



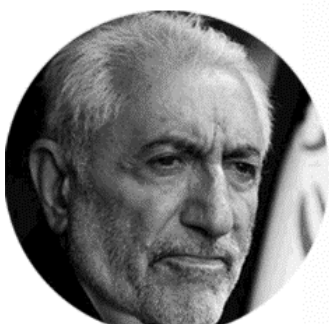
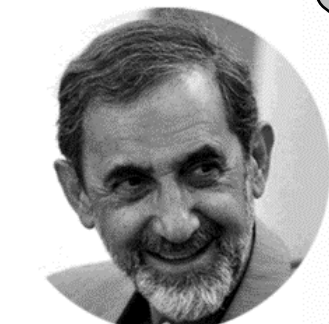
بررسی تأثیر

اخبارهای ارتباطات بازاریابی

موفقیت بازاریابی سیاسی

در انتخابات ریاست جمهوری

بر



انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲

دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران در

فکر و نظر
مهرگان

الحمد لله
الذي هدانا لهذا
الذي كنا لنهتدي لولا
أن هدانا الله



دانشگاه تهران

دانشکده مدیریت

بررسی تأثیر ابزارهای ارتباطات بازاریابی بر موفقیت بازاریابی سیاسی

در انتخابات ریاست جمهوری

(پیمایشی در رابطه با دانشجویان دانشگاه تهران)

نگارش: سروش سیاری

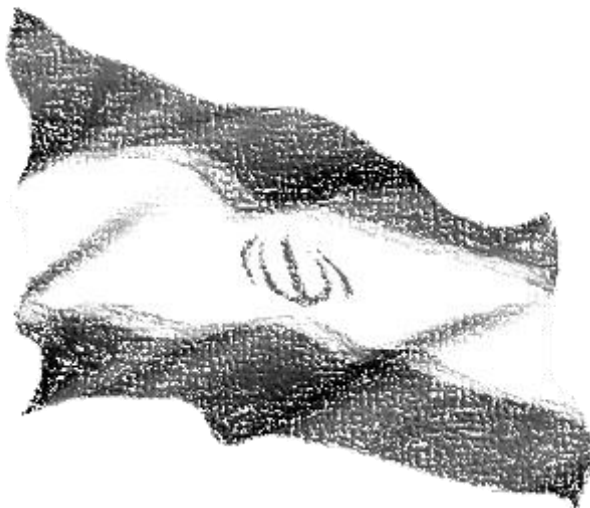
استاد راهنما: دکتر مسعود کیماسی

استاد مشاور: دکتر امیر خانلری

پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت اجرایی (گرایش بازاریابی)

شهریور ماه ۱۳۹۴



و تقدیم به

همه کسانی که برای
سربلندی انقلاب اسلامی و
نظام مقدس جمهوری اسلامی
تلاش می کنند.

با سپاس فراوان از پدر و مادرم

و تقدیر از هدایت‌های بی‌دریغ

آقایان دکتر کیماسی و دکتر خانلری

اساتید محترم راهنما و مشاور

دکتر حسام‌الدین آشنا

رئیس مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری
و مشاور فرهنگی رئیس دولت یازدهم

سردار احمد رضا رادان

رئیس مرکز مطالعات راهبردی ناجا

چکیده فارسی

در کشور ما نیز مانند بسیاری از واحدهای سیاسی دنیا میزان مشارکت‌های مردمی با نوساناتی مواجه بوده است. پدیده مشارکت مردمی را می‌توان شاخصی برای پویایی ملت و پیوند عمیق آنها با دولت دانست. طبیعتاً حالت مطلوب آن است که مشارکت سیاسی در یک کشور، دارای حداقل نوسان و حتی رو به افزایش باشد. مسئله این پژوهش نیز نشأت گرفته از همین موضوع مهم می‌باشد. راهکار گذار از این وضعیت را باید غنی کردن بازارهای سیاسی با بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی دانست که به شکل‌گیری مفهومی به نام «بازاریابی سیاسی» در ادبیات بازاریابی انجامیده است.

