پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، انجمن مطالعات جهان اسلام
فصلنامه علمی (مقاله علمی - پژوهشی) پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، سال دهم، شماره اول، بهار ۱۳۹۹، صص ۲۱۸ - ۱۹۳

DOI: ۱۰.۲۱۸۵۹/priw-۱۰۰۱۰۸

تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی مردم در ایران

حسین نوروزی[۱]
داریوش طهماسبی آقبلاغی[۲]
خیرالله جاسم بچاری[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۲۴

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]

[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

چکیده

امروزه گرایش سیاسی یکی از ضروریات زندگی جوامع بشری در دوره مدرن محسوب می‌شود به طوری که از موثرترین عامل بر روندهای تصمیم گیری و اجرائی کشور و نیز به عنوان حلقه رابط بین مردم و حاکمیت سیاسی عمل می کند. هدف پژوهش حاضر تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی است. این پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده‌شده است. روایی محتوایی آن با نظر متخصصان، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره تأیید شد. پایایی ابزار با محاسبه آلفای کرونباخ (805/.) در سطح مناسبی قرار داشت. جامعهٔ آماری پژوهش حاضر شهروندان شهر تهران است که نمونه‌ای ۳۸۴ نفری به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از ابزارهای اس پی اسس و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد نقش بازاریابی سیاسی بر سرمایه اجتماعی (134/T: 18)، فرهنگ سیاسی(749/T: 12) و گرایش سیاسی(T: 628/2) و همچنین نقش سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی(882/T: 4) معنادار و مثبت است؛ اما نقش فرهنگ سیاسی بر گرایش سیاسی(092/T: 1) مورد تائید واقع نشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سیاسی، سرمایه اجتماعی، گرایش سیاسی، فرهنگ سیاسی

---

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) norouzi@khu.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران d.tahmasebi@alumni.ut.ac.ir
۳. کارشناس ارشدگروه حسابداری دانشگاه امام جواد(ع)، یزد، ایران. khirollahjasem@yahoo.com

Copyright © 2010, SAIWS (Scientific Association of Islamic World Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

مقدمه

امروزه گرایش سیاسی یکی از ضروریات زندگی جوامع بشری در دوره مدرن محسوب می‌شود به طوری که از مؤثرترین عامل بر روندهای تصمیم‌گیری و اجرائی کشور و نیز به‌عنوان حلقه رابط بین مردم و حاکمیت سیاسی عمل می‌کند(مک آیور[1]، ۲۰۱۸: ۵). امروزه در عرصه سیاست نیز مفاهیم جدیدی خلق‌شده است. ازجمله این مفاهیم می‌توان به بازاریابی سیاسی اشاره کرد. اگر بازاریابی سیاسی را هنر متقاعد کردن در عمل تعریف کنیم، می‌توان گفت که ریشه آن برای اولین بار به اندیشه‌های ارسطو بازمی‌گردد(اندره[2]، ۲۰۱۹: ۶). امروزه به وابستگی سیاست به بازاریابی در مبانی نظری دانشگاه‌ها توجه گسترده‌ای می‌شود. مسئله حمایت و طرفداری و متعاقبا انتخاب شدن در کمپین‌های انتخاباتی اساساً یک مسئله بازاریابی است و احزاب و سیاسیون برای موفقیتشان نیاز به فهم بارهای خوددارند(کاسکالا[3]، ۲۰۱۰: ۱۰-۱۱). بازاریابی سیاسی از بسیاری مقوله‌ها با بازاریابی دنیای کسب‌وکار مشابهت دارد. در بازاریابی کسب‌وکار فروشندگان، محصولات یا خدمات و ارتباطات را به بازار می‌فرستند و در مقابل پول، اطلاعات و وفاداری خریداران را دریافت می‌کنند. در کمپین‌های سیاسی نیز نامزدها و سیاسیون، وعده‌ها، حمایت‌ها، برنامه‌های و ویژگی‌های شخصیتی خود را به افراد جامعه ارائه می‌کنند و در عوض آرا، طرفداری و حامی بودن آن‌ها را به دست می‌آورند. سرمایه اجتماعی به‌عنوان جنبه‌ی مهمی از روابط میان افراد، موجب ایجاد و تقویت پیوندهای اجتماعی می‌شود. کانون فرهنگ مشارکتی نیز احتمالاً مبتنی بر همین پیوندهای اجتماعی است. به عقیده اندیشمندان، سرمایه اجتماعی می‌تواند از طریق کاهش هزینه‌ی همکاری‌های اجتماعی، میزان مشارکت افراد را افزایش و بهبود بخشد. پاتنام در توضیح عمل متقابل به‌عنوان سنگ بنای سرمایه اجتماعی، آن را مفصل و رابط اصلی روابط اجتماعی و سیاسی معرفی می‌کند(پاتنام[4]، ۱۳۸۴: ۱۰۹). جی‌ها و همکاران(۲۰۱۸)[5] سرمایه اجتماعی را به‌عنوان هنجارها و شبکه‌های جامعه تعریف می‌کنند که اعتماد و همکاری بیشتر را تشویق می‌کنند. تعریف آن‌ها با موضوع مشترکی که برای توصیف سرمایه اجتماعی مورداستفاده قرار می‌گیرد،

1. Mc Ayour
2. Andre
3. Kaskeala
4. Pantam
5. Jha et al

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

سازگار است(جی‌ها و همکاران، ۲۰۱۸: ۳). پاتنام معتقد است سرمایه اجتماعی باعث حل مسائل جمعی و تسهیل گردش چرخش‌هایی می‌شود که اجازه پیشرفت همسان و یکنواخت جوامع را می‌دهد. همچنین با گسترش آگاهی از راه‌های مختلف و توانایی‌هایی که به یکدیگر متصل‌اند، به افرادی که با یکدیگر ارتباط دارند اجازه می‌دهد که از تسامح، انعطاف، همنوایی و همدلی بیشتری برخوردار باشند(فیروزآبادی، ۱۳۸۴: ۱۰). فرهنگ سیاسی؛ نوعی قلمرو ذهنی نظم یافته برای سیاست ارائه می‌کند که می‌توان آن را در دو سطح سراغ گرفت. فرهنگ سیاسی به فرد همان راهنماهای کنترل‌کننده‌ای را که برای رفتار سیاسی مؤثر لازم است می‌بخشد و در اختیار جمع نیز نوعی ساختار سیستماتیک از ارزش‌ها و ملاحظات عقلانی را قرار می‌دهد که انسجام عملکرد نهادها و سازمان‌ها را تضمین می‌نماید(پای و ربا[1]، ۱۹۶۵: ۱۵). درمجموع می‌توان گفت که اصطلاح فرهنگ سیاسی به موضع‌گیری‌های خاص سیاسی، دانش، بینش و گرایش‌ها نسبت به‌نظام سیاسی و بخش‌های مختلف آن و گرایش‌ها نسبت به نقش خویش در نظام سیاسی اشاره می‌کند. از طرف دیگر به نظر می رسد وجود سرمایه اجتماعی می‌تواند در ایجاد گرایش‌های سیاسی کمک شایانی نماید؛ زیرا که هرچه افراد به مسئولین نظام و به نهادها و سازمان‌های اجتماعی درون جامعه اعتماد بیشتری داشته باشند باعث همبستگی بیشتری شده و نیز تعاملات و مشارکت‌های سازنده‌ای خواهد شد. با بررسی‌های اولیه صورت گرفته از شهروندان منطقه ۵ شهر تهران مشاهده گردید که وجود بازاریابی سیاسی به برقراری ارتباط با اعضای گروه(احزاب) و فرهنگ سیاسی منجر می‌گردد و نیز به منابع احتمالی سرمایه ازجمله سرمایه اجتماعی و همچنین حوزه‌های انتخابی و گرایش‌های سیاسی مربوط می‌شود. با توجه به اهمیت بازاریابی سیاسی در کمپین‌های انتخاباتی و لزوم همیاری شهروندان جامعه با احزاب و سیاسیون مدنظر خود و از طرف دیگر وجود فرهنگ سیاسی در بین اقشار جامعه و نیز توجه به سرمایه اجتماعی از سوی احزاب و سیاسیون باعث شده است که شهروندان را در مسائل سیاسی با داشتن گرایش‌های سیاسی مدنظرشان مشارکت نمایند. این پژوهش به این مسئله می‌پردازد که آیا بازاریابی سیاسی بر گرایش‌های سیاسی مؤثر است؟ و همچنین اینکه بازاریابی سیاسی تا چه حد توانسته است با استفاده از متغیرهای سرمایه اجتماعی و فرهنگ سیاسی زمینه ایجاد گرایش‌های سیاسی

1. Pay & Reba

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

را فراهم آورد؟ این پژوهش ازآن‌جهت دارای نوآوری است که پس از بررسی پیشینه‌های پژوهش صورت گرفته، تاکنون در ایران به‌صورت جامع به توسعه مدل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش‌های سیاسی پرداخته نشده است.

