

مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ شهر تهران)

عباس نرگسیان^۱، داریوش طهماسبی آقبلاغی^۲، یاشار دیندار^۳

چکیده: امروزه از یک‌سو، چالش سیاستمداران برای نشان دادن چهره متمایز از خود و برتری یافتن نسبت به رقبا و از سوی دیگر، تلاش برای جلب مشارکت حداکثری مردم در صحنه انتخابات، اهمیت بازاریابی سیاسی را بیش از پیش نمایان کرده است. در این پژوهش که از نوع توصیفی - همبستگی است و به صورت پیمایشی انجام گرفت، تأثیر ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان، به طور کاربردی سنجیده می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر، شهروندان منطقه ۵ شهر تهران را شامل می‌شود که برای نمونه‌گیری از روش در دسترس (اتفاقی) استفاده شد و داده‌های آن نیز به کمک ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهند استفاده از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی، تأثیری معکوس و معنادار بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان دارد، اما به کارگیری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان، تأثیری مستقیم و معنادار می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: ابزارهای بازاریابی سیاسی، بازاریابی سیاسی، رفتار رأی‌دهندگان، مشارکت عمومی.

۱. استادیار مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۰۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: عباس نرگسیان

E-mail: Anargasian@ut.ac.ir

مقدمه

اگرچه نظریه‌های بازاریابی از رشته‌های مختلف متأثر شمرده می‌شود، در ارتباطی متقابل، بر توسعه سایر زمینه‌های علمی در مطالعات مدیریت و فراتر از آن نیز تأثیر گذاشته است. در حوزه بازاریابی اجتماعی و غیرانتفاعی، تلفیق نظریه بازاریابی در حوزه سیاسی، پدیده نسبتاً جدیدی است (هننبرگ، ۲۰۰۸).

اخیراً به مفهوم بازاریابی سیاسی توجه ویژه‌ای می‌شود و آن را ابزار شکل‌دهی و ارتباطی حزب سیاسی می‌دانند. این دانش جدید برگرفته از علوم ارتباطات، علوم سیاسی و ادبیات بازاریابی است و توانایی شرح و ضبط تغییرات ماهوی انتخابات را دارد (فلندرس، گمبل، کنی و ساوینی، ۲۰۰۹). امروزه مبارزات انتخاباتی از پرهزینه‌ترین تلاش‌های بازاریابی است (گردون و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی سیاسی، در این نوشتار تلاش می‌شود با مطالعه ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی و ارائه مدل مفهومی، امکان استفاده نامزدها و احزاب از این الگوها در انتخابات فراهم شود. پژوهش حاضر ضمن معرفی ابزارهایی یکپارچه به حکومت، احزاب و نامزدهای سیاسی، به آنها کمک می‌کند با تحلیل نتایج حاصل از بررسی دیدگاه‌های شهروندان منطقه ۵ تهران، بتواند ورودی‌های فرایند جلب مشارکت حداکثری افراد واجد شرایط رأی‌دهی در صحنه انتخابات را بشناسند و با برنامه‌ریزی روی این ابزارها، آگاهانه در مسیر تبلیغات گام بردارد. استفاده برخی حزب‌ها و نامزدها از ابزارهای بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸، این چالش را در اذهان عمومی ایجاد کرد که تا چه اندازه می‌توانند به چنین تبلیغاتی اعتماد کنند.

پژوهش حاضر ضمن معرفی برخی ابزارهای نوظهور بازاریابی سیاسی که به‌تازگی در کشور به کار گرفته شده‌اند، تأثیر این ابزارها بر مشارکت شهروندان واجد شرایط رأی‌دهی در منطقه ۵ شهر تهران را بررسی می‌کند. در صورت بی‌توجهی نامزدها و حزب‌های سیاسی به رابطه بین به‌کارگیری ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی با مشارکت عمومی رأی‌دهندگان و استفاده ناآگاهانه از این ابزارها (مانند انتخابات سال ۱۳۸۸)، ضمن ایجاد اختلاف بین صفوف یکپارچه مردم، آنها را نسبت به خود بدبین کرده و نیاز به تلاش حکومت برای جلب مشارکت حداکثری مردم پای صندوق‌های رأی را بیش از پیش خواهد کرد. از این رو، پژوهش حاضر به واکاوی این مسئله می‌پردازد که آیا بازاریابی در ترکیب با علوم سیاسی می‌تواند حمایت و مشارکت رأی‌دهندگان را افزایش دهد؟ ابزارهای سنتی و مدرن استفاده‌شده در بازاریابی سیاسی تا چه حد بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان تأثیرگذار است؟

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی سیاسی

اگر بازاریابی سیاسی را در عمل، هنر متقاعد کردن تعریف کنیم، می‌توان گفت که ریشه آن برای نخستین بار به اندیشه‌های ارسطو بازمی‌گردد (فلندرس و همکاران، ۲۰۰۹). ریشه‌های تاریخی بازاریابی سیاسی به‌طور گسترده‌ای در منابع مختلف ذکر شده است. برای مثال، هریس معتقد است که بازاریابی سیاسی از زمان ماکیاولی آغاز شده است (هریس، ۲۰۰۱). رینگ توسعه تاریخی روش‌های بازاریابی در بریتانیا را به اوایل قرن بیستم نسبت می‌دهد و در ساختار پیوسته‌ای که ارائه کرده است، آمریکا را در عمل توسعه‌دهنده این دانش نوین معرفی می‌کند (رینگ، ۱۹۹۶). شاما ضمن توضیح اینکه چگونه مبارزات انتخاباتی در اوایل دهه شصت میلادی به‌مثابه محل عرضه نامزدها به کار گرفته شدند، مدعی است که ریگان در مبارزات انتخاباتی دهه هشتاد آمریکا، کار عمده بازاریابی را از مبارزات تبلیغاتی در انتخابات آغاز کرد (شاما، ۱۹۷۶).

مفهوم بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی را می‌توان فرایند تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و انتخاب تعریف کرد که برای ساخت و حفظ روابط متقابل سودمند بین رأی‌دهندگان و احزاب سیاسی به‌منظور دستیابی به اهداف سیاسی بازاریابان، طراحی شده است. در واقع، بازاریابی سیاسی، رشته‌ای علمی است که به تدریج چارچوب خود را یافته است (ادیراراس، راهایا، ناتالیا و ویندیا، ۲۰۱۱). هاگز و دان در این زمینه تعریف جامع‌تری از بازاریابی سیاسی بیان کردند، آنها بر این باورند که «بازاریابی سیاسی مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد رابطه و ارزش‌دهی به رأی‌دهندگان است که ارتباطات سودمند برای سازمان و ذی‌نفعان را مدیریت می‌کند» (هاگز و دان، ۲۰۰۶).

ابزارهای بازاریابی سیاسی

در پژوهش حاضر پژوهشگران با استفاده از ادبیات موضوع، به‌ویژه ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی ذکر شده در پژوهش خیری، قاسمی و میرابی (۱۳۹۰)، ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی را مفهوم‌سازی کرده‌اند. ابزارهای سنتی اشاره شده در پژوهش خیری و همکارانش از ۲۲ گویه تشکیل شده است که در پنج حوزه اصلی استفاده از چهره‌های مشهور، تبلیغات مقایسه‌ای، رقابت‌های پیش‌انتخاباتی، طرح‌های تبلیغاتی تخریبی و مچ‌گیری، دسته‌بندی شده‌اند. پژوهشگران با نگاه به گویه‌های بیست و دوگانه و طبقات پنج‌گانه این مدل، ادبیات موضوع و ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی، مدلی ساده از بازاریابی سیاسی مبتنی بر دو دسته ابزارهای سنتی و مدرن، ارائه کردند. رسیدن به این ابزارها بر این مبنا بوده است که مفاهیم اصلی موجود

در تعاریف و ادبیات بازاریابی سیاسی پوشش داده شوند. به طور مسلم، امکان بهبودی این ابزارها در آینده وجود دارد و پژوهش حاضر را باید تلاشی اولیه برای ساده‌سازی این مفهوم پیچیده دانست.

