

بازاریابی سیاسی و انصراف از دریافت یارانه نقدی

هاشم آقازاده*، داریوش طهماسبی آقبلاغی**، علی ابدالی***

چکیده

امروزه چالش دولت‌ها برای نمایش چهره متمایز از خود و برتری‌یافتن نسبت به دولت‌های پیشین از یک سو و تلاش برای جلب مشارکت مردم در انصراف از دریافت یارانه نقدی، از سوی دیگر، اهمیت بازاریابی سیاسی را بیش‌ازپیش نمایان کرده است. در پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین بازاریابی سیاسی (شامل ابزارهای سنتی و مدرن) و انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش، شهروندان منطقه ۵ شهر تهران هستند که برای نمونه‌گیری از روش در دسترس استفاده شد. بررسی و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار PLS 3 صورت گرفت. فرضیه‌ها با استفاده از معادلات ساختاری تحلیل شدند و دو فرضیه رد و سه فرضیه تأیید شد. نتایج پژوهش از یک سو، وجود رابطه معنادار و مستقیم بین ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی با انصراف از دریافت یارانه نقدی و ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی با اعتماد سیاسی و همچنین رابطه بین اعتماد سیاسی با انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی را تأیید می‌کند؛ از سوی دیگر، وجود رابطه معنادار و معکوس بین ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی با انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی و اعتماد سیاسی را رد می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سیاسی؛ ابزارهای بازاریابی سیاسی؛ اعتماد سیاسی؛ یارانه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۴/۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۰۸.

* دانشیار، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: Haghazade@ut.ac.ir

** کارشناس ارشد، دانشگاه تهران.

*** استادیار، دانشگاه علوم انتظامی امین.

۱. مقدمه

بازاریابی سیاسی را می‌توان فرآیند تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و انتخاب تعریف کرد که به منظور ساخت و حفظ روابط متقابل سودمند بین رأی‌دهندگان و احزاب سیاسی برای دستیابی به اهداف سیاسی بازاریابان، طراحی شده است (ادیراراس و همکاران، ۲۰۱۳). نظریه بازاریابی از رشته‌های مختلفی متأثر بوده است؛ اما در ارتباطی متقابل، بر توسعه سایر زمینه‌های علمی در مطالعات مدیریت و فراتر از آن تأثیر گذاشته است (هننبرگ، ۲۰۰۸). هدف بازاریابی سیاسی استفاده از ابزارهایی است که احزاب و دولت‌ها استفاده می‌کنند تا نه تنها رفتار شهروندان را جهت دهند؛ بلکه بستر لازم برای مشارکت حداکثری مردم در عدم دریافت مبلغ پرداختی یارانه را نیز فراهم آورند. پژوهش حاضر ابزارهایی را در اختیار دولت قرار می‌دهد تا بتواند به اهداف خود که همان انصراف از دریافت یارانه نقدی است، برسد. در صورت بی‌توجهی دولت‌ها و احزاب سیاسی به رابطه بین به‌کارگیری ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی با مشارکت عمومی شهروندان در انصراف از دریافت یارانه نقدی و استفاده ناآگاهانه از این ابزارها، مردم نسبت به آن‌ها بدبین می‌شوند و نیاز به تلاش برای جلب مشارکت حداکثری مردم به انصراف از یارانه بیش‌ازپیش خواهند شد. بر اساس گزارش آمار در سال ۱۳۹۳ از میان ۷۱ میلیون شهروند ثبت‌نامی برای دریافت یارانه نقدی در مجموع ۷/۵ میلیون شهروندان از دریافت یارانه نقدی انصراف داده‌اند؛ البته بخش بزرگی از این رقم مربوط به ایرانیان خارج از کشور بود؛ از این رو بدون لحاظ این افراد باید گفت در دور جدید ثبت‌نام برای دریافت یارانه نقدی تنها ۳/۵ تا ۴ درصد مردم انصراف داده‌اند (گزارش آمار، ۱۳۹۳).

اگر مردم نسبت به فعالیت‌هایی که دولت‌مردان انجام می‌دهند، اعتماد سیاسی داشته باشند، باعث افزایش مشارکت مردم در انجام طرح‌هایی که در کشور اجرا می‌شود، خواهند شد. در پژوهش حاضر تنها یکی از طرح‌های دولتی که موضوع «مبلغ پرداختی یارانه به شهروندان» است مورد بررسی قرار گرفته است؛ از این رو در پژوهش حاضر به واکاوی این مسئله پرداخته می‌شود که آیا بازاریابی در ترکیب با علوم سیاسی می‌تواند حمایت و مشارکت شهروندان را نسبت به عدم دریافت مبلغ پرداختی یارانه افزایش دهد؟ و اینکه ابزارهای سنتی و مدرن مورد استفاده در بازاریابی سیاسی تا چه حد بر مشارکت عمومی مردم در انصراف از دریافت یارانه تأثیرگذار است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی سیاسی. بازاریابی سیاسی به‌عنوان رشته‌ای علمی به تدریج چارچوب خود را یافته است (ادیراراس و همکاران، ۲۰۱۳). هاگز و دان (۲۰۰۶)، در این زمینه تعریف جامع‌تری از

