

Political Marketing Pattern Based on Interpretive Structural Modeling (Case Study: Islamic Consultative Assembly Elections)

*Davood Tanha**

Research Article	Receive Date: 2025.03.12	Accept Date: 2025.11.19	Online Publication Date: 2025.11.22	Page: 203-244
------------------	-----------------------------	----------------------------	--	---------------

The present research was conducted with the aim of designing an indigenous paradigmatic model of political marketing for the Islamic Consultative Assembly (Parliament) elections, using a mixed approach (quantitative and qualitative) in a convergent manner. In the qualitative section, the grounded theory method based on the Strauss and Corbin theory was utilized. To collect data, semi-structured interviews were conducted with 21 political experts active in electoral competitions using purposive and snowball sampling methods. For the validation of the qualitative section, it was examined through expert review (validity) and test-retest (reliability) methods. Findings showed that in designing the research model, 6 dimensions, 14 main components, 31 sub-components, and 81 effective indicators were identified, which are categorized within a paradigmatic model including two causal condition variables, three contextual condition variables, two core category variables, three strategic variables, two intervening variables, and two consequence variables. In the quantitative section of the research, a descriptive-survey method was used with a researcher-made questionnaire tool, which included 81 closed questions. This questionnaire was distributed among 384 employees of offices and organizations and graduate student-employees from various strata in the city of Tehran using the stratified random sampling method, and was then analyzed via the structural equation method using SPSS, Smart PLS, and Amos software.

Keywords: *Political Marketing; Religious Democracy; Voter as Consumer; Elections; Islamic Consultative Assembly*

* Instructor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Iran; Email: tanha.davood@pnu.ac.ir

الگوی بازاریابی سیاسی براساس مدل سازی ساختاری - تفسیری (مورد مطالعه انتخابات مجلس شورای اسلامی)

داود تنها*

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۸	تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۰۱	شماره صفحه: ۲۴۴-۲۵۳
-------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی پارادایمی بازاریابی سیاسی بومی انتخابات مجلس شورای اسلامی، با رویکرد آمیخته (کمی و کیفی) و به شیوه همگرا انجام شده است. در بخش کیفی از روش داده بنیاد، مبتنی بر نظریه اشتراک و کوربین بهره گرفته شد. جهت جمع آوری داده ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۱ نفر از خبرگان سیاسی فعال در رقابت های انتخاباتی به روش هدفمند و گلوله برفی استفاده شد و برای اعتبار سنجی بخش کیفی، با روش های بازبینی خبرگان (روایی) و بازآزمون (پایایی) مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها نشان داد در طراحی مدل پژوهش، ۶ بعد، ۱۴ مؤلفه اصلی، ۳۱ مؤلفه فرعی و ۸۱ شاخص مؤثر شناسایی شده که در قالب مدل پارادایمی شامل دو متغیر شرایط علی، سه متغیر شرایط زمینه ای، دو متغیر مقوله محوری، سه متغیر راهبردی، دو متغیر مداخله گر و دو متغیر پیامد قرار دارد. در بخش کمی پژوهش از روش توصیفی - پیمایشی با ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که شامل ۸۱ سؤال بسته بود. این پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر از کارکنان ادارات و سازمان ها و کارمندان دانشجویان تحصیلات تکمیلی از اقشار مختلف در شهر تهران به روش نمونه گیری تصادفی (طبقه ای) توزیع شد و سپس به شیوه معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای Smart PLS، SPSS و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

کلیدواژه ها: بازاریابی سیاسی؛ مردم سالاری دینی؛ رأی دهنده به مثابه مصرف کننده؛ انتخابات؛ مجلس شورای اسلامی

Email: tanha.davood@pnu.ac.ir

* مربی گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، ایران؛

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال سی و سوم، شماره یکصد و بیست و ششم، تابستان ۱۴۰۵

روش استناد به این مقاله: تنها، داود (۱۴۰۵). «الگوی بازاریابی سیاسی براساس مدل سازی ساختاری - تفسیری (مورد مطالعه انتخابات مجلس شورای اسلامی)»، مجلس و راهبرد، (۱۲۶)، ۳۳، ص. ۲۴۴-۲۵۳.

doi: 10.22034/mr.2025.17767.6022

مقدمه

در دنیای امروز، یکی از ویژگی‌های مهم و مؤثر جوامع مردم‌سالار، مشارکت فعال و آگاهانه شهروندان در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های سیاسی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم است. با این حال، گرایش شهروندان به مشارکت منفعلانه به جای فعال، بیانگر کاهش مقبولیت نظام‌های سیاسی حاکم و در نتیجه، تزلزل بنیان‌های دموکراتیک این جوامع است. نوسان و کاهش مشارکت مردمی در فعالیت‌های سیاسی ممکن است به دلیل ناتوانی در جلب حمایت عمومی باشد که به بی‌تفاوتی یا کم‌توجهی شهروندان به مشارکت‌های مدنی و عضویت در سازمان‌های سیاسی منجر می‌شود و در نهایت، بنیان‌های دموکراتیک را در جوامع مردم‌سالار متزلزل می‌کند. از این رو یکی از دغدغه‌های حاکمان نظام‌های سیاسی با هدف افزایش مقبولیت و مشروعیت، چگونگی تأثیرگذاری بر افکار عمومی شهروندان برای حضور حداکثری در فعالیت‌های سیاسی از جمله انتخابات است و از سویی تأثیرگذاری بر افکار عمومی شهروندان توسط سازمان‌های سیاسی، به منظور کسب بالاترین آرای مأخوذه در رقابت‌های انتخاباتی است. در این راستا نظام سیاسی حاکم بر جمهوری اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و با نوسان و کاهش حضور شهروندان در فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی مواجه است. ابلاغ سیاست‌های کلی انتخابات بر مبنای بند «۱» اصل یکصد و دهم قانون اساسی و ابلاغ مقام معظم رهبری در قالب ۱۸ بند، در تاریخ ۱۳۹۵/۷/۲۴ با رویکرد آسیب‌شناسی نظام انتخاباتی و تبیین بایسته‌های مطلوب نظام انتخاباتی ایران (<https://khamenei.ir>)، نشان‌دهنده این واقعیت است. از این رو، بازاریابی سیاسی به عنوان یک علم بین‌رشته‌ای، با بهره‌گیری از روش‌های بازاریابی به تبیین و تحلیل رفتار رأی‌دهندگان، سازمان‌های سیاسی و دولت‌ها می‌پردازد و همچنین به هدایت افکار عمومی و حداکثرسازی مشارکت سیاسی در رقابت‌های سیاسی، به ویژه انتخابات، توجه دارد (تنها، ۱۴۰۴: ۵). این دانش با اتکا به اصول، رویه‌ها و فنون بازاریابی تجاری، به عنوان ابزاری کارآمد ازسوی حاکمان برای دستیابی به اهداف راهبردی‌شان و سازمان‌های سیاسی،

به منظور برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل، توسعه کمپین‌های تبلیغاتی، ساخت برند و تحقیقات مبتنی بر ترسیم الگوهای رفتاری، رجحان‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و عواطف رأی‌دهندگان مورد تأکید و استفاده روزافزون قرار گرفته است. بنابراین بازاریابی سیاسی موفق باید بتواند با مدیریت هوشمندانه و مدبرانه به شناسایی نظام گرایش‌ها و نیازهای مخاطبان و محصول سیاسی مورد علاقه آنها پردازد و نسبت به فروش محصول سیاسی اقدام کند. این دانش تلاش می‌کند تا رهیافت‌های جدیدی برای فهم و مدیریت سیاست‌های نوین ارائه دهد.

۱. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، بازاریابی سیاسی به یکی از حوزه‌های پرمخاطب در پژوهش‌های علمی تبدیل شده است و رشد فزاینده مطالعات در این زمینه، گویای اهمیت آن در سطوح نظری و کاربردی است. بررسی پژوهش‌های پیشین، ضمن ارائه تصویری جامع از وضعیت موجود دانش، زمینه مناسبی برای شناسایی خلأهای تحقیقاتی و تدوین چارچوب نظری این موضوع را فراهم می‌سازد. از این رو، در بخش پیش رو، مطالعات مرتبط داخلی و بین‌المللی که ارتباط ماهوی با موضوع تحقیق دارد مرور شده و با تحلیل یافته‌های آنها، چارچوب نظری مناسبی برای تبیین مسئله تحقیق و جهت‌دهی به فرایند پژوهش تدوین می‌شود.

جدول ۱. خلاصه پژوهش های بازاریابی سیاسی در داخل کشور

نویسنده و سال	عنوان پژوهش	نتایج
میرزایی (۱۳۹۸)	طراحی مدل بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه)	پژوهش نشان می دهد شناخت و کنترل عوامل مؤثر بر مغز و عملکرد آن می تواند به آگاهی و توافق در تصمیم گیری های سیاسی کمک کند. از مهم ترین عوامل اجتماعی که بر مغز تأثیر می گذارد، می توان به درک از ایدئولوژی و ساختار نهادهای سیاسی اشاره کرد.
حاجی پور، حسینی و زارع (۱۳۹۵)	طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی	پژوهش نشان می دهد برای موفقیت در انتخابات محلی، باید به ملزومات حضور مؤثر حزب، نیازشناسی بازار رأی، طراحی محصول متناسب با مطالبه اصلی بازار رأی، بازاریابی و تبلیغات اثربخش، فروش ایده/کاندیدا و پایش مستمر محیط توجه کرد.
نرگسیان، آق بولاغی و دیندار (۱۳۹۳)	مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی	پژوهش نشان می دهد ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی تأثیر مثبتی بر مشارکت عمومی شهروندان در رأی دادن دارد، درحالی که ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی تأثیر منفی می گذارد.
مرید سادات و اصلانی (۱۳۹۳)	بازاریابی سیاسی رویکردی نوین در بازاریابی ایران	پژوهش نشان می دهد که بازاریابی سیاسی در ایران روند ممتدی دارد و نمی تواند از جنبه های عمومی دیگر سیاست جدا شود. باین حال، رویکرد نوین بازاریابی سیاسی کلید موفقیت سیاستمداران برای کسب اکثریت آرا است.
خیری و همکاران (۱۳۹۰)	بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان	تأثیر پنج نوع ابزار سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان اولویت بندی شده است. همچنین، در رفتارهای سیاسی نمی توان به طور دقیق مشخص کرد چه کاری اخلاقی و چه کاری غیر اخلاقی است، اما باید براساس هنجارهای جامعه، اصول اخلاقی را در رفتار سیاسی رعایت کرد.

مأخذ: یافته های تحقیق.