معیار تقسیم‌بندی ابزارهای بازاریابی سیاسی به دو دسته سنتی و مدرن را می‌توان در میزان بهره‌گیری از این ابزارها در شیوه‌های روز تبلیغات جست‌وجو کرد. البته محققان در پژوهش حاضر عامل دیگری چون تاریخ بهره‌گیری از ابزار برای نخستین بار در کشور را نیز در تقسیم‌بندی ابزارها به سنتی و مدرن دخیل دانسته‌اند؛ یعنی ابزاری که در کشورهای دیگر سنتی شمرده می‌شود، شاید به دلیل آشنایی جدید بازاریابان نسبت به این ابزار در کشور ما، در پژوهش حاضر مدرن محسوب شود. بر اساس این مفهوم‌سازی، در ادامه به تعریف عملیاتی ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی پرداخته می‌شود.

ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی

استفاده از **چهره‌های مشهور**: به کارگیری شخص یا نهادی که بتواند بخشی از اعتبار، شهرت و محبوبیت خود را به سازمان یا افراد سیاسی منتقل کند.

تبلیغات مقایسه‌ای: بر نقاط قوت خود و نقاط ضعف نامزد رقیب تأکید دارد.

طرح‌های تبلیغاتی تخریبی: اقداماتی برای تخریب چهره نامزد رقیب برای بهبود موقعیت خود؛ به نحوی که رقبا و هواداران آنها در موضع تدافعی قرار گیرند.

مچ‌گیری: بررسی موشکافانه خصوصیات رقبا، شامل مواضع عمومی اعلام‌شده، زندگی شخصی، وضعیت خدمت نظام وظیفه و منابع مالی آنان با هدف یافتن سوابقی که اعتبار رقیب را مخدوش کند.

رقابت‌های پیش‌انتخاباتی: گسترش دوره زمانی رقابت انتخاباتی؛ به نحوی که سازمان سیاسی به صورت دائمی برای مبارزات انتخاباتی، برنامه جامعی داشته باشد (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷).

ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی

تبلیغات شبکه‌ای: به کارگیری زیرساخت‌های شبکه‌ای فناوری اطلاعات، به ویژه اینترنت، برای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان و نیز ارتباطات درون‌حزبی.

نظرسنجی‌های ساختگی: استفاده از پرسشنامه‌های غیر علمی برای گردآوری اطلاعات نادرست و اعلان عمومی آن، با هدف برقراری ارتباط با عموم یا جمع‌آوری کمک‌های مالی برای رفع مشکل ساختگی مطرح شده.

تصویرسازی ویدیویی: استفاده از ترفندهای تصویرسازی و کار روی تصاویر، عمدتاً با استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته طراحی گرافیکی و انیمیشنی (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷).

مناظره: گفت‌وگوی دوطرفه‌ای که هر یک از طرفین با استدلال و بیان دلایل خود، به دنبال برتری دادن آرا و اندیشه‌های خود نسبت به آرا و اندیشه‌های رقیب هستند.

نمادسازی: هر آنچه تجلی نوعی پیوند آگاهانه یا ناآگاهانه با نوعی مفهوم یا معنای گسترده باشد (دانایی‌فرد، ۱۳۹۱: ۲۹۶).

نتایج مربوط به مراحل و روش ساخت وسیله سنجش این ابزارها با توجه به این مدل در بخش‌های بعدی مطرح شده است.

مشارکت عمومی

افزایش مشارکت عمومی شهروندان در فرایندهای خطمشی‌گذاری عمومی و اداره امور جامعه در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی، یکی از شاخص‌های مهم در پیشرفت جوامع دموکراتیک است (نادر، ۲۰۰۴). یکی از مؤسسه‌های تحقیقاتی سازمان ملل متحد، مشارکت را «کوشش‌های سازمان‌یافته برای افزایش کنترل بر منابع و نهادهای نظم‌دهنده در شرایط اجتماعی معین از سوی مردم، گروه‌ها و جنبش‌هایی که تاکنون از حیطه اعمال چنین کنترلی محروم و مستثنا بوده‌اند» تعریف می‌کند (غفاری، ۱۳۸۰). بر مبنای این تعریف، تمام افراد جامعه حق دارند در تصمیمات اثرگذار بر سرنوشتشان مشارکت داشته باشند. به گفته رابرت دال، دموکراسی فرصت مشارکت واقعی را فراهم می‌کند (دال، ۱۳۷۸). به طور کلی، مشارکت عمومی را می‌توان میزان آگاهی و تمایل مردم برای دخالت و اثرگذاری بر خطمشی‌های عمومی، اداره امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشورشان به صورت جمعی، تعریف کرد.

در پژوهش حاضر، مشارکت عمومی بر اساس دو بعد تمایل به مشارکت و عمل مشارکت مفهوم‌سازی شده است. منظور از تمایل به مشارکت، میزان علاقه و انگیزه مردم برای دخالت و اثرگذاری بر خطمشی‌های عمومی، اداره امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشورشان به صورت جمعی است. همچنین منظور از عمل مشارکت، نوع و میزان رفتارهای مشارکتی مردم در دخالت و اثرگذاری بر خطمشی‌های عمومی، اداره امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشورشان به صورت جمعی است (منوریان، نرگسیان، فتاحی و واثق، ۱۳۸۹). البته باید این نکته را

بیان کرد که مشارکت عمومی اشکال مختلفی دارد و می‌تواند به صورت مدنی و سیاسی باشد که در این پژوهش بیشتر مشارکت سیاسی مد نظر است.

بازاریابی سیاسی و مشارکت سیاسی

امروزه یکی از مسائل پیشروی حکومت‌ها، به‌ویژه حکومت‌های مدعی دموکراسی، کشاندن مردم پای صندوق‌های رأی و بالا بردن میزان مشارکت مردم به منظور داشتن پشتوانه سیاسی و مردمی برای حضوری مقتدر در عرصه بین‌المللی و همچنین پیاده کردن سیاست‌های خود است. تمام کشورها، میزان مشارکت در انتخابات و افزایش شمار رأی‌دهندگان را با حساسیت پیگیری می‌کنند (عبدالله، ۱۳۸۸).

نگاهی به عوامل بازدارنده مشارکت حداکثری، به بازاریابان سیاسی کمک می‌کند با شناخت بیشتری از ابزارهای بازاریابی سیاسی به‌طور مناسب برای رفع این موانع استفاده کنند. از سوی دیگر، مشارکت در فرایندهای انتخاباتی، فقط به رأی‌دادن محدود نمی‌شود. در واقع، مشارکت سیاسی از آزادی بیان، آزادی در تشکیل اتحادیه، مشارکت در اداره امور عمومی، داشتن فرصت ثبت نام برای نامزد شدن، داشتن فرصت مبارزات انتخاباتی، فرصت انتخاب شدن و فرصت به عهده گرفتن اداره سطوح مختلف حکومتی، نشئت می‌گیرد (سازمان ملل، ۲۰۰۵: ۳۳). در اینجا سؤالی که برای بازاریابان سیاسی مطرح می‌شود این است که چگونه با به‌کارگیری ابزارهای سنتی و مدرن می‌توانند میزان مشارکت عمومی (سیاسی) را افزایش دهند. در این زمینه، پیانورس در سطح‌بندی مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهندگان برای تبیین مشارکت سیاسی، سه نظریه را در سطح خرد مطرح می‌کند: نظریه منابع، نظریه انگیزش و نظریه جمعیت‌شناختی.

