



بررسی تاثیر استفاده از ابزار میچ‌گیری در بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران (مطالعه موردی شهر مشهد)

سمانه جبار^۱، تورج صادقی^۲، وحید سینایی^۳

چکیده

در این پژوهش، میچ‌گیری (به عنوان یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی) که یکی از ابزارهای پنهان تبلیغ و نوعی ارتباطات غیررسمی به شمار می‌رود و در شکل‌گیری افکار عمومی نقشی تعیین کننده دارد به عنوان متغیر مستقل و رفتار رای‌دهندگان به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و از آنجایی که این تحقیق در یک محیط واقعی انجام گرفته، و اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده، لذا در حوزه مطالعات میدانی نیز قرار می‌گیرد. جامعه آماری مردم شهر مشهد و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بوده است. یافته‌های تحقیق، تاثیر استفاده از میچ‌گیری بر رفتار رای‌دهندگان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران را تایید می‌نماید.

کلمات کلیدی: بازاریابی، سیاست، بازاریابی سیاسی، رفتار رای‌دهندگان.

^۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور (samane.jabar@yahoo.com)

^۲. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، گروه مدیریت بازرگانی

^۳. استادیار علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد



The effect of the use of catch one in the act, on voter behavior in the eleventh presidential election in Iran (Case study of mashhad)

Samane jabar^۱, tooraj sadeghi^۲, vahid sinaee^۳

Abstract:

In this study, the use of catch one in the act (As one of the traditional tools of political marketing) that is considered one of the secret tools of propaganda and kind of informal communication and it is crucial in the formation of public opinion have been examined as the independent variable, And voter behavior as the dependent variable.

This paper from point of application and method are component of descriptive survey from kind of gauging and since the study was conducted in a real environmental, and information was collected through questionnaires, so it is well within the field studies.

Statistical population, method of sampling and number of samples has been people from Mashhad, random cluster and 384, respectively. The results of this research has confirmed the effect of the use of catch one in the act, on voter behavior in the eleventh presidential election in Iran.

Keywords: Marketing , Politics , Political marketing , Voter behavior.

^۱.Master of Business Administration, Islamic Azad University, Branch of Neyshabur (samane.jabar@yahoo.com)

^۲.Assistant Professor and faculty member of Islamic Azad University, Branch of Neyshabur, Department of Business Administration.

^۳.Professor of Political Science, University of Mashhad.



۱- مقدمه:

امروزه به دنبال کاهش تمایل افراد به مشارکت سیاسی و تعیین سرنوشت سیاسی خود از طریق انتخابات، در جوامع مختلف شاهد گرایش سیاستمداران و کاندیداها در به کارگیری تکنیک‌های متعددی جهت سوق دادن مردم به مشارکت بیشتر هستیم، یکی از این تکنیک‌ها بازاریابی است. از آنجایی که بازاریابی مجموعه‌ای از دانش و تخصص فنی لازم برای تحلیل و متقاعد کردن توده مردم را در اختیار دارد، می‌توان گفت این رشته قادر است به درک جنبه‌های مختلفی از سیاست و علوم سیاسی نیز کمک کند (دان^۱، ۱۹۹۰).

بازاریابی جنگ اذهان است. اما جنگ در سیاست برای مبادله کالا یا خدمت نیست بلکه جنگ بر سر کسب مشروعیت و قدرت و حرکت در راستای دستیابی به اهداف می‌باشد.

بنابراین بازاریابی سیاسی که نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست است از جمله مفاهیمی است که با در اختیار گذاشتن ابزارهایی به فعالان حوزه سیاست برای غلبه بر بی‌انگیزگی افراد جامعه کمک‌های شایانی کرده است.

تعریف «کلمنته»^۲ (۱۹۹۲) از بازاریابی سیاسی می‌تواند نقطه شروع مناسبی برای تحلیل و شناخت این مفهوم باشد. بازاریابی سیاسی عبارت است از: «بازاریابی ایده‌ها و عقاید که مربوط به مباحث جاری عمومی و سیاسی (مانند تورم و بیکاری)، یا مربوط به کاندیدا می‌باشد. هدف نهایی از طراحی یک برنامه و سیستم بازاریابی سیاسی تاثیرگذاری بر انتخاب رأی‌دهندگان است» (کلمنته، ۱۹۹۲).

کاواناک^۳ (۱۹۹۵) نیز بازاریابی سیاسی را مجموعه اقدامات لازم برای متقاعد کردن رأی‌دهندگان به گرفتن یک تصمیم خاص می‌داند (کاواناک، ۱۹۹۵).

۲- بیان مساله: در نظام‌های سیاسی رقابت میان بازیگران سیاست با هدف دستیابی به قدرت و یا اثرگذاری بر تصمیمات درون حزبی تا حد زیادی به نحوه بازاریابی آنها از خود و فعالیت‌های سیاسی، عمومی و اجتماعی‌شان در برابر افکار عمومی بستگی دارد. باید توجه داشت که در سیاست و به خصوص در نظام‌های مردمسالارانه، بزرگترین مشکل عدم اطمینان محیطی است که خود متأثر از تعداد و پیچیدگی زیاد عناصر محیط سیاسی است. از این رو، ارزیابی موقعیت خود، احتمال موفقیت یا شکست در دستیابی به اهداف مورد نظر و بهترین راهبرد برای انتخاب شدن در حاله‌ای از ابهام قرار دارد (نائیچی، ۱۳۸۶). در بسیاری از جوامع و همچنین در ایران، گروه‌های تبلیغاتی فاقد بینشی عمیق نسبت به روش‌های تبلیغاتی هستند، و در این باب از روش‌های معدودی بهره می‌گیرند که این امر منجر به کاهش اثربخشی استراتژی‌های تبلیغات سیاسی می‌شود. در این پژوهش برای بازاریابی سیاسی که از جمله مفاهیم نوظهور در عرصه

^۱ . Dun

^۲ . Clemente

^۳ . Kavanagh



سیاست است، ابزاری تعریف شده است و در پی یافتن این سوال هستیم که آیا مچ‌گیری به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران تاثیر معناداری دارد؟

۳- اهمیت و ضرورت تحقیق: در عصر جدید، فرآیند انتخابات و تلاش‌در جهت دستیابی به یک حکومت دموکرات غالب تلاش هیئت‌های حاکمه در بیشتر کشورها را شامل می‌شود. دموکراسی، امروزه تفکر غالب و یکی از ملاک‌های اصلی فضیلت حکومت‌هاست و هرچه زمان می‌گذرد، کشورها و افراد بیشتری را در کام خود فرو می‌برد (نائیجی، ۱۳۸۶). بازاریابی سیاسی با بهره‌گیری از چارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری، به نحوی که در محیط‌های سیاسی و برای احزاب یا افراد سیاسی قابل کاربرد باشد، کمک بزرگی در جهت افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات سیاسی و فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی آنها، می‌کند.

