

Investigating the Mix Effect of Political Marketing and Brand Equity of Political Parties on Voter Commitment and Loyalty in Iran; A Study of Eligible Citizens Voting in Tehran

**Bagher Asgarnejhad
Nouri***

Associate Professor of Business Administration,
Department of Business Management, Faculty of Social
Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Ghasem Zarei

Associate Professor of Business Administration,
Department of Business Management, Faculty of Social
Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Allahyar Beigi Firozi

Instructor of Business Administration, Department of
Business Management, University of Payame Noor,
Ardabil, Iran

Javid Noorinejhad

LLM, Business Administration, New non-profit Institution
of Higher Education, Ardabil, Iran

Abstract

The purpose of this study is to investigate and determine the effect of political marketing mix and brand equity of political parties on voter commitment and loyalty in Iran. The statistical population of this study is eligible citizens in Tehran in 1396. The statistical population of this study is citizens eligible to vote in Tehran. For this purpose, 384 people were selected by available random sampling method. The instrument used in this research was a questionnaire that 14 questions were distributed to measure the political marketing mix, 24 questions to measure brand equity and 2 questions to measure voter commitment and 2 questions to measure voter loyalty were distributed among respondents. The findings were analyzed using LISREL software and the results showed that the political marketing mix has a direct and significant effect on brand equity and voter commitment and loyalty. It was also found that high brand equity can, as a mediating variable, strengthen the relationship between political marketing mix and voter commitment and loyalty.

Keywords: Political Marketing, Political Marketing Mix, Brand Equity of Political Parties, Voter Commitment, Voter Loyalty

* Corresponding Author: asgarnejhad.research@uma.ac.ir

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رای‌دهندگان در ایران؛ مورد مطالعه: شهروندان واجد شرایط رای‌گیری در شهرستان تهران


دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی،
دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

باقر عسگر نژاد نوری *

دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی،
دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

قاسم زارعی

مربی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

الله یار بیگی فیروزی 

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی نوین اردبیل، اردبیل،
ایران

جاوید نوری نژاد

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی و تعیین تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان در ایران است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان واجد شرایط رأی‌گیری در شهرستان تهران در سال ۱۳۹۶ می‌باشند. برای این منظور تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه بود که تعداد ۱۴ پرسش برای سنجش آمیخته بازاریابی سیاسی، ۲۴ پرسش برای سنجش ارزش ویژه برند، ۲ پرسش برای سنجش تعهد و ۲ پرسش به منظور وفاداری رأی‌دهندگان بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد. تحلیل یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت و نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی سیاسی بر ارزش ویژه برند و تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که ارزش ویژه برند بالا می‌تواند بعنوان متغیر میانجی، ارتباط بین آمیخته بازاریابی سیاسی و تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان را تقویت نماید.

واژگان کلیدی: بازاریابی سیاسی، آمیخته بازاریابی سیاسی، ارزش ویژه برند احزاب سیاسی، تعهد رأی‌دهندگان، وفاداری رأی‌دهندگان.

مقدمه

امروز، مردم‌سالاری تفکر غالب و یکی از ملاک‌های اصلی فضیلت حکومت‌هاست و هرچه زمان می‌گذرد، کشورها و افراد بیشتری تحت تأثیر این تفکر قرار می‌گیرند. مشارکت مردم در سیاست به هر شکل معناداری برای تحقق مردم‌سالاری لازم است و ساده‌ترین شکل مشارکت سیاسی، رأی دادن شهروندان به احزاب، افراد و سیاست‌هاست (حسینی و بیدالله خانی، ۱۳۹۳: ۹۱۶). انتخابات رقابتی آزاد، بخش جدایی‌ناپذیر مردم‌سالاری انتخاباتی محسوب می‌شوند. این‌گونه انتخابات تنها فرصت‌های نهادینه و با قاعده‌ای هستند که شهروندان برای انتخاب حاکمان خود در اختیار دارند. پیکار انتخاباتی، منافذ یک نظام سیاسی را می‌گشاید و انتخابات نیز رأی و نظر رأی‌دهندگان را در زمینه گذشته و اولویت‌های آینده احزاب در اختیار آنها قرار می‌دهد (Otjes & Willumsen, 2019: 49).

با این حال کاهش روزافزون انگیزه ملل مختلف در سراسر دنیا جهت مشارکت در فرآیند انتخابات و افزایش رقابت بازیگران عالم سیاست، کلیه کاندیداها را بر آن می‌دارد تا از همه راهکارهای پیش‌روی خود بهره‌گیرند (خیری، قاسمی، میرابی و قلی‌پور، ۱۳۹۰: ۱۰۱). با بررسی انتخاب و مبارزات سیاسی در اقصی نقاط مختلف دنیا می‌توان دریافت که افراد، اندیشه‌ها و گروه‌های سیاسی بسیاری بوده‌اند که توانایی‌های زیادی برای انتخاب شدن در یک مبارزه انتخاباتی را داشته‌اند؛ ولی به دلیل آشنا نبودن با فونونی که بتوانند خود را بهتر به جامعه هدف معرفی کنند، نتوانسته‌اند در انتخابات موفق شوند. در موارد بسیاری نیز مشاهده شده است که افراد، احزاب و اندیشه‌هایی نیز وجود داشته‌اند که با استفاده از فونونی برای معرفی خود به جامعه هدف پیروز انتخابات شده‌اند؛ در حالی توانایی‌ها و شایستگی‌های لازم برای انتخاب شدن را دارا نبوده‌اند (حاجی‌پور، حسینی و زارع، ۱۳۹۵: ۱۶). هدف اصلی یک حزب سیاسی، موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی استراتژی‌هایی را استفاده می‌کنند که منجر به برنده شدن آرای کافی در انتخابات عمومی شود تا کنترل دولت را به دست گیرند. بنابراین در اکثر مردم‌سالاری‌های دنیا، سیاستمداران و احزاب سیاسی در صدد انتخاب تکنیک‌های بازاریابی استراتژیکی و تاکتیکی می‌باشند تا خودشان را به رأی‌دهندگان ربط دهند و مزایای انتخاب یا انتخاب مجدد را کسب کنند (McAllister & Muller, 2018: 105). نهادهای مدرن

من جمله احزاب سیاسی تلاش می‌کنند تا مفهوم بازاریابی را به‌منظور سودمند و مؤثر بودن بکار برند تا از آن طریق زمینه تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان را فراهم آورند (حسینی و بیدالله خانی، ۱۳۹۳: ۹۲۹).

در همین راستا استفاده از مفاهیم بازاریابی در محیط سیاست که تحت عنوان بازاریابی سیاسی معروف است، به احزاب امکان می‌دهد، علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رأی‌دهندگان را از طریق تحلیل‌های بازاریابی، اجرا و کنترل کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی، بهتر از پیش شناسایی کنند. عنوان بازاریابی سیاسی، توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی‌کننده‌ترین تصمیم‌هاست (Susila, et al, 2019: 2). بازاریابی سیاسی به منظور موفقیت احزاب سیاسی، آمیخته‌های بازاریابی سیاسی را پیشنهاد می‌دهد. در محیط سیاست اگر کاندیدا را برابر فروشنده در یک محیط تجاری در نظر بگیریم، می‌توان گفت محصول عبارتست از: وعده‌ها، وعیدها و امیدهایی که از طرف کاندیدا یا حزب سیاسی به رأی‌دهندگان داده می‌شود، قیمتی که رأی‌دهندگان بابت این وعده‌ها می‌پردازند حمایتی است که از هر یک از کاندیداها بعمل می‌آورند یا خرج کردن حقی است که قانون برای آن‌ها بعنوان شهروند و کسی که می‌تواند در انتخابات شرکت کند قائل می‌شود (خدادا حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۴). همچنین احزاب سیاسی به منظور استفاده مقتضی از آمیخته‌های بازاریابی سیاسی در جهت متعهد نمودن رأی‌دهندگان و وفادار ساختن آن‌ها، نیازمند تقویت ارزش ویژه برند خود هستند که از طریق تقویت ترجیحات و نیت خرید رأی‌دهندگان برای خرید وعده‌ها بدست می‌آید. یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک حزب سیاسی محسوب شده و سبب می‌گردد نسبت به سایر احزاب رقیب، مزیت رقابتی کسب کنند (Boerman & Kruikemeier, 2016: 286). مردم‌سالاری‌های قدیمی جهان شاهد سست شدن بنیان‌های اساسی خود یعنی کاهش مشارکت عمومی در انتخابات سیاسی هستند. دلیل این امر را شاید بتوان ناتوانی این مردم‌سالاری‌ها در جلب حمایت عمومی نسبت به فرآیندهای سیاسی دانست. در سال‌های اخیر کشورهای غربی شاهد کاهش مشارکت در انتخابات، عدم توجه مردم به عضویت در احزاب سیاسی و بی‌توجهی به مشارکت‌های مدنی بوده‌اند. بسیاری از پژوهشگران برای گذر از این وضعیت بغرنج بر موضوعاتی چون استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و حرفه‌ای کردن بازارهای سیاسی، امور