در نظریه منابع، عقیده بر این است که افراد برخوردار از منابع بیشتر، سطوح بالاتری از مشارکت را نشان می‌دهند. این منابع ممکن است مادی یا معنوی باشند، اما هرچه میزان منابع در اختیار افراد افزایش یابد، بر امکان مشارکت آنان نیز افزوده می‌شود. از مهم‌ترین منابع تأثیرگذار بر مشارکت می‌توان به تحصیلات، درآمد، داشتن وقت آزاد و ارتباطات و مهارت‌های سازمانی اشاره کرد. در نظریه انگیزش، اعتقاد بر این است که هرچند وجود منابع سبب تسهیل مشارکت شهروندان می‌شود، چنانچه شهروندان از انگیزه لازم برای مشارکت برخوردار نباشند به این کار مبادرت نمی‌ورزند. این انگیزه می‌تواند مادی یا غیرمادی باشد، مانند علاقه به سیاست، احساس اثربخشی، وظیفه‌شناسی، اعتماد سیاسی و ارزش‌های سیاسی افراد. به بیانی دیگر، مشارکت تضمین‌کننده ایجاد یا حفظ اعتماد، تعهد و انگیزش است (حسینی کاخکی و زاهدی، ۱۳۹۱).

در نظریه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مهم‌ترین و اساسی‌ترین عامل تأثیرگذار بر مشارکت شهروندان، عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، نژاد، جغرافیا و مانند آن است (عبدالله، ۱۳۸۸). با توجه به مدل بیانوریس می‌توان گفت بازاریابان به‌منظور استفاده بهینه از ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی برای افزایش مشارکت عمومی، باید به‌ترتیب بر نظریه جمعیت‌شناختی، نظریه انگیزش و نظریه منابع توجه کنند و عوامل جمعیت‌شناختی را بر عوامل انگیزشی و عوامل انگیزشی را بر در اختیارگذاشتن منابع بیشتر به رأی‌دهندگان، اولویت دهند. آنچه مسلم است، نمی‌توان از همه ابزارهای بازاریابی سیاسی در هر وضعیتی به‌طور یکسان بهره گرفت. هر یک از ابزارهای بازاریابی سیاسی در اقشار مختلف مردم با جنسیت، سن، منطقه جغرافیایی و ارزش‌ها و اعتقادات متفاوت، اثری متفاوت می‌گذارد و نمی‌توان انتظار داشت که در کشوری با ارزش‌های دینی، عاملی چون میج‌گیری و تخریب دیگران موجب ایجاد تأثیری مثبت بر مشارکت عمومی شود.

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱، خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع مشاهده می‌شود.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

محقق / محققان	بیان مختصر پژوهش و نتایج آن
خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷	این مقاله به تعریفی از بازاریابی سیاسی و شباهت‌ها و تفاوت‌های آن پرداخته است و درباره فرایند به‌کارگیری STP در بازاریابی سیاسی توضیح می‌دهد و نتیجه می‌گیرد بازاریابی سیاسی فقط به دوره کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی‌شود، بلکه فعالیتی مستمر است و در تمام مدت میان دو انتخابات بی‌وقفه ادامه می‌یابد.
خیری و قلی‌پور سنگلجی، ۱۳۹۱	این مقاله ابتدا به تعریف بازاریابی سیاسی پرداخته است و سپس با بیان اهداف بازاریابی سیاسی، ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی را یک‌به‌یک تعریف و شرح می‌دهد. در ادامه تأثیر ابزارهای ده‌گانه بازاریابی سیاسی اولویت‌بندی شده است. در انتها با توجه به کاهش مشارکت مردم و بی‌تعمایلی آنان در مشارکت، پیشنهاد شده است نامزدهای سیاسی به‌استفاده از ابزارهای بازاریابی سیاسی منطبق با شرایط جامعه همت گمارند.

ادامه جدول ۱

محقق / محققان	بیان مختصر پژوهش و نتایج آن
خبری و همکاران، ۱۳۹۰	این مقاله ابتدا به تعریف بازاریابی سیاسی پرداخته است و سپس به روش کمی، تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سنتی بازاریابی سیاسی را می‌سنجد. نتایج این پژوهش تأثیر پنج نوع ابزار سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان را الویت‌بندی کرده است. نکته تأمل‌برانگیز در این پژوهش، اینکه در رفتارهای سیاسی نمی‌توان به‌صورت دقیق مشخص کرد چه کاری اخلاقی و کدامیک غیراخلاقی است، اما باید براساس هنجارهای جامعه، اصول اخلاقی را در رفتار سیاسی رعایت کرد.
ادبراراس و همکاران، ۲۰۱۲	این مقاله بازاریابی سیاسی را جدا از قابلیت انتخاب شدن نامزد، راهبرد پیروبخشی در انتخابات می‌داند. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که احزاب سیاسی می‌توانند از طریق بازاریابی سیاسی از منابع در اختیار خود استفاده کنند. همچنین بر شناخت موضع، موقعیت و انتظارات رأی‌دهندگان تأکید دارد.
کنزایوزوغلو، ۲۰۱۱	این مقاله، بررسی می‌کند که احزاب یونان تا چه حد بازارمحورند و چگونه دو مدل بازاریابی پژوهش (حزب بازارگرا و جهت‌گیری بازار سیاسی) در ترکیب با حالات سیاسی بازار می‌تواند واقعیت موجود در یونان را تشریح کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد احزاب باید بر تقاضای بلندمدت جامعه تمرکز کنند که هر دو مدل بازاریابی (حزب بازارگرا و جهت‌گیری بازاریابی سیاسی) بدان توجه می‌کنند. همچنین، شهروندان به‌احزابی پشت می‌کنند که به وعده‌های خود عمل نمی‌کنند و نتیجه آخر اینکه، اگر رأی‌دهندگان نسبت به سیاست دیدی کوتاه‌مدت داشته باشند، ممکن است نامزدهای معتقد به سیاست‌های احساسی کوتاه‌مدت را بر نامزدهایی با سیاست‌های مفید بلندمدت، ترجیح دهند.
احمد و همکاران، ۲۰۱۱	در این مقاله، نمونه‌ای سی نفره از شهر گوجرات پاکستان که در آن تغییرات سیاسی زیادی زمان انتخابات توسط رأی‌دهندگان حاصل می‌شد، به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده است تا علل بی‌اعتمادی رأی‌دهندگان از طریق مصاحبه با آنها بررسی شود. نتایج حاصل، علت این بی‌اعتمادی را بدین ترتیب معرفی کرده است: برخی رأی‌دهندگان در انتخاب نامزد تبعیض قائل می‌شوند، نامزدها با وعده‌های خود انتظارات مردم را بالا می‌برند و در عمل آنها را برآورده نمی‌کنند، نامزدها ارتباطات مردمی ضعیفی دارند، تعداد اندکی نامزد برای انتخاب مردم وجود دارد، نامزدها به‌دلیل تعهد به‌احزاب حامی خود نمی‌توانند خواسته‌هایشان را برآورده کنند، شخصیت نامزدها برای برآوردن انتظارات رأی‌دهندگان ضعیف است و درنهایت اینکه؛ افزایش آگاهی رأی‌دهندگان درباره حقوق خود در عصر اطلاعات، آنها را نسبت به انتخابات در این کشور جهان سومی بدبین کرده است.

با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه‌های زیر در نظر گرفته می‌شود:

فرضیه ۱. ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر معکوس و معناداری دارد.

برای تبیین بیشتر اثر همه ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی، فرضیه‌های فرعی زیر نیز بررسی می‌شود:

فرضیه فرعی اول: استفاده از چهره‌های مشهور بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر معکوس و معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: تبلیغات مقایسه‌ای بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر معکوس و معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: طرح‌های تبلیغاتی تخریبی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر معکوس و معناداری دارد.