تاکنون بازاریابی در سیاست (چه در علوم سیاسی و چه در بازاریابی) تا حد زیادی مورد غفلت واقع شده است (اشاگنسی^۱، ۱۹۹۰). اگرچه مطالعه انتخابات برای دانشمندان علوم سیاسی از اهمیت زیادی برخوردار است، ولی آنها بیشتر بر مسائلی تمرکز دارند که تا حدودی از موضوع مورد علاقه بازاریاب‌ها به دور است. آنها بیشتر بر روابط نهادی، فرایند قانون‌گذاری، سیاست‌گذاری، و تفسیر علمی پدیده‌های سیاسی و انتخاباتی تاکید دارند تا استراتژی‌ها و مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی (کمبل^۲، ۱۹۹۰).

بنابراین علوم سیاسی به تنهایی قادر به ایفای نقش موثر در عرصه‌های عملی نخواهد بود، چرا که ورود در این ساحت به عنوان ورود در یک بازار رقابت محسوب می‌گردد، پس به ابزارهای لازم برای ورود، بقاء، و در نتیجه پیروزی در این عرصه نیاز داریم و عدم آگاهی از این ابزارها باعث عدم رضایت رأی‌دهندگان و در نهایت کاهش مطلوبیت انتخابات، که یک رخداد بزرگ اجتماعی و سیاسی محسوب می‌گردد، خواهد شد.

۴- اهداف تحقیق: با توجه به مطالعات صورت گرفته هدف اصلی تحقیق به شرح زیر مشخص و بر مبنای آن اهداف فرعی نیز تعیین گردید:

هدف اصلی تحقیق: بررسی تاثیر مچ‌گیری بر رفتار رأی‌دهندگان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران.
هدف فرعی ۱: بررسی تاثیر تجسس در زندگی شخصی رقبا (شامل فعالیتهای مالی، خدمت‌سربازی، مدرک تحصیلی) و افشای عمومی آنها بر رفتار رأی‌دهندگان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران.

هدف فرعی ۲: بررسی تاثیر تاکید بر سوابق رقیب (نتایج انتخابات قبلی، نحوه عملکرد شغلی و تاکید بر نقاط ضعف وی در پستهای قبلی) بر رفتار رأی‌دهندگان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران.

¹ . O'Shaughnessy

² . Gamble



هدف فرعی ۳: بررسی تاثیر کنکاش دقیق و موشکافانه عقاید سیاسی و ملی و مذهبی رقبا و سوء استفاده از آنها، در جهت تغییر افکار عمومی بر رفتار رأی دهندگان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران.

هدف فرعی ۴: بررسی تفاوت بین مقوله‌های بررسی شده در تاثیر گذاری بر رفتار رأی دهندگان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران.

۵- فرضیه های تحقیق: در راستای مطالعات صورت گرفته و با توجه به اهداف تحقیق می‌توان فرضیات زیر را نیز مطرح ساخت:

فرضیه اصلی تحقیق: استفاده از ابزار مچ گیری بر رفتار رأی دهندگان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱: تجسس در زندگی شخصی رقبا (شامل فعالیتهای مالی، خدمت‌سربازی، مدرک تحصیلی) و افشای عمومی آنها بر رفتار رأی دهندگان تاثیر دارد.

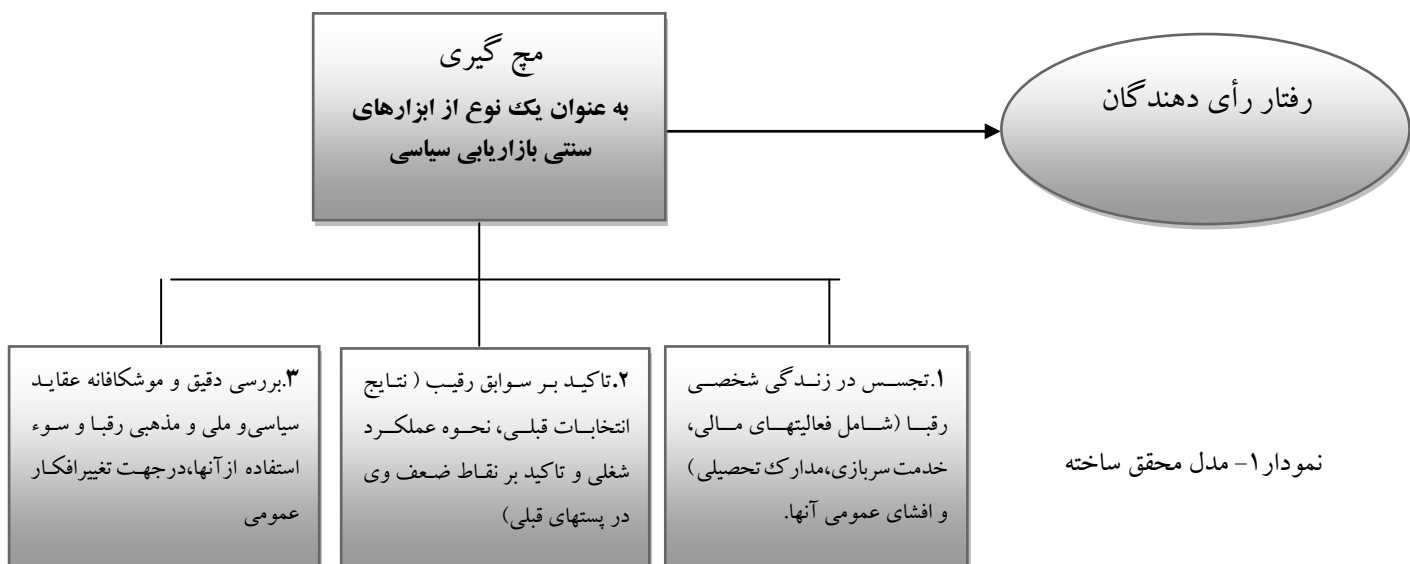
فرضیه فرعی ۲: تاکید بر سوابق رقیب (نتایج انتخابات قبلی، نحوه عملکرد شغلی و تاکید بر نقاط ضعف وی در پستهای قبلی) بر رفتار رأی دهندگان تاثیر دارد.

