

Proposing a Model for Political Candidate Marketing in Iran Through Social Networks

Abozar. Mokhtari ¹, Zohreh. Dehdashti Shahrokh ^{2*}

¹ Doctoral student, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Edalat University, Tehran, Iran.

² Professor of Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Mokhtari, A., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2025). Proposing a Model for Political Candidate Marketing in Iran Through Social Networks. *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, 4(2), 1-27



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The objective of the present study was to propose a model for political candidate marketing in Iran through social networks. In terms of purpose, the research method was “developmental-applied”; regarding data type, it was an “exploratory mixed-methods” study (qualitative-quantitative); in terms of data collection time, it was “cross-sectional”; and regarding the data collection method and the nature and approach of the study, it was “survey-based.” The statistical population in the qualitative phase included experts and senior managers from political parties and supervisory organizations in national elections, such as the Guardian Council of the Constitution, as well as university professors in political science and marketing. To determine the sample and select these experts, a non-random purposive sampling method was used. The second group in the statistical population consisted of all members and employees of political parties and supervisory bodies in national elections, such as the Guardian Council. Due to the nature of the population in the quantitative section, Cochran's formula and stratified random sampling were used, resulting in a sample of 384 participants. Data were collected using semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire. To ensure the validity of the instruments in the qualitative phase and to guarantee the accuracy of findings from the researcher's perspective, feedback was obtained from experienced professors and academic experts knowledgeable in this field. For the questionnaire, content and construct validity were applied, and reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability—both of which were confirmed. Data analysis in the qualitative section employed the fuzzy Delphi method. In the inferential and quantitative phase, statistical tests such as Pearson's correlation, one-sample t-test, and structural equation modeling (confirmatory factor analysis) were applied using SPSS-v21 and Lisrel-v8.8 software. The results of the study indicated that economic, political, cultural, and social conditions; competitors; candidate personalities; lifestyle; and beliefs and perceptions of the candidates are among the factors influencing political candidate marketing on social networks. Furthermore, the key components include service, distribution, cost, communication quality, news quality, budget allocation, parallel campaigning, and coherent management. Accordingly, the proposed model in this study can serve as an appropriate strategy for organizing coherent political candidate activities in virtual spaces.

Keywords: Political marketing, political candidates, social networks, elections.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In contemporary political systems, elections constitute a pivotal mechanism for implementing democratic principles and enabling citizens to exercise political choice. Over the past two decades, political actors have increasingly turned to marketing strategies to shape public perception and mobilize electoral support (Hajipour et al., 2016). Political marketing, as conceptualized in modern scholarship, entails efforts to preserve or transform the public's opinions and attitudes toward a candidate, party, or ideology, using systematic, communicative, and persuasive tools (Tofani Asl, 2014). This strategic turn has aligned politics more closely with consumer behavior paradigms—where image, branding, and targeted messaging are central to success. Political marketing originally emerged in Western democracies such as the United Kingdom and the United States before being adapted globally, including in non-Western settings (Danesh & Mahdian, 2014). Within this framework, social networks now play an indispensable role. Unlike traditional media, social networks offer cost-effective, interactive platforms that facilitate two-way communication between candidates and the electorate, often fostering emotional connectivity and rapid dissemination of campaign narratives (Kipper, 2018).

Moreover, social network marketing promotes long-term, reciprocal relationships between institutions and their audiences, enhancing customer loyalty and political commitment (Safiullah et al., 2017; Sharifi et al., 2015). Scholars argue that maintaining continuous engagement—not merely during election seasons—has become essential to building political legitimacy and sustaining trust (Harrison, 2000). Yet, in the Iranian context, there is limited scholarly exploration of how these practices are operationalized among political candidates. The present study addresses this gap by proposing a comprehensive and empirically validated model for political candidate marketing through social networks in Iran, taking into account cultural, economic, and institutional particularities.

Methods and Materials

This study employed an exploratory mixed-methods design, consisting of qualitative and quantitative components. Initially, the research conducted a literature review to identify theoretical foundations and extract primary components of political candidate marketing in social networks. In the qualitative phase, 30 political experts and senior managers—ranging from party officials to marketing scholars—were interviewed using semi-structured protocols. Participants were selected via purposive sampling. The Delphi fuzzy technique was applied to analyze expert consensus and to refine constructs and indicators. These constructs served as the basis for a 52-item researcher-developed questionnaire administered in the quantitative phase.

For the quantitative stage, a sample of 384 respondents was selected using Cochran's formula and stratified random sampling among members of political parties and supervisory organizations such as the Guardian Council. Descriptive statistics were computed, and Pearson correlation coefficients were calculated to assess relationships among identified variables. Structural equation modeling (SEM) using LISREL 8.8 and SPSS 21 was employed to test the confirmatory factor structure and overall model fit. Reliability was assessed through Cronbach's alpha and composite reliability, while construct and content validity were verified by experts.

Findings

Qualitative interviews revealed seven major influencing factors in political candidate marketing: economic conditions, political conditions, socio-cultural conditions, competitors, candidate personality

traits, candidate lifestyle, and voters' perceptions and beliefs about candidates. Quantitative results indicated high internal consistency across scales (Cronbach's $\alpha > 0.78$) and strong factor loadings for all items in confirmatory factor analysis (all loadings > 0.70 , t -values > 12.00). Descriptive statistics showed that the mean values for most factors ranged from 2.85 to 3.71, with low skewness and kurtosis, indicating normal data distribution.

Pearson correlations confirmed statistically significant and strong positive relationships between all influencing factors and political marketing outcomes (e.g., $r = 0.791$ between economic conditions and marketing; $r = 0.765$ for political conditions). SEM results affirmed the model's goodness-of-fit: Chi-square/df = 2.32, RMSEA = 0.064, CFI = 0.98, GFI = 0.94. All path coefficients from influencing factors to political marketing were statistically significant, ranging from 0.47 (lifestyle) to 0.56 (competitors), suggesting robust predictive relationships.

Furthermore, eight key components of the political marketing model were identified: service, distribution, cost, communication quality, news quality, budget allocation, parallel campaigning, and coherent management. Each was validated through factor analysis and demonstrated high reliability and explanatory power. The model's structure was divided into three levels: input (contextual and personal factors), process (strategic and operational components), and output (marketing efficacy).

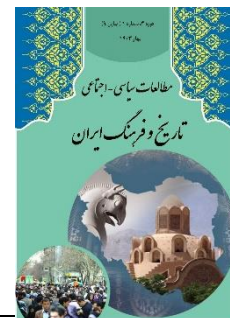
Discussion and Conclusion

This study contributes a systematic, empirically grounded model for political candidate marketing through social networks in Iran, integrating both contextual and operational dimensions. The findings confirm the critical roles of economic, political, and socio-cultural contexts in shaping marketing effectiveness. Notably, political campaigns in Iran cannot be reduced to mere communication tactics; they must reflect an intricate balance between strategic planning, institutional trust, and cultural resonance. The identification of competitors and voters' subjective interpretations as influential factors echoes broader findings in political sociology that emphasize the relational and comparative nature of electoral decision-making.

Additionally, the model emphasizes that campaign components such as coherent management, parallel media strategies, and targeted messaging are not isolated actions but must function synergistically to enhance candidate visibility and credibility. This holistic approach aligns with earlier studies that stress the continuous, long-term nature of political branding beyond election cycles. Campaign strategies should incorporate emotional appeals, symbolic capital, and socio-cultural cues to effectively mobilize voters.

The study also underscores the transformative potential of digital platforms in electoral politics. Compared to traditional media, social networks offer immediacy, interactivity, and personalization—features particularly valuable in complex political environments. This digital shift necessitates not only technological adaptation but also a deep understanding of content dynamics, user behavior, and ethical considerations.

Overall, the model proposed by this study offers a comprehensive framework for practitioners and researchers interested in political communication, campaign design, and democratic participation. It highlights the interplay between structural determinants and individual agency in shaping political behavior. Future applications of the model can support more responsive and strategically sound political campaigns, fostering higher levels of political engagement and informed participation.



ارائه مدلی برای بازاریابی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی

ابوذر مختاری^۱، زهره دهدشتی شاهرخ^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه عدالت، تهران، ایران.
۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

مختاری، ابوذر. و دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۴۰۴). ارائه مدلی برای بازاریابی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۴(۲)، ۲۷-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی برای بازاریابی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی بود. روش پژوهش برحسب هدف، "توسعه‌ای-کاربردی"، برحسب نوع داده، "آمیخته" (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی، برحسب زمان گردآوری داده، "مقطعی" و برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، "پیمایشی" بود. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل خبرگان و مدیران ارشد احزاب سیاسی و سازمان‌های نظارتی در انتخابات کشور از قبیل شورای نگهبان قانون اساسی و اساتید علوم سیاسی و بازاریابی بود. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند استفاده شد. گروه دوم از جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه اعضاء و کارکنان احزاب سیاسی و سازمان‌های نظارتی در انتخابات کشور از قبیل شورای نگهبان قانون اساسی بود. با توجه به ماهیت جامعه آماری در بخش کمی، با استفاده از فرمول کوکران و نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۳۸۴ نفر به‌عنوان آزمودنی انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. برای حصول اطمینان از روایی ابزار در بخش کیفی پژوهش و به‌منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان دانشگاهی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد. به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و سازه استفاده شد و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد که همگی مورد تأیید قرار گرفتند. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی دلفی فازی بود. در بخش استنباطی و کمی برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش از آزمون‌هایی نظیر همبستگی پیرسون، آزمون تی تک‌نمونه‌ای، مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی) با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS-v21 و Lisrel-v8.8 نیز بهره گرفته شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که شرایط اقتصادی، شرایط سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، رقبا، شخصیت نمایندگان، سبک زندگی نمایندگان و اعتقادات و برداشت‌های نمایندگان از عوامل مؤثر بر بازاریابی سیاسی کاندیداهای شبکه‌های اجتماعی می‌باشند و همچنین مؤلفه‌ها نیز عبارت‌اند از خدمت، توزیع، هزینه، کیفیت ارتباط، کیفیت خبری، تخصیص بودجه، کمپین موازی و مدیریت منسجم؛ بنابراین مدل ارائه‌شده در پژوهش حاضر می‌تواند راهکاری مناسب برای شکل‌دهی فعالیت‌های منسجم کاندیداهای سیاسی در فضای مجازی باشد.

کلیدواژگان: بازاریابی سیاسی، کاندیداهای سیاسی، شبکه‌های اجتماعی، انتخابات.

مقدمه

مهم‌ترین و کارآمدترین راه پیاده‌سازی دموکراسی در اجتماعات کنونی، انتخابات می‌باشد که در آن رقبای حاضر در آن (کاندیدها) جهت انتخاب شدن از هیچ کوششی دریغ نمی‌نمایند. در سالیان اخیر خیلی از احزاب و کاندیداهای انتخاباتی جهت رقابت در این حیطه به بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی روی آورده‌اند (Hajipour et al., 2016). بازاریابی سیاسی عبارتند از کوشش جهت حفظ یا تغییر طرز فکر و برداشت رقبا و اجتماع (رأی‌دهندگان) نسبت به شخص، حزب و یا یک گروه. اگرچه مبرهن می‌باشد که در این قسم بازاریابی بایستی حد اعتدال را در نظر گرفته و با ترفندها، فنون و طرق اجرایی آن آشنا بود تا بتوان بهتر توانایی‌ها و قابلیت‌های خویش را به اشخاصی که محتاج و خواهان آن هستند ارائه داد (Tofani Asl, 2014).

