

تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری

علیرضا فضل‌زاده*، محمدرضا انبیایی**، محمدعلی متفکر آزاد***

چکیده

با توجه به اهمیت نقش بازاریابی سیاسی در موفقیت کاندیداهای انتخاباتی و فرآیند جلب و جذب آراء، بدیهی است ضرورت وجود پژوهشی جامع در این خصوص که ضمن معرفی استراتژی و ابزارهای بازاریابی سیاسی، میزان تأثیر هر یک و رتبه‌بندی ابزارها را بیان کند، بسیار مهم و ضروری است. در این پژوهش تلاش شده است ضمن تکیه بر اصول بازاریابی، جایگاه استراتژی‌های سنتی و نوین در بازاریابی سیاسی از منظر نخبگان بررسی شود. در این راستا، پرسشنامه‌ای طراحی شد و ۳۸۸ عدد بین نخبگان (اقتصاددانان، سیاسیون و حلقه‌های نظامی) ایران توزیع شد. سپس داده‌ها به روش معادلات ساختاری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابزارهای تبلیغات سیاسی بر نگرش‌ها و انتظارات نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد؛ همچنین نگرش‌ها و انتظارات بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان نیز تأثیر مثبت معناداری دارد؛ ابزارهای تبلیغات سیاسی از طریق نگرش‌ها و انتظارات به‌عنوان متغیرهای میانجی بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر معناداری دارد. به‌علاوه، عوامل مرتبط و تعیین‌کننده فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان برحسب اولویت عبارت‌انداز: ابزارهای تبلیغات سیاسی، ابزارهای تبلیغات سیاسی از مسیر انتظارات، ابزارهای تبلیغات سیاسی از مسیر نگرش‌ها، انتظارات و نگرش‌ها.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سیاسی؛ تصمیم‌گیری نخبگان؛ استراتژی‌های بازاریابی سیاسی؛ ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی؛ ابزارهای نوین بازاریابی سیاسی؛ انتظارات؛ نگرش‌ها.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۷/۲۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۷.

* دانشیار، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول).

Email: fazlzadeh_acc@yahoo.com

** دانش‌آموخته، دانشگاه تبریز.

*** استاد، دانشگاه تبریز.

۱. مقدمه

ظهور بازاریابی سیاسی را می‌توان نتیجه تلفیق دو حوزه علمی بازاریابی و سیاست دانست. از آنجاکه هدف اساسی بازاریابی سیاسی، تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه‌های سیاسی است، در این فرایند ابزارها و رویکردهای خاصی مدنظر است که کاربست بهره‌ورانه آنان، بازاریابی سیاسی را از سایر حوزه‌ها همچون بازاریابی کالاها متفاوت می‌سازد. به‌طور کلی، بازاریابی سیاسی درصدد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات به‌خصوص حوزه انتخابات است. گروه‌های سیاسی با استمداد از فرایند بازاریابی سیاسی در تلاشند که احتمال توفیق خود در مبارزات را قوت بخشند. بازاریابی سیاسی عبارت است از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رای‌دهندگان) نسبت به فرد، حزب یا یک گروه [۱۴].

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی علمی است که طی چند دهه اخیر توانسته در بین صاحبان صنایع و محافل دانشگاهی جایگاه ویژه‌ای کسب کند. مدت زیادی است که بازاریابی علمی وارد عرصه کسب‌وکار شده است. ورود بازاریابی به عرصه کسب‌وکار در کشورهای توسعه‌یافته بسیار سریع‌تر از کشورهای درحال توسعه اتفاق افتاده است و توانسته برای آن‌ها آثار مثبتی به همراه آورد. علاوه‌براین در سه دهه اخیر، بازاریابی به عرصه سیاست و قدرت نیز وارد شده که موافقان و مخالفان خاص خود را دارد [۱۱]. مسئله اینجاست که فضای رقابت کاندیداها، هویتی سیاسی داشته و با مفاهیم بازاریابی نیز ارتباطی تنگاتنگ دارد؛ اما دانشی که بتواند مسئله کاندیداها را در این فضای ویژه حل کند، کمتر مشاهده می‌شود. بازاریابی سیاسی و تبلیغات سیاسی، به‌عنوان یک علم بین‌رشته‌ای برای پاسخ به نیاز یادشده مطرح است. باوجوداین، به‌نظر می‌رسد این علم، به‌ویژه در کشور ما مورد کم‌توجهی واقع شده و در جوامع علمی و دانشگاهی ناشناخته است.

باید بپذیریم بازاریابی چه خوشنام باشد چه نباشد، وارد تبلیغات انتخاباتی و سیاسی شده است و بسیاری از رهبران سیاسی دنیا از آن استفاده می‌کنند. شاهد این مدعا، ارقام موجود درخصوص افراد فعال در این بازار است. صاحب‌نظران رشته‌هایی مانند علوم سیاسی علاقه و توجه زیادی به تکنیک‌های بازاریابی سیاسی نشان داده‌اند و بازاریابی همواره نقش سپر بلای اخلاقی کلاسیک برای سیاست و علوم سیاسی داشته است [۱۱].