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در خارج کشور

نویسنده و سال	عنوان پژوهش	نتایج
چن و مدنی ^۱ (۲۰۲۴)	نقش آموزش سیاسی برای مشارکت سیاسی در چین	سرمایه‌گذاری در برنامه‌های آموزش سیاسی از طریق کالج‌ها، دانشگاه‌ها و رسانه‌های اجتماعی که تفکر انتقادی، سواد اطلاعاتی و مسئولیت سیاسی را ارتقا می‌دهد، باعث شکل‌گیری جامعه‌ای با شهروندان آگاه، متعهد و مسئولیت‌پذیر و افزایش مشارکت سیاسی می‌شود.
سوفوکلئوس، آناستاسیدو و آپوستولپولوس ^۲ (۲۰۲۴)	تأثیر بازاریابی سیاسی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان یونانی	رأی‌دهنده تحت تأثیر ارتباطات و بازاریابی سیاسی است که با سیستم سیاسی و بازارهای سیاسی مدیریت می‌شود و همچنین تحت تأثیر مسائل سیاسی جامعه قرار دارد.
ایندوبویسی ^۳ (۲۰۲۳)	بازاریابی سیاسی: نیروی سوم در مبارزات سیاسی	سیاستمداران از استراتژی‌های بازاریابی برای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان و جامعه انتخاباتی استفاده می‌کنند و این استراتژی‌ها در حال تکامل است. همچنین، رهبری مؤثر و کارا در بازاریابی سیاسی اهمیت بالایی دارد و احزاب سیاسی که تمایل بیشتری به استفاده از این استراتژی‌ها دارند، از جایگاه برجسته‌تری برخوردارند.
پاراتاما، بریندانا و جمیل ^۴ (۲۰۲۱)	راهبرد بازاریابی سیاسی انتخابات حکومتی اندونزی	احزاب سیاسی به‌طور مؤثر از منابع در اختیار خود استفاده می‌کنند. همچنین، موفقیت در دستیابی به اهدافی مانند شناخت موضع، موقعیت و انتظارات رأی‌دهندگان از طریق بازاریابی سیاسی تأکید شده است.
چاک رابرتی و پراناگری ^۵ (۲۰۱۹)	تحلیل ادبیات بازاریابی سیاسی مبتنی بر رویکرد کتاب‌سنجی	با بررسی و تحلیل ۲۱۴ اثر پژوهشی منتشر شده در پایگاه Web of Science در بازه زمانی ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۹، مراحل اولیه و پراکندگی ادبیات بازاریابی سیاسی مشخص شده است. همچنین، نیاز به بهبود همکاری بین محققان و ترویج بیشتر این رشته در جامعه پژوهشی تأکید شده است.
سی ^۶ (۲۰۱۹)	بازاریابی سیاسی: در این مقطع زمانی یک نظریه در حال ظهور	بازاریابی به‌عنوان یک رسانه ارتباطی در عرصه سیاسی و احزاب سیاسی نقش فزاینده‌ای دارد. با وجود پایگاه‌های خبری متعدد، عموم مردم اغلب از مسائل سیاسی و اخباری که با استفاده از بازاریابی سیاسی پوشش داده می‌شود، کم‌اطلاع هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی در عرصه سیاسی همانند یک سلاح مهم عمل می‌کند.
وانگ، ونگ و هانگ تسی ^۷ (۲۰۱۹)	بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر مشارکت سیاسی	ویژگی‌های شخصیتی متأثر از عوامل نگرشی (برون‌گرا، درون‌گرا) بر مشارکت رأی‌دهندگان و مشارکت اعتراضی تأثیرگذار است. همچنین، منافع سیاسی سازمان‌های سیاسی تحت تأثیر برون‌گرایی، موافق بودن و وظیفه‌شناسی بوده و بر مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان تأثیر دارد.

مأخذ: همان.

1. Chen and Madni
2. Sophocleous, Anastasiadou and Apostolopoulos
3. Ndubuisi
4. Paratama, Briandana and Jamil
5. Chakrabarti and Perannagari
6. Si
7. Wang, Weng and Hung Tsai

۲. مبانی نظری

۲-۱. شناخت موضوع

در دنیای پیچیده و پویا، سیاست و بازاریابی به طور فزاینده‌ای به هم پیوسته است. در عرصه سیاسی، تجزیه و تحلیل رفتار مخاطب از فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتری یا مصرف‌کننده تبعیت می‌کند. این فرایند شامل تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و ارزیابی پس از خرید است. این پنج مرحله نشان‌دهنده یک فرایند عمومی است که مصرف‌کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می‌کند. در همین راستا، اهداف بازاریابی سیاسی نیز به منظور جلب توجه و رضایت مخاطبان و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی، به کار گرفته می‌شود. این اهداف شامل توسعه و پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، هدایت چشم‌اندازها و عقاید عمومی و سیاسی، توانمندسازی سازمان‌های سیاسی برای وضع قوانین و تصمیم‌گیری‌های بهتر و پیروزی در انتخابات و رقابت‌های سیاسی است (تنها، ۱۴۰۴: ۳۵).

در این راستا، بازاریابی سیاسی به عنوان ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر رفتار و تصمیم‌گیری‌های مخاطبان، نقش مهمی ایفا می‌کند. با استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی از جمله تبلیغات، روابط عمومی و ارتباطات استراتژیک، سازمان‌های سیاسی می‌تواند پیام‌های خود را به مخاطبان منتقل کرده و تأثیرگذاری بیشتری بر تصمیم‌گیری‌های آنها داشته باشد. به این ترتیب، بازاریابی سیاسی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر برای دستیابی به اهداف سیاسی و اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

۲-۲. رفتار رأی‌دهی در بازاریابی سیاسی

رویکرد بازاریابی در فرایند مدیریت رفتار رأی‌دهی به دلیل سابقه گسترده در رفتارشناسی و آشنایی کامل با پژوهش‌های بازاری و مدیریت رفتار و توانایی ترغیب افراد، می‌تواند کمک شایانی به نامزدهای انتخاباتی داشته باشد. امروزه بازاریاب‌های

سیاسی به نامزدها توصیه می‌کنند که چه لباسی بپوشند، کجا سخنرانی کنند، چه بگویند و چه نگویند و حتی با چه کسی دیده شوند. هر حرکت نامزدها مانند بسته‌بندی محصولات یا ویتترین فروشگاه‌ها زیر ذره‌بین نگاه‌ها قرار می‌گیرد. واقعیت این است که میان فردی به نام مصرف‌کننده و دیگری به نام رأی‌دهنده تنها تفاوت معنایی وجود دارد. از آنجاکه هر دو بازاریابان حوزه سیاسی و تجاری برای فعالیت به مصرف‌کننده نیاز دارند، بنابراین مفهوم رفتار مصرف‌کننده یا رأی‌دهنده، نقطه کانونی بازاریابی تجاری و سیاسی خواهد بود. بدون مصرف‌کنندگان، بازاریابان کالاها و خدمات اقتصادی بازار ندارند و همچنین بدون رأی‌دهندگان، بازاریابان سیاسی کمپین ندارند. اگر رفتار رأی‌دهی را همانند رفتار مصرف‌کنندگان در نظر گرفت؛ در فرایند تصمیم‌گیری بر انجام یک عمل خاص (رأی‌دهی یا خرید کالا) باید به فرایندهایی توجه شود که قبل و بعد از آن انجام خواهد شد، هر دو گروه رأی‌دهنده و مصرف‌کننده به دنبال کسب اطلاعات اولیه، پردازش اطلاعات در جهت ایجاد شناخت کافی و نهایتاً حرکت به سمت محصول و نامزد مورد نظر خواهند بود (یوسفی رامندی، ۱۳۹۷: ۷۱-۷۰). درواقع تجزیه و تحلیل رفتار مخاطب در عرصه سیاسی از فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتری یا مصرف‌کننده تبعیت می‌کند.

۲-۳. نقد پژوهش‌های انجام شده در ایران

بررسی‌های انجام شده درخصوص بازاریابی سیاسی در ایران نشان می‌دهد این حوزه تحت تأثیر مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری و ظرفیت‌های بالقوه قرار دارد.

الف) چالش‌های ساختاری

۱. موضوع‌های محدود و پرتکرار: بسیاری از پژوهش‌ها بر موضوع‌های محدود و پرتکرار مانند مطالعه و آزمون مدل‌های غیریومی بازاریابی سیاسی در تحقیقات ملی و منطقه‌ای متمرکز شده‌اند. این امر ممکن است به عدم انعکاس تمامی

- جوانب بازاریابی سیاسی با توجه به شرایط و مقتضیات زمانی و مکانی منجر شود.
۲. **دیدگاه سطحی:** برخی پژوهش‌ها با دیدگاهی سطحی به مطالعه و بررسی نظام انتخاباتی کشور در حوزه ملی و منطقه‌ای پرداخته‌اند. این مطالعات به عمق بیشتری در بررسی و تحلیل مسائل نیاز دارد تا بتوان نتایج معنادارتری ارائه داد.
۳. **عدم توجه به تحولات نظری:** بسیاری از پژوهش‌ها به خصوصیات ابزاری بازاریابی سیاسی متمرکز بوده و به صورت غیرنظام‌مند بین پژوهشگران انجام می‌شود. این پژوهش‌ها به توجه بیشتر در تحولات نظری و همگرایی بین پژوهشگران نیاز دارد تا بتواند با تغییرات جدید و تحولات نظری به خوبی مواجه شود.
۴. **حضور کم‌رنگ پژوهشگران سایر رشته‌ها:** حضور پژوهشگران از رشته‌های مرتبط مانند جامعه‌شناسی، ارتباطات، علوم سیاسی و ... در زمینه بازاریابی سیاسی کم‌رنگ است. این حضور می‌تواند به افزایش جذب مفاهیم نوظهور و روش‌های جدید کمک کند و تحلیل‌های جامع‌تری ارائه دهد.

(ب) ظرفیت‌های بالقوه

۱. **ورود پژوهشگران ایرانی به مفاهیم نوظهور:** پژوهشگران ایرانی با وجود محدودیت‌های فراوان، به مباحث جدید و نوظهور مانند بازاریابی سیاسی توجه کرده‌اند و در این زمینه پژوهش‌هایی انجام داده‌اند.
۲. **توجه به نگرش راهبردی و فرایندی:** پژوهشگران ایرانی به نگرش راهبردی و فرایندی در بازاریابی سیاسی توجه کرده و تلاش می‌کنند این رشته علمی را در مراکز علمی و پژوهشی معرفی و به کار گیرند.
۳. **مسئله محوری و نگرش بومی:** پژوهش‌های ایرانی با پرهیز از ارائه نظریات کلی و مبهم، به مسائل محوری و نگرش بومی توجه دارند که می‌تواند به بهبود وضعیت بازاریابی سیاسی در کشور کمک کند.

۳. روش پژوهش

برای شناخت بهتر مراحل مختلف پژوهش و روش‌های استفاده شده جدول زیر ارائه شده است. این جدول رویکرد پژوهش، روش‌های گردآوری داده‌ها، روش‌های تحلیل و منابع مورد استفاده در هر مرحله از پژوهش را مشخص کرده است. اطلاعات موجود در این جدول به پژوهشگران کمک می‌کند تا به تفصیل با روش‌های علمی و مراحل پژوهش آشنا شوند و بتوانند از این روش‌ها در پژوهش‌های آینده بهره‌برداری کنند.

جدول ۳. شیوه پژوهش

مراحل	رویکرد پژوهش	روش گردآوری داده‌ها	روش تحلیل	منابع
شناخت و تبیین طرح پژوهش	کیفی	مرور ادبیات تخصصی		اولیه - ثانویه
تدوین مدل	کیفی	مصاحبه با خبرگان	نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر نظریه اشتراک و کوربین	مصاحبه نیمه‌ساختاریافته - وب کاوی
اعتبارسنجی پژوهش	کیفی	مصاحبه با خبرگان	روایی - استفاده از نظرات اساتید و خبرگان - بازبینی توسط خبرگان - پایایی - کثرت‌گرایی (کثرت‌گرایی مشارکت‌کننده، کثرت‌گرایی در شیوه، کثرت‌گرایی در پژوهشگر)	چارچوب مفهومی حاصل از ادبیات تحقیق
اعتبارسنجی پژوهش	کمی	پرسشنامه پژوهشگر ساخته	روایی - روایی محتوایی - سازه - واگرا - همگرا - پایایی - آلفای کرونباخ - پایایی ترکیبی	کدهای مستخرج از مصاحبه - گویه‌ها
اعتبارسنجی مدل	کمی	پرسشنامه پژوهشگر ساخته	معادلات ساختاری	کارکنان ادارات، سازمان‌ها (سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور) و کارمندان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور

مأخذ: همان.

در این پژوهش، پس از تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها (کیفی)، براساس روش داده‌بنیاد، مبتنی بر نظریه اشتراک و کوربین^۱، پژوهشگر چارچوب ذهنی اولیه را ایجاد و با انجام مصاحبه‌های بعدی، از طریق کدهای جدید به دست آمده، این چارچوب را توسعه داد. این فرایند تا زمانی ادامه یافت که اشباع داده‌ای حاصل شد، مصاحبه‌ها به پایان رسید و اعتبارسنجی انجام شد تا مدل مفهومی پژوهش حاصل شود.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. بخش کیفی

جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۱ نفر از خبرگان حوزه سیاسی است که به روش غیراحتمالی و به شیوه غیرتصادفی (گلوله برفی) انتخاب شده‌اند. افرادی چون مدیران احزاب، گروه‌ها و جریانات سیاسی، مسئولان کمپین‌های انتخاباتی، تحلیل‌گران، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران فعال در عرصه سیاست، مسئولان مشاغل سیاسی در دوره‌های مختلف، همچنین نمایندگان مجلس و نامزدهای انتخاباتی در ادوار مختلف انتخابات مجلس شورای اسلامی بودند. ابعاد مختلف مدل مفهومی این پژوهش شامل مفاهیم، مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی و ابعاد است. مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌های کیفی، به عنوان پایه‌ای برای تحلیل و دسته‌بندی اطلاعات مورد استفاده قرار گرفته که به شناسایی شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدها کمک می‌کند. هدف اصلی از این تحلیل، ارائه مدل مفهومی جامع به منظور شناخت و بهبود فرایندهای مرتبط با موضوع پژوهش است.

جدول ۴. ابعاد مدل مفهومی پژوهش، مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و مفاهیم

ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط علی	کاندیداهای توانمند و کارآمد	ویژگی‌های فردی کاندیدها	استقلال نظر کاندیدها
			شجاعت و شهامت
			اعتماد به نفس
			قدرت تبیین، تحلیل و بیان مسائل
			پرهیز از تساهل و تسامح
			تقوای عملی
			روحیه ظلم‌ستیزی
			تعهد و پایبندی به وعده‌های انتخاباتی و وظایف نمایندگی
			توجه به محرومان و درماندگان
			تیزبینی و دوراندیشی
	ارائه برنامه‌های قابل تحقق در انتخابات	تدوین برنامه	داشتن علم و دانش
			توان استفاده از متخصصان
			اظهار نظرهای کارشناسی
			جامعیت برنامه
راهنم‌ها	توانمندسازی شورای نگهبان	بررسی وضعیت کاندیدهای مجلس	راهکارهای مناسب حل مشکل
			صداقت و روراستی در ارائه برنامه‌ها
			عدم پنهان‌کاری بخشی از برنامه
		اولویت‌بندی برنامه‌ها	توجه به نیازهای عامه مردم
			درک اهمیت نیازهای عامه مردم
			عدم استفاده ابزاری از نظارت استصوابی
	مجلس مستقل	کیفیت نظارت	بررسی دقیق احراز صلاحیت‌ها
			عدم سلیقه‌ای احراز کاندیدها
			بررسی مسئولانه سوابق کاندیدها
		تصویب درست قوانین درست	عدم وابستگی به کانون‌های قدرت
			نظارت دقیق بر فرایند انتخابات
			نظارت فرایندی بر عملکرد اجرایی ناظران شورای نگهبان
	جلب رضایت مردم	شفافیت آرا	مطابقت درست مصوبات مجلس با اسلام
			مطابقت درست مصوبات مجلس با قانون اساسی
			قوانین مبارزه با فساد رانت و پولشویی
			بازنگری دوره‌ای در قوانین انتخاباتی
			شفافیت آرا
			نظارت کامل و دقیق بر دو قوای دیگر
			انطباق دوره‌ای عملکرد نمایندگان با وعده‌های انتخاباتی

ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
راهبردها	دولت مقتدر	کارآمدی دولت در انتخابات	برگزاری مطلوب انتخابات
		وجود فضای باز سیاسی	تعهد و رفتار حرفه‌ای دولت در انتخابات
			بسترسازی نظام مردم‌سالاری دینی در عمل
			حق دسترسی به اطلاعات
	التزام به تحقق حقوق شهروندی		
	توانمندسازی اعضای وزارت کشور	التزام به آزادی قلم و اندیشه	
		ارتقای یادگیری از طریق تجربه و آموزش	
	تبلیغات رسانه‌ای	بهبود نگرش‌های اعضا	
تقسیم برابر و عادلانه منابع و امکانات تبلیغاتی			
شرایط زمینه‌ای	سیاسی	تبلیغات رسانه‌ای	توانایی رسانه‌ها
			ارتقای دائم آزادی رسانه‌ها
			ارتباط‌گیری مناسب با جامعه
			اخلاقی‌مداری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
	تبلیغات غیررسانه‌ای	تبلیغ‌های دهان به دهان بین مردم	
		نفوذ و اثرگذاری تبلیغات غیررسانه‌ای	
		آگاهی سیاسی مردم	گرایش مردم به اخبار و تحلیل‌های سیاسی
			علاقه مردم به فعالیت‌های هوشمندانه سیاسی
فرهنگ سیاسی جامعه	آگاهی و شناخت مردم از نقش مؤثرشان در اداره کشور		
	درک احساس مؤثر بودن مردم از رأی خویش		
عوامل مداخله‌کننده	احزاب و تشکلهای سیاسی	ماهیت احزاب و تشکلهای سیاسی	توانایی تشخیص صداقت جریان‌ها و گروه‌های سیاسی توسط مردم
			امنیت سیاسی برابر
			گزینش سیاسی برابر
			ایجاد شرایط زندگی در فضای عادلانه
	فعالیت‌های انتخاباتی	تبلیغات غیررسانه‌ای	بسترسازی مشارکت سیاسی منصفانه
			مردمی بودن احزاب و تشکلهای سیاسی (عدم احزاب دولت ساخته)
			قدمت احزاب و تشکلهای سیاسی (عدم دوره‌ای بودن احزاب و تشکلهای سیاسی)
			سازمان‌دهی فعالیت‌های انتخاباتی
شرایط محیطی	رسانه‌های خارجی	اعلام حضور و رقابت در انتخابات	
		جوسازی روانی رسانه‌های خارجی	
	اقتصادی	تحریک مردم به قهر انتخاباتی	
		تحریم‌ها	
		رکود تورمی	

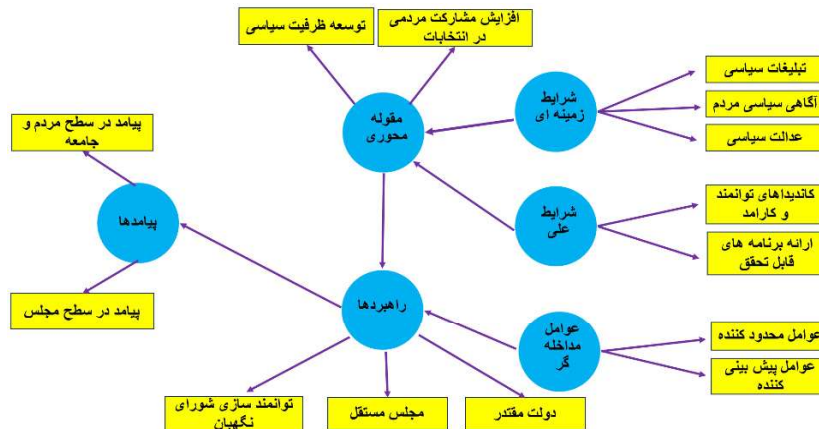
ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
مقوله محوری	افزایش مشارکت مردمی در انتخابات	شرکت مردم در فراگردهای انتخاباتی	تبدیل مشارکت جناحی به مشارکت احزاب محور
		افزایش علاقه مردم به مشارکت انتخاباتی	نهادینه شدن فرهنگ مشارکت
			آگاهی بخشی و بصیرت افزایی
	توسعه ظرفیت سیاسی	بهبود اعتبار سیاسی	اشتیاق انتخاباتی
		گسترش فعالیت های سیاسی	تقویت اعتماد سیاسی
			پوزش خواهی بابت اشتباه ها
پیامدها	پیامد در سطح مردم و جامعه	بهبود کیفیت زندگی اجتماعی	توسعه احزاب و تشکل های سیاسی
		بهبود کیفیت زندگی سیاسی	تخصیص سهمیه نمایندگی به احزاب سیاسی
			رضایت مردم از حضورشان در انتخابات
	پیامد در سطح مجلس		افزایش رفاه نسبی در جامعه
		تشکیل مجلس کارآمد	افزایش حس مؤثر بودن در مردم از حضور در انتخابات
		وجهه و اعتبار مجلس و نمایندگان	افزایش سواد سیاسی جامعه
			بهبود عملکرد مجلس
			ورود نخبگان به مجلس
			شکل گیری مجلس مردمی
			ارتقای وجهه و اعتبار مجلس و نمایندگان

مأخذ: تنها، ۱۴۰۴: ۲۱۰.

۲-۴. مدل مفهومی

به منظور توضیح بهتر و نمایش ارتباطات بین متغیرهای مختلف، می توان از نمودار مدل پارادایمی استفاده کرد. این نمودار به عنوان ابزار تحلیلی مؤثر، به ما کمک می کند تا ساختار و روابط میان عناصر مختلف پژوهش به طور واضح و دقیق مشاهده شود. مدل پارادایمی ارائه شده، نمایانگر فرایندهای پیچیده و تعاملات بین مفاهیم و عناصر مختلف در زمینه مورد بررسی است که می توان با دیدی جامع تر و نظام مند به تجزیه و تحلیل موضوع پرداخت.

نمودار ۱. مدل پارادایمی



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

۳-۴. اعتبارسنجی مدل مفهومی پژوهش

این موضوع پژوهش به مطالعه‌ای اشاره دارد که به تحلیل اعتبار و پایایی داده‌ها در مطالعات کیفی پرداخته است. در توضیح مرتبط با بخش کیفی می‌توان افزود که مقاله تنها و همکاران (۱۴۰۳) زمینه‌ای مناسب برای ارائه یافته‌ها و تحلیل‌های پژوهشی مرتبط با سیاستگذاری و راهبردهای کاربردی فراهم می‌کند.

الف) روایی (اعتبار)

✓ استفاده از نظر اساتید و خبرگان:

تنظیم و نهایی کردن سؤال‌های مصاحبه با نظر اساتید راهنما و خبرگان.

✓ بازبینی خبرگان:

پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان کدهای استخراج‌شده را بررسی کرده و اعتبار کدها

تأیید شد.

ب) پایایی (اعتبار آزمون‌ها)

✓ کثرت‌گرایی مشارکت‌کننده:

با تکرار پروتکل تحقیق برای سه مصاحبه‌شونده جدید، تطابق ۷۹٪ بین کدهای اصلی و اعتبارسنجی به‌دست آمد.

جدول ۵. محاسبه پایایی بازآزمون پژوهش (کثرت‌گرایی در مصاحبه‌شونده)

تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱۳۹	۵۵	۲۶	۷۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

✓ کثرت‌گرایی در شیوه کدگذاری مجدد:

پنج مصاحبه در فاصله زمانی ۲۱ روز انجام شد و پایایی آزمون ۷۸٪ محاسبه شد.

جدول ۶. محاسبه پایایی بازآزمون پژوهش (کثرت‌گرایی در شیوه)

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون درصد
۱	۲۱	۸	۵	۷۶
۲	۲۹	۱۲	۵	۸۳
۳	۳۳	۱۳	۷	۷۹
۴	۲۳	۹	۵	۷۸
۵	۱۹	۷	۵	۷۴
کل	۱۲۵	۴۹	۲۷	۷۸

مأخذ: همان.

✓ کثرت‌گرایی پژوهشگر:

دو کدگذار مستقل پنج مصاحبه را کدگذاری کردند و پایایی آزمون ۸۷٪ به‌دست آمد.

جدول ۷. محاسبه پایایی باز آزمون پژوهشگر (آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران)

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون درصد
۱	۱۸	۸	۲	۸۹
۲	۱۹	۸	۳	۸۴
۳	۳۱	۱۴	۳	۹۰
۴	۱۴	۶	۲	۸۶
۵	۲۱	۹	۳	۸۶
کل	۱۰۳	۴۵	۱۳	۸۷

مأخذ: همان.

این نتایج نشان می‌دهد روش‌های به‌کاررفته از اعتبار و پایایی کافی برخوردار است و تحلیل داده‌ها در این پژوهش قابل‌اعتماد است. با توجه به اینکه رویکرد کلی پژوهش آمیخته بود باید مدل نهایی ارائه شده در بخش کیفی مورد تأیید قرار گیرد. بنابراین در ادامه یافته‌های کمی پژوهش ارائه خواهد شد.

۵. یافته‌های پژوهش بخش کمی

جامعه آماری پژوهش، کارمندان و دانشجویان یکی از دانشگاه‌های شهر تهران است که با موضوع مورد مطالعه ارتباط مستقیم دارند. انتخاب این جامعه با توجه به اهداف تحقیق، دسترسی‌پذیری و قابلیت تعمیم نتایج صورت گرفته است. از آنجاکه ویژگی‌های این گروه به‌طور معناداری با متغیرهای مورد بررسی هم‌راستا است تحلیل داده‌ها در چارچوب این جامعه آماری می‌تواند شناختی دقیق‌تر و واقعی‌تر از پدیده مورد نظر ارائه دهد. جامعه آماری برای بخش کمی پژوهش کارکنان ادارات و سازمان‌ها و روش نمونه‌گیری به‌صورت احتمالی و به شیوه تصادفی طبقه‌بندی شده و اندازه نمونه براساس جدول مورگان - کریجسی ۳۸۴ نفر است.

۵-۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی داده‌ها

جدول ۸، توزیع جنسیتی مشارکت‌کنندگان در مطالعه را نمایش می‌دهد. براساس داده‌های گردآوری‌شده، تعداد افراد شرکت‌کننده شامل ۲۵۰ مرد (۶۵/۱٪)، ۱۳۴ زن (۳۴/۹٪) بوده است. ارائه این اطلاعات به‌منظور شفاف‌سازی ساختار جمعیت آماری و بررسی تأثیر متغیر جنسیت بر نتایج پژوهش صورت گرفته است.

جدول ۸. وضعیت جنسیت پاسخگویان

جنسیت	تعداد پاسخ‌دهندگان	درصد پاسخ‌دهندگان
زن	۱۳۴	۳۴/۹
مرد	۲۵۰	۶۵/۱
جمع	۳۸۴	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

جدول ۹ توزیع سطح تحصیلات پاسخگویان شرکت‌کننده در پژوهش را نمایش می‌دهد. براساس داده‌های گردآوری‌شده، تعداد افراد دارای تحصیلات کاردانی، کارشناسی و کارشناسی‌ارشد مشخص شده است. ارائه این اطلاعات به‌منظور درک بهتر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه و بررسی ارتباط احتمالی میان سطح تحصیلات و متغیرهای پژوهش صورت گرفته است.

جدول ۹. وضعیت تحصیلات پاسخگویان

ویژگی‌ها	تعداد پاسخ‌دهندگان	درصد پاسخ‌دهندگان	درصد تجمعی
کاردانی	۳۲	۸/۳۳	۸/۳۳
کارشناسی	۱۳۶	۳۵/۴۲	۴۳/۷۵
کارشناسی‌ارشد	۲۱۶	۵۶/۲۵	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	۱

مأخذ: همان.

جدول ۱۰ توزیع سنی پاسخگویان شرکت کننده در پژوهش را نمایش می دهد. براساس اطلاعات جمع آوری شده، مشارکت کنندگان در گروه های سنی مختلف (۳۵-۲۵، ۴۵-۳۵، ۵۵-۴۵، ۶۵-۵۵ سال و بالاتر از ۶۵) دسته بندی شده اند. ارائه این جدول با هدف بررسی تنوع سنی نمونه آماری و تحلیل نقش احتمالی سن در متغیرهای مورد مطالعه انجام شده است.

جدول ۱۰. وضعیت سنی پاسخگویان

ویژگی ها	تعداد پاسخ دهندگان	درصد پاسخ دهندگان	درصد تجمعی
بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۲۰۴	۵۳/۱	۵۳/۱
بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۸۶	۲۲/۴	۷۵/۵
بین ۴۵ تا ۵۵ سال	۳۵	۹/۱	۸۴/۶
بین ۵۵ تا ۶۵ سال	۳۴	۸/۹	۹۳/۵
بالاتر از ۶۵ سال	۲۵	۶/۵	۹۳/۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰	۱

مأخذ: همان.

۲-۵. بررسی مدل نظری پژوهش با روش مدل سازی معادلات ساختاری

برای ارزیابی مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر، از روش مدل سازی معادلات ساختاری^۱ با نرم افزار PLS استفاده شده است. این روش که ترکیبی از تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل عاملی است، امکان بررسی همزمان روابط میان متغیرهای مشاهده شده و پنهان را فراهم می آورد. ویژگی مهم این روش، توانایی آن در تحلیل گرافیکی و محاسبه همزمان روابط متغیرها است.

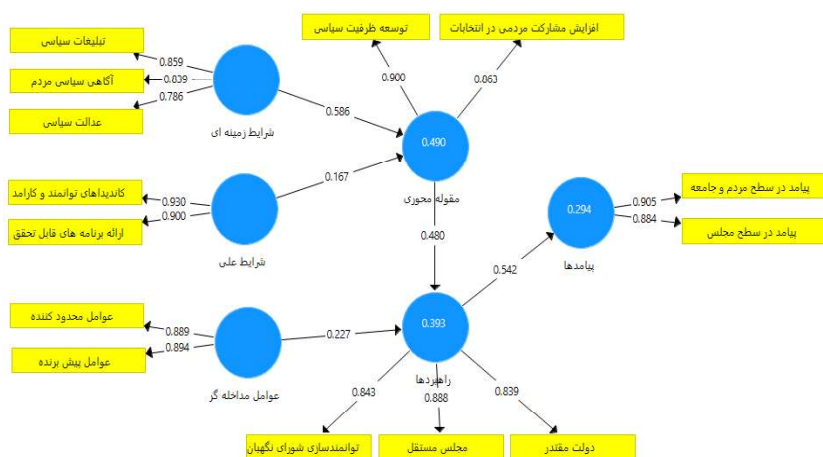
همچنین، برای تحلیل مدل اندازه گیری، معیارهایی مانند آزمون پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا (بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراجی^۲ و مقایسه پایایی

1. Structural Equation Modeling (SEM)

2. Average Variance Extracted (AVE)

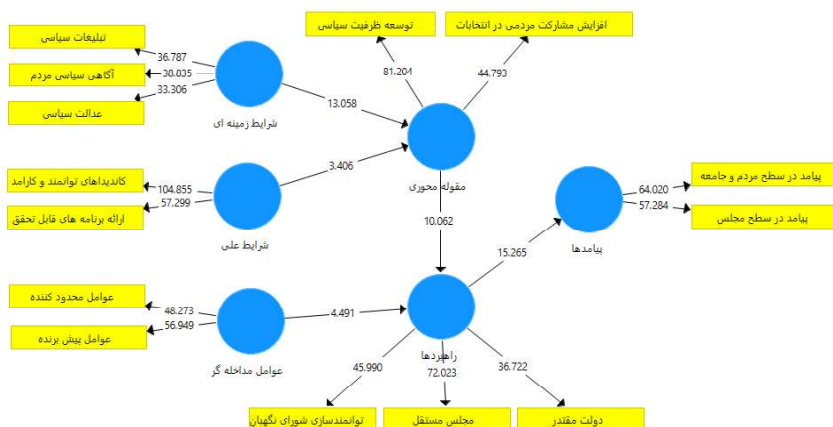
ترکیبی^۱ و میانگین واریانس استخراجی) و روایی واگرا (آزمون فورنل و لارکر)^۲ استفاده شده است. این مدل، ارتباط میان متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون را بررسی و تحلیل می‌کند.

نمودار ۲. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

نمودار ۳. مدل پژوهش با ضرایب t-Values



مأخذ: همان.

1. Composite Reliability (CR)
2. Fornell and Larcker

۱-۲-۵. آزمون های پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)

پس از تحلیل بارهای عاملی در روش PLS، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای بررسی همبستگی درونی سؤال ها محاسبه می شود. ضریب آلفای کرونباخ نمایانگر همبستگی مثبت میان سؤال ها است و مقدار آن به نزدیکی با عدد ۱ بستگی دارد. کرونباخ مقدار ۰/۴۵ را کم، ۰/۷ را قابل قبول و ۰/۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده است. با این حال، پایایی ترکیبی به عنوان رویکرد مدرن تری معرفی شده و با فرمول مخصوصی محاسبه می شود.

مقدار مطلوب پایایی ترکیبی برای تحقیقات اکتشافی بین ۰/۶ تا ۰/۷ و برای تحقیقات پیشرفته تر بین ۰/۷ تا ۰/۹ پیشنهاد می شود. نتایج این دو معیار در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۱. نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

سازه های پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)
راهبردها	۰/۸۲۰	۰/۸۹۳
شرایط زمینه ای	۰/۷۷۲	۰/۰۶۸
شرایط علی	۰/۸۰۸	۰/۹۱۲
عوامل مداخله گر	۰/۷۴۱	۰/۸۸۵
مقوله محوری	۰/۷۱۵	۰/۸۷۵
پیامدها	۰/۷۵۱	۰/۸۸۹

مأخذ: یافته های تحقیق.

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، نتایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها ارائه شده است. با توجه به مقادیر تعیین شده برای هر دو معیار، می توان نتیجه گرفت که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی سازه های پژوهش قابل قبول است.

۲-۵. آزمون‌های همگرایی

آزمون‌های همگرایی برای اعتبارسنجی همبستگی بین متغیرها انجام می‌شود:

✓ اگر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ و ضرایب معناداری بالاتر از ۱/۹۶ باشد، اعتبار همگرایی متغیر تأیید می‌شود.

✓ همبستگی بالاتر از ۱/۹۶ نشان‌دهنده ارتباط معنادار با ۹۵٪ اطمینان و بالاتر از ۲/۵۸ با ۹۹٪ اطمینان است.

الف) میانگین واریانس استخراجی

✓ مقدار میانگین واریانس استخراجی باید حداقل ۰/۵ باشد که نشان‌دهنده سازه بیش از ۵۰٪ از واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند.

ب) مقایسه پایایی ترکیبی با میانگین واریانس استخراجی

✓ برای تأیید روایی همگرا لازم است پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراجی باشد.

آخرین معیار تأییدی روایی همگرا مقایسه بین پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی است. برای تأیید روایی همگرایی باید $CR > AVE$ باشد.

جدول ۱۲. نتایج بررسی روایی همگرا با معیار میانگین واریانس استخراجی

متغیرها	AVE	CR	CR>AVE
راهبردها	۰/۷۳۵	۰/۸۹۳	تأیید
شرایط زمینه‌ای	۰/۶۸۷	۰/۸۶۸	تأیید
شرایط علی	۰/۸۳۸	۰/۹۱۲	تأیید
عوامل مداخله‌گر	۰/۷۹۴	۰/۸۸۵	تأیید
مقوله‌محوری	۰/۷۷۸	۰/۸۷۵	تأیید
پیامدها	۰/۸۰۰	۰/۸۸۹	تأیید

مأخذ: همان.

با توجه به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراجی (۰/۵) است در جدول فوق تمامی متغیرها دارای میانگین واریانس استخراجی بالای ۰/۵ است؛ درستی نتایج روایی همگرا با استفاده از این شاخص تأیید می‌شود. همچنین در تمامی متغیرهای مکنون $CR > AVE$ بوده است و شرط چهارم روایی همگرا برقرار است. با توجه به چهار تست انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهشی از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است.

۳-۲-۵. آزمون روایی واگرا

آزمون روایی واگرا به بررسی توانایی افتراق مدل در اندازه‌گیری مشاهده‌پذیرهای مربوط به متغیر پنهان خود در مقایسه با سایر متغیرها می‌پردازد. این آزمون مکمل روایی همگراست و از طریق آزمون فورنل-لارکر بررسی می‌شود. برای اطمینان از روایی واگرا، جذر میانگین واریانس استخراجی باید بیشتر از همبستگی سازه با سایر سازه‌ها باشد. به‌منظور ارزیابی این معیار، ماتریس همبستگی سازه‌ها و جدول میانگین واریانس استخراجی باید در نرم‌افزار اکسل بررسی شود و مقادیر قطر اصلی ماتریس از سایر مقادیر ستون‌ها بیشتر باشد.

جدول ۱۳. نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	راهبردها	شرایط زمینه‌ای	شرایط علی	عوامل مداخله‌گر	مقوله محوری	پیامدها
راهبردها	۰/۸۵۷					
شرایط زمینه‌ای	۰/۶۲۸	۰/۸۲۹				
شرایط علی	۰/۷۱۳	۰/۹۰۷	۰/۹۱۵			
عوامل مداخله‌گر	۰/۴۷۲	۰/۶۲۸	۰/۵۲۳	۰/۸۹۱		
مقوله محوری	۰/۵۹۶	۰/۶۸۸	۰/۵۲۳	۰/۵۱۱	۰/۸۸۲	
پیامدها	۰/۵۴۲	۰/۶۴۶	۰/۴۵۷	۰/۵۰۸	۰/۶۳۹	۰/۸۹۵

مأخذ: همان.

جدول ۱۳ نتیجه بررسی روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نشان می‌دهد که متغیرهای مکنون جذر میانگین واریانس استخراجی بیشتری نسبت به همبستگی‌های میان خود دارد. این امر حاکی از آن است که متغیرها تعامل بیشتری با سؤال‌های مرتبط خود دارد تا با سایر سازه‌ها و بنابراین روایی واگرای متغیرهای مدل در سطح قابل قبولی است.

تمامی معیارهای آلفای کرونباخ، معناداری بارهای عاملی بین سؤال‌ها و متغیرهای مکنون، ضریب پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی و روایی واگرا به روش فورنل و لارکر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. بدین مفهوم که پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش همان چیزی را می‌سنجد که مدنظر پژوهشگر است.

۴-۲-۵. تحلیل مدل ساختاری

پس از ارزیابی، مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مدل به تحلیل روابط میان متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) می‌پردازد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها را در نظر می‌گیرد. معیارهای آزمون این مدل نیز مشخص شده است.

۱. ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t -value)

۲. شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون‌زا

۳. شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2)

۱. ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t -value): اولین معیار برای

بررسی برازش مدل ساختاری، معناداری ضرایب t است. اگر مقدار t از حداقل مقدار موردنظر در سطح اطمینان بیشتر باشد، رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطوح معناداری ۹۰٪، ۹۵٪ و ۹۹٪، مقادیر حداقل به ترتیب ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. مقدار t برای تمام روابط مدل بیش از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۵٪ معنادار است، که نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری است.

۲. شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون‌زا: شاخص ضریب تعیین برای متغیرهای درون‌زا در مدل ساختاری اهمیت دارد و نشان‌دهنده تأثیر متغیرهای بیرونی بر درونی است. مقدار شاخص ضریب تعیین بین ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشانگر ضعیف، متوسط و قوی بودن رابطه است. هرچه مقدار شاخص ضریب تعیین بیشتر باشد، مدل برازش بهتری دارد. همچنین، با افزایش تعداد متغیرهای مستقل در تبیین یک متغیر وابسته، مقدار شاخص ضریب تعیین افزایش یافته و نیاز به مقدار بالاتر آن برای برازش مدل بیشتر می‌شود.

جدول ۱۴. ضرایب R^2 متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	R^2
راهبردها	۰/۳۹۳
مقوله محوری	۰/۴۹۰
پیامدها	۰/۲۹۴

مأخذ: همان.

با توجه به جدول فوق و مدل اندازه‌گیری (اعداد درون دایره‌ها)، مقادیر برای تمامی متغیرهای درون‌زا قابل قبول و مناسب است. درضمن مقدار برای متغیرهای مستقل صفر است.

۳. شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2 : شاخص Q^2 که استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی کرد، قدرت پیش‌بینی مدل را در متغیرهای وابسته ارزیابی می‌کند. مدل‌هایی که برازش قابل قبول دارد، باید قابلیت پیش‌بینی سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشد. مقدار Q^2 سه سطح قدرت پیش‌بینی را مشخص می‌کند: ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی).

جدول ۱۵. ضرایب Q^2 متغیر پژوهش

متغیرها	Q^2
راهبردها	۰/۲۷۱
مقوله محوری	۰/۳۶۰
پیامدها	۰/۲۲۶

مأخذ: همان.

همان‌طور که نتایج جدول فوق نشان می‌دهد، مقدار Q^2 برای متغیرهای درون‌زا مثبت و در سطح مناسبی قرار دارد و حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی مدل درخصوص این متغیرها در حد قابل قبول است. نتیجه یافته‌های بخش مدل‌های ساختاری: شاخص‌های ضریب تعیین (R^2)، شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2 و ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t-value) همگی در حد مناسب و قابل قبول بوده که مناسبت مدل‌های ساختاری را به نمایش گذاشته است.

۵-۲-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

تحلیل آماری فرضیات تحقیق به این صورت است که ابتدا متغیرهای جمعیت‌شناختی و اصلی توصیف و پرسشنامه‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی می‌شود. سپس، روابط بین متغیرها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی و فرضیات با روش تحلیل مسیر آزموده می‌شود. تصمیم‌گیری درخصوص تأیید یا رد فرضیه‌ها براساس مقدار آماره (T-Value) t صورت می‌گیرد؛ مقادیر آماره t بالاتر از ۱/۹۶ نشان‌دهنده تأیید فرضیه و مقادیر کمتر از آن، غیرمعناداری فرضیه را نشان می‌دهد. همچنین شدت و جهت رابطه بین متغیرها با ضرایب استاندارد بار عاملی تعیین می‌شود؛ ضرایب مثبت نشان‌دهنده روابط مستقیم و ضرایب منفی بیانگر روابط معکوس است. در ادامه، خلاصه‌ای از نتایج آزمون

فرضیه‌های تحقیق ارائه خواهد شد تا درک بهتر و جامع‌تری از تأثیرات متغیرها بر یکدیگر به‌دست آید.

جدول ۱۶. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های مدل معادلات ساختاری

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	جهت رابطه	نتایج
➤ فرضیه اول: شرایط زمینه‌ای بر مقوله‌محوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۸۶	۱۳/۰۵۸	مثبت و مستقیم	تأیید
➤ فرضیه دوم: شرایط علی بر مقوله‌محوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۶۷	۳/۴۰۶	مثبت و مستقیم	تأیید
➤ فرضیه سوم: عوامل مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۲۷	۴/۴۹۱	مثبت و مستقیم	تأیید
➤ فرضیه چهارم: مقوله‌محوری بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۸۰	۱۰/۰۶۲	مثبت و مستقیم	تأیید
➤ فرضیه پنجم: راهبردها بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۸۰	۱۰/۰۶۲	مثبت و مستقیم	تأیید

مأخذ: همان.

فرضیه اول: شرایط زمینه‌ای بر مقوله‌محوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر: ۰/۵۸۶، آماره t: ۱۳/۰۵۸

- ضریب مسیر نشان‌دهنده شدت و جهت رابطه بین دو متغیر است. در اینجا، شرایط زمینه‌ای تأثیر مثبت و قوی بر مقوله‌محوری دارد و آماره t نشان‌دهنده معناداری آماری رابطه است. مقدار بالا نشان‌دهنده معناداری بسیار بالا و قابل اعتماد بودن این رابطه است. این نتیجه به این معناست که فرضیه اول تأیید شده و شرایط زمینه‌ای تأثیر معناداری بر مقوله‌محوری دارد.

فرضیه دوم: شرایط علی بر مقوله‌محوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر: ۰/۱۶۷، آماره t: ۳/۴۰۶

- اگرچه ضریب مسیر کمتر از فرضیه اول است، اما همچنان تأثیر مثبت و معناداری را نشان می‌دهد و آماره t نشان‌دهنده معناداری آماری این رابطه است، با این حال

مقدار t کمتر از فرضیه اول است که نشان دهنده معناداری کمتر اما قابل توجهی است. این نتیجه نشان می دهد که شرایط علی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر مقوله محوری دارد، اما این تأثیر نسبت به شرایط زمینه ای ضعیف تر است.

فرضیه سوم: عوامل مداخله گر بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر: ۰/۲۲۷، آماره t : ۴/۴۹۱

- این ضریب نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار عوامل مداخله گر بر راهبردهاست. این مقدار t نشان دهنده معناداری آماری رابطه است، بنابراین می توان گفت عوامل مداخله گر تأثیر معناداری بر راهبردها دارد. این نتیجه تأیید می کند که عوامل مداخله گر بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: مقوله محوری بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر: ۰/۴۸۰، آماره t : ۱۰/۰۶۲

- ضریب مسیر نشان دهنده تأثیر مثبت و قوی است که مقوله محوری بر راهبردها دارد. مقدار بالای t نشان دهنده معناداری آماری بالای این رابطه است. این نتیجه تأیید می کند که مقوله محوری تأثیر مثبت و معناداری بر راهبردها دارد.

فرضیه پنجم: راهبردها بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر: ۰/۴۸۰، آماره t : ۱۰/۰۶۲

- ضریب مسیر نشان دهنده تأثیر مثبت و قوی است که راهبردها بر پیامدها دارد. مقدار t بالا نشان دهنده معناداری آماری این رابطه است. این نتیجه تأیید می کند که راهبردها تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدها دارد.

۵-۲-۶. بررسی مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید

برازش آن، در یک مدل کامل خواهد شد. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF^1 وجود دارد. معیار GOF را تنهاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۴) ابداع کردند و طبق فرمول موجود در جدول محاسبه می شود. سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۱۷. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

میانگین <i>Communality</i>	میانگین R^2	GOF
0.379	0.392	$GOF = \sqrt{Communality \times R^2} = \sqrt{0.379 \times 0.392} = 0.385$

مأخذ: همان.

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (communalities) ۰/۳۷۹ و میانگین مقادیر برابر ۰/۳۹۲ است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰/۳۸۵ به دست آمد که با توجه به دسته بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

۶. جمع بندی، نتیجه گیری و پیشنهاد

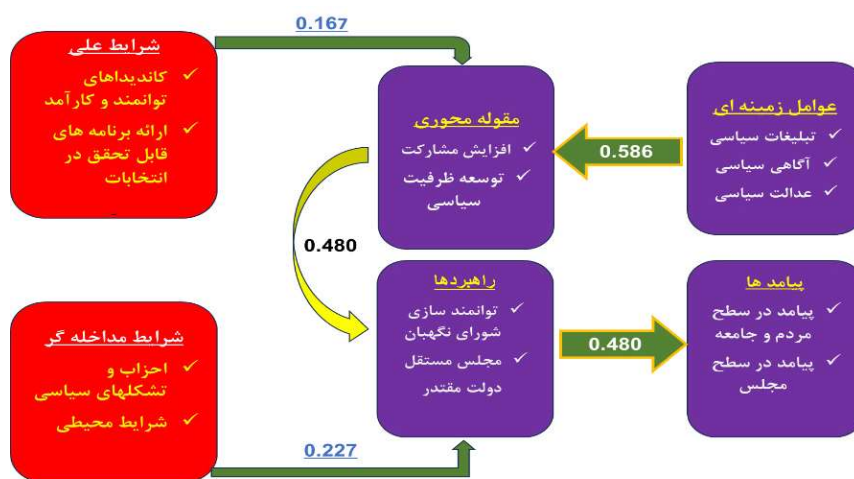
این پژوهش با هدف طراحی مدل بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی انجام شده است. در این مطالعه، با استفاده از رهیافت مدل معادلات ساختاری، مقوله های اصلی و فرعی هریک از ابعاد مدل شناسایی و تأثیر آنها روی یکدیگر مورد سنجش و تحلیل قرار گرفته است. یافته های پژوهش بر اهمیت فراهم سازی شرایط زمینه ای مناسب برای انجام هر نوع اقدام سیاسی جدید تأکید دارد. بدون فراهم سازی این شرایط، اثرات مثبت سایر ابعاد از جمله شرایط علی ممکن است محدود شود.

1. Goodness Of Fit

2. Tenenhaus, Amato and Esposito Vinzi

بنابراین، برای دستیابی به هدف نهایی پژوهش که افزایش مشارکت گسترده مردم در انتخابات، افزایش مسئولیت‌شناسی نمایندگان و تقویت نهادهای سیاسی است، باید به فراهم‌سازی شرایط زمینه‌ای توجه ویژه‌ای داشت. این امر می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی اجتماعی و سیاسی مردم، افزایش رفاه نسبی در جامعه و ایجاد یک مجلس کارآمد و معتبر کمک کند و به تحقق اهداف سیاسی و اجتماعی منجر شود.

نمودار ۴. مدل مفهومی پژوهش براساس رهیافت مدل معادلات ساختاری



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

برای ارتقا و بهبود مدل ارائه شده، مهم است که نگاهی دقیق به نتایج تحقیق و تحلیل شود. این امر می‌تواند نقاط قوت و ضعف مدل را شناسایی کرده و راهکارهایی برای بهبود عملکرد و افزایش دقت آن مطرح کند.

۱-۶. ابعاد اصلی مدل

ابعاد اصلی مدل شامل شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری، راهندها و پیامدها است. هریک از این ابعاد نقش مهمی در تحقق اهداف پژوهش دارد و باید به‌طور جامع و

دقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. با توجه به این ابعاد، می‌توان به مدل جامع و کارآمد برای بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی دست یافت که به تحقق اهداف سیاسی و اجتماعی کمک می‌کند.

الف) شرایط زمینه‌ای

بر اساس نتایج این پژوهش، انجام هر نوع اقدام سیاسی در خصوص انتخابات مجلس شورای اسلامی مستلزم فراهم کردن شرایط زمینه‌ای مناسب است. این شرایط شامل تبلیغات سیاسی، آگاهی سیاسی مردم و عدالت سیاسی است. هرچه این عوامل بهتر فراهم شده باشد، اثربخشی اقدام‌های سیاسی نیز بیشتر خواهد بود.

تبلیغات سیاسی: تبلیغات سیاسی می‌تواند به شکل‌دهی افکار عمومی و جهت‌دهی به رفتارهای سیاسی کمک کند. این تبلیغات می‌تواند از طریق رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و حتی تبلیغات محیطی انجام شود. تبلیغات مؤثر می‌تواند مردم را به حمایت از یک اقدام سیاسی جدید ترغیب کند و باعث افزایش مشارکت آنها در فرایندهای سیاسی شود.

آگاهی سیاسی مردم: آگاهی سیاسی مردم به میزان دانش و اطلاعاتی اشاره دارد که افراد در مورد مسائل سیاسی دارند، هرچه مردم بیشتر در مورد مسائل سیاسی آگاه باشند، تصمیم‌گیری‌های بهتری خواهند داشت و می‌توانند به‌طور مؤثرتری در فرایندهای سیاسی شرکت کنند. آگاهی سیاسی می‌تواند از طریق آموزش، رسانه‌ها و گفتگوهای عمومی افزایش یابد.

عدالت سیاسی: عدالت سیاسی به توزیع عادلانه قدرت و منابع در جامعه اشاره دارد. این بعد از شرایط زمینه‌ای می‌تواند تأثیر زیادی بر اثربخشی اقدام‌های سیاسی داشته باشد، زیرا هرچه عدالت سیاسی بیشتر باشد، مردم احساس رضایت و اعتماد بیشتری به نظام سیاسی خواهند داشت. عدالت سیاسی می‌تواند از طریق اصلاحات قانونی، سیاست‌های توزیع منابع و ایجاد فرصت‌های برابر برای همه افراد جامعه تحقق یابد.

بنابراین، برای انجام هر نوع اقدام سیاسی جدید، باید به هریک از این ابعاد توجه کرد و با زمینه‌ای مناسب برای آنها، اثربخشی اقدام‌های سیاسی را افزایش داد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش تنها (۱۴۰۴)، خداداد حسینی، کرباسفروش‌ها و آقای (۱۳۹۷)، سیدی و طاهرخانی (۱۳۹۲)، حاجی‌پور، حسینی و زارع (۱۳۹۵)، وانگ، ونگ و هانگ تسی^۱ (۲۰۱۹)، تولبرت و مک‌نال^۲ (۲۰۰۳) و لی و چانگ^۳ (۲۰۱۱) یکسان است.

ب) مقوله محوری

هدف نهایی انجام این پژوهش ارائه مدلی است که براساس آن بتوان ظرفیت سیاسی را در جامعه گسترش داد و مشارکت مردمی را به حداکثر رساند. بازاریابی سیاسی معتقد است مجموعه شرایط باید در کنار یکدیگر شکل گیرد تا بازاریابی سیاسی برآورده شود و در این صورت عملاً هدف نهایی محقق می‌شود. در این پژوهش دو بعد برای مقوله محوری در نظر گرفته شده است:

توسعه ظرفیت سیاسی: توسعه ظرفیت سیاسی شامل افزایش تعداد و کیفیت فعالیت‌های سیاسی، تقویت نهادهای سیاسی و افزایش مشارکت مردم در فرایندهای سیاسی است. همچنین، اعتبار سیاسی نمایندگان مجلس و اعتماد عمومی به نظام سیاسی باید تقویت شود.

افزایش مشارکت مردمی در انتخابات: افزایش مشارکت مردمی در انتخابات به معنای افزایش تعداد شرکت‌کنندگان و مشارکت فعال آنان است. این امر از طریق افزایش آگاهی سیاسی، تبلیغات مؤثر و ایجاد شرایط مناسب تحقق می‌یابد. همچنین، ایجاد فرصت‌های برابر و تضمین عدالت سیاسی به افزایش مشارکت مردمی کمک می‌کند. بنابراین، برای دستیابی به هدف نهایی این پژوهش، باید به هریک از این

1. Wang, Weng and Hung Tsai

2. Tolbert and McNeal

3. Lee and Chang

ابعاد توجه کرد و زمینه‌ای مناسب برای آنها فراهم کرد تا اثربخشی اقدام‌های سیاسی افزایش یابد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش تنها (۱۴۰۴)، طحان نظیف و ممتازنیا (۱۳۹۸)، نجات و همکاران (۱۳۹۷)، معتضدراد و سپهوند (۱۳۹۲) و چن و مدنی (۲۰۲۴) یکسان است.

ج) راهبردها

برای دست یافتن به اهداف نهایی این پژوهش که در مقوله محوری به آن اشاره شد، راهبردهایی وجود دارد. از میان راهبردهای مؤثر، سه راهبرد مهم عبارتند از:

توانمندسازی شورای نگهبان: شورای نگهبان نقش نظارتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی دارد. حضور ناظران مؤمن و مستقل از جناح‌های سیاسی، با اشراف کامل به قانون اساسی و ضرورت‌های قانونی، ضروری است. این افراد باید خبره و باهوش باشند و نقش نظارتی بی‌طرفانه‌ای را بدون اعمال سلیقه شخصی ایفا کنند.

داشتن مجلس مستقل و استراتژی: مجلس مستقل به‌عنوان راهبرد کلیدی در کشور، به واسطه ارتباط مستقیم با مردم و نهادهای حکومتی، نقش مهمی در تعیین وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و امنیتی دارد. رضایت مردم از نمایندگان مجلس به شفافیت و عدم بده‌بستان‌های سیاسی آنان وابسته است. نمایندگان باید براساس نیازهای جامعه، با طرح، تصویب و نظارت بر قوانین عام‌المنفعه به وظایف خود عمل کنند.

دولت مقتدر: دولت مقتدر به‌عنوان عامل راهبردی در بازاریابی سیاسی و جلب مشارکت مردم در انتخابات، باید کارآمدی خود را در انجام وظایف قانونی و ایجاد فضای باز سیاسی نشان دهد تا اهداف سیاسی نظام جمهوری اسلامی محقق شود.

این راهبردها می‌تواند به تحقق اهداف نهایی پژوهش کمک کند و زمینه‌ساز افزایش اثربخشی اقدام‌های سیاسی در جامعه باشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش تنها (۱۴۰۴)، حاجی‌پور، حسینی و زارع (۱۳۹۵)، طحان نظیف و ممتازنیا (۱۳۹۸)، حیدری و همکاران (۱۳۹۸) یکسان است.

(د) پیامدها

افزایش مشارکت مردم در انتخابات باعث افزایش مسئولیت‌شناسی نمایندگان، بهبود کیفیت زندگی اجتماعی و سیاسی، افزایش رفاه نسبی در جامعه، افزایش سواد سیاسی مردم و ورود نخبگان به مجلس می‌شود. این پیامدها به ایجاد مجلسی کارآمد، مردمی و معتبر کمک می‌کند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش تنها (۱۴۰۴)، حیدری و همکاران (۱۳۹۸) و هو و کوین^۱ (۲۰۰۸) یکسان است.

۲-۶. ابعاد فرعی مدل

الف) عوامل مداخله‌گر

در پیاده‌سازی هر بازاریابی سیاسی موفق، برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین‌شده، عواملی وجود دارد که می‌تواند به‌عنوان عوامل مداخله‌گر عمل کند که به دو دسته مثبت و منفی تقسیم می‌شود:

عوامل مداخله‌گر منفی: عوامل منفی مانند رکود و تحریم‌ها باعث از بین رفتن سرمایه‌های اجتماعی و ناکارآمدنمایی نظام سیاسی می‌شود که به عدم مشارکت انتخاباتی منجر می‌شود. آشفته‌گی اقتصادی و جریان‌سازی رسانه‌های معاند نیز از دیگر عواملی است که مردم را از شرکت در انتخابات مجلس باز می‌دارد.

عوامل مداخله‌گر مثبت: تشکل‌ها و احزاب سیاسی مردم‌پایه با توسعه بینش و دانش سیاسی مردم، موجب افزایش مشارکت انتخاباتی می‌شود. نفوذ این احزاب در جامعه با تأثیرپذیری مردم رابطه مستقیم دارد و حزب‌های قدیمی‌تر و ریشه‌دارتر بهتر می‌توانند مردم را برای مشارکت انتخاباتی همدل و همراه کنند. بنابراین، در پیاده‌سازی یک بازاریابی سیاسی موفق، باید به هر دو دسته

1. Ho and Quinn

عوامل مداخله‌گر توجه کرد تا با کاهش تأثیر عوامل منفی و تقویت عوامل مثبت، به اهداف از پیش تعیین شده دست یافت. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش تنها (۱۴۰۴)، حاجی‌پور، حسینی و زارع (۱۳۹۵)، شیرازی و صحرایی (۱۳۹۷) یکسان است.

ب) شرایط علی

شرایط علی شامل عواملی مانند کاندیداهای توانمند و برنامه‌های انتخاباتی است. اگرچه این عوامل نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما تأثیر آنها نسبت به سایر شرایط و ابعاد مدل پژوهش کمتر است. این می‌تواند به این معنا باشد که اگرچه داشتن کاندیداهای توانمند و برنامه‌های قوی مهم است، اما بدون توجه به سایر شرایط و زمینه‌های مناسب تأثیر کمتری خواهد داشت. شرایط علی دارای دو بعد اصلی است:

ارائه برنامه‌های قابل تحقق کاندیداها: برنامه‌های انتخاباتی کاندیداها باید واقع‌بینانه و قابل تحقق باشد تا اعتماد مردم را جلب کند. این برنامه‌ها باید به نیازها و مشکلات جامعه پاسخ دهد و شامل راه‌حل‌های عملی برای مسائل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی باشد. مردم زمانی در انتخابات مجلس شورای اسلامی شرکت می‌کنند که از توانمندی و کارآمدی کاندیداها اطمینان حاصل کنند و برنامه‌های قابل تحقیقی را مشاهده کنند.

ویژگی‌های فردی کاندیداها: مردم کاندیداها را براساس ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی ارزیابی می‌کنند. مهم‌ترین ویژگی‌ها شامل صداقت، اعتمادبه‌نفس، توانایی برقراری ارتباط مؤثر، تجربه و تخصص در زمینه‌های مختلف است. مردم به دنبال کاندیداهایی هستند که بتوانند به آنها اعتماد کنند و احساس کنند که این افراد به نمایندگی منافع آنها قادر هستند. با توجه به نتایج پژوهش، تأثیر شرایط علی نسبت به شرایط زمینه‌ای کمتر است و بدون زمینه‌های مناسب و حمایت قوی، تأثیر کمتری خواهد داشت. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش تنها (۱۴۰۴)،

خداداد حسینی، کرباسفروش‌ها و آقای (۱۳۹۷)، ورینگ^۱ (۱۹۹۷)، نیفنینگر^۲ (۱۹۸۹) و هو و کویین (۲۰۰۸) یکسان است.

پیشنهادهای -

با توجه به فرهنگ حاکم بر ساختار فکری و نظام سیاسی جامعه و تأثیر گروه‌های فشار، رسانه‌ها، تبلیغات میدانی و عرف و رویه حاکم مانند قومیت‌ها و گرایش‌های جناحی و فکری، می‌توان نتیجه گرفت که انتخابات مجلس شورای اسلامی در حال حاضر بیشترین تأثیر را از عوامل زمینه‌ای مدل مفهومی پژوهش می‌پذیرد. بنابراین، برای رسیدن از وضعیت موجود (تنها، فروزنده دهکردی و دل افروز، ۱۴۰۲)، به وضعیت مطلوب، باید تلاش شود با لحاظ کردن نیازمندی‌های حقوقی، تقنینی یا اجرایی پیشنهادهای حاصل از مدل مفهومی پژوهش، عوامل علی به‌عنوان عوامل اصلی تأثیرگذار در انتخابات مجلس شورای اسلامی به‌جای عوامل زمینه‌ای جایگزین شود. در این صورت، شایسته‌سالاری و شایسته‌گزینی در انتخابات مجلس شورای اسلامی محقق خواهد شد و می‌توان به بهبود شرایط، تحول و ارتقا در ابعاد قانونگذاری و پیشرفت و شکوفایی در جامعه امیدوار بود. در این راستا، پیشنهادهایی براساس تحلیل‌های انجام‌شده و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، برای بهبود وضعیت موجود و دستیابی به بهترین نتایج ارائه می‌شود که به‌نظر می‌تواند به بهبود عملکرد و افزایش اعتماد عمومی در جامعه کمک کند. این پیشنهادهای شامل:

۱. راه‌اندازی سامانه شفافیت انتخابات مجلس شورای اسلامی،
۲. ثبت‌نام و اعلام نامزدی در سامانه در ابتدای سال منتهی به انتخابات مجلس شورای اسلامی،
۳. برگزاری آزمون تخصصی و فنی از نامزدهای نمایندگی؛ آزمون تخصصی از قانون

1. Wring

2. Niffienegger

- اساسی و آیین‌نامه‌های داخلی مجلس و ...؛ آزمون فنی براساس ابراز علاقه کاندیدا به یک یا چند کمیسیون تخصصی مجلس هنگام ثبت‌نام در سامانه شفافیت؛ انتشار نتایج و برگه‌های آزمون کاندیداها در سامانه مزبور برای آگاهی عموم شهروندان بدون دخل و تصرف،
۴. انتشار برنامه‌های (ملی - منطقه‌ای) نامزد در قالب متن و فیلم در سامانه مذکور (در صورت قبولی نامزد در آزمون تخصصی و فنی)؛ برنامه‌های ملی با اولویت حضور در کمیسیون تخصصی و برنامه‌های منطقه‌ای در چارچوب وظایف نمایندگی،
۵. استفاده از دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها و اندیشکده‌ها به صورت تخصصی برای بررسی و ارزیابی برنامه نامزدهای انتخاباتی،
۶. اعلام نظر دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها و اندیشکده‌ها در مورد برنامه‌های اعلامی نامزدها و انتشار نظر ایشان به صورت شفاف و بدون دخل و تصرف و در معرض دید شهروندان در سامانه شفافیت،
۷. اعلام دارایی نامزدان انتخابات و ... اعم از منقول و غیرمنقول در سامانه شفافیت،
۸. مطالعه بررسی مدارک و سوابق نامزدها، توسط هیئت‌های اجرایی و اظهارنظر رسمی و شفاف در خصوص نامزدها با ثبت در سامانه،
۹. کادرسازی رسمی شورای نگهبان جهت تصدی مسئولیت هیئت‌های نظارت شورا به جای استفاده از نیروهای مأمور از نهادهای ارکان‌های دیگر،
۱۰. اطلاع‌رسانی نظر نظارتی شورای نگهبان پیرامون نامزدهای تأیید صلاحیت شده توسط هیئت‌های اجرایی، بدون دخل و تصرف و شفاف در سامانه،
۱۱. آموزش و به کارگیری عاملان اجرایی انتخابات،
۱۲. ورود احزاب و تشکل‌های رسمی در انتخابات و معرفی کاندیداهای همسو.

جدول ۱۸. پیشنهادهای حاصل از مدل بازاریابی سیاسی انتخابات مجلس شورای اسلامی با استفاده از رهیافت مدل معادلات ساختاری

ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی	پیشنهادهای بخش کمی پژوهش
شرایط علی	کاندیداهای توانمند و کارآمد	ویژگی‌های فردی کاندیداها	۱. راه‌اندازی سامانه شفافیت انتخابات مجلس شورای اسلامی. ۲. ثبت‌نام و اعلام نامزدی در سامانه در ابتدای سال ورود به انتخابات مجلس شورای اسلامی. ۳. برگزاری آزمون تخصصی و فنی از نامزدهای نمایندگی - آزمون تخصصی از قانون اساسی و آیین‌نامه‌های داخلی مجلس و ... - آزمون فنی براساس ابزار علاقه کاندیدا به یک یا چند کمیسیون تخصصی مجلس هنگام ثبت‌نام، و انتشار نتایج و برگه‌های آزمون کاندیداها در سامانه شفافیت برای آگاهی عموم شهروندان بدون دخل و تصرف، ۴. در صورت قبولی نامزد در آزمون تخصصی و فنی، انتشار برنامه‌های (ملی - منطقه‌ای) نامزد در قالب متن+ فیلم در سامانه مذکور - برنامه‌های ملی با اولویت حضور در کمیسیون تخصصی و برنامه‌های منطقه‌ای در چارچوب وظایف نمایندگی، ۵. استفاده از دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها و اندیشکده‌ها به‌صورت تخصصی برای بررسی و ارزیابی برنامه نامزدهای انتخاباتی، ۶. اعلام نظر دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها و اندیشکده‌ها در مورد برنامه‌های اعلامی نامزدها، و انتشار نظر ایشان به‌صورت شفاف و بدون دخل و تصرف و در معرض دید شهروندان در سامانه شفافیت، ۷. اعلام دارایی نامزدان انتخابات و ... اعم از منقول و غیرمنقول در سامانه شفافیت، ۸. مطالعه، بررسی مدارک، سوابق نامزدها، توسط هیئت‌های اجرایی و اظهارنظر رسمی و شفاف درخصوص نامزدها با ثبت در سامانه، ۹. کادرسازی رسمی شورای نگهبان جهت تصدی مسئولیت هیئت‌های نظارت شورا به‌جای استفاده از نیروهای مأمور از نهادهای و ارکان‌های دیگر، ۱۰. اطلاع‌رسانی نظر نظارتی شورای نگهبان پیرامون نامزدهای تأیید صلاحیت شده توسط هیئت‌های اجرایی، بدون دخل و تصرف و شفاف در سامانه، ۱۱. آموزش و به‌کارگیری عاملان اجرایی انتخابات، ۱۲. ورود احزاب و تشکلهای رسمی در انتخابات و معرفی کاندیداهای همسو.
		تدوین برنامه صداقت در معرفی برنامه‌ها	
	ارائه برنامه‌های قابل تحقق در انتخابات	اولویت‌بندی برنامه‌ها	
		بررسی وضعیت کاندیداهای مجلس	
	توانمندسازی شورای نگهبان	نظارت و بررسی بی‌طرفانه بر روند انتخابات	
راهبردها	مجلس مستقل	کیفیت نظارت تصویب درست قوانین درست	۱. راه‌اندازی سامانه شفافیت انتخابات مجلس شورای اسلامی. ۲. ثبت‌نام و اعلام نامزدی در سامانه در ابتدای سال ورود به انتخابات مجلس شورای اسلامی. ۳. برگزاری آزمون تخصصی و فنی از نامزدهای نمایندگی - آزمون تخصصی از قانون اساسی و آیین‌نامه‌های داخلی مجلس و ... - آزمون فنی براساس ابزار علاقه کاندیدا به یک یا چند کمیسیون تخصصی مجلس هنگام ثبت‌نام، و انتشار نتایج و برگه‌های آزمون کاندیداها در سامانه شفافیت برای آگاهی عموم شهروندان بدون دخل و تصرف، ۴. در صورت قبولی نامزد در آزمون تخصصی و فنی، انتشار برنامه‌های (ملی - منطقه‌ای) نامزد در قالب متن+ فیلم در سامانه مذکور - برنامه‌های ملی با اولویت حضور در کمیسیون تخصصی و برنامه‌های منطقه‌ای در چارچوب وظایف نمایندگی، ۵. استفاده از دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها و اندیشکده‌ها به‌صورت تخصصی برای بررسی و ارزیابی برنامه نامزدهای انتخاباتی، ۶. اعلام نظر دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها و اندیشکده‌ها در مورد برنامه‌های اعلامی نامزدها، و انتشار نظر ایشان به‌صورت شفاف و بدون دخل و تصرف و در معرض دید شهروندان در سامانه شفافیت، ۷. اعلام دارایی نامزدان انتخابات و ... اعم از منقول و غیرمنقول در سامانه شفافیت، ۸. مطالعه، بررسی مدارک، سوابق نامزدها، توسط هیئت‌های اجرایی و اظهارنظر رسمی و شفاف درخصوص نامزدها با ثبت در سامانه، ۹. کادرسازی رسمی شورای نگهبان جهت تصدی مسئولیت هیئت‌های نظارت شورا به‌جای استفاده از نیروهای مأمور از نهادهای و ارکان‌های دیگر، ۱۰. اطلاع‌رسانی نظر نظارتی شورای نگهبان پیرامون نامزدهای تأیید صلاحیت شده توسط هیئت‌های اجرایی، بدون دخل و تصرف و شفاف در سامانه، ۱۱. آموزش و به‌کارگیری عاملان اجرایی انتخابات، ۱۲. ورود احزاب و تشکلهای رسمی در انتخابات و معرفی کاندیداهای همسو.
		توانمندسازی اعضای وزارت کشور	
	دولت مقتدر	کارآمدی دولت در انتخابات	
		وجود فضای باز سیاسی	
	تبلیغات سیاسی	جلب رضایت مردم	
شرایط زمینه‌ای	آگاهی سیاسی مردم	تبلیغات رسانه‌ای	۱. راه‌اندازی سامانه شفافیت انتخابات مجلس شورای اسلامی. ۲. ثبت‌نام و اعلام نامزدی در سامانه در ابتدای سال ورود به انتخابات مجلس شورای اسلامی. ۳. برگزاری آزمون تخصصی و فنی از نامزدهای نمایندگی - آزمون تخصصی از قانون اساسی و آیین‌نامه‌های داخلی مجلس و ... - آزمون فنی براساس ابزار علاقه کاندیدا به یک یا چند کمیسیون تخصصی مجلس هنگام ثبت‌نام، و انتشار نتایج و برگه‌های آزمون کاندیداها در سامانه شفافیت برای آگاهی عموم شهروندان بدون دخل و تصرف، ۴. در صورت قبولی نامزد در آزمون تخصصی و فنی، انتشار برنامه‌های (ملی - منطقه‌ای) نامزد در قالب متن+ فیلم در سامانه مذکور - برنامه‌های ملی با اولویت حضور در کمیسیون تخصصی و برنامه‌های منطقه‌ای در چارچوب وظایف نمایندگی، ۵. استفاده از دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها و اندیشکده‌ها به‌صورت تخصصی برای بررسی و ارزیابی برنامه نامزدهای انتخاباتی، ۶. اعلام نظر دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها و اندیشکده‌ها در مورد برنامه‌های اعلامی نامزدها، و انتشار نظر ایشان به‌صورت شفاف و بدون دخل و تصرف و در معرض دید شهروندان در سامانه شفافیت، ۷. اعلام دارایی نامزدان انتخابات و ... اعم از منقول و غیرمنقول در سامانه شفافیت، ۸. مطالعه، بررسی مدارک، سوابق نامزدها، توسط هیئت‌های اجرایی و اظهارنظر رسمی و شفاف درخصوص نامزدها با ثبت در سامانه، ۹. کادرسازی رسمی شورای نگهبان جهت تصدی مسئولیت هیئت‌های نظارت شورا به‌جای استفاده از نیروهای مأمور از نهادهای و ارکان‌های دیگر، ۱۰. اطلاع‌رسانی نظر نظارتی شورای نگهبان پیرامون نامزدهای تأیید صلاحیت شده توسط هیئت‌های اجرایی، بدون دخل و تصرف و شفاف در سامانه، ۱۱. آموزش و به‌کارگیری عاملان اجرایی انتخابات، ۱۲. ورود احزاب و تشکلهای رسمی در انتخابات و معرفی کاندیداهای همسو.
		تبلیغات غیررسانه‌ای	
	عدالت سیاسی	تمایل و گرایش مردم به فهم عمیق امور سیاسی	
		فرهنگ سیاسی جامعه	
	قوانین سیاسی عادلانه	رفتار سیاسی عادلانه	
عوامل مداخله‌کننده	احزاب و تشکلهای سیاسی	قوانین سیاسی عادلانه	۱. راه‌اندازی سامانه شفافیت انتخابات مجلس شورای اسلامی. ۲. ثبت‌نام و اعلام نامزدی در سامانه در ابتدای سال ورود به انتخابات مجلس شورای اسلامی. ۳. برگزاری آزمون تخصصی و فنی از نامزدهای نمایندگی - آزمون تخصصی از قانون اساسی و آیین‌نامه‌های داخلی مجلس و ... - آزمون فنی براساس ابزار علاقه کاندیدا به یک یا چند کمیسیون تخصصی مجلس هنگام ثبت‌نام، و انتشار نتایج و برگه‌های آزمون کاندیداها در سامانه شفافیت برای آگاهی عموم شهروندان بدون دخل و تصرف، ۴. در صورت قبولی نامزد در آزمون تخصصی و فنی، انتشار برنامه‌های (ملی - منطقه‌ای) نامزد در قالب متن+ فیلم در سامانه مذکور - برنامه‌های ملی با اولویت حضور در کمیسیون تخصصی و برنامه‌های منطقه‌ای در چارچوب وظایف نمایندگی، ۵. استفاده از دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها و اندیشکده‌ها به‌صورت تخصصی برای بررسی و ارزیابی برنامه نامزدهای انتخاباتی، ۶. اعلام نظر دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها و اندیشکده‌ها در مورد برنامه‌های اعلامی نامزدها، و انتشار نظر ایشان به‌صورت شفاف و بدون دخل و تصرف و در معرض دید شهروندان در سامانه شفافیت، ۷. اعلام دارایی نامزدان انتخابات و ... اعم از منقول و غیرمنقول در سامانه شفافیت، ۸. مطالعه، بررسی مدارک، سوابق نامزدها، توسط هیئت‌های اجرایی و اظهارنظر رسمی و شفاف درخصوص نامزدها با ثبت در سامانه، ۹. کادرسازی رسمی شورای نگهبان جهت تصدی مسئولیت هیئت‌های نظارت شورا به‌جای استفاده از نیروهای مأمور از نهادهای و ارکان‌های دیگر، ۱۰. اطلاع‌رسانی نظر نظارتی شورای نگهبان پیرامون نامزدهای تأیید صلاحیت شده توسط هیئت‌های اجرایی، بدون دخل و تصرف و شفاف در سامانه، ۱۱. آموزش و به‌کارگیری عاملان اجرایی انتخابات، ۱۲. ورود احزاب و تشکلهای رسمی در انتخابات و معرفی کاندیداهای همسو.
		رفتار سیاسی عادلانه	
	شرایط محیطی	ماهیت احزاب و تشکلهای سیاسی	
		فعالیت‌های انتخاباتی	
	افزایش مشارکت مردمی در انتخابات	رسانه‌های خارجی اقتصادی	
مقوله محوری	شرکت مردم در فرایندهای انتخاباتی	شرکت مردم در فرایندهای انتخاباتی	

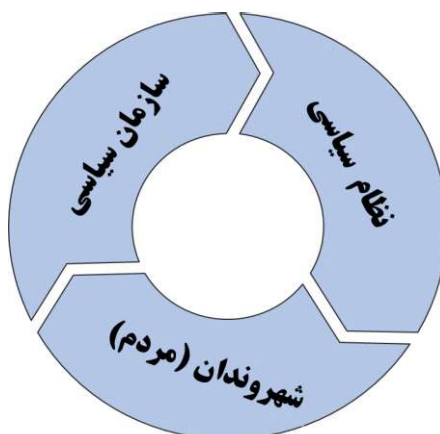
مأخذ: یافته‌های تحقیق.

در پایان به نظر با کاربرد مدل در سیاستگذاری و دسترسی عموم شهروندان جامعه به سامانه مذکور از ابتدای شروع فرایند ثبت نام در سامانه، می توان به افزایش شفافیت، ارتقای کیفیت جایگاه نمایندگی و افزایش اعتماد عمومی به فرایند انتخابات امیدوار شد.

- نوآوری پژوهش

بررسی های پیشین در حوزه بازاریابی سیاسی در ایران، عمدتاً با تمرکز بر پیروزی در رقابت ها و منازعات سیاسی میان بازیگران سازمان سیاسی - از جمله احزاب، جناح ها یا اشخاص حقیقی - صورت گرفته است. این مطالعات اغلب با هدف غلبه یک جریان بر دیگری انجام شده و برنده شدن یک طرف در برابر طرف دیگر بوده است. در حالی که در پژوهش حاضر، نوآوری اصلی در اتخاذ رویکردی برد - برد نهفته است؛ رویکردی که تلاش دارد منافع هر سه بازیگر اصلی فرایند انتخابات - یعنی سازمان سیاسی، نظام سیاسی حاکم و مردم - را به صورت همزمان در نظر گرفته و هم افزایی میان آنها را محقق سازد. این نگاه، در واقع به دنبال ایجاد پیوستگی و هم راستایی منافع میان ساختار سیاسی و اجتماعی کشور است؛ امری که می تواند به توسعه پایدار جامعه مدنی با اولویت سیاسی منجر شود. لذا پژوهش حاضر پاسخی است مجمل برای سؤال های بی پاسخ در حوزه بازاریابی سیاسی برای انتخابات مجلس شورای اسلامی.

شکل ۱. نقش آفرینان رقابت های انتخاباتی



مأخذ: یافته های تحقیق.

منابع و مآخذ

۱. تنها، داود (۱۴۰۴). «طراحی مدل بازاریابی سیاسی با تأکید بر مدیریت دانش رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده»، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۲. تنها، داود، لطفاله فروزنده دهکردی، نرگس دل‌افروز، علی‌اکبر احمدی و محمدرضا میرشمسی (۱۴۰۳). «طراحی و تبیین مدل رفتار رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده در نظام مردم‌سالاری دینی از دیدگاه بازاریابی سیاسی»، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال سی‌ویکم، ش ۱۲۰.
۳. تنها، داود، لطفاله فروزنده دهکردی و نرگس دل‌افروز (۱۴۰۲). «واکاوی عوامل مؤثر بر انتخابات مجلس شورای اسلامی در نظام مردم‌سالاری دینی (از منظر بازاریابی سیاسی)»، فصلنامه سیاست متعالیه، ۱۱ (۴۳).
۴. حاجی‌پور، بهمن، محمود حسینی و ساسان زارع (۱۳۹۵). «طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۷ (۲۷).
۵. حیدری، رسول، شکراله خواجه‌ای، رضا تهرانی و آلبرت بغزیان (۱۳۹۸). «نظریه رفتار ارائه شده و مدل ارائه گزارشگری پایداری توسط مدیران»، فصلنامه حسابداری مالی، ۱۱ (۴۲).
۶. خداد حسینی، سیدحمید، مریم کرباسفروش‌ها و محمد آقایی (۱۳۹۷). «تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های روان‌شناختی»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال هفتم، ش ۲۶.
۷. خیری، بهرام، بهروز قاسمی، وحیدرضا میرزایی و پویا قلی‌پور سنگلجی (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان»، فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۶ (۱۲).
۸. سیدی، امیر و ساناز طاهرخانی (۱۳۹۲). «بررسی چگونگی تأثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری»، نشریه پژوهشگر مدیریت، ۱۰ (۳۱).
۹. شیرازی، حبیب‌اله و علیرضا صحرایی (۱۳۹۷). «نقش و تأثیر احزاب در ثبات سیاسی ایران»، پژوهش‌های راهبردی انقلاب اسلامی، ۱ (۳).
۱۰. طحان‌نظیف، هادی و محمدسعید ممتازنیا (۱۳۹۸). «همه‌پرسی تقنینی در نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران»، دو فصلنامه حقوق اسلامی، ۲۰ (۵).
۱۱. مریدسادات، حسین و محمدرضا اصلانی (۱۳۹۳). «بازاریابی سیاسی رویکردی نوین در بازاریابی ایران»، سومین همایش ملی مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه تهران.
۱۲. معتضد راد، آناهیتا و ابراهیم سپهوند (۱۳۹۲). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی»، نشریه مطالعات سیاسی، ۵ (۱۹).
۱۳. میرزایی، وحیدرضا (۱۳۹۸). «طراحی مدل بازاریابی سیاسی‌شناختی»، دو فصلنامه دانش سیاسی، ۱۵ (۲).

۱۴. نجات، سهیل، میثم شیرخدایی، محبوبه شاهی و سحر محمودی نسب (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۳).
۱۵. نرگسیان، عباس، طهمورثی آق‌بولاغی و داریوش دیندار (۱۳۹۳). «مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی»، مدیریت دولتی دانشگاه تهران، ۶ (۳).
۱۶. یوسفی رامندی، رسول (۱۳۹۷). «الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی»، دو فصلنامه بازاریابی سیاسی، ۱۴ (۲).

17. Chakrabarti, S. and K.T. Perannagari (2019). "Analysis of the Literature on Political Marketing Using a Bibliometric Approach", *Journal of Public Affairs* 20 (1).
18. Chen, M. and G.R. Madni (2024). "Unveiling the Role of Political Education for Political Participation in China", *Science Direct*, Vol. 10, Issue 10, e31258.
19. Fornell, C. and D.F. Larcker (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, 18, <http://dx.doi>.
20. Ho, D.E. and K.M. Quinn (2008). "Measuring Explicit Political Positions of Media", *Quarterly Journal of Political Science*, 3 (4).
21. <https://khamenei.ir>
22. Lee, Y.K. and C.T. Chang (2011). "Missing Ingredients in Political Advertising: The Right Formula for Political Sophistication and Candidate Credibility", *Science Direct*, Vol. 48, Issue 4.
23. Ndubuisi, V.N. (2023). "Political Marketing: A Third Force in Political Campaign, International Journal of Research and Innovation in Social Science", *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. 7(9).
24. Niffienegger, P.B. (1989). "Strategies for Success From the Political Marketers", *Jurnal of Consumer Marketing*, Vol. 6, Iss. 1.
25. Paratama, A., R. Briandana and A. Jamil (2021). "Political Marketing on Legislative Elections in Indonesia: Case Study in Central Bengkulu", *Utopía y Praxis Latinoamericana*, Vol. 26, No. Esp.1.
26. Powell, G. and J.R. Ringham (2000). *Election as Instruments of Democracy*, USA: Yale University Press.
27. Si, S. (2019). "Poitical Marketing: An Emerging Theory", *Business Analyst: A*

Refereed Journal of Shri Ram College of Commerce, 40 (1).

28. Sophocleous, H., S. Anastasiadou and S. Apostolopoulos (2024). "The Effect of Political Marketing on the Electoral Behavior of Greek Voters", *Presents the Proceedings of the International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism (ICSIMAT) 2019*, Northern Aegean, Greece.
29. Tenenhaus, M., S. Amato and V. Esposito Vinzi (2004). "A Global Goodness-of-fit Index for PLS Structural Equation Modelling", In *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1 (2).
30. Tolbert, C. and R. McNeal (2003). "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?", *Political Science*, Vol. 56 (2).
31. Wang, C.H., D.L.C. Weng and C. Hung Tsai (2019). "Personality Traits and Political Participation in Taiwan: A Mediation Approach", *Political Cience*, 71 (3).
32. Wring, D. (1997). "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, 13.