهی می‌تواند نشان دهنده این باشد که کاندیدا دارای آگاهی‌ها و اطلاعات سیاسی اقتصادی و اجتماعی از جامعه خود و جوامع دیگر است. چنین فردی مشکلات و نارسایی‌ها و توانایی‌های جامعه خویش را به راحتی شناسایی می‌کند و اگر به عنوان کاندیدای منتخب مردم برگزیده شود، بهتر می‌تواند درصدد رفع نارسایی‌ها باشد (کشاورز و یزدخواستی، ۱۳۹۱: ۱۴).

چهارچوب نظری و تدوین فرضیه‌ها

آمیخته بازاریابی سیاسی

متأسفانه در گذشته کمتر به حوزه سیاست از طریق روش‌های عملی نگاه می‌شد و در حال حاضر با توجه به تجربه جهانی و تمایلی که سازمان‌ها و نهادهای داخلی نسبت به مقوله سیاست نشان می‌دهند، باعث شده که به بحث بازاریابی سیاسی توجه ویژه‌ای داشته باشند. چون در حال حاضر اقبالی از جانب جامعه نسبت به این موضوع ایجاد شده است، بهتر است که با یک رویکرد علمی نسبت به مقوله بازاریابی سیاسی نگاه کنیم. شروع بازاریابی سیاسی در دهه ۷۰ میلادی با مقاله‌ای از کاتلر آغاز شده است.

توجه به بازاریابی سیاسی از بسط دو موضوع مفهومی در بازاریابی شروع شده که نخستین مفهوم در ادبیات بازاریابی، بسط مفهوم محصول از کالا و خدمت به افراد، احزاب، سازمان‌ها، عقاید،

تجارب و... بوده و هنگامی که قرار است محصولی به فروش برسد باید از تمامی تئوری‌های لازم در قیمت‌گذاری، معرفی، عرضه و... استفاده شود. از نگاه بازاریابی سیاسی، کاندیدها، عقاید، احزاب و... محصول تلقی می‌شود و برای فروش این محصولات باید از روش‌های علمی استفاده شود.

دومین مفهوم برای توجه به بازاریابی سیاسی، بسط مفهوم آمیخته بازاریابی است؛ در گذشته آمیخته بازاریابی ۴ پی تلقی می‌شد اما در حال حاضر نظریه پردازان مانند کاتلر بر این باور هستند که سیاست و افکار عمومی نیز جزئی از آمیخته بازاریابی هستند که خارجی و غیرقابل کنترل تلقی می‌شوند.

هانت (۱۹۷۶) عامل‌هایی را در بازی رقابت سیاسی بر می‌شمرد که از آنها به عنوان متغیرهای قابل کنترل یاد می‌کند. این متغیرها را نیز در چهارچوب آمیخته بازاریابی و چهار بعد محصول، مکان، ترفیع و قیمت قرار می‌دهد. محصول در مفهوم سیاسی؛ واژه محصول مشتمل بر سه جنبه سیاسی گروه، سیمای رهبر و تعهدات سیاسی است. در این تحقیق محصول سیاسی را خصوصیات شخصیتی و نام کاندیدا در نظر گرفته شده است. اینکه آیا کاندیدا سابقه کاری دارد یا اولین بار است که در انتخابات شرکت می‌کند (فرضیه فرعی ۱-۱). از لحاظ خصوصیات رفتاری و شخصیتی بررسی می‌شود. جایگاه در آمیخته بازاریابی به شبکه تأمین‌کنندگان منطقه‌ای برمی‌گردد. در این حالت گروه‌ها با شکل‌دهی باشگاه‌های سیاسی اقدام به عضوگیری کرده و قواعد و چارچوب‌هایی روشن را برای این باشگاه‌ها در حوزة‌های منطقه‌ای تعیین می‌کنند. در این مقاله برنامه‌ها و فعالیت‌های کاندیدا به عنوان مکان سیاسی است اینکه کاندیدی برنامه مدون دارد یا خیر؟ بررسی می‌شود (فرضیه فرعی ۱-۲). فارن و همکاران (۱۹۸۷)، وانگن (۱۹۸۳) با اشاره به عنصر قیمت در آمیخته بازاریابی سیاسی معتقدند، برخی از گروه‌ها با استفاده از این عنصر سعی در افزایش توان مالی رقابتی و جذب اعضا بیشتر دارند. در این مقاله هزینه تبلیغات کاندیدا به عنوان آمیخته قیمت در نظر گرفته شده است. اینکه کاندیدی هزینه‌های گزافی برای به دست آوردن رأی انجام می‌دهد، چه تأثیری بر روی انتخاب وی از طرف مردم دارد (فرضیه فرعی ۱-۳). در عصر انتخاباتی و سیاسی جدید نامزدهای انتخاباتی می‌توانند با استفاده از فن‌آوری‌های اطلاعاتی مدرن، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی از ارتباطی مستقیم با رأی‌دهندگان برخوردار شوند. از این گونه فن‌آوری‌ها می‌توان به مواردی همچون؛ برقراری ارتباط مستقیم الکترونیکی، شیوه‌های نوین تبلیغاتی در اینترنت (همچون بازاریابی و پروسی)، رسانه‌های جمعی (عمومی و خصوصی در برخی از کشورها به صورت رایگان و غیررایگان) و سخنرانی اینترنتی اشاره کرد. در این مقاله هر دو مورد رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بودن تبلیغات آزمایش می‌شود (فرضیه فرعی ۱-۴).