رسانه‌ای و اقتصاد سیاسی ارتباطات توجه کرده‌اند (عبادی جعفر و چشمی، ۱۳۹۱: ۱۰۶-۱۰۲). در داخل کشور نیز نهادهای سیاسی می‌بایست برای جلب مشارکت مردم در انتخابات و تشویق آنان به تعیین سرنوشت خود با انتخاب نمایندگان مد نظرشان، از اصول بازاریابی سیاسی استفاده نمایند. از این رو لازم است در مبارزات سیاسی، نامزدها، وعده‌ها و خط‌مشی‌های خود را به رأی‌دهندگان متعهد به حزب‌شان عرضه نموده و ضمن جلب رضایت و وفاداری آنان، امکان کسب آرا و کمک‌های داوطلبانه‌شان را فراهم آورند. در این راستا این تحقیق با هدف تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان ایرانی در میان شهروندان واجد شرایط رأی دادن در شهرستان تهران انجام گرفت. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش اساسی است که آیا آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان تأثیر دارد؟

مبانی نظری و تدوین فرضیه‌ها

بازاریابی سیاسی^۱ و آمیخته‌های بازاریابی سیاسی

در حوزه‌های مختلف بازاریابی، مفاهیم و ابزارهای مشابه زیادی وجود دارد. در واقع بازاریابی دارای مبانی جامعی است که تقریباً در هر محیطی می‌توان از آن‌ها به راحتی بهره گرفت. استفاده از مفاهیم اساسی بازاریابی در محیط سیاست بعنوان بازاریابی سیاسی شناخته شده است. استفاده از بازاریابی به احزاب امکان می‌دهد، علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رأی‌دهندگان را از طریق تحلیل‌های بازاریابی، اجرا و کنترل کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی را بهتر از پیش شناسایی کنند. هدف اصلی بازاریابی سیاسی، توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی‌کننده‌ترین تصمیم‌هاست (Falkowski & Jablonska, 2019: 34-38). به عقیده هاگنر و دان «بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را در برمی‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم برای سازمان و هم برای ذینفعشان سودمند باشد» (Hughes & Dann, 2006). به‌طور کلی بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری بر رأی مردم در انتخابات مطرح

1. Political Marketing

شده است. تفاوتی که با بازاریابی عادی دارد، آن است که مفاهیم بجای محصولات و خدمات به فروش می‌رسند. بازاریابی سیاسی البته بسیاری از همان تکنیک‌های مورد استفاده در بازاریابی محصول مانند آگهی، پست مستقیم و تبلیغات عمومی را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد (حاجی‌پور، حسینی و زارع، ۱۳۹۵: ۱۹).

بازاریابی سیاسی همانند بازاریابی تجاری از آمیخته‌های بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) بعنوان مجموعه‌ای از عوامل قابل کنترل بازاریابی برای تاثیرگذاری بر رفتار رأی‌دهندگان استفاده می‌کند. در بازاریابی سیاسی، آمیخته محصول شامل مواردی مانند برنامه‌های انتخاباتی، سوابق گذشته فرد یا حزب و تصویر (تصویر ذهنی) رأی‌دهنده از کاندیدا است. محصول ارائه شده توسط یک نامزد شامل یک ترکیب پیچیده از مزایای بسیار به اعتقاد رأی‌دهندگان است (Susila, et al, 2019: 33). در صورتی که کاندید مورد نظر انتخاب شود، این موارد وعده‌های اصلی انتخاباتی هستند که در برنامه‌های انتخاباتی حزب آورده می‌شوند و سپس از طریق تبلیغات به اطلاع عموم می‌رسد. آمیخته قیمت شامل تمام هزینه‌های مادی و روانی است که توسط مصرف‌کننده پرداخت می‌شود، قسمت جالب و متمایزکننده آن، هزینه‌های روانی است که پس از رای دادن تا سال‌ها باید پرداخت شود و همچنین تأثیر آن بر وجهه ملی و اعتبار بین‌المللی می‌باشد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۵-۴۴). آمیخته مکان (توزیع) از محرک‌های بازاریابی است که اشاره به توانایی‌های دریافت پیام نامزد توسط رأی‌دهندگان سراسری دارد. همچنین آمیخته مکان شامل ستادهای انتخاباتی و میزان امکانات آن برای افراد حاضر و مراجعین به آن اشاره دارد و برنامه‌های (مشارکت‌های) داوطلبانه جهت مشارکت رأی‌دهندگان در برنامه‌های تبلیغاتی یک کاندیدا بدون دریافت حق الزحمه را در برمی‌گیرد. آمیخته ترویج شامل انواع تبلیغات در انتخابات مانند تبلیغات دیداری، تصویری و چاپی به منظور جلب نظر تعداد بیشتری از مخاطبان، مناظره و سخنرانی کاندیدا در رویارویی با رقبا به منظور تثبیت برتری کلامی و برنامه انتخاباتی خود است تا بدین شکل خود را از نظر شخصیتی و تحصیلاتی در ذهن مخاطب، برتر از دیگر رقبا نشان دهد (ترابی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۹). بکارگیری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی در کنار افزایش مشارکت سیاسی، اعتماد مردم به احزاب سیاسی را افزایش داده و سبب شکل دادن به افکار عمومی از طریق ارائه اطلاعات و تبیین توجیه ایدئولوژی، تنظیم

برنامه‌هایی برای نفوذ در اذهان مردم، گزینش نامزدهای حزبی برای شرکت در انتخابات، هماهنگ کردن یا همسان و همسو ساختن نمایندگان پارلمانی و تأثیر بر اعضای دولت منتخب برای تصویب و اجرای برنامه‌های مدنظر حزب را شامل می‌شود (Falkowski & Jabłońska, 2019: 34-35). بر این اساس فرضیه اول پژوهش به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: آمیخته‌های بازاریابی سیاسی بر ارزش ویژه برند احزاب سیاسی تأثیر دارد.

وفاداری مصرف‌کنندگان (رأی‌دهندگان)

رفتار مصرف‌کنندگان در بازاریابی سیاسی از یک الگوی خاص پیروی نمی‌کند، زیرا بعثت وجود تفکر و آرای متفاوت نزد آنان و گرایش‌ها و تمام آن چیزهایی که باعث ایجاد تمایز بین افراد می‌شود دارای رفتار متفاوتی هستند، اما وجود اشتراکاتی باعث ایجاد دلگرمی در متخصصان امر بازاریابی برای پیش‌بینی رفتار آنان شده است. این وجوه اشتراک از طریق تحقیقات بازاریابی برای هر کالا یا خدمات مشخص می‌گردد اما آنچه که واضح است باید در مصرف‌کننده نسبت به کالا و خدمات، ابتدا ایجاد نیاز و سپس شوق و اشتیاق ایجاد شود (Marland & Wanger, 2019: 23). وفاداری به مفهوم حمایت همه‌جانبه و ارزان رأی‌دهندگان از کاندیدا است. وفاداری رأی‌دهندگان یک مسئله حیاتی در بازاریابی سیاسی است (Alkhawaldeh, Salleh & Halim, 2015: 78). مطالعات قبلی نشان داده است که ارزش سرمایه‌گذاری در وفاداری به برند، یک مزیت رقابتی است. احزاب می‌توانند از تعهدات قوی حزبی بهره‌مند شوند که به آن‌ها امکان حمایت از انتخابات ارزان می‌دهد، به خصوص با فراوانی گزینه‌های جایگزین در بازار سیاسی کشور (Alkhawaldeh, Salleh & Halim, 2016: 722-724). مهم‌ترین زمینه استفاده از بازاریابی سیاسی، مدیریت مبارزات انتخاباتی برای بدست آوردن وفاداری رأی‌دهندگان در انتخابات است. وفاداری به برند سیاسی در امر انتخابات بسیار مؤثر است و از آن می‌توان بعنوان ابزاری در بازاریابی سیاسی استفاده کرد. در مفهوم وفاداری به برند سیاسی می‌توان به آگاهی از برند قوی و مثبت و کیفیت از نظر استراتژی سیاسی بازاریابی تمرکز کرد (Haze, Varenbergh & Armirrotto, 2017: 101-102). وفاداری به برند نوعی مزیت رقابتی استراتژیک است که باعث سوق

عمدی رأی‌دهندگان به سمت حزب سیاسی خاص می‌شود (Lappie & marschall, 2018: 33-35). بر این اساس فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌گردد:
فرضیه دوم: آمیخته‌های بازاریابی سیاسی بر وفاداری رأی‌دهندگان تأثیر دارد.

تعهد مصرف‌کنندگان (رأی‌دهندگان)

تمام استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی بر پایه باورهای صریح و ضمنی از رفتار مصرف‌کننده هستند. احتمال موفقیت تصمیماتی که بر پایه فرضیات و تئوری‌ها و تحقیقات اثبات شده شکل گرفته‌اند، بیش از تصمیماتی است که صرفاً بر پایه الهامات و باورهای ضمنی اتخاذ می‌شوند. بر همین اساس دانش رفتار مصرف‌کننده می‌تواند بعنوان یک مزیت مهم شناخته شده و به کاهش چشمگیر تصمیمات غلط منجر شود (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۷۸). تعهد، نشان دهنده حمایت‌های مادی و معنوی رأی‌دهندگان از یک کاندیدا در فرآیند انتخاب است و صندوق‌های اخذ رأی بعنوان میثاق مورد تعهد بین احزاب و رأی‌دهندگان‌شان است (Werner, 2018: 188-190). رأی‌دهندگان به امید حل مشکلات معیشتی و گشایش گره‌ای از زندگی، توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی در کنار آزادی‌های سیاسی، تقویت میراث فرهنگی و حاکمیت ارزش‌ها و یا تعلقات مذهبی به سمت احزاب گرایش پیدا می‌کنند. احزاب با برآورده کردن نیازها و خواسته‌های متنوع هر طبقه از رأی‌دهندگان می‌توانند آرای بخشی از رأی‌دهندگان را به خود جلب کنند (امینی، ۱۳۹۴: ۱۶۴). حکیم آرا (۱۳۹۴) بیان می‌کند که افراد در جستجوی هویت، شخصیت و شأن اجتماعی خود در ارتباط با رأی‌شان هستند و بدین منظور از طریق رأی دادن به یک حزب خاص سعی می‌کنند خود را با آن حزب تعیین هویت کنند. بر این اساس فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌گردد:
فرضیه سوم: آمیخته‌های بازاریابی سیاسی بر تعهد رأی‌دهندگان تأثیر دارد.

ارزش ویژه برند احزاب سیاسی ۱

تحقیقات گذشته ضمن تاکید بر عدالت و آزادی و حق انتخاب افراد جامعه در تعیین سرنوشت خود (رادمرد و حق‌گو، ۱۳۹۹: ۱۸۹) هدف از ایجاد برند سیاسی را برقراری

ارتباط طولانی مدت بین مارک‌های سیاسی (نامزدها و احزاب) با رأی‌دهندگان و تبادل مزایا با دیگران و ذی‌نفعان می‌دانند (Stiers & Blais, 2018: 21-22). در دهه‌های گذشته، به دلیل اثر روبه رشد بازاریابی سیاسی، توجه زیادی به برنند از طرف اساتید و دانشگاهیان شده است. افزایش شیوه‌های سیاسی خدمت به شهروندان با شرکت در مباحث کلی مسائل مهم داخلی مانند بیکاری، ایجاد شغل، رشد اقتصادی، ثبات، امنیت و مسائل دیگر از نشانه‌های بازاریابی سیاسی است (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۱). به‌رغم افزایش تحقیقات در مورد برنند اما نسبت به پژوهش وفاداری به برنند احزاب سیاسی تحقیقات کمی انجام گرفته است. بازاریابی سیاسی در حوزه احزاب و انتخابات یعنی نفوذ در رأی مردم در انتخابات برای ایجاد و تقویت رابطه بلندمدت با رأی‌دهندگان به نفع جامعه و نهادهای سیاسی (Armannsdottir, Carnell & Pich, 2019: 74-75). بنابراین بازاریابی سیاسی تلاش می‌کند تا بر نیازهای رأی‌دهندگان و همچنین ذی‌نفعان مختلف با استفاده از اصول و روش‌های بازاریابی، برای گرفتن یک مزیت رقابتی در طول مبارزات سیاسی تأکید کند (Chatzipanagiotou, Veloutsou & Christodoulides, 2016: 1). رأی‌دهندگان از افزایش ارزش ویژه برنند احزاب سیاسی حمایت می‌کنند. برای تعیین موفقیت حزب در انتخابات و اینکه چه مقدار از سهم بازار را در آینده تعیین می‌کند، بعنوان یک نتیجه؛ وفاداری رأی‌دهندگان به تشکیل احزاب سیاسی، داشتن دولت قوی، رشد و جذب سرمایه و ثبات اقتصادی کمک می‌کند (Osuagwu, 2008: 793-794). تحقیقات نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی سیاسی مانند آگاهی از برنند، تصویر برنند سیاسی، کیفیت برنند سیاسی و اعتماد نام برنند سیاسی نقش مهمی در پیش‌بینی وفاداری رأی‌دهندگان بازی می‌کند (O' Cass, 2001: 1004-1006). احزاب سیاسی در کشورهای مختلف مفهوم بازاریابی را در سیاست پذیرفته‌اند. در یک کارزار انتخاباتی یا یک کارزار سیاسی، بازاریابی سیاسی از طریق آمیخته‌های بازاریابی منجر به ارتقای برنند احزاب سیاسی می‌گردد و به احزاب امکان می‌دهد، علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رأی‌دهندگان را از طریق تحلیل‌های بازاریابی، اجرا و کنترل کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی بهتر از پیش شناسایی کنند. هدف اصلی بازاریابی سیاسی، توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی‌کننده‌ترین

تصمیم‌هاست (Arofah & Nugrahajati, 2014: 153-154). بر این اساس فرضیه‌های چهارم تا هفتم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه چهارم: ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد رأی‌دهندگان تأثیر دارد؛

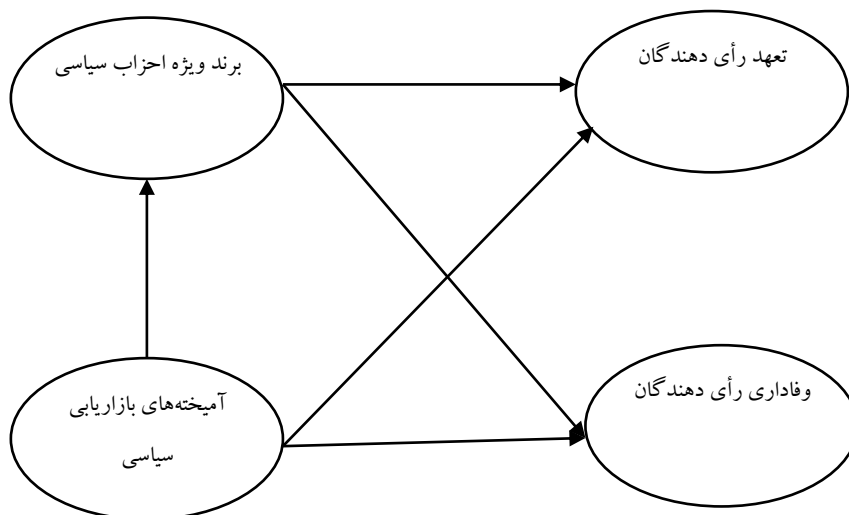
فرضیه پنجم: ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر وفاداری رأی‌دهندگان تأثیر دارد؛

فرضیه ششم: ارزش ویژه برند احزاب سیاسی در ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی سیاسی با تعهد رأی‌دهندگان نقش میانجی را ایفا می‌کند؛

فرضیه هفتم: ارزش ویژه برند احزاب سیاسی در ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی سیاسی با وفاداری رأی‌دهندگان نقش میانجی را ایفا می‌کند.

با توجه به مطالب مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع مورد مطالعه در این مقاله، تحقیقات مختلفی صورت گرفته است که در ادامه به بررسی نتایج برخی از این پژوهش‌ها پرداخته می‌شود:

بولر و همکاران (۲۰۲۰) «ترجیحات رای دهندگان و وفاداری احزاب تحت رای گیری تجمعی: رفتار سیاسی پس از اصلاحات انتخاباتی در برمن و هامبورگ» را مورد بررسی قرار دادند. نویسندگان این پژوهش بیان کردند که ترجیح رأی دهندگان هنگام انتخابات فقط بر یک حزب خاص نیست و ممکن است شامل چند حزب باشد که در زمان انتخابات احزاب از طریق ابزارهای ترفیعی و اعتمادسازی می توانند در نهایت آرای افراد را به سمت خود جذب نمایند.

ورنر^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود به دنبال پاسخگویی به سوال «رأی دهندگان چه چیزی از احزاب می خواهند؟» بود. به منظور پاسخگویی به این سوال سه محور اصلی وعده دادن، تمرکز بر افکار عمومی و جستجوی منافع عمومی را در نظر گرفت. نتایج نشان داد که برای رأی دهندگان، وفای به عهدها مهم ترین مقوله ای است که رأی دهندگان به دنبال آن هستند.

الخوالده^۲ و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «ارزش برند و وفاداری برند: چشم انداز جدید» را با هدف بررسی رابطه بین چندین بعد ارزش سهام برند و وفاداری به نام تجاری حزب در میان رأی دهندگان اردن پرداخته است و در این تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق ۲۰۸ نفر از رأی دهندگان بوده اند. نتایج حاصل از این پژوهش، بینش های مختلفی را در اختیار عموم قرار می دهد. به گونه ای که این پژوهش نشان می دهد مفاهیم مربوط به شیوه های مدیریت نام تجاری در میان رأی دهندگان اردن و احزاب سیاسی، رهبران و بازاریابان را به این اندیشه و می دارد که رأی دهندگان اردن ادراک لازم به منظور افزایش وفاداری کلی به مارک های سیاسی دارند. بنابراین، رهبران و بازاریابان برای درک نیازها و انتظارات رأی دهندگان در اردن باید به طور منظم نظر سنجی انجام دهند. خدمات مارک های سیاسی، سیاست گذاران سیاسی، علامت های تجاری باید بر روی دانش نام تجاری سیاسی تمرکز کنند. برای جذب حامی جدید در کوتاه مدت و ایجاد رابطه بلندمدت، کیفیت و اعتماد بعنوان یک عامل قوی به حساب می آید. همچنین نیاز به تمرکز بیشتر در مبارزات بازاریابی از اهمیت زیادی برخوردار است.

1. Werner
2. Alkhalwaldeh

الخوالده و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «پیوندهای تصویری سیاسی مثبت، تأثیر تعهد و آرامش انتخابی» با هدف بررسی ارتباط بین تصویر برند حزبی انجام داده‌اند و به بررسی تأثیر وفاداری انتخابی به برند حزب و نیز نقش میانجی از عاطفه رأی‌دهنده پرداخته‌اند. جامعه آماری این تحقیق ۸۷ نفر از رأی‌دهندگان به احزاب با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک بوده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد که یک رابطه مثبت بین مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم وجود دارد. موفقیت برنامه‌های بازاریابی، یکی از عوامل کلیدی تعیین‌کننده رقابت در میان احزاب سیاسی است. علاوه بر این، بر اساس دیدگاه عملی مشخص شده است که شکاف بین احزاب و عموم مردم گسترش یافته است.

خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۷) به «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان» از جنبه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که هر یک از ابعاد بازاریابی سیاسی شامل تبلیغ، محصول، قیمت و مکان از آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان اثر معناداری دارند. همچنین عوامل جمعیت‌شناختی که بعنوان یک متغیر تعدیل‌گر بررسی شدند، نشان داد سن و جنسیت تأثیر معناداری ندارند؛ در حالی که تحصیلات، شغل و درآمد دارای تأثیر معنادار است.

روش‌شناسی پژوهش

جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه شهروندان واجد شرایط رأی‌گیری شهرستان تهران می‌باشند که بر اساس آمار مرکز آمار کشور، تعداد واجدین شرایط رأی‌گیری در تهران ۵۵۲۵۰۰۰ نفر برآورد شده است. بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر از واجدین شرایط رأی‌گیری در شهرستان تهران اعم از زن و مرد می‌باشند که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان جامعه انتخاب شدند. بر این اساس در این پژوهش تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین رأی‌دهندگان واجد شرایط توزیع و پس از جمع‌آوری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سوالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات بوسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت‌شناختی شامل سوالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال و سطح درآمد است. آخرین بخش نیز شامل سوالات اختصاصی در مورد متغیرهای پژوهش است. طراحی سوالات پرسشنامه آمیخته‌های بازاریابی سیاسی توسط نویسندگان پژوهش برای اولین بار صورت گرفت (پرسشنامه محقق ساخته). در این پرسشنامه از مقادیر استاندارد شده که به طور وسیعی ساختارهایی مانند محصول، ترویج، قیمت و مکان را می‌سنجد استفاده شده است. این بخش شامل ۱۴ سؤال است و خرده‌مقیاس هر کدام به ترتیب شامل محصول (۳ سؤال)، ترویج (۵ سؤال)، قیمت (۳ سؤال) و مکان (۳ سؤال) می‌باشد. سوالات ارزش ویژه برند احزاب سیاسی شامل مولفه‌های وفاداری به برند (۷ سؤال)، کیفیت ادراک شده (۷ سؤال)، تداعی برند (۴ سؤال) و آگاهی از برند (۶ سؤال) از پژوهش استخراج گردید (آلخوالده و همکاران، ۲۰۱۵: ۷۲۶-۷۲۵). به منظور سنجش متغیرهای وفاداری و تعهد رأی‌دهندگان از پرسشنامه استاندارد آلخوالده و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد که برای سنجش هر کدام ۲ سؤال طرح گردیده است. مقیاس مورد استفاده جهت سنجش تمام سوالات، طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) است که از پاسخ‌دهندگان درخواست گردید بر اساس این مقیاس به سوالات پاسخ دهند. لازم بذکر است توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه در فصل تابستان سال ۱۳۹۶ انجام شد.

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه از معیارهای روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا استفاده شد و ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیب انجام گرفت. روایی سازه عبارت است از: میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی مورد نظر است و برای بررسی آن از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود؛ بدین ترتیب که یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد

و هدف از تجزیه و تحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه بر اساس داده‌های دیگر تایید شود. روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سوال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگتر از $0/4$ در نظر گرفته شود. در نهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان دهنده سازگاری درونی سوالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از $0/7$ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دارد (عسگرنژاد نوری، ۱۳۹۶: ۲۳۵). نتایج حاصل از سنجش روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا و نیز پایایی، شامل آلفای کرونباخ و ترکیبی برای تمامی سوالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته‌های پژوهش در جدول ۲ و ۳ ارائه شده است.

روش‌های تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با بکارگیری آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مجذورات جزئی استفاده می‌شود. مشابه با هر مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدل کمترین مجذورات جزئی از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک مولفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط بین متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. استفاده از روش حداقل مجذورات جزئی از مزیت‌های با اهمیتی برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها تخمین روابط چندگانه، قابلیت سنجش متغیرهای پنهان، محاسبه خطای اندازه‌گیری، قابلیت بررسی تأثیر هم‌خطی و آزمون روابط جعلی و غیر واقعی سازه‌های مدل پژوهش است (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۸). برای انجام روش‌های آماری مورد نظر از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	زیر لیسانس	۲۸	۷/۲۹
	لیسانس	۱۸۹	۴۹/۲۲
	فوق لیسانس	۱۲۷	۳۳/۰۷
	دکتری	۴۰	۱۰/۴۲
درآمد ماهیانه	کمتر از ۱ میلیون	۱۴۹	۳۸/۸
	۱-۳ میلیون	۱۷۳	۴۵/۰۵
	۳-۵ میلیون	۴۷	۲/۲۴
	بالای ۵ میلیون	۱۵	۳/۹۱
وضعیت اشتغال	شاغل	۲۶۱	۶۷/۹۷
	بیکار	۱۲۳	۳۲/۰۳
جنسیت	مرد	۲۰۹	۵۴/۴۳
	زن	۱۷۵	۴۵/۵۷
وضعیت تاهل	مجرد	۱۵۳	۳۹/۸۴
	متاهل	۲۳۱	۶۰/۱۶

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۵۴/۴۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۵/۵۷ درصد از آن‌ها زن می‌باشند، از این تعداد ۶۰/۱۶ درصد از افراد متأهل و ۳۹/۸۴ مجرد هستند. از طرفی افراد با سطح تحصیلات لیسانس ۴۹/۲۲ درصد بیشترین و همچنین افراد با تحصیلات زیر لیسانس با ۷/۲۹ درصد، کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. بیشترین درصد فراوانی درآمد ماهیانه افراد بین ۱ تا ۳ میلیون بوده و این در حالی است که بیشتر افراد با درصد فراوانی ۶۷/۹۷ شاغل بوده‌اند.

سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. در روش حداقل مربعات جزئی به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی مورد آزمون قرار داده می‌شود. جدول ۳ نتایج این روش شامل بارهای عاملی و مقادیر آماره تی استیودنت را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تاییدی)

متغیر پنهان	گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
تجربه	در فرآیند انتخابات از برنامه مبارزات انتخاباتی یک کاندیدا استفاده می‌شود.	۰/۷۸	۱۸/۵۹	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخابات از سوابق و گذشته یک کاندیدا استفاده می‌شود.	۰/۸۲	۱۹/۹۵	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخابات از تصویر ذهنی رأی‌دهندگان نسبت به یک کاندیدا استفاده می‌شود.	۰/۹۲	۲۳/۷۲	<۰/۰۵
توانمندی	در فرآیند انتخابات از تبلیغات سنتی (چهره‌های مشهور، تبلیغات مقایسه‌ای، طرح‌های تبلیغاتی تخریبی، میچ‌گیری، رقابت‌های پیش‌انتخاباتی) توسط یک کاندیدا استفاده می‌شود.	۰/۸۵	۲۰/۵۹	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخابات از تبلیغات مدرن (تبلیغات شبکه‌ای، مراکز تماس تلفنی، نظرسنجی‌های ساختگی، پیام‌های خودکار، تصویرسازی ویدیویی) توسط یک کاندیدا استفاده می‌شود.	۰/۸۹	۲۲/۱۲	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخابات از شرکت در مناظرات و سخنرانی‌ها توسط کاندیدا استفاده می‌شود.	۰/۷۸	۱۸/۳۴	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخابات از حوادث انتخاباتی غیرمترقبه استفاده می‌شود.	۰/۷۸	۱۸/۲۴	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخابات از حوادث انتخابات مهندسی شده توسط یک کاندیدا استفاده می‌شود.	۰/۹۱	۲۳/۲۶	<۰/۰۵
توانایی	در فرآیند انتخابات از هزینه‌های اقتصادی محتمل در انتخابات یک کاندیدی خاص استفاده می‌شود.	۰/۸۸	۲۲/۱۲	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخابات از هزینه‌های روانی محتمل در انتخاب یک کاندیدی خاص استفاده می‌شود.	۰/۹۳	۲۴/۳۲	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخابات از تأثیر انتخاب یک کاندیدا بر وجهه ملی، استفاده می‌شود.	۰/۸۰	۱۹/۲۲	<۰/۰۵
توانایی	در فرآیند انتخابات از کیفیت گردهمایی‌های انتخاباتی یک کاندیدا استفاده می‌شود.	۰/۹۴	۲۴/۳۵	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخاب از مکان جلسات مبارزات انتخاباتی استفاده می‌شود.	۰/۹۲	۲۳/۳۷	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخابات از میزان مشارکت‌های داوطلبانه مردمی در ستادها استفاده می‌شود.	۰/۹۰	۲۲/۵۲	<۰/۰۵

ادامه جدول ۲-

متغیر پنهان	گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
مکان	در فرآیند انتخابات از کیفیت گردهمایی‌های انتخاباتی یک کاندیدا استفاده می‌شود.	۰/۹۴	۲۴/۳۵	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخاب از مکان جلسات مبارزات انتخاباتی استفاده می‌شود.	۰/۹۲	۲۳/۳۷	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخابات از میزان مشارکت‌های داوطلبانه مردمی در ستادها استفاده می‌شود.	۰/۹۰	۲۲/۵۲	<۰/۰۵
وفاداری رأی‌دهندگان	در فرآیند انتخابات از میزان وفاداری هواداران یک کاندیدا استفاده می‌شود.	۰/۶۳	۹/۰۸	<۰/۰۵
	وفاداری برند بعنوان یک پیش شرط مهم وفاداری رأی‌دهندگان ارزیابی می‌شود.	۰/۷۱	۹/۶۰	<۰/۰۵
تعهد رأی‌دهندگان	در فرآیند انتخابات از حمایت‌های مادی افراد وفادار به یک کاندید استفاده می‌شود.	۰/۷۲	۱۱/۰۹	<۰/۰۵
	در فرآیند انتخابات از حمایت‌های معنوی افراد وفادار به یک کاندیدا استفاده می‌شود.	۰/۸۶	۱۲/۲۶	<۰/۰۵
وفاداری به برند حزب	برای انتخاب کاندید موردنظر خود به ستادی می‌روم که مطمئن هستم کاندیدی با برند حزب سیاسی خاص در آن‌جا حضور دارد.	۰/۹۲	۲۳/۶۵	<۰/۰۵
	در انتخابات بعدی هم از کاندیدی که دارای برند حزب سیاسی خاص باشد حمایت می‌کنم.	۰/۹۰	۲۲/۷۰	<۰/۰۵
	اگر هزینه انتخاب کاندیدی با برند حزب سیاسی خاص از دیگر رقبایش بیشتر باشد باز هم آن کاندید را انتخاب خواهم کرد.	۰/۸۴	۱۲/۸۰	<۰/۰۵
	خودم را به کاندیدای خاص با برند حزب سیاسی مشخص وفادار می‌دانم و در صورتی که بخواهم بار دیگر انتخاب کنم حتماً دوباره همان کاندیدای خاص را انتخاب می‌کنم.	۰/۸۴	۲۰/۱۷	<۰/۰۵
	انتخاب اول من در انتخابات کاندیدها با برند حزب سیاسی خاص می‌باشد.	۰/۹۱	۲۳/۱۴	<۰/۰۵
	اگر کاندیدی با حزب سیاسی خاص در میان نامزدهای انتخاباتی حضور داشته باشد تمایلی به انتخاب کاندیدی از احزاب دیگر ندارم.	۰/۸۸	۲۱/۶۷	<۰/۰۵
	اگر کاندیدای موردنظرم با حزب سیاسی خاص در بین نامزدهای انتخاباتی حضور نداشته باشد صبر می‌کنم تا حزب سیاسی موردنظرم نامزدی را برای انتخابات معرفی کنند. در غیراینصورت از احزاب سیاسی دیگر انتخاب نمی‌کنم.	۰/۷۳	۱۶/۴۰	<۰/۰۵

ادامه جدول ۲-

متغیر پنهان	گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
کیفیت ادراک شده برند	نامزدها با برند احزاب سیاسی خاص دارای کیفیت مدیریتی بالایی هستند.	۰/۸۶	۲۱/۰۱	<۰/۰۵
	نامزدها با برند احزاب سیاسی خاص سطح عملکردی متناسبی دارند.	۰/۸۷	۲۱/۴۶	<۰/۰۵
	قابلیت اعتماد و اطمینان به نامزدهایی با برند حزب سیاسی خاص خیلی بالاست.	۰/۹۳	۲۳/۸۵	<۰/۰۵
	تنوع کاندیدا با برند حزب سیاسی خاص تحسین مرا برمی‌انگیزد.	۰/۹۰	۲۲/۸۰	<۰/۰۵
	نامزدها با برند حزب سیاسی خاص باید عملکرد خیلی خوبی داشته باشند.	۰/۷۹	۱۸/۶۳	<۰/۰۵
	برند حزب سیاسی خاص خدماتش را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات انطباق می‌دهد.	۰/۸۲	۱۹/۵۸	<۰/۰۵
تلاقی برند	اگر نامزدی مورد اعتماد بخواهم همیشه به این برند خاص اعتماد می‌کنم.	۰/۸۱	۱۹/۰۸	<۰/۰۵
	هرگاه در مورد کاندیداها صحبت می‌شود برخی ویژگی‌های کاندیداها با برند حزب سیاسی خاص را به راحتی و به سرعت به یاد می‌آورم.	۰/۶۸	۱۴/۶۳	<۰/۰۵
	سریعاً می‌توانم نشان و آرم حزب سیاسی خاص را در ذهنم مرور نمایم و آن را به یاد آورم.	۰/۷۷	۱۷/۵۲	<۰/۰۵
	اگر بخواهم آرم حزب سیاسی خاص را در ذهنم بکشم خیلی زود آن را به یاد می‌آورم.	۰/۸۳	۱۹/۵۰	<۰/۰۵
آگاهی برند	اولین آرمی که از میان احزاب سیاسی به خاطر می‌آورم حزب سیاسی مورد نظرم است.	۰/۸۵	۲۰/۱۳	<۰/۰۵
	از وجود برند احزاب سیاسی خاص در جامعه آگاهی دارم.	۰/۷۳	۱۶/۳۶	<۰/۰۵
	من تبلیغات برند حزب سیاسی مورد نظرم را بیش‌تر مواقع از رسانه‌ها می‌بینم.	۰/۸۷	۲۱/۱۵	<۰/۰۵
	کاندیدای حزب سیاسی مورد نظرم را در بین رقبایی از دیگر احزاب سیاسی به راحتی تشخیص می‌دهم.	۰/۹۰	۲۲/۳۷	<۰/۰۵
	تاکنون کاندیدی با برند حزب سیاسی خاص مورد نظرم را انتخاب نموده‌ام یا آن آشنا هستم.	۰/۹۳	۲۳/۶۶	<۰/۰۵
	در حال حاضر از کاندیدایی با برند سیاسی خاص حمایت می‌کنم.	۰/۶۳	۱۳/۶۶	<۰/۰۵
	می‌دانم خط فکری و اعتقادی برند حزب سیاسی مورد نظرم به چه صورتی است و از اهداف و آرمان آن حزب به خوبی اطلاع دارم.	۰/۷۰	۱۹/۵۴	<۰/۰۵

دو مقدار ۰/۴ (Hulland, 1999: 198) و ۰/۵ (Rivard & Huf, 1988: 558) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مد نظر قرار گرفته است. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگتر و مقادیر آماره تی‌استیودنت نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقایسه گزارش شده می‌توان ادعا نمود که سوالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار می‌باشند. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، همگرایی و پایایی نیز پرداخته شده است. نتایج نیز در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
آمیخته‌های بازاریابی سیاسی	محصول	۰/۶۲۲	۰/۸۲۵	۰/۷۳۳
	ترویج	۰/۶۱۸	۰/۷۶۵	۰/۸۲۱
	قیمت	۰/۵۳۱	۰/۸۹۰	۰/۷۹۶
	مکان	۰/۵۰۵	۰/۹۰۱	۰/۷۱۹
ارزش ویژه برند احزاب سیاسی	وفاداری به برند	۰/۵۹۶	۰/۷۴۴	۰/۷۱۰
	کیفیت ادراک شده برند	۰/۶۰۱	۰/۸۱۹	۰/۷۹۲
	تداعی برند	۰/۶۲۵	۰/۸۲۰	۰/۷۰۵
	آگاهی برند	۰/۵۲۲	۰/۷۸۸	۰/۷۶۴
وفاداری رأی‌دهندگان	وفاداری رأی‌دهندگان	۰/۵۵۲	۰/۸۰۰	۰/۷۴۵
تعهد رأی‌دهندگان	تعهد رأی‌دهندگان	۰/۵۱۲	۰/۷۱۸	۰/۷۰۳

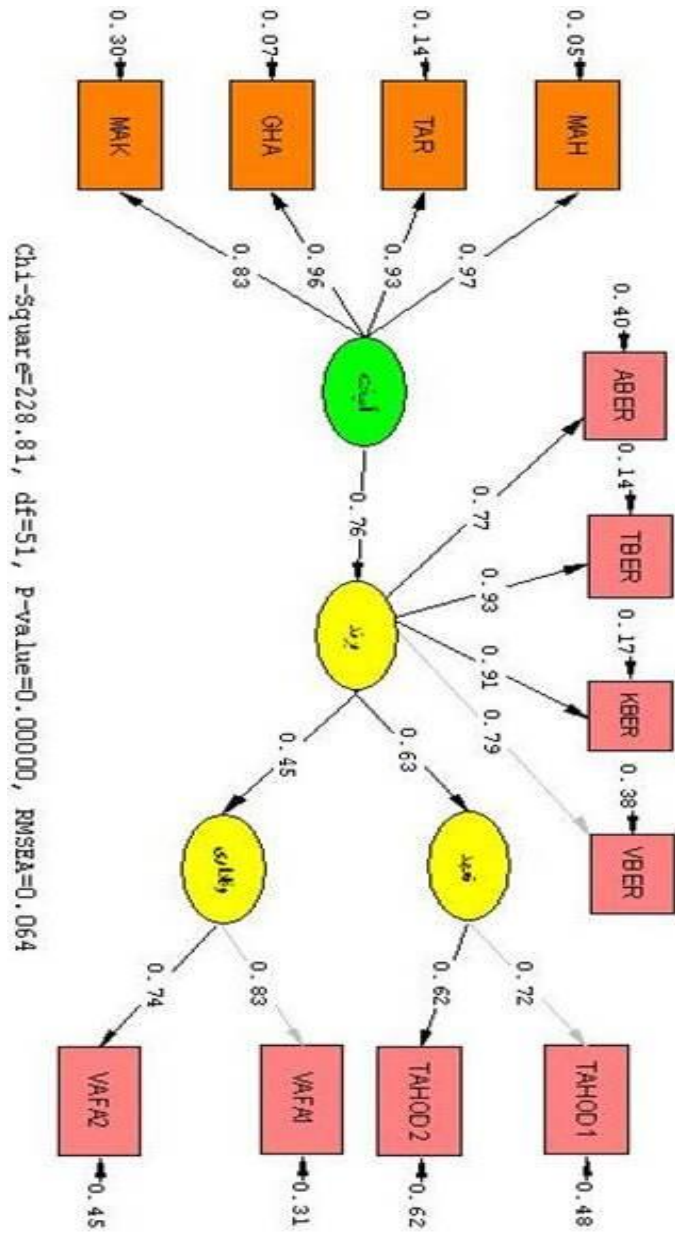
روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقادیر واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد؛ ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ باشد؛ و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه

بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰/۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. نهایتاً صاحب‌نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر ۰/۷ در نظر گرفته‌اند (عسگرنژاد نوری، ۱۳۹۶: ۲۴۰). بنابراین با توجه به جدول ۴ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های مورد نظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی برای تمامی متغیرها وجود دارد و در مجموع مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در وضعیت مطلوبی و مناسبی قرار دارند.

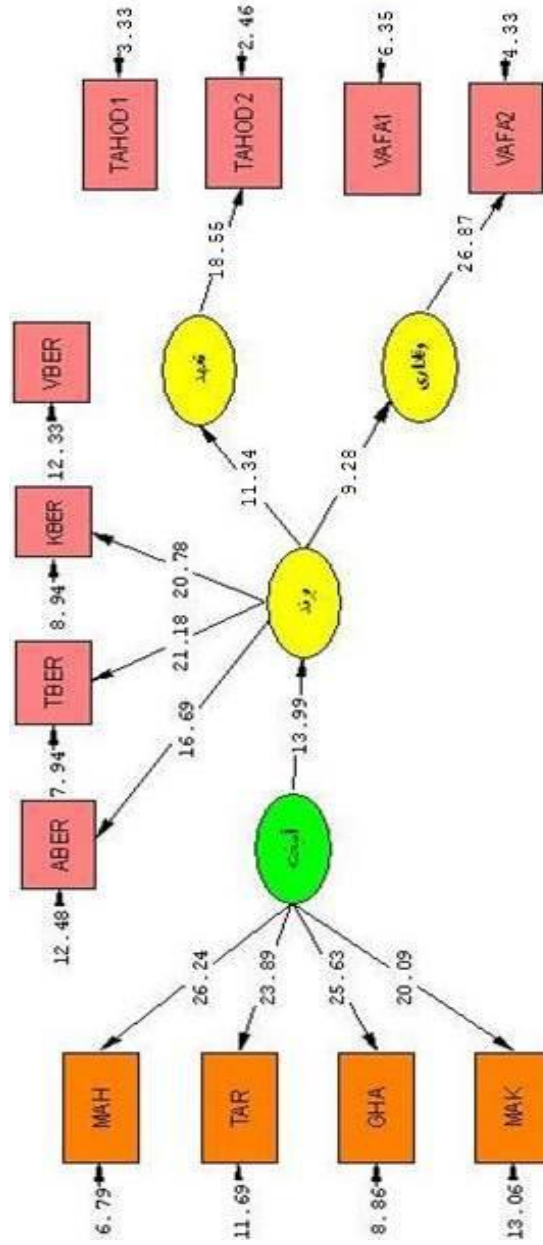
آزمون مدل پژوهش

شکل ۱ و ۲ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در حالت تخمین استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معناداری



Chi-Square=228.81, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

به منظور برآزش مدل تحقیق از شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری استفاده بعمل آمد که بر اساس آن، شاخص‌ها بدین گونه برآورد شده است: در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۴/۴۹ و کوچک‌تر از ۵ است. همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۶۴ و کوچکتر از ۰/۰۸ است. با توجه به اینکه شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجاریافته (NFI)، شاخص برازندگی هنجاریافته (NNFI)، شاخص نیکویی برآزش (GFI) و شاخص نیکویی برآزش تعدیل یافته (AGFI) اکثراً از ۰/۹۰ بیشتر هستند، پس مدل برآزش قابل قبولی را نشان داده و مورد تأیید است. با توجه اشکال ۲ و ۳ می‌توان به آزمون فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش پرداخت (جدول ۴).

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا پنجم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت
H1	آمیخته بازاریابی سیاسی	ارزش ویژه برند احزاب سیاسی	۰/۷۶	۱۳/۹۹
H2	ارزش ویژه برند احزاب سیاسی	تعهد رأی‌دهندگان	۰/۶۳	۱۱/۳۴
H3	ارزش ویژه برند احزاب سیاسی	وفاداری رأی‌دهندگان	۰/۴۵	۹/۲۸

همچنین به منظور بررسی اثر مستقیم آمیخته‌های بازاریابی سیاسی بر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان از رگرسیون خطی به شرح جدول زیر استفاده شده است:

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا پنجم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری
H4	آمیخته‌های بازاریابی سیاسی	تعهد رأی‌دهندگان	۰/۵۵۴	۰/۰۰۱
H5	آمیخته‌های بازاریابی سیاسی	وفاداری رأی‌دهندگان	۰/۶۱۸	۰/۰۰۱

نتایج بدست آمده نشان داد که آمیخته‌های بازاریابی سیاسی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۷۶ بر ارزش ویژه برند احزاب سیاسی دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. ارزش ویژه برند احزاب سیاسی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۳ بر تعهد رأی‌دهندگان دارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. ارزش ویژه

برند احزاب سیاسی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۴۵ بر وفاداری رأی‌دهندگان دارد. بنابراین فرضیه سوم مورد تایید قرار گرفت. آمیخته‌های بازاریابی سیاسی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب رگرسیونی ۰/۵۵۴ بر تعهد رأی‌دهندگان دارد. بنابراین فرضیه پنجم مورد تایید قرار گرفت. آمیخته‌های بازاریابی سیاسی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب رگرسیونی ۰/۶۱۸ بر وفاداری رأی‌دهندگان دارد. بنابراین فرضیه ششم مورد تایید قرار گرفت. به منظور آزمون نقش میانجی متغیر ارزش ویژه برند احزاب سیاسی در رابطه بین متغیر آمیخته بازاریابی سیاسی و متغیرهای تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان از آزمون سوبل استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۶ ذکر شده است:

جدول ۶: نتایج حاصل از آزمون سوبل برای بررسی نقش میانجی متغیر ارزش ویژه برند احزاب سیاسی در رابطه بین متغیر آمیخته بازاریابی سیاسی و متغیر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر میانجی	ضریب	خطای استاندارد	Z	P
H6	آمیخته بازاریابی سیاسی	ارزش ویژه برند احزاب سیاسی	a1=۰/۲۵۵	sa1=۰/۰۵۸	۲/۱۴۲	۰/۰۳۲
	ارزش ویژه برند احزاب سیاسی	تعهد رأی‌دهندگان	b1=۰/۱۵۷	sb1= ۰/۰۶۴		
H7	آمیخته بازاریابی سیاسی	ارزش ویژه برند احزاب سیاسی	a2=۰/۳۴۷	sa2=۰/۰۶۵	۳/۰۱۲	۰/۰۰۱
	ارزش ویژه برند احزاب سیاسی	وفاداری رأی‌دهندگان	b2=۰/۲۸۸	sb2= ۰/۰۵۴		

جدول ۶ گویای این است که سطح معناداری مربوط به این روابط بین متغیرها از ۰/۰۵ کوچک‌تر شده است ($P < ۰/۰۵$). بنابراین نقش میانجی متغیر ارزش ویژه برند احزاب سیاسی در رابطه بین آمیخته بازاریابی سیاسی با تعهد رأی‌دهندگان و وفاداری رأی‌دهندگان تأیید می‌گردد بنابراین فرضیه‌های ششم و هفتم تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌گردند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی و ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان در میان شهروندان واجد شرایط رأی‌گیری در شهرستان تهران مورد بررسی قرار گیرد. نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد که آمیخته بازاریابی سیاسی بر ارزش ویژه برند احزاب سیاسی تأثیر معنادار دارد. یعنی ارزش ویژه برند سیاسی می‌تواند به وسیله آمیخته بازاریابی تقویت گردد. دلیل این نتیجه را می‌توان در درکی که رأی‌دهندگان از اهمیت بازاریابی سیاسی پیدا کرده‌اند جستجو کرد و با توجه به ضریب مسیر قابلیت‌های آمیخته بازاریابی سیاسی بر ارزش ویژه برند احزاب سیاسی (۰/۷۶) که بالا می‌باشد. کاندیداها باید تلاش بیشتری را در جهت سرمایه‌گذاری در این بخش نمایند. در راستای عوامل محصول، پیشنهاد می‌شود احزاب و کاندیداها نیازشناسی از بازار رأی را داشته باشند و اولویت و دغدغه‌های رأی‌دهندگان را شناسایی نمایند. همچنین احزاب به منظور ارتقای برند خود می‌بایست ضمن ارائه وعده‌های ملموس و مشخص با توجه به اولویت جامعه، بتوانند حمایت گروه‌های مرجع معتبر و مورد اعتماد مردم را جلب کرده و با جریان‌های سیاسی پرنفوذ در جامعه ائتلاف تشکیل دهند. احزاب سیاسی جهت ارتقای برند خود و کاهش هزینه‌ها لازم است با بهره‌گیری از بسترهای فضای مجازی جهت معرفی خود و بهره‌گیری از یک کاندید مشهور، سطح هزینه‌های اقتصادی و روانی را کاهش دهند. در خصوص ارتقای برند با توجه به ویژگی مکان، اعضای ستاد لازم است گردهمایی‌های با کیفیت را ترتیب دهند و سعی نمایند مشارکت‌های داوطلبانه هواداران خود را جلب نمایند. این امر ضمن بهره‌گیری از کمک‌های مردم، سبب پذیرش بیشتر ایده‌های کاندیداها در جامعه می‌گردد. در نهایت با استفاده از سمینارها و همایش‌های کم‌هزینه و ارگان‌های حامی خود به تقویت شعار، نماد، شبکه‌سازی اجتماعی و ارتباط موثر حزب با شخصیت‌ها و نهادهای حاکمیتی بتوانند مقبولیت بیشتری در جامعه کسب نمایند و برند ارزشمند خود را در ذهن مردم جایگاه‌یابی کنند. نتایج این بخش از پژوهش با تحقیقات حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۷) و آرمانس‌داتیر^۱ و همکاران (۲۰۱۹) همخوان است. فرضیه دوم و سوم حاکی از تأثیر مثبت و معنادار آمیخته بازاریابی سیاسی بر وفاداری و تعهد رأی‌دهندگان است. شناخت دقیق نیازها و خواسته‌های رأی‌دهندگان و ایجاد

1. Armannsdottir

اطمینان در آنان که پس از انتخاب کاندایدای حزب مورد نظر حتماً به رفتارهای پس از انتخاب مردم توجه می‌گردد، سبب مقبولیت بیشتر در جامعه می‌شود. قانون‌مداری حزب، توجه به اخلاقیات و عدم پارتی‌بازی، توجه به شایستگی‌های کاری و بهره‌گیری از وجود جوانان با استعداد و با انگیزه و قول به وعده، سبب وفاداری بلندمدت به حزب می‌گردد. احزاب با کمک این ابزارها خواهند توانست تعهد بلندمدت مردم را برای خود کسب نمایند و از اینکه کاندید مورد نظرشان انتخاب شود، اطمینان پیدا نمایند. نتایج این فرضیه‌ها با تحقیق خیری و همکاران (۱۳۹۰) همخوان است.

تایید فرضیه چهارم و پنجم پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد. یعنی تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان می‌تواند به وسیله ارزش ویژه برند احزاب سیاسی تقویت گردد. دلیل این نتیجه را می‌توان در درکی که رأی‌دهندگان از ارزش ویژه برند احزاب سیاسی بر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان دارند جستجو کرد. احزاب دارای ارزش ویژه بالا در ذهن مردم می‌توانند به راحتی از حمایت‌های مادی و معنوی رأی‌دهندگان برخوردار شوند. یافته‌های حاصل از این فرضیه نتایج با تحقیق الخوالده و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان «ارزش برند و وفاداری برند: چشم‌انداز جدید» همسو است. آنان به بررسی رابطه بین چندین بعد ارزش سهام برند و وفاداری به نام تجاری حزب در میان رأی‌دهندگان پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد، ارزش ویژه برند احزاب سیاسی تأثیر مثبتی بر تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان دارد.

فرضیه‌های ششم و هفتم حاکی از تایید نقش میانجی ارزش ویژه برند در ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی سیاسی و تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان است. مطابق با نتایج این فرضیه‌ها، لازمه دستیابی احزاب به کسب تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان و مردم جامعه، انتخاب شایسته و مناسب عوامل اصلی بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترویج) است. بدین منظور پیشنهاد می‌گردد احزاب قبل از شروع به کار بدون برنامه و صرفاً استفاده از یک ابزار، به کلیه عوامل اثرگذار بازاریابی توجه نمایند. تهیه کمپین بازاریابی و برنامه استراتژیک بازاریابی جهت تحلیل محیطی بازار آرا، تقسیم بازار آرا و تدوین استراتژی‌های بازار گرا می‌تواند سبب ارتقای برند حزب در اذهان عمومی گردد. مجموعه این عوامل سبب خواهد شد که حزب به یک پایگاه سیاسی دست یابد و ضمن مشخص بودن کار هر فرد در انجام فعالیت‌های حزبی، حیات حزب تأمین گردد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آتی فهرستی از عوامل اثرگذار دیگر بازاریابی مانند ارتباط با همکاران، مدیریت ارتباط با رأی‌دهندگان و بازاریابی سیاسی رابطه‌مند با روش کیفی داده‌بنیاد پیردازند و نتایج جامعی را برای تحقیقات آتی و علاقمندان به حوزه بازاریابی سیاسی فراهم آورند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Allahyar Beigi Firoozi  <https://orcid.org/0000-0002-3676-4400>

منابع

- امینی، سعیده، (۱۳۹۴)، «بررسی جغرافیای الگوی رأی‌دهی در ایران (با تأکید بر انتخابات دوره هفتم تا یازدهم ریاست جمهوری)»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره ۴، شماره ۱۷.
- ترابی، یوسف؛ پیروزفر، مهدی؛ راجی، محمدهادی، (۱۳۹۷)، «بازاریابی سیاسی کنش پایه‌ای مطالعه موردی فعالیت‌های ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز (دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه)»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، دوره ۸، شماره ۱.
- حاجی‌پور، بهمن؛ حسینی، سید محمود؛ زارع، ساسان، (۱۳۹۵)، «طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی»، چشم‌انداز مدیریت دولتی، دوره ۷، شماره ۲۷.
- حسینی، مجید؛ بیدالله‌خانی، مجید، (۱۳۹۳)، «برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی»، فصلنامه سیاست، دوره ۴۵، شماره ۴.
- حکیم‌آرا، محمد علی، (۱۳۹۴)، «الگوی روان‌شناختی استدلال‌های رأی‌دهندگان در انتخابات سیاسی بر پایه مفهوم درگیری»، فصلنامه مطالعات روان‌شناسی بالینی، سال ۶، شماره ۲۱.
- خدادادحسینی، سید حمید؛ کرباسفروشها، مریم؛ آقایی، محمد، (۱۳۹۷)، «تأثیر آمیخته‌های بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، دوره ۷، شماره ۲۶.

- خیری، بهرام؛ قاسمی، بهروز؛ میرابی، وحیدرضا؛ قلی‌پور، رضا، (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان»، *نشریه مدیریت بازاریابی*، دوره ۶، شماره ۱۲.
- رادمرد، محمد؛ حق‌گو، جواد، (۱۳۹۹)، «بسترهای فروپاشی گفتمان کهن سلطنت (مطالعه موردی ناکارآمدی دو هفته عدالت و آزادی)»، *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست*، دوره ۹، شماره ۳۲.
- رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا؛ بیگی فیروزی، الله‌یار، (۱۳۹۹)، «تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند»، *فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، دوره ۷، شماره ۱.
- عبادی، جعفر، چشمی، علی، (۱۳۹۱)، «چارچوبی تلفیقی برای تحلیل تشکیل احزاب سیاسی به روش اقتصاد هزینه مبادله»، *مجله تحقیقات اقتصادی*، دوره ۴۸، شماره ۱.
- عسگرنژاد نوری، باقر؛ ابراهیم‌پور، حبیب؛ فیضی، محمد، (۱۳۹۶)، «تأثیر نام‌گذاری تجاری داخلی بر نگرش‌های حمایتی نام تجاری، رضایت شغلی و قصد ماندن کارکنان دانشگاه محقق اردبیلی»، *مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی*، سال ۱۰، شماره ۳۷.
- عسگرنژاد نوری، باقر؛ صائب‌نیا، سمیه؛ محمدی سلطان‌آباد، رقیه، (۱۳۹۸)، «عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری»، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ۹، شماره ۳.

References

- Alkhawaldeh, A, & M.Salleh, S, & M. Bin Halim, F, (2015), "The Role of CBBE in Building Loyalty To Political Brand: A Proposed Framework", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 9, No. 35.
- Alkhawaldeh, A, & M.Salleh, S, & M. Bin Halim, F, (2016), "Brand Equity and Brand Loyalty: New Perspective", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6, No. 4.
- Armannsdottir, G, & Carnell, S, & Pich, C, (2019), "Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians", *Journal of Political Marketing*, Vol. 19, No. 1-2.
- Arofah, K, & Nugrahajati, S, (2014), "Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in Medan on Presidential Election 2014", *The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14)*, 18-20 October 2014, Langkawi, MALAYSIA.

- Bowler, S; McElroy, G; Muller, S, (2020), “Voter Preferences and Party Loyalty under Cumulative Voting: Political Behavior after Electoral Reform in Bremen and Hamburg”, *Electoral Studies*, Vol. 51, PP.93-102. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2017.10.001>.
- Chatzipanagiotou, K, & Veloutsou, C, & Christodoulides, G, (2016), “Decoding the Complexity of the Consumer-based Brand Equity Process”, *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 11.
- Falkowski, A, & Jablonska, M, (2019), “Moderators and Mediators of Framing Effects in Political Marketing: Implications for Political Brand Management”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 19, No. 1-2.
- Haze, S, & Van Vaerenbrgh, Y, & Armirotto, V, (2017), “Co-Creating Service Recovery After Service Failure: The Role of Brand Equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 74, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.014>.
- Hughes A, & Dann S, (2005), “Qualitative Case Analysis of the TeamBeattie.com Website”, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference University of Western Australia, 5th to 7th December 2005.
- Hulland, J, (1999), “Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies”, *Strategic Management Journal*, Vol. 20, No. 2.
- Kruikeimer, S, Carolien Boerman, S, (2016), “Consumer Responses to Promoted Tweets Sent by Brands and Political Parties”, *Journal Computers in Human Behavior*, Vol. 65, No. 20.
- Lappie J, Marschall M, (2018), “Place and Participation in Local Elections”, *Journal of Political Geography*, Vol. 64, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2018.02.003>.
- Marland, A., & Wanger, A, (2019), “Scripted Messengers: How Party Discipline and Branding Turn Election Candidates and Legislators into Brand Ambassadors”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 19, No. 1-2.
- McAllister L, Muller D, (2018), “Early Voting, Election Campaigning and Party Advantage in Australia”, *Journal of Electoral Studies*, Vol. 52, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.02.003>.
- O’Cass, A, (2001), “Political Marketing - An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 10.

- Osuagwu, L, (2008), “Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 7.
- Otjes, Simon; Willumsen, David M, (2019), “How Does Turnover Affect Turnout? Government Alternation and Voter Participation in Parliamentary Democracies”, *Electoral Studies*, Vol. 59, Issue. 3, ‘Available on: Doi: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.02.008>.
- Rivard, S, & Huff, S. L, (1988), “Factors of Success for eEnd-user Computing”, *Communications of the ACM*, Vol. 31, No. 5.
- Stiers, D, & Francois, J, & Blais, A, (2018), “What MAKES People Believe that Their Party Won the Election?”, *Electoral Studies*, Vol. 55, Available on: Doi: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.07.002>.
- Susila, I, & Dean, D, & Raja, N, & Agus, A, & Wajdi, F, (2019), “Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters’ Perspective of the Indonesian Presidential Election”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 19, No: 1-2.
- Werner, A, (2019), What Voters Want from their Parties: Testing the Promise-keeping Assumption, *Electoral Studies*, Vol. 57, Available on: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.12.006>.