

Analysis of the Impact of Political Marketing on the Success of Strategies with an Emphasis on Member Participation

Abolfazl Khosravi¹, Mahdi Khadem^{2*}, Kaveh Nouri Koopae³

1. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran, Email: Khosravi_a@ut.ac.ir
2. **Corresponding Author**, M.Sc. Student in Accounting, Daneshstan Institute of Higher Education, Saveh, Iran, Email: mehdikhadem234@gmail.com
3. M.Sc. in Business Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran, Email: kavehnouri6787@gmail.com

(Received: January 15, 2025; Revised: February 12, 2025; Accepted: February 14, 2025)

Abstract

The present study aims to investigate the impact of political marketing orientation on strategy implementation, considering member participation. The dimensions of political marketing orientation (internal orientation, voter orientation, competitor orientation, and external orientation) were considered based on the framework proposed by Oumard and Henneberg (2010). This research was conducted using a descriptive-survey method. The statistical population consisted of faculty members in management (marketing specialization) and political science departments in Qom province. Given the limited size of the statistical population, it was necessary to use a sampling method for limited populations. According to Morgan's table, the sample size for this study was calculated to be 90 individuals, and the required data were collected through simple random sampling. For data analysis, statistical methods such as Spearman's correlation coefficient, regression analysis, and structural equation modeling (SEM) were employed using SPSS and PLS software. The results confirmed the proposed conceptual model and indicated a significant relationship between political marketing orientation and strategy implementation, considering member participation. The structural equation modeling results also supported the hypothesis.

Keywords: Marketing, Member participation, Political marketing, Strategy.

تحلیل تأثیر بازاریابی سیاسی بر موفقیت استراتژی‌ها با تأکید بر مشارکت اعضا

ابوالفضل خسروی^۱، مهدی خادم^{۲*}، کاوه نوری کوپایی^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران، رایانامه:

Khosravi_a@ut.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، مؤسسه آموزش عالی دانشستان، ساوه، ایران، رایانامه:

mehdikhadem234@gmail.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران، رایانامه: kavehnouri6787@gmail.com

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۶)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گرایش بازاریابی سیاسی بر اجرای استراتژی با توجه به مشارکت اعضا صورت گرفته است. ابعاد گرایش بازاریابی سیاسی (گرایش داخلی، گرایش رأی‌دهندگان، گرایش رقیب و گرایش‌های خارجی) بر اساس نظر اومرد و هنبرگ (۲۰۱۰)، در نظر گرفته شده است. پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی اجرا شده و جامعه آماری اساتید دانشکده‌های مدیریت (گرایش بازاریابی) و علوم سیاسی استان قم بوده بر این اساس با توجه به محدود بودن جامعه آماری، باید روش تعیین حجم نمونه جامعه آماری محدود استفاده شود که مطابق با جدول مورگان حجم نمونه پژوهش حاضر برابر ۹۰ نفر محاسبه شد که داده‌های مورد نیاز از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به دست آمد. به منظور تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS از روش‌های آماری ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق مدل مفهومی ارائه‌شده را تأیید کرد و نشان داد بین گرایش بازاریابی سیاسی بر اجرای استراتژی با توجه به مشارکت اعضا ارتباط وجود دارد. نتایج معادلات ساختاری نیز فرضیه‌ها را تأیید کرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، استراتژی، بازاریابی سیاسی، مشارکت اعضا.

استناد: خسروی، ابوالفضل، خادم، مهدی، و نوری کوپایی، کاوه (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر بازاریابی سیاسی بر موفقیت استراتژی‌ها با تأکید بر

مشارکت اعضا. مدیریت راهبردی و آینده‌پژوهی، ۷(۲)، ۱۰۹-۱۲۹. <http://doi.org/10.22034/jsmf.2025.502142.1121>

مقدمه

افزایش درهم‌تنیدگی نیروهای بالفعل و بالقوه و پیچیدگی روزافزون ساخت‌های محیطی، شالوده فکری و ذهنی انسان‌های مقیم در آن محیط را نیز با پیچیدگی‌های شگرفی درمی‌آمیزد. این پیچیدگی‌ها بی‌گمان دشواری‌هایی را در چگونگی تسلط و اعمال اراده بر آن‌ها به همراه خواهد داشت. در دنیای کنونی، دیگر سلطه و تسخیر اذهان به راحتی در زبان سیاست‌مداران و قدرت‌طلبان جاری نمی‌شود، بلکه مفهوم حکمرانی دچار تحولی بنیادین شده است. مشروعیت حکمرانی در یک جامعه، پیش از هر چیز، باید در ذهن افراد آن جامعه نهادینه شود، چراکه بدون مشروعیت ذهنی و مقبولیت عمومی، اعمال سیاست‌ها و هدایت جامعه با دشواری‌های جدی مواجه خواهد شد. این مسئله چنان اهمیت یافته است که بخش عظیمی از ذهن و مخیله سیاست‌ورزان را به خود مشغول کرده و به یکی از چالش‌های اساسی در سیاست‌گذاری و مدیریت افکار عمومی تبدیل شده است (Kafashpour et al., 2007).

از سوی دیگر، گرایش بازار بی‌شک یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی تجاری در دو دهه گذشته در تحقیقات علمی و عملی بوده است. این مفهوم به‌عنوان یک اصل کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی، همواره مورد توجه پژوهشگران و متخصصان حوزه مدیریت و کسب‌وکار قرار گرفته است (Hult et al., 2005). با این حال، در سال‌های اخیر، توجه به مفهوم گرایش بازار تنها محدود به حوزه کسب‌وکار نبوده و مطالعات نشان می‌دهند که این مفهوم در بازارهای سیاسی نیز نقش برجسته‌ای ایفا کرده است. بررسی و تحلیل بازارهای سیاسی، روندها، نیازها و انتظارات رأی‌دهندگان، و همچنین، طراحی استراتژی‌های مبتنی بر داده‌ها و تحلیل‌های بازار، به‌طور فزاینده‌ای اهمیت یافته است (Ormrod, 2005, 2006, 2007).

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گرایش بازاریابی سیاسی بر اجرای استراتژی، با در نظر گرفتن نقش مشارکت اعضا، انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید دانشکده‌های مدیریت (با گرایش بازاریابی) و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی استان قم است. این پژوهش به دنبال آن است که نقش و اهمیت گرایش بازاریابی سیاسی را در بهبود اجرای

استراتژی‌های سیاسی مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد و نشان دهد که چگونه مشارکت فعال اعضا می‌تواند به موفقیت این استراتژی‌ها کمک کند.