عوامل جمعیت‌شناختی

تقسیم بازار براساس عوامل جمعیت‌شناختی به معنای تقسیم بازار به گروه‌های مختلف، براساس متغیرهای جمعیتی نظیر سن، جنس، اندازه خانوار، سبک زندگی خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، مذهب، نژاد و ملیت است. عوامل جمعیت‌شناختی متداول‌ترین معیار برای تقسیم بازار به گروه‌هایی از مشتریان مختلف است. چرا که خواسته‌ها، نیازها و میزان مصرف هر مشتری در اثر تغییر متغیرهای جمعیت‌شناختی از خود تغییر محسوسی نشان می‌دهند. اندازه‌گیری متغیرهای جمعیت‌شناختی به مراتب آسان‌تر از سایر انواع متغیرهاست. حتی در مواقعی که بازار در ابتدا براساس عواملی نظیر شخصیت یا رفتار تقسیم شده است، باز هم آگاهی از خصوصیات جمعیت‌شناختی برای برآورد دقیق اندازه بازار هدف و دستیابی مؤثر به آن لازم است (ویداگدو^۱، ۲۰۱۴: ۴۷).

نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده با سن او تغییر می‌کند. بعضی از شرکت‌ها برای تقسیم بازار از سن و دوره زندگی استفاده می‌کنند. بدین معنا که برای قسمت‌های مختلف بازار که سن و سبک زندگی متفاوتی دارند، کالاهای جداگانه‌ای تولید می‌کنند و همچنین از دستاویزهای تبلیغاتی متفاوتی استفاده می‌کنند. در این مقاله تأثیر سن رأی‌دهندگان بر روی انتخاب آنان بررسی می‌شود. تقسیم بازار براساس جنسیت از دیرباز در زمینه پوشاک، آرایش، لوازم آرایشی و مجلات مرسوم بوده است. بعضی از بازاریابان به مزایای تقسیم بازار براساس جنسیت پی برده‌اند. تقسیم بازار براساس درآمد از دیرباز توسط بازاریابان در حیطه کالاها و خدماتی نظیر: اتومبیل؛ قایق‌های تفریحی؛ پوشاک؛ لوازم آرایشی و خدمات مسافرتی استفاده می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها برای کالاهای تجملی و خدماتی خود، مصرف‌کنندگان مرفه را نشانه می‌گیرند. البته همه شرکت‌هایی که بازار را براساس درآمد تقسیم می‌کنند فقط افراد مرفه را به‌عنوان هدف انتخاب نمی‌کنند (فرضیه‌های فرعی ۲-۱، ۲-۲، ۲-۳، ۲-۴).

بر اساس مرور مطالب فوق فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر ارائه شده است:

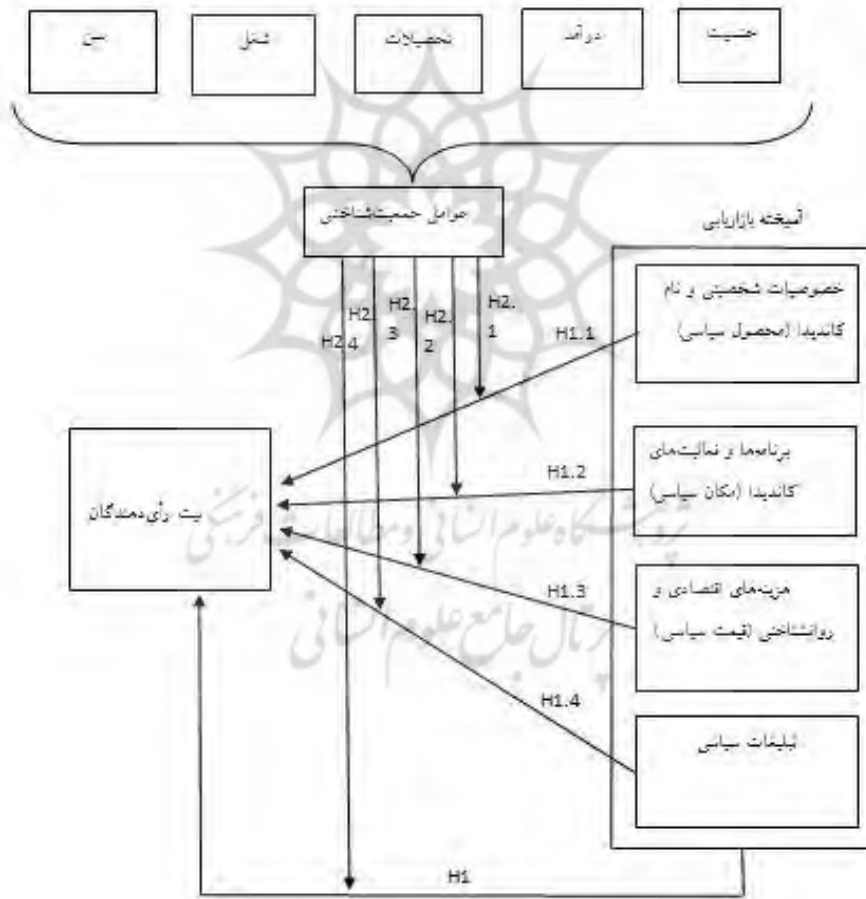
فرضیه ۱: آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱-۱: محصول سیاسی (خصوصیات شخصیتی و نام کاندیدا) بر نیت رأی‌دهندگان تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۲: قیمت سیاسی (هزینه‌های اقتصادی و روانشناختی) بر نیت رأی‌دهندگان تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۳: مکان سیاسی (برنامه‌ها و فعالیت‌های کاندیدا) بر نیت رأی‌دهندگان تأثیر دارد.