فرضیه فرعی ۳: بررسی دقیق و موشکافانه عقاید سیاسی و ملی و مذهبی رقبا و سوء استفاده از آنها، در جهت تغییر افکار عمومی بر رفتار رأی دهندگان تاثیر دارد.

۵-۵) فرضیه فرعی ۴: بین مقوله‌های بررسی شده در تاثیر گذاری بر رفتار رأی دهندگان تفاوت معناداری وجود دارد.

۶- مدل مفهومی تحقیق: با توجه به موارد مشروحه و جمع‌بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته، مدل کلی تحقیق به شرح زیر است (نمودار ۱).

در این مدل، ابزار مچ‌گیری (که یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی و همچنین از ابزارهای پنهان تبلیغ و نوعی ارتباطات غیررسمی به شمار می‌رود) در سه بعد تجسس در زندگی شخصی رقبا، تاکید بر سوابق پیشین رقب و همچنین بررسی دقیق و موشکافانه عقاید رقبا و افشای عمومی و سوء استفاده از آنها، به عنوان متغیر مستقل، رفتار رأی‌دهندگان را که متغیر وابسته محسوب می‌گردد را تحت تاثیر قرار می‌دهد.





۷- مبانی نظری

۷-۱) **تعریف بازاریابی سیاسی:** بازاریابی سیاسی عبارتست از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رای دهندگان) نسبت به فرد، حزب، و یا یک گروه. البته پر واضح است که در این نوع بازاریابی باید حد اعتدال را در نظر گرفت و با طرف‌دها، فنون و شیوه‌های اجرایی آن آشنا بود تا بتوان بهتر توانایی و قابلیت‌های خود را به افرادی که نیازمند و خواهان آن هستند ارائه داد (ورچستر^۱، ۲۰۰۴).

۷-۲) **توجه به تکنیک‌های بازاریابی در سیاست:** سیاستمداران نیک می‌دانند که حافظه توده‌ها بسیار ضعیف است و می‌توان با بکارگیری شیوه‌های روانی و تبلیغی مناسب این ناتوانی را تشدید کرد. بنابراین توجه به افکار و خواست عمومی را در زمان نزدیک به انتخابات در دستور کار خود قرار می‌دهند و پیش از آن، نیازی به این توجه احساس نمی‌کنند. حقیقت این است که شیوه‌های تبلیغاتی کنونی بیشتر بر تکرار و القا استوار است تا پذیرش منطقی مسایل توسط مردم. رأی فرد را در صورتی که خارج از یک محیط پرتنش و با احساسات کاذب قرار داشته باشد، بیشتر می‌توان ناشی از تصمیم منطقی خود او دانست. ولی فراموش نکنیم که فضای پیش از انتخابات در حکومت‌های دموکراتیک چندان هم منطقی و دور از تنش نیست و از تمام ابزارهای کار او برای کسب آرای بیشتر بهره گرفته می‌شود. در بازاریابی به این شیوه گرایش فروش می‌گویند که در آن هیچ‌گاه مشتری کالایی را نمی‌خرد مگر آن که با اقدامات مناسبی کالا را به وی بفروشیم. از این رو شهروندان همواره در معرض اقدامات بازاریابی سیاسی قرار دارند که از مهارت کافی برای فریب آن‌ها برخوردارند. کار این افراد با نزدیکی به زمان انتخابات اوج می‌گیرد و مردم را با موج سهمگینی از شیوه‌های نوینی که ابداع کرده‌اند مواجه می‌نماید (نایجی، ۱۳۸۶). در این میان مچ‌گیری که به عنوان یکی از ابزارهای پنهان تبلیغ و در زمره ارتباطات غیررسمی به شمار می‌آید در چگونگی پیدایی افکار عمومی نقش و اهمیت بسزایی دارد.

در مچ‌گیری، مطالعه رقیب با در نظر گرفتن شئون اخلاقی، از توصیه‌های اکید بازاریابی است. زیرا می‌توانیم به موقع در برابر روش‌های آن‌ها واکنش نشان دهیم. در کمپین‌های انتخاباتی رقابتی، بعضی گروه‌ها در مورد رقیب دست به انجام پژوهش‌های منفی می‌زنند. این پژوهش‌ها با هدف کسب اطلاعات و استفاده از آن در تبلیغات مقایسه‌ای (منفی) یا برای تخریب عمومی رقیب انجام می‌شود. بررسی دقیق و حتی در برخی موارد تجسس در زندگی شخصی رقیب، می‌تواند شامل بعضا تحقیقات غیراخلاقی در آرشیوهای خبری، سوابق و نتایج مربوط به انتخابات قبلی، اظهار نظرهای عمومی رقیب در مورد مسائل سیاسی، تحقیق در زندگی شخصی رقیب، سوابق خدمت سربازی کاندیدای رقیب، و اطلاعات مربوط به فعالیت‌های مالی وی می‌باشد. علت توجه زیاد بازاریابان به این روش تبلیغاتی به علایق مردم برمی‌گردد. رأی‌دهندگان در ظاهر می‌گویند این روش تبلیغاتی را دوست ندارند، در حالی که پژوهش‌ها نشان می‌دهد آنها به دیدن پیام‌های منفی علاقه بیشتری دارند و آنها را بهتر به خاطر می‌سپارند. به علاوه، تبلیغات جنجال برانگیز، توجه رسانه‌ای بیشتری به خود جلب می‌کنند (محمدیان، شمس، ۱۳۸۸).