تیم‌های سیاسی فراوانی وجود دارند که می‌توانند برنده انتخابات باشند اما به خاطر اطلاعات کمی که در مورد تکنیک‌های معرفی خود به افراد داشتند نتوانستند نتیجه مطلوب را کسب نمایند. این تکنیک‌ها ابتدا در کشورهایی مانند انگلیس و آمریکا شروع شد و کم‌کم به تمام دنیا انتقال یافت (Danesh & Mahdian, 2014). بازاریابی سیاسی یعنی انجام اموری که به ایجاد، حفظ، تغییر تفکر مردم و جامعه در مورد یک تیم سیاسی یا کاندید انتخاباتی بیانجامد. پس گروه‌های سیاسی و حزب‌های مختلف برای اینکه بین مردم و جامعه شناخته شوند از هیچ کوششی دست بر نمی‌دارند. البته لازم به ذکر است که امکان دارد همیشه هدف از بازاریابی سیاسی شناساندن یک حزب یا فرد نباشد بلکه ممکن است این تکنیک‌ها برای کم کردن شایعات و تغییر سبک تفکر مردم در مورد یک گروه خاص باشد. در این میان بهترین روش برای بازاریابی سیاسی، شبکه‌های اجتماعی است. با توجه به موارد ذکر شده در فصل حاضر هدف ارائه کلیات پژوهش از قبیل بیان مسئله، ضرورت و اهمیت، اهداف، سؤالات و تعاریف مفهومی و عملیاتی است (Kipper, 2018).

از سوی دیگر، بازاریابی از راه شبکه‌های اجتماعی مشتمل بر فعالیت‌هایی می‌باشد در جهت بسط ارتباطات طولانی‌مدت و مقرون‌به‌صرفه میان نهادها و مشتریان آن، به جهت برقراری سود متقابل جهت هر دو نفر. از سویی، حفظ و تقویت مداوم ارتباط با مشتری فقط مسیر یک‌طرفه‌ای می‌باشد که نهادهای خدماتی در بهره‌گیری از اقدامات تدافعی و ازدیاد حفظ مشتریان فعلی خویش بایستی از آن عبور نمایند (Safiullah et al., 2017; Sharifi et al., 2015). اینک قسمت خدمات دستخوش تحولاتی گردیده که قبلاً در تاریخ خود تجربه ننموده است. این تحولات، هم بر ساختار صنعت و هم بر طبیعت رقابت تأثیر مهمی داشته است. جای تعجب ندارد که در این محیط متلاطم با تحولات شتابنده، مؤسسات مکلف شده‌اند نحوه واکنش خویش را نسبت به بازار تغییر داده، به نحوی که کمتر روی محصولات و زیادتر به مشتریان و روابط متمرکز گردند و به‌جای دیدی کوتاه‌مدت، دیدی بلندمدت را دنبال کنند (Harrison, 2000). این پژوهش همچون سایر تحقیقات علمی از چارچوب کلی روش تحقیق علمی تبعیت می‌نماید. بر این اساس، طرح تحقیق با تعریف مسئله، اهمیت و ابعاد آن شروع و با بررسی اهداف،

روش پژوهش

روش پژوهش از حیث محیط "کتابخانه‌ای-میدانی"، از نظر هدف "توسعه‌ای و کاربردی"، از نظر زمان گردآوری داده "مقطعی"، از نظر روش اجرای پژوهش "توصیفی-پیمایشی" و از نوع "همبستگی" بود. پژوهش بر مبنای ماهیت داده‌ها نیز به دو دسته "کمی" و "کیفی" و آمیخته "تقسیم می‌شوند. در این پژوهش با توجه به هدف و ماهیت پژوهش از روش پژوهش "ترکیبی" یا "آمیخته" از طریق تلفیق روش‌های کیفی و کمی استفاده شده است. از آنجاکه در این پژوهش هدف اصلی ارائه مدلی برای بازاریابی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی بود، به‌منظور بررسی عمیق و شناخت بیشتر موضوع در زمینه مدل بازاریابی کاندیداهای سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی، علاوه

بر مبنای نظری از تکنیک دلفی برای درک بیشتر استفاده شده است؛ سپس از رویکردهای کمی برای تأیید نتایج کیفی بهره برده می‌شود. مطالعه به روش‌های آمیخته، مستلزم گردآوری و تحلیل داده‌های کمی و کیفی است که در آن داده‌ها به صورت هم‌زمان یا متوالی گردآوری می‌شوند. نظر به لزوم انجام پژوهش به روش کیفی قبل از روش کمی، در این پژوهش از طرح اکتشافی متوالی و مدل تدوین طبقه‌بندی به عنوان یکی از راهبردهای پژوهش در روش‌های آمیخته استفاده شده است.

مرحله یکم: بررسی ادبیات پژوهش

در این مرحله مبنای نظری و مطالعات و پیشینه مرتبط با موضوع بررسی، تحلیل و با رویکردی سیستمی تنظیم و تدوین شد.

مرحله دوم: مطالعه کیفی

هدف اصلی این مرحله از پژوهش، بررسی و کاوش مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با بازاریابی کاندیداهای سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی و ساخت پرسشنامه برای بخش کمی بود؛ بنابراین در این مرحله به دنبال دستیابی به توصیف عمیق و غنی از تجارب و ادراک شرکت‌کنندگان نسبت به مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر بازاریابی کاندیداهای سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی، مورد توجه قرار گرفت. بر این اساس برای شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل اساسی دخیل در مدل بازاریابی کاندیداهای سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی در وضعیت حاضر، از طریق مبنای نظری و پیشینه پژوهش داده‌های کیفی لازم جمع‌آوری و با استفاده از روش دلفی فازی، مفاهیم، مقوله‌ها و عوامل اصلی و فرعی شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت. این مفاهیم، عوامل و مقوله‌ها مبنای تدوین ابزار (پرسشنامه) برای دستیابی به مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر در الگوی بازاریابی کاندیداهای سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی گردید.

جامعه آماری در این بخش از پژوهش، خبرگان و مدیران ارشد احزاب سیاسی و سازمان‌های نظارتی در انتخابات کشور از قبیل شورای نگهبان قانون اساسی و اساتید علوم سیاسی و بازاریابی بودند که از سوابق اجرایی در سطوح تصمیم‌گیری برخوردار بوده و به اصطلاح خبرگان آگاه نام دارند. این گروه برای انجام بخش کیفی پژوهش انتخاب شدند و در فرایند مصاحبه با استفاده از روش دلفی فازی شرکت کردند؛ روش نمونه‌گیری در بخش کیفی پژوهش حاضر به صورت قضاوتی بود. در این روش پایه انتخاب موارد نمونه توسط پژوهشگر با توجه به هدف‌های مطالعه و ماهیت تحقیق استوار است. بدین صورت که مصاحبه‌شونده‌ها خبرگان و مدیران ارشد احزاب سیاسی و سازمان‌های نظارتی در انتخابات کشور از قبیل شورای نگهبان قانون اساسی و اساتید علوم سیاسی و بازاریابی را در بر می‌گیرد. خبرگان پژوهش کسانی بودند که به موضوع بازاریابی سیاسی و فعالیت انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی آگاه بودند یا در این حوزه دارای آثاری علمی بوده و یا اینکه دارای سمت‌های اجرایی برای مثال در کمپین‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی در سال‌های گذشته بوده‌اند.

جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل متخصصان و مدیران ارشد احزاب سیاسی و سازمان‌های نظارتی در انتخابات کشور از قبیل شورای نگهبان قانون اساسی و اساتید علوم سیاسی و بازاریابی بود. ویژگی‌های خبرگان پژوهش که به تأیید اساتید راهنما و مشاور رسیده بود، افرادی بودند که از نظر آگاهی و اطلاعات در زمینه بازاریابی سیاسی و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برجسته بوده و اینکه بتوانند با ارائه اطلاعات دقیق نمادی از جامعه باشند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند استفاده شد. در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، در این صورت با توجه به زمان و منابع قابل دسترس می‌توان از تعداد ۳۰-۱۰ نمونه برای انجام مصاحبه استفاده نمود که در این پژوهش تعداد ۳۰ نفر به عنوان مصاحبه‌شونده در نظر گرفته شد. همچنین لازم به ذکر است که در ادبیات روش دلفی فازی نیز حداکثر تعداد خبرگان برای انجام فرایند ۳۰ نفر است. مقطع زمانی فرایند در تابستان ۱۳۹۸ انجام شده است.

در فرایند مصاحبه دلفی فازی، ابتدا سازه‌ها و مؤلفه‌های اولیه که از طریق مبانی نظری موجود استخراج گردیدند در قالب یک پرسشنامه نیمه‌باز در اختیار خبران قرار می‌گیرد و موافقت خود را با مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر اولیه و پیشنهادی به صورت فازی دوزنقه‌ای در بازه صفر تا ده اعلام می‌دارند و چنانچه پیشنهادی در خصوص سایر عوامل و مؤلفه‌های مؤثر داشتند ارائه می‌دهند. پژوهشگر در فرایند نمونه‌گیری از شرکت‌کنندگان، داده‌ها را مورد تحلیل قرار داد تا مواردی که ناقص بوده با دریافت اطلاعات جدید از شرکت‌کننده جدید کامل گردد.

در این قسمت ابتدا با استفاده از ضریب اسکات پایایی پرسشنامه محاسبه می‌شود و همچنین برای سنجش روایی از ادبیات و نظر خبرگان استفاده شد. برای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از روش دلفی فازی استفاده می‌شود. روش دلفی فازی برای بررسی قضاوت خبرگان و غربال مهم‌ترین عوامل استفاده می‌شود تا بتوان به مطمئن‌ترین توافق گروهی خبرگان درباره موضوعی خاص دست یافت که با استفاده از پرسشنامه و نظرخواهی از خبرگان به دفعات با توجه به بازخورد حاصل از آنان صورت می‌گیرد. در این پژوهش پس از استخراج عوامل مؤثر و مؤلفه‌های بازاریابی کاندیداهای سیاسی در شبکه‌های اجتماعی از مبانی نظری موجود، عوامل تأثیرگذار اولیه شناسایی شده و در قالب پرسشنامه نیمه‌باز برای اظهارنظر نهایی به خبرگان ارائه می‌گردد. در پژوهش حاضر پس از انتخاب خبرگان و تهیه و ارسال پرسشنامه نیمه‌باز برای آنان، نظرات دریافت و تحلیل می‌گردد، سپس پاسخ‌ها طبقه‌بندی شده و عدم توافق‌ها اعلام می‌گردد. این فرایند تکرار شده تا در نهایت اجماع صورت گیرد. نتایج این مرحله، زیرساختی برای مرحله بعد فراهم می‌کند. در نهایت پرسشنامه‌های تحقیق تهیه و در نمونه آماری تحقیق، توزیع و جمع‌آوری شده و در نهایت با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات، اصلاحات و تعدیلات لازم در مدل صورت گرفته و گزارش نهایی تحقیق ارائه می‌گردد.

بخش کمی

گروه دوم از جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی شامل کلیه اعضا و کارکنان احزاب سیاسی و سازمان‌های نظارتی در انتخابات کشور از قبیل شورای نگهبان قانون اساسی می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه بخش کمی از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به مشخص نبودن حجم نمونه، حداکثر تعداد افراد در نظر گرفته شد؛ بنابراین ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردید. همچنین در مدلیابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود:

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه‌های (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است (هومن، ۱۳۹۵). در این پژوهش حجم نمونه برای هر سؤال ۷ آزمودنی در نظر گرفته شد. در این پژوهش برای انتخاب نمونه‌های آماری از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی سهمیه‌ای استفاده شد و طبقات شامل احزاب سیاسی بود.