فرضیه فرعی چهارم: مچ‌گیری بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر معکوس و معناداری دارد.

فرضیه فرعی پنجم: رقابت‌های پیش‌انتخاباتی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر معکوس و معناداری دارد.

فرضیه ۲. ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر مستقیم و معناداری دارد.

برای تبیین بیشتر اثر همه ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی، فرضیه‌های فرعی زیر نیز بررسی می‌شود:

فرضیه فرعی دوم: تبلیغات شبکه‌ای بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر مستقیم و معناداری دارد.

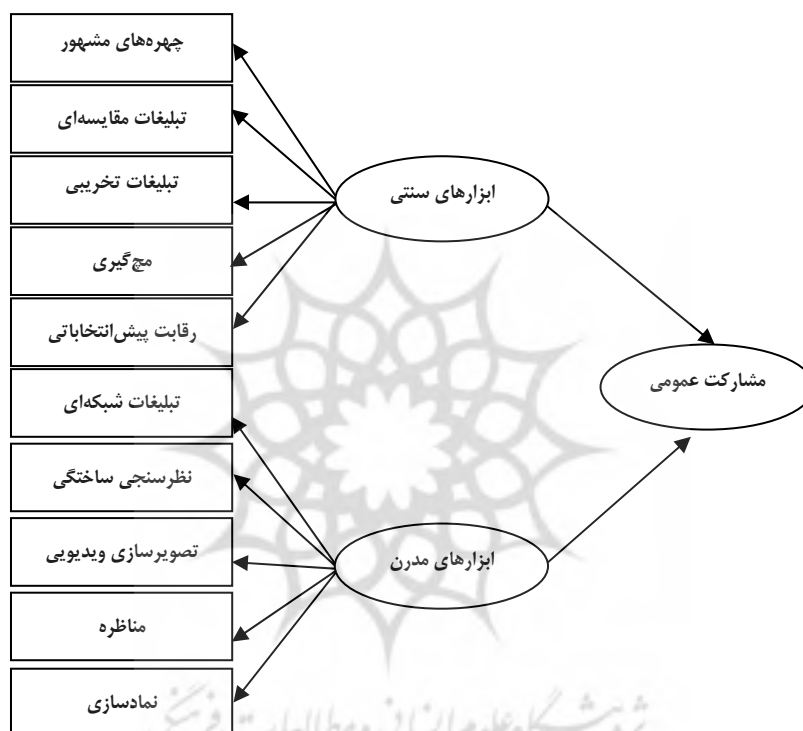
فرضیه فرعی سوم: مناظره بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه فرعی چهارم: تصویرسازی ویدیویی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه فرعی پنجم: نظرسنجی‌های ساختگی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر مستقیم و معناداری دارد.

چارچوب نظری پژوهش

با توجه به تعاریف مطرح شده، ذکر پژوهش‌های گذشته و نیز فرضیه‌های پژوهش، محققان این مطالعه مدل مفهومی زیر را برای نشان دادن نحوه تأثیرگذاری ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی ترسیم کرده‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است، از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌رود و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی قلمداد می‌شود. همچنین روش انجام پژوهش به‌صورت پیمایشی است. مهم‌ترین مزیتی که پژوهش‌های پیمایشی دارند قابلیت تعمیم نتایج آنها است (ضیائی، نرگسیان و ایباقی، ۱۳۸۷).

جامعه آماری پژوهش حاضر را شهروندان منطقه ۵ شهر تهران شکل داده‌اند. براساس جدول مورگان و کرجسی زمانی که حجم جامعه نامحدود باشد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. در نتیجه طبق تجربه محققان تعداد بیشتری پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش پخش شد و در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه برای تحلیل استفاده شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش اتفاقی (در دسترس) بوده است. تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری این پژوهش نشان می‌دهد ۲۴۲ نفر (۶۰/۵ درصد) از پاسخگویان مرد و ۱۵۸ نفر (۳۹/۵ درصد) زن بوده‌اند. از لحاظ سن، زیر ۳۰ سال ۲۷۵ نفر (۶۸/۸ درصد)، ۳۰ تا ۳۹ سال ۷۲ نفر (۱۸ درصد)، ۴۰ تا ۴۹ سال ۳۶ نفر (۹ درصد)، و بالای ۵۰ سال ۱۷ نفر (۴/۲ درصد) بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات، دیپلم و پایین‌تر ۱۰۱ نفر (۲۵/۲ درصد)، کاردانی ۳۷ نفر (۹/۲ درصد)، کارشناسی ۱۳۵ نفر (۳۳/۸ درصد) و تحصیلات بالاتر از کارشناسی ۱۲۷ نفر (۳۱/۸ درصد) است.

در این پژوهش گردآوری داده‌ها به کمک ابزار پرسشنامه انجام گرفت. برای سنجش تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی از پرسشنامه ۲۱ سؤالی، برگرفته از پژوهش خیری و همکارانش (۱۳۹۰) استفاده شد. این پرسشنامه ابزارهای سنتی را در قالب پنج بعد استفاده از چهره‌های مشهور (سؤال‌های ۱-۴)، تبلیغات مقایسه‌ای (سؤال‌های ۵-۶)، طرح‌های تبلیغات تخریبی (۱۴-۷)، میج‌گیری (۱۷-۱۵) و رقابت‌های پیش‌انتخاباتی (۲۱-۱۸) با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌سنجد. همچنین به کمک پرسشنامه ۲۴ سؤالی که توسط پژوهشگران طراحی شده، ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی سنجیده شده است. این پرسشنامه ابزارهای مدرن را در قالب پنج بعد تبلیغات شبکه‌ای (سؤال‌های ۲۷-۲۲)، مناظره (سؤال‌های ۳۲-۲۸)، نمادسازی (۳۷-۳۳)، تصویرسازی ویدیویی (۴۰-۳۸) و نظرسنجی‌های ساختگی (۴۵-۴۱) با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌سنجد. برای سنجش متغیر مشارکت عمومی از پرسشنامه برگرفته از پژوهش منوریان و همکارانش (۱۳۸۹) بهره‌جویی شده است. این پرسشنامه دو بعد تمایل به مشارکت (سؤال‌های ۴۹-۴۶) و عمل مشارکت (سؤال‌های ۵۳-۵۰) را با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌سنجد.

برای سنجش روایی سؤال‌ها، هم از روایی محتوا و هم از روایی سازه استفاده شده است. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه، از دیدگاه‌های محققان، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره بهره برده شد و با کسب نظرهای آنها و اعمال اصلاحات، روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید رسید. سنجش روایی سازه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. شایان ذکر است برای اینکه مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی، به تأیید برسد باید، اولاً شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند و ثانیاً مقادیر t -value ضرایب استاندارد آن معنادار باشند. اگر مقدار کای دو کم، نسبت کای دو به درجه آزادی (df) کوچکتر از

۳، RMSEA کوچکتر از ۰/۱۰ و نیز GFI^2 و $AGFI^3$ بزرگتر از ۹۰ درصد باشند، می توان نتیجه گرفت که مدل برازش بسیار مناسبی دارد. مقادیر t نیز اگر از ۱/۹۶ بزرگتر یا از ۱/۹۶- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار خواهند بود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم که با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری صورت می گیرد نیز، مناسب بودن پرسشنامه های طراحی شده را تأیید می کند.