- فرضیه ۱-۴: تبلیغات سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان تأثیر دارد.
- فرضیه ۲: عوامل جمعیت‌شناختی، تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱-۲: عوامل جمعیت‌شناختی تأثیر محصول سیاسی را بر نیت رأی‌دهندگان تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۲-۲: عوامل جمعیت‌شناختی تأثیر قیمت سیاسی را بر نیت رأی‌دهندگان تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۲-۳: عوامل جمعیت‌شناختی تأثیر مکان سیاسی را بر نیت رأی‌دهندگان تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۲-۴: عوامل جمعیت‌شناختی تأثیر تبلیغات سیاسی را بر نیت رأی‌دهندگان تعدیل می‌کند.



شکل ۲- مدل نظری تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

این مقاله بر اساس طرح از نوع توصیفی است و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود روش پیمایشی دارد و بر اساس هدف از نوع کاربردی است. در این مقاله از یک پرسش‌نامه با پرسش‌ها بسته استفاده شده است. پرسشنامه این مقاله شامل دو بخش اصلی است:

الف- مشخصات پاسخ‌دهنده: این بخش از پرسش‌نامه مرتبط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، درآمد و شغل است.

ب- پرسش‌های مرتبط با متغیرهای تحقیق: این بخش از پرسش‌نامه متغیرهای مقاله را را اندازه‌گیری می‌کند که شامل ۲۶ سوال است. برای طراحی آن از مقیاس پنج امتیازی لیکرت (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) استفاده شده است. جامعه آماری این نوشتار، کلیه رأی‌دهندگان انتخابات مجلس دهم در شهر تهران است. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود است، از جدول مورگان و کرجسی استفاده می‌شود. در خصوص شیوه نمونه‌گیری، از روش احتمالی در دسترس (اتفاقی) استفاده شد، بدین صورت که حدود ۴۰۰ عدد پرسش‌نامه میان رأی‌دهندگان انتخابات مجلس دهم سطح شهر تهران در قالب ۵ منطقه شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب به تناسب توزیع شد و پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۸۵ عدد بررسی شد. در جدول زیر متغیرهای تحقیق و معیارهای اندازه‌گیری آن‌ها به اختصار آورده شده است:

منبع	شاخص (گویه‌ها)	متغییر	مولفه
Wring 1997 و Niffenegger 1989 نصیری ۱۳۹۳	معروفیت/ناشناس بودن رضایت از عملکرد گذشته نداشتن سوابق اجرایی سمت قبلی کاندیدا	نام کاندیدا سوابق و فعالیت‌های گذشته	محصول بسیاسی
	سن جنسیت تحصیلات صداقت و راستگویی مسئولیت‌پذیری	خصوصیات شخصیتی	
Wring 1997 و Niffenegger	فعالیت ستاد تبلیغاتی	فعالیت برای جمع‌آوری آرا	بسیاسی سیاسی

1989	داشتن برنامه قوی میزان وفاداری به وعده‌های خود	برنامه‌ها	
Wring 1997 و Niffenegger 1989	هزینه تبلیغات وضعیت اقتصادی-اجتماعی کانیدا میزان دریافت کمک‌های مالی	اقتصادی	فهم سیاسی
	ترغیب مردم به رأی دادن به او	روانشناختی	
سیدی و طاهرخانی، ۱۳۹۱	رادیو تلویزیون روزنامه شبکه‌های اجتماعی وب سایت شخصی و اینترنت	رسانه‌ای	تبلیغات سیاسی
	سخنرانی مناظره SMS دوستان و خانواده شعار انتخاباتی	غیر رسانه‌ای	

جدول ۲- شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسش‌ها

روایی

AVE	
۰/۴۴۲۰۹۳	خصوصیات شخصیتی و نام کانیدا
۰/۵۴۴۸۵۹	برنامه‌ها و فعالیت‌های کانیدا
۰/۵۸۰۱۱۲	هزینه‌های اقتصادی و روانشناختی
۰/۵۴۰۱۴۶	تبلیغات
۰/۵۹۷۴۹۴	نیت رأی‌دهندگان

جدول ۳- روایی همگرا

پایایی: پایایی شاخص نیز با دو معیار سنجیده شد: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی.