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر ابزارهای ارتباطات بازاریابی بر موفقیت بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری می‌باشد. لذا فرضیات این پژوهش نیز برگرفته از اثربخشی ابزارهای ارتباطات بازاریابی بر موفقیت بازاریابی سیاسی می‌باشد. روش تحقیق مدنظر پژوهشگر کاربردی و توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانشجویان دانشگاه تهران بوده و برای سهولت در سنجش میزان موفقیت بازاریابی سیاسی در میان جامعه آماری، انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ را به عنوان نمونه‌ای برای تعامل با افراد نمونه آماری برگزیده شد.

روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای و بر مبنای مقطع تحصیلی دانشجویان در نظر گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، از آزمون‌های متعدد آماری استفاده شده است. برای تأیید و یا رد فرضیه‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد. همچنین برای مقایسه میزان اهمیت متغیرهای مستقل در مورد هر یک نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ از آزمون فریدمن و برای بررسی تفاوت به کارگیری هر یک از ابزارهای ارتباطات بازاریابی در میان نامزدها از آزمون‌های آنالیز واریانس به علاوه آزمون تعقیبی توکی استفاده شد.

در واقع موفقیت بازاریابی سیاسی در گرو برقراری ارتباط مؤثر با مردم از سوی فرد یا سازمان سیاسی و در نتیجه گزینش آگاهانه رأی‌دهندگان می‌باشد. نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌دهد که بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطات بازاریابی می‌تواند بر موفقیت بازاریابی سیاسی در انتخابات - به استناد تحقیقات تجربی در سایر کشورها و تحقیقات مشابه در کشور ما - تأثیر بسزایی بگذارد. این تأثیر قادر است بر دایره دانش بازاریابی و سیاست بیفزاید.

واژگان کلیدی: بازاریابی سیاسی، مشارکت سیاسی، ابزارهای ارتباطات بازاریابی، انتخابات ریاست جمهوری

سال ۱۳۹۲، دانشجویان دانشگاه تهران

فهرست مندرجات

صفحه	عنوان
فصل اول: کلیات تحقیق	
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- مسئله اصلی تحقیق
۶	۳-۱- تشریح و بیان موضوع
۸	۴-۱- ضرورت انجام پژوهش
۹	۵-۱- اهداف پژوهش
۹	۶-۱- سؤالات یا فرضیه های پژوهش
۱۰	۷-۱- تعریف مفهومی واژه های کلیدی
فصل دوم: بررسی پیشینه تحقیق	
۱۶	۱-۲- گسترش مفهوم بازاریابی؛ موافقان و مخالفان
۲۲	۲-۲- کاربرد بازاریابی در سیاست
۲۵	۳-۲- تعریف بازاریابی سیاسی
۳۰	۴-۲- ویژگی های بازاریابی سیاسی
۳۰	۱-۴-۲- ویژگی های ساختاری
۳۰	۱-۴-۲-۱- محصول
۳۲	۲-۴-۲-۱- سازمان سیاسی

۳۵	۲-۴-۱-۳- بازار سیاسی
۳۶	۲-۴-۲- ویژگی های فرآیندی
۳۶	۲-۴-۲-۱- سبک در برابر محتوا
۳۸	۲-۴-۲-۲- استانداردهای تبلیغات و ارتباطات
۳۸	۲-۴-۲-۳- توجه به اخبار و رسانه ها
۳۹	۲-۴-۲-۴- نظرسنجی سیاسی
۳۹	۲-۴-۲-۵- رأی دهی تاکتیکی
۴۰	۲-۵- هدف بازاریابی سیاسی
۴۱	۲-۶- دو رویکرد نسبت به بازاریابی سیاسی
۴۱	۲-۶-۱- رویکرد بازاریابی کالا
۴۲	۲-۶-۲- رویکرد بازاریابی خدمات
۴۴	۲-۷- برخی از مهمترین مدل های بازاریابی سیاسی
۴۴	۲-۷-۱- فرآیند بازاریابی سیاسی
۴۷	۲-۷-۲- بازاریابی محصول سیاسی
۴۸	۲-۷-۳- نقشه بازاریابی نامزد
۵۱	۲-۷-۴- نظریه بازاریابی سیاسی مفهومی
۵۲	۲-۷-۵- بازاریابی سیاسی مدرن
۵۳	۲-۷-۶- بازاریابی سیاسی نیومن