مبانی نظری پژوهش

مبانی نظری پژوهش به شرح زیر بیان می‌شود.

بازاریابی سیاسی

ظهور بازاریابی سیاسی را می‌توان نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاسی دانست. از آنجا که هدف اساسی بازاریابی سیاسی، تسهیل امر معادله و ایجاد منفعت برای گروه‌های سیاسی است، در این فرایند ابزارها و رویکردهای خاصی مدنظر است که کاربست بهره‌ورانه آنان، بازاریابی سیاسی را متفاوت از سایر حوزه‌ها همچون بازاریابی کالاها می‌کند. به‌طور اساسی، بازاریابی سیاسی در صدد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات، به‌خصوص در حوزه انتخابات، است. بازاریابی سیاسی عبارت است از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رأی‌دهندگان) نسبت به فرد، حزب یا یک گروه (Kotler, 2007).

بازاریابی سیاسی مفهوم جدیدی است که در سال ۱۹۸۵ با اضافه‌شدن واژه «ایده» در تعریف بازاریابی توسط انجمن بازاریابی آمریکا به رسمیت شناخته شد (Menon, 2008). بازاریابی سیاسی در معنای کلی مترادف با به‌کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرایندهای سیاسی است. بنا بر نظر کلمنت^۱، بازاریابی سیاسی، بازاریابی ایده‌ها و عقایدی است که یا مربوط به مباحث جاری عمومی و سیاسی (مانند تورم و بیکاری) یا مربوط به کاندیداها می‌باشد. هدف نهایی از طراحی یک برنامه و سیستم بازاریابی سیاسی، تأثیرگذاری بر انتخاب رأی‌دهندگان است (Kheiri & Abbasalizadeh, 2008). بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد (Osuagwu, 2008).

بازاریابی سیاسی، فن انطباق (Butler & Collins, 1999)، یا اقتباس (Lees- Scammell, 1999;

1. Clemente

(Marshment, 2001) مفاهیم و متون بازاریابی تجاری برای سازماندهی، مدیریت و اجرای فعالیت‌های سیاسی و احصای اهداف مطلوب و مورد انتظار توسط سیاست‌ورزان است (Mensah, 2007). همچون سایر مفاهیم، تعاریف متعددی از بازاریابی سیاسی در ادبیات رسمی مدیریت ارائه شده است. بازاریابی سیاسی به زعم مارک ۱ (۱۹۹۵)، سیاستی همراه با بلوغ است که در روابط سیاسی مطرح شده و به‌عنوان استراتژی عمومی جهت طراحی و انتقال پیام‌های سیاسی (شعارها) به کار گرفته می‌شود. برخی دیگر، بازاریابی سیاسی را شامل ایجاد سیمای مناسب، طرح موضوعات متمایز، هدف قرار دادن رأی‌دهندگان، و زمان‌بندی انتخابات و فعالیت‌های بازاریابی مترتب به آن دانسته‌اند (Lees-Marshment, 2001). تمامی این تعاریف کاستی‌ها و قصوری را با خود به دوش می‌کشند و از ارائه تصویری روشن و مشخص از این مفهوم در ذهن بازمی‌مانند. ایرادی که اغلب بر آن‌ها وارد می‌شود، ناشی از عدم شمول آن‌ها بر تمامی ابعاد آمیخته بازاریابی است. آن‌ها غالباً بر بخشی از این ابعاد تأکید کرده و سایر ابعاد را عامدانه یا غیر عمدی از نظر دور می‌دارند که این امر مانع از تنویر این مفهوم در ذهن می‌شود (Mensah, 2007).

بازاریابی سیاسی می‌تواند به‌عنوان مفاهیم بازاریابی، اصول و روش‌ها در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها به کار گرفته شود. روش‌های مرتبط با بازاریابی سیاسی شامل تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا، ارزیابی و کنترل فعالیت‌های سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، احزاب سیاسی، دولت و لابی‌ها، در میان دیگران، نامیده می‌شود. اهداف عمده در بازاریابی سیاسی شامل هدایت دیدگاه عمومی و نظرات، پیشبرد ایدئولوژی سیاسی، برنده شدن در رقابت‌های سیاسی و انتخابات، و تصویب قوانین و برگزاری همه‌پرسی‌های مربوط به نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف است (Newman, 1999; Osuagwu, 2008).

بازاریابی سیاسی عبارت است از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رأی‌دهندگان) نسبت به فرد، حزب یا یک گروه. البته پر واضح است که در این نوع بازاریابی باید حد اعتدال را در نظر گرفت و با ترفندها، فنون و شیوه‌های اجرایی آن آشنا بود تا بتوان بهتر توانایی‌ها و قابلیت‌های خود را به افرادی که نیازمند و خواهان آن هستند، ارائه داد (Worcester, 2004).

بازاریابی سیاسی می‌تواند با ارتقای اثربخشی در استفاده از منابع محدود و با ارائه اطلاعاتی ارزشمند به نامزدها و رأی‌دهندگان، مسئولیت‌پذیری را در فرایند سیاست‌ورزی توسعه داده و بهبود بخشد. بازاریابی سیاسی از ارتباطی پویا با اعضای گروه‌های سیاسی، منابع محتمل سرمایه‌گذاری و انسانی که در رأس آنان رأی‌دهندگان قرار دارند، برخوردار است. این نوع از بازاریابی، مشترکات بالایی با بازاریابی سازمان‌های غیرانتفاعی، دولتی و عمومی دارد. بحث پیرامون بازاریابی سیاسی و نحوه انجام آن منوط به شناسایی تمایز میان بازاریابی سیاسی و بازاریابی محصولات می‌باشد. این شناسایی تا حد زیادی می‌تواند به سهولت چارچوب‌بندی و تداعی مفهوم بازاریابی سیاسی در ذهن کمک نماید. به‌طور کلی، تفاوت‌های موجود بین بازاریابی سیاسی و بازاریابی محصولات را می‌توان در چند دسته تقسیم کرد (Kotler, 2007).