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش و تعیین صحت و سقم آن‌ها در بخش کمی، پرسشنامه‌ای محقق ساخته برگرفته از کدهای حاصل از مصاحبه تنظیم شد. این پرسشنامه شامل سؤالات بسته پاسخ با طیف لیکرت پنج‌گانه در خصوص شناسایی عوامل مؤثر در طراحی الگوی بازاریابی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی که با نظرسنجی از کلیه اعضا و کارکنان احزاب سیاسی و سازمان‌های نظارتی در انتخابات کشور، تکمیل شده است. روایی پرسشنامه شامل روایی صوری، محتوا و روایی سازه است و اعتبار آن با ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی اندازه‌گیری شد.

گویه‌های پرسشنامه‌های این پژوهش شامل دو قسمت است:

الف) گویه‌های عمومی: در سؤال‌های عمومی هدف کسب اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی پاسخگویان است. این قسمت شامل پنج

سؤال است و مواردی مانند جنسیت، سن، تحصیلات، رشته تحصیلی و سابقه فعالیت سیاسی مطرح شده‌اند.

ب) پرسشنامه‌های محقق ساخته بر مبنای مدل مفهومی اولیه و پرسشنامه‌های نیمه‌باز تهیه شد.

گویه‌های تخصصی: این قسمت مشتمل بر ۵۲ گویه بسته می‌باشد. در طراحی این قسمت سعی گردیده که تا حد ممکن، گویه‌های پرسشنامه‌ها جهت پاسخگویان قابل درک باشد. این گویه‌ها از قسم بسته و از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. شایسته است که عنوان شود، در هنگام توزیع پرسشنامه محقق در محل حضور دارد و به شکل شفاهی برای روشن شدن مطلب و گویه‌های پرسشنامه به رفع ابهام جهت آزمودنی‌ها اقدام نماید.

جهت توصیف خصوصیات جمعیت‌شناختی که داده‌های آن از پرسشنامه حاصل شد از درصد، فراوانی، جداول، اشکال و نمودار استفاده گردید و نیز به جهت توصیف شاخص‌های شناسایی شده از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی جهت هر کدام از متغیرها ارائه گردید که این پروسه به وسیله نرم‌افزار SPSS صورت گرفت. در قسمت استنباطی آزمون فرضیه‌های تحقیق با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و نیز Lisrel V8.8 انجام گرفت. نتایج نرم‌افزار V8.8 Lisrel در حیطه روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت.

مراحل اجرای پژوهش

مراحل انجام تحقیق حاضر به این نحو می‌باشد که در مرحله اول با شیوه مطالعه کتابخانه‌ای مبانی نظری و پیشینه تحقیق در تحقیقات داخلی و خارجی مورد تحلیلی قرار گرفت و شاخص‌ها و علل مؤثر اولیه حاصل گردید. بعد با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با اشخاص صاحب‌نظر، علل مؤثر و شاخص‌ها شناسایی شده تعیین شدند. در ادامه، ابزار اندازه‌گیری جهت قسمت کمی بر طبق ابزارهای موجود و تعدیلات قسمت کیفی پژوهش مدون گردید.

یافته‌ها

برای جمع‌آوری داده‌های بخش کیفی با ۳۰ نفر از متخصصان و مدیران ارشد احزاب سیاسی و سازمان‌های نظارتی در انتخابات کشور از قبیل شورای نگهبان قانون اساسی و اساتید علوم سیاسی و بازاریابی، مصاحبه شد. ۳۸.۵٪ از آزمودنی‌ها زن و ۶۱.۵٪ مرد هستند. ۱۲.۵٪ از آزمودنی‌ها بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۵.۶٪ بین ۳۱ تا ۴۱ سال، ۲۲.۱٪ بین ۴۲ تا ۵۲ سال و ۴۹.۷٪ بالاتر از ۵۲ سال سن دارند. ۱۳.۳٪ از آزمودنی‌ها کمتر از ۶ سال، ۱۶.۱٪ بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۰.۸٪ بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۴۹.۷٪ بیشتر از ۱۵ سال سابقه فعالیت سیاسی را دارند. ۱۲.۲٪ از آزمودنی‌ها دارای تحصیلات درصد کارشناسی، ۲۵.۸٪ کارشناسی ارشد و ۶۲٪ تحصیلات دکتری دارند. در جدول زیر، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مربوط به بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی و زنجیره تأمین پایدار نمایش داده شده است. لازم به ذکر است، کمینه و بیشینه هر یک از متغیرهای زیر به ترتیب ۱ و ۵ است.

جدول ۱

مشخصه‌های آماری بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی

سازه	مؤلفه	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
عوامل مؤثر	شرایط اقتصادی	۳.۲۵	۰.۹۴	-۰.۱۸	۰.۱۲
	شرایط سیاسی	۳.۱۴	۰.۹۶	۰.۰۹	۰.۰۰
	فرهنگی و اجتماعی	۳.۵۹	۰.۹۷	-۰.۶۱	۰.۳۵
	رقبا	۳.۷۱	۰.۹۸	-۰.۷۹	۰.۵۵
	شخصیت نمایندگان	۳.۵۸	۱.۰۳	-۰.۴۶	-۰.۳۰
	سیک زندگی نمایندگان	۳.۳۹	۰.۹۴	-۰.۰۸	۰.۰۳
	اعتقادات و برداشت‌های نمایندگان	۲.۹۳	۱.۰۸	-۰.۰۱	-۰.۳۶

مؤلفه‌ها	خدمت	۳.۲۳	۰.۹۶	-۰.۱۴	-۰.۰۳
	توزیع	۲.۸۵	۱.۱۰	-۰.۰۸	-۰.۴۷
	هزینه	۳.۱۹	۱.۰۰	-۰.۰۵	-۰.۲۶
	کیفیت ارتباط	۳.۵۸	۰.۹۷	-۰.۶۳	۰.۱۷
	کیفیت خبری	۳.۶۷	۰.۹۴	-۰.۵۰	۰.۰۸
	تخصیص بودجه	۳.۶۳	۱.۰۳	-۰.۴۴	-۰.۵۳
	کمپین موازی	۳.۰۹	۰.۹۶	-۰.۰۱	-۰.۱۸
	مدیریت منسجم	۳.۱۹	۰.۹۹	-۰.۰۶	-۰.۲۸

اطلاعات جدول مشخصه‌های آماری همچون میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی را برای بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی تیمی و عوامل اثرگذار نشان می‌دهد. همچنین، با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی که در بازه‌ی معقولی برای حدس بر نرمال بودن داده‌ها قرار دارند، می‌توان فرض نرمال بودن داده‌ها را مطرح کرده و پذیرفت.

مرحله‌ی اول فرایند دلفی

با دقت به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف‌شده در بخش پیشین، پرسشنامه‌های موردنظر طراحی شدند. بعد از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها دو پیشنهاد جدید نیز کسب گردیده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان می‌دهد که با استفاده از دلفی فازی، ۱۵ مؤلفه اصلی قابل‌شناسایی است. بر اساس ادبیات، پیشینه و نظریه‌های موجود این ابعاد و مؤلفه‌ها در جدول زیر نام‌گذاری شده‌اند.

جدول ۲

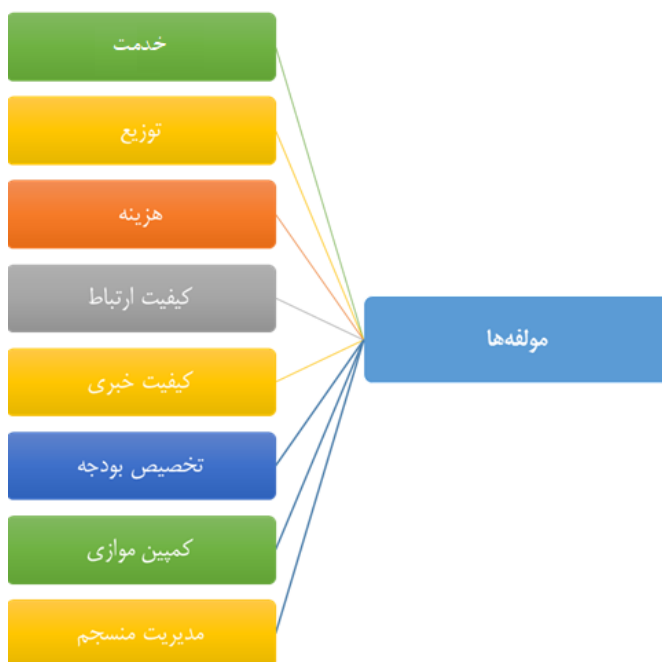
مؤلفه‌های شناسایی‌شده بعد از استفاده از ادبیات، پیشینه و نظریه‌های موجود

نوع متغیرها	عوامل	تعداد گویه
عوامل مؤثر	شرایط اقتصادی	۳
	شرایط سیاسی	۴
	فرهنگی و اجتماعی	۳
	رقبا	۳
	شخصیت نمایندگان	۳
	سبک زندگی نمایندگان	۵
مؤلفه‌ها	اعتقادات و برداشتهای نمایندگان	۴
	خدمت	۳
	توزیع	۴
	هزینه	۳
	کیفیت ارتباط	۴
	کیفیت خبری	۳
	تخصیص بودجه	۳
	کمپین موازی	۳
	مدیریت منسجم	۴

بر اساس عوامل شناسایی‌شده فوق مدل مفهومی نهایی پژوهش به قرار زیر است:

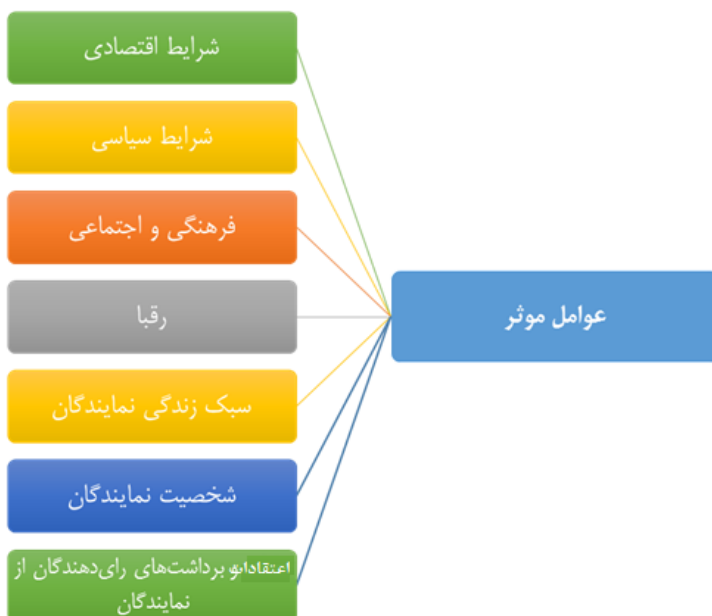
شکل ۱

مدل بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی حاصل از بخش کیفی



شکل ۲

مدل عوامل اثرگذار حاصل از بخش کیفی



قبل از اجرای تحلیل عاملی، با توجه به اینکه مقیاس اندازه‌گیری فاصله‌ای بود و همچنین توزیع داده‌ها نرمال بود از آزمون‌های پارامتریک مناسب (همبستگی پیرسون) استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۳

جدول همبستگی

متغیر	بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی
عوامل اثرگذار	شرایط اقتصادی
	همبستگی Sig. *۰.۷۹۱ ۰.۰۰۰
	شرایط سیاسی
	همبستگی Sig. *۰.۷۶۵ ۰.۰۰۰
	فرهنگی و اجتماعی
	همبستگی Sig. *۰.۷۶۱ ۰.۰۰۰
	رقبا
	همبستگی Sig. *۰.۷۳۶ ۰.۰۰۰
	سبک زندگی نمایندگان
	همبستگی Sig. *۰.۷۵۳ ۰.۰۰۰
	شخصیت نمایندگان
	همبستگی Sig. *۰.۷۱۵ ۰.۰۰۰
	اعتقادات و برداشت‌های رأی‌دهندگان از نمایندگان
	همبستگی Sig. *۰.۷۴۴ ۰.۰۰۰

همان‌طور که از جدول ۳ مشخص است، علامت * نشان‌دهنده وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰.۰۱ را نشان می‌دهد؛ یعنی بین ابعاد، رابطه مستقیم وجود دارد. شدت رابطه نیز از جدول فوق قابل مشاهده است.

بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی تیمی

مدل بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی توسط ۲۷ گویه اندازه‌گیری می‌شود. ابتدا، آزمون تحلیل عاملی بر روی بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی تیمی انجام شد. برآوردهای پارامتر استانداردشده در شکل زیر نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها از لحاظ آماری معنادار هستند و بارهای عاملی آن در سطح بالایی قرار دارند. بررسی نتایج شاخص‌های برازش حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۴

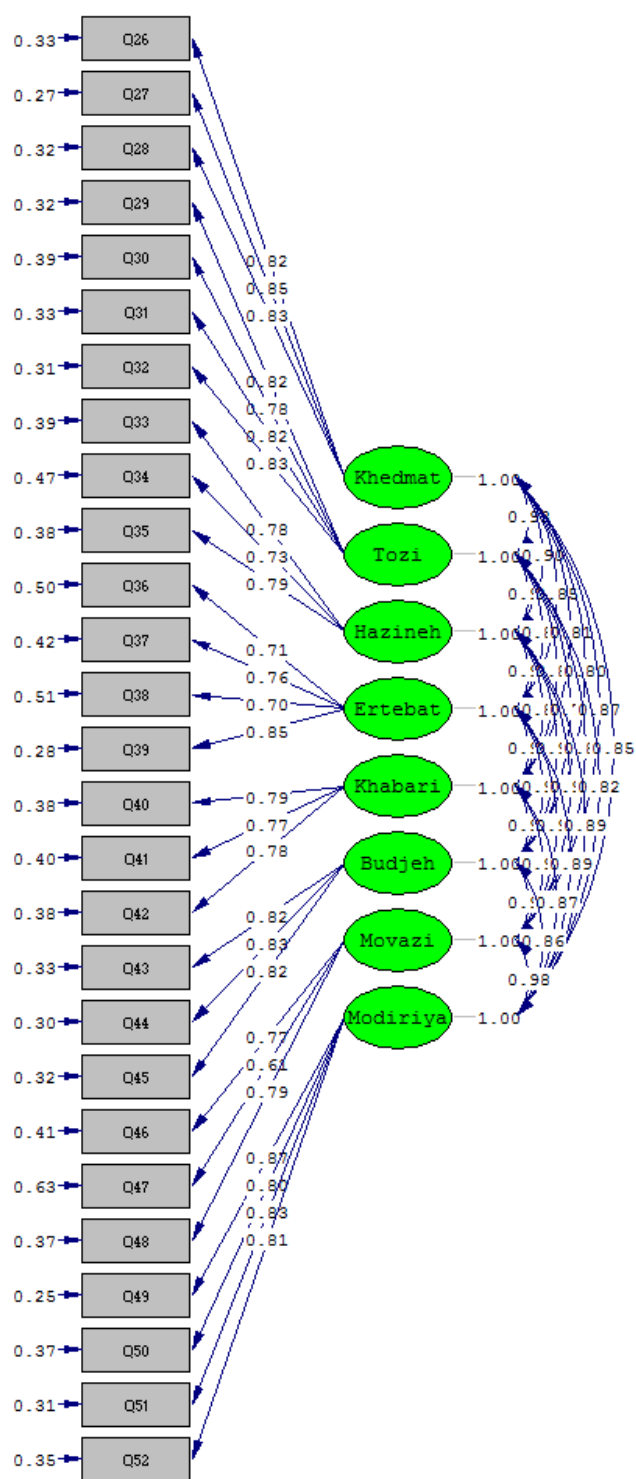
گویه‌های تأیید شده بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی تیمی

مؤلفه	برچسب	گویه	برچسب	بار عاملی	مقدار t	وضعیت
خدمت	Khedmat	سؤال ۱	Q۲۶	۰.۸۲	۱۹.۱۰	تأیید شد
		سؤال ۲	Q۲۷	۰.۸۵	۲۰.۲۹	تأیید شد
		سؤال ۳	Q۲۸	۰.۸۳	۱۹.۳۶	تأیید شد
توزیع	Tozi	سؤال ۴	Q۲۹	۰.۸۲	۱۹.۲۷	تأیید شد
		سؤال ۵	Q۳۰	۰.۷۸	۱۷.۸۰	تأیید شد
		سؤال ۶	Q۳۱	۰.۸۲	۱۹.۱۸	تأیید شد
هزینه	Hazineh	سؤال ۷	Q۳۲	۰.۸۳	۱۹.۷۰	تأیید شد
		سؤال ۸	Q۳۳	۰.۷۸	۱۷.۸۵	تأیید شد
		سؤال ۹	Q۳۴	۰.۷۳	۱۶.۱۴	تأیید شد
کیفیت ارتباط	Ertebat	سؤال ۱۰	Q۳۵	۰.۷۹	۱۸.۰۲	تأیید شد
		سؤال ۱۱	Q۳۶	۰.۷۱	۱۵.۶۹	تأیید شد
		سؤال ۱۲	Q۳۷	۰.۷۶	۱۷.۲۳	تأیید شد
کیفیت خبری	Khabari	سؤال ۱۳	Q۳۸	۰.۷۰	۱۵.۳۷	تأیید شد
		سؤال ۱۴	Q۳۹	۰.۸۵	۲۰.۳۲	تأیید شد
		سؤال ۱۵	Q۴۰	۰.۷۹	۱۸.۰۷	تأیید شد
تخصیص بودجه	Budjeh	سؤال ۱۶	Q۴۱	۰.۷۷	۱۷.۵۸	تأیید شد
		سؤال ۱۷	Q۴۲	۰.۷۸	۱۷.۹۳	تأیید شد
		سؤال ۱۸	Q۴۳	۰.۸۲	۱۹.۱۱	تأیید شد
کمپین موازی	Movazi	سؤال ۱۹	Q۴۴	۰.۸۳	۱۹.۷۳	تأیید شد
		سؤال ۲۰	Q۴۵	۰.۸۲	۱۹.۲۳	تأیید شد
		سؤال ۲۱	Q۴۶	۰.۷۷	۱۷.۲۸	تأیید شد
مدیریت منسجم	Modiriyat	سؤال ۲۲	Q۴۷	۰.۶۱	۱۲.۷۶	تأیید شد
		سؤال ۲۳	Q۴۸	۰.۷۹	۱۸.۰۹	تأیید شد
		سؤال ۲۴	Q۴۹	۰.۸۷	۲۱.۰۰	تأیید شد
		سؤال ۲۵	Q۵۰	۰.۸۰	۱۸.۴۳	تأیید شد
		سؤال ۲۶	Q۵۱	۰.۸۳	۱۹.۵۵	تأیید شد
		سؤال ۲۷	Q۵۲	۰.۸۱	۱۸.۸۵	تأیید شد

شکل زیر مربوط به مدل نهایی بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی است. مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی مدل حاضر ۲.۵۸ و مقدار RMSEA برابر ۰.۰۵۷ است.

شکل ۳

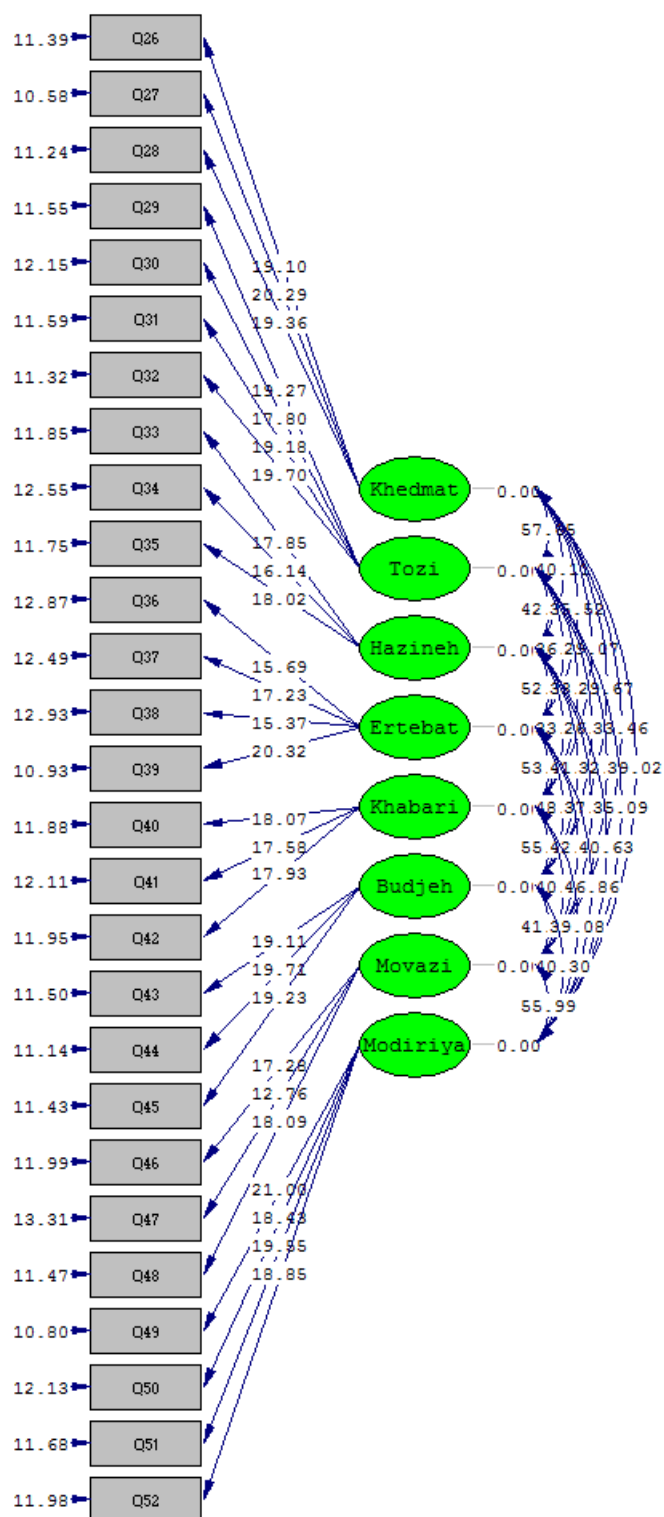
مدل بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی تیمی در حالت ضرایب استاندارد



Chi-Square=763.75, df=296, P-value=0.05601, RMSEA=0.057

شکل ۴

مدل بازاریابی سیاسی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی تیمی در حالت معناداری ضرایب



Chi-Square=763.75, df=296, P-value=0.05601, RMSEA=0.057

در جدول زیر، مهم‌ترین و متداول‌ترین شاخص‌های برازش آورده شده است. همان‌گونه که در جدول دیده می‌شود، تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری دارند؛ بنابراین، با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص‌ها به برازش کامل دست یافته است.