- ۵۶ ۸-۲- آمیخته بازاریابی
- ۵۷ ۹-۲- ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- ۵۸ ۱۰-۲- ابزارهای ارتباطات بازاریابی
- ۶۳ ۱۱-۲- کاربرد ابزارهای ارتباطات بازاریابی در سیاست
- ۷۶ ۱۲-۲- اهمیت افزایش مشارکت فعالانه و آگاهانه سیاسی از نگاه جامعه‌شناسی سیاسی
- ۸۱ ۱۳-۲- مروری بر پیشینه پژوهش
- ۱۰۱ ۱-۱۳-۲- جمع‌بندی
- ۱۱۰ ۲-۱۳-۲- چارچوب مفهومی پیشنهادی تحقیق

فصل سوم: روش اجرای تحقیق

- ۱۱۲ ۱-۳- روش تحقیق
- ۱۱۳ ۲-۳- روش‌های گردآوری اطلاعات
- ۱۱۳ ۳-۳- قلمرو تحقیق
- ۱۱۳ ۴-۳- جامعه آماری
- ۱۱۴ ۵-۳- نمونه آماری
- ۱۱۴ ۶-۳- ابزار جمع‌آوری اطلاعات
- ۱۱۵ ۷-۳- پایایی و روایی پرسشنامه
- ۱۱۷ ۸-۳- روش‌های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- ۱۲۰ ۱-۴-۱ مقدمه
- ۱۲۱ ۲-۴-۲ تحلیل توصیفی
- ۱۲۱ ۱-۲-۴-۱ بررسی توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی
- ۱۲۱ ۱-۲-۴-۱-۱ توزیع فراوانی جنسیت نمونه
- ۱۲۲ ۲-۴-۱-۲ توزیع فراوانی سن نمونه
- ۱۲۲ ۲-۴-۱-۳ توزیع فراوانی مقطع تحصیلی نمونه
- ۱۲۳ ۲-۴-۱-۴ توزیع فراوانی دوره تحصیلی نمونه
- ۱۲۴ ۲-۲-۵-۱ توزیع فراوانی دانشکده محل تحصیل نمونه
- ۱۲۵ ۲-۴-۲-۲ بررسی رابطه بین مقطع تحصیلی و برخی متغیرهای تحقیق
- ۱۳۹ ۲-۴-۳-۲ بررسی رابطه بین جنسیت پاسخگویان و برخی متغیرهای تحقیق
- ۱۴۴ ۲-۴-۴-۲ بررسی رابطه بین سن پاسخگویان و برخی متغیرهای تحقیق
- ۱۴۷ ۲-۴-۵-۲ بررسی رابطه بین تأثیر تبلیغات و زمان تصمیم‌گیری نهایی برای رأی دادن به نامزد
- ۱۴۸ ۲-۴-۶-۲ بررسی رابطه بین نظرات افراد برجسته داخلی و زمان تصمیم‌گیری برای رأی دادن به نامزد
- ۱۴۹ ۳-۴-۳ تحلیل استنباطی
- ۱۴۹ ۳-۴-۱-۱ تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه
- ۱۵۰ ۳-۴-۲-۲ آزمون فرضیه اصلی
- ۱۵۱ ۳-۴-۳-۳ آزمون فرضیه‌های فرعی
- ۱۵۴ ۳-۴-۴-۴ مقایسه میزان اهمیت متغیرهای مستقل در مورد هر یک از نامزدهای انتخابات سال ۹۲