چارچوب نظری پژوهش

بازاریابی سیاسی؛ ریشه‌های بازاریابی سیاسی به اواخر قرن نوزدهم در ایالات متحد برمی‌گردد. درواقع، بازاریابی سیاسی، جز رشته‌های علمی است که تدریجا چارچوب خود را یافته است(نرگسیان و همکاران، ۲۰۱۴: ۳). بازاریابی سیاسی به معنای استفاده از مفاهیم، اصول و روش‌های بازاریابی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها است. رویکردهای مرتبط با بازاریابی سیاسی شامل تجزیه‌وتحلیل، برنامه‌ریزی، ارزیابی و کنترل فعالیت‌های سیاسی است که توسط افراد، گروه‌ها، احزاب سیاسی، دولت و لابی کنندگان صورت می‌گیرد(اوشاگنسی[1]، ۲۰۱۸: ۶). این نوع از بازاریابی مشترکات بالائی با بازاریابی سازمان‌های غیرانتفاعی، دولتی و عمومی برخوردار است. بحث پیرامون بازاریابی سیاسی و نحوه انجام آن منوط به شناسایی تمایز میان بازاریابی سیاسی و بازاریابی محصولات هست. این شناسایی تا حد زیادی می‌تواند به سهولت چارچوب‌بندی و تداعی مفهوم بازاریابی سیاسی در ذهن کمک نماید(جورج[2]، ۲۰۱۷: ۹). علیرغم رشد و توسعه روزافزون بازاریابی سیاسی و تثبیت جایگاه نظری و علمی آن در عرصه بازاریابی و سیاست، بسیاری از سازمان‌های سیاسی فاقد پویایی لازم برای استفاده از تمامی ظرفیت‌های بازاریابی سیاسی نوین هستند(کیپن[3]، ۲۰۰۵: ۵). کارشناسان درباره استفاده از پنج فن سنتی بازاریابی در سیاست خبر می‌دهند. تاکتیک‌های استاندارد شامل تبلیغات مقایسه‌ای، تائید افراد مشهور، مچ‌گیری، تبلیغات مقایسه‌ای تخریبی و کمپین‌های دائم است درحالی‌که افزایش ارتباطات الکترونیکی و اطلاعات، به ویژه از طریق رسانه های مدرن موجب پیشرفت فراوانی گردیده است(خالصی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶) و این نوآوری‌های فنّاورانه منجر به ظهور مفاهیمی جدید همچون کمپین‌های اینترنتی، مراکز تماس تلفنی و تصویرسازی ویدئویی شده است که می‌توان آن‌ها

1. Oshagnesi
2. Jorj
3. Kapeen

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

را به‌عنوان ابزارهای مدرن (نوین) بازاریابی سیاسی در نظر گرفت(مارلند[1]، ۲۰۱۵: ۲۰-۲۱).

سرمایه اجتماعی؛ سرمایه اجتماعی به سرعت به مفهومی محوری در تجارت، علوم سیاسی و جامعه شناسی تبدیل می شود(شوهانی و شوهانی، ۱۳۹۸: ۴)؛ بنابراین ازجمله مفاهیم موردعلاقه عالمان علوم اجتماعی است که در مهروموم‌های اخیر بحث و پژوهش در مورد آن افزایش‌یافته و ارتباط آن با پدیده‌های مختلفی چون مردم‌سالاری، جامعه مدنی، آسیب‌های اجتماعی، آموزش، سلامت، توسعه اقتصادی و ... بررسی‌شده است. سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند، اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و درنهایت، منافع متقابل آن‌ها را تأمین خواهد کرد. ازنظر وی، اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه به‌عنوان منبعی هستند که درکنش های اعضای جامعه موجود است(پاتنام،۱۳۸۰: ۱۱۰). در سال‌های اخیر تعاریف متنوعی از سرمایه اجتماعی ارائه‌شده که به برخی از آن‌ها در جدول شماره ۱ اشاره‌شده است.

جدول ۱. تعاریف سرمایه اجتماعی

صاحب‌نظر	تعریف
بوردیو[2] (۱۳۸۵)	سرمایه اجتماعی، مجموعه‌ای از منابع موجود یا بالقوه‌ای است که به مالکیت شبکه پایداری از روابط کم‌وبیش نهادینه‌شده افراد بستگی دارد، افرادی که یکدیگر را می‌شناسند و خود را مدیون یکدیگر می‌دانند.
کلمن[3] (۱۳۸۴)	سرمایه اجتماعی بر مبنای کارکرد آن تعریف می‌شود و ذات واحدی نیست، مانند سایر اشکال سرمایه مولد است و در ساختار روابط کنش گران و ارتباط بین آن‌ها حضور دارد.
پاتنام (۲۰۰۰)	سرمایه اجتماعی به روابط میان افراد در شبکه‌های اجتماعی، هنجارهای عمل متقابل و قابلیت اعتمادی که از آن‌ها ناشی می‌شود، اشاره دارد. در این معنی، سرمایه اجتماعی به‌طور دقیقی با آنچه برخی (اخلاق مدنی) نامیده‌اند، ارتباط دارد و دستیابی به منافع مشترک را تسهیل می‌کند.
بانک جهانی (۲۰۰۹)	سرمایه اجتماعی به نهادها، روابط و هنجارهایی که به کمیت و کیفیت کنش‌های متقابل اجتماعی جوامع شکل می‌دهند، اشاره دارد. شواهد نشان می‌دهد که پیوستگی اجتماعی برای دستیابی به اهداف اقتصادی و توسعه پایدار ضروری است. سرمایه اجتماعی، صرفاً حاصل جمع نهادهایی که جامعه را بنیاد نهاده‌اند، نیست، بلکه پیوندهای استواری است که آن‌ها را به هم مرتبط می‌سازد.

1. Marland
2. Bordeu
3. Colman

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

ساباتینی[1] (۲۰۰۸)	سرمایه اجتماعی که عبارت است از شبکه‌های روابط اجتماعی و ارزش‌های مشترک مندرج در آن است، ممکن است نقشی دوگانه را ایفا کند. از یک‌سو موجب پیوند میان افراد و گروه‌ها می‌شود و هزینه مبادلات را کاهش می‌دهد، اطلاعات شفاف را در اختیار افراد قرار می‌دهد، از سواری مجانی جلوگیری می‌کند و از سوی دیگر باعث تعقیب اهداف خاص و جزئی گروه می‌شود که برای توسعه مفید نیست.

سرمایه اجتماعی از دو بعد درون‌گروهی و بین گروهی تشکیل شده و وجود هر دو بعد لازم است. بعد اول بیشتر در ابعاد کوچک تر فردی و تربیتی در شکل سرمایه اجتماعی درون گروهی نفید است؛ و بعد دوم، برای مسائل بزرگ اجتماعی و معماهای جمعی که نیازمند سرمایه اجتماعی بین گروهی است و مشارکت همه جانبه را می طلبد، ضروری است(فیروز آبادی، ۱۳۸۵: ۶).

گرایش سیاسی؛ درباره گرایش سیاسی میان اندیشمندان علوم سیاسی اتفاق نظر چندانی وجود ندارد و هر یک از آنها گرایش سیاسی را بر اساس برداشتهای علمی و یافته های تجربی خویش تعریف کرده‌اند؛ گرایش سیاسی مرکب از گروهی از شهروانداان کم و بیش سازمان یافته است که به عنوان واحد سیاسی عمل می نمایند و با استفاده از حق رای خود می خواهند بر حکومت تسلط پیدا کنند و سیاستهای عمومی خود را عملی سازند(عالم، ۱۳۹۲: ۱۰). یکی از حوزه های جامعه شناسی که واحد تحلیل آن فرد است، بررسی گرایش سیاسی افراد است. گرایش سیاسی یکی از مهم ترین مسایلی است که کشورهای جهان با آن روبه رو هستند. گذر ایام این موضوع را به اثبات رسانده که مصلحت دولت و دولت مردان از مصلحت مردم و جامعه جدا نیست و مطالعه عوامل تداوم بخش گرایش سیاسی را روشن ساخته است که این گرایش در روند سیاست گذاری، شرط لازم برای کسب مشروعیت است. جوانان قشری هستند که آینده ی هر کشوری را رقم می زنند و گرایش سیاسی آنها و عوامل شکل دهنده و موثر بر این گرایش عاملی بسیار مهم برای تعیین آینده ی سیاسی هر کشور محسوب می شود. استفاده از وسایل ارتباطی و رسانه های جمعی مانند مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره، مطبوعات، نوع برنامه، وسایل ارتباطی، داشتن خانواده سیاسی، عضویت در انجمن ها، داشتن همسالان و کتاب های درسی از جمله منابع فرهنگی هستند و در گرایش سیاسی تاثیر به سزایی دارند. گرایش سیاسی ایران را در دو طبقه کلی می توان نام برد که شامل:۱) اصلاح طلبی و ۲) اصول گرا. اصلاح طلبی، هواداری از سیاست تغییر زندگی اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی با روش های ملایم

1. Sabatini

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

وبدون شتاب است. اصلاح طلبی از نظر کلی در برابر محافظ کاری از سویی و انقلاب خواهی از سویی دیگر قرار می گیرد. اصول گرا، به معنای پایبندی به اصول و ارزش های خاص است. به بیانی دیگر اصول گرایی یعنی جنبشی در چارچوب یک دین یا آیین سیاسی که گرایش به شکل اصلی و ارزش های اولیه آن دین با آیین سیاسی دارد(آشوری، ۱۳۸۵: ۱۴-۱۵).

فرهنگ سیاسی؛ فرهنگ به مثابه سیستم نمادین معنادار، هم کنش انسان و هم نتایج حاصل از آن را شکل می‌دهد(دیانت، ۱۳۹۵: ۶). نقش فرهنگ، به طور عام، یا عناصری از آن مثل دین، به طور خاص، در شکل گیری نهادها و نظام های سیاسی و هدایت کار ویژه های آنها و مسئله علل فرهنگی تفاوت رفتارهای سیاسی کنش گران از دیرباز مورد توجه اندیشمندان بوده است. آلموند[1] نخستین اندیشمندی است که در سال ۱۹۵۶ طی تلاش اولیه ای که برای طبقه بندی و مقایسه نظام های سیاسی صورت داد، مفهوم فرهنگ سیاسی را در ادبیات توسعه سیاسی وارد کرد. بعدها اندیشمندانی چون وربا و رونالد اینگلهارت، رابرت پوتنام و غیره، با انجام دادن مطالعات آزمایشی تطبیقی بحث مشارکت سیاسی توده ها و ارتباط آن با گروه های نخبه و فرهنگ سیاسی توده ها در جواع پیشرفته صنعتی را مورد توجه قرار دادند(واینر و هانتینگتون[2]، ۱۳۷۹: ۱۸-۱۹). این دسته از صاحب نظران معتقد بودند که علت توسعه یافتگی و توسعه نیافتگی سیاسی عملکرد نهادهای سیاسی و ریشه های آنها را می توان با استفاده از مقوله فرهنگ سیاسی توضیح داد. مفهوم فرهنگ سیاسی در این رهیافت بر مفروضاتی مبتنی است که شامل ۱- در هر جامعه فرهنگ سیاسی معین به فرآیندهای سیاسی آن جامعه معنا و جهت می دهد. ۲- رفتار سیاسی در جامعه از یک سلسله باورها، احساس ها و شناخت ها ریشه می گیرد. ۳- این باورها، احساس ها و شناخت ها، بنابر الگو و انگاره خاصی، تحول می یابند نه بر حسب اتفاق. ۴- فرد این باورها، احساسات و ارزش ها را درونی می کند و اینها به صورت جزیی از شخصیت افراد و منشا رفتار آنها در می آید(رزاقی، ۱۳۷۵: ۱۱). در واقع فرهنگ سیاسی یک فرهنگ جداگانه در کنار فرهنگ عمومی جامعه نیست بلکه فرهنگ سیاسی جزئی از فرهنگ عمومی است(صیاد و همکاران، ۱۳۹۷: ۶).

بازاریابی سیاسی و سرمایه اجتماعی؛ بازاریابی سیاسی از جمله رشته های علمی است که به تدریج چارچوب خود را پیدا کرده است(نرگسیان و همکاران، ۲۰۱۵: ۳) و آن ابزاری است

1. Almound
2. Winer & Hantingtin

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

که تلاش های احزاب سیاسی را برای ایجاد روابط بلند مدت با رای دهندگان و ذی نفعان تسهیل می کند(ادیرارس و همکاران[1]، ۲۰۱۶: ۵). در نظام های سیاسی رقابت میان بازیگران سیاست با هدف دستیابی به قدرت یا اثر گذاری بر تصمیم های درون حزبی تا حد زیادی به نحوه بازاریابی آن ها از خود و فعالیت های سیاسی، عمومی و اجتماعیشان در برابر افکار عمومی بستگی دارد. بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی یا مجموعه ای از فرآیندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رای دهندگان را در بر می گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی است که هم برای سازمان و هم برای ذی نفعانش سودمند باشد (خیری و قلی‌پور،۱۳۹۱: ۷). بسیاری از پژوهشگران سرمایه اجتماعی را به عنوان یک دارایی مطلوب که باید تشویق شود در نظر گرفته اند (چیرمن[2]، ۲۰۰۳: ۱۶). سرمایه اجتماعی در یک معنای عام، نوعی سرمایه گذاری در روابط اجتماعی است که با هدف به دست آوردن بازده مورد انتظار انجام می گیرد. در رویکردهای جدید تر نیز، از سرمایه اجتماعی به عنوان یک دارایی خاص مبادله یاد می شود. سرمایه اجتماعی نوعی دارایی اختصاصی مبادله تلقی می شود که این دارایی بر خلاف دارایی های مخصوص و مبادله تعریف شده به وسیله ویلیامسون، عام ولی غیر قابل انتقال است و با افزایش این دارایی مبادلات درون ساختارهای خانوادگی شکل می گیرد(هرمس[3]، ۲۰۱۶: ۸). آپوسوری و همکارانش[4] (۲۰۱۰) در پژوهشی نشان دادند که بیش از ۵۰ درصد از رای دهندگان حوزه انتخابیه، دارای ادراک منفی از ابزارهای بازاریابی هستند که در سیاست استفاده شده است. سید محسن علامه و همکاران(۲۰۱۳)، در مطالعه ای به نام تاثیر سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری به بررسی سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری پرداختند. نتایج پزوهش آنها نشان می دهد که سرمایه اجتماعی تاثیر معناداری بر سرمایه فکری دارد. همچنین بوگلسدیک و اسمولدرس[5] (۲۰۰۹) در پژوهشی خود به این نتیجه رسیدند که ارتباط بین سرمایه اجتماعی درون گروهی و رشد بازاریابی سیاسی منفی است. نتیجه پژوهش امیری (۱۳۹۲) نیز نشان می دهد که تعاملات اجتماعی درون گروهی و ارتباط گسترده با دوستان و خانواده جوانان به علت این که اثر منفی

1. Ediraras & et al
2. Cherman
3. Hermas
4. Oposery & et al
5. Bogledtic & Smoldres

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

بر تعاملات سرمایه اجتماعی برون گروهی و تعامل افراد با خارج از محیط بسته دارد، باعث کاهش بازاریابی سیاسی می شود. چو[1] (۲۰۱۵) به یکی از پیامدهای مثبت سرمایه اجتماعی درون گروهی اشاره کرد و نشان داد که سرمایه اجتماعی در خانواده جوانان می تواند به تقویت سرمایه انسانی افراد جوان کمک کند و به تبع بازاریابی سیاسی را قوت بخشد. چون میزان سرمایه اجتماعی درون خانواده مانند حضور فیزیکی والدین در خانواده، میزان اعتماد فرزندان به والدین، روابط اقتدار خانواده و ... بر پیشرفت تحصیلی جوانان موثر است. با توجه به آنچه که در بالا مشخص شد و پژوهش‌های پیشین بین متغیر بازاریابی سیاسی و سرمایه اجتماعی می توان فرضیه اول پژوهش حاضر را به شرح زیر مطرح کرد.

فرضیه ۱. نقش بازاریابی سیاسی بر سرمایه اجتماعی معنادار و مثبت است.

بازاریابی سیاسی و فرهنگ سیاسی؛ بسیاری از محققان معتقدند که مفهوم فرهنگ سیاسی در توسعه علم سیاست نقش حیاتی و بزرگی داشته و همواره جوامع گوناگون در راستای توسعه و تحقق آن کوشیده اند تا آن را به عنوان یک فرهنگ نهادینه در رفتار سیاسی اشخاص در نظر داشته باشند. در این راستا هانتینگتون[2] (۱۹۹۶) بعد از بررسی نظریات وبر، استدلال می کند که فرهنگ های آسیایی به لحاظ ماهوی از فرهنگ های غربی متفاوت هستند و این تفاوت های فرهنگی بر روی سیاست ها و نوع دموکراسی ها در این کشورها به خصوص جوانان تاثیر می گذارد. بازاریابی سیاسی عبارت است از کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه هایی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه ها، سازمان ها و ملت ها است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بازاریابی سیاسی ارتباط تنگاتنگی با فرهنگ سیاسی هر جامعه ای دارد و فرهنگ سیاسی انتخاب شده توسط افراد هر جامعه تابعی از بازاریابی سیاسی آن جامعه است(اوساگوا[3]، ۲۰۰۸: ۱۲). طبق نظر وستر و مک کنا[4] (۲۰۱۶)، مهم ترین هدف بازاریابی سیاسی، هدایت چشم اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی های سیاسی، پیروزی در رقابت ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل رفراندوم مرتبط با نیازها، خواسته ها و فرهنگ سیاسی بخش های بازار هدف را در بر می گیرد. جائیان و

1. cho
2. Hantington
3. Osagva
4. Vester & Mc Cena

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

جهانگیری (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر مولفه های فرهنگ سیاسی دانشجویان شیراز پرداختند؛ اما در این بین نتایج تحقیق حاکی از این است که بین متغیر دین داری به عنوان یکی از متغیرهای پیش بین و فرهنگ سیاسی مشارکتی نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مطالعات تخصصی و برگزاری همایش های بین المللی برای شناخت فرهنگ سیاسی و تاریخ شروع بازاریابی سیاسی کشورهای حوزه آسیای مرکزی و قفقاز یکی از اقدامات بارز کشور ترکیه محسوب می شود. در این راستا هرساله چندین همایش با موضوعات متنوع و در راستای آرمان های ترکیه برگزار و تلاش می شود تا دانش و چتر اطلاعاتی ترک ها برای احاطه بیشتر فرهنگ سیاسی در این منطقه افزایش یابد (تاسلامن[1]، ۲۰۱۶: ۱۳). با توجه به آنچه بیان شد، می توان گفت تاثیر بازاریابی سیاسی بر سایر متغیرها در پژوهش های پیشین به تایید رسیده است، از این رو فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر مطرح می شود.

فرضیه ۲. نقش بازاریابی سیاسی بر فرهنگ سیاسی معنادار و مثبت است.

بازاریابی سیاسی و گرایش سیاسی؛ بازاریابی سیاسی وارد عرصه نوینی از مبادلات ایده بنیاد شده است که می‌تواند به مدیریت جامعه مشتریان یک ایده و مفهوم بپردازد(ترابی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲). در واقع بازاریابی سیاسی علمی است که تمام دنیا تاثیرات آن را پذیرفته است و انتخابات سیاسی بدون بازاریابی قابل تصور نیست.اما در ایران شناخت درستی از بازاریابی سیاسی وجود ندارد و برخی تصور می کنند که بازاریابی یک وسیله غیر اخلاقی به منظور رسیدن به منفعت و پیروزی با هر وسیله و ابزاری است. بازاریابی سیاسی بر خلاف باور عموم، احترام به رای دهندگان است و شرایط هیجانی را برای انتخاب و تصمیم گیری مردم از بین می برد. در هر جامعه ای اگر جوانان احساسا کنند که به واسطه ی فعالیت های سیاسی و حضور در احزاب برای آنها مشکلاتی ایجاد شود، رغبتی به حضور و فعالیت در احزاب ندارند؛ اما عدم اعتماد جوانان به احزاب نقش مهم در این عدم گرایش دارد. به صورتی که برخی از جوانان بر این باورند که ارکان اصلی احزاب به دنبال بهره برداری شخصی از حضور جوانان در حزب هستند و منافع خود را ارجح بر منافع سایر اعضا می بینند و این گمان را دارند که از جوانان بیشتر به عنوان سرباز پیاده نظام استفاده می شود. مشارکت در فرآیندهای

1. Taslaman

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

انتخاباتی، صرفا به رای دادن محدود نمی شود. در اینجا سوالی که برای بازاریابان سیاسی مطرح می شود این است که چگونه با به کارگیری ابزارهای بازاریابی سیاسی می توانند میزان گرایش سیاسی را افزایش دهند؟ از طرفی دیگر، اعتمادی که بر دولتمردان برای توسعه قوانین منصفانه و انجام دادن کارهایی درست سرمایه گذاری می کنیم امری حیاتی برای دموکراسی و منبع دموکراتیکی مهم تلقی می شود(اندره[1]، ۲۰۱۴: ۶). در پژوهشی که توسط مروت و باغبانیان (۱۳۹۰)، تحت عنوان بررسی نگرش دانشجویان منطقه یازده دانشگاه آزاد اسلامی به اتحاد ملی و انسجام اسلامی انجام شد ضمن بررسی عوامل مرتبط با گرایش سیاسی به این نتیجه رسیدند که گرایش سیاسی مطلوب هر جامعه باعث اتحاد و انسجام ملی خواهد شد و همچنین ابزارهای بازاریابی سیاسی در روند رو به رشد گرایش سیاسی کمک شایانی می کنند. لذا در فرآیند توسعه اجتماعی با تقویت اعتماد بنیادین بین افراد جامعه به ویژه جوانان با دولتمردان گرایش سیاسی به انسجام اجتماعی بیشتر می شود که این امر با توجه به مقوله بازاریابی سیاسی مطلوب غیر قابل تحقق است. باتوجه به روابط پژوهش‌های پیشین بین متغیر بازاریابی سیاسی و بازاریابی سیاسی می توان فرضیه سوم پژوهش را به شرح زیر مطرح کرد.

فرضیه ۳. نقش بازاریابی سیاسی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است.

سرمایه اجتماعی و گرایش سیاسی؛ پاتنام در دو مطالعه تطبیقی میان حکومت های منطقه ای تازه تاسیس ایتالیا در شمال و جنوب (در کتاب سنت های مدنی و دموکراسی) و همچنین ایالت های مختلف در آمریکا (در کتاب بولینگ تک نفره)، تاثیر سرمایه اجتماعی را در تقویت مدنی و کارآمدی دموکراسی مورد بررسی قرار داده است. وی به صراحت می گوید که تمرکز و علاقه مندی خاص او، منافع خارجی سرمایه اجتماعی است (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۱۹). سرمایه اجتماعی باعث حل مسائل جمعی و تسهیل گردش چرخشهایی می شود که اجازه پیشرفت همسان و یکنواخت جوامع را می دهد. مطالعات زیادی درباره رابطه بین سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی به طور ویژه صورت نگرفته و عمده مطالعاتی که در این زمینه وجود دارند، مشتمل بر عوامل موثر بر مشارکت سیاسی هستند که در آنها، به سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از این عوامل توجه شده است. برای مثال، ایمان و مقدس (۱۳۸۱) دریافتند که برخی از عوامل موثر بر مشارکت سیاسی جوانان شهر شیراز، عضویت

1. Andre

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

در انجمن های اداری، وابستگی مذهبی و مشارکت در تدوین تصمیم های محل کاراست. اکبری (۱۳۸۵) ضمن تبیین رابطه بین سرمایه اجتماعی و حکمرانی شهری، نشان داد که سرمایه اجتماعی به معنای ویژگی های فردی و کیفیت و کمیت شبکه های اجتماعی و روابط همکاری، نقش مهمی در فراهم کردن زمینه شکل گیری تشکل ها، احزاب و گروه های سیاسی و همکاری آنها با یکدیگر ایفا می کند. در مطالعه ای دیگر، پاکستون[1] (۲۰۰۲) با بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و دموکراسی در مقیاسی جهانی، دریافت که سرمایه اجتماعی به ایجاد دموکراسی در کشورهایی که دموکراتیک نبوده کمک کرده است. بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش حاضر مطرح می شود.

فرضیه ۴. نقش سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است.

فرهنگ سیاسی و گرایش سیاسی؛ گرایش سیاسی که در واقع عرصه مدیریت جامعه است و وظیفه تنظیم قواعد حاکم بر روابط سیاسی میان نیروهای اجتماعی رادارد از دیدگاه اقشار، طبقه ها، نیروها و گروه های مختلف اجتماعی قابل بررسی است. در این میان جوانان نیز به عنوان یک قشر یا نیروی اجتماعی هستند که نگرش و نگاه آنان به سیاست و مقولات مربوط به آن حائز اهمیت و قابل بررسی است. همچنین به نظر می رسد محصلین به لحاظ رفتار و نگرش، نسبت به امر سیاسی گرایشات متعدد و متفاوت داشته باشند(شهریاری، ۱۳۹۳: ۱۲). به نظر ساموئل سی پترسون فرهنگ سیاسی مفهوم حساس و پیچیده ای است که به پاسخ های نمادین، احساسات و ادراکاتی که مردم به سیستم سیاسی دارند و به ارتباط این گرایش ها با دیگر جنبه های سیاسی توجه می کند. فرهنگ سیاسی فضایی روانی است. در محیط روانی مزبور، مجموعه وسیعی از راه های تفکر و شیوه های اندیشه فکر درباره جلوه ها و مصداق های سیاست شکل می گیرند. شلهوت و آشر[2](۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان (آگاهی از رویکردها، ارزش ها سیاسی در میان فلسطینیان و یهودیان، نقش ملیت، جنسیت و مذهب) به بررسی نوع رویکردها، میزان آگاهی سیاسی و ارزش های سیاسی جوانان اسرائیلی و فلسطینی می پردازند. یافته های تحقیق آنها نشان می دهد که جوانان فلسطینی اعتماد بیشتری به گرایش سیاسی داشته و در مسائل سیاسی از جمله فرهنگ سیاسی آگاه تر و فعال تر بودند و فرآیند جامعه پذیری سیاسی را از همتایان یهودی خود بیشتر درونی کرده اند.

1. Pakeston
2. Shahlot & Asher

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

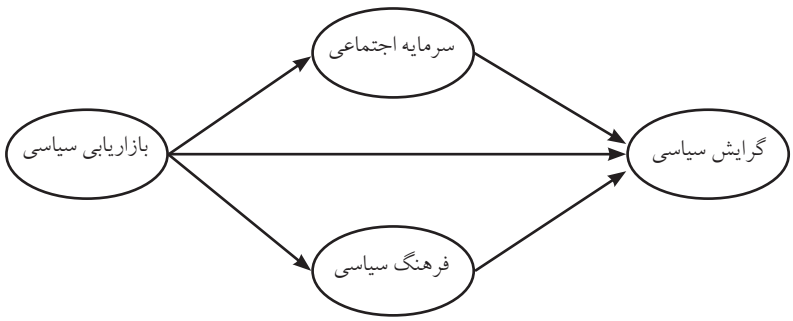
خانیکی و سرشار(۱۳۹۱) در پژوهش پیمایشی خود تحت عنوان فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه کردستان پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان می دهد با بالا رفتن مقطع تحصیلی و افزایش تجربه زیسته دانشجویان، الگوی فرهنگ سیاسی آنان به سوی الگوی مشارکتی سیر می کند. باتوجه به تایید رابطه بین گرایش سیاسی و فرهنگ سیاسی می توان فرضیه پنجم پژوهش مذکور را به صورت زیر مطرح نمود.

فرضیه ۵. نقش فرهنگ سیاسی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است.

جدول ۲ متغیرهای اصلی این پزوهش که از ادبیات پژوهش استخراج شده اند را نشان می دهد و بر اساس این جدول، مدل مفهومی به شرح شکل ۱ ارائه می شود.

جدول ۲. متغیرهای بر گرفته از ادبیات پژوهش

متغیرهای پژوهش	برگرفته از ادبیات پژوهش	ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته و میانجی	برگرفته از ادبیات پژوهش
بازاریابی سیاسی	تاسلامن (۲۰۱۶)	بازاریابی سیاسی و سرمایه اجتماعی	افجه و خادمی (۱۳۹۰)
گرایش سیاسی	آندرین[1] (۲۰۱۳)	بازاریابی سیاسی و فرهنگ سیاسی	سید امامی (۱۳۹۴)
فرهنگ سیاسی	اینگلهارت و ولزل[2] (۲۰۱۹)	بازاریابی سیاسی و گرایش سیاسی	بهمنی طراز و دلاوری (۱۳۹۳)
سرمایه اجتماعی	دوتوکویل[3] (۲۰۱۵)	سرمایه اجتماعی، گرایش سیاسی	عبداللهی (۱۳۹۷)
–	–	فرهنگ سیاسی و گرایش سیاسی	پژوهشگران



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش(منبع: پژوهشگران)

1. Andren
2. Engelhart & velzel
3. Dotokoil

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر ازنظر هدف کاربردی و ازنظر نحوۀ گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی است جامعۀ آماری پژوهش حاضر شهروندان شهر تهران است. طبق جدول مورگان کرجسی نمونه انتخابی ۳۸۴ نفر از بین شهروندان انجام گرفت و روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت در دسترس بوده است. برای سنجش مقیاس بازاریابی سیاسی دریافت شده از پرسشنامۀ ۶ سؤالی(۱-۶)، برگرفته از پژوهش خیری و همکاران(۱۳۹۰) و با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌سنجد. برای سنجش مقیاس فرهنگ سیاسی(سوال های ۷-۱۰) به کمک پرسشنامۀ برگرفته از پژوهش اینگلهارت و ولزل (۲۰۱۹) بهره‌جویی شده است. برای سنجش مقیاس سرمایه اجتماعی(سوال های ۱۱-۱۸) نیز از دوتوکویل (۲۰۱۵) استفاده شده است با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌سنجد. همچنین برای سنجش مقیاس گرایش‌های سیاسی(سوال های ۱۹-۲۸) از پژوهش آندرین (۲۰۱۳) بهره جویی شده است. در این پژوهش برای بررسی پایایی ابزار مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و محاسبه آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است. وضعیت افراد پاسخ دهنده ازنظر جنسیت، ۲۸۵ نفر(۷۴ درصد) از گروه نمونه آماری را مردان و ۹۹ نفر (۲۶ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. وضعیت افراد پاسخ دهنده ازنظر سن، ۲۰-۲۴ سال(۵/۹ درصد)، بین ۲۵-۳۴ سال(۲۹/۳ درصد)، بین ۳۵-۴۴سال(۴۱ درصد)، بین ۴۵-۵۴ سال(۲۰/۸ درصد) و بیشتر از ۵۵ سال(۳ درصد) می باشد. وضعیت افراد پاسخ دهنده ازنظرتحصیلات، دیپلم و فوق دیپلم(۱۱ درصد)، لیسانس(۵۱ درصد) و فوق لیسانس وبالاتر(۳۸ درصد) است. حداقل مقدار آلفای کرونباخ برای تضمین پایایی ابزار اندازه‌گیری ۷/. است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه انجام شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب آلفای کرونباخ مقیاس بازاریابی سیاسی ۷۸ درصد، مقیاس فرهنگ سیاسی ۷۲ درصد، مقیاس سرمایه اجتماعی ۸۱ درصد و مقیاس گرایش سیاسی ۹۱ به دست آمد. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورداستفاده، از قابلیت اعتماد و یا به‌عبارت‌دیگر از پایایی لازم برخوردار است. در جدول ۳ معیار کیفیت براساس نرم افزار پی ال اس مربوط به مدل¬های اندازه¬گیری چهارگانه¬ پژوهش نشان داده شده است.