۱- آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
محصول	۱/۰۰۰۰۰۰
مکان	۰/۸۸۲۵۴۷
قیمت	۰/۷۷۸۹۶۵
تبلیغ	۱/۰۰۰۰۰۰
نیت رأی دهندگان	۱/۰۰۰۰۰۰

جدول ۴- ضریب آلفای کرونباخ

۲- پایایی ترکیبی (CR)

روش PLS معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌رود و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود.

جدول ۵- ضریب پایایی ترکیبی

متغیر	پایایی ترکیبی
محصول	۰/۷۰۰۴۰۳
مکان	۰/۶۶۶۵۲۴
قیمت	۰/۷۶۳۵۲۱
تبلیغ	۰/۷۵۲۳۹۶
نیت رأی دهندگان	۰/۷۳۰۴۸۲

در قسمت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری بر اساس ضرایب معنی‌داری آزمون ارائه شده و سپس به آزمون فرضیه‌های مقاله پرداخته شده و در نهایت مدل نهایی حاصل از تحقیق، مطرح می‌شود.

در بخش آزمون فرضیه از نرم افزار PLS و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار PLS یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌ها؛ تجزیه و تحلیل چند متغیره است.

نتایج و یافته‌های مقاله: تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی مقاله به متغیرهایی چون سن، جنسیت، شغل، درآمد تحصیلات می‌پردازد.

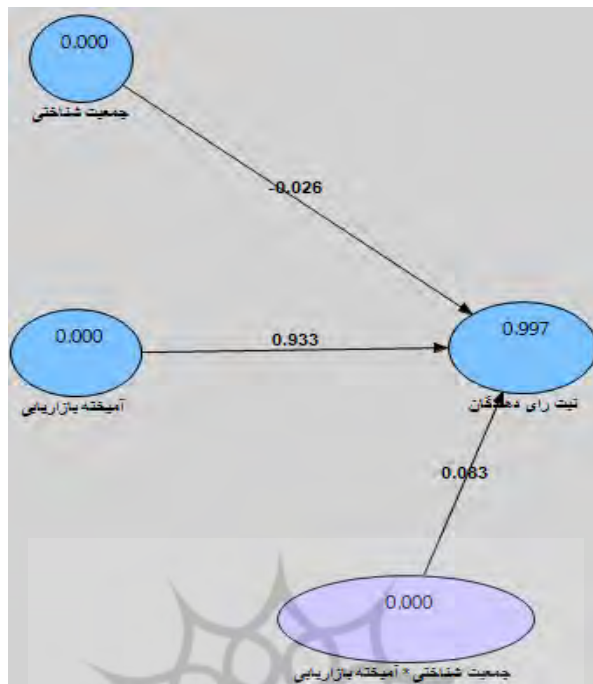
جدول ۶- توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

تحصیلات	درصد فراوانی	درآمد	درصد فراوانی
دیپلم	۱۳/۲	بدون درآمد	۹/۱
فوق دیپلم	۱۵/۶	تا ۱ میلیون	۲۳/۴
لیسانس	۲۹/۹	۱ تا ۲ میلیون	۲۳/۹
فوق لیسانس	۳۲/۷	۲ تا ۳ میلیون	۲۸/۸
دکتری	۸/۶	بالتر از ۳ میلیون	۱۴/۸

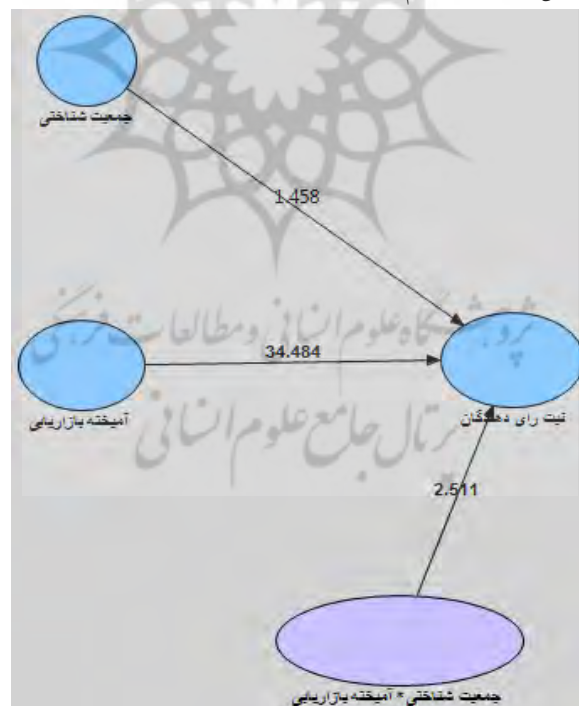
جنسیت	درصد فراوانی
مرد	۵۲/۵
زن	۴۷/۵

سن	درصد فراوانی	شغل	درصد فراوانی
۲۱ تا ۳۰ سال	۲۶/۸	دانشجو	۱۷/۱
۳۱ تا ۴۰ سال	۳۰/۱	خانه دار	۱۰/۴
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۱/۲	شغل آزاد	۲۰/۸
بالای ۵۱ سال	۱۱/۹	کارمند دولتی	۱۸/۲
		کارمند خصوصی	۲۵/۵
		بازنشسته	۸/۱