مبانی نظری پژوهش. پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی سیاسی چندان گسترده نیست؛ و به‌همین منظور در مبانی نظری این پژوهش، ابتدا تعاریف مختلف از آن ارائه شده؛ سپس استراتژی‌های مختلف بازاریابی سیاسی که بر تصمیم‌گروه‌های هدف تأثیرگذار است، بررسی شده است.

بازاریابی سیاسی. بازاریابی سیاسی مفهوم جدیدی است که در سال ۱۹۸۵ با اضافه‌شدن واژه ایده در تعریف بازاریابی توسط انجمن بازاریابی آمریکا به رسمیت شناخته شد [۱۰]. برای بازاریابی سیاسی که در معنای کلی مترادف با به‌کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرآیندهای سیاسی است، در طول دو دهه اخیر تعاریف زیادی ارائه شده است. این مجموعه تعاریف را نمی‌توان از سیر تحول خود بازاریابی تجاری جدا دانست. تا دو دهه پیش، تعاریف بازاریابی تنها بر آمیخته بازاریابی متمرکز بود: «فرآیند بازاریابی و اجرای قیمت‌گذاری، ترفیح، ترویج و توزیع عقاید، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را برآورده سازد» [۱]؛ اما در سال‌های اخیر این تعاریف تغییرات زیادی را پذیرفته است. هاگز و دان^۱ دو صاحب‌نظر در این حوزه در تلاش برای ارائه تعریف جامعی از بازاریابی سیاسی، تمامی تعاریف اصلی ارائه‌شده در این خصوص را از ابتدای دهه ۱۹۹۰ بررسی کرده‌اند که در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

حمیدی‌زاده (۱۳۹۶) با مطرح‌کردن انواع تصمیم‌ها، نوع‌شناسی تصمیم‌گیری سیاسی را ارائه کرده است. در تصمیم‌گیری سیاسی اشخاص بیشتر منافع شخصی را دنبال می‌کنند. در این تصمیم‌گیری مصالح ملی و سازمانی در پایین‌ترین سطح ملاحظات آن اشخاص قرار می‌گیرد [۴]. در این تعریف چند نکته نهفته است: نخست این که بازاریابی سیاسی را از بند 4P سنتی می‌رهند و با تمرکز بر لزوم رابطه‌سازی بلندمدت، قابلیت تعمیم فعالیت‌های بازاریابی سیاسی به کل فعالیت‌های سازمان‌های سیاسی را فراهم می‌آورد. پیاده‌سازی مدل 4p در سازمان‌های سیاسی نیازمند تعدیل‌های فراوان هر یک از چهار عنصر است، اما تعمیم نگرش رابطه‌محور از مشتریان کسب‌وکارها به رأی‌دهندگان سازمان‌های سیاسی با سهولت امکان‌پذیر است؛ دوم اینکه این تعریف بر ارزش‌آفرینی دوطرفه بازاریابی سیاسی برای سازمان و ذینفعان تأکید می‌کند و باورهای سنتی صاحب‌نظران علم سیاست مبنی بر مقطعی‌انگاشتن فعالیت‌های سیاسی در نظام‌های دموکراتیک و محدودکردن آن به زمان انتخابات یا اندکی پیش از آن را بهبود می‌بخشد.

هاگز و دان (۲۰۰۶) با ترکیب این تعاریف، تعریف جامعی ارائه داده‌اند که می‌توان آن را آخرین و جامع‌ترین تعریف بازاریابی سیاسی در نظر گرفت [۶]: «بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را در برمی‌گیرد که به‌نحوی به‌دنبال مدیریت رابطه هستند که هم برای سازمان و هم برای ذینفعا نش سودمند باشد»؛ همچنین نیلسن^۱ (۲۰۱۱) بازاریابی سیاسی را چنین تعریف کرده است: «بازاریابی سیاسی عبارت است از مبادلات متقابل ارزش‌ها و عقاید بین نهادهای سیاسی و محیط اطرافشان» [۱۲].

آمیخته بازاریابی سیاسی

محصول: در مفهوم سیاسی، واژه محصول مشتمل بر سه جنبه سیاسی گروه، سیمای رهبر و تعهدات سیاسی است.

قیمت: فارن^۲ و همکاران (۱۹۸۷)، وانگن^۳ (۱۹۸۳) با اشاره به عنصر قیمت در آمیخته بازاریابی سیاسی معتقدند، برخی از گروه‌ها با استفاده از این عنصر سعی در افزایش توان مالی رقابتی و جذب اعضای بیشتر دارند [۳، ۱۵].