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

جدول ۳. معیار کیفیت

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
culture	0.570887	0.841715	0.557990	0.749274	0.570887	0.316995
political	0.501793	0.857344		0.799671	0.501793	
social	0.503355	0.889533	0.560904	0.858276	0.503354	0.278020
trend	0.520635	0.914750	0.688918	0.895181	0.520636	0.075806

همان‌گونه که در جدول ۳ قابل‌ملاحظه است، مقادیر مربوط به دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای چهار سازه‌ی بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی، سرمایه اجتماعی و گرایش سیاسی، بالاتر از ۷/. است که حکایت از پایایی مناسب مدل دارد. علاوه بر این، برای اندازه گیری روایی از روایی سازه استفاده می‌شود. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا اندازه‌گیری می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل ملاحظه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) باید بیشتر از ۰/۶ باشد. در جدول ۴ روایی واگرا برای متغیرهای مدل آمده است. برای سنجش روایی واگرا در PLS۳ یک روش وجود دارد: روش فورنل و لارکر[1]. در روش فورنل و لارکر، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE چهار سازه‌ی بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی، سرمایه اجتماعی و گرایش سیاسی است.

جدول ۴. نتایج حاصل از بررسی روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر

	culture	political	social	trend
culture	1.000000			
political	0.746987	1.000000		
social	0.788420	0.748935	1.000000	
trend	0.716564	0.736027	0.801959	1.000000

همان‌گونه که از جدول ۴ برگرفته از روش فورنل و لارکر(۱۹۸۱) مشخص است، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده(AVE) متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرارگرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها با دیگر

1. Fornell – Larcker Criterion

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

متغیرهای پژوهش که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این‌رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌های مدل(متغیرهای مکنون) تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر، به‌بیان‌دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

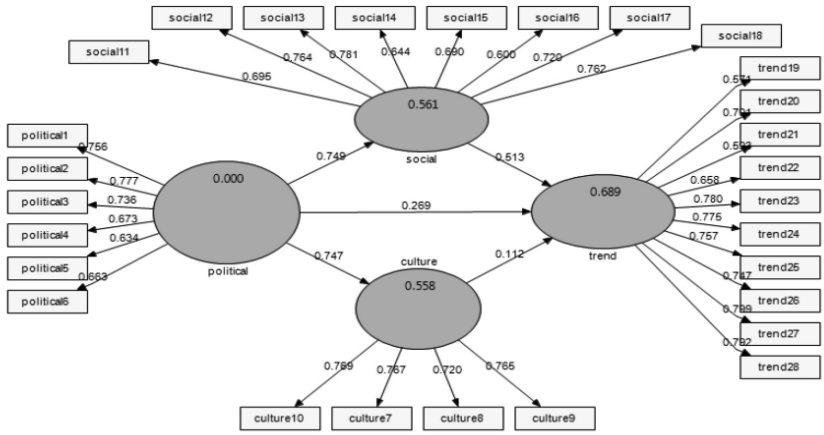
یافته‌ها

نتایج حاصل از ضریب مسیر(۷۴۹/.) و آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد که نقش بازاریابی سیاسی بر سرمایه اجتماعی معنادار و مثبت است، بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. براساس آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضریب مسیر(۷۴۷/.) نشان می‌دهد که نقش بازاریابی سیاسی بر فرهنگ سیاسی معنادار و مثبت است، بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب مسیر (۲۶۹/.) و آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد نقش بازاریابی سیاسی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است، بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود. براساس آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضریب مسیر(۵۱۳/.) نشان می‌دهد که نقش سرمایه اجتماعی و گرایش سیاسی معنادار و مثبت است، بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود؛ اما نتایج حاصل از ضریب مسیر(۱۱۲/.) و آماره T نشان می‌دهد که نقش فرهنگ سیاسی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت نیست، بنابراین فرضیه پنجم رد می‌شود.

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ درصورتی‌که ضریب معناداری مسیرهای میان متغیرهای مدل پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر باشد، این مطلب حکایت از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵% داشته و باعث تائید فرضیات پژوهش می‌شود. از تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه‌های پژوهش با کمک نرم افزار smart pls استفاده‌شده است. شکل های ۲ و ۳ ضریب مسیر استاندارد و ضریب معناداری مربوط به فرضیه–های پژوهش را نشان می‌دهد.

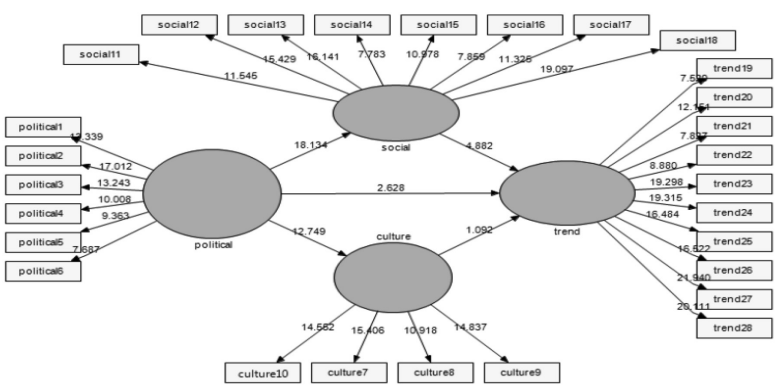
[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]

[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]



شکل ۲. ضریب مسیر

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین (R۲) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود؛ بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد؛ بنابراین می توان گفت که متغیر مستقل روی هم رفته توانسته اند (۰/۶۰) از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی می باشد و می تواند شامل دیگر عوامل تاثیر گذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آنها در نظر گرفته نشدند.



شکل ۳. خروجی مدل براساس آماره T

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

شکل ۳ مدل متفاوت پژوهش را در حالت ضرایب معناداری(t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری(بارهای عاملی) و معادلات ساختاری(ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره T، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره‌ی T برای مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد و اگر مقدار آماره‌ی T برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره‌ی T بیشتر از ۲/۵۸ گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد.

برازش مدل؛ تعیین کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس- کوواریانس نمونه‌ای، مدل معادلات ساختاری را حمایت می‌کند. در واقع برازش مدل به دنبال پاسخ به این سوال است که مدل تدوین شده محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ لازم به ذکر است که معیار استون- جیسر قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار با نماد Q۲ نشان داده می‌شود. در صورتی که مقدار Q۲ در مورد یک سازه درون زا سه مقدار، ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. همچنین هرچه مقدار میانگین افزونگی‌ها بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد. برای ارزیابی بخش کلی مدل پژوه از معیار GOF استفاده می‌شود. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند. مقدار GOF در جدول ۵ آمده است که نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد.

جدول ۵. برازش مدل

معیار	مقدار
Q2	۰/۴۱۱
GOF	۰/۵۳۲

نتایج حاصل از فرضیه های پژوهش به شرح جدول ۶ می‌باشد.

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیات	ضریب مسیر استاندارد	مقدار T محاسبه شده	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: نقش بازاریابی سیاسی بر سرمایه اجتماعی معنادار و مثبت است.	./۷۴۹	۱۸/۱۳۴	تایید
فرضیه ۲: نقش بازاریابی سیاسی بر فرهنگ سیاسی معنادار و مثبت است.	./۷۴۷	۱۲/۷۴۹	تایید
فرضیه ۳: نقش بازاریابی سیاسی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است.	./۲۶۹	۲/۶۲۸	تایید
فرضیه ۴: نقش سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است.	./۵۱۳	۴/۸۸۲	تایید
فرضیه ۵: نقش فرهنگ سیاسی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است.	./۱۱۲	۱/۰۹۲	رد

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

نتیجه گیری و پیشنهادات

از این پژوهش، تحلیل نقش بازاریابی سیاسی،فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی هدف بود. در این پژوهش بازاریابی سیاسی،سرمایه اجتماعی و همچنین گرایش و فرهنگ سیاسی به تفکیک عنوان شد و نیز ارتباط بین بازاریابی سیاسی و سرمایه اجتماعی، بازاریابی سیاسی و فرهنگ سیاسی ، بازاریابی سیاسی و گرایش سیاسی، سرمایه اجتماعی و گرایش سیاسی و فرهنگ سیاسی و گرایش سیاسی به صورت دو به دو مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت. براساس نتایج به دست آمده فرضیه های یک، دو، سه و چهار پژوهش حاضر تایید اما فرضیه پنجم پژوهش رد شد. فرضیه اول مبنی بر اینکه نقش بازاریابی سیاسی بر سرمایه اجتماعی معنادار و مثبت است با مقدار آماره Tبرابر با ۱۸/۱۳۴ به تایید رسید. از مهمترین مسائل پیش روی دولتها و احزاب و سیاسیون جذب مردم به اومدن پای صندوق های رای و افزایش مشارکت حداکثری مردم به منظور داشتن پشتوانه های مردمی و سیاسی برای پیاده سازی سیاست های خود است. در هر کشوری میزان مشارکت و دخالت مردم در انتخابات و افزایش میزان رای دهندگان با حسیاسیت زیادی پیگری می شود. ازطرفی دیگر اعتمادی که بر روی دولتمردان برای توسعه سرمایه اجتماعی و انجام دادن کارهایی درست سرمایه گذاری می کنیم امری حیاتی برای رسیدن به اهداف دولتمردان و سیاسیون است. نتیجه فرضیه اول با نتایج پژوهش تمپست[1] (۲۰۱۷) همخوانی دارد که نشان می دهد پوتین، که یکی از قدرتمند ترین سیاستمدارن روس، با ارائه شخصیت اجتماعی خاص و کاریزماتیک در میان رای دهندگان روسی توانست به عنوان شخص محسوس سیاسی بازارپذیر شناخته شود و بازاریابی سیاسی با سرمایه اجتماعی را هم راستا قرار دهد و موضوع مطالعه های مختلفی قرار گیرد و همچنین چو (۲۰۱۵) نشان داد که سرمایه اجتماعی در خانواده جوانان می تواند به تقویت سرمایه انسانی افراد جوان کمک کند و به تبع بازاریابی سیاسی را قوت بخشد. چون میزان سرمایه اجتماعی درون خانواده مانند حضور فیزیکی والدین در خانواده، میزان اعتماد فرزندان به والدین، روابط اقتدار خانواده و ... بر پیشرفت تحصیلی جوانان موثر است. باتوجه به مواردی که در فوق عنوان شد می توان نتیجه گرفت که دولتمردان سیاسی از طریق بازاریابی سیاسی می توانند سرمایه اجتماعی رو دستخوش

1. Tempest

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

تغییر داده و حسیاسیت سرمایه اجتماعی را بیش از پیش تحریک کنند. فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه نقش بازاریابی سیاسی بر فرهنگ سیاسی معنادار و مثبت است که با آمارهT ۱۲/۷۴۹ به تایید رسید. فرهنگ سیاسی فضایی روانی است. در محیط روانی مزبور، مجموعه وسیعی از راه های تفکر و شیوه های اندیشه فرد درباره جلوه ها و مصداق های سیاست شکل می گیرد. سمت گیری روانشناسانه، ابعاد درونی شده موضوعات سیاسی و بازاریابی سیاسی و اجزای آن بود که در احساسات، شناخت ها و ... افراد وانمود می کرد و همین امر باعث تقسیم بندی رفتارهای سیاسی و انواع فرهنگ سیاسی شد. نتایج فرضیه دوم پژوهش با نظر وستر و مک کنا (۲۰۱۶)، که نشان دادند مهم ترین هدف بازاریابی سیاسی، هدایت چشم اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی های سیاسی، پیروزی در رقابت ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل رفراندوم مرتبط با نیازها، خواسته ها و فرهنگ سیاسی بخش های بازار هدف را در بر می گیرد مطابقت دارد.فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اینکه نقش بازاریابی سیاسی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است که با آمارهT ۲/۶۲۸ به تایید رسید .گرایش سیاسی به عنوان نهادهای ضروری برای حفظ ثبات سیاسی در نظر گرفته می شوند. نظام سیاسی زمانی کارآمد است که از درجه بالای نهادینگی برخوردار باشد. از طرف دیگر نیروهای جدید اجتماعی، که پی آن فرآیند نوسازی به وجود آمده اند، خواهان بازاریابی سیاسی درسطح وسیع هستند؛ بنابراین پایداری جامعه در گرو مجذوب کردن این سطح فزاینده از بازاریابی سیاسی است. از سوی دیگر گرایش سیاسی به شکل مشروع از جمله ابزارهای نهادی اسیاسی برای شکل دهی به بازاریابی سیاسی عمل می نماید. نتیجه فرضیه سوم با نتایج پژوهش مروت و باغبانیان(۱۳۹۰) که بررسی اثر نگرش دانشجویان به اتحاد ملی و انسجام اسلامی پرداختند، مطابقت دارد. آنها ضمن بررسی عوامل مرتبط با گرایش سیاسی ادعا کردند که گرایش سیاسی مطلوب هر جوامع منجر به اتحاد و انسجام ملی خواهد شد و نیز بازاریابی سیاسی در رشد گرایش سیاسی کمک اسیاسی می کند؛ لذا در فرآیند توسعه اجتماعی با تقویت اعتماد بنیادین بین افراد جامعه به دولتمردان، گرایش سیاسی و انسجام اجتماعی بیشتر می شود که این امر با توجه به مقوله بازاریابی سیاسی مطلوب غیر قابل تحقق است. فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر اینکه نقش سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است که با آماره ۴/T۸۸۲ به تایید رسید. لزوم توجه به

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

ارتباطات و همکاری و مشارکت که از جمله مقواله های سرمایه اجتماعی است باعث جذب افراد به گرایش سیاسی مدنظر خود می گردد؛ زیرا که براساس این پژوهش وجود ارتباطات و مشارکت بهینه منجر به افزایش گرایش سیاسی می گردد. ایجاد گرایش سیاسی بیشتر افراد درخور توجه است. بنابراین شناخت به سرمایه اجتماعی در جهت تامین گرایش سیاسی و کمک به گسترش سیاسی و تکوین و بسط دموکراسی، دارای اهمیت است. نتیجه فرضیه چهارم با نتایج پژوهش اکبری(۱۳۸۵) مطابقت دارد که به تبیین ارتباط بین سرمایه اجتماعی و حکمرانی شهری پرداخته و نشان داد که سرمایه اجتماعی به معنای ویژگی های فردی و کیفیت و کمیت شبکه های اجتماعی و روابط همکاری، نقش مهمی در فراهم کردن زمینه شکل گیری تشکل ها، احزاب و گروه های سیاسی و همکاری آنها با یکدیگر ایفا می کند. فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر اینکه نقش فرهنگ سیاسی بر گرایش سیاسی معنادار و مثبت است که با آماره T ۱/۰۹۲ رد شد. با توجه به اینکه در فرهنگ ایرانی روحیه جمع گرایی و تیمی جایگاه مناسی ندارد و نیز در مقوله سیاست یک حس گروهی در بین مردم ایران وجود ندارد و فرهنگ سیاست مناسبی بر جامعه حاکم نیست؛ زیراکه افراد برمبنای علایق شخصی و افکار فردی و نه برمنای افکار عمومی در مورد گرایش سیاسی نظر می دهند و هیچگونه یکسانی نظر در مورد گرایش سیاسی وجود ندارد. عدم تعمیق فرهنگ سیاسی و استنباط منفی از آن در بین برخی از افراد جامعه باعث شده است که عضویت در یک گرایش سیاسی خاص دارای بار منفی باشد. به صورتی که فراجناحی بودن به عنوان یک ارزش مثبت تلقی گردد؛ بنابراین برخی از افراد جامعه حزبی نبودن را یکی از افتخارات خود بدانند. قاسمی(۱۳۸۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که افراد در حمایت از نظام سیاسی موجود، محافظه کارانه تر هستند و کمتر از سیاست های موجود انتقاد می کنند که نشان از مطابقت با فرضیه پنجم پژوهش حاضر می باشد.

در نهایت پیشنهادهای پژوهش حاضر به شرح ذیل است: ۱- توسعه مدل این پژوهش در رتبه بندی تحلیل گرایش سیاسی در مقابل بازاریابی سیاسی و دو مقوله سرمایه اجتماعی و فرهنگ سیاسی با نرم افزار کاربردی رتبه بندی فعالیت های سیاسی ۲- ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع به منظور دریافت و ثبت مناسب داده‌های سنجش تحلیل نقش بازاریابی سیاسی و فرهنگ و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی غیر از پرسشنامه ۳- طراحی و ساخت

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]

[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

یک سیستم پشتیبانی تصمیم گیری برای رتبه بندی بازاریابی سیاسی و گرایش سیاسی مرتبط در سطح مناطق مختلف. در نهایت به محققان آتی پیشنهاد می شود برای تایید نتایج موضوع پژوهش حاضر را در سایر مناطق کشورها مورد بحث و بررسی قرار دهند و همچنین به بحث و تبادل نظر در زمینه های انواع گرایش سیاسی(مانند اصول گرا و اصلاح طلب و غیره) و زیر ساخت های آن بپردازند. همچنین توصیه می شود به ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر جذب گرایش سیاسی پرداخته شود.

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

منابع

افجه، سید علی اکبر و مهدی خادمی(۱۳۹۰). «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران». فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۰.

پاتنام، رابرت(۱۳۸۰). دموکراسی و سنت های مدنی. ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: نشر روزنامه اسلام.

پاتنام، رابرت(۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی، اعتماد، مردم سالاری و توسعه (جامعه برخوردار از سرمایه اجتماعی). ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: شیرازه.

ترابی، یوسف و پیروزفر، مهدی و راجی، محمدهادی (۱۳۹۷). «بازاریابی سیاسی کنش پایه‌ای مطالعه موردی فعالیت‌های ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز (دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه)». فصلنامه پژوهش های سیاسی جهان اسلام، سال ۸، شماره ۱، صص ۶۳-۸۷.

دیانت، محسن (۱۳۹۵). «تاثیر نظریه کارکردگرایی بر شکل‌گیری بوروکراسی و ساختار فرهنگ در ایران». فصلنامه پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، سال ۶، شماره ۲، صص ۱۰۵-۱۲۵.

دانایی فرد، حسن(۱۳۸۲). طراحی و تبیین مدل اعتماد عمومی، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس تهران.

خانیکی، حسین و سرشار(۱۳۹۱). «گونه شناسی فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه کردستان». مجله پژوهش سیاست نظری ، شماره ۱۱.

حاجی پور، بهمن و حسینی، محمود (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی با استفاده از روش ساختاری». مطالعات راهبردی بسیج، سال نوزدهم، شماره ۷۰.

خیری، بهرام؛ قلی پور سنگلجی، پویا(۱۳۹۱). «بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها». نشریه راهبرد، سال پنجم، شماره هشتم.

خالصی، پروین و بابایی، محمدباقر و مظاهری، محمد مهدی (۱۳۹۸). «چالش‌ها، فرصت‌ها و اثرات سیاسی فضای مجازی در نظام جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، سال ۹، شماره ۴، صص ۱۶۵-۱۸۸.

فیروزآبادی، احمد و ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۸۵). «سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی». فصل نامه رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳.

قاسمی، وحید (۱۳۸۰). «گونه شناسی و تبیین فرهنگ سیاسی دانشجویان ایران». فصلنامه جامعه، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اجتماعی، ادبیات و علوم انسانی.

سیدی، امیر، طاهرخانی(۱۳۹۲). «بررسی چگونگی تاثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری». مدیریت، سال دهم، شماره ۳۱.

شوهانی، احمد و شوهانی، نادر(۱۳۹۸). «سنجش و تحلیل میزان تاثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی مردم(مطالعه موردی: شهر ایلام)». فصلنامه پژوهش های سیاسی جهان اسلام، سال نهم، شماره چهارم، صص ۱-۲۵.

صیاد، محمدرضا و خسروی، محمدعلی و شیرخانی، علی و خسروی باب اناری، ملک تاج (۱۳۹۷). «تاثیر

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

فرهنگ دولت‌گرا بر کارامدی نظام سیاسی در ج.ا.ا». فصلنامه پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، سال ۸، شماره ۳، صص ۲۷-۴۷.

رحمانی یوسف، پور طاهری(۱۳۹۴). «بازاریابی سیاسی و بررسی رویکرد کاربردی آن در انتخابات». چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد پایدار.

مارشمنت، جنیفر لیز(۱۳۹۴). بازی بازاریابی سیاسی. مترجم رسول بابایی، چاپ اول، تهران، انتشارات سیته.

Andrei, C. (2019). Exchanging Political Value: The Global Layer in Political Marketing. Journal of Political Marketing, 18:303–306.

Anndre, S. (2014). Dose Trust Mean the same for Migrants and Natives? Trusting Measurement Models of Political Trust with Multi - group Confirmatory Factor Analysis. Journal of soc Indic Res, 115 , 963 - 982 .

Berg , L., & Hjerm, M. (2010). National Identity and Political Trust. Perspectives on European Politics and Society , 11 (4) , 390 - 407 .

Collins, N., & Patrick , B. (2015). Human Branding in Political Marketing , Political Marketing , Vol . 14 , No. 1.

Ediraras, D., Rahayu, D., Natalina, A. & Widya, W. (2013). Political marketing strategy of Jakarta governor election in the 2012. Social and behavioral sciences, 81: 584-588.

Farrag , R., & Shamma , H. (2014). Factors Influencing Voting Intention for Egyptian Parliament Election, Islamic Marketing , Vol . 5 , No. 1 .

Farkade , A. (2014). A Study on Effectiveness of Affecting Factors in Political Marketing Indian, Journal of Resaerch in Management , Vol . 2 , No. 1 .

Hughes, A. & Dann, S. (2006). Political marketing 2006: direct benefit, value and managing The Voter Relationship. Australian National University.

Harmes , A. (2016). Political Marketing in Post confilict Elections , Journal of Political Marketing , Vol . 7 , No. 21 .

Jha, A., Boudreaux, C., & Banerjee, V. (2018). Political leanings and social capital. Journal of Behavioral and Experimental Economics, pp. 95-105

Kaskeala, A . (2010). Value Creation in Political Marketing , Marketing Master thesis , Department of Marketing and Management , Aalto University , School of Economics .

Kotzaivazoglou , I. (2011) . Political marketing in the Greek context : does market orientation exist ? " . International review on public and nonprofit marketing , 8 , 41 - 56 .

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]

Marland , A., & Thierry, G. (2013). Investigating Political Marketing Using Mix Method, Journal of Public Affairs , Vol . 13 , No. 4.

McDonnell J , Taylor P.J (2014) , " Value Creation in Political Exchanges : A Qualitative Study " , Journal of Political Marketing , Vol . 13 , No . 3 : 213 - 232 .

Nargesian, A., Tahmasebi Aghbolaghi, D., Dindar, Y. (2014). The impact of political marketing tools in public participation (Case study: The citizens of region five in Tehran, Iran). Journal of Public Administration, 6(3), 603-624.

Nargesian, A., Dindar, Y., Tahmasebi Aghbelaghi, D. (2016). The Impact of Modern Political Marketing Tools on Political Participation, Public Trust and National Cohesion (Study: Citizens of Region Six in Tehran, Iran). Organizational Culture Management, 13(4), 995-1017.

Speed , R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing : Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders . Journal of Political Marketing , 14 (1 - 2) , 129 - 151 .

Widagdo , S. (2014). Effect of Political Marketing Mix on Constituent Behavior in Selecting Candidate and Political Parties, Business and Management , Vol . 3 , No. 10 .

به این مقاله این‌گونه ارجاع دهید: DOI:۱۰.۲۱۸۵۹/priw-۱۰۰۱۰۸

نوروزی، حسین؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش؛ جاسم بچاری، خیرالله (۱۳۹۹)، «تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی مردم در ایران»، *فصلنامهٔ پژوهشهای سیاسی جهان اسلام*، س ۱۰، ش ۱، بهار ۹۹، صص ۲۱۸-۱۹۳.

[Downloaded from priw.ir on 2025-07-14]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.1.6.7]