جدول های ۲ تا ۴ نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم یا همان مدل اندازه گیری را نشان می دهند. برای سنجش پایایی متغیرهای پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ابتدا برای نمونه ۳۰ تایی پیش آزمون انجام گرفت که آلفای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ بود؛ بدین صورت که آلفای ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی ۷۶ درصد، آلفای ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی ۸۲ درصد و آلفای مشارکت عمومی ۷۲ درصد به دست آمد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم (مدل اندازه گیری) مقیاس سنجش ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی

شماره	ابعاد	سؤالها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
۱	چهره های مشهور	استفاده از ستاره ها (سینمایی و ورزشی) برای پیشنهاد نامزد به دیگران.	۰/۸۱	۱۶/۷۰
۲	چهره های مشهور	شرکت ستاره ها در جلسه ها و تظاهرات های تبلیغاتی نامزدی خاص.	۰/۸۱	۱۶/۷۰
۳	چهره های مشهور	حضور تصویری ستاره ها (سینمایی و ورزشی) در تبلیغات چاپی نامزد (پوستر، بنر و غیره).	۰/۷۷	۱۵/۹۸
۴	چهره های مشهور	انجام مصاحبه های رادیویی و تلویزیونی توسط ستاره ها (سینمایی و ورزشی) در حمایت از نامزدی خاص.	۰/۷۴	۱۵/۲۱
۵	تبلیغات مقایسه ای	تأکید بر نقاط مثبت خود توسط نامزد و حمله به نقاط ضعف نامزدهای رقیب.	۰/۵۴	۷/۷۲
۶	تبلیغات مقایسه ای	مقایسه عملکرد نامزدها در سمت های پیشین خود.	۰/۳۷	۵/۴۵
۷	تبلیغات تخریبی	متهم کردن رقبا و اتهام زدن غیر قابل اثبات به آنها.	۰/۶۱	۱۰/۳۲

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Goodness of Fit Index
3. Adjusted Goodness of Fit Index

ادامه جدول ۲

شماره	ابعاد	سؤالها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
۸	تبلیغات تخریبی	نسبت دادن ناکارآمدی‌ها و کوتاهی‌های گذشته به نامزدی خاص.	۰/۶۲	۱۰/۳۹
۹	تبلیغات تخریبی	ایجاد شک و شبهه علیه رقبا و زیر سؤال بردن آنها.	۰/۷۱	۱۱/۵۰
۱۰	تبلیغات تخریبی	استفاده از تعصبات رأی‌دهندگان برای از رده خارج کردن نامزدی خاص.	۰/۶۳	۱۰/۵۳
۱۱	تبلیغات تخریبی	حمله به خصوصیات دیگر نامزدها و تحقیر آنها.	۰/۷۳	۱۱/۶۹
۱۲	تبلیغات تخریبی	تحریک احساسات، به‌ویژه احساسات مذهبی رأی‌دهندگان برای تخریب نامزدی خاص.	۰/۶۴	۱۰/۶۲
۱۳	تبلیغات تخریبی	استفاده از ابزارهای مختلف برای ساختن لطفه و به سخره گرفتن نگرش‌های رقبا.	۰/۶۸	۱۱/۰۷
۱۴	تبلیغات تخریبی	انتشار مطالبی کذب از طرف نامزدهای رقیب و به زبان آنها، به‌ویژه در لحظات پایانی انتخابات که مجالی برای پاسخگویی رقبا بدان مطالب وجود ندارد.	۰/۷۱	۱۱/۵۱
۱۵	مچ‌گیری	تجسس در زندگی شخصی نامزدهای رقیب و افشای آنها.	۰/۷۸	۱۴/۱۲
۱۶	مچ‌گیری	سوءاستفاده از اظهارنظرهای رقبا در مورد مسائل مختلف در دوره‌های پیشین، برای تخریب وجهه آنها.	۰/۷۵	۱۴/۰۲
۱۷	مچ‌گیری	تأکید بر سوابق انتخاباتی رقبا در گذشته و نحوه عملکردشان در انتخابات قبلی.	۰/۳۲	۵/۹۱
۱۸	رقابت پیش‌انتخاباتی	برگزاری همایش‌های مختلف با بهانه‌های کاری، پیش از شروع زمان ثبت نام در انتخابات.	۰/۶۳	۸/۳۵
۱۹	رقابت پیش‌انتخاباتی	هماهنگ‌کردن تیم انتخاباتی، مشخص کردن دفاتر انتخاباتی و تهیه تجهیزات لازم، پیش از زمان رسمی تبلیغات.	۰/۶۲	۸/۳۲
۲۰	رقابت پیش‌انتخاباتی	فراهم‌کردن خوراک تبلیغاتی برای رسانه‌ها پیش از زمان رسمی آغاز تبلیغات.	۰/۵۹	۸/۱۲
۲۱	رقابت پیش‌انتخاباتی	آماده‌کردن مقدمات انجام سفرهای انتخاباتی پیش از ثبت نام در انتخابات یا پیش از زمان شروع تبلیغات.	۰/۵۱	۷/۳۷

RMSEA = ۰/۰۶۳

AGFI = ۰/۹۰

$\chi^2 = ۴۷۷/۳۴$

df = ۱۸۴

GFI = ۰/۹۲

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم (مدل اندازه گیری) مقیاس سنجش ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی

شماره	ابعاد	سؤالها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
۲۲	تبلیغات شبکه‌ای	راه‌اندازی سایت اینترنتی و وبلاگ توسط نامزدها.	۰/۶۸	۱۱/۵۲
۲۳	تبلیغات شبکه‌ای	راه‌اندازی رسمی و غیر رسمی سایت اینترنتی و وبلاگ توسط هواداران، احزاب و تشکل‌های سیاسی.	۰/۷۴	۱۲/۱۱
۲۴	تبلیغات شبکه‌ای	تشکیل زنجیره‌های انسانی در حمایت از نامزدی خاص.	۰/۶۷	۱۱/۲۹
۲۵	تبلیغات شبکه‌ای	استفاده از اتاق‌های گفت‌وگو (چت‌روم‌ها) برای تبلیغات و ارتباط با جوانان.	۰/۵۲	۹/۰۶
۲۶	تبلیغات شبکه‌ای	انتشار آگهی‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب.	۰/۶۰	۱۰/۲۲
۲۷	تبلیغات شبکه‌ای	ارسال ایمیل‌های مکرر تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی.	۰/۵۴	۹/۳۶
۲۸	مناظره	پخش مناظره نامزدها از رسانه ملی.	۰/۷۲	۱۱/۸۴
۲۹	مناظره	پخش زنده مناظره نامزدها از رسانه ملی.	۰/۷۷	۱۲/۲۸
۳۰	مناظره	برگزاری مناظره نامزدها و نمایندگان آنها در محافل اجتماعی و به‌ویژه دانشگاهی.	۰/۶۵	۱۱/۰۷
۳۱	مناظره	برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی در شبکه‌های اجتماعی.	۰/۵۱	۸/۸۴
۳۲	مناظره	معرفی برنامه نامزدها در مناظره.	۰/۴۵	۷/۸۸
۳۳	نمادسازی	استفاده از رنگی خاص.	۰/۷۴	۱۳/۶۸
۳۴	نمادسازی	استفاده از نمادی خاص.	۰/۸۰	۱۴/۶۰
۳۵	نمادسازی	انتقال مفاهیم از طریق نماد توسط نامزدها و ستادهای انتخاباتی آنها.	۰/۷۴	۱۳/۶۸
۳۶	نمادسازی	فراگیری و جامعیت نماد (مانند نماد کلید که نگاه به کل اقشار جامعه دارد و می‌تواند برای همه راه‌گشا باشد).	۰/۶۵	۱۲/۰۱