۱. هزینه محصول در بازاریابی سیاسی به روشنی قابل تفسیر نیست، اما در بازاریابی محصول و خدمات هزینه محصولات در بازار (به دلیل برقراری تعادل موجود) از شفافیت بسیار بالایی برخوردار است.
۲. در بازاریابی سیاسی تمامی خریدها در یک روز اتفاق می‌افتد اما در بازاریابی محصولات و خدمات این مورد صادق نیست.
۳. در صورتی که حتی در بازاریابی سیاسی محصول از طرف فردی خریداری نشود اثرات آن جمعی است. در حالی که این امر در بازاریابی محصولات و خدمات مصداق ندارد. محصول در بازاریابی سیاسی قابل تفکیک نیست و امکان خرید جداگانه آن وجود ندارد در حالی که این امر در برخی موارد در بازاریابی محصولات و خدمات رخ می‌دهد.
۴. در بازاریابی سیاسی به‌ندرت تنوع خاصی از مارک‌های تجاری مختلف توسط یک گروه سیاسی مطرح می‌گردد در حالی که در بازاریابی محصولات و خدمات این امر به‌طور معمول در بسیاری از شرکت‌های بزرگ اتفاق می‌افتد.
۵. استفاده از تبلیغات منفی در بازاریابی سیاسی روی می‌دهد در حالی که در طرف مقابل این مسئله مطرح نیست (حداقل با این شدت مطرح نیست).

جنبه‌های رفتاری بازاریابی سیاسی

جنبه‌های رفتاری بازاریابی سیاسی اشاره به فعالیت‌ها و فرایندهایی دارد که به تولید دانش بازار مربوطه، توزیع چنین اطلاعاتی در مورد سهامداران مهم، تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات بازار، تدوین و فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی، و یکپارچه‌سازی پیاده‌سازی این استراتژی (ایجاد اطلاعات، اشاعه اطلاعات، مشارکت کاربران و پیاده‌سازی استراتژی سازگار) در سازمان دارد (Ormerod, 2005).

ایجاد اطلاعات اشاره به اهمیت اطلاعات مناسب در مورد مسائلی چون انتظارات رأی‌دهندگان هدف، نیازها و خواسته‌ها، همچنین فعالیت‌های احزاب رقیب و همچنین، افکار عمومی دارد (O'Cass, 2001). اطلاعات ساختاری نشر، قطاری از فعالیت‌ها در مورد انتشار افقی و عمودی از هوش بازار در درون سازمان است (Lafferty & Hult, 2001). مشارکت اعضا، به‌عنوان یکی دیگر از جنبه‌های رفتار گرایش به بازاریابی سیاسی، در رابطه با ایجاد یک استراتژی بازاریابی سیاسی منسجم است، برای مثال تبلیغات سیاسی، و همچنین، در مسائل توسعه سیاسی، فرآیندهای انتخاب نامزد، یا مذاکرات بودجه. این امر را از طریق دخالت ذی‌نفعان کلیدی در ساختار سلسله‌مراتبی حزب می‌توان تسهیل کرد، یعنی اعضای حزب در فرآیند تصمیم‌گیری (از جمله اعضای حزب غیر فعال و مرتبط به تصمیم‌گیرندگان مانند اتحادیه‌های کارگری) مشارکت داشته باشند (Rogers, 2005).

اجرای استراتژی سازگار، آخرین جنبه گرایش بازاریابی سیاسی رفتاری است که اشاره به نیاز به یکپارچه‌سازی و هماهنگی در اجرای استراتژی بازاریابی سیاسی دارد. چنین انسجامی مهم است اگر بازیگران متعدد (برای مثال نامزدها یا مدیران ارتباطات) در تعامل با رأی‌دهندگان یا رسانه‌ها درگیر باشند (O'Shaughnessy, 2001).

علاوه بر عناصر رفتاری گرایش بازاریابی سیاسی، مدلی که شامل جنبه‌های نگرشی است و افزایش‌دهنده یا مانع رفتار گرایش بازاریابی سیاسی است، بر اساس نظر رابرت^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است. ادبیات موجود دسته‌های مختلفی از ذی‌نفعان را در جهت‌گیری نگرشی مشخص می‌کند. در واقع، مدل شامل ساختار نهفته نگرشی به نمایندگی برای

درک نسبت به شرکای اصلی، رأی‌دهندگان، احزاب رقیب، رسانه‌ها و دیگر بازیگران خارجی، و همچنین اجزای داخلی حزب را شامل می‌شود.

جهت‌گیری رأی‌دهندگان، معادل مشتری‌مداری در ادبیات تجاری محسوب می‌شود که نشان‌دهنده ساختاری اولیه است (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007). این شامل منافع حزب گسترده‌ای در نظر اعضا، هدف رأی‌دهندگان، و همچنین، عموم مردم می‌شود (O'Cass & Pecotich, 2005). علاوه بر این، ادبیات گرایش بازار تجاری بر اهمیت درک و اقدامات رقبا و قابلیت‌های آگاه بودن آن‌ها تأکید دارد که به‌عنوان یک سابقه رفتاری مهم و مؤثر بر گرایش بازاریابی سیاسی در به رسمیت شناختن تأکید دارد (Harrison & Walker, 2001; Bowler & Farrell, 1992).

گرایش خارجی شامل سایر ذی‌نفعان در بازار سیاسی است که برای احزاب سیاسی مهم است. تحقیقات در مدیریت، تأثیر جهت‌گیری خارجی را به‌طور کلی بر گستره ادبیات بازاریابی تجاری نشان می‌دهد (Slater et al., 1996). با این حال، برای رقابت سیاسی، محیط گسترده‌تر نشان‌دهنده اهمیت بیشتری است. در نهایت، جهت‌گیری داخلی برای گرایش بازاریابی سیاسی مهم است. اعضای حزب تحت تأثیر ثبات و مشروعیت درک‌شده تصمیم‌گیری سیاسی و اجرای استراتژی هستند و در نتیجه، گروه مربوطه نیاز به گنجاندن شدن در مجموعه‌ای از جهت‌گیری‌های نگرشی دارد (Johansen, 2002).

گرایش رأی‌دهندگان به سمت مشتری در هسته جهت‌گیری پژوهش بازار قرار دارد و در حال حاضر در تمام روش‌های بررسی شده توسط لافری و هالت (۲۰۰۱) نشان داده شده است. در ادبیات بازاریابی سیاسی با تمرکز بر انتخابات، مشتری سیاسی به‌طور گسترده‌ای شبیه به رأی‌دهندگان در نظر گرفته می‌شود (Henneberg, 2002). بنابراین، ساختار گرایش رأی‌دهندگان به‌طور مستقیم از ادبیات جهت‌گیری بازار تجاری گرفته شده و توسعه یافته (Narver & Slater, 1990) و معادل مشتری‌مداری است، یعنی در آن نگرش نسبت به درک نیازها و خواسته‌های مستقیم (انتخاباتی) شرکای مبادله وجود دارد (Henneberg, 2002).

گرایش داخلی بر اساس نظر نارور و سلاتر^۱ (۱۹۹۰) هماهنگی بین عملکرد تلقی می‌شود. در حالی که جهت‌گیری بازار تجاری به‌طور کلی در توانایی سازمانی برای استفاده از اطلاعات در بخش‌های مختلف عملکردی ایجاد شده تمرکز دارد، به‌عنوان بخشی از یک گرایش بازاریابی سیاسی، جهت‌گیری داخلی اشاره به اعضای حزبی دارد که به بخشی جدایی‌ناپذیر از تصمیم‌گیری مکانیسم‌هایی برای مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌های حزب تبدیل شده‌اند (Beal, 2003).

گرایش رقیب به نوعی اشاره به ضرورت آگاه‌بودن از اقدامات احزاب رقیب دارد (Narver & Slater, 1990). علاوه بر این، حرکت به سمت رقبا در زمینه‌های سیاسی است که امکان همکاری با دیگر احزاب سیاسی را فراهم می‌کند (Laak & Harris, 1996). برای مثال، در قالب تشکل‌های ائتلاف دولتی که در مورد افتراق از سایر رقبا و همچنین، همکاری با رقبا، که برخی از سیستم‌های انتخاباتی بر اساس روش‌های رأی‌گیری اکثریتی می‌باشد، لازم است (Bowler & Farrell, 1992).

مشارکت اعضا نشان‌دهنده استفاده از اطلاعات بازار از طریق دخالت اعضا در استراتژی و تاکتیک توسعه حزب است. این شامل فعالیت‌های برنامه‌ریزی سازمانی، یعنی به دست آوردن بینش عمل‌گرا از اطلاعات بازار است (Harrison & Walker, 2001). ساختار مشارکت جداگانه اعضا نیز توسط بیل^۲ (۲۰۰۳) مورد بحث قرار گرفته است که ضرورت مفهوم گرایش بازاریابی سیاسی باعث می‌شود که اعضای حزب قانونی در چارچوب دموکراتیک عمل کنند.

اجرای استراتژی سازگار مربوط به فعالیت‌های درگیر در انجام توافق برنامه‌های استراتژیک است که از آن برای رسیدن به اهداف سازمانی کمک می‌گیرند (Ormerod, 2007). سازمان، استراتژی را به‌عنوان بخشی از تصمیم‌گیری‌های خود در مورد چگونگی برخورد با محیط رقابتی نشان می‌دهد. به این ترتیب، حالت استراتژیک یک عنصر از موقعیت رقابتی فراگیر است که نشان می‌دهد چگونه یک سازمان برای رقابت آن را در نظر دارد (Aaker, 2001).

در بستر سازمان‌های سیاسی به‌شدت بازارگرا، ضروری است که بسیاری از اعضا از تصمیم جمعی آگاه باشند. حتی اعضای غیر فعال می‌توانند به‌عنوان منابع اطلاعات عمل کنند، برای مثال رأی‌دهندگان (Lees-Marshment, 2001).

1. Narver & Slater

2. Beal

پیشینه پژوهش

چندین مقاله تحقیقاتی به بررسی اثربخشی استراتژی‌های مختلف بازاریابی سیاسی پرداخته‌اند. مطالعه‌ای درباره تأثیر بازاریابی سیاسی بر رأی‌دهندگان قبرسی، همبستگی مثبتی بین عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترویج) و ادراکات انتخاباتی یافت، اگرچه ترویج نسبت به سایر مؤلفه‌ها تأثیر کمتری داشت (Sophocleous et al., 2024). مطالعه دیگری به بررسی تأثیر تصمیم‌های سیاسی بر رفتار رأی‌دهی جوانان مالزیایی پرداخت و دریافت که تصمیم‌های سیاسی و مشارکت در آن‌ها بر تصمیم‌های رأی‌دهندگان جوان تأثیرگذار است (Nizah et al., 2024). با این حال، یک مقاله مروری به بررسی ارتباط مداوم پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در پرتو ظهور پوپولیسم پرداخته و شکاف بین تحقیقات فعلی و نگرانی‌های فوری علوم سیاسی درباره وضعیت دموکراسی را خاطر نشان می‌کند (Scammell, 2024). تحقیقات درباره انتخابات ریاست‌جمهوری ایران، مدلی از بازاریابی سیاسی را بررسی کرده که شامل شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله‌های مرکزی، استراتژی‌ها و نتایج است و بر اهمیت درک نیازهای رأی‌دهندگان و ایجاد ارزش تأکید می‌کند (مرنندی و همکاران، ۱۴۰۳). استفاده از پرسوناهای بازاریابی سیاسی کانادا نیز مورد بررسی قرار گرفته و مزایا و محدودیت‌های این رویکرد در تقویت انسجام داخلی و ثبات خارجی در پیام‌رسانی را برجسته می‌کند (Wesley & Pawluk, 2024). یک مرور سیستماتیک ادبیات درباره بازاریابی سیاسی و رفتار رأی‌دهی، مروری جامع بر تحقیقات موجود ارائه داده و مسیرهایی برای بررسی‌های آینده پیشنهاد می‌کند (Kocaman & Coşgun, 2024).

نقش فناوری در بازاریابی سیاسی یک موضوع تکرارشونده است. مقالات تحقیقاتی به بررسی استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیسبوک در کمپین‌های بازاریابی سیاسی پرداخته‌اند. مطالعه‌ای به تحلیل ارتباطات بازاریابی سیاسی دو حزب بزرگ اندونزی در اینستاگرام پرداخت و نشان داد که احزاب چگونه از این پلتفرم‌ها برای جلب همدمی عمومی استفاده می‌کنند (Fariza et al., 2023). مطالعه دیگری فیسبوک را به عنوان ابزاری برای بازاریابی سیاسی در مجارستان بررسی کرد و نشان داد که مخالفان، علیرغم زمینه غیرلیبرال، بر فضای تبلیغات سیاسی فیسبوک

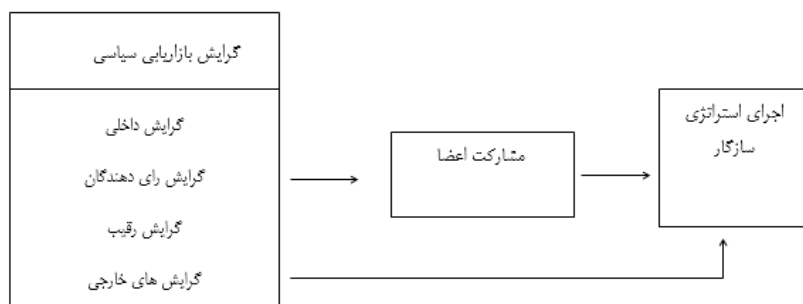
تسلط داشتند (Bene et al., 2023, pp.248-266). یک مقاله مروری به نقش سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی سیاسی پرداخته و تأثیر آنها بر مشارکت سیاسی آنلاین و تصمیم‌گیری عقلانی را بررسی می‌کند (Gupta & Chauhan, 2023, pp.58-72). استفاده از بازی‌های دیجیتال به عنوان فضاهای متقاعدسازی، که نمونه آن کمپین جو بایدن در سال ۲۰۲۰ در Fortnite است، نیز تحلیل شده و نشان می‌دهد که از استراتژی‌های متقاعدسازی متنی و رویه‌ای استفاده شده است (Cruz et al., 2023). علاوه بر این، مقالات تحقیقاتی به بررسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اندونزی برای بازاریابی سیاسی پرداخته و بر نیاز به استراتژی‌های مؤثر برای جلب رأی‌دهندگان تأکید کرده‌اند (Hardiyanto et al., 2023). یک مرور سیستماتیک ادبیات درباره بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، مروری جامع از این حوزه ارائه داده و زمینه‌هایی برای تحقیقات آینده شناسایی می‌کند (Abid et al., 2023, pp. 1-36).

مقالات تحقیقاتی همچنین به زمینه‌های اجتماعی-سیاسی گسترده‌تر بازاریابی سیاسی پرداخته‌اند. مطالعه‌ای به بررسی ظهور پوپولیسم سلبریتی‌ها در کرواسی و پیامدهای آن برای بازاریابی سیاسی پرداخته است (Grbeša & Šalaj, 2023, pp. 217-231). مطالعه دیگری تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سیاسی بر رأی‌دهندگان در مناطق پایه هرم (BOP) هند را بررسی کرده و استفاده از تقسیم‌بندی رأی‌بانک، کلابنتلیسم و بمباران ارتباطی را برجسته می‌کند (Mukherjee et al., 2022). تحقیقات درباره بازاریابی سیاسی در نیجریه، نیاز به تغییر از «سیاست معمول» به «سیاست غیر معمول» را بررسی کرده و بر استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سیاسی برای تغییر رفتار تأکید می‌کند (Nwanganga et al., 2016, pp. 103-112). مطالعه‌ای درباره فرایند دموکراتیزه‌سازی رومانی، نحوه تطبیق ابزارهای بازاریابی توسط سازمان‌های سیاسی برای دستیابی به قدرت را بررسی می‌کند (Andrei, 2016, pp. 240-258). عامل مذهبی در بازاریابی سیاسی روسیه مدرن نیز بررسی شده و به تحلیل سخنرانی‌های سیاسی رهبران مذهبی پرداخته است. در نهایت، چندین مقاله تحقیقاتی بر اهمیت مشارکت اعضا در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی سیاسی تأکید کرده‌اند. مطالعه‌ای درباره تعاونی‌های بازاریابی کشاورزی در اتیوپی، تأثیر مشارکت، تعهد و ارتباطات اعضا بر موفقیت تعاونی‌ها را برجسته می‌کند (Dejene & Getachew, 2015). تحقیقات درباره نقش مشارکت و

رضایت اعضا در موفقیت تعاونی‌ها در هند، اهمیت مشارکت اعضا برای موفقیت سازمانی را نشان می‌دهد (Kashyap & Bhuyan, 2021). مطالعه‌ای درباره استراتژی‌های بازاریابی سیاسی یک تیم برنده در انتخابات شهرداری شهر مالانگ اندونزی، بر اهمیت درک نیازهای رأی‌دهندگان، استفاده از نیروهای سازمانی داخلی و سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی تأکید می‌کند (Arif, 2018). به طور مشابه، تحقیقات درباره استراتژی بازاریابی سیاسی یک نامزد زن در انتخابات قانون‌گذاری اندونزی، اهمیت رویکرد بازاریابی فشاری و بازدیدهای درب‌به‌درب برای تعامل با رأی‌دهندگان را برجسته می‌کند (Ramadhani & Sofyan, 2022).

مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش حاضر براساس تحقیقات پیشین چهار سازه گرایش داخلی، گرایش‌های خارجی، گرایش رأی‌دهندگان و گرایش رقیب در ارتباط با اجرای استراتژی سازگار گرایش بازاریابی سیاسی در نظر گرفته شده است. همچنین، متغیر مشارکت اعضا به عنوان متغیر میانجی و در یک شبکه قانونی متصل به یکدیگر با تشکیل یک زنجیره رفتاری در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

براساس مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه اصلی

گرایش بازاریابی سیاسی با توجه به مشارکت اعضا بر اجرای استراتژی سازگار تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

- گرایش بازاریابی سیاسی بر مشارکت اعضا تأثیر دارد.
- مشارکت اعضا بر اجرای استراتژی سازگار تأثیر دارد.
- گرایش بازاریابی سیاسی بر اجرای استراتژی سازگار تأثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ موضوعی در حوزه مدیریت بازاریابی قرار می‌گیرد. از نظر روش، توصیفی - پیمایشی همبستگی می‌باشد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر به بررسی تأثیر گرایش بازاریابی سیاسی بر اجرای استراتژی سازگار پرداخته است، پژوهش حاضر از این حیث که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در استفاده از گرایش بازاریابی سیاسی و کسب موفقیت در انتخابات به کمک فعالان حوزه سیاست درآید، به لحاظ اهداف، کاربردی خواهد بود. همچنین، از آنجا که این تحقیق در یک محیط واقعی انجام می‌شود، در زمره مطالعات میدانی قرار می‌گیرد. در تحقیق پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی، تک تک سؤالات جمعیت‌شناختی بررسی شد و سپس، با کمک آزمون‌های آماری، از جمله آزمون همبستگی اسپیرمن، تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS21 و SmartPLS3 انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه اساتید دانشکده‌های مدیریت (گرایش بازاریابی) و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی استان قم است. بر این اساس، با توجه به محدودبودن جامعه آماری، باید از روش تعیین حجم نمونه از جامعه آماری محدود استفاده شود که مطابق با جدول مورگان حجم نمونه پژوهش حاضر برابر ۹۰ نفر محاسبه شد که داده‌های مورد نیاز از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به دست آمد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه است که با مشاوره گروه کارشناسان پژوهش و مطالعه پژوهش‌های پیشین یک پرسشنامه سه‌بخشی که بخش اول شامل ۲۱ سؤال برای سنجش گرایش بازاریابی سیاسی (گرایش داخلی، گرایش

رأی‌دهندگان، گرایش رقیب و گرایش‌های خارجی)، بخش دوم شامل ۶ سؤال برای سنجش مشارکت اعضا و در نهایت، بخش سوم شامل ۷ سؤال برای سنجش اجرای استراتژی سازگار پژوهش تدوین شد. پرسشنامه‌ای شامل دو بخش جمعیت‌شناختی و سنجش متغیرها با نظر کارشناسان تدوین شد، به صورت بسته با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای در نظر گرفته شد.

برای تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص سنجش پایایی میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده و نیز برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش پایایی مرکب (CR) در کنار آلفای کرونباخ استفاده شد. که ضرایب آن در جدول ۱ آمده است. از آنجا که شاخص (AVE) برای تمام مؤلفه‌ها بالای ۰٫۵ و شاخص (CR) بالای ۰٫۷ می‌باشند برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۱. نتایج تحلیل روایی و پایایی متغیرها

مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب (CR)
گرایش بازاریابی سیاسی	۰٫۷۴	۰٫۶۵	۰٫۸۳
مشارکت اعضا	۰٫۷۵	۰٫۵۶	۰٫۸۲
اجرای استراتژی سازگار	۰٫۸۰	۰٫۶۰	۰٫۹۴

یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری نشان می‌دهد که از میان این پاسخ‌دهندگان ۴۰ درصد زن و ۶۰ درصد آن‌ها مرد هستند. بیشترین تعداد را مردان و کمترین تعداد را گروه زنان تشکیل می‌دهند. همچنین، در محدوده سنی طرح‌شده بیشترین تعداد را گروه سنی ۳۱-۴۰ و کمترین تعداد را گروه سنی ۶۰ به بالا تشکیل می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت		سن (سال)			درصد فراوانی
مرد		زن			۴۰٪
۶۰٪		۴۰٪			
زیر ۳۰ سال	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰	۵۱-۶۰	۶۰ به بالا	
۳۰٪	۴۰٪	۱۸٪	۱۰٪	۲٪	
درصد فراوانی					

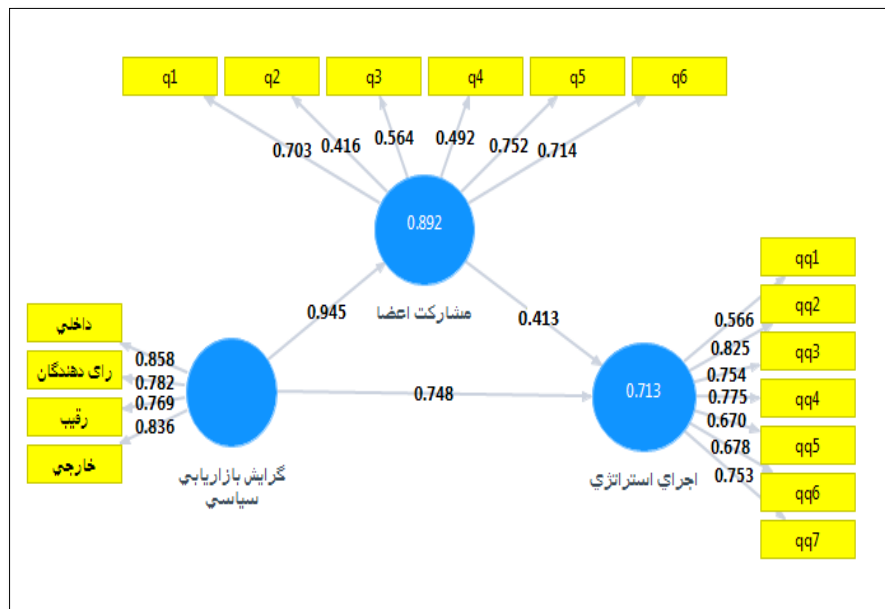
نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

برای آزمون رابطه متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن بهره گرفته شد و از آنجا که متغیرها کیفی هستند، نرم‌افزار SPSS برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. همبستگی متغیرها، میانگین‌ها و انحراف معیارها

اجرای استراتژی سازگار	مشارکت اعضا	گرایش بازاریابی سیاسی	
		۱	گرایش بازاریابی سیاسی
	۱	۰,۶۹	مشارکت اعضا
۱	۰,۷۶	۰,۷۰	اجرای استراتژی سازگار
۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	سطح معناداری
۰,۷۱	۰,۶۹	۰,۷۰	انحراف معیار
۰,۳۵	۰,۲۹	۰,۳۰	میانگین

با توجه به اینکه سطح معناداری بین دو متغیر گرایش بازاریابی سیاسی و اجرای استراتژی سازگار کوچکتر از ۰,۰۵ گزارش شده، می‌توان نتیجه گرفت که بین دو متغیر ارتباط وجود دارد. همچنین، سطح معناداری بین مشارکت اعضا با اجرای استراتژی سازگار، کمتر از ۰,۰۵ گزارش شده است. ارتباط بین این دو متغیر تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت ارتباط معناداری بین این متغیرها وجود دارد. در این پژوهش برای بررسی تأثیر سه متغیر گرایش بازاریابی سیاسی (به عنوان متغیر مستقل) و اجرای استراتژی سازگار (به عنوان متغیر وابسته) و مشارکت اعضا به عنوان متغیر میانجی با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مطابق با شکل ۲ استفاده گردید.



شکل ۱. ضرایب استاندارد در مدل معادلات ساختاری (ضرایب بارگذاری‌های عاملی تأییدی)

برای بررسی کیفیت مدل ساختاری در PLS از شاخص‌های GOF استفاده می‌شود. با توجه به اینکه سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. شاخص GOF مدل پژوهش ۰/۶ محاسبه شد که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است. معیار دیگر برای بررسی برازش مدل ساختاری R^2 است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. بر اساس گزارش نرم‌افزار این معیار برای مؤلفه‌ها در سطح قوی قرار دارد. معیار Q^2 که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های مربوط به آن را دارد. بر اساس گزارش نرم‌افزار این معیار برای مؤلفه‌ها در سطح متوسط قرار دارد؛ که از برازش مناسب مدل ساختاری حکایت می‌کند (طبق جدول ۴).

جدول ۴. شاخص‌ها و اندازه‌گیری‌های مدل معادلات ساختاری

مؤلفه شاخص	گرایش بازاریابی سیاسی	مشارکت اعضا	اجرای استراتژی سازگار
R ²	۰,۶۸	۰,۶۷	۰,۶۰
Q ²	۰,۲۵	۰,۲۷	۰,۲۳

با توجه به مدل معادلات ساختاری، گرایش بازاریابی سیاسی با توجه به مشارکت اعضا بر اجرای استراتژی سازگار به عنوان فرضیه اصلی معنادار است، همچنین، تأثیر گرایش بازاریابی سیاسی بر مشارکت اعضا به عنوان فرضیه فرعی اول نیز معنادار است. همچنین، تأثیر مشارکت اعضا بر اجرای استراتژی سازگار به عنوان فرضیه فرعی دوم معنادار است و تأثیر گرایش بازاریابی سیاسی بر اجرای استراتژی سازگار به عنوان فرضیه فرعی سوم معنادار است. یعنی یافته‌های مدل حاکی از تأیید رابطه علی مثبت میان متغیرهای فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی اول، دوم و سوم است؛ بنابراین، این فرضیه‌ها تأیید شدند. جدول ۵ یافته‌های تحلیل علی با استفاده از مدل معادلات ساختاری، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در نرم‌افزار PLS، رد یا تأیید فرضیه‌ها با آماره t نشان داده می‌شود و اگر آماره t بالاتر از ۱,۹۶ باشد، نشان‌دهنده وجود رابطه علی بین متغیرها است و فرضیه تأیید می‌شود. نتایج این مدل در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی معادلات ساختاری

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
گرایش بازاریابی سیاسی با توجه به مشارکت اعضا بر اجرای استراتژی سازگار تأثیر دارد.	۰,۳۸	۴,۹۵	تأیید فرضیه
گرایش بازاریابی سیاسی بر مشارکت اعضا تأثیر دارد.	۰,۹۴	۱۰,۳۹	تأیید فرضیه
مشارکت اعضا بر اجرای استراتژی سازگار تأثیر دارد.	۰,۴۱	۶,۰۷	تأیید فرضیه
گرایش بازاریابی سیاسی بر اجرای استراتژی سازگار تأثیر دارد.	۰,۷۴	۹,۱۵	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند و ارتباط مثبت میان گرایش بازاریابی سیاسی، مشارکت اعضا و اجرای استراتژی سازگار ثابت شده است. بر اساس یافته‌ها، گرایش‌های بازاریابی سیاسی هر یک، نقش‌های متفاوتی در

شکل‌گیری استراتژی سازگار و مشارکت اعضا ایفا می‌کنند، به طوری که این گرایش‌ها به طور مستقیم بر مشارکت اعضا تأثیرگذار هستند. همچنین، طبق نتایج همبستگی اسپیرمن، سطح معناداری بین دو متغیر گرایش بازاریابی سیاسی و اجرای استراتژی سازگار کمتر از ۰/۰۵ گزارش شده، که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین این دو متغیر است. علاوه بر این، سطح معناداری بین مشارکت اعضا و اجرای استراتژی سازگار نیز کمتر از ۰/۰۵ گزارش شد، که تأثیر مثبت مشارکت اعضا بر اجرای استراتژی سازگار را تأیید می‌کند. با توجه به شاخص GOF مدل پژوهش که ۰/۶ محاسبه شد، مدل ساختاری کیفیت مناسبی از نظر برازش دارد. همچنین، مقدار R^2 که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زاست، در سطح قوی برای مؤلفه‌ها قرار دارد و معیار Q^2 که قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد، در سطح متوسط است، که این موارد همگی به‌طور کلی، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است.

در این راستا، پیشنهاد می‌شود که احزاب و سازمان‌های سیاسی به تقویت گرایش‌های بازاریابی سیاسی بپردازند. این امر می‌تواند با تقویت استراتژی‌های بازاریابی سیاسی که موجب ایجاد اعتماد و مشارکت بیشتر اعضا می‌شود، به بهبود اجرای استراتژی‌ها کمک کند. همچنین، مشاوره با متخصصان حزب و تحلیل دقیق‌تر از نظرات و نیازهای رأی‌دهندگان بالقوه می‌تواند به شکل‌گیری استراتژی‌های دقیق‌تر و متناسب‌تر با شرایط روز جامعه کمک نماید. در این مسیر، توجه به مسائل امنیتی و اعتماد عمومی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. تقویت شفافیت و حفظ امنیت اطلاعات انتخاباتی می‌تواند به جلب مشارکت بیشتر اعضا و رأی‌دهندگان کمک کند. علاوه بر این، ضروری است که احزاب به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در مناطق مختلف توجه داشته باشند و استراتژی‌های خود را متناسب با ویژگی‌های فرهنگی هر گروه تدوین کنند. برند حزب باید به گونه‌ای باشد که اعتماد و وفاداری رأی‌دهندگان را جلب کرده و آن‌ها را به مشارکت فعال در فرایندهای انتخاباتی ترغیب کند. در نهایت، تقویت گرایش‌های بازاریابی سیاسی و مشارکت اعضا، همراه با ایجاد استراتژی‌های سازگار با شرایط و نیازهای جامعه، می‌تواند به بهبود و اجرای موفق استراتژی‌های انتخاباتی کمک کند.

منابع

- خیری، بهرام، قاسمی، بهروز، میرابی، وحیدرضا، و قلی‌پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان. *مدیریت بازاریابی*، ۶(۱۲)، ۱۰۰-۱۱۲.
- خیری، بهرام، و عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۸۷). بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۸(۶)، ۱۶۹-۱۸۰.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۴). *اصول بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آتروپات.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶). *فیلیپ کاتلر به سؤالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد*. ترجمه کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر، تهران: نشر کساکاووش.
- کفاش‌پور، آذر، نجفی سیاه‌رودی، مهدی، و علوی، سید مسلم (۱۳۸۷). فرایند بازاریابی سیاسی؛ ارائه مدلی جامع در ارتباط با جایگاه بازاریابی در سیاست. *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی*، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
- مردی، محمد، صفرزاده، حسین، و علیقلی، منصوره (۱۴۰۳). الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران. *مطالعات سیاسی - اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۳(۱)، ۲۶۲-۲۷۹.

- Aaker, D. A. (2001). *Strategic marketing management*. Wiley, New York.
- Abid, A., Roy, S., Lees-Marshment, J., Dey, B., Muhammad, S., & Kumar, S. (2023). Political social media marketing: A systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*, 1-36.
- Andrei, C. (2016). Romania's total war: How political marketing strategies work in a democratization process. *Journal of Political Marketing*, 15, 240-258.
- Arif, M. (2018). The political marketing strategy of mayor and deputy mayor of malang city (A Phenomenological Study on the Success of Mohammad Anton and Sutiaji (Mas) in Winning the Mayor Office). *KnE Social Sciences*, 3.
- Bene, M., Petrekanics, M., & Bene, M. (2023). Facebook as a political marketing tool in an illiberal context. Mapping Political Advertising Activity on Facebook during the 2019 Hungarian European Parliament and Local Election Campaigns. *Political Marketing*, 22, 248-266.
- Bille, L. (2003). Den danske partimodels forfald?. In Bille, L. and Elklit, J. (Eds), *Partiernes Medlemmer*, Aarhus Universitetsforlag, Aarhus.

- Bowler, S., & Farrell, D. M. (1992). *Electoral strategies and political marketing*. London: The Macmillan Press.
- Brennan, R., & Henneberg, S. C. (2008). Does political marketing need the concept of customer value?. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 559-572.
- Butler, P., & Collins, N. (1999). *A Conceptual framework for political marketing*. In B.I. Newman (ed.) in *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, pp.55-72.
- Cruz, J. S. D., Hera, T., Gómez, S. C., & Lacasa, P. (2023). Digital Games as Persuasion Spaces for Political Marketing: Joe Biden's Campaign in Fortnite. *Media and Communication*.
- Dejene, E., & Getachew, D. (2015). *Factors affecting success of agricultural marketing cooperatives in Becho Woreda*. Oromia Regional State of Ethiopia.
- Fariza, M. R., Rahmanto, A., & Maret, U. S. (2023). PDIP vs Gerindra: Political marketing communication through instagram ahead of the 2024 election. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(3), 397-416.
- Grbeša, M., & Šalaj, B. (2023). Send in the clowns: The rise of celebrity populism in Croatia and its implications for political marketing. *Political Marketing*, 22, 217-231.
- Gupta, S., & Chauhan, V. (2023). Understanding the role of social networking sites in political marketing. *Jindal Journal of Business Research*, 12, 58-72.
- Hardiyanto, D., Wijaya, M., & Satyawan, I. A. (2023). Political marketing strategies through social media tools in Indonesia. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(3), 425-438.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of a market orientation and its impact on business performance. *Quality Management*, 6, 139-72.
- Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda. *Political Marketing*, 6(2/3), 5-31.
- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2005). Market orientation and performance: An integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1173-1181.
- Johansen, H. P. M. (2002). Political marketing: More than persuasive techniques: An organizational perspective. *Paper presented at the Political Marketing Conference*, Aberdeen, 19-21 September.
- Kashyap, D., & Bhuyan, S. (2021). Role of members' participation and satisfaction in cooperative success. *Agricultural Sciences*, 17(2), 167-177.
- Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). Political marketing and voting behavior: A systematic literature review and agenda for future research. *Political Marketing*, 1-30.
- Lafferty, B. A., & Hult, G. T. (2001). A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, 35(1), 92-109.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and british political parties: The Party's Just Begun*. Manchester University Press, Manchester.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence!. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24.
- Menon, S. V. (2008). Political marketing: A conceptual framework. *ICFAI Business School*, Ahmadabad, pp. 5-8.

- Mensah, K. (2007). Kwame Nkrumah and political marketing: Locating camping strategy in modern political, Campaigning. *Pan African Studies*, 1(8), 93-113.
- Mukherjee, S., Srivastava, A., Datta, B., & Sengupta, S. (2022). Impact of political marketing strategies on the BOP voters in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 994-1009.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Marketing*, 54, 20-35.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of political marketing*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Nizah, M. A. M., Bakar, A. R. A., Zahran, M. A., & Mokhtar, M. A. M. (2024). The influence of political memes on political marketing strategy in Malaysia. *Journal of Public Administration and Governance*, 14(1), 118-131.
- Nwanganga, A. P., Peter, N. C., & Mirian, U. (2016). Politics unusual: Rethinking Nigeria political terrain through political marketing strategies. *European Journal of Business and Management*, 8, 103-112.
- O’Cass, A. (2001). Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025.
- O’Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Business Research*, 58(4), 406-413.
- Ormrod, R. P. (2005). A conceptual model of political market orientation. *Nonprofit and Public Sector Marketing*, 14(1/2), 47-64.
- Ormrod, R. P. (2006). A critique of the Lees-Marshment market-oriented party model. *Politics*, 26(2), 110-118.
- Ormrod, R. P. (2007). Political market orientation and its commercial cousin: close family or distant relatives? *Political Marketing*, 6(2/3), 69-90.
- Osuagwu, L. (2008). Political marketing: Conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 793-810.
- Osuagwu, L. (2008). Political marketing: Conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 793 – 810.
- Ramadhani, L. R., & Sofyan, N. (2022). Political Marketing Strategy of Hj. Baiq Isvie Rupaeda, Sh., Mh In Facing West Nusa Tenggara Legislative Election 2019. Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022.
- Robert, P., Ormrod, S., & Henneberg, C. (2010). An investigation into the relationship between political activity levels and political market orientation. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 382 – 400.
- Rogers, B. (2005). From membership to management? The future of political parties as democratic organizations. *Parliamentary Affairs*, 58(3), 600-610.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739.
- Scammell, M. (2024). Populism and political marketing: Is the discipline still relevant? *International Journal of Market Research*.
- Sophocleous, H. P., Masouras, A., & Anastasiadou, S. (2024). The Impact of political marketing on voting behaviour of Cypriot voters. *The Social Science*, 13(3), 149.
- Wesley, J., & Pawluk, M. (2024). *Role of personas in political marketing in Canada*. Persona Studies.