

بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر کمپینهای انتخاباتی مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای

اسلامی در استان خوزستان

عبدالوهاب چندکاری^۱، عبدالحسن مقتدایی^۲، منصور زراء نژاد^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران.

۲- استادیار مدیریت، مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران.

۳- استاد اقتصاد، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

چکیده

در پژوهش پیش رو سعی بر این بوده است تا به بررسی تأثیر پنج عامل بازاریابی سیاسی بر موفقیت کمپین های انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان خوزستان پرداخته شود. عوامل پنجگانه ای که تأثیر آنان بر موفقیت بازاریابی سیاسی سنجش شد عبارتند از: بازار گرای (جامعه گرای)، بخش بندی بازار (جامعه)، جایگاه یابی نامزد (حزب)، تصویر نامزد (حزب)، تحقیقات بازار (نظرسنجی انتخاباتی). جامعه آماری این پژوهش اعضای شوراهای اسلامی شهرهای استان خوزستان در دوره چهارم بوده که بالغ بر ۴۸۴ نفر می باشند. روش نمونه گیری در این تحقیق تصادفی ساده بوده و تعداد ۲۲۰ نفر از اعضای شوراهای اسلامی شهرهای خوزستان بر مبنای فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه تعیین و پرسشنامه ها بین آنان توزیع و سپس جمع آوری شد که در نهایت به دلیل مخدوش بودن برخی پرسشنامه ها، ۲۰۶ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت است. این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی بوده و بر حسب روش تحقیق نیز همبستگی است. داده های مورد نیاز نیز با استفاده از پرسشنامه ای با سطح روایی محتوا و پایایی بالا و با روش پیمایشی جمع آوری شده است. روایی ابزار تحقیق به صورت صوری و با تایید استاد راهنما و کارشناسان و همچنین شاخص های روایی واگرا و همگرا و پایایی آن نیز با توجه شاخص های تحلیلی متنوعی از جمله آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تایید واقع شده است. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۲ تجزیه و تحلیل گردید و پس از آن آزمون فرضیه ها و تایید روابط بین متغیر ها و عوامل آن با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با بکارگیری نرم افزار ۲ Smart PLS انجام گرفته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی سیاسی، انتخابات، کمپین های انتخاباتی، مجلس شورای اسلامی