ادامه جدول ۳

شماره	ابعاد	سوالات	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
۳۷	نمادسازی	ارتباط و نزدیکی گفتمان و ویژگی نامزدها به نماد آنها (هماهنگ بودن دیدگاه نامزدها و نمادها).	۰/۴۷	۸/۷۶
۳۸	تصویرسازی ویدیویی	پخش مستندهای تلویزیونی از زندگی خصوصی نامزدها.	۰/۶۹	۹/۱۲
۳۹	تصویرسازی ویدیویی	پخش مستندهای تلویزیونی از محبوبیت نامزدها میان مردم.	۰/۷۴	۹/۴۱
۴۰	تصویرسازی ویدیویی	پخش مستندهای تلویزیونی از گرایش‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نامزدها.	۰/۶۰	۸/۹۹
۴۱	نظرسنجی ساختگی	نظرسنجی‌های پیش‌انتخابی توسط مؤسسه‌های معتبر.	۰/۵۹	۸/۲۲
۴۲	نظرسنجی ساختگی	شکل‌گیری جریان‌های فکری در حمایت از نامزدی خاص.	۰/۵۵	۷/۶۶
۴۳	نظرسنجی ساختگی	اعلام نتایج نظرسنجی‌ها در بازه‌های زمانی نزدیک به انتخابات.	۰/۴۴	۶/۶۲
۴۴	نظرسنجی ساختگی	نظرسنجی‌های خلاف واقع و نظرسنجی‌های نامعتبر.	۰/۴۲	۶/۳۷
۴۵	نظرسنجی ساختگی	نظرسنجی‌های پیش‌انتخابی از طریق هدایت افکار عمومی.	۰/۵۵	۷/۷۱

RMSEA = ۰/۰۶۳۰

AGFI = ۰/۹۰

df = ۱۸۴

GFI = ۰/۹۲

$\chi^2 = ۴۷۷/۳۴$

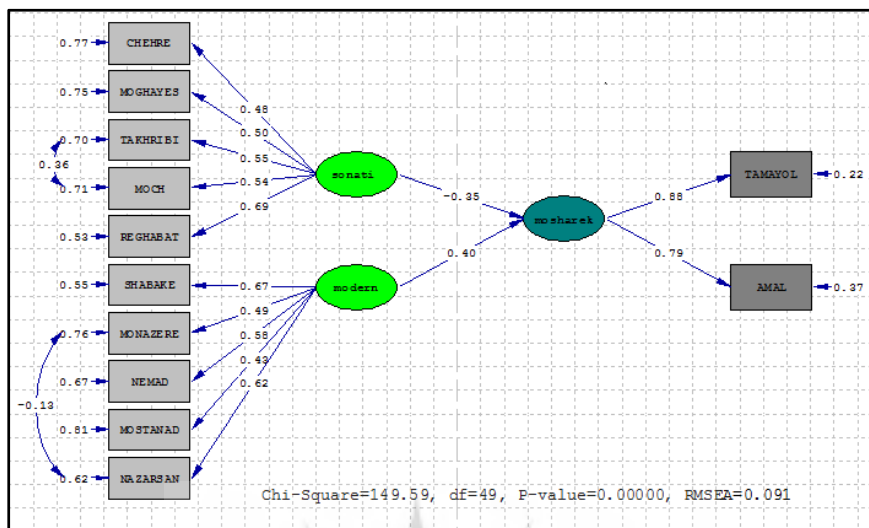
جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم (مدل اندازه‌گیری) مقیاس سنجش مشارکت عمومی

شماره	ابعاد	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
۴۶	تمایل	من می‌خواهم نظرم را دربارهٔ بهبود ادارهٔ حکومت و سازمان‌های حکومتی از طریق انتخاب نامزد منتخبیم به گوش مسئولان برسانم.	۰/۶۱	۹/۷۶
۴۷	تمایل	مردم باید برای بهبود ادارهٔ حکومت و سازمان‌های حکومتی، مشتاق حضور در صحنهٔ انتخابات باشند.	۰/۷۹	۱۲/۱۴
۴۸	تمایل	مردم باید حضور در انتخابات را لازمهٔ بهبود ادارهٔ جامعهٔ خود احساس کنند.	۰/۸۶	۱۲/۶۶
۴۹	تمایل	مردم باید برای تعیین سرنوشت جامعهٔ خود، نسبت به حضور در صحنهٔ انتخابات بی‌تفاوت نباشند.	۰/۶۵	۱۰/۵۳
۵۰	عمل	من به دلیل عرق به میهن، پای صندوق‌های رأی خواهم رفت.	۰/۷۵	۱۴/۶۷
۵۱	عمل	شرکت در انتخابات به نوعی نشانهٔ بلوغ و شعور سیاسی جامعه است.	۰/۷۹	۱۵/۴۹
۵۲	عمل	من به دلیل تغییر یا حفظ وضعیت موجود، در انتخابات شرکت می‌کنم.	۰/۷۲	۱۳/۹۳
۵۳	عمل	من آگاهانه و داوطلبانه در انتخابات شرکت می‌کنم.	۰/۷۹	۱۵/۳۹
RMSEA = ۰/۰۶۲		AGFI = ۰/۹۴	$\chi^2 = ۳۷/۹۹$	
df = ۱۵		GFI = ۰/۹۸		

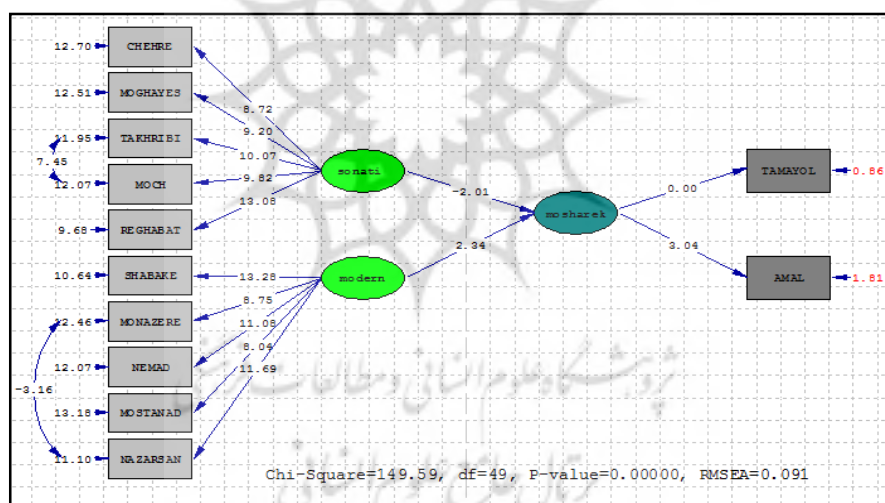
منبع: منوریان و همکاران، ۱۳۸۹.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور سنجش رابطهٔ علی بین متغیرهای پژوهش، از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. این کار علاوه بر اینکه گام نهایی تحلیل عاملی تأییدی است - که پیش‌تر روی مقیاس‌های سنجش پژوهش صورت گرفت - از طریق شاخص‌های برازش مدل، اعتبار مدل مفهومی پیشنهاد شده را نیز نشان می‌دهد. همان‌طور که شکل‌های ۱ و ۲ نشان می‌دهند، اعتبار و برازندگی مناسب مدل‌ها تأیید می‌شود؛ زیرا نسبت کای‌دو به درجهٔ آزادی در همهٔ مدل‌ها کمتر از ۳، مقدار RMSEA کوچک‌تر از ۰/۱۰ و نیز، هر دو مقدار AGFI و GFI در همهٔ مدل‌ها بزرگتر از ۰/۹ است.



شکل ۲. نمودار مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. نمودار مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت ضرایب معنادر

در نمودارهای شکل‌های ۲ و ۳ ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی با sonati، ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی با modern و مشارکت عمومی با mosharek نشان داده شده است. همان‌طور که مشخص است، هر دو فرضیه اصلی پژوهش تأیید شده است که در جدول ۵ نتایج آن مشاهده می‌شود.