جدول ۵

گزیده‌ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

شاخص	نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش (کای اسکوتر)	-	۷۶۳.۷۵	
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰.۹۳	بزرگ‌تر از ۰.۹
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰.۹۱	بزرگ‌تر از ۰.۹
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰.۹۹	بزرگ‌تر از ۰.۹
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰.۰۵۷	کمتر از ۰.۱

مدل عوامل اثرگذار توسط ۲۵ گویه اندازه‌گیری می‌شود. ابتدا، آزمون تحلیل عاملی بر روی عوامل اثرگذار انجام شد. برآوردهای پارامتر استانداردشده در شکل زیر نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها از لحاظ آماری معنادار هستند و بارهای عاملی آن در سطح بالایی قرار دارند. بررسی نتایج شاخص‌های برازش حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۶

گویه‌های تأیید شده عوامل اثرگذار

عامل	برچسب	گویه	برچسب	بار عاملی	مقدار t	وضعیت گویه
شرایط اقتصادی	Egtesadi	سؤال ۱	Q1	۰.۸۵	۱۹.۷۰	تأیید شد
		سؤال ۲	Q2	۰.۸۶	۲۰.۰۶	تأیید شد
		سؤال ۳	Q3	۰.۶۹	۱۴.۶۷	تأیید شد
شرایط سیاسی	Siyasi	سؤال ۴	Q4	۰.۷۶	۱۷.۲۶	تأیید شد
		سؤال ۵	Q5	۰.۸۲	۱۹.۲۹	تأیید شد
		سؤال ۶	Q6	۰.۷۶	۱۷.۳۳	تأیید شد
		سؤال ۷	Q7	۰.۸۱	۱۸.۹۹	تأیید شد
فرهنگی و اجتماعی	Farhangi	سؤال ۸	Q8	۰.۸۳	۱۹.۵۸	تأیید شد
		سؤال ۹	Q9	۰.۸۱	۱۸.۶۹	تأیید شد
		سؤال ۱۰	Q10	۰.۷۷	۱۷.۳۳	تأیید شد
رقبا	Rogaba	سؤال ۱۱	Q11	۰.۸۱	۱۸.۶۶	تأیید شد
		سؤال ۱۲	Q12	۰.۸۲	۱۸.۷۳	تأیید شد
		سؤال ۱۳	Q13	۰.۷۴	۱۶.۲۹	تأیید شد
شخصیت نمایندگان	Shakhsiyat	سؤال ۱۴	Q14	۰.۸۲	۱۸.۹۸	تأیید شد
		سؤال ۱۵	Q15	۰.۷۵	۱۶.۶۴	تأیید شد
		سؤال ۱۶	Q16	۰.۸۱	۱۸.۸۰	تأیید شد
سبک زندگی نمایندگان	Sabk	سؤال ۱۷	Q17	۰.۸۳	۱۹.۵۵	تأیید شد
		سؤال ۱۸	Q18	۰.۸۱	۱۸.۸۶	تأیید شد

سؤال ۱۹	Q1۹	۰.۸۴	۲۰.۱۱	تأیید شد
سؤال ۲۰	Q۲۰	۰.۸۱	۱۸.۹۰	تأیید شد
سؤال ۲۱	Q۲۱	۰.۸۵	۲۰.۶۵	تأیید شد
سؤال ۲۲	Q۲۲	۰.۷۸	۱۷.۶۴	تأیید شد
سؤال ۲۳	Q۲۳	۰.۸۵	۲۰.۳۱	تأیید شد
سؤال ۲۴	Q۲۴	۰.۷۹	۱۸.۲۴	تأیید شد
سؤال ۲۵	Q۲۵	۰.۸۲	۱۹.۳۲	تأیید شد

Etegadat

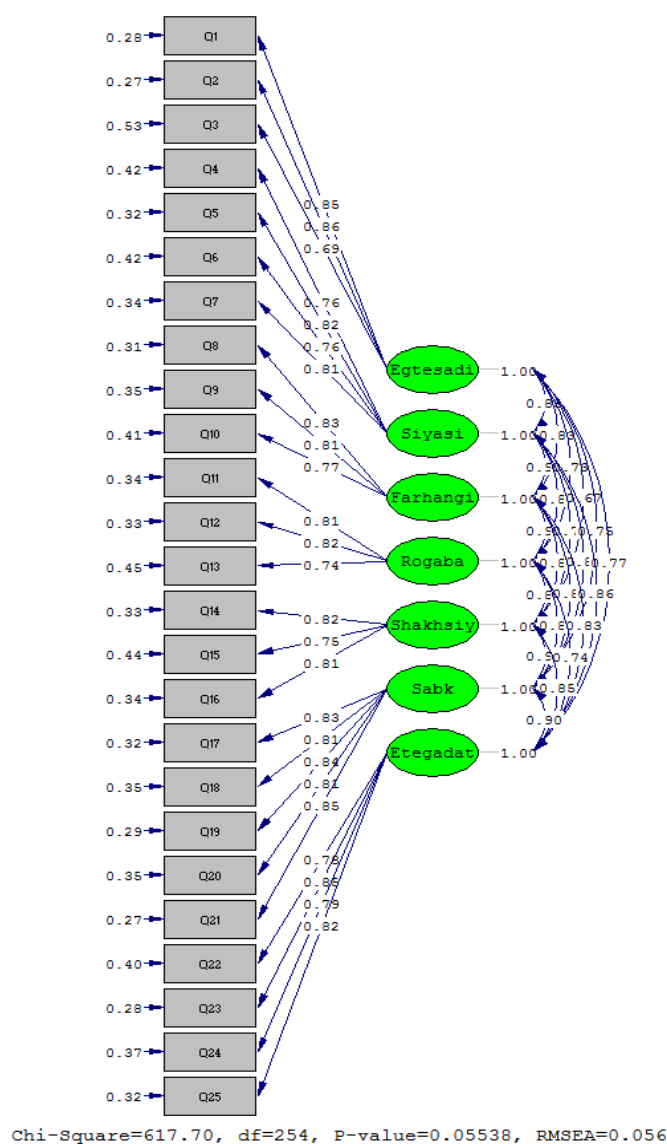
اعتقادات و برداشت‌های نمایندگان

شکل زیر مربوط به مدل نهایی عوامل اثرگذار است. مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل حاضر ۲.۴۳ و مقدار RMSEA برابر

۰.۰۵۶ است.

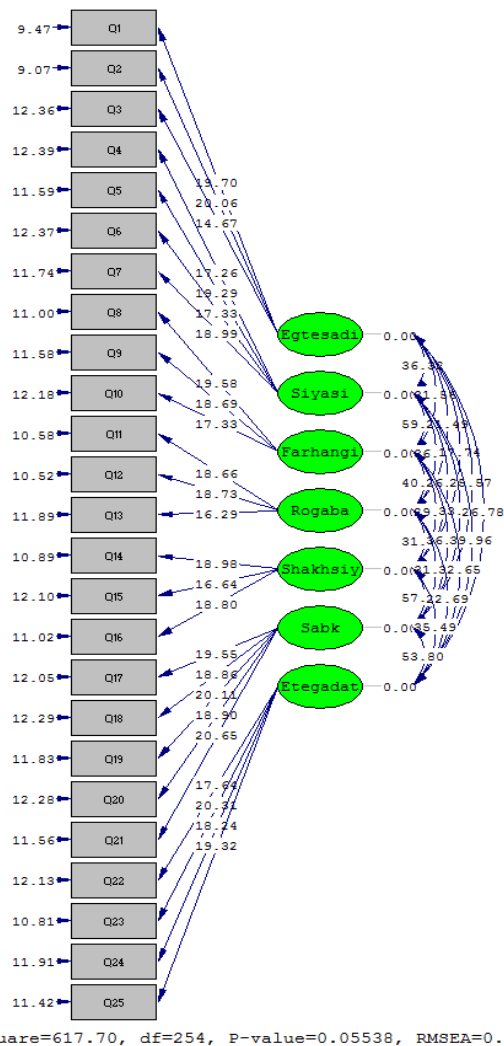
شکل ۵

مدل عوامل اثرگذار در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۶

مدل عوامل اثرگذار در حالت معناداری ضرایب



در جدول زیر، مهم‌ترین و متداول‌ترین شاخص‌های برازش آورده شده است. همان‌گونه که در جدول دیده می‌شود، تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری دارند؛ بنابراین، با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص‌ها به برازش کامل دست یافته است.

جدول ۷

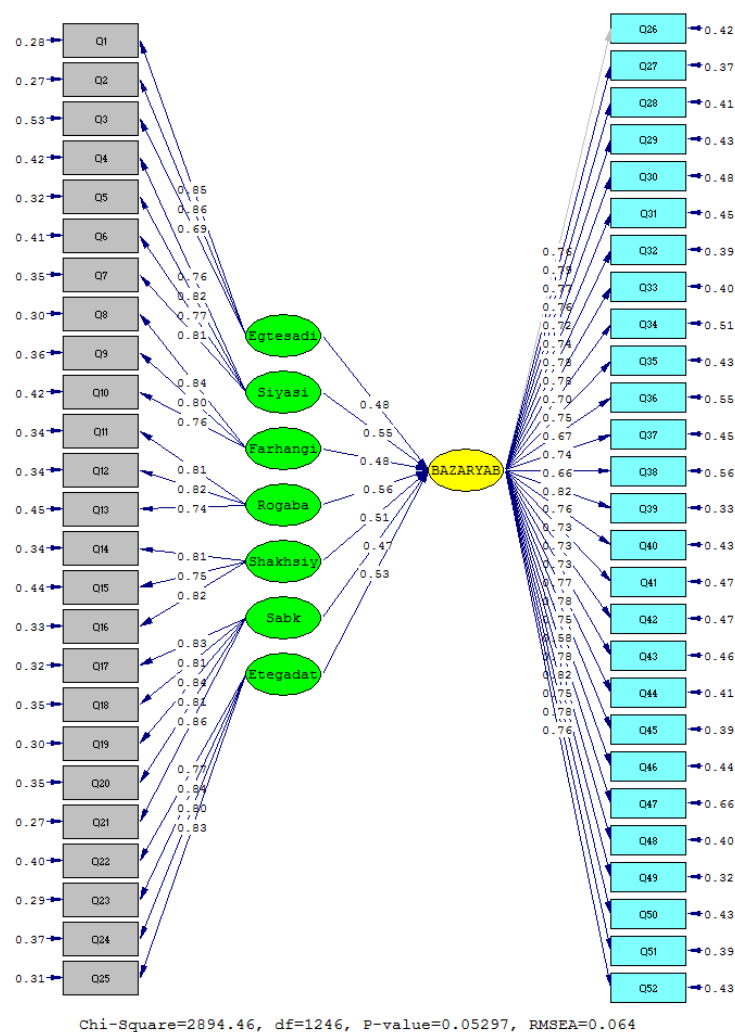
گزیده‌ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

شاخص	نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش (کای اسکوئر)	-	۶۱۷.۷۰	
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰.۹۵	بزرگ‌تر از ۰.۹
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰.۹۱	بزرگ‌تر از ۰.۹
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰.۹۹	بزرگ‌تر از ۰.۹
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰.۰۵۶	کمتر از ۰.۱

در ادامه، به‌منظور پاسخ به سؤال فوق از مدل معادلات ساختاری تأییدی استفاده می‌شود. بدین منظور، پس از رسم ساختار، اضافه نمودن قیود مدل و انتخاب روش ماکسیمم درست‌نمایی، مدل اجرا شده و نمودار مسیر برازش شکل‌های زیر به دست آمد. شکل‌های زیر نمودار مسیر برازش شده به داده‌ها را نشان می‌دهد.

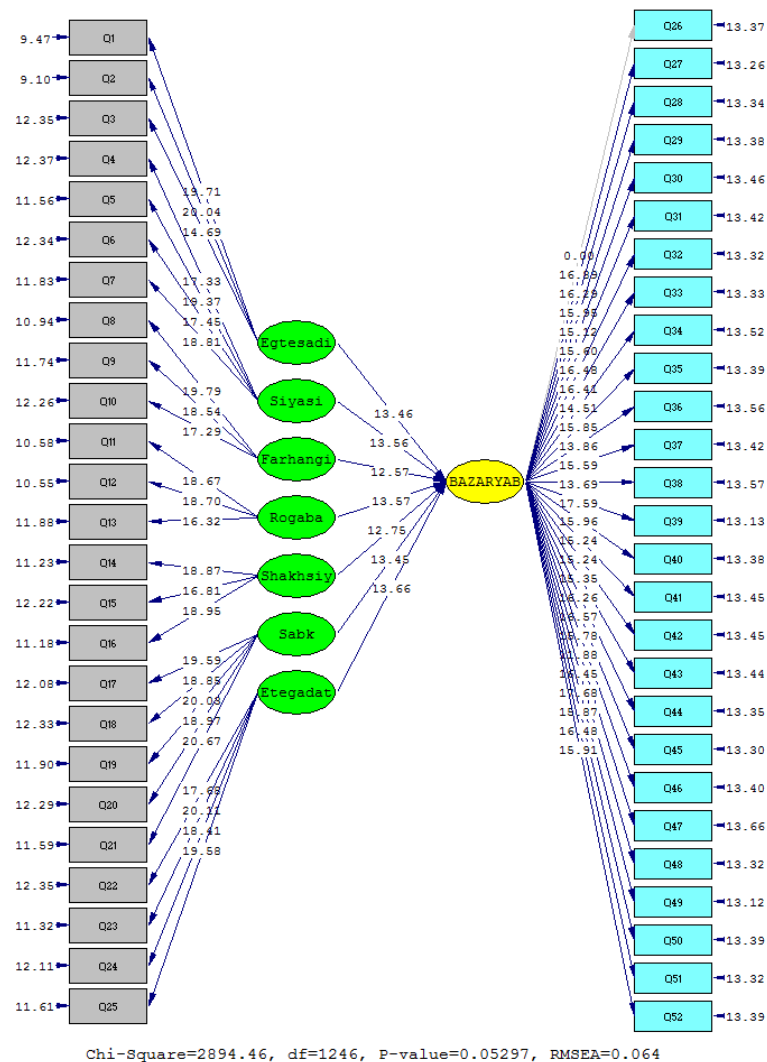
شکل ۷

مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۸

مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب



همان‌طور که در شکل‌های بالا نشان داده شده است، کلیه‌ی مقادیر پارامترهای مربوط به مدل به همراه بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان داده شده است. با توجه به مقادیر ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری تی به‌دست‌آمده در شکل‌های بالا (مقادیر تی بالاتر از ۲.۵۸) می‌توان چنین استنباط کرد که بین عوامل روابط مستقیم وجود دارد. همان‌گونه که شاخص‌های خي-دو و RMSEA نشان می‌دهند، مدل برازش مناسب‌تری را به داده‌ها ارائه می‌کند. خروجی‌های الگو در جدول زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۸

شاخص‌های برازش تحلیل مسیر مدل

شاخص	مقدار	حد مجاز
Chi-square/df	۲.۳۲	کمتر از ۳
RMSEA (ریشه میانگین خطای برآورد)	۰.۰۶۴	کمتر از ۰.۱
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰.۹۸	بزرگ‌تر از ۰.۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰.۹۸	بزرگ‌تر از ۰.۹
GFI (نیکویی برازش)	۰.۹۴	بزرگ‌تر از ۰.۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰.۹۲	بزرگ‌تر از ۰.۹

همان‌گونه که مشاهده می‌شود شاخص‌های برازش الگو در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است. در جدول زیر، ضرایب مسیر به همراه مقادیر معناداری آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، همه مسیرها مورد پذیرش قرار گرفته شده است.

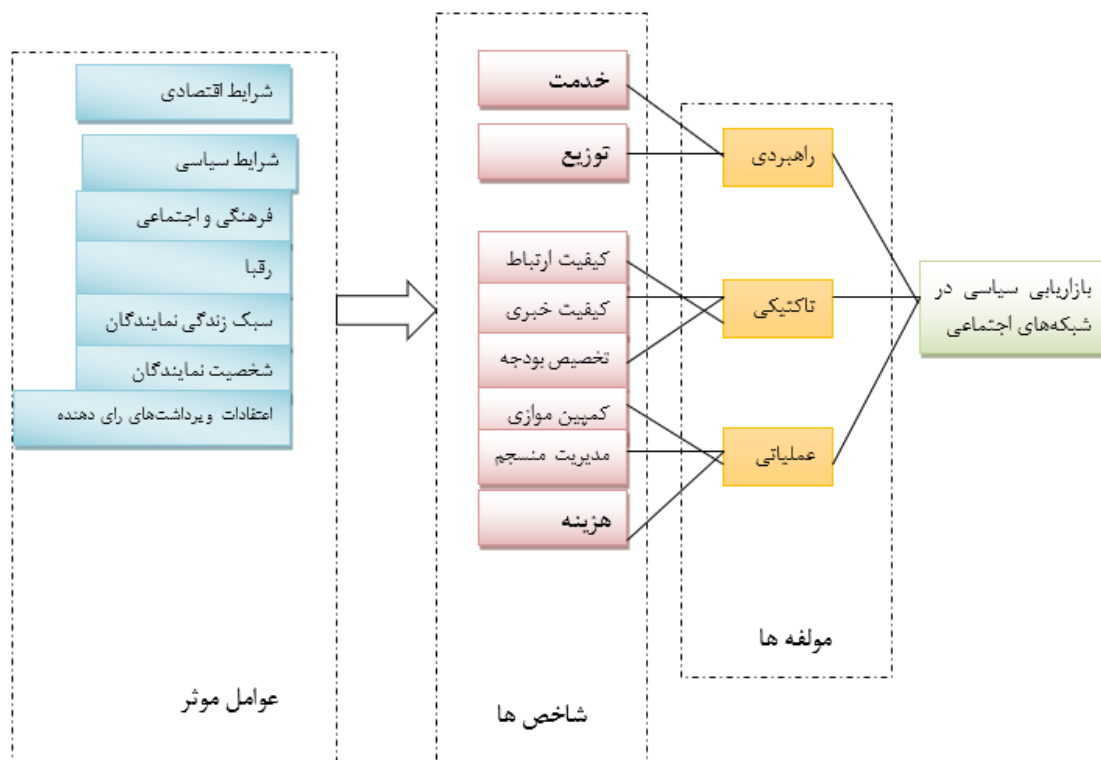
جدول ۹

ضرایب مسیر، مقادیر معناداری و وضعیت آن‌ها

مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	وضعیت
شرایط اقتصادی ←	۰.۴۸	۱۳.۴۶	تأیید شد
شرایط سیاسی ←	۰.۵۵	۱۳.۵۶	تأیید شد
فرهنگی و اجتماعی ←	۰.۴۸	۱۲.۵۷	تأیید شد
رقبا ←	۰.۵۶	۱۳.۵۷	تأیید شد
شخصیت نمایندگان ←	۰.۵۱	۱۲.۷۵	تأیید شد
سبک زندگی نمایندگان ←	۰.۴۷	۱۳.۴۵	تأیید شد
اعتقادات و برداشت‌های نمایندگان ←	۰.۵۳	۱۳.۶۶	تأیید شد

شکل ۹

مدل مفهومی نهایی پژوهش



بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای بازاریابی کاندیداهای سیاسی در ایران از طریق شبکه های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به پیشینه و الگوی مفهومی پژوهش، درمجموع سه سؤال اصلی مطرح گردید. پس از جمع آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه های استاندارد و تجزیه و تحلیل آن ها از طریق تحلیل عاملی، مشخص شد که بین ابعاد مدل پژوهش رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. در تحلیل چگونگی پیروزی یک کاندیدا یا حزب بر دیگر رقا در انتخابات، با ملاحظه عللی مثل نظام سیاسی، نظام انتخاباتی، سطح پیشرفتگی اقتصادی، فرهنگ سیاسی توده و نخبگان، دقت به نوع انتخابات از جهت گستره جغرافیایی آن نیز حائز ارزش بوده و عللی می باشد که در نوع بسیج امکانات تفاوت برقرار می نماید. در انتخابات محلی، منابع زیاده تر از نوع انسانی و درخواست ها و خواسته های رفاهی می باشد در صورتی که در انتخابات ملی افزون بر درخواست و خواسته ها، آرمان ها و ارزش های ملی و منزلت و جایگاه بین المللی دولت نیز دارای ارزش می باشد؛ پس در این نوع از انتخابات، بسیج منابع فرهنگی و ایدئولوژیک نیز دارای اهمیت می باشد. پس انتخابات در سطح ملی از پیچیدگی زیاده تری نسبت به سطح محلی برخوردار بوده و ضرورت آن ترکیبی از علوم، تخصص ها و تجربه ها در استفاده از امکانات می باشد. آنچه غایت انتخابات را معین می نماید تصمیم و رفتار رأی دهندگان می باشد و انگیزه ها و پیش ران های مشارکت سیاسی و عملکرد رأی دهی به بسترهای اقتصادی، روانی، سیاسی و اجتماعی مرتبط می گردد. برابر انگیزه های اقتصادی افراد جهت کاستن از مخارج و ازدیاد به منافع خویش رأی می دهند. روان شناسان خصوصیات روانی افراد را علل تعیین کننده عملکرد رأی دهی آن ها دانسته است. به عقیده آنها، افراد خصوصیات شخصیتی و روانی مختلفی داشته که آن ها را علاقه مند یا بی علاقه ی به مشارکت سیاسی می نماید. اطمینان افراد از اثربخشی مشارکت در انتخابات بر فرایندهای سیاسی یا اعتماد سیاسی به نظام سیاسی و عناصر و عملکرد آن نیز یکی از علل دیگر تأثیرگذار بر عملکرد رأی دهی آن ها می باشد.