^۱ . Worcester



۸- **نگاهی اجمالی به پیشینه تحقیق:** بهرام خیری و منصوره عباسعلی زاده، (۱۳۸۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان بازاریابی سیاسی: پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازار محور» در پی تبیین مفهوم بازاریابی سیاسی با توجه به مفهوم STP^۱ در بازاریابی کسب و کار بر آمدند و در این راه، تعاریف، مفاهیم، تفاوت‌ها و شباهت‌های این دو نوع از بازاریابی و نیز ابزارهای مورد استفاده در بازاریابی را بیان کرده‌اند. در انتها و به عنوان جمع‌بندی بیان می‌کنند که بازاریابان سیاسی می‌توانند از شیوه توسعه محصول الگوبرداری کنند، بر این اساس که شرکت‌های موفق در توسعه محصول زمانی را صرف مطالعه نیاز مشتریان هدف و عکس‌العمل آنها در مقابل محصولات می‌کنند و سپس پیشنهادی برای بهبود محصول می‌دهند. بعد از طریق تیم پژوهشی، مشتری ایجاد کرده و زمانی را برای معرفی محصول جدید صرف می‌کنند، آنگاه سازمانی را برای اداره فرایند بهبود محصول جدید ایجاد می‌کنند.

هیز و مک الیستر^۲، (۱۹۹۶)، در مورد تاثیر بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان ادعا می‌کنند که رأی‌دهندگان شناور، کم‌ترین دانش سیاسی و پایین‌ترین مشارکت در انتخابات را دارند. بنابراین، احتمالاً این کوچک‌ترین گروهی است که از طریق بازاریابی سیاسی متقاعد شده‌اند. آن‌ها به احزاب سیاسی پیشنهاد می‌کنند تا از فنون بازاریابی قبل از مبارزه انتخاباتی استفاده کنند و رأی‌دهندگان هدف کسانی هستند که یک تا دو سال قبل از انتخابات تصمیم می‌گیرند.

یاناس^۳، (۲۰۰۲)، در مورد رأی‌دهندگان یونانی و اثر بازاریابی بر روی آن‌ها چنین ادعا می‌کند که رسانه دارای تاثیر بالایی بر روی حوزه‌های انتخابی یونان بوده است. به علاوه، از آن جایی که مردم یونان به اطلاعات رسانه عمومی اعتماد ندارند، رسانه‌ی خصوصی به عنوان رسانه‌ای بانفوذ دیده شده است. در نهایت، این ایده بر پهنه سیاسی در یونان حکم فرما است که شرکت کنندگان در انتخابات، رأی خود را به منظور کسب انتفاع از احزاب تغییر می‌دهند.

۹- **روش تحقیق:** تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و از آنجایی که این تحقیق در یک محیط واقعی انجام گرفته، و اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده، لذا در حوزه مطالعات میدانی نیز قرار می‌گیرد.

۱۰- **جامعه آماری و حجم نمونه:** جامعه آماری در تحقیق حاضر عبارت است از واجدین شرایط حضور در انتخابات که در شهر مشهد زندگی می‌کنند. برای تعیین حجم نمونه، از روش کوکران که یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای تعیین حجم نمونه آماری است، استفاده گردیده است. با توجه به فرمول حجم نمونه مناسب، ۳۸۴ نفر می‌باشد.

$$n = \frac{pq \cdot z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2}{e^2} = \frac{0.25 \cdot (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384$$

^۱ . Segmentation, Targetting ,Positioning

^۲ . Hayes & Mac Elster

^۳ . Yanas



۱۱- روش نمونه گیری: روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، روش خوشه‌ای تصادفی می‌باشد. در این روش به این دلیل که فهرست کامل افراد جامعه مورد مطالعه در دسترس نبود، افراد جامعه را در دسته‌هایی خوشه بندی کرده، سپس از میان خوشه‌ها نمونه‌گیری به عمل آمد. در ساختار خوشه‌ای، توجه به این نکته لازم است که ویژگی‌های دسته یا خوشه مشابه بوده ولی مشخصات افراد خوشه‌ها متفاوت می‌باشد. بنابراین سطح جامعه آماری (شهر مشهد)، به ۱۳ منطقه (خوشه) تقسیم گردید و سپس به صورت تصادفی ساده ۵ منطقه انتخاب شد و از هر منطقه نمونه‌ای متناسب با اندازه جامعه انتخاب گردید. (یعنی از هر منطقه که بزرگتر بوده است نمونه بزرگتری انتخاب شده است). نمونه‌گیری در درون خوشه‌ها نیز به صورت سیستماتیک بوده است.

در نمونه‌برداری سیستماتیک، هر n امین عضو جامعه به صورت تصادفی از بین ۱ و n عضو جامعه انتخاب می‌شود (دانایی فرد و الوانی و عادل آذر، ۱۳۹۲).

۱۲- روش و ابزار گردآوری و پایایی پرسشنامه: در انجام این تحقیق به دلیل نبود ابزارهای استاندارد جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل و بررسی موضوع مورد مطالعه، نسبت به طراحی ابزار مورد نیاز اقدام گردید. بنابراین ابزار سنجش در این تحقیق پرسشنامه (محقق ساخته) و مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد.

مندرجات پرسشنامه با توجه به فرضیات تحقیق و اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق، و در خلال مطالعات کتابخانه‌ای حاصل گردید.

پرسشنامه در سه بخش طراحی گردید:

بخش اول: سوالاتی در زمینه مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان است، در این بخش با طرح سؤالاتی از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است که سن، جنسیت، و میزان تحصیلات، را مشخص نمایند.

بخش دوم: این بخش شامل ۶ سؤال بسته با استفاده از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت، از (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده است که سوالاتی را در ارتباط با دیدگاه افراد درباره مشارکت سیاسی آنها در انتخابات مطرح می‌کند.

بخش سوم: این بخش شامل ۹ سؤال بسته با استفاده از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت، از (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) طراحی شده است که به بررسی متغیرهای تحقیق می‌پردازد.

در تحقیق حاضر جهت تعیین روایی، پرسشنامه مورد تأیید صاحب‌نظران و برخی اساتید در حوزه بازاریابی و علوم سیاسی قرار گرفت، و برای برآورد پایایی همسانی درونی نیز، از تکنیک محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در پژوهش حاضر، برای اجرای پیش‌آزمون، تعداد ۵۰ پرسشنامه بین برخی از اعضای نمونه در سطح شهر مشهد توزیع شد و مقدار آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS، برای کل پرسشنامه محاسبه گردید میزان ضریب به دست آمده ۰/۸۳ می‌باشد که نشانگر پایایی پرسشنامه در این تحقیق می‌باشد.



۱۳- **محدوده و قلمرو پژوهش:** قلمرو موضوعی تحقیق، حوزه بازاریابی و مشخصاً بازاریابی سیاسی و رابطه بین ابزار مچ‌گیری و رفتار رأی‌دهندگان می‌باشد. این تحقیق در شهر مشهد صورت گرفته و پرسشنامه‌ها در زمان یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری و در فضای انتخاباتی تکمیل گردیدند.

۱۴- ویژگی‌های جامعه مورد تحقیق (جامعه هدف):

جدول (۱) نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک (اندازه نمونه=۳۸۴)

| ردیف | جنسیت | سن | تحصیلات | فراوانی | درصد |
|------|---------|----------------------|---------|---------|------|
| ۱ | جنسیت | زن | | ۱۷۸ | ۴۶/۲ |
| | | مرد | | ۲۰۶ | ۵۳/۸ |
| ۲ | سن | کمتر از ۲۵ سال | | ۷۸ | ۲۰/۴ |
| | | ۲۶ تا ۳۰ سال | | ۱۲۴ | ۳۲/۱ |
| | | بین ۳۰ تا ۴۰ سال | | ۱۰۹ | ۲۸/۵ |
| | | از ۴۱ تا ۵۰ سال | | ۴۰ | ۱۰/۴ |
| ۳ | تحصیلات | بیشتر از ۵۰ سال | | ۳۳ | ۸/۶ |
| | | دیپلم و زیردیپلم | | ۱۱۲ | ۲۹/۲ |
| | | فوق دیپلم و کارشناسی | | ۱۶۲ | ۴۲/۳ |
| | | کارشناسی ارشد | | ۷۹ | ۲۰/۶ |
| | | دکتری | | ۱۵ | ۳/۹ |

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌نمایید در تکمیل این پرسشنامه مردان مشارکت بیشتری (۵۳/۸٪) داشته‌اند. درصد بالایی (۷۰/۸٪) از افراد تحصیلات فوق دیپلم و بالاتر داشته‌اند که نشان دهنده سطح بالای تحصیلات پاسخگویان به این پرسشنامه است. به لحاظ سنی بیش از ۵۰ درصد افراد زیر ۳۰ سال سن داشته‌اند.

جدول (۲) نتایج توصیفی مربوط به انتخابات

| ردیف | تعداد دفعات شرکت در انتخابات | ضرورت شرکت در انتخابات | میزان تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری | فراوانی | درصد |
|------|--|------------------------|--|---------|------|
| ۱ | تعداد دفعات شرکت در انتخابات | اصلاً | | ۳ | ۰/۸ |
| | | یک بار | | ۷۶ | ۱۹/۸ |
| | | ۲ بار | | ۷۴ | ۱۹/۳ |
| | | ۳ بار | | ۶۶ | ۱۷/۲ |
| | | بیشتر از ۳ بار | | ۱۵۶ | ۴۲/۸ |
| ۲ | ضرورت شرکت در انتخابات | خیلی کم | | ۳۷ | ۹/۷ |
| | | کم | | ۴۸ | ۱۲/۵ |
| | | متوسط | | ۱۱۳ | ۲۹/۵ |
| | | زیاد | | ۹۶ | ۲۵/۱ |
| ۳ | میزان تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری | خیلی زیاد | | ۹۰ | ۲۳/۲ |
| | | زیاد | | ۷۸ | ۲۰/۱ |
| | | کم | | ۶۴ | ۱۶/۷ |
| | | متوسط | | ۱۰۲ | ۲۶/۶ |
| | زیاد | | ۷۲ | ۱۸/۸ | |



| | | | | |
|------|-----|-----------|-----------------------------------|---|
| ۱۷/۸ | ۶۸ | خیلی زیاد | میزان مشارکت اطرافیان در انتخابات | ۴ |
| ۱۳/۳ | ۵۱ | خیلی کم | | |
| ۱۹/۶ | ۷۵ | کم | | |
| ۳۱/۳ | ۱۲۰ | متوسط | | |
| ۲۱/۴ | ۸۳ | زیاد | | |
| ۱۴/۴ | ۵۵ | خیلی زیاد | میزان شناخت پیرامون کاندیدا | ۵ |
| ۱۰/۲ | ۳۹ | خیلی کم | | |
| ۱۵/۹ | ۶۱ | کم | | |
| ۴۲ | ۱۶۱ | متوسط | | |
| ۱۷/۵ | ۶۷ | زیاد | | |
| ۱۴/۴ | ۵۶ | خیلی زیاد | | |

جدول ۲ نتایج کیفی مربوط به انتخابات را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از فراوانی و درصد نشان می‌دهد که اکثریت پاسخ‌دهندگان (۴۲/۸٪) بیش از ۳ بار در انتخابات شرکت داشته‌اند و کمتر از ۱ درصد افراد تاکنون در هیچ انتخاباتی شرکت نداشته‌اند. کمتر از نیمی از افراد (۴۸/۳٪) بر ضرورت شرکت در انتخابات تاکید داشته‌اند، و کمتر از یک چهارم افراد (۲۲/۲٪) بر عدم ضرورت شرکت در انتخابات تاکید داشته‌اند. از لحاظ میزان تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری، (۳۶/۴٪) از افراد تمایل زیاد و بیشتر داشته‌اند، و (۳۶/۸٪) از افراد تمایل خود برای شرکت در انتخابات را خیلی کم بیان کرده‌اند. به لحاظ میزان مشارکت اطرافیان در انتخابات، (۳۵/۸٪) از اطرافیان افراد در انتخابات مشارکت دارند و (۳۲/۹٪) از اطرافیان افراد احتمال مشارکت در انتخابات را کم دانسته‌اند. تقریباً (۳۲٪) از افراد میزان شناخت پیرامون کاندیدای ریاست جمهوری را زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند و (۴۲٪) از افراد متوسط شناختی از کاندیدا داشته‌اند و (۲۶/۱٪) از افراد میزان شناخت پیرامون کاندیدای ریاست جمهوری را کم و خیلی کم پاسخ داده‌اند.

۱۵- یافته‌های پژوهش: آمار پارامتریک مستلزم پیش فرض‌هایی در مورد جامعه‌ای که از آن نمونه‌گیری صورت گرفته می‌باشد. به عنوان مهمترین پیش فرض در آمار پارامتریک فرض می‌شود که توزیع جامعه نرمال است اما آمار ناپارامتریک مستلزم هیچگونه فرضی در مورد توزیع نیست.

فنون آمار پارامتریک شدیداً تحت تاثیر مقیاس سنجش متغیرها و توزیع آماری جامعه است. اگر متغیرها از نوع اسمی و ترتیبی بوده حتماً از روشهای ناپارامتریک استفاده می‌شود. اگر متغیرها از نوع فاصله‌ای و نسبی باشند در صورتیکه فرض شود توزیع آماری جامعه نرمال یا بهنجار است از روشهای پارامتریک استفاده می‌شود در غیراینصورت از روشهای ناپارامتریک استفاده می‌شود. برای بررسی نرمال بودن مولفه‌های ابعاد الگو از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردیده و در تمامی آزمون‌ها، فرضیه آماری به صورت زیر می‌باشد.

در این تحقیق با توجه به رتبه‌ای بودن مقیاس و عدم نرمالیتی از روش‌های ناپارامتری شامل آزمون‌های میانه و فریدمن استفاده شده است و در این پژوهش به دو روش توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده پرداخته شده است. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد و میانگین به تحلیل و توصیف



ویژگی‌های جامعه پرداخته شده است و در سطح استنباطی به منظور اثبات یا رد فرضیات تحقیق و یافتن روابط خاص میان متغیرهای جامعه از آزمون‌های زیر استفاده می‌کنیم.

- ✓ آزمون میانه
- ✓ آنالیز رتبه‌ای فریدمن
- ✓ ضرایب همبستگی اسپیرمن و پیرسون

۱۶- بررسی ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق:

جدول ۳) ضرایب همبستگی پیرسون، پایایی و روایی

| متغیرهای پنهان | (۱) | (۲) | (۳) | AVE | CR | آلفای کرونباخ |
|--|---------|---------|---------|------|-------|---------------|
| (۱) تجسس در زندگی شخصی رقبا | ۱ | **۰/۴۹۶ | **۰/۴۵۲ | ۰/۸۱ | ۰/۸۸۴ | ۰/۷۸۹ |
| (۲) بررسی دقیق و موشکافانه عقاید سیاسی | **۰/۴۹۷ | ۱ | **۰/۵۲۰ | ۰/۶۴ | ۰/۷۹۲ | ۰/۷۳۲ |
| (۳) تاکید بر سوابق رقیب | **۰/۴۷۳ | **۰/۵۳۲ | ۱ | ۰/۸۸ | ۰/۸۵۴ | ۰/۷۶۶ |

۱- ** معناداری ضرایب همبستگی در سطح اطمینان ۹۹٪ می‌باشد.

۲- بالای قطر اصلی ضرایب همبستگی اسپیرمن می‌باشد و پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند. در این بخش به دنبال کشف رابطه بین چندین متغیر هستیم. در حقیقت می‌توان فرضیات ذکر شده را با بررسی ضرایب همبستگی بین متغیرهای مذکور به صورت زیر فرمول‌بندی کرد:

$$\begin{cases} H_0: \rho_{Y, X_1} = 0 \\ H_1: \rho_{Y, X_1} \neq 0 \end{cases}$$

فرضیه فوق فقط به بررسی رابطه خطی بین متغیرها می‌پردازد. رابطه بین دو یا چند متغیر را همبستگی گویند. همچنین اگر افزایش یا کاهش یکی از متغیرها باعث افزایش یا کاهش دیگری شود، همبستگی را مثبت (مستقیم) گفته و اگر افزایش یکی باعث کاهش دیگری و بالعکس شود همبستگی را همبستگی منفی (غیر مستقیم) نامند.

ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن، از مشهورترین ضرایب همبستگی است و به گونه‌ای تعریف شده است که مقادیر بین -۱ و +۱ را می‌گیرد. هر چه قدر مطلق این ضریب بزرگتر باشد، شدت رابطه بیشتر بوده و علامت آن نیز جهت رابطه را نشان می‌دهد. به منظور صحت بیشتر نتایج از هر دو ضریب استفاده شده است. روی قطر اصلی این ماتریس عدد یک واقع شده است به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. بالای قطر اصلی ضرایب همبستگی اسپیرمن می‌باشد و پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند.

تمامی ضرایب همبستگی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از ۱ درصد می‌باشد و با علامت ** مشخص شده‌اند). جدول ۳ همچنین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۱ و پایایی ترکیبی (CR)^۲ و آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد. علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای

^۱ . Average Variance Extracted

^۲ . composite reliability



اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^۱ نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده، بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می‌شوند و لازمه تایید پایایی بالاتر بودن این شاخصها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

۱۷- تحلیل فرضیات تحقیق:

فرضیه اصلی تحقیق: مچ‌گیری به عنوان یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان تاثیر معنادار می‌گذارد.

برای این فرضیه از آزمون میانه استفاده می‌شود. با توجه به این که در این تحقیق طیف لیکرت ۵ تایی را در نظر گرفته‌ایم مقدار آماره آزمون ۳ (حد وسط) در نظر گرفته می‌شود.

$$\begin{cases} H_0 : \mu_{median} \leq 3 \\ H_1 : \mu_{median} > 3 \end{cases}$$

جدول (۴) نتایج توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

| شاخصهای توصیفی | تجسس در زندگی شخصی رقبا | بررسی دقیق و موشکافانه عقاید سیاسی ملی، مذهبی | تاکید بر سوابق رقیب | مچگیری |
|------------------|-------------------------|---|---------------------|--------|
| اندازه نمونه | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ |
| میانگین | ۳/۲۸۷ | ۳/۵۵۶ | ۳/۶۴۳ | ۳/۴۹۵ |
| میانه | ۳/۳۷۵ | ۳/۵۰۰ | ۳/۷۵۰ | ۳/۵۴۲ |
| مد | ۳/۵۰۰ | ۳/۶۲۵ | ۳/۷۵۰ | ۳/۵۸۳ |
| انحراف استاندارد | ۰/۸۰۲ | ۰/۷۰۵ | ۰/۶۹۴ | ۰/۵۹۹ |

جدول (۵) نتایج آزمون ویلکاکسون

| نتیجه | سطح معناداری | آماره Z | پاسخ‌های مخالف | پاسخ‌های موافق | فرضیات تحقیق |
|-------|--------------|---------|----------------|----------------|--|
| تایید | ۰ | -۶/۷۷۸ | ۲۵۹ | ۱۲۶ | تجسس در زندگی شخصی رقبا ← رفتار رای دهندگان |
| تایید | ۰ | -۱۱/۹۷۷ | ۳۱۰ | ۷۵ | بررسی دقیق و موشکافانه عقاید سیاسی ← رفتار رای دهندگان |
| تایید | ۰ | -۱۳/۶۰۸ | ۳۲۶ | ۵۹ | تاکید بر سوابق رقیب ← رفتار رای دهندگان |
| تایید | ۰ | -۱۱/۶۷۱ | ۳۰۷ | ۷۸ | مچگیری ← رفتار رای دهندگان |

¹. Discriminant Validity



جدول ۵، نتایج آزمون ویلکاکسون را نشان می‌دهد. بر اساس جدول آمار توصیفی (جدول ۴) در صورتی که مقدار میانگین یا میانه جدول بالاتر از ۳ شده باشند می‌توان گفت شاخص مورد مطالعه بر رفتار رأی دهندگان تاثیر دارد و در صورتی که مقدار میانگین یا میانه بدست آمده برای نمونه زیر ۳ شده باشند نمی‌توان گفت که شاخص مورد مطالعه بر رفتار رأی دهندگان تاثیر دارد، برای بررسی معناداری یا عدم معناداری این تاثیر از آماره Z و سطح معناداری در جدول ۵ استفاده می‌کنیم. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که فرضیه اصلی تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود و مچ‌گیری به عنوان یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان تاثیر معنادار می‌گذارد (مقدار سطح معناداری کمتر از ۵٪ شده است).

فرضیه فرعی ۱: تجسس در زندگی شخصی رقبا و افشای عمومی آنها به عنوان یکی از مولفه‌های مچ‌گیری بر رفتار رأی دهندگان تاثیر معنادار می‌گذارد.

با توجه به بالاتر بودن شاخص‌های میانه و میانگین از مقدار ۳ می‌توان گفت که تجسس در زندگی شخصی رقبا و افشای عمومی آنها به عنوان یکی از مولفه‌های مچ‌گیری بر رفتار رأی دهندگان تاثیر می‌گذارد و با توجه به کمتر بودن مقدار سطح معناداری از ۵٪ می‌توان گفت این تاثیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد و فرضیه فرعی اول تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی ۲: تاکید بر سوابق رقیب به عنوان یکی از مولفه‌های مچ‌گیری بر رفتار رأی دهندگان تاثیر معنادار می‌گذارد.

با توجه به بالاتر بودن شاخص‌های میانه و میانگین از مقدار ۳ می‌توان گفت که تاکید بر سوابق رقیب به عنوان یکی از مولفه‌های مچ‌گیری بر رفتار رأی دهندگان تاثیر می‌گذارد و با توجه به کمتر بودن مقدار سطح معناداری از ۵٪ می‌توان گفت این تاثیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد و فرضیه فرعی دوم نیز تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی ۳: بررسی دقیق و موشکافانه عقاید سیاسی و ملی و مذهبی رقبا و سوء استفاده از آنها، در جهت تغییر افکار عمومی به عنوان یکی از مولفه‌های مچ‌گیری بر رفتار رأی دهندگان تاثیر معنادار می‌گذارد.

با توجه به بالاتر بودن شاخص‌های میانه و میانگین از مقدار ۳ می‌توان گفت که بررسی دقیق و موشکافانه عقاید سیاسی و ملی و مذهبی رقبا و سوء استفاده از آنها، در جهت افکار سیاسی به عنوان یکی از مولفه‌های مچ‌گیری بر رفتار رأی دهندگان تاثیر می‌گذارد و با توجه به کمتر بودن مقدار سطح معناداری از ۵٪ می‌توان گفت این تاثیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد و فرضیه فرعی سوم نیز تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی ۴: بین مقوله‌های بررسی شده در تاثیر گذاری بر رفتار رأی دهندگان تفاوت معناداری وجود دارد.

H0: بین مقوله‌های بررسی شده در تاثیر گذاری بر رفتار رأی دهندگان تفاوت معناداری وجود ندارد.

H1: بین مقوله‌های بررسی شده در تاثیر گذاری بر رفتار رأی دهندگان تفاوت معناداری وجود دارد.

خروجی Spss شامل دو جدول می‌باشد که با هم تلفیق شده است. این جداول شامل میانگین رتبه‌های هر متغیر ارائه شده و نیز مشخصات آماری و آماره χ^2 می‌باشد. با توجه به خروجی Spss مقدار عدد معنی داری (sig) کمتر از ۰/۰۱ و نزدیک به صفر بوده و از سطح معنی داری استاندارد (α = ۵٪) کمتر است. بنابراین فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید نمی‌شود. بنابراین می‌توان گفت بین مقوله‌های بررسی شده در تاثیر گذاری بر رفتار رأی دهندگان تفاوت



معنی داری در سطح اطمینان ۹۵٪ وجود دارد و رتبه‌های یکسانی ندارند. بیشترین تاثیر را در بین مقوله‌های بررسی شده در تاثیرگذاری بر رفتار رأی دهندگان تاکید بر سوابق رقیب (نتایج انتخابات قبلی، نحوه عملکرد شغلی و تاکید بر نقاط ضعف وی در پستهای قبلی) داشته است، و کمترین تاثیر را عوامل تجسس در زندگی شخصی رقبا (شامل فعالیتهای مالی، خدمت سربازی، مدارک تحصیلی و...) و افشای عمومی آنها داشته است.

جدول ۶) میانگین رتبه‌ها و نتایج آزمون فریدمن

| نام متغیر | میانگین رتبه | آماره کای دو | درجه آزادی | سطح معناداری |
|---|--------------|--------------|------------|--------------|
| تاکید بر سوابق رقیب | ۲/۲۱ | ۶۰/۱۱ | ۲ | ۰ |
| بررسی دقیق و موشکافانه عقاید سیاسی و ملی و مذهبی رقبا و سوء استفاده از آنها، در جهت تغییر افکار عمومی | ۲/۱۰ | | | |
| تجسس در زندگی شخصی رقبا افشای عمومی آنها. | ۱/۶۹ | | | |

۱۸- بحث و نتیجه گیری: در پایان با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش، نکته قابل توجه، راهبرد کاندیداها در بکارگیری از ابزار فوق‌الذکر و شاخص‌های آن جهت تاثیرگذاری بر رفتار رأی دهندگان و همچنین کسب آرای بیشتر به منظور تصاحب کرسی‌های قدرت می‌باشد. بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی در مبارزات انتخاباتی، اگر بر محور دیدگاه‌های حزبی و سودجویانه قرار نگیرد در دموکراتیزه کردن رقابت‌های انتخاباتی تاثیر مثبتی خواهد گذاشت. اگرچه در رفتارهای سیاسی نمی‌توان به طور روشن مشخص کرد که چه رفتاری اخلاقی و کدام یک غیر اخلاقی است اما بایستی بر اساس هنجارهای جامعه، اصول اخلاقی را در رفتار سیاسی رعایت نمود.

با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق، مچ‌گیری که یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی می‌باشد، به عنوان متغیر مستقل و رفتار رأی دهندگان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. یافته‌های تحقیق، تاثیر استفاده از مچ‌گیری بر رفتار رأی دهندگان را تایید و نشان می‌دهد و همچنین اینکه بین مقوله‌های بررسی شده در تاثیرگذاری بر رفتار رأی دهندگان تفاوت معناداری وجود دارد و رتبه‌های یکسانی ندارند. بیشترین تاثیر را تاکید بر سوابق رقیب (نتایج انتخابات قبلی، نحوه عملکرد شغلی و تاکید بر نقاط ضعف وی در پستهای قبلی) داشته است، و بررسی عقاید سیاسی و ملی و مذهبی رقبا در رتبه دوم قرار می‌گیرد و کمترین تاثیر را عوامل تجسس در زندگی شخصی رقبا (شامل فعالیتهای مالی، خدمت سربازی، مدارک تحصیلی) و افشای عمومی آنها داشته است.

۱۹- محدودیت های تحقیق :

- ۱- فقدان فرهنگ پاسخگویی به پرسشنامه با حوصله و دقت و واقعی، در جامعه.
- ۲- عدم وجود باور در بسیاری از افراد در خصوص جایگاه علم بازاریابی در عالم سیاست.
- ۳- عدم اعتماد از سوی غالب افراد در خصوص انجام این تحقیق به عنوان یک پژوهش دانشگاهی
- ۴- ضرورت انجام جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در زمان انتخابات و وجود فضای حفاظتی-امنیتی مضاعف از جانب دولت و سازمانها.



۲۰- پیشنهادات جهت تحقیقات آتی:

- ۱- به منظور بسط دامنه نفوذ متغیرها و شاخص‌های مورد استفاده در آن، محققان آتی می‌توانند مشابه این پژوهش را در میان قشربندی‌های دیگری فرضاً نخبگان دانشگاهی، دانشجویان، فعالان حوزه سیاست، کاندیداها و.. انجام دهند.
- ۲- بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی در مورد انتخابات مجلس شورای اسلامی، نمایندگان شورای شهر، مجلس خبرگان رهبری و... مورد سنجش قرار گیرد.
- ۳- تقسیم رفتار رأی‌دهندگان به شاخص‌های متفاوت و بررسی تاثیر ابزار مچ‌گیری بر روی هریک از این شاخص‌های رفتاری رأی‌دهندگان.
- ۴- بررسی سایر آیتم‌های احتمالی که رفتار رأی‌دهندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند و در این تحقیق مورد آزمون قرار گرفته نشده است.
- ۵- انجام تحقیق با حجم نمونه بزرگ تر و نرخ پاسخ بالاتر.



منابع:

خیری، بهرام، منصوره عباسعلی زاده (۱۳۸۷)، بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۱۸، سال ششم.

دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، عادل آذر، (۱۳۹۲)، روش‌شناسی کمی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ هفتم، تهران، انتشارات صفار.

کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری؛ (۱۳۸۵)، اصول بازاریابی، اصفهان، انتشارات آموخته.

محمدیان، محمود، شمسی، جعفر، (۱۳۸۸)، مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب، چاپ اول، موسسه کتاب مهربان نشر.

نایجی، محمدجواد (۱۳۸۶)، افسانه دموکراسی، چاپ اول، سازمان انتشارات کیهان.

نیومن، بروس‌آی، (۱۳۹۱)، بازاریابی انبوه در سیاست: دموکراسی در عصر تصاویر ساختگی، (ترجمه آرام طاعتی/امید مهدیه)، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Clemente, M.N., (1992), "The Marketing Glossary" Amazon. New York. NY.

Dun leavy, P. (1990). "Mass Political Behaviour: Is There More to Learn?" , Political Studies Vol.38.

Gamble, A., (1990). "Theories of British Politics" Political Studies, Vol 38.

Kavanagh, D., (1995), "Election Campaigning :The new marketing of politics", oxford: Blackwell publishers.

Kolovos, Ioannis. Phil Harris, (2000), "Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited", European Journal of marketing vol.30 no 10/11, pp14-24.

O'Shaughnessy, N.J., (1990), "The Phenomenon of Political Marketing" , Macmillan, Basingstoke.

Worcester, Robert (2004) , "Two Triangulation Models in Political Marketing: The Market Positioning Analogy".