جدول ۵. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه اول: ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر معکوس و معناداری دارد.	-۰/۳۵	-۲/۰۱	تأیید فرضیه
فرضیه دوم: ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان اثر مستقیم و معناداری دارد.	۰/۴۰	۲/۲۰۳۴۳۴	تأیید فرضیه

همان‌طور که شکل‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهد، اثر ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی بر روش مشارکت عمومی رأی‌دهندگان تأیید می‌شود؛ زیرا مقادیر t همه آنها بزرگتر از $1/96$ و کوچک‌تر از $1/96$ - به دست آمده و معنادار است. البته با توجه به منفی بودن ضرایب تمامی ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی، روابط علی آنها معکوس و معنادار است. همچنین روابط علی ابزارهای مدرن نیز به دلیل مثبت بودن ضرایب، مثبت و معنادار است. جدول ۶ نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی را به تفصیل نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی

فرضیه	عدد	RMSEA	Df	GFI	AGFI	روابط علی تأیید شده	ضریب مسیر (میان اثر)	عدد معناداری
۱	۳۶/۷۷	۰/۰۴۹	۱۵	۰/۹۵	۰/۹۱	چهره‌های مشهور ← مشارکت عمومی	-۰/۳۵	-۵/۹۱
۲	۲۱/۱۶	۰/۰۴۷	۹	۰/۹۸	۰/۹۵	تبلیغات مقایسه‌ای ← مشارکت عمومی	-۰/۳۷	-۶/۵۳
۳	۷۹/۳۲	۰/۰۷۷	۲۸	۰/۹۱	۰/۹۰	تبلیغات تخریبی ← مشارکت عمومی	-۰/۴۲	-۷/۶۶
۴	۳۳/۳۱	۰/۰۸۱	۱۳	۰/۹۰	۰/۸۷	مچ‌گیری ← مشارکت عمومی	-۰/۴۱	-۷/۵۱
۵	۳۹/۱۲	۰/۰۵۲	۱۶	۰/۹۷	۰/۹۵	رقابت پیش‌انتخاباتی ← مشارکت عمومی	-۰/۵۹	-۱۰/۸۴
۶	۴۳/۵۷	۰/۰۵۷	۱۹	۰/۹۶	۰/۹۴	تبلیغات شبکه‌ای ← مشارکت عمومی	۰/۵۴	۱۰/۵۳
۷	۵۵/۵۴	۰/۰۸۵	۱۹	۰/۸۸	۰/۸۶	مناظره ← مشارکت عمومی	۰/۳۶	۶/۰۳
۸	۶۹/۱۹	۰/۰۸۳	۳۴	۰/۹۰	۰/۸۶	نمادسازی ← مشارکت عمومی	۰/۴۵	۸/۰۷
۹	۶۴/۸۶	۰/۰۸۸	۲۲	۰/۹۰	۰/۸۸	تصویرسازی ویدیویی ← مشارکت عمومی	۰/۳۰	۵/۱۴
۱۰	۵۸/۱۸	۰/۰۷۹	۲۱	۰/۹۳	۰/۹۱	نظرسنجی ساختگی ← مشارکت عمومی	۰/۵۰	۹/۴۲

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش محققان به وضوح اثربخش بودن به‌کارگیری ابزارهای سنتی و مدرن توسط نامزدهای سیاسی، احزاب و حکومت را نشان می‌دهد. واکاوی نظرهای شهروندان منطقه ۵ شهر تهران نشان می‌دهد فرضیه اصلی اول این پژوهش، مبنی بر وجود رابطه‌ای معکوس و معنادار میان ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی و مشارکت عمومی، تأیید می‌شود. پشت سر گذاشتن چندین تجربه حضور در صحنه انتخابات، به‌ویژه انتخابات ریاست جمهوری سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۲، مردم را به این آگاهی رسانده است که بین شعار و عمل تفاوت وجود دارد. آنان دریافته‌اند نامزد یا حزبی که به راحتی رقیب خود را زیر سؤال می‌برد، نمی‌تواند نماینده خوبی برای آنها باشد. این آگاهی مانع از آن می‌شود ابزارهای سنتی که زمانی دستاویز بسیاری از نامزدها و احزاب برای کسب آرای مردم بود، اکنون نیز عامل پیروزی بخش برای آنها باشد، بلکه برعکس موجب ریزش آرای آنها نیز می‌شود.

پنج فرضیه فرعی اول این پژوهش درباره رابطه معکوس و معنادار میان ابزارهای سنتی و مشارکت عمومی تأیید شد که در زیر به شرح هر یک پرداخته می‌شود.

فرضیه فرعی اول؛ شهرت نمی‌تواند دلیلی صرف برای کسب حامی توسط نامزدها یا احزاب باشد. استفاده از افرادی که در کنار شهرت، مقبولیت اجتماعی نیز داشته باشند، رابطه معکوس بین استفاده از چهره‌های مشهور و مشارکت عمومی را تا حدی خنثی خواهد کرد.

فرضیه فرعی دوم؛ چنانچه نامزد یا حزب در بیان ویژگی‌های خود افراط کند، از خود چهره‌ای خودشیفته و خودبین در اذهان عمومی شکل خواهد داد. همچنین تأکید بیش از حد بر نقاط ضعف رقیب، این تصور را در سطح جامعه به وجود می‌آورد که نامزد یا حزب با تأکید بر ضعف‌های دیگران، سعی در پنهان کردن ضعف‌های خود دارد.

فرضیه فرعی سوم؛ تخریب نامزد یا حزبی خاص که از پشتوانه مردمی زیادی برخوردار است، نه تنها حامیان آن حزب را سرخورده می‌کند، بلکه افکار عمومی را نسبت به نامزدی که از این ابزار استفاده می‌کند، بدبین خواهد کرد. پیشنهاد می‌شود که احزاب و نامزدها تا حد امکان از این ابزار استفاده نکنند، یا در صورت استفاده، آن را آخرین گزینه بدانند.

فرضیه فرعی چهارم؛ میج‌گیری در جامعه‌ای که ارزش‌های دینی در آن حکمفرماست و کارهایی چون استراق سمع و جست‌وجوگری در زندگی شخصی دیگران را ناشایست می‌شمارد، نمی‌تواند ابزاری مثبت برای نیل به هدف احزاب و نامزدها تلقی شود.

فرضیه فرعی پنجم؛ شروع مبارزات انتخاباتی توسط احزاب و نامزدها پیش از زمان رسمی آغاز تبلیغات، در صورتی که در آن از امکانات عمومی برای تبلیغات شخصی استفاده نشود، اثری مثبت در جلب نظر عموم خواهد داشت؛ اما متأسفانه در کشور ما، معمولاً نامزدها و احزاب از

امکانات عمومی برای نیل به اهداف شخصی استفاده می‌کنند و علت معکوس بودن رابطه تبلیغات پیش‌انتخاباتی با مشارکت عمومی را می‌توان در این اقدام جست‌وجو کرد.

فرضیه اصلی دوم این پژوهش، مبنی بر وجود رابطه‌ای مستقیم و معنادار میان ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی و مشارکت عمومی، تأیید شد. نیاز به ابزارهایی که در کمترین زمان ممکن، بیشترین اثرگذاری را بر مردم داشته باشد و همچنین ملموس بودن این ابزار برای اغلب افراد جامعه، استفاده بیشتر نامزدها و احزاب از این ابزارها را ضروری می‌کند و بر تمایل مردم برای مشارکت در صحنه انتخابات می‌افزاید. پنج فرضیه فرعی دوم این پژوهش درباره رابطه مستقیم و معنادار میان ابزارهای مدرن و مشارکت عمومی نیز تأیید شد که در زیر به شرح هر یک پرداخته می‌شود.