از جهت اجتماعی نیز موقعیت و منزلت و خصوصیات شخصی و اجتماعی افراد مثل جنس، سن، قومیت، مقدار سواد، درآمد و طبقه اجتماعی تعیین‌کننده رفتار رأی‌دهی آن‌ها می‌باشد. رفتار سیاسی و مجموعه اموری که کاندیدها در پروسه انتخابات و رقابت سیاسی انجام داده، تعیین‌کننده گرایش رأی‌دهندگان در رأی دادن به آن‌ها و یا رقیب آن‌ها می‌باشد. کاندیدها جهت ورود به عرصه انتخابات و رقابت‌های انتخاباتی تمهیدات و اقدامات مختلفی انجام داده، آماده‌سازی و بسیج منابع و تخصیص آن یکی از اصلی‌ترین این اقدامات می‌باشد که قادر است در پیروزی یا شکست او تاثیر بگذارد. خصوصیات سیاسی منظور انفعالی کردن، مشارکتی بودن، تبعیتی بودن و منابع آن منظور نمادها، ارزش‌ها، احساسات و عواطف و... قادر است به‌مثابه منابع بالقوه و حتی بالفعل در رقابت انتخاباتی مورد دقت و استفاده کاندیدها و یا احزاب رقیب قرار بگیرد. استفاده از ارزش‌ها، احساسات و عواطف، تعصبات و نمادهای خرده‌فرهنگی رأی‌دهندگان از جمله منابع مؤثر در نتیجه انتخابات هستند. رکن مؤثر دیگر در عملکرد رأی‌دهی و نحوه مشارکت در پروسه انتخابات مربوط به جایگاه ساختارها و وضعیت‌های اجتماعی می‌باشد. الگوی مهم جامعه‌شناختی تحلیل رفتار انتخاباتی از طرف پل لازارسفلد آمریکایی، جامعه‌شناس دانشگاه کلمبیا و گروه تحقیقاتی‌اش در دهه ۴۰ میلادی عنوان گردید. آن‌ها در بررسی‌های میدانی خویش به این نتیجه نائل آمدند که نتیجه تبلیغات بر رأی‌دهندگان خیلی ناچیز می‌باشد و در عمل تبلیغات گسترده احزاب نتیه اندکی بر تمایل رأی‌دهندگان نداشته و این ساختارها و وضعیت‌های اجتماعی اشخاص می‌باشد که جهت‌گیری‌های سیاسی آنان را تعیین می‌نماید. این جهت‌گیری‌ها نسبتاً ثابت و ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آنان خواهد داشت. پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتی‌اش عنوان کردند که با بررسی شروط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده، به‌راحتی می‌توان جهت‌گیری سیاسی آن‌ها را پیش‌بینی نمود، چون تعاملی مستقیم میان شروط اجتماعی و گرایش سیاسی اشخاص وجود داشته و خصوصیات اجتماعی تعیین‌کننده خصوصیات سیاسی اشخاص می‌باشد. آن‌ها در تحقیق خویش نشان دادند که چطور منزلت اجتماعی، مالکیت، دارایی و اشتغال و سن با گرایش سیاسی اشخاص مذتبط است. برابر تحقیق آن‌ها اکثر کارگران کاتولیک مذهب و از جهت سیاسی به دموکرات‌ها گرایش داشته و تنها بخش اندکی از کارگران پروتستان‌اند که به جمهوری‌خواهان تمایل دارند. به این نوع اکثریت اشخاص طبقات بالای جامعه از جهت سیاسی جمهوری‌خواه و پایین‌ترین طبقه جامعه گرایش سیاسی دموکرات دارد. در این الگو دقت عمده، معطوف به نقش ساختارهای اجتماعی و تصمیمات شخص می‌باشد و انگیزه‌های شخصی کمتر در تحلیل‌های این شیوه مورد عنایت قرار گرفته است. عواملی مانند مذهب، سن، طبقه اجتماعی و حتی جغرافیای محلی تعیین‌کننده رأی اشخاص هستند. آن‌ها با تأکید بر تئوری‌های یادگیری بر این اصل کلی تأکید زیادی داشته که روابط شخص در گروه‌های اولیه دلیل شکل‌گیری تعاملات سیاسی و اساسی در او می‌گردد.

بعضی از محققان رفتار سیاسی مانند ارسطو، هابز، لاک، آدام اسمیت، کرامر و داونز به شکل کلی بر این عقیده هستند که رفتار سیاسی اشخاص تابع تصمیم فردی آن‌ها می‌باشد. رأی دادن به‌عنوان یکی از نمادهای رفتار سیاسی اشخاص، تصمیمی اساساً شخصی و منفک از پایگاه اجتماعی و احساسات و عواطف و وابستگی‌های اجتماعی، گروهی و حزبی رأی‌دهنده یا رأی‌دهندگان می‌باشد. مفروض این رهیافت این می‌باشد که گزینش‌های سیاسی مانند گزینش‌های اقتصادی می‌باشد. آن‌طور که رفتار اشخاص در بازار جهت خرید، برابر قیاس قیمت و کیفیت کالاها می‌باشد، رفتار رأی‌دهی آن‌ها در انتخابات، نیز تابعی از نوعی مبادله رأی در مقابل گرفتن جواب بهینه به احتیاجات و تقاضاها از طرف کاندیدها و احزاب می‌باشد. رأی‌دهندگان در بازار سیاست رأی خویش را به اشخاص یا احزابی داده که به بهترین شیوه به درخواست‌های آن‌ها جواب می‌دهند.

نتیجه به‌دست‌آمده از این پژوهش با پژوهش خیری و عباسعلی‌زاده (۱۳۹۶) همسو است. ایشان در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی سیاسی و مؤلفه‌های آن تنها به دوره کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی‌شود، بلکه فعالیتی مستمر و مداوم است که در تمام دوره میان دو انتخابات، بی‌وقفه ادامه می‌یابد و موردتوجه کاندیدها است (Khairi & Abbasalizadeh, 2015).

با بررسی سؤال اول و دوم پژوهش مبنی بر شناخت ابعاد و مؤلفه‌های مدل بازاریابی کاندیداهای سیاسی ایران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی پس از تجزیه تحلیل داده‌ها بر اساس ادبیات و پیشینه و همچنین نتایج تحلیل عاملی اکتشافی الگوی سیستمی دارای سه بخش یا بُعد ورودی، فرایندی و خروجی است. این در حالی است که بخش یا بُعد فرایندی شامل دو مؤلفه تاکتیکی و عملیاتی است و بُعد خروجی نیز بازاریابی کاندیداهای سیاسی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. بر این اساس و با توجه به ادبیات پژوهش که در فصل دو بدان پرداخته شد، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که به عقیده آیانکویا (۲۰۱۳)، بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی دارای سه مؤلفه راهبردی، تاکتیکی و عملیاتی است. با توجه به مطالعات حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، صفیه اله و همکاران (۲۰۱۷)، زارع‌پور و تکی (۱۳۸۹)، توزیع عبارت است از مؤلفه زایش کمپین، دسترسی به تمامی اطلاعات مربوط به محصول سیاسی را شدنی می‌سازد که دربرگیرنده انتشار در مورد سیاست‌ها و برنامه‌های مهم حزبی و نیز قرار دادن نامزدها در مسیر درست و سرانجام اطمینان از اینکه شبکه‌ی اجتماعی توزیع با ایدئولوژی حزب همخوان است (Safiullah et al., 2017; Zarepour & Taki, 2010).

همچنین بروسل (۲۰۱۵)، صفیه اله و همکاران (۲۰۱۷)، دانش و مهدیان (۱۳۹۳) و عقیلی و همکاران (۱۳۹۷) در خصوص کمپین موازی در فضاهای مختلف شبکه‌های اجتماعی بیان می‌دارند که نیاز به هماهنگ‌سازی فعالیت‌های مدیریتی کمپین یک حزب یا جریان سیاسی با رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی موازی در این مؤلفه موردتوجه قرار می‌گیرد. بهره‌گیری و استفاده هماهنگ و هم‌افزا از فعالیت‌های بازاریابی سیاسی در نرم‌افزارهای ارتباط جمعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهد تا برای ساماندهی منابع کمپین با توجه به هدف واحد حزب اقدام شود. به‌علاوه، بهره‌گیری از کمپین‌های موازی در فضاهای مختلف سیاسی و تأییدهای سایر سازمان‌ها می‌تواند بر اعتماد به پیام‌های سیاسی در فضای شبکه‌های اجتماعی بیفزاید (Aghili et al., 2018; Brousell & Christine, 2015; Safiullah et al., 2017).

در انتها نیز به‌عنوان آخرین مؤلفه شناسایی‌شده صفیه اله و همکاران (۲۰۱۷)، حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، خیری و همکاران (۱۳۹۴) و عقیلی و همکاران (۱۳۹۷) مدیریت منسجم داخلی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی در بستر رسانه‌های اجتماعی قلمداد می‌نمایند. این مؤلفه به ارتباط با اعضای حزب یا جریان سیاسی و فعالان سیاسی و نیز سخنگویان جریان سیاسی در فضای شبکه‌های اجتماعی برمی‌گردد. مؤلفه‌های بازاریابی داخلی، نقش مهمی در خلق ثبات داخلی و در نتیجه اعتبار حزب و جریان سیاسی پیرامون تصویر خارجی آن دارد. لذا تمامی اعضای حزب بایستی به‌صورت هدفمند در فضای شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند و تمامی حرکات و گفته‌های آنان برنامه‌ریزی شده و تحت یک هدف واحد پایه‌ریزی شود (Aghili et al., 2018; Hajipour et al., 2016; Khairi & Abbasalizadeh, 2015; Safiullah et al., 2017).

با توجه به تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده و همچنین چارچوب مفهومی و نظری پژوهش، شبکه‌های اجتماعی مجازی، دارای ویژگی‌هایی هستند که برخلاف رسانه‌های سنتی مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون، شرایط مناسبی را جهت تولید و انتشار انواع شایعات در جامعه فراهم نموده‌اند. از مهم‌ترین این ویژگی‌ها می‌توان به تعاملی بودن این شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوا توسط کاربر، تشکیل اجتماعات و گروه‌های دوستانه در این محیط‌های مجازی، ویژگی‌های چندرسانه‌ای و همچنین سطح گسترده ارتباطات میان‌فردی در این فضاهای مجازی اشاره کرد. با توجه به این کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در انتشار انواع شایعات در زمان انتخابات نیز در جامعه، از توانایی بالایی برخوردار بوده و با تولید انواع شایعات سیاسی از سوی منابع مختلف در جامعه می‌تواند بر روند برگزاری انتخاباتی سالم و در محیطی آرام و بی‌حاشیه در جامعه تأثیرگذار باشند.

بازاریابی سیاسی روند ممتدی است که نمی‌تواند از همه‌ی جنبه‌های عمومی دیگر سیاست جدا شود. برای سیاستمداران جلسه پرسش‌وپاسخ که از تلویزیون پخش شده، مشغول کردن به موقعیت‌های عمومی، همه بخشی از توسعه‌ی وجهه عمومی را تشکیل می‌دهند. ما

روی انتخابات به‌عنوان فعالیت مرکزی انتخاب رأی‌دهنده متمرکز هستیم اما انتخاب‌کنندگان کانون توجه همیشگی بازاریاب‌ها هستند. اقدامات انتخاباتی اقداماتی پیوسته هستند. سیاستمداران همواره مورد ارزیابی قرار گرفته و به دنبال بازاریابی بوده‌اند. آن‌ها به دنبال شکار عنوان خبری هستند، کودکان فقیر و بی‌سرپرست را می‌بوسند، در میهمانی‌های عمومی و مردمی شرکت می‌کنند و از مؤسسات تبلیغاتی برای کسب وجهه بهره می‌گیرند. امروزه بازاریاب‌های سیاسی به نامزدها توصیه می‌کنند که چه لباسی بپوشند، در کجا سخنرانی کنند، چه بگویند (چه نگویند)، با چه کسی دیده شوند و غیره. هر حرکت نامزدها زیر ذره‌بین نگاه‌ها قرار می‌گیرد، درست مانند بسته‌بندی محصولات یا ویترین فروشگاه‌ها. من نمی‌دانم که چگونه می‌توان از این موضوع جلوگیری یا از آن پرهیز کرد، اما احتمالاً در یک نظام دموکراتیک که حزب‌های سیاسی مختلف در آن فعالیت دارند، هر حزبی کارهایی می‌کند و عواملی نیز وجود دارند که اثرات این کارها را خنثی می‌کنند. بازاریابان همواره با سؤالات اخلاقی مختلفی مواجه هستند. مثلاً بعضی‌ها از کمک به شرکت‌های فعال در صنعت تنباکو یا اسلحه خودداری می‌کنند، اما عده‌ای هم معتقدند که انسان‌ها حق دارند با خود اسلحه حمل کنند یا سیگار بکشند، لذا در کمک به شرکت‌های سازنده این محصولات محدودیت اخلاقی خاصی احساس نمی‌کنند. اگر کسی اعتقاد داشته باشد که نامزد موردنظر واجد شرایط است، لذا از ارائه خدمات بازاریابی سیاسی به وی تردیدی احساس نمی‌کند. بسیاری از بازاریابان سیاسی بدون در نظر گرفتن اینکه نامزد موردنظر، واجد شرایط نامزدی هست یا نه، خدمات بازاریابی درخواست را به وی عرضه می‌کنند، درست مانند شرایطی که یک وکیل، فارغ از اینکه موکلش گناه‌کار باشد یا نباشد، پرونده وی را قبول و از او در دادگاه دفاع می‌کند.

به نظر می‌رسد شروع رقابت انتخاباتی برای یک جریان سیاسی از نقطه تصمیم اولیه مبنی بر اعلام حضور یا عدم حضور در یک انتخابات انجام می‌پذیرد؛ به‌گونه‌ای که یک جریان سیاسی در ابتدای امر ملزومات حضور مؤثر در رقابت انتخاباتی را مرور می‌کند و در صورت داشتن این ملزومات خود را به‌عنوان جریان بالقوه مؤثر در امر انتخابات می‌داند. پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور از مقدمات واجب این رقابت خواهد بود؛ زیرا در صورت پذیرفته نشدن حزب در ساختار سیاسی، به‌خودی‌خود امکان رقابت این جریان سیاسی از سوی حاکمیت سلب خواهد شد. قانون‌مداری حزب، اخلاق‌مداری حزب و مسئولیت اجتماعی، مقبولیت عمومی حزب سیاسی در افکار عمومی را رقم می‌زند و به‌عنوان یکی دیگر از الزامات حضور مؤثر حزب در رقابت‌های انتخاباتی ایفای نقش می‌کند. حزب سیاسی با سنجش وضعیت خود مبنی بر دارا بودن الزامات اساسی تصمیم به حضور و یا عدم حضور در رقابت خواهد گرفت. پس از تصمیم بر حضور، نیازشناسی می‌کند و با استفاده از ابزارهای متفاوت از قبیل نظرسنجی، افکارسنجی، گروه کانونی و آینده‌پژوهی نیاز اصلی بازار را تشخیص می‌دهد و در ادامه به طراحی محصول سیاسی متناسب برای پاسخ به نیاز اصلی جامعه‌ی رأی‌می‌پردازد. این محصول می‌تواند معرفی یک چهره معتبر به‌عنوان کاندیدا باشد؛ به‌گونه‌ای که خود آن چهره ناظر به سابقه و تصویر عمومی پاسخی به دغدغه‌های روز جامعه رأی‌دهنده قرار گیرد. این محصول می‌تواند وعده‌های معتبر و مشخص و ملموس اقتصادی و اجتماعی باشد؛ به‌طوری‌که جامعه این وعده‌ها را رفع کننده نیاز اصلی خود قلمداد کند.

اقتصاد فعلی و خصوصاً آینده ایران پیوندی ناگسستنی با انتخابات آینده دارد. از سویی شرایط اقتصادی بر مشارکت مردم تأثیر دارد و از سویی همه امید به بهبود وضعیت اقتصادی بعد از این حماسه سیاسی دارند. این مسائل تقریباً نیازی به اثبات ندارد و همگان این موضوعات را قبول دارند. انتخاب شعار اقتصادی توسط کاندیداهای رویدادها و رویدادهای سیاسی هرروز در رسانه‌ها منعکس می‌شود و لحظه‌ای نیست که اخبار سیاسی در رسانه‌ها منتشر نشود. پرحاشیه‌ترین رویداد سیاسی در هر کشور انتخابات است. این تأثیر به‌اندازه‌ای است که پیش‌بینی‌ها حکایت از وجود شعارهای اقتصادی در تبلیغات کاندیدها دارد زیرا در شرایط فعلی اقتصاد دغدغه اصلی مردم است. قطعاً افرادی که پا به این عرصه گذاشته‌اند بحث اقتصاد را فراموش نخواهند کرد زیرا در این صورت دست به فرصت‌سوزی تاریخی زده‌اند. در خصوص انتخابات میزان مشارکت حرف اول را می‌زند. از سویی نیز گمانه‌هایی پیرامون ابهام در میزان این مشارکت با وجود مسائل اقتصادی نیز وجود دارد. بر اساس آمارها تورم، رکود و

بیکاری از عواملی است که بر مشارکت تأثیر منفی دارد و در عوض با افزایش سطح سواد و درآمد سرانه مشارکت گسترده‌ای شکل خواهد گرفت. حضور پرشور مردم بر پای صندوق‌های رأی مشارکتی را ایجاد می‌کند که در آینده امیدواریم شاهد حضور این اتحاد در عرصه اقتصاد نیز باشیم. نباید فراموش کرد که ثبات ایجادشده از سیاست، خصوصاً در بحث انتخابات، بر اعتماد مردم، بخش خصوصی و آینده ایران نیز تأثیر خواهد داشت. امید ایجادشده در دل صاحبان سرمایه، تولیدکنندگان و مسئولان اقتصادی فعالیت در این عرصه را افزایش می‌دهد؛ اما عده‌ای معتقدند که مجلس هماهنگ با دولت می‌تواند وضع اقتصاد را بهبود دهد و شاید برای هماهنگی بیشتر مجلس و دولت مردم مشارکت بیشتری نشان دهند، هرچند که عده‌ای هم این ماجرا را قبول ندارند و معتقدند پیشرفت‌ها در تضارب نظرها و بحث اتفاق می‌افتد و لازم است مجلس نگاهی متفاوت از دولت داشته باشد. حضور و مشارکت مردم چه در عرصه انتخابات و چه در حوزه اقتصادی مستلزم انگیزه است. ابتدایی‌ترین حرکت در هر انتخابات وعده‌ها و شعارهای کاندیداها برای بالا بردن انگیزه است. وعده‌های اقتصادی و رفع مشکلات در این حوزه در شرایط فعلی احتمالاً در اولویت تمامی نامزدهای انتخاباتی خواهد بود. تحولات و وضعیت اقتصادی قبل از برگزاری انتخابات به دو صورت در انتخابات مؤثر است. اول اینکه وضعیت اقتصادی بر جلب نظر مردم برای مشارکت تأثیرگذار است و دوم اینکه وضعیت اقتصادی بر رأی مردم به نامزدها و تأیید یک حزب مؤثر است. در خصوص وضعیت اول تصمیم‌گیران می‌توانند برای جلب آرای مردم متغیرهای اقتصادی را به سمتی حرکت دهند که رضایت مردم جلب شود.

دانش کمپین و تبلیغات بازاریابی جزو اصول بازاریابی سیاسی در سال‌های اخیر قرار گرفته است. در این مرحله از فرایند بازاریابی سیاسی، حزب سیاسی پس از فهم دقیق نیاز بازار و طراحی محصول معتبر برای پاسخ‌دهی به این نیاز، تبلیغات و بازاریابی این محصول سیاسی را آغاز می‌کند. کمپین انتخاباتی که مخصوص ایام تبلیغات در مبارزات انتخاباتی است، کارایی محصول طراحی‌شده از سوی جریان سیاسی را برای مخاطبین باورپذیر می‌کند و به عبارت دیگر به معنای بهترین حرکت در بهترین زمان ممکن است. انتخاب درست شعار ناظر به رفع دغدغه عموم رأی‌دهندگان، انتخاب دقیق نماد، استفاده بجا از گروه‌های مرجع اجتماعی، انتخاب محتوای درست تبلیغاتی، اعم از محتوای سلبی در مواجهه با رقیب و محتوای اثباتی، استفاده دقیق و بجا و بهنگام از ابزارهای مختلف تبلیغاتی، اعم از چهره‌به‌چهره، سخنرانی، مناظره، شبکه‌های مجازی و غیره بخش‌بندی و اولویت‌بندی دقیق بازار ناظر به توانمندی‌های خودی و رقیب، انتخاب درست مخاطب اصلی حزب، استفاده حداکثری از حامیان وفادار برای شبکه‌سازی و توسعه جامعه‌ی رأی و حتی در برخی موارد مبارزه منفی و ایجاد دوقطبی برای افزایش طرفداران، نکاتی است که اثربخشی تبلیغات در بازار رأی را افزایش خواهد داد.

در این پژوهش برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی کاندیداهای سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی از مبانی نظری و پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان بهره گرفته شد که به‌طور طبیعی استفاده از ترکیب دیگری از خبرگان و یا بررسی سایر متون علمی می‌تواند منجر به ارائه مدل دیگر و تحول در مؤلفه‌ها و ابعاد الگوی ارائه‌شده شود. در خصوص بُعد شرایط اقتصادی می‌توان پیشنهادهایی بدین شرح ارائه نمود: استفاده نقادانه کاندیداهای سیاسی از اوضاع اقتصادی به نفع اهداف انتخاباتی خود و گنجاندن اهداف انتخاباتی اقتصادی و مانور بیشتر بر این دسته از اهداف به همراه ارائه راهکارهای عملی برای مقابله با شرایط دشوار اقتصادی فعلی. در خصوص بُعد شرایط اقتصادی می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه نمود: استفاده از ضعف‌های سیاسی موجود در دوره قبل و انتقاد از وضعیت موجود به همراه ارائه راهکارهای برون‌رفت از مشکلات سیاسی و در صورتی که حزب حاکم باشد، تأکید به شناسایی مشکل و حل آن در دوره بعد. در خصوص بُعد فرهنگی و اجتماعی می‌توان بدین صورت پیشنهاد ارائه نمود: افزایش حضور کاندیداهای سیاسی در مجامع فرهنگی کشور و افزایش دیدارهای عمومی با مردم و مشارکت در فعالیتهای اجتماعی و شخصیت‌های محبوب اجتماعی. در خصوص بُعد رقبا می‌توان پیشنهاد داد که: کاندیداها از رفتار رقبا الگوبرداری نکنند ولی از رویه انتخاباتی آنان و حضور پررنگ آنان در رسانه‌ها و اجتماعات مردمی غافل نشوند. همواره فعالیتهای رقیب

در محیط‌های مختلف اجتماعی مورد رصد قرار بگیرد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی کاندیداهای سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی از ترکیب‌های متفاوت خبرگان استفاده شود و کدهای مشترک بین ترکیب‌های مختلف استخراج و به‌عنوان مؤلفه‌ای و ابعاد اصلی معرفی شوند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Aghili, S. V., Roshandel, T., & Farjian, M. M. (2018). The Role of Social Media in Elections in Iran and Their Impact on the Role of Traditional Media. *Quarterly Journal of New Media Studies*, 4(13(1)).
- Brousell, L., & Christine, B. W. (2015). *Why social media could swing the 2016 presidential election Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election*. why-social-media-could-swing-the-2016-presidential-election
- Danesh, P., & Mahdian, M. (2014). Examining the Role of Virtual Media in Political Participation: Case Study of Tehran Citizens. *Quarterly Journal of Public Opinion Studies*, 3(10).
- Hajipour, B., Hosseini, S. M., & Zare, S. (2016). Designing a Political Marketing Model for Local Elections. *Public Management Perspective*, 27(3), 15-29.
- Harrison, T. (2000). *Financil Services Marketing*. Edinburgh, Prentice Hall.
- Khairi, B., & Abbasalizadeh, M. (2015). Political Marketing: Moving Toward Market-Oriented Political Organizations. *Organizational Culture Management*(36).
- Kipper, G. (2018). *The Use of New Information Technologies by a Political Party; FU-UBC Centre for the Study of Government and Business*.
- Safiullah, M., Pramod, P., Saumya, S., & Ankita, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22, 10-15. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>
- Sharifi, S. M., Farjian, M. M., Diani, M., Salmani Zadeh, S., Zarepour, M., & Taki, J. (2015). Comparing the Impact of Television Debates with Other Advertising Tools in Shaping Voter Opinions During the 2013 Presidential Election in Iran: Case Study of University Students How to Use Marketing Techniques for Success in Election Campaigns. *Journal of Communication Research*.
- Tofani Asl, O. (2014). *Enhancing Political Participation of Iranian Citizens: Explaining the Role of Political Marketing* Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities].

Zarepour, M., & Taki, J. (2010). *How to Use Marketing Techniques for Success in Election Campaigns*. Mehraban Publishing Institute.