ترفیغ: در عصر انتخاباتی و سیاسی جدید نامزدهای انتخاباتی می‌توانند با استفاده از فن‌آوری‌های اطلاعاتی مدرن، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی از ارتباطی مستقیم با رأی‌دهندگان برخوردار شوند. از این‌گونه فن‌آوری‌ها می‌توان به مواردی همچون برقراری ارتباط مستقیم الکترونیکی، شیوه‌های نوین تبلیغاتی در اینترنت (همچون بازاریابی ویروسی)، رسانه‌های جمعی (عمومی و خصوصی در برخی از کشورها به‌صورت رایگان و غیر رایگان) و سخنرانی اینترنتی اشاره کرد. [۷].

مکان (جایگاه): مکان یا جایگاه در آمیخته بازاریابی به شبکه تأمین‌کنندگان منطقه‌ای بازمی‌گردد. در این حالت، گروه‌ها با شکل‌دهی باشگاه‌های سیاسی اقدام به عضوگیری نموده و قواعد و چارچوب‌هایی روشن برای این باشگاه‌ها در حوزه‌های منطقه‌ای تعیین می‌کنند.

تأثیر بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان. هیز و مک‌الیستر^۴ (۱۹۹۶)، در مورد تأثیر بازاریابی سیاسی بر رأی‌دهندگان ادعا می‌کنند که رأی‌دهندگان شناور، کمترین دانش را در مورد سیاست و

1. Nilsean

2. Faren

3. Wang

4. Hayes & Mcallister

پایین‌ترین مشارکت را بین دیگر گروه‌ها در انتخابات دارند؛ بنابراین، احتمالاً این کوچک‌ترین گروهی است که از طریق بازاریابی سیاسی متقاعد شده است. آن‌ها به احزاب سیاسی پیشنهاد می‌کنند تا قبل از مبارزه انتخاباتی از فنون بازاریابی استفاده کنند و رأی‌دهندگان هدف کسانی هستند که یک تا دو سال قبل از انتخابات تصمیم می‌گیرند [۵].

یاناس^۱ (۲۰۰۲)، در مورد رأی‌دهندگان یونانی و اثر بازاریابی بر روی آن‌ها ادعا نمود که رسانه تأثیر بالایی بر حوزه‌های انتخابیه یونان داشته است. به علاوه، از آنجایی که مردم یونان به اطلاعات رسانه عمومی اعتماد ندارند، رسانه خصوصی به عنوان رسانه‌ای بانفوذ مشاهده شده است. در نهایت، به نظر می‌رسد این ایده که شرکت‌کنندگان در انتخابات، رأیشان را به منظور کسب انتفاع از احزاب عوض می‌کنند، بر پهنه سیاسی در یونان حکم‌فرما باشد [۱۶].

آپوسوری و میلار^۲ (۲۰۰۵)، در پژوهشی نشان دادند که بیش از ۵۰ درصد از رأی‌دهندگان حوزه انتخابیه، دارای ادراک منفی از استراتژی‌های بازاریابی هستند که در سیاست استفاده شده است.

پیستولاس^۳ (۲۰۰۸)، در پژوهشی سعی کرد تا نقش بازاریابی سیاسی را بر تصمیم رأی‌گیری بخش‌های مختلف حوزه انتخابیه کشف کند. به نظر می‌رسد که به‌طور کلی رأی‌دهندگان تمام بخش‌های حوزه انتخابیه می‌دانند که تأثیر بازاریابی سیاسی بالاست، اما آن‌ها نمی‌خواهند بپذیرند که تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند. به علاوه، متناظر با پاسخ در خصوص تأثیر فردی بازاریابی سیاسی، باید در اینجا متذکر شد که پاسخ‌دهندگان معتقدند که تأثیر ابزار متفاوت بازاریابی سیاسی بر روی آن‌ها عموماً خیلی پایین است. به نظر می‌رسد که تنها نظرسنجی و تبلیغات تلویزیونی دارای تأثیر متفاوتی باشند [۱۳].

استراتژی‌های بازاریابی سیاسی. علی‌رغم رشد و توسعه روزافزون بازاریابی سیاسی و تثبیت جایگاه نظری و عملی آن در عرصه بازاریابی و سیاست، بسیاری از سازمان‌های سیاسی پویایی لازم برای استفاده از تمامی ظرفیت‌های تبلیغات سیاسی نوین را ندارند. علت این امر را باید در چند بعد جست‌وجو کرد: نخست، سیاست عرصه سنت‌گرایی است و سیاست‌مداران تلاش می‌کنند از چهارچوب‌های عرفی جامعه تخطی نکنند؛ بنابراین دنیای سیاست از نظر ماهیت دارای ثبات بالایی