۱۵۸ ۴-۳-۵- بررسی تفاوت ابزارهای ارتباطات بازاریابی در میان نامزدهای انتخابات سال ۱۳۹۲

۱۶۳ ۴-۴- چارچوب مفهومی اصلاح شده پژوهش

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۶۵ ۵-۱- خلاصه نتایج پژوهش

۱۸۷ ۵-۲- نتایج کاربردی پژوهش

۱۸۹ ۵-۳- مقایسه نتایج با پژوهش‌های گذشته

۱۹۱ ۵-۴- محدودیت‌های پژوهش

۱۹۱ ۵-۵- پیشنهادات پژوهش

۱۹۴ منابع

۲۰۶ پیوست‌ها

۲۰۷ پیوست شماره ۱- پرسشنامه

۲۱۳ پیوست شماره ۲- برخی جداول آماری و خروجی‌های آزمون

فهرست جدوال

صفحه	عنوان
۱۹	جدول ۱-۲- محصولات و گروه‌های مصرف‌کننده برخی سازمان‌ها
۲۹	جدول ۲-۲- تعاریف بازاریابی سیاسی
۳۰	جدول ۳-۲- ویژگی‌های ساختاری و فرآیندی بازاریابی سیاسی
۸۱	جدول ۴-۲- درصد برنده بودن از دیدگاه بینندگان مناظره‌ها
۸۳	جدول ۵-۲- تغییرات در تصمیم به رأی دادن
۸۹	جدول ۶-۲- گسترده‌گی بهره‌برداری احزاب سوئدی از شبکه‌های اجتماعی
۹۳	جدول ۷-۲- درصد استفاده معلولان از منابع مختلف اطلاعاتی
۹۷	جدول ۸-۲- میزان محبوبیت نرات ارائه شده توسط نامزدهای بالقوه دموکرات انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا
۱۰۲	جدول ۹-۲- جمع‌بندی مهمترین تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور
۱۱۶	جدول ۱-۳- مقادیر آلفای محاسبه شده برای متغیرها
۱۱۶	جدول ۲-۳- پایایی پرسشنامه
۱۱۷	جدول ۳-۳- پایایی پرسشنامه بعد از اعمال تحلیل عاملی تأییدی
۱۲۴	جدول ۱-۴- توزیع فراوانی دانشکده محل تحصیل نمونه
۱۲۵	جدول ۲-۴- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و علاقه به مسایل سیاسی
۱۲۵	جدول ۳-۴- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و علاقه به مسایل سیاسی

- جدول ۴-۴- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و پیگیری وقایع و اخبار سیاسی ۱۲۶
- جدول ۴-۵- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و پیگیری وقایع و اخبار سیاسی ۱۲۶
- جدول ۴-۶- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و میزان شرکت در فعالیت‌های سیاسی ۱۲۶
- جدول ۴-۷- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و میزان شرکت در فعالیت‌های سیاسی ۱۲۷
- جدول ۴-۸- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و مهمترین منبع دریافت اخبار و تحلیل‌های سیاسی ۱۲۷
- جدول ۴-۹- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و مهمترین منبع دریافت اخبار سیاسی ۱۲۸
- جدول ۴-۱۰- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و مهمترین معیار برای رأی دادن به نامزد انتخاباتی ۱۲۸
- جدول ۴-۱۱- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و مهمترین معیار برای رأی دادن ۱۲۸
- جدول ۴-۱۲- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و زمان تصمیم‌گیری نهایی برای رأی دادن ۱۲۹
- جدول ۴-۱۳- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و زمان تصمیم‌گیری نهایی برای رأی دادن ۱۲۹
- جدول ۴-۱۴- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و رأی به نامزد انتخاباتی ۱۳۰
- جدول ۴-۱۵- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و رأی به نامزد انتخاباتی ۱۳۰
- جدول ۴-۱۶- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و رأی مجدد به نامزد مورد نظر ۱۳۱
- جدول ۴-۱۷- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و رأی مجدد به نامزد مورد نظر ۱۳۱
- جدول ۴-۱۸- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و تلقی از عملکرد آقای روحانی ۱۳۱
- جدول ۴-۱۹- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و تلقی از عملکرد آقای روحانی ۱۳۲
- جدول ۴-۲۰- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و تأثیر تبلیغات در رأی دادن به نامزد مورد نظر ۱۳۲
- جدول ۴-۲۱- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و تأثیر تبلیغات در رأی دادن ۱۳۲

- جدول ۴-۲۲- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و معتبر دانستن تحلیل‌های صداوسیما ۱۳۳
- جدول ۴-۲۳- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و معتبر دانستن تحلیل‌های صداوسیما ۱۳۳
- جدول ۴-۲۴- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و قابل اتکا دانستن نظرات هواداران در شبکه‌های اجتماعی ۱۳۴
- جدول ۴-۲۵- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و قابل اتکا دانستن نظرات هواداران در شبکه‌های اجتماعی ۱۳۴
- جدول ۴-۲۶- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و اهمیت دادن به نظرات اساتید دانشگاه در مورد نامزد مورد نظر ۱۳۴
- جدول ۴-۲۷- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و اهمیت دادن به نظرات اساتید دانشگاه در مورد نامزد مورد نظر ۱۳۵
- جدول ۴-۲۸- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و اهمیت دادن به نظرات روحانیون در مورد نامزد مورد نظر ۱۳۵
- جدول ۴-۲۹- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و اهمیت دادن به نظرات روحانیون در مورد نامزد مورد نظر ۱۳۵
- جدول ۴-۳۰- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و اهمیت دادن به نظرات شخصیت‌های برجسته سیاسی-فرهنگی-اقتصادی داخلی ۱۳۶
- جدول ۴-۳۱- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و اهمیت دادن به نظرات شخصیت‌های برجسته سیاسی-فرهنگی-اقتصادی داخلی در مورد نامزد مورد نظر ۱۳۶
- جدول ۴-۳۲- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و میزان باور کردن افشاگری‌های نامزد مورد نظر علیه رقبا ۱۳۷
- جدول ۴-۳۳- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و میزان باور کردن افشاگری‌های نامزد مورد نظر علیه رقبا ۱۳۷
- جدول ۴-۳۴- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و میزان اهمیت دادن به حضور نامزد مورد نظر در میان مردم ۱۳۷

- جدول ۴-۳۵- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و میزان اهمیت دادن به حضور نامزد مورد نظر
در میان مردم ۱۳۸
- جدول ۴-۳۶- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و میزان اطمینان به مطالب و گزارشات ارائه شده در وبسایت‌های حامی
نامزد مورد نظر ۱۳۸
- جدول ۴-۳۷- آزمون کای دو برای بررسی استقلال مقطع تحصیلی و میزان اطمینان به مطالب و گزارشات ارائه شده
در وبسایت‌های حامی نامزد مورد نظر ۱۳۹
- جدول ۴-۳۸- توزیع فراوانی جنسیت و علاقمندی به مسایل سیاسی ۱۳۹
- جدول ۴-۳۹- آزمون کای دو برای بررسی استقلال جنسیت و علاقمندی به مسایل سیاسی ۱۳۹
- جدول ۴-۴۰- توزیع فراوانی جنسیت و پیگیری اخبار و وقایع سیاسی ۱۴۰
- جدول ۴-۴۱- آزمون کای دو برای بررسی استقلال جنسیت و پیگیری اخبار و وقایع سیاسی ۱۴۰
- جدول ۴-۴۲- توزیع فراوانی جنسیت و میزان شرکت در فعالیت‌های سیاسی ۱۴۰
- جدول ۴-۴۳- آزمون کای دو برای بررسی استقلال جنسیت و میزان شرکت در فعالیت‌های سیاسی ۱۴۱
- جدول ۴-۴۴- توزیع فراوانی جنسیت و مهمترین منبع دریافت اخبار و تحلیل‌های سیاسی ۱۴۱
- جدول ۴-۴۵- آزمون کای دو برای بررسی استقلال جنسیت و مهمترین منبع دریافت اخبار و تحلیل‌های سیاسی ۱۴۱
- جدول ۴-۴۶- توزیع فراوانی جنسیت و مهمترین معیار برای رأی دادن به نامزد انتخاباتی ۱۴۲
- جدول ۴-۴۷- آزمون کای دو برای بررسی استقلال جنسیت و مهمترین معیار برای رأی دادن به نامزد انتخاباتی ۱۴۲
- جدول ۴-۴۸- توزیع فراوانی جنسیت و رأی به نامزد انتخاباتی ۱۴۳
- جدول ۴-۴۹- آزمون کای دو برای بررسی استقلال جنسیت و رأی به نامزد انتخاباتی ۱۴۳
- جدول ۴-۵۰- توزیع فراوانی جنسیت و تأثیر تبلیغات در رأی دادن به نامزد مورد نظر ۱۴۳

- جدول ۴-۵۱- آزمون کای دو برای بررسی استقلال جنسیت و تأثیر تبلیغات در رأی دادن به نامزد مورد نظر ۱۴۴
- جدول ۴-۵۲- توزیع فراوانی سن و علاقمندی به مسایل سیاسی ۱۴۴
- جدول ۴-۵۳- آزمون کای دو برای بررسی استقلال سن و علاقمندی به مسایل سیاسی ۱۴۴
- جدول ۴-۵۴- توزیع فراوانی سن و پیگیری اخبار و وقایع سیاسی ۱۴۵
- جدول ۴-۵۵- آزمون کای دو برای بررسی استقلال سن و پیگیری اخبار و وقایع سیاسی ۱۴۵
- جدول ۴-۵۶- توزیع فراوانی سن و میزان شرکت در فعالیت‌های سیاسی ۱۴۵
- جدول ۴-۵۷- آزمون کای دو برای بررسی استقلال سن و میزان شرکت در فعالیت‌های سیاسی ۱۴۶
- جدول ۴-۵۸- توزیع فراوانی سن و تأثیر تبلیغات در رأی دادن به نامزد مورد نظر ۱۴۶
- جدول ۴-۵۹- آزمون کای دو برای بررسی استقلال سن و تأثیر تبلیغات در رأی دادن به نامزد مورد نظر ۱۴۷
- جدول ۴-۶۰- توزیع فراوانی زمان تصمیم‌گیری نهایی برای رأی دادن و تأثیر تبلیغات در رأی دادن ۱۴۷
- جدول ۴-۶۱- آزمون کای دو برای بررسی استقلال زمان تصمیم‌گیری نهایی برای رأی دادن و تأثیر تبلیغات در رأی دادن به نامزد مورد نظر ۱۴۸
- جدول ۴-۶۲- توزیع فراوانی نظرات افراد برجسته سیاسی-فرهنگی-اقتصادی داخلی درباره یک نامزد و زمان تصمیم‌گیری نهایی برای رأی دادن به نامزد مورد نظر ۱۴۸
- جدول ۴-۶۳- آزمون کای دو برای بررسی استقلال نظرات افراد برجسته سیاسی-فرهنگی-اقتصادی داخلی درباره یک نامزد و زمان تصمیم‌گیری نهایی برای رأی دادن ۱۴۹
- جدول ۴-۶۴- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ۱۵۰
- جدول ۴-۶۵- نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق ۱۵۱
- جدول ۴-۶۶- نتایج آزمون فرضیه فرعی اول تحقیق ۱۵۲

- ۱۵۲ جدول ۴-۶۷- نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم تحقیق
- ۱۵۳ جدول ۴-۶۸- نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم تحقیق
- ۱۵۴ جدول ۴-۶۹- نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم تحقیق
- ۱۵۴ جدول ۴-۷۰- نتایج آزمون فریدمن برای عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی حسن روحانی
- ۱۵۴ جدول ۴-۷۱- نتایج مقایسه میانگین‌های متغیرهای مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی حسن روحانی
- ۱۵۵ جدول ۴-۷۲- نتایج آزمون فریدمن برای عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی محمدباقر قالیباف
- ۱۵۵ جدول ۴-۷۳- نتایج مقایسه میانگین‌های متغیرهای مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی محمدباقر قالیباف
- ۱۵۶ جدول ۴-۷۴- نتایج آزمون فریدمن برای عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی سعید جلیلی
- ۱۵۶ جدول ۴-۷۵- نتایج مقایسه میانگین‌های متغیرهای مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی سعید جلیلی
- ۱۵۶ جدول ۴-۷۶- نتایج آزمون فریدمن برای عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی محسن رضایی
- ۱۵۷ جدول ۴-۷۷- نتایج مقایسه میانگین‌های متغیرهای مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی محسن رضایی
- ۱۵۷ جدول ۴-۷۸- نتایج آزمون فریدمن برای عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی علی‌اکبر ولایتی
- ۱۵۷ جدول ۴-۷۹- نتایج مقایسه میانگین‌های متغیرهای مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی علی‌اکبر ولایتی
- ۱۵۸ جدول ۴-۸۰- نتایج آزمون فریدمن برای عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی محمد غرضی
- ۱۵۸ جدول ۴-۸۱- نتایج مقایسه میانگین‌های متغیرهای مؤثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی محمد غرضی
- ۱۵۹ جدول ۴-۸۲- نتایج آزمون آنالیز واریانس تبلیغات
- ۱۵۹ جدول ۴-۸۳- نتایج آزمون تعقیبی توکی برای تبلیغات
- ۱۶۰ جدول ۴-۸۴- نتایج آزمون آنالیز واریانس روابط عمومی

۱۶۱

جدول ۴-۸۵- نتایج آزمون تعقیبی توکی برای روابط عمومی

۱۶۲

جدول ۴-۸۶- نتایج آزمون واریانس فروش حضوری

۱۶۲

جدول ۴-۸۷- نتایج آزمون واریانس بازاریابی مستقیم

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۴	شکل ۱-۱- درصد مشارکت مردمی در یازده دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران
۵	شکل ۱-۲- مقایسه بازاریابی سیاسی و تجاری
۴۶	شکل ۱-۲- فرآیند بازاریابی سیاسی
۴۸	شکل ۲-۲- فرآیندهای تصمیم خریدار
۵۰	شکل ۲-۳- نقشه بازاریابی نامزد انتخاباتی
۵۵	شکل ۲-۴- بازاریابی سیاسی
۸۲	شکل ۲-۵- تأثیر مناظره‌های انتخاباتی بر حمایت از نامزد پیش‌تاز
۸۴	شکل ۲-۶- میزان گرایش به نامزدها در شرایط متفاوت مناظره
۸۶	شکل ۲-۷- تأثیر دستکاری کردن تبلیغات
۹۰	شکل ۲-۸- به‌روزرسانی‌های فیسبوک و توئیتر، لایک‌ها/دوستان فیسبوک و فالوورها در طول زمان پژوهش
۹۱	شکل ۲-۹- احتمال تأثیر کمپین
۹۴	شکل ۲-۱۰- درصد مشارکت در هر کدام از نمونه‌ها
۹۵	شکل ۲-۱۱- تأثیر بازاریابی سیاسی بر بخش‌های مختلف رأی‌دهندگان
۱۱۰	شکل ۲-۱۲- چارچوب مفهومی پیشنهادی تحقیق
۱۲۰	شکل ۴-۱- فرآیند اجمالی تجزیه و تحلیل داده‌ها

- ۱۲۱ شکل ۴-۲- توزیع فراوانی جنسیت نمونه
- ۱۲۲ شکل ۴-۳- توزیع فراوانی سن نمونه
- ۱۲۳ شکل ۴-۴- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی نمونه
- ۱۲۳ شکل ۴-۵- توزیع فراوانی دوره تحصیلی نمونه
- ۱۴۹ شکل ۴-۶- خروجی تحلیل عاملی تأییدی
- ۱۶۳ شکل ۴-۷- چارچوب مفهومی اصلاح شده پژوهش
- ۱۶۸ شکل ۵-۱- شمای کلی آزمون‌های مورد استفاده برای نتایج جانبی پژوهش
- ۱۶۹ شکل ۵-۲- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و علاقمندی به مسایل سیاسی
- ۱۷۰ شکل ۵-۳- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و میزان پیگیری اخبار و وقایع سیاسی
- ۱۷۰ شکل ۵-۴- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و میزان شرکت در فعالیت‌های سیاسی
- ۱۷۱ شکل ۵-۵- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و مهمترین منبع دریافت اخبار و تحلیل‌های سیاسی
- ۱۷۲ شکل ۵-۶- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و مهمترین معیار برای رأی دادن به نامزد مورد نظر
- ۱۷۳ شکل ۵-۷- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و زمان تصمیم‌گیری نهایی برای رأی دادن به نامزد مورد نظر
- ۱۷۳ شکل ۵-۸- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و نامزد انتخاباتی مورد نظر
- ۱۷۴ شکل ۵-۹- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و رأی مجدد به نامزد انتخاباتی مورد نظر
- ۱۷۵ شکل ۵-۱۰- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و تلقی از عملکرد آقای روحانی
- ۱۷۶ شکل ۵-۱۱- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و تأثیر تبلیغات در رأی دادن به نامزد مورد نظر
- ۱۷۶ شکل ۵-۱۲- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و میزان اعتماد به صداوسیما

- شکل ۵-۱۳- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و قابل اتکا دانستن نظرات هواداران در شبکه‌های اجتماعی ۱۷۷
- شکل ۵-۱۴- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و اهمیت دادن به نظرات اساتید دانشگاه درباره نامزد مورد نظر ۱۷۸
- شکل ۵-۱۵- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و اهمیت دادن به نظرات روحانیت درباره نامزد مورد نظر ۱۷۸
- شکل ۵-۱۶- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و اهمیت دادن به نظرات افراد برجسته داخلی ۱۷۹
- شکل ۵-۱۷- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و میزان باور به افشاگری‌های نامزد مورد نظر علیه رقبا ۱۷۹
- شکل ۵-۱۸- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و اهمیت دادن به حضور نامزد مورد نظر میان مردم ۱۸۰
- شکل ۵-۱۹- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و اطمینان به گزارشات ارائه شده در وبسایت‌ها ۱۸۰
- شکل ۵-۲۰- توزیع فراوانی جنسیت و مهم‌ترین منبع دریافت اخبار و تحلیل‌های سیاسی ۱۸۲
- شکل ۵-۲۱- توزیع فراوانی جنسیت و مهم‌ترین معیار برای رأی دادن به نامزد مورد نظر ۱۸۳
- شکل ۵-۲۲- توزیع فراوانی جنسیت و تأثیر تبلیغات در رأی دادن به نامزد مورد نظر ۱۸۴
- شکل ۵-۲۳- توزیع فراوانی سن و تأثیر تبلیغات در رأی دادن به نامزد مورد نظر ۱۸۵
- شکل ۵-۲۴- توزیع فراوانی تأثیر تبلیغات در رأی دادن به یک نامزد و زمان تصمیم‌گیری برای رأی دادن ۱۸۶
- شکل ۵-۲۵- توزیع فراوانی تأثیر تبلیغات در رأی دادن به یک نامزد و زمان تصمیم‌گیری برای رأی دادن ۱۸۷