در این بخش از مقاله به آزمون رابطه با استفاده از نرم افزار Smart PLS می‌پردازیم. در دو شکل زیر نمودارها در دو حالت استاندارد و معنی‌داری آورده شده‌اند:



شکل ۱- مدل ترسیم شده همراه با ضرایب استاندارد (t-values)



شکل ۲- مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری Z (t-values)

در فرضیه اصلی اول (H1) مقاله ادعا شده است که آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان تأثیر معنی‌داری دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد و عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۳۴/۴۸ است و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بوده، از این رو این فرضیه تأیید شده است. از طرفی چون عدد مثبت معنی‌داری به دست آمده این اثر مستقیم است.

در فرضیه اصلی دوم (H2) مقاله ادعا شده است که عوامل جمعیت‌شناختی، تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان را تعدیل می‌کند که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۲/۵۱ است و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ شد، از این رو این فرضیه تأیید شد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت است این اثر نیز مستقیم است.

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه‌های فرعی H1.1-H1.2-H1.3-H1.4
تایید	۱۳/۱۸	۰/۴۰	خصوصیات شخصیتی و نام کاندیدا تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نیت رأی‌دهندگان دارد.
تایید	۹/۴۷	۰/۲۴	برنامه‌ها و فعالیت‌های کاندیدا تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نیت رأی‌دهندگان دارد.
رد	۱/۱۱	۰/۱۵	هزینه‌های اقتصادی و روانشناختی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نیت رأی‌دهندگان دارد.
تایید	۱۶/۴۹	۰/۵۲	تبلیغات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نیت رأی‌دهندگان دارد.

جدول ۷- نتایج استاندارد و معناداری فرضیه‌ها

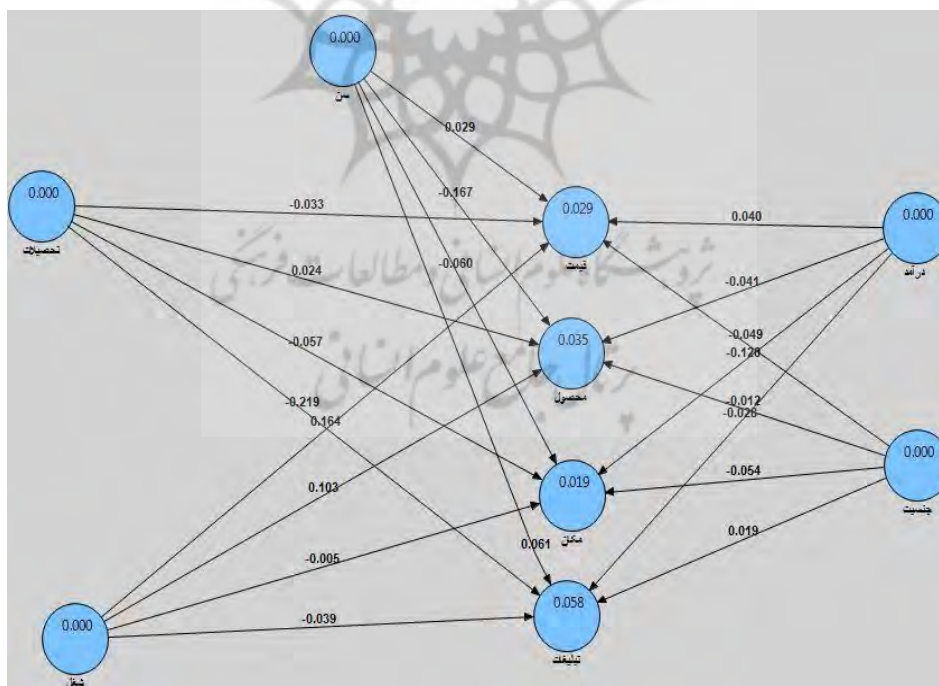
در فرضیه فرعی ۱-۱: مقاله ادعا شده است که خصوصیات شخصیتی و نام کاندیدا تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نیت رأی‌دهندگان دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۱۳/۱۸ است و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است، از این رو این فرضیه نیز تأیید شد. از طرفی چون عدد مثبت معنی‌داری به دست آمده این اثر مستقیم است.