فرضیه فرعی ششم؛ از آنجاکه نزدیک به ۷۰ درصد نظردهندگان این پژوهش را افراد زیر ۳۰ سال تشکیل می‌دادند، می‌توان انتظار داشت ابزارهای شبکه‌ای، کاربردی‌ترین و مؤثرترین ابزار تبلیغاتی بازاریابی سیاسی انتخاب شود. پیشنهاد می‌شود با توجه به جمعیت جوان کشور و دسترسی آسان و استفاده زیاد آنان از شبکه‌های اجتماعی، نامزدها و احزاب بیش از پیش به استفاده از این ابزار روی آورند.

فرضیه فرعی هفتم؛ مناظره (به‌خصوص در صورت استفاده چندباره از آن) به‌شدت می‌تواند نتیجه انتخابات را متأثر کند. آنچه مسلم است، مناظره‌کنندگان باید فرهنگ مناظره را در خود پرورش دهند و با شکیبایی و لحاظ‌کردن مصلحت کشور، به دنبال کسب بُرد به هر قیمت نباشند. به بیانی دیگر، باید در مناظره‌ها از زبان مشترک به‌منزله وسیله‌ای برای ارتباطات تحریف‌نشده و مبتنی بر اعتماد متقابل میان خود و ملت استفاده کنند.

فرضیه فرعی هشتم؛ بارزترین نمونه به‌کارگیری این ابزار را می‌توان در انتخابات ریاست جمهوری سال‌های اخیر کشور مشاهده کرد. انتخاب نمادی که بتواند مشکلات عموم مردم را دربرگیرد و تا حد امکان جامعیت داشته باشد.

فرضیه فرعی نهم؛ این ابزار نه تنها ابزاری برای تبلیغات سیاسی است، بلکه به‌منزله مجرا نیز به کار برده می‌شود تا بتوان از طریق آن سایر ابزارها را پیاده کرد.

فرضیه فرعی دهم؛ نظرسنجی‌های ساختگی با شکل‌دهی جریان‌های فکری، حمایت اکثریت از نامزدی خاص یا پیروزی حزبی خاص را بر عموم مردم دیکته می‌کند، اما این بدان معنا نیست که احزاب و نامزدها از این ابزار برای فریب مردم استفاده کنند.

تجربه انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ در کشور، همچون دیواری حائل میان نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌های پیشین در زمینه به‌کارگیری ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی قرار گرفته است. دلایل مشارکت حداکثری مردم در انتخابات سال ۱۳۸۸ با وجود بهره‌گیری نامزدها

از ابزارهای سنتی را می‌توان در چند دلیل جست‌وجو کرد؛ دلیل اول اینکه در انتخابات سال ۸۸ در کنار استفاده نامزدها و احزاب از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی، از ابزارهای مدرنی چون مناظره، نمادسازی و شبکه‌های اجتماعی که رابطه‌ای مستقیم با مشارکت عمومی دارند نیز، بهره برده شد. همچنین به دلیل شکل‌گیری فضایی هیجانی میان اقشار مختلف رأی‌دهندگان برای غلبه بر رقبای دیگر و شرایط حساس کشور در منطقه و جهان در آن برهه زمانی که مردم را نه به دلیل حزب یا نامزدی خاص، بلکه به دلیل ایجاد پشتوانه‌ای برای نظام سیاسی کشور پای صندوق‌های رأی کشاند، اشاره کرد.

برای حفظ و افزایش سطح مشارکت عمومی، حکومت، احزاب و نامزدها باید بر کاربرد ابزارهایی تأکید کنند که رابطه‌ای مثبت و مستقیم با مشارکت عمومی دارند و تا حد امکان از به‌کارگیری ابزارهایی که رابطه‌ای منفی و معکوس با مشارکت عمومی دارند، بپرهیزند. در پایان به پژوهشگران و علاقه‌مندان در این حوزه پیشنهاد می‌شود ظهور ابزارهای جدید بازاریابی سیاسی که در این مقاله به آنها اشاره‌ای نشد را به‌عنوان زمینه‌ای جدید برای پژوهش، مد نظر قرار دهند. همچنین پژوهش حاضر در سطح منطقه ۵ شهر تهران صورت گرفت که محققان می‌توانند صحت نتایج این پژوهش را در سطح مطالعه‌ای گسترده‌تر یا در شهرهای دیگر کشور بررسی کنند و در نهایت اینکه میزان اثربخش بودن استفاده حکومت از ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی برای نیل به اهداف سیاسی نیز می‌تواند در کانون توجه محققان و علاقه‌مندان به این حوزه قرار گیرد.

References

- Abdollah, A. (2009). Query on Voting Behavior Theories. *Islamic Republic Approach*, 3 (8): 87- 104. (in Persian)
- Ahmed, M., Lodhi, S. & Shahzad, M. (2011). Political Brand: trusting a candidate in the age of mistrust. *Journal of Business & Retail Management Research*, 5 (2): 131-141.
- Dal, R. (1999). *About Democracy*. Translated by Fesharaki H., Tehran: Shirazeh Pub. (in Persian)
- Ediraras, D., Rahayu, D., Natalina, A. & Widya, W. (2013). Political marketing strategy of Jakarta governor election in the 2012. *Social and behavioral sciences*, 81: 584-588.
- Flinders, M., Gamble, A., Kenny, M. & Savigny, H. (2009). An Ideology of Disconnection: for a Critical Political marketing. *Central European Journal of Communication*, 2 (3): 251-265.
- Ghafari, GH. (2001). *Study of the Social - Cultural obstacles effects on social participation- Organized economic In the rural community of Iran: A Case*

Study in Kashan city villages, The Institute for Social Studies and Research University of Tehran, Tehran. (in Persian)

- Gordon, B., Lovett, M., Shachar, R., Arceneaux, K., Moorthy, S., Peress, M., Rao, A., Sen, S., Soberman, D. & Urminsky, O. (2012). Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications. *Marketing letters*, 23 (2):391-403.
- Harris, P. (2001). Commentary: Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government. *European Journal of Marketing*, 35 (9-10): 1136-1154.
- Hatch, M. (2012). *Organizational Theories*. Translated by Danaei Fard H., Tehran: Mehrabban Pub. (in Persian)
- Henneberg, S. (2008). An epistemological perspective on research in political marketing. *Journal of political marketing*, 7 (2):151-182.
- Hughes, A. & Dann, S. (2006). *Political marketing 2006: direct benefit, value and managing The Voter Relationship*. Australian National University.
- Kheiri, B. & Abbas Alizadeh, M. (2008). Political Marketing; Toward Political Market-Oriented Organizations, *Journal of Organizational Culture Management*, 6 (18): 167- 178. (in Persian)
- Kheiri, B., Ghasemi, B., Mirabi, V. & Gholipour P. (2011). Survey of Traditional Political Marketing Tools on voters Behavior. *Marketing Management* (12): 1-14. (in Persian)
- Kheiri B. & Gholipour, P. (2012). Political Marketing; Concept, Objectives and Tools, *Rahbord Journal*, 5 (8): 99-120. (in Persian)
- Kotzaivazoglou, I. (2011). Political marketing in the Greek context: Does market orientation exist? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 8 (1): 41-56.
- Monavarian, A. & Nargesian, A. & Fatahi, M. & Vaseq B. (2010). Study of Relationship among Public Response, Public Participation and Public Trust in Governmental Organizations: 22 Regions of Tehran. Humanities, *Journal of Management Researches in Iran*, 14 (3): 251-274. (in Persian)
- Nader, R. (2004). *Public Participation and the Erosion of Democracy*, *The Humanist*, 64 (1): 20.
- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 4 (4): 764-777.
- United Nations. (2005). *Women and elections guide to promotion the participation of women in elections*. Department of public information.
- Wring, D. (1996). Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret" History. *European Journal of Marketing*, 30 (10-11): 92-103.
- Ziaee, M. & Nargesian, A. & Aybaqi Esfahani, S. (2008). The role of Spiritual Leadership on Employees of University of Tehran Empowerment. *Public Administration Journal*, (1): 67- 86. (in Persian)