1. Yannas

2. Aposori & Millar

3. Pistolas

است؛ دوم، به دلیل اینکه سازمان‌های سیاسی با تعداد انبوهی از مردم به‌عنوان مشتری سروکار دارند، از رسانه‌های انبوه بهره می‌گیرند و چندان به شخصی‌سازی پیام‌هایشان نمی‌پردازند. سرانجام اینکه بازاریابی سیاسی برخلاف بازاریابی تجاری، فعالیتی مستمر و دائمی محسوب نمی‌شود و تب بازاریابی سیاسی تنها به دوره‌های پیش از هر انتخابات محدود می‌شود [۸]. در سطح ملی، این ابزار شامل تبلیغات تلویزیونی به‌صورت حرفه‌ای، بهره‌گیری از کارشناسان روابط رسانه‌ای و برنامه‌هایی مثل سفرهای انتخاباتی رهبران احزاب و مناظره‌های تلویزیونی است. در حوزه‌های انتخاباتی، استفاده از ابزارهای ترفیعی سنتی همچنان ادامه دارد. امروزه نظرخواهی از رأی‌دهندگان برای تشخیص حمایتشان اغلب به‌وسیله تلفن به‌جای ملاقات حضوری انجام می‌گیرد، اگرچه تبلیغات هنوز، به شکل بروشور و در روزنامه‌های اجتماعی چاپ می‌شود. احتمالاً مهم‌ترین نوگرایی در سالیان اخیر، وب‌سایت‌های احزاب است که به‌روزرسانی شده و گاهی اوقات به‌وسیله حضور آنلاین کاندیداهای آماتور بازتاب می‌یابد [۹].

استراتژی‌های تبلیغات سنتی یا استاندارد شامل موارد زیر است که مؤید روش‌های سنتی است:

۱. تبلیغات مقایسه‌ای؛
۲. تأیید افراد مشهور؛
۳. مچ‌گیری؛
۴. تبلیغات مقایسه‌ای تخریبی؛
۵. کمپین‌های دائم یا رقابت‌های پیش انتخاباتی.

درحالی‌که نوآوری‌های فناورانه شامل موارد زیر است (مارلند، ۲۰۰۳)^۱ که مؤید روش‌های نوین است:

۶. کمپین‌های اینترنتی؛
۷. مراکز تماس تلفنی؛
۸. پیام‌های خودکار؛
۹. نظرسنجی‌های ساختگی؛
۱۰. تصویرسازی ویدئویی.

1. Marland

همچنین در این پژوهش، بر اساس سایر منابع موجود و مصاحبه با نخبگان، عناصر زیر به مدل اضافه شده است که برخی را بومی‌سازی کرده و مدل را غنی‌تر ساخته است:

۱. پیامک‌های تبلیغاتی؛

۲. مناظره‌ها؛

۳. معرفی کابینه؛

۴. تبلیغات مطبوعاتی؛

۵. تبلیغات محیطی؛

۶. برنامه‌های مکتوب؛

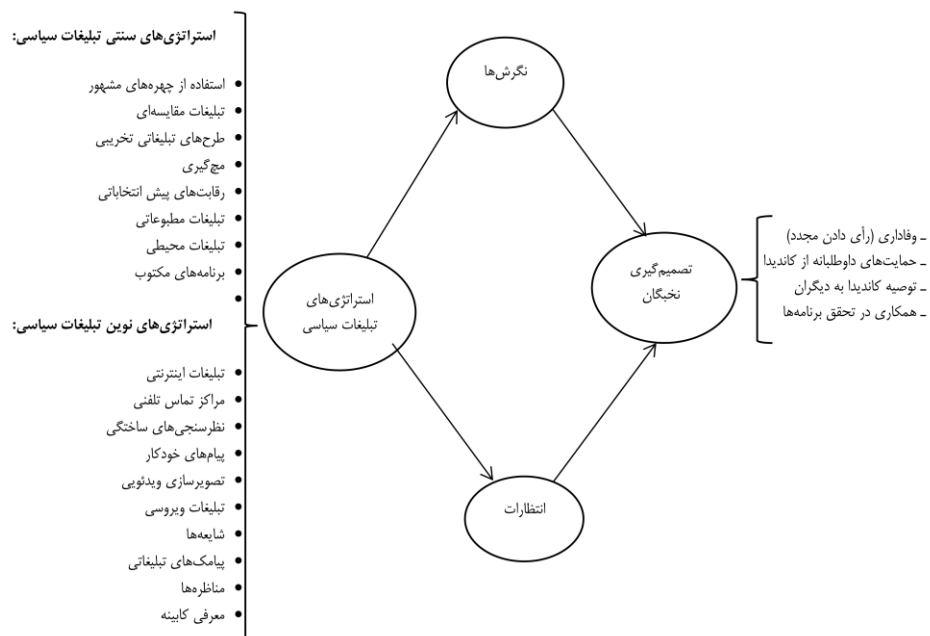
۷. شایعه‌ها؛

۸. تبلیغات ویروسی.