در فرضیه فرعی ۱-۲: مقاله ادعا شده است که برنامه‌ها و فعالیت‌های کاندیدا تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نیت رأی‌دهندگان دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد عدد معنی‌داری

داری مسیر مابین دو متغیر برابر $۹/۴۷$ است و چون این مقدار بزرگتر از $۱/۹۶$ بوده، از این رو این فرضیه تأیید شد. از طرفی چون عدد مثبت معنی داری به دست آمده، این اثر مستقیم است. در فرضیه فرعی ۱-۳: مقاله ادعا شده است که هزینه‌های اقتصادی و روانشناختی تأثیر مثبت و معنی داری بر نیت رأی دهندگان دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر $۱/۱۱$ است و چون این مقدار کوچکتر از $۱/۹۶$ بوده، از این رو این فرضیه رد شده است.

در فرضیه فرعی ۱-۴: مقاله ادعا شده است که تبلیغات تأثیر مثبت و معنی داری بر نیت رأی دهندگان دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر $۱۶/۴۹$ است و چون این مقدار بزرگتر از $۱/۹۶$ بوده، از این رو این فرضیه تأیید شد. از طرفی چون عدد مثبت معنی داری به دست آمده این اثر مستقیم است.

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی آن، با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند که نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند.



شکل ۳- اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد



شکل ۴- اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌دار

نتایج فرضیه‌های فرعی ۱-۲، ۲-۲، ۳-۲، ۴-۲ به صورت زیر است:

نتیجه		معناداری	استاندارد	فرضیه‌های H2.1-H2.2-H2.3-H2.4
H2.1	تایید	۰/۳۷۱	۰/۰۲۴	تحصیلات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر محصول دارد.
	رد	۰/۶۱۳	۰/۱۶۷	سن تأثیر مثبت و معنی‌داری بر محصول دارد.
	تایید	۱/۹۸۸	۰/۱۰۳	شغل تأثیر مثبت و معنی‌داری بر محصول دارد.
	تایید	۲/۷۵۳	۰/۰۴۱	درآمد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر محصول دارد.
	رد	۰/۲۱۴	۰/۰۱۲	جنسیت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر محصول دارد.
H2.2	تایید	۱/۵۸۲	۰/۰۳۳	تحصیلات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قیمت دارد.
	رد	۰/۴۹۵	۰/۰۲۹	سن تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قیمت دارد.
	تایید	۲/۶۴۲	۰/۱۶۴	شغل تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قیمت دارد.
	تایید	۲/۷۳۶	۰/۰۴۰	درآمد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قیمت دارد.

رد	۰/۸۹۸	۰/۰۴۹	جنسیت تأثیر مثبت و معنی داری بر قیمت دارد.	H2.3
تایید	۱/۸۸۷	۰/۰۵۷	تحصیلات تأثیر مثبت و معنی داری بر مکان دارد.	
رد	۰/۰۰۸	۰/۰۶۰	سن تأثیر مثبت و معنی داری بر مکان دارد.	
تایید	۱/۰۷۹	۰/۰۰۵	شغل تأثیر مثبت و معنی داری بر مکان دارد.	
تایید	۲/۰۷۳	۰/۱۲۸	درآمد تأثیر مثبت و معنی داری بر مکان دارد.	
رد	۰/۹۲۵	۰/۰۵۴	جنسیت تأثیر مثبت و معنی داری بر مکان دارد.	H2.4
تایید	۳/۳۵۰	۰/۲۱۹	تحصیلات تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دارد.	
رد	۰/۷۹۰	۰/۰۶۱	سن تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دارد.	
تایید	۱/۸۵۱	۰/۰۳۹	شغل تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دارد.	
تایید	۱/۴۱۰	۰/۰۲۸	درآمد تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دارد.	
رد	۰/۲۸۵	۰/۰۱۹	جنسیت تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دارد.	

جدول ۸- نتایج فرضیه‌ها

نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان می‌دهد که آمیخته محصول (خصوصیات شخصیتی و نام کاندیدا) دارای بیشترین میانگین بوده پس بهبود آن تأثیر به‌سزایی بر نیت رأی‌دهندگان می‌گذارد. نتیجه تحقیقی که سوویگنیو، آرمانو، نئورمیجاتی (۲۰۱۴) با عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی (محصول سیاسی، قیمت سیاسی، مکان سیاسی و تبلیغات سیاسی) بر روی تصمیم انتخاب کاندیدا یا حزب می‌پردازد نشان داد که آمیخته محصول بر نیت رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارد که در مقایسه با نتیجه فرضیه فوق تطابق دارد. از این رو بهتر است خصوصیات شخصیتی کاندیداها مانند: تحصیلات؛ صداقت؛ راستگویی و مسئولیت‌پذیری آنان بیشتر بررسی شد و عملکرد گذشته آنان به دقت برای عموم جامعه بازگو شود تا افراد با شناخت بیشتر نسبت به رأی دادن اقدام کنند. همچنین نداشتن سابقه اجرایی نباید طوری عنوان شود که مانع از رأی دادن افراد به کاندیداهای جدید باشد. آمیخته تبلیغ پس از آمیخته محصول قرار می‌گیرد از این رو باید مناظره‌های کاندیدا با یکدیگر و سخنرانی‌های آنان در میان عموم افزایش یابد، چنین کاری باعث افزایش علاقه مردم به دنبال کردن افکار و برنامه‌های کاندیدا می‌شود. همچنین باید در نظر داشت که اگر چه تبلیغات رسانه‌ای تأثیر خوبی بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد ولی حضور فعال کاندیدا در بین اقشار جامعه و

صداقت و راستگویی آنها بیشترین تأثیر را می‌گذارد. یکی از اثربخش‌ترین روش‌های ترغیب کردن رأی‌دهندگان، مراجعه خانه‌به‌خانه و حضوری نامزد است. به این طریق شما قادر هستید مشکلات شخصی آنها را شنیده، پیامتان را متناسب با دغدغه‌های هر فرد ارائه کنید و سطح حمایت از خود را بالا ببرید. اغلب اوقات رأی‌دهندگان از اینکه نامزدی زحمت مراجعه حضوری را به خود داده است، تحت تأثیر قرار گرفته و شما حتی ممکن است با همین کار حمایت آنها را به دست آورید.

بهبود آمیخته توزیع (برنامه‌ها و فعالیت‌های کانیدها) می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر نیت رأی‌دهندگان گذارد. یک برنامه انتخاباتی مکتوب، مانند نقشه یک ساختمان، شرایط کلی زمینه سیاسی و استراتژی‌ها و منابع مورد نیاز را تا روز انتخابات مشخص می‌سازد. روشن است که از این برنامه باید همانند نقشه ساخت یک ساختمان، به عنوان راهنما و مرجع استفاده شود، نه اینکه تنها در هنگام سردرگمی و مشکلات به آن مراجعه شود. به عبارت دیگر، همه چیز باید طبق این برنامه اجرا و سنجیده شود. شما می‌توانید خانه‌ای را بدون استفاده از هیچ نقشه‌ای بسازید، ولی بدیهی است که در این کار اشتباهات بسیاری مرتکب می‌شوید؛ پول و زمان و مصالح زیادی اتلاف می‌شود و احتمالاً در آخر از نتیجه کار راضی نیستید. ورود به عرصه انتخابات نیز بدون یک برنامه مشخص و مکتوب، نتیجه‌ای شبیه به همین دارد.

آمیخته قیمت (هزینه‌های اقتصادی و روانشناختی) دارای کمترین تأثیر است از این رو باید میزان هزینه‌های تبلیغات کانیدها در سطح شهر کاهش یابد و در عوض از روش‌هایی مانند تبلیغات اینترنتی و حضور فیزیکی در میان مردم نسبت به ترغیب افراد به رأی دادن استفاده شود. همچنین باید در نظر داشت که وضعیت اقتصادی کانیدها تأثیری بر انتخاب مردم ندارد.

عوامل جمعیت‌شناختی تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان را تعدیل می‌کند (فرضیه دوم اصلی)، که با بررسی تک‌به‌تک این عوامل (فرضیه‌های اول تا بیست و چهارم فرعی) به این نتیجه رسیدیم که عامل‌های جنسیت و سن اثری در تعدیل‌کنندگی ندارد ولی عامل‌های تحصیلات، شغل و درآمد اثر به‌سزایی دارد، پس بهتر است که رأی‌دهندگان را در دسته‌ها و طبقه‌های مختلف و متمایزی جای داده، این مبانی برای استراتژی‌های هدف‌گیری رأی‌دهندگان خاص در مراحل بعدی است.

منابع

الف - فارسی

- زارع پور، ابراهیم، (۱۳۹۰)، «بازاریابی سیاسی چگونگی استفاده از تکنیک‌های بازاریابی به منظور موفقیت در مبارزات انتخاباتی»، بانک مقالات بازاریابی، تاریخ مراجعه ۱۶ اسفند ۹۵، قابل بازیابی در سایت: <http://marketingarticles.ir/marketing/>
- افجه‌ای، سید علی اکبر؛ خادمی گراشی، مهدی، (۱۳۹۰)، «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره ۷.
- بایی لاشکی، مریم؛ پیشگاهی فرد، زهرا، (۱۳۸۸)، «تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان»، جغرافیای انسانی، سال اول، شماره ۳.
- حاجی پور، بهمن؛ حسینی، محمود، (۱۳۹۵)، «شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی با استفاده از روش مدل سازی ساختاری»، مطالعات راهبردی بسیج، سال نوزدهم، شماره ۷۰.
- خیری، بهرام؛ قاسمی، بهروز؛ میرابی، وحیدرضا، (۱۳۹۰)، «بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان»، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲.
- سیدی، امیر؛ طاهرخانی، ساناز، (۱۳۹۲)، «بررسی چگونگی تاثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری»، مدیریت، سال دهم، شماره ۳۱.
- رحمانی، یوسف؛ پورطاهری، صمد، (۱۳۹۴)، «بازاریابی سیاسی و بررسی رویکرد کاربردی آن در انتخابات»، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد پایدار.
- زرین، بهروز؛ غفاری، مسعود، (۱۳۸۹)، «بررسی روند مشارکت شهروندان استان کردستان در انتخابات ریاست جمهوری»، فصلنامه ژئوپلیتیک، شماره ۱.
- طالقانی، محمد؛ تقی زاده، محمدرضا، (۱۳۹۰)، «چشم انداز بازاریابی سیاسی»، بانک مقالات بازاریابی، تاریخ مراجعه ۱۶ اسفند ۹۵، قابل بازیابی در سایت: <http://marketingarticles.ir/marketing/>
- طالاری، محمد؛ موسوی، مسعود، (۱۳۹۵)، «جامعه‌پذیری سیاسی بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه مند»، راهبرد، سال بیست و پنجم، شماره ۷۹.
- مارشمنت، جنیفر لیز، (۱۳۹۴)، بازی بازاریابی سیاسی، مترجم رسول بابایی، چاپ اول، تهران: انتشارات سیته.
- مریدسادات، حسین؛ اصلانی، محمدرضا، (۱۳۹۳)، «بازاریابی سیاسی رویکردی نوین در

- بازاریابی ایران»، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.
- محمدیان، محمود؛ یوسفی، رسول، (۱۳۹۳)، «تعیین انگیزه پنهان در رفتار رأی‌دهی مردم»، *آفاق امنیت*، سال هفتم، شماره ۲۴.
 - محمدی فر، نجات؛ یوسفی، محمد؛ سوری، حسین؛ محمدی، منصور، (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی- اقتصادی موثر بر رفتار انتخاباتی»، *دانش سیاسی و بین‌الملل*، سال دوم، شماره ۵.
 - میرزاپور، فاطمه؛ تقی زاده، محمدرضا، (۱۳۹۵)، «عصر بازاریابی سیاسی»، *همایش ملی علوم اسلامی*.
 - مهری، مریم؛ هادی تبار، اسماعیل، (۱۳۹۴)، «پیشگیری از افزایش جرایم اقتصادی از طریق شفاف سازی هزینه‌های تبلیغات انتخاباتی»، *کارآگاه*، سال هفتم، شماره ۳۲.
 - نرگسیان، عباس؛ دیندار، یاشار؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش، (۱۳۹۴)، «مطالعه تاثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی، اعتماد عمومی و انسجام ملی»، *مدیریت فرهنگ سازمانی*، سال ۱۳، شماره ۴.
 - نیک فر، جاسب؛ صادقی، زهرا، (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی*، سال سوم، شماره ۱.

ب- انگلیسی

- Farkade, Anat, (2014), A Study on Effectiveness of Affecting Factors in Political Marketing Indian *Journal of Resaerch in Management*, Vol. 2, No. 1.
- Widagdo, Suwignyo, (2014), Effect of Political Marketing Mix on Constituent Behavior in Selecting Candidate and Political Parties , *Business and Management*, Vol. 3, No. 10.
- Farrag, Rahman, & Shamma, Hamed, (2014), Factors Influencing Voting Intention for Egyptian Parliament Election 2011 , *Islamic Marketing*, Vol. 5, No. 1.
- Khan, Tahir, & Qureshi, Tahir, (2014), Mediating Effect of Political Parties Performance between Political Marketing Functions , *Academy of Contemporary research*, Vol. 5.
- Akbiyik, Ferdi, (2014), The Impact of Local Political Applications on

- Voter Choices , *Socio-Economic research*, Vol. 7, No. 1.
- Okan, Elif, & Topcu, Ayper, (2014), The Role of Social Media in Political Marketing , *Business and Management*, Vol. 6, No. 22.
 - Saxena, Stuti, (2016), Why did I Prefer to Vote for My Political Party?, *Social and administrative science*, Vol. 3, No. 1.
 - Collins, Neil, & Patrick, Butler, (2015), Human Branding in Political Marketing , *Political Marketing*, Vol. 14, No. 1.
 - Winchester, Tiffany, (2016), Conceptualising Usage in Voter Behaviour for Political Marketing , *Journal of Political Marketing*, Vol. 37, No. 1.
 - Harmes, Adam, (2016), Political Marketing in Post Conflict Elections , *Journal of Political Marketing*, Vol. 7, No. 21.
 - Newman, Bruce, & Wojciech, Cwalina, (2012), The Macro and Micro Views of Political Marketing , *Journal of Public Affairs*, Vol. 11, No. 2.
 - Nielsen, Sigge, (2013), Toward a New Institutional Strategy Framework for Political Marketing , *Journal of Public Affairs*, Vol. 13, No. 1.
 - Marland, Alex, & Thierry, Giasson, (2013), Investigating Political Marketing Using Mix Method , *Journal of Public Affairs*, Vol. 13, No. 4.
 - Yousaf, Salman, (2015), Political Marketing in Pakistan , *Journal of Public Affairs*, Vol. 14, No. 2.