بازاریابی سیاسی ارائه کرده‌اند. آن‌ها بر این باورند که بازاریابی سیاسی مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان و عموم مردم است که ارتباطات سودمند برای سازمان و ذی‌نفعان را مدیریت می‌کند (هاگز و دان، ۲۰۰۶). کاربرد بازاریابی در سیاست بر فرآیند مشابهی متمرکز است؛ اما تجزیه و تحلیل‌ها بر نیازها و خواسته‌های رأی‌دهندگان و شهروندان استوار است (طاعتی و مهدیه، ۱۳۹۱)؛ بنابراین بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات و همکاری آن‌ها در اجرای طرح‌ها توسط دولت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (اساقیو، ۲۰۰۸).

پیشینه بازاریابی سیاسی. اگر بازاریابی سیاسی در عمل، هنر متقاعد کردن تعریف شود، می‌توان ادعا کرد که ریشه آن به اندیشه‌های ارسطو بازمی‌گردد (فلندرس و همکاران، ۲۰۰۹). کمپین‌های سیاسی و انتخاباتی قدمتی بسیار بیشتر از بازاریابی سیاسی دارند. اگر بازاریابی سیاسی به کوهی از یخ تشبیه شود، می‌توان گفت: «کمپین‌های انتخاباتی تنها قسمت بیرونی آن را تشکیل می‌دهد» (پائول و ایگان، ۲۰۰۱).

اگرچه تا سال‌های بین دو جنگ جهانی، ملاقات حضوری رأی‌دهندگان و نصب پوسترهای تبلیغاتی و کارهایی از این دست هنوز بخش مهمی از کمپین‌های انتخاباتی به‌شمار می‌رفت (شاید کمپین‌ها تنها محدود به این کارها می‌شد)؛ اما گذشت زمان نشان داد که توجه استراتژیست‌های احزاب بزرگ به ابزارهایی مانند فیلم، تبلیغات و برنامه‌های رادیو-تلویزیونی و فرصتهایی که در نتیجه استفاده از این ابزارها برای آن‌ها به وجود می‌آمد، روزبه‌روز بیشتر می‌شد (محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸). امروزه دولت‌ها برای ایجاد چهره متمایز از خود و افزایش مشارکت مردم در طرح‌های دولتی از این نوع ابزارها استفاده می‌کنند.

ابزارهای بازاریابی سیاسی. با وجود رشد و توسعه روزافزون بازاریابی سیاسی و تثبیت جایگاه نظری و عملی آن در عرصه بازاریابی و سیاست، بسیاری از سازمان‌های سیاسی فاقد پویایی لازم برای استفاده از تمامی ظرفیت‌های بازاریابی سیاسی نوین هستند (کپین، ۲۰۰۵). در پژوهش حاضر با استفاده از مبانی نظری موضوع و به‌ویژه ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی ذکر شده در پژوهش خیری و همکاران (۱۳۹۰)، ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی مفهوم‌سازی شده است. ابزارهای سنتی اشاره شده در پژوهش خیری و همکاران (۱۳۹۰)، متشکل از ۲۲ گویه بود که در سه حوزه اصلی استفاده از چهره‌های مشهور، تبلیغات مقایسه‌ای و طرح‌های تبلیغاتی تخریبی دسته‌بندی شده بودند. آن‌ها با نگاه به گویه‌های بیست‌ودوگانه و طبقات سه‌گانه این مدل، مبانی نظری موضوع و ابزارهای مدرن بازاریابی

سیاسی، مدلی ساده از بازاریابی سیاسی مبتنی بر دو دسته ابزارهای سنتی و مدرن، ارائه کردند. رسیدن به ابزارهای این مفهوم بر این مبنا بوده است که مفاهیم اصلی موجود در تعریف‌ها و مبانی نظری بازاریابی سیاسی پوشش داده شوند. مسلماً این ابزارها در آینده قابل‌بهبود خواهند بود و پژوهش حاضر را باید تلاشی اولیه برای ساده‌کردن یک مفهوم پیچیده دانست (نرگسیانو همکاران، ۱۳۹۳). ابزارهای بازاریابی سیاسی دو نوع هستند که در ادامه به آن اشاره می‌شود: *چهره‌های مشهور*: به‌کارگیری شخص یا نهادی که بتواند بخشی از اعتبار، شهرت و محبوبیت خود را به سازمان یا افراد سیاسی منتقل کند.

تبلیغات مقایسه‌ای: تبلیغات آمیخته‌ای از صنعت و هنر و وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی صحیح یا غلط است (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین تبلیغات مقایسه‌ای بر نقاط قوت خود و نقاط ضعف دولت پیشین تأکید دارد.

تبلیغات تخریبی: اقداماتی برای تخریب چهره دولت پیشین برای بهبود موقعیت خود به‌نحوی که رقبا و هواداران آن‌ها در موضع تدافعی قرار گیرند.

شبکه‌های اجتماعی: به‌کارگیری زیرساخت‌های شبکه فناوری اطلاعات و به‌خصوص اینترنت برای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان و عموم مردم و همچنین ارتباطات درون‌حزبی.

مناظره: گفت‌وگویی دوطرفه که هر یک از طرفین با استدلال و ارائه دلایل به دنبال برتری دادن آرا و اندیشه‌های خود نسبت به آرا و اندیشه‌های رقیب است.

تصویرسازی ویدئویی: استفاده از تاکتیک‌های تصویرسازی و کار روی تصاویر، عمدتاً با استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته طراحی گرافیکی و پویانمایی.

نظرسنجی‌های ساختگی: استفاده از پرسشنامه‌های غیرعلمی برای گردآوری اطلاعات نادرست و اعلان عمومی آن باهدف برقراری ارتباط با عموم یا جمع‌آوری کمک‌های مالی برای رفع مشکل ساختگی مطرح‌شده.

انصراف از دریافت یارانه نقدی. یارانه جزو سیاست‌های حمایتی دولت و از اشکال دخالت دولت در تصحیح و هدایت امور اقتصادی است (عریانی، ۱۳۹۰). علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، به‌دلیل بهره‌مندی گستره وسیعی از جامعه از یارانه‌های مصرفی و ملموس بودن این پرداخت‌ها برای افراد جامعه، یارانه دارای ریشه‌های سیاسی و اجتماعی نیز است (رغبندا و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بر این اساس یارانه جزو ابزارهای حمایتی دولت‌ها برای حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محسوب می‌شود و معمولاً هزینه‌های بالایی از بودجه دولت را به‌خود اختصاص می‌دهد؛ البته موضوع موردبحث در پژوهش حاضر بخش مبلغ پرداختی یارانه است. طرح یارانه نقدی از سال ۱۳۸۹ در زمان دولت نهم مطرح شد و هنوز هم ادامه دارد؛ اما موضوع انصراف

افراد پردرآمد جامعه از یارانه نقدی در زمان دولت یازدهم مطرح شد. هدف از برنامه یارانه نقدی، حمایت از افراد فقیر و بی‌بضاعت جامعه بود؛ بنابراین دولت‌ها سعی می‌کنند افرادی که نیازمند یارانه نقدی نیستند را به انصراف از دریافت یارانه ترغیب کنند.

اعتماد سیاسی: گیدنز (۱۳۷۷)، اعتماد سیاسی را جزو اعتماد انتزاعی می‌داند (گیدنز، ۱۳۷۷). فوکایاما (۱۹۹۵)، به درک مشترک جامعه اخلاقی، اجتماعی و سیاسی با توافق بر ارزش‌های اجتماعی اشاره کرده است (فوکایاما، ۱۹۹۵)؛ اما هژینگتون (۱۹۹۸) می‌گوید: «اعتماد سیاسی عبارت است از: درجه‌ای از باور شهروندان پیرامون توانایی و موفقیت حاکمان سیاسی در برآورده‌ساختن انتظارات آن‌ها (هژینگتون، ۱۹۹۸).

در کشور ایران برای رسیدن به وحدت و همدلی باید شهروندان به دولت اعتماد سیاسی داشته باشند؛ زیرا اگر مسئولان کشور بتوانند زمینه اعتماد سیاسی را در میان اقشار مردم ایجاد کنند، خواهند توانست به‌آسانی و با مشارکت حداکثری مردم برنامه‌های خود را اجرا کنند که یکی از این برنامه‌ها انصراف از دریافت یارانه نقدی اقشار پردرآمد جامعه است.

اعتماد سیاسی و میزان مشارکت مردمی: برای تمامی کشورها، میزان مشارکت در تصمیم‌های کشوری و افزایش حمایت از عموم مردم از طرف دولت‌ها و حکومت‌ها با حساسیت پیگیری می‌شود (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر بیشتر به نحوه کاربرد و استفاده حکومت‌ها و دولت‌ها از بازاریابی سیاسی برای دستیابی به اهداف خود که یکی از این اهداف، طرح انصراف از دریافت یارانه نقدی است، پرداخته شده است.

یکی از عوامل ایجاد همدلی و وحدت، مشارکت سیاسی است (طهماسبی و سلیمان، ۱۳۹۳). مشارکت در فرایندهای تصمیم‌های کشوری، صرفاً به دخالت جزئی محدود نمی‌شود. در اینجا سؤالی که برای بازاریابان سیاسی مطرح می‌شود این است که چگونه با به‌کارگیری ابزارهای سنتی و مدرن بازاریابی سیاسی می‌توانند میزان مشارکت سیاسی در زمینه انصراف از دریافت یارانه نقدی را افزایش دهند. مسلماً نمی‌توان از همه ابزارهای بازاریابی سیاسی در تمام شرایط به‌طور یکسان بهره گرفت؛ از سوی دیگر، اعتمادی که بر روی دولت‌مردان برای توسعه قوانین منصفانه و انجام کارهایی درست سرمایه‌گذاری می‌شود، امری حیاتی برای مردم‌سالاری و منبع دموکراتیکی مهم تلقی می‌شود (آندره، ۲۰۱۵). هدف بنیادین بازاریابی، توسعه پیوندی محکم بین برند و مصرف‌کننده آن است و اعتماد نقش بسیار مهمی در ساخت این پیوند ایفا می‌کند (احمد و همکاران، ۲۰۱۱).

همکاری مبتنی بر اعتماد، فرآیندی است که می‌تواند نتایج مطلوب را فراهم کند و در نهایت عامل کلیدی برای ایجاد زیرساخت‌های اجتماعی است (اوتارخی، ۱۳۸۸)؛ به عبارت دیگر هر چه عموم مردم نسبت به عملکرد دولت اعتماد سیاسی داشته باشند باعث افزایش همکاری آن‌ها خواهد شد و برعکس.

در جدول ۱، خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع مشاهده می‌شود.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

پژوهشگران	عنوان	نتایج
ادیراس و همکاران (۲۰۱۳)	راهبرد بازاریابی سیاسی انتخابات حکومتی چاکارتا در سال ۲۰۱۲	احزاب سیاسی می‌توانند از طریق بازاریابی سیاسی از منابع در اختیار خود استفاده کنند؛ همچنین بر شناخت موضع، موقعیت و انتظارات رأی‌دهندگان تأکید دارد.
پیستولاس (۲۰۰۹)	نقش بازاریابی سیاسی در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان	به‌طور کلی رأی‌دهندگان تمام بخش‌های حوزه انتخابیه می‌دانند که تأثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی زیاد است؛ اما نمی‌خواهند بپذیرند که تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند؛ بنابراین تنها نظرسنجی و تبلیغات تلویزیونی دارای تأثیر متفاوتی هستند.
برگ و هجرم (۲۰۱۰)	بررسی هویت ملی و اعتماد سیاسی	هویت ملی مدنی قوی تأثیر مثبتی بر اعتماد سیاسی دارد؛ در حالی که هویت ملی قومی تأثیری منفی بر اعتماد سیاسی می‌گذارد؛ همچنین دریافتند که میزان اعتماد سیاسی درون هر کشور به‌طور قابل توجهی با دیگر کشورها متفاوت است.
نرگیان و همکاران (۱۳۹۳)	تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی	تأثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی شهروندان در رأی‌دادن، مثبت و تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان، منفی است.
خیری و همکاران (۱۳۹۰)	تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان	رفتار سیاسی باید بر اساس هنجارهای جامعه و مبتنی بر اصول اخلاقی باشد.
طوفانی اصل (۱۳۸۶)	بررسی ارتقای مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی؛ تبیین نقش بازاریابی سیاسی	بهره‌گیری از ابزارهای شش‌گانه بازاریابی سیاسی در ایران (به ترتیب اولویت بر اساس یافته‌های پژوهش: ابزارهای برنامه‌ای، ابزارهای سیاسی، نمادهای انقلابی، ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی، نمادهای دینی و نمادهای روشنفکرانه) به افزایش مشارکت سیاسی شهروندان منجر می‌شود.
بریتزر (۲۰۰۲)	بررسی رابطه بین اعتماد سیاسی و سرمایه اجتماعی در سوئد	در کل، افراد دارای منافع سیاسی یا هویت حزبی یا افرادی که در انجمن‌ها موقعیتی دارند یا از اعتماد اجتماعی بالاتری برخوردارند و نیز افرادی که به نهادهای قضایی، وکلا و قضاوت اعتماد دارند، دارای اعتماد سیاسی بالایی هستند؛ همچنین افرادی که احساس می‌کنند فرصت اعتراض به تصمیم‌های سیاسی را دارند، اعتماد بیشتری دارند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پژوهش خیری و همکاران (۱۳۹۰)، تأثیر معکوس ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی را تأیید می‌کند؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش به صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه اول: ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی (چهره‌های مشهور، تبلیغات مقایسه‌ای و تبلیغات تخریبی) بر انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی اثر معکوس و معناداری دارد.

پژوهش‌های پیستولاس (۲۰۰۹) و ادیراراس و همکاران (۲۰۱۳)، تأثیر معکوس ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر اعتماد سیاسی را تأیید می‌کند؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی (چهره‌های مشهور، تبلیغات مقایسه‌ای و تبلیغات تخریبی) بر اعتماد سیاسی اثر معکوس و معناداری دارد.

بر اساس پژوهش نرگسیان و همکاران (۱۳۹۳)، ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی تأثیر مستقیم بر انصراف از دریافت یارانه نقدی دارد؛ از این رو فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه سوم: ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی (مناظره، تبلیغات شبکه‌ای، تصویرسازی ویدئویی و نظرسنجی ساختگی) بر انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی اثر مستقیم و معناداری دارد.

پژوهش‌های طوفانی اصل (۱۳۸۶)، بریتزر (۲۰۰۲) و نرگسیان و همکاران (۱۳۹۳)، تأثیر مستقیم ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر اعتماد سیاسی را تأیید می‌کند؛ بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش به شرح زیر است:

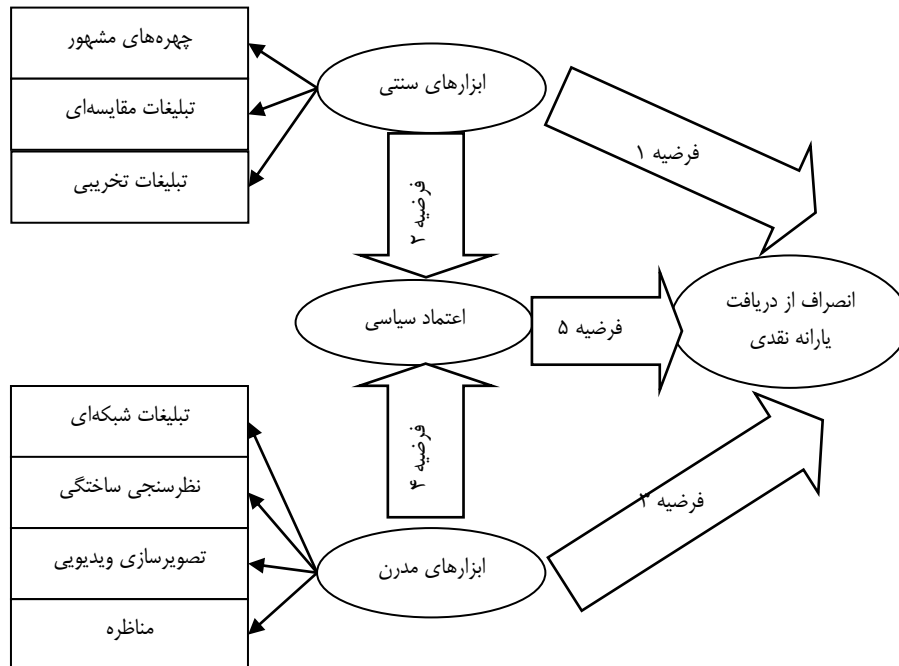
فرضیه چهارم: ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی (مناظره، تبلیغات شبکه‌ای، تصویرسازی ویدئویی و نظرسنجی ساختگی) بر اعتماد سیاسی اثر مستقیم و معناداری دارد.

بر مبنای پژوهش‌های برگ و هجرم (۲۰۱۰) و بریتزر (۲۰۰۲)، تأثیر اعتماد سیاسی بر انصراف از دریافت یارانه نقدی مستقیم است؛ بنابراین فرضیه پنجم پژوهش به صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه پنجم: اعتماد سیاسی بر انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی اثر مستقیم و معناداری دارد.

با توجه به تعریف‌های مطرح‌شده، پژوهش‌های گذشته و همچنین فرضیه‌ها، الگوی مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل ۱، برای نمایش نحوه تأثیرگذاری ابزارهای سنتی و

مدرن بازاریابی سیاسی با مداخله‌گری اعتماد سیاسی بر انصراف از دریافت یارانه نقدی ترسیم شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌رود و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی قلمداد می‌شود؛ همچنین روش انجام پژوهش به‌صورت پیمایشی است. مهم‌ترین مزیتی که پژوهش‌های پیمایشی دارند، قابلیت تعمیم نتایج آن‌ها است (ضیائی و همکاران، ۱۳۸۷). جامعه آماری پژوهش حاضر را شهروندان منطقه ۵ شهر تهران تشکیل می‌دهند. بر اساس جدول مورگان و کرجسی زمانی که حجم جامعه نامحدود باشد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود؛ در نتیجه طبق تجربه پژوهشگران تعداد بیشتری پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش توزیع و در نهایت تعداد ۴۲۰ پرسشنامه برای تحلیل استفاده شد. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر اتفاقی (دردسترس) بود. برای گردآوری داده‌ها، ابزار پرسشنامه به‌کار رفت. جدول ۲، تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۲. تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری

جنسیت و سال	تعداد	درصد فراوانی	تحصیلات	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۲۷۶	۶۵/۷	دیپلم و پایین‌تر	۴۴	۱۰/۵
زن	۱۴۴	۳۴/۳	فوق دیپلم	۵۴	۱۲/۹
کمتر از ۳۰ سال	۱۵۲	۳۶/۲	کارشناسی	۱۴۰	۳۳/۳
۳۰ تا ۳۹ سال	۱۴۲	۳۳/۸	بالتر از کارشناسی	۱۸۲	۴۳/۳
۴۰ تا ۴۹ سال	۷۴	۱۷/۶			
بیشتر از ۵۰ سال	۵۲	۱۲/۴			

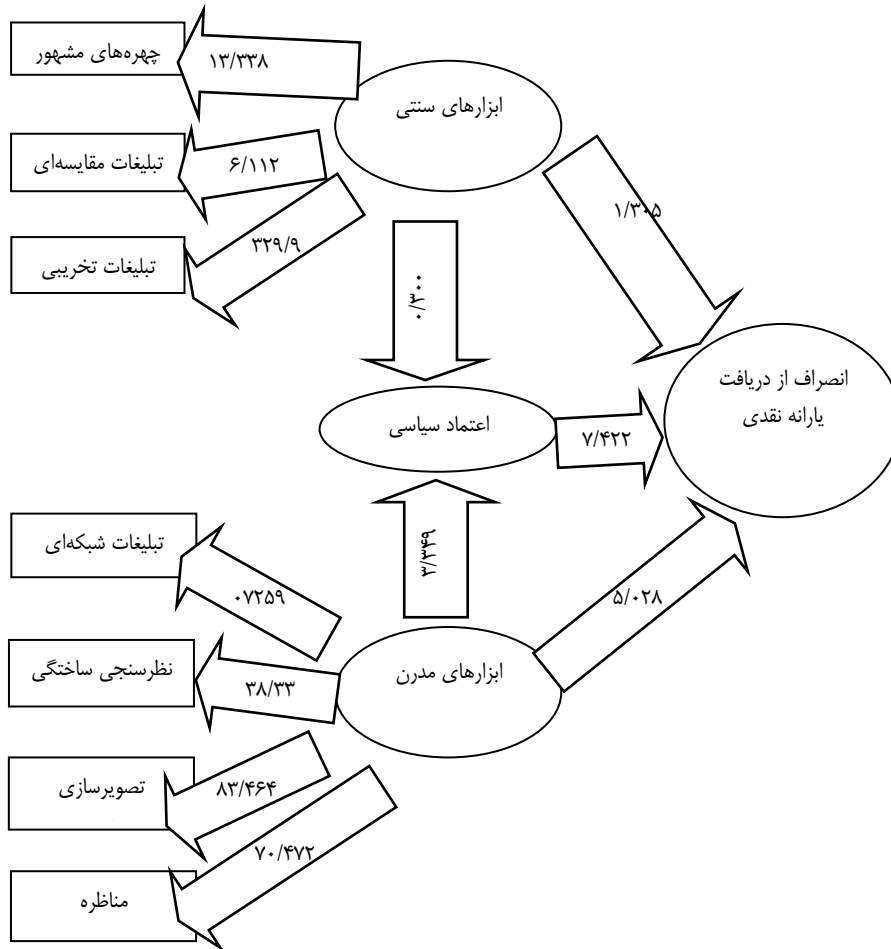
۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در پژوهش حاضر برای سنجش روایی سؤال‌ها، هم از روایی محتوا و هم از روایی سازه استفاده شده است. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از دیدگاه‌های پژوهشگران، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره بهره برده شد و با کسب نظرهای آن‌ها و اعمال اصلاحات، روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید رسید. سنجش روایی سازه نیز با کمک دو معیار روایی همگرا و واگرا و با استفاده از نرم‌افزار PLS صورت گرفت. برای بررسی پایایی ابزار مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و محاسبه آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS 22 صورت گرفت. حداقل مقدار آلفای کرونباخ برای تضمین پایایی ابزار اندازه‌گیری ۰/۷ است؛ به این منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون انجام شد؛ سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS 22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب آلفای کرونباخ مقیاس ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی ۸۰ درصد، مقیاس ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی ۹۲ درصد و مقیاس اعتماد سیاسی ۸۳ درصد و همچنین مقیاس انصراف از دریافت یارانه نقدی ۹۰ درصد به‌دست آمد. این اعداد نشان می‌دهند که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است. در جدول ۳، خلاصه گویه‌ها، منبع مستخرج‌شده و آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای مکنون آورده شده است.

جدول ۳. خلاصه گویه‌ها، منبع مستخرج‌شده و آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای مکنون

متغیرها	تعداد گویه	منبع مستخرج	آلفای کرونباخ
ابزارهای سنتی	۱۲	خیری و همکاران (۱۳۹۰)	۸۰
ابزارهای مدرن	۱۴	نرگسیان و همکاران (۱۳۹۳)	۹۲
اعتماد سیاسی	۱۰	پیران نژاد (۱۳۸۶)	۸۳
انصراف از دریافت یارانه نقدی	۳	طراحی پژوهشگران	۹۰

برای تحلیل داده‌ها از ضرایب معناداری (T-Values) و ضریب مسیر استفاده شده است. ضرایب معناداری مسیرهای الگو نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های پژوهش معنادار هستند یا خیر؟ در صورتی که ضریب معناداری مسیرهای میان متغیرهای مدل پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است و فرضیه‌های پژوهش را تأیید می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در شکل ۲، نتایج بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر T-Values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها آمده است.



شکل ۲. مدل ترسیم‌شده همراه با مقادیر T-Values

طبق شکل ۲، تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی و همچنین بر اعتماد سیاسی رد می‌شود؛ زیرا مقادیر t آن کوچک‌تر از $1/96$ - نیست. اثر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی و بر اعتماد سیاسی و همچنین اثر اعتماد سیاسی بر انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی تأیید می‌شود؛ زیرا ضرایب معناداری مسیرهای میان این متغیرهای مدل پژوهش از مقدار $1/96$ بیشتر است که حاکی از معنادار بودن روابط متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. تأیید صحت رابطه بین این سازه‌ها را تأیید می‌کند.

طبق یافته‌ها فرضیه‌های اول و دوم رد و سایر فرضیه‌ها تأیید شده‌اند که در جدول ۴ نتایج آن مشاهده می‌شود.

جدول ۴. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه اول	-۰/۱۳۱	۱/۳۰۵	رد فرضیه
فرضیه دوم	-۰/۰۴۹	۰/۳۰۰	رد فرضیه
فرضیه سوم	۰/۳۸۳	۵/۰۲۸	تأیید فرضیه
فرضیه چهارم	۰/۲۶۵	۳/۳۴۹	تأیید فرضیه
فرضیه پنجم	۰/۳۶۰	۷/۴۲۲	تأیید فرضیه

به توجه به شکل ۲، اثر ابزارهای سنتی بر انصراف از دریافت یارانه نقدی و اعتماد سیاسی رد شده و اثر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر انصراف از دریافت یارانه نقدی و همچنین اثر اعتماد سیاسی بر انصراف از دریافت یارانه نقدی تأیید می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر انصراف از دریافت یارانه نقدی با مداخله‌گری متغیر اعتماد سیاسی مورد بررسی قرار گرفت که دو فرضیه رد و سه فرضیه تأیید شد. نتایج پژوهش حاضر از چارچوب مفهومی کلی پژوهش و فرضیه‌های آن حمایت می‌کند. یافته‌های پژوهش، فرضیه اول مبنی بر اینکه ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی اثر معکوس و معناداری دارد را رد می‌کند. می‌توان رد شدن اثر معکوس این ابزارها بر انصراف از دریافت یارانه شهروندان را این‌گونه تشریح کرد که عمده اقشار جامعه، چهره‌های مشهور را افرادی مرفه و با قدرت تلقی می‌کنند که دریافت یا عدم دریافت یارانه نقدی تأثیری بر وضعیت معیشتی آن‌ها ندارد. فرضیه دوم پژوهش تأثیر

معکوس و معنادار ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر اعتماد سیاسی است که نتایج بررسی آرای شهروندان این فرضیه را رد می‌کند. ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی مشتمل بر چهره‌های مشهور، طرح‌های تبلیغاتی تخریبی و تبلیغات مقایسه‌ای را نمی‌توان ابزارهایی قدرتمند در جهت اعتمادسازی یا برعکس تخریب اعتماد، دانست. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اینکه ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی اثر مستقیم و معناداری دارد، تأیید شد. مناظره از طریق فراهم کردن بستری برای تضارب آراء، نقش مهمی در تشریح و تثبیت نظرهای موافقان و مخالفان دارد و پارامتری ملموس در تصمیم‌گیری شهروندان برای انصراف یا عدم انصراف آن‌ها از دریافت یارانه نقدی خواهد بود. نظرسنجی‌های ساختگی نیز می‌تواند با نشر شایعات در بستر جامعه بر نظرهای شهروندان اثرگذار باشد. تصویرسازی ویدئویی و پخش آن‌ها از طریق رسانه ملی، سخنان دولت را به گوش شهروندان در اقصانقاط کشور خواهد رساند و می‌تواند در ترکیب با دیگر ابزارها از جمله مناظره به کار گرفته شود. درنهایت تبلیغات شبکه‌ای در دنیای امروزی را می‌توان به‌منزله شکل‌گیری ارتباطی گسترده با شهروندان، به‌ویژه قشر جوان، ارزیابی کرد. بر همین مبنا نتایج پژوهش خیری و همکاران (۱۳۹۰)، نرگسیان و همکاران (۱۳۹۳) و ادیراراس و همکاران (۲۰۱۳)، نیز تأیید می‌شود. در ارتباط با متغیر اعتماد سیاسی فرضیه چهارمی نیز در پژوهش حاضر مطرح شد مبنی بر اینکه ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر اعتماد سیاسی اثر مستقیم و معناداری دارد. ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی می‌تواند به شیوه‌ای ملموس، برنامه‌های مسئولان برای استفاده از عایدات حاصل از انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی را تشریح کند. در پژوهش حاضر، اثر مستقیم و معنادار اعتماد سیاسی بر انصراف شهروندان از دریافت یارانه نقدی به‌عنوان فرضیه پنجم موردآزمون قرار گرفت و وجود چنین رابطه‌ای تأیید شد. اعتماد شهروندان به مسئولان ناشی از عملکرد گذشته یا حزب حامی آن‌ها است که به تدریج با اقداماتی که مسئولان در راستای بهبود رفاه حال عمومی انجام داده‌اند، شکل می‌گیرد و سرمایه‌ای برای مسئولان در جهت کسب حمایت آحاد جامعه خواهد بود و برعکس. این فرضیه با نتایج پژوهش بریتزر (۲۰۰۲)، همسانی دارد.

به‌طورکلی ابزارهای ارائه‌شده در پژوهش حاضر جهت سوق دادن شهروندان به انصراف از دریافت یارانه، صرفاً زمانی کارساز خواهند بود که به شیوه درست از آن‌ها بهره گرفته شود؛ در غیر این صورت نتیجه عکس از به‌کارگیری هر یک از ابزارها متصور است.

منابع

1. Ahmed, A., Lodhi, S. & Shahzad, M. (2011). Political Brand: trusting a candidate in the age of mistrust. *Journal of Business & Retail Management Research*, 5(2), 131-141.
2. Anndre, S. (2015). 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.
3. Bretzer, N. (2002). How Can Institutions Better Explain Political Trust than Capitals Do? PHD Thesis, University of Gothenburg, Sweden.
4. Berg, L. & Hjerm, M. (2010). National Identity and Political Trust. *Perspectives on European Politics and Society*, 11(4), 390-407.
5. Clemente, M. N. (1992). *The Marketing Glossary*. Amazon, New York, NY.
6. Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling software PLS(First Edition)*. Tehran: Publications (SID). (In Persian).
7. 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.
8. Flinders, M., Gamble, A., Kenny, M. & savigny, H. (2009). An Ideology of Disconnection: For a Critical Political marketing. *D.J Wring Central European Journal of Communication*.
9. Fukuyama, F. (1995). Trust: The social virtuous and the creation of prosperity; *New York. The Free Press*.
10. Gidenz, A. (1998). *The consequences of modernity*. Translation: Mohsen Salasi, Tehran: Publication Center. (In Persian)
11. Hetherington, M. J. (1998). The Political Relevance of Political Trust. *American Political Science Review* 92: 791-808.
12. Henneberg, S. (2008). An epistemological perspective on research in political marketing. *Journal of political marketing*, 7(2), 151-182.
13. Hughes, A. & Dann, S. (2006). Political marketing: direct benefit, value and managing The Voter Relationship. *Australian National University*.
14. Kippen, G. (2005). The use of new information technologies by political party. *FU-UBC Center for the study of government and business, Vancouver*, 22-54.
15. Kheiri, B., Ghasemi, B., Mirabi, V. & Gholipour P. (2011). Survey of Traditional Political Marketing Tools on voters Behavior. *Marketing Management*, (12), 1-14. (In Persian)
16. Mohamadian, M. & SHamsi, J. (2009). *Marketing literature and political propaganda in the West (First Edition)*. Tehran: type of book publishing. (In Persian)
17. Motamana, A., Moradi, H., Hemmati, A. & Ahghaghi, M. (2013). The impact of incentives using Short Message Service on attitudes toward advertising. *Vision Business Management Journal*, (10): 95-115. (In Persian)
18. Nargesian, A., Dindar, Y. & Tahmasebi Aghbolaghi. (2015). The Impact of Modern Political Marketing Tools on Political Participation, Public Trust and National Cohesion (Study: Citizens of Region Six in Tehran, Iran). *Journal of Management Accounting & Management culture Farabi campus of Tehran University (unpublished paper)* (In Persian).

19. Nargesian, A., Tahmasebi Aghbolaghi, D. & Dindar, y. (2015). Studying of The Impact Political Marketing Tools in Public Participation (Case study: the citizens of region five in Tehran, Iran). *Public Administration Journal*, (3), 603-624. (In Persian)
20. Neyoman, B. (2012). *Mass marketing in politics: democracy in the age of dummy images (First Edition)*. Translation: Aram Taeti & Omid Mahdiyeh, Tehran: Cultural Research Bureau. (In Persian).
21. Osuagwu, L. (2008). *Political Marketing, Conceptualisation, Dimension and Research Agenda*.
22. Ortakhi, A. (2010). Justice and fairness in cooperation based on trust. *Business Management Perspective*, (33), 29-47 (In Persian).
23. Oryani, B. (2011). Studying of The effectiveness of subsidies to improve the distribution of income in development programs of Iran. *Monthly economic magazine issues and economic policies*, (12), 31-52. (In Persian).
24. Paul, R.B. & Egan, J. (2001). Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusively Mutual? Qualitative Market Research: *An International Journal*, 4(1), 25-33.
25. Perme, Zorar. (2004). Studying of The hidden subsidies. Subsidies review estimates Iran's economy. *Business reviews*, (6), 32-42. (In Persian).
26. Pistolas, A. (2009). *Political Marketing and Its Impact on Voting Behaviour in Greece: An analysis of the Greek Electorate's Voting Behaviour*. PP. 1-25.
27. Raghbendra, J., Raghav, G., Manoj, K. & Pandeyb, N. (2014). Food subsidy, income transfer and the poor: A comparative analysis of the public distribution system in India's states. *Journal of Policy Modeling*, (35), 887-908.
28. Son, H.(2003). *Is Thailand's fiscal system pro-poor-hooking from income and expenditure components, The World Bank?*
29. Tahmasebi Aghbolaghi, D. & Soleyman, A. (2014). Islamic leadership and management, the impact on social cohesion. *International Conference on Management*, 259-262. (In Persian).
30. Tofaniasl, O. (2007). Promote political participation: the role of political marketing. *Master thesis, Tarbiat Modares University*. (In Persian).
31. United Nations (2005). *Women and elections guide to promotion the participation of women in elections*. Department of public information.
32. Vinzi, V. E., Trinchera, L. & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of partial least squares* (pp. 47-82). Springer Berlin Heidelberg.
33. Ziaee, M., Nargesian, A. & Aybaqi Esfahani, S. (2008). The role of Spiritual Leadership on Employees of University of Tehran Empowerment. *Public Administration Journal*, (1), 67- 86. (In Persian).