در این پژوهش، ابزارهای بازاریابی سیاسی در دو بخش نوین و سنتی تقسیم شده و برای هر یک از ابزارها شاخص‌هایی تعریف و تأثیر هر یک از شاخص‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان بررسی شده است. تاکتیک‌ها یا ابزارهای سنتی شامل فعالیت‌هایی است که در شیوه سنتی بازاریابی سیاسی از آن استفاده می‌شود و تاکتیک‌ها یا ابزارهای نوین شامل فعالیت‌هایی است که در شیوه نوین بازاریابی سیاسی از آن استفاده می‌شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه آن، در مقاله حاضر، به‌منظور تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست‌جمهوری به بررسی تأثیر ابزارهای تبلیغات سیاسی بر تصمیم‌گیری نخبگان، با وجود متغیرهای میانجی نگرش‌ها و انتظارات به‌عنوان دو متغیر اساسی در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب کاندیدای اصلح پرداخته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

و بر اساس مدل پژوهش فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

۱. استراتژی‌های تبلیغات سیاسی بر نگرش‌های نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد.
۲. استراتژی‌های تبلیغات سیاسی بر انتظارات نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد.
۳. نگرش‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد.
۴. انتظارات بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد.
۵. استراتژی‌های تبلیغات سیاسی از طریق نگرش‌ها به‌عنوان متغیر میانجی بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر معناداری دارد.
۶. استراتژی‌های تبلیغات سیاسی از طریق انتظارات به‌عنوان متغیر میانجی بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر معناداری دارد.

لذا در پژوهش حاضر، این سؤال بررسی می‌شود که اساساً ابزارهای تبلیغات سیاسی چه تأثیری بر تصمیم‌گیری نخبگان دارند و رتبه‌بندی بین آن‌ها دقیقاً به چه شکل است؟

از جمله اهداف این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- شناسایی ابزارهای مؤثر سنتی و نوین تبلیغات سیاسی؛
- ضرورت پذیرش تبلیغات سیاسی به‌عنوان راهکاری کارآمد در جذب آرای انتخاباتی؛
- تعیین میزان تأثیر هر یک از ابزارهای معرفی شده در فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان؛
- رتبه‌بندی ابزارهای مؤثر سنتی و نوین بازاریابی سیاسی در فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان.

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. این پژوهش در سطح کشور ایران (قلمرو مکانی) در ارتباط با بررسی ابزارهای مؤثر سنتی و نوین تبلیغات سیاسی در تصمیم‌گیری نخبگان (قلمرو موضوعی) انجام شده و اطلاعات و داده‌های پژوهش در فاصله زمانی خرداد ۹۲ تا بهمن ۹۲ جمع‌آوری و بررسی و تحلیل شده است. بر اساس فرضیه‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای طراحی و بین تمام نخبگان (اقتصاددانان، سیاسیون و حلقه‌های نظامی) ایران توزیع شده است. سؤال‌های مربوط به متغیر ابزارهای تبلیغات سیاسی شامل ۲ گویه ابزارهای سنتی تبلیغات سیاسی (۸ سؤال) و ابزارهای نوین تبلیغات سیاسی (۱۰ سؤال) است؛ همچنین متغیرها، نگرش و انتظارات هر کدام با ۳ سؤال مطرح شده‌اند و برای سنجش تصمیم‌گیری نخبگان ۴ سؤال در پرسشنامه گنجانده شده است.

تعیین روایی و پایایی پرسشنامه. برای بررسی روایی پرسشنامه از نظر اساتید و خبرگان در این زمینه استفاده شده و مورد تأیید خبرگان سیاسی قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار است. با توجه به جدول مربوط به ضرایب آلفا ملاحظه می‌شود که تمام ابعاد مورد بررسی دارای آلفای مورد قبول هستند و ضریب اعتماد قابل قبولی دارند.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد مورد بررسی

متغیرها	گویه‌ها	آلفا
ابزارهای تبلیغات سیاسی	استراتژی‌های سنتی تبلیغات سیاسی	۰/۸۵۶
	استراتژی‌های نوین تبلیغات سیاسی	۰/۸۷۴
نگرش		۰/۷۵۲
انتظارات		۰/۷۸۹
تصمیم‌گیری نخبگان		۰/۸۲۳
	کل پرسشنامه	۰/۹۰۱

جامعه و نمونه آماری. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام نخبگان (اقتصاددانان، سیاسیون و حلقه‌های نظامی) ایران است. جامعه این پژوهش، از نظر تعداد افراد، جزء جامعه‌های نامحدود به حساب می‌آید، بنابراین از رابطه ۱ (کوکران) برای تخمین حجم نمونه استفاده شده است.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

بر اساس برآورد حجم نمونه در جامعه نامحدود، ۳۸۵ پرسشنامه مورد نیاز است که ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۸۸ پرسشنامه قابل برگشت و تحلیل بوده است.

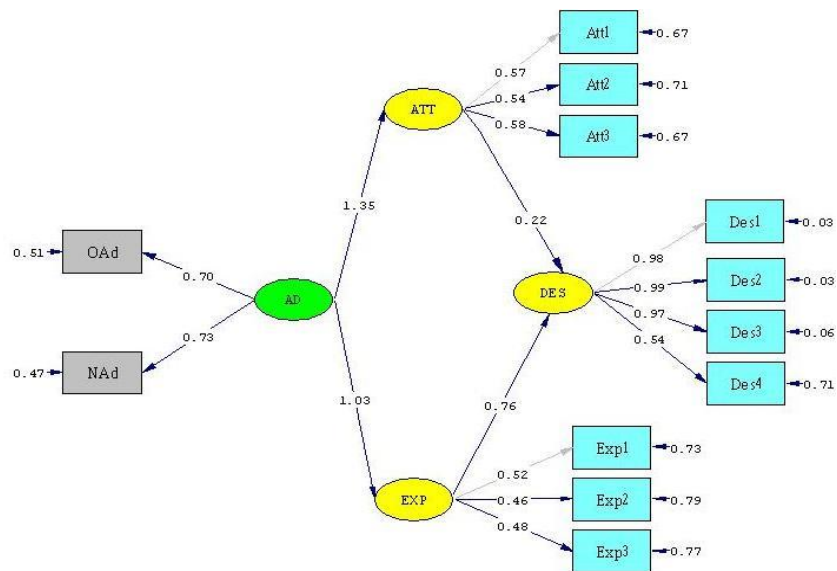
۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای بررسی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نمونه در پژوهش شامل جنسیت، تحصیلات، سن، رشته تحصیلی، محل تولد، پیروزی کاندیدای مورد نظر، پیش‌بینی در انتخابات، تأهل، تعداد فرزندان، وضعیت مالی، داشتن سفر خارجی و داشتن تحصیلات خارج از کشور پرداخته شده است. در آمار تحلیلی این پژوهش به منظور آزمون معناداری میان متغیرهای مشاهده‌گر و متغیرهای پنهان و همچنین برازش مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در نهایت به منظور بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از مدل معادلات ساختاری (SEM) و به‌طور اخص تکنیک تحلیل مسیر بر اساس نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

توصیف آماری. در ارتباط با مشخصات پاسخ‌دهندگان، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۶۰/۳ درصد) مرد بوده‌اند. از نظر سن، گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بیشترین فراوانی (۴۷ درصد) و از نظر تحصیلات، کارشناسی ارشد (۳۵/۶ درصد) و رشته تحصیلی، علوم انسانی (۴۲/۸ درصد) بیشترین فراوانی را داشته‌اند؛ همچنین متولدین تهران با ۴۳/۸ درصد و متأهلین با ۷۵/۵ درصد بیشترین فراوانی را در گروه خود داشته‌اند. از لحاظ مالی، وضعیت متوسط با فراوانی ۵۲/۳ درصد و در وضعیت تعداد فرزندان، افراد تک‌فرزند با فراوانی ۳۱ درصد بیشترین بوده‌اند. همچنین کاندیدای ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان در انتخابات پیروز شده است و ۴۸ درصد پاسخ‌دهندگان نتیجه انتخابات را

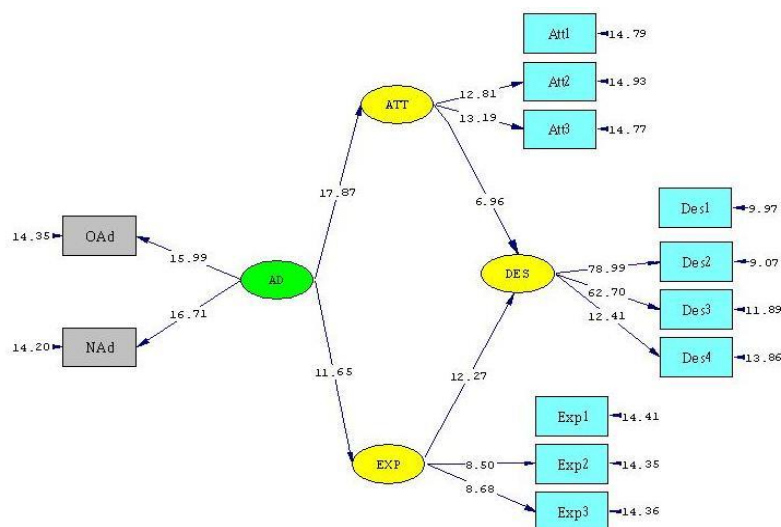
توانسته بودند پیش‌بینی کنند؛ همچنین ۱۸/۳ درصد پاسخ‌دهندگان دارای سفر خارجی و ۱۰/۸ درصد دارای تحصیلات خارج از کشور بوده‌اند.

مدل ساختاری پژوهش. در ادامه مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری میزان تأثیر متغیر مستقل (استراتژی‌های بازاریابی سیاسی متشکل از نوین و سنتی است) بر متغیرهای وابسته و میانجی (تصمیم‌گیری نخبگان و نگرش‌ها و انتظارات) ارائه شده است.



Chi-Square=256.43, df=67, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۲. مدل کلی پژوهش در حالت ضرایب تخمین استاندارد



Chi-Square=256.43, df=67, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۳. مدل کلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

در مدل شکل ۳ متغیرها با نام اختصاری موجود در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. علائم اختصاری متغیرهای پژوهش

نام متغیرها	علامت اختصاری
استراتژی‌های تبلیغات سیاسی	AD
نگرش‌ها	ATT
انتظارات	EXP
تصمیم‌گیری نخبگان	DES

برازش مدل. در آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه‌ها است (نسبت χ^2 به df زیر ۵ یعنی ۳/۸۲ است). میزان $RMSEA = 0.078$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده‌شده تا میزان زیادی با مدل مفهومی پژوهش مطابقت دارد. مقدار AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۴، ۰/۸۸ و ۰/۹۶ است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۳. وضعیت برازش مدل

شاخص	RMSEA	df	χ^2	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI
مدل کلی	۰/۰۷۸	۶۷	۲۵۶/۴۳	۳/۸۲	۰/۹۴	۰/۸۸	۰/۹۶

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در جدول ۴ میزان تأثیر و معناداری هر متغیر مشخص شده است.

جدول ۴. وضعیت کلی متغیرهای پژوهش

وضعیت	سطح معنی‌داری	تخمین استاندارد	مسیرهای فرضیات
تأیید	۱۷/۸۷	۱/۳۵	استراتژی‌های تبلیغات سیاسی <---
تأیید	۱۱/۶۵	۱/۰۳	استراتژی‌های تبلیغات سیاسی <---
تأیید	۶/۹۶	۰/۲۲	نگرش‌ها <---
تأیید	۱۲/۲۷	۰/۷۶	انتظارات <---

با توجه به اینکه عدد معناداری آزمون رگرسیون بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید شده است.

نتایج. با توجه به بررسی و تحلیل‌های این تحقیق ابزارهای تبلیغات سیاسی بر نگرش‌های نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد (ضریب معناداری ۱۷/۵۷)؛ و استراتژی‌های تبلیغات سیاسی بر انتظارات نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد (ضریب معناداری ۱۱/۶۷)؛ نگرش‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد (ضریب معناداری ۶/۹۶)؛ انتظارات بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد (۱۲/۲۷)؛ استراتژی‌های تبلیغات سیاسی از طریق نگرش‌ها به‌عنوان متغیر میانجی بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر معناداری دارد؛ و ابزارهای تبلیغات سیاسی از طریق انتظارات به‌عنوان متغیر میانجی بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر معناداری دارد.

پیشنهادها. بین استراتژی‌های بازاریابی سیاسی و نگرش‌ها و انتظارات با تصمیم‌گیری نخبگان ارتباط معناداری وجود دارد. البته میزان تأثیر این استراتژی‌ها بر تصمیم‌گیری نخبگان، اختلاف

چندانی با هم نداشته و می‌توان گفت همه آن‌ها اهمیت زیادی خواهند داشت؛ که این امر به خاطر وجود پاسخ‌دهندگان با سلیقه‌ها و ویژگی‌های متفاوت است. همچنین، میانگین این گویه‌ها نیز بالاست. باید اشاره کرد که استراتژی‌های نوین تبلیغات سیاسی از این میان بیشترین مقدار تأثیر را در میان استراتژی‌های تبلیغات سیاسی دارد. کاندیداها با توجه به تأثیر بیشتر ابزارهای نوین تبلیغات سیاسی مانند مناظره، معرفی کابینه، تبلیغات اینترنتی و آنلاین و پیامک‌ها و برنامه‌های تصویری و غیره، باید به منظور تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری نخبگان از این ابزارها بیشتر استفاده کنند. از آنجاکه نخبگان افرادی چندبعدی در تصمیم‌گیری‌های خود هستند، در استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی باید هوشمندانه رفتار کرد؛ به دلیل اینکه نخبگان به هزینه تبلیغات، قابل‌استناد بودن آن‌ها، ضریب نفوذ تبلیغات، مؤثر، خلاقانه و هوشمندانه بودن آن‌ها توجه خواهند کرد و استفاده از این نوع استراتژی‌ها در درک آن‌ها از کاندیدای موردنظر خود تأثیر خواهد داشت. همچنین استفاده از استراتژی‌های سنتی از قبیل چهره‌های مشهور و ارائه برنامه‌های مکتوب طبق نتایج به‌دست‌آمده از جایگاه خوبی در میان نخبگان برخوردار است.

براساس تأیید فرضیه‌های سوم و پنجم، نگرش‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد و استراتژی‌های تبلیغات سیاسی از طریق نگرش‌ها به‌عنوان متغیر میانجی بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. پیشنهاد می‌شود، کاندیداها با ارائه گزارش‌ها و آمارهای صحیح و دقیق از وضعیت کنونی کشور در عرصه‌های مختلف داخلی و خارجی و ارائه راهکارها و برنامه در قالب استراتژی‌های مکتوب بتوانند میزان تأثیر رأی‌دهندگان برای حضور در انتخابات و همچنین پیامد انتخاب خود را نمایان کنند. با استفاده از محتواهای صوتی، تصویری و مکتوب از طریق استراتژی‌های اینترنتی می‌توان وظایف و اهمیت قویه مجریه را به رأی‌دهندگان گوشزد کرد و همچنین با استفاده از استراتژی‌های مقایسه‌ای دقیق تأثیر انتخابات ریاست جمهوری در دوره‌های مختلف بر توسعه کشور را نشان داد. کاندیداها با پذیرش انتقاد در مناظره‌ها و عدم استفاده از استراتژی‌هایی از قبیل شایعه‌ها، نظرسنجی‌های ساختگی و استفاده از برنامه‌های مکتوب، تصویری و معرفی کابینه احتمالی و همچنین ارائه رزومه قبلی و پذیرش اشتباهات خود در مسئولیت‌ها و پست‌های قبلی، می‌توانند صادق بودن خود را به اثبات برسانند.

براساس تأیید فرضیه‌های چهارم و ششم، انتظارات بر فرآیند تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که کاندیداها، به منظور ارتقای برآورده‌سازی انتظارات نخبگان از روش‌های تخریبی یا به‌کاربردن الفاظ و القاب نامناسب درمورد سایر کاندیداها جلوگیری کنند. استفاده از جملات و رفتارهای مؤدبانه و اصولی در جایگاه یک رئیس‌جمهور در تمام ابزارهای تبلیغاتی

مورد استفاده، از جمله در برنامه‌های مکتوب مناظره‌ها و همچنین برنامه‌های صوتی و تصویری کاندیدا نمود بیشتری دارد. انتقال این مفهوم که تمام احزاب و اشخاص در فرایند توسعه کشور طبق برنامه‌های اعلام شده مفید خواهند بود و در صورت عدم تعارض با او در کابینه تشکیل شده حضور خواهند داشت و نشان دادن این که کاندیدا برای توسعه کشور از تمام توان مدیریتی، دانشی و فنی موجود از هرگونه تعصب جناحی دوری می‌کند، با معرفی کابینه و دادن رزومه از سوابق کاندیدا در پست‌های گذشته کاملاً قابل انتقال است. همچنین با رجوع به سوابق و اظهارنظرهای قبلی کاندیدا به منظور بررسی میزان تعهد وی به برنامه‌های اعلام شده از سوی او و پایبندی به نظرات خود در طول زمان و همچنین در طول مبارزات انتخابی خود، پایبندی و شفافیت برنامه‌های او القا خواهد شد.

منابع

1. Abu hamd, Abdul Hamid. (2007). "*The Basics of Political Science*". Tehran: Toos Publishing (In Persian).
2. Azar, A. (2002). Route Analysis and Causes in Management Science. Qom Public Higher Education Branch, 15, 59-96 (In Persian).
3. Faren, Phillip. B. (1989). "Strategies for Success from the Political Marketers." *The Journal of Consumer Marketing*; 6(1), ABI/INFORM Global, 45.
4. Hamidzadeh, M. R. (2017). *Modern decision making*. Tehran, SNDU Publishing.
5. Hayes, B. & Mcallister, I. (1996). "Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election". *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 127-139.
6. Hughes, A. & Dann, S. (2006). "Political Marketing: Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship", The Australian National University, 1-8.
7. Kafashpour, A., Najafi Siahroodi, M. & Alavi, S. M. (2007). Political Marketing Process: Providing a Model for Market Position in Politics, International Marketing Conference, Tehran (In Persian).
8. Kippen, G. (2005). "The Use of New Information Technologies by a Political Party; FU-UBC Centre for the Study of Government and Business", Vancouver, 22-54.
9. Marland, A. (2003). "Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections", Paper for presentation at the Canadian Political Science Association Conference, Dalhousie University.
10. Menon, S. V. (2007). "Political Marketing: A Conceptual Framework", ICFAI Business School, Ahmadabad, 5-8.
11. Mohammadian, M. & Shamsi, J. (2009). Theoretical Foundations of Marketing and Political Advertising in the West, Tehran: The Book of Mehrban Publishing (In Persian).
12. Nilsean, J. (2012). "Modern Political Marketing: An Analysis of Tactics, and the Changing Role of the Media", California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
13. Pistolas, A. (2009). "Political Marketing and Its Impact on Voting Behaviour in Greece: An analysis of the Greek Electorate's Voting Behaviour", 1-25.
14. Philipp Cottler, (2007). Philip Cutler answers your specialized questions in marketing. Heydarzadeh Kambiz, Radfar Reza Kasakash Publishing, Tehran (In Persian).
15. Wang, D. (1994). "Marketing in British election campaigns: an overview", working paper presented at the British Academy of Management Conference, University of Lancaster.
16. Yannas, P. (2002). "The Role of Image-Markers in the Greek Political Scene". *Journal of political marketing*.