

مطالعه تأثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی،

اعتماد عمومی و انسجام ملی

(مطالعه شهروندان منطقه ۶ شهر تهران)

عباس نرگسیان^۱، یاشار دیندار^۲، داریوش طهماسبی آقبلاغی^{*۲}

۱. استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۸/۱۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۳)

چکیده

پژوهشگران در این مقاله رابطه بین ابزارهای بازاریابی سیاسی و انسجام ملی را بررسی کرده‌اند و به دنبال پی‌بردن به این مسئله‌اند که در صورت وجود رابطه بین این دو متغیر، ماهیت آن چگونه است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شهروندان منطقه ۶ شهر تهران است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و برای سنجش روایی سؤال‌ها، روایی محتوا و روایی سازه بررسی شد. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه نظرهای پژوهشگران، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره به کار گرفته شد. سنجش روایی سازه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. مدل مفهومی پژوهش متشکل از ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی به عنوان متغیر مستقل، انسجام ملی به عنوان متغیر وابسته و مشارکت سیاسی و اعتماد عمومی به عنوان متغیرهای مداخله‌گر است. نتیجه حاصل از پژوهش تأثیر معنادار ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر انسجام ملی را تأیید می‌کند.

کلیدواژگان

ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی، اعتماد عمومی، انسجام ملی، مشارکت سیاسی.

* نویسنده مسئول، رایانامه: d.tahmasebi@ut.ac.ir

مقدمه

از دیرباز برای یکدل کردن اعضای جامعه بحث و نظریه‌پردازی‌هایی شده است. دانشمندان علوم اجتماعی دریافته‌اند که مهم‌ترین عامل بقای یک ملت، اتحاد و انسجام ملی آن‌هاست (هرمزی‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۲). «در واقع انسجام پیش‌نیاز رشد، توسعه و برقراری نظم اجتماعی است» (مروت و باغبانیان، ۱۳۹۰، ص ۲). از سوی دیگر، «قانون اساسی کشور حاوی گزاره‌ای است که بر اساس آن لازم است همه امکانات به منظور مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت سیاسی و اجتماعی، در حدود قانون فراهم شود» (اعتمادی‌فرد، ۱۳۹۲، ص ۲). در شرایطی که روابط افراد عمدتاً سازمان‌یافته و نظام‌مند است، آنچه می‌تواند تضمین‌کننده عمل هر یک از افراد متناسب با هنجارها و ارزش‌های کلی نظام باشد، اعتماد متقابل است که میان آن‌ها وجود دارد (اعتمادی‌فرد، ۱۳۹۲، ص ۳). در صورتی که بتوان با به‌کارگیری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی در کنار افزایش مشارکت سیاسی، اعتماد مردم به حکومت را نیز افزایش داد، شاید بتوان با دو ابزار قدرتمند مشارکت سیاسی بالا و اعتماد مردم به مسئولان کشور، که در اختیار حکومت خواهد بود، انسجام ملی را بیش‌ازپیش کرد، وگرنه هدررفت منابع کشور، حداقل هزینه چنددستگی خواهد بود. از این رو، در این مقاله رابطه بین به‌کارگیری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی با مشارکت سیاسی و اعتماد عمومی، سپس، رابطه بین این دو عامل با انسجام ملی را با هدف پیشنهاد ابزارهایی به مسئولان جهت افزایش انسجام ملی، سنجیده و به این پرسش پاسخ خواهیم داد که آیا می‌توان با بهره‌گیری از ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی و تکیه بر دو عامل مشارکت سیاسی و اعتماد عمومی، انسجام ملی را افزایش داد؟ در ادامه، ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی، مشارکت سیاسی، اعتماد سیاسی و انسجام ملی توضیح داده می‌شود و پس از ترسیم مدل مفهومی، فرضیه‌ها آزمون خواهد شد. در نهایت نیز بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها مطرح می‌شود.

بازاریابی سیاسی

«اگر بازاریابی سیاسی را در عمل، هنر متقاعدکردن تعریف کنیم، می‌توان گفت که ریشه آن برای

نخستین بار به اندیشه‌های ارسطو بازمی‌گردد» (Savigny, 2009, p.4). بازاریابی سیاسی به عنوان رشته‌ای علمی به تدریج چارچوب خود را یافته است (Ediraras et al., 2013, p.3) و آن ابزاری است که تلاش‌های احزاب سیاسی را برای ایجاد روابط بلندمدت با رأی‌دهندگان و ذی‌نفعان تسهیل می‌کند (Henenberg & oshaughnessy, 2007, p.3). هاگز و دان در این زمینه تعریفی جامع‌تر از بازاریابی سیاسی مطرح کرده‌اند. آن‌ها بر این باورند که «بازاریابی سیاسی مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان است که ارتباطات سودمند سازمان و ذی‌نفعان را مدیریت می‌کند» (Hughes & Dann, 2006, p.189).

ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی

پیش از معرفی ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی باید منظور از مدرن بودن ابزارها در این پژوهش مشخص شود. در پژوهش حاضر، ابزارهایی که از فناوری‌های روز بهره گرفته‌اند یا صرفاً در سال‌های اخیر در کشور به کار گرفته شده‌اند، مدرن تلقی شده‌اند که در ادامه توضیح هر یک از این ابزارها بیان شده است.

«تبلیغات شبکه‌ای: به کارگیری زیرساخت‌های شبکه‌ای فناوری اطلاعات و به خصوص اینترنت برای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان و همین‌طور ارتباطات درون‌حزبی. نظرسنجی‌های ساختگی: استفاده از پرسشنامه‌های غیرعلمی برای گردآوری اطلاعات نادرست و اعلان عمومی آن با هدف برقراری ارتباط با عموم یا جمع‌آوری کمک‌های مالی برای رفع مشکل ساختگی مطرح شده. تصویرسازی ویدئویی: استفاده از تاکتیک‌های تصویرسازی و کار روی تصاویر، عمدتاً با استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته طراحی گرافیکی و انیمیشنی» (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۹). مناظره: گفتگویی دوطرفه که هر یک از طرفین با استدلال و ارائه دلایل خود به دنبال برتری دادن آرا و اندیشه‌های خود نسبت به آرا و اندیشه‌های رقیب‌اند، تعریف می‌شود. نمادسازی: «هر آنچه که تجلی نوعی پیوند آگاهانه یا ناآگاهانه با نوعی مفهوم یا معنای گسترده باشد» (دانایی‌فرد، ۱۳۹۱، ص ۲۹۶). نتایج مربوط به مراحل و روش ساخت ابزار سنجش این ابزارها، با توجه به این مدل در بخش‌های بعدی بیان شده است.

مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی را می‌توان میزان آگاهی و تمایل مردم جهت دخالت و اثرگذاری بر خط‌مشی‌های عمومی، اداره امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشور خود به‌طور جمعی تعریف کرد (منوریان و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۵۹). مشارکت سیاسی اشکال مختلفی دارد و می‌تواند به صورت مدنی و سیاسی باشد. در این پژوهش بیشتر مشارکت سیاسی مد نظر است. مشارکت سیاسی از آزادی بیان، آزادی در تشکیل اتحادیه، مشارکت در اداره امور عمومی، داشتن فرصت ثبت‌نام به عنوان یک نامزد، داشتن فرصت مبارزات انتخاباتی، فرصت انتخاب‌شدن و فرصت به‌عهده‌گرفتن اداره سطوح مختلف حکومتی، نشأت می‌گیرد (United Nation, 2005, p.33).

اعتماد عمومی

بررسی متون نظری موجود در زمینه اعتماد و اعتماد عمومی، نشان‌دهنده فقدان تعریفی مورد اجماع از این واژه است. با این حال در تعریف‌هایی که از اعتماد بیان شده است عموماً آن را انتظار رفتارهای صادقانه و فاقد منفعت‌جویی از دیگران می‌دانند. در واقع، می‌توان اعتماد را نوعی انتظار نتایج مثبت دانست که یک طرف می‌تواند بر مبنای اقدام مورد انتظار طرف دیگر، در یک تعامل که مشخصه اصلی آن عدم اطمینان است دریافت کند (دانایی‌فرد، ۱۳۸۲، ص ۲۵). پس نظر اصلی اعتماد، نوعی انتظار است که تخطی از آن، اعتماد را مخدوش می‌کند. بر همین اساس، اعتماد عمومی نیز باور مردم نسبت به رفتارها و اقداماتی خاص است که انتظار دارند از دولت ببینند. وقتی اعتماد عمومی مطرح می‌شود مردم انتظار دارند مقامات و کارکنان سازمان‌های دولتی با اقدامات خود در تعامل با آن‌ها، که در این تعامل نوعی عدم اطمینان و عدم شناخت از نحوه انجام‌دادن امور در سازمان‌های دولتی وجود دارد، به انتظارات آن‌ها پاسخ داده شود (پیران‌نژاد، ۱۳۸۶، ص ۲۰).

بازاریابی سیاسی، مشارکت سیاسی و اعتماد عمومی

امروزه یکی از مسائل پیش روی حکومت‌ها، به‌ویژه حکومت‌های مدعی دموکراسی، کشاندن مردم

پای صندوق‌های رأی و بالابردن میزان مشارکت مردم جهت داشتن پشتوانه سیاسی و مردمی برای حضوری مقتدر در عرصه بین‌المللی و پیاده‌کردن سیاست‌های خود است. برای همه کشورهای، میزان مشارکت در انتخابات و افزایش تعداد رأی‌دهندگان با حساسیت پیگیری می‌شود (عبداله، ۱۳۸۸، ص ۹). مشارکت در فرایندهای انتخاباتی، صرفاً به رأی‌دادن محدود نمی‌شود. در اینجا، سؤالی که برای بازاریابان سیاسی مطرح می‌شود این است که چگونه با به‌کارگیری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی می‌توانند میزان مشارکت سیاسی را افزایش دهند. از طرفی دیگر، اعتمادی که بر روی دولتمردان برای توسعه قوانین منصفانه و انجام‌دادن کارهایی درست سرمایه‌گذاری می‌کنیم امری حیاتی برای دموکراسی و منبع دموکراتیکی مهم تلقی می‌شود (Andre, 2014, p.2). ثابت شده است اعتماد مهم‌ترین نیروی پیونددهنده جهت تقویت رابطه بین رهبران سیاسی و رأی‌دهندگان است. هدف بنیادین بازاریابی، توسعه پیوندی محکم بین برند و مصرف‌کننده آن است و اعتماد نقشی بسیار مهم در ساخت این پیوند ایفا می‌کند (Ahmed et al., 2011, p.3).

انسجام ملی

دانکن میشل «انسجام را موقعیتی می‌داند که در آن افراد جامعه به وسیله تعهدات مشترک اجتماعی و فرهنگی به یکدیگر پیوند خورده‌اند» (Mitchell, 1981, p.180). «انسجام ساختاری چندبعدی است و دو قسمت را شامل می‌شود: اول اینکه ارتباطات اجتماعی را در حوزه‌های مختلف زندگی از قبیل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی اندازه‌گیری می‌کند و دوم نگرش‌ها و نیز نتایج رفتاری را پوشش می‌دهد» (Dickes & Valentova, 2013, p.3). انسجام ملی روابط مستحکم و احساس مسئولیت متقابل و پیوند بین اعضا است که از طریق توافق بر مجموعه‌ای از اصول و قواعد اجتماعی و درونی کردن آن‌ها به دست می‌آید و حاصل آن نیز نظم اجتماعی است (یونسی، ۱۳۸۶، ص ۳).

مشارکت سیاسی، اعتماد عمومی و انسجام ملی

مشارکت سیاسی، به معنای واگذاری بخشی از امور ارگان‌های مرکزی دولت به ارگان‌های محلی

به شکل عدم تمرکز، از شیوه های مهم افزایش همبستگی ملی است. هدف نهایی مشارکت، توزیع قدرت و ایجاد همبستگی ملی است. بنابراین، دولت موظف است موانع مشارکت را از سر راه بردارد. میزان مشارکت و میزان همبستگی ملی رابطه ای مستقیم با هم دارند. هر چه میزان مشارکت در یک نظام بیشتر باشد، مشخص می شود میزان همبستگی ملی در آن بیشتر است. در یک مرحله، همبستگی ملی موجب افزایش سطح و میزان مشارکت می شود و در مرحله بعد، مشارکت، انسجام و وحدت ملی را افزایش می دهد (هرمزی زاده، ۱۳۸۸، ص ۱۳). کارل دویچ معتقد است که «تشکیل دولتی محبوب، فرایند یکپارچگی و انسجام ملی را تسهیل می کند» (Deutsch, 1994, p.30). «دولت مرکزی مورد قبول و مورد اعتماد مردم، محور اتحاد ملی و انسجام اجتماعی است و به گروه های گوناگون سیاسی، قومی، مذهبی و غیره، یکپارچگی و یگانگی می بخشد. در مقابل، دولتی که مورد قبول مردم نیست، به احساس واگرایانه دامن می زند و باعث تضعیف انسجام ملی می شود» (هرمزی زاده، ۱۳۸۸، ص ۱۲). از این رو، می توان بر کاربرد ابزارهای بازاریابی سیاسی توسط دولتمردان توجهی ویژه کرد، زیرا آن ها با توجه به مسئولیت ها و اختیارات خود، بر اثربخشی ابزارها خواهند افزود. اما اثربخشی ابزارها منوط به متغیری دیگر یعنی اعتماد سیاسی نیز خواهد بود زیرا چگونه می توان سخن یا اقدامی را در باور مردم وارد کرد در حالی که بدان اعتماد ندارند. اعتماد می تواند باعث ایجاد اعتماد اجتماعی شود، زندگی اجتماعی را پرورش دهد و اجرای کارآمد سیاست را آسان تر کند (Andre, 2014, p.1).

پیشینه پژوهش

در جدول ۱، خلاصه ای از پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع بیان شده است که در ادامه، تشریح خواهد شد.

جدول ۱. خلاصه ای از پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

عنوان	محقق	نشریه یا مجله	بیان مختصر پژوهش و نتایج آن
بررسی عوامل			در این مقاله انواع اعتماد مطرح شده است که شامل ۱. اعتماد به
تأثیرگذار بر اعتماد	شایگان (۱۳۸۷)	دانش سیاسی	نظام سیاسی؛ ۲. اعتماد به نهادهای سیاسی؛ ۳. اعتماد به کنشگران
سیاسی			سیاسی؛ ۴. اعتماد سیاسی کلی. در نتیجه، اعتماد سیاسی به عنوان

ادامه جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

عنوان	محقق	نشریه یا مجله	بیان مختصر پژوهش و نتایج آن
بخشی از اعتماد و جزء اصلی سرمایه اجتماعی، از عوامل مؤثر همکاری و مشارکت مردم با دولت است. همچنین، نتایج نشان داد بین اعتماد سیاسی و سن رابطه مستقیم وجود دارد. بر اساس دیدگاه ماتی‌ه دوگان و بریتزر اعتماد به نظام سیاسی، بیشتر از اعتماد به نهادها و کنشگران سیاسی است زیرا وارد بخش‌های اجرایی می‌شوند و در عمل ممکن است نتوانند خواست مردم را برآورده کنند که این پژوهش دیدگاه ماتی‌ه را تأیید می‌کند.			
عوامل مؤثر بر انسجام ملی	هرمزی‌زاده (۱۳۸۸)	فصل‌نامه مطالعات بسیج	این مقاله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انسجام ملی را مطرح کرده است که شامل توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی، توسعه آموزشی، توسعه سیاسی، هویت ملی، محبوبیت دولت، مشارکت سیاسی، مردم‌سالاری (دموکراسی)، ملی‌گرایی (ناسیونالیسم)، برابری شهروندان، رضایت سیاسی نخبگان و زبان رسمی است. نتیجه تحقیق این است که هر چه عوامل مؤثر بر انسجام ملی قوی‌تر باشند، همبستگی و انسجام ملی در آن جامعه بیشتر و نیرومندتر است و به‌طور غیرمستقیم دریافت شده است که با توجه به سابقه تاریخی وحدت ملی در ایران، می‌توان گفت میزان انسجام ملی در کشورمان ایران نسبتاً بالاست.
بررسی نگرش دانشجویان منطقه یازده دانشگاه آزاد اسلامی به اتحاد ملی و انسجام اسلامی	مروت و باغبانیان (۱۳۹۰)	فصل‌نامه مطالعات ملی	در این مقاله دو عامل اصلی برای توجه به اتحاد و انسجام مطرح شده است: ۱. ضرورت دینی در جهان اسلام؛ ۲. ضرورت ملی در جامعه ایران. همچنین، بیان شده است که اعتماد در انسجام اجتماعی نقشی کلیدی دارد؛ لذا در فرایند توسعه اجتماعی با تقویت اعتماد بنیادین بین افراد جامعه به‌ویژه بین شهروندان با دولتمردان گرایش به انسجام اجتماعی بیشتر می‌شود. بنابراین، هرگاه احساس فاصله ذهنی بین شهروندان با یکدیگر، همچنین، بین شهروندان و مدیران کاهش یابد، انسجام اجتماعی افزایش می‌یابد.
بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها	خیری و قلی‌پور سنگلجی (۱۳۹۱)	راهبرد	در این مقاله تأثیر ابزارهای ده‌گانه بازاریابی سیاسی اولویت‌بندی شده و بیان شده است که بازاریابی سیاسی فقط به دوره کوتاه-مدت برگزاری انتخابات محدود نمی‌شود، بلکه فعالیتی مستمر و

ادامه جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

عنوان	محقق	نشریه یا مجله	بیان مختصر پژوهش و نتایج آن
برند تجاری: اعتماد به یک نامزد در عصر بی‌اعتمادی	Ahmed et al. (2011)	Business and Retail Management Research	مداوم است که در تمام مدت زمان میان دو انتخابات، بی‌وقفه ادامه می‌یابد. با توجه به کاهش مشارکت مردم و عدم تعلق خاطر آنان در جوامع مختلف، پیشنهاد شده است نامزدهای سیاسی ابزارهای بازاریابی سیاسی منطبق با شرایط جامعه را به کار گیرند. در این مقاله، نمونه‌ای سی نفره از شهر گوجرات پاکستان که در آن تغییرات سیاسی زیادی در زمان انتخابات توسط رأی‌دهندگان ایجاد می‌شد، انتخاب شد تا علل بی‌اعتمادی رأی‌دهندگان از طریق مصاحبه با آن‌ها بررسی شود که بخشی از نتایج نشان داد برخی رأی‌دهندگان در انتخاب نامزد تبعیض قائل می‌شوند، نامزدها با وعده‌های خود انتظارات را در مردم بالا می‌برند و در عمل آن‌ها را برآورده نمی‌کنند، نامزدها ارتباطات مردمی ضعیفی دارند، گزینه‌های کمی از نامزدها برای انتخاب مردم وجود دارد، نامزدها به دلیل تعهداتشان به احزاب حامی خود نمی‌توانند خواسته‌های خود را پیاده کنند، شخصیت نامزدها برای برآوردن انتظارات رأی‌دهندگان ضعیف است و در نهایت، افزایش آگاهی رأی‌دهندگان نسبت به حقوق خود در عصر اطلاعات، آن‌ها را نسبت به انتخابات در این کشور جهان‌سومی بدبین کرده است. این مقاله، بررسی می‌کند که احزاب یونان تا چه حد بازارمحورند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد احزاب باید بر تقاضای بلندمدت جامعه تمرکز کنند. همچنین، شهروندان به احزابی که به وعده‌های خود عمل نمی‌کنند، پشت می‌کنند و نیز، اگر رأی‌دهندگان نسبت به سیاست دیدی کوتاه‌مدت داشته باشند، ممکن است سیاست‌های احساسی کوتاه‌مدت نامزدها را بر سیاست‌های مفید بلندمدت آن‌ها ترجیح دهند.
بازاریابی سیاسی در بستر یونان؛ جهت‌گیری بازار وجود دارد؟	Kotzaivazoglou (2010)	International on Review Public and Nonprofit Marketing	در این مقاله درباره داده‌های حاصل از بررسی گذشت، داوطلبی و مشارکت ملی مردم کانادا با سه عامل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی برای انسجام ملی، تحلیل عاملی انجام گرفت. در این پژوهش برای عامل سیاست دو بعد مشارکت و مشروعیت، برای عامل اقتصاد دو بعد برابری و ظرفیت و برای عامل
اندازه‌گیری انسجام اجتماعی: با استفاده از تجربه بررسی گذشت، داوطلبی و	Fernado et al. (2006)	Social Indicators Research	

ادامه جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

عنوان	محقق	نشریه یا مجله	بیان مختصر پژوهش و نتایج آن
مشارکت ملی مردم کانادا			فرهنگی - اجتماعی دو بعد تعلق و شناخت در نظر گرفته شد و نتیجه، مطلوب بودن رویه‌ها و مدل‌های طراحی شده جهت نشان دادن معیارهای اندازه‌گیری انسجام اجتماعی را تأیید می‌کند. هم تحلیل عاملی تأییدی و هم توصیف تحلیل عاملی چندتوصیفی بودن انسجام ملی را تأیید می‌کند ولی جدا کردن مرز بین ابعاد انتخابی دشوار است و نیز ابعاد ملموس‌تری برای هر عامل نیاز است.
هویت ملی و اعتماد سیاسی	Hjerm Berg & (2010)	Perspectives on European Politics and Society	این مقاله فرض غالب پذیرفته شده، یعنی «حداقل انسجام اعضای جامعه برای وجود نهادهای سیاسی در طول زمان نیاز است» را آزمون می‌کند و این نظر را با بررسی اینکه چگونه قومی یا مدنی بودن هویت ملی جمعی، اعتماد سیاسی در هجده کشور اروپا را متأثر می‌کند، آزمون می‌کند. بررسی‌ها نشان داد هویت ملی مدنی قوی تأثیری مثبت بر اعتماد سیاسی دارد در حالی که هویت ملی قومی تأثیری منفی بر اعتماد سیاسی می‌گذارد. همچنین، میزان اعتماد سیاسی درون هر کشور به‌طور شایان توجهی با کشور دیگر متفاوت است.

فرضیه‌های پژوهش

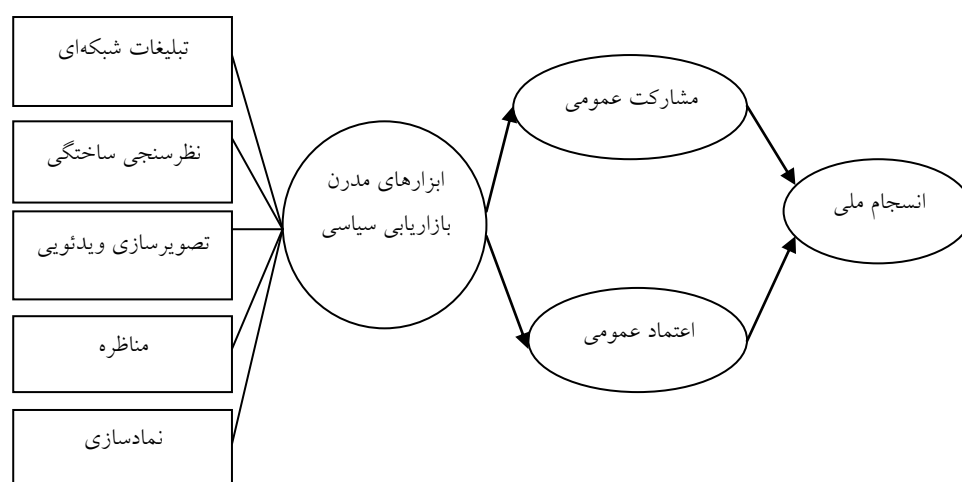
با توجه به مطالب یادشده، فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- فرضیه اول: ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان اثر معنادار دارد.
- فرضیه دوم: ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر اعتماد عمومی رأی‌دهندگان اثر معنادار دارد.
- فرضیه سوم: مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان بر انسجام ملی اثر معنادار دارد.
- فرضیه چهارم: اعتماد عمومی رأی‌دهندگان بر انسجام ملی اثر معنادار دارد.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری الگویی مفهومی، مبتنی بر روابط نظری میان تعدادی از عواملی است که در ارتباط

با مسائل پژوهش بااهمیت تشخیص داده شده‌اند. این چارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسئله، به‌طوری منطقی جریان می‌یابد. با توجه به تعریف‌های بیان‌شده، ذکر پژوهش‌های گذشته و نیز فرضیه مسئله، مدل مفهومی زیر جهت نشان‌دادن نحوه تأثیرگذاری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی، اعتماد عمومی و انسجام ملی ترسیم می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی، از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی است. روش پژوهش نیز پیمایشی است، مهم‌ترین مزیت پژوهش‌های پیمایشی، قابلیت تعمیم نتایج آن‌ها است (ضیائی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۰).

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری حاضر، شهروندان منطقه ۶ شهر تهران است. خوابگاه‌های دانشجویی در منطقه ۶ تهران، بافت جمعیتی و اجتماعی این منطقه را کاملاً تحت تأثیر قرار داده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۲) که درصد بالای تحصیل‌کرده‌های نمونه آماری پژوهش حاضر را

می‌توان به این موضوع نسبت داد. جمعیت این منطقه بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ کشور، ۲۲۹۹۸۰ نفر (۷۳۲۱۲ خانوار) شامل ۱۱۰۷۵۱ مرد و ۱۱۹۲۲۹ زن بوده است (دفتر آمار و اطلاعات استانداری تهران، ۱۳۹۱). البته از این حیث نمونه آماری شامل درصد بالاتری از آقایان است و دلیل آن را نیز می‌توان دسترسی محدودتر پژوهشگران به بانوان طی نمونه‌گیری به روش تصادفی دانست.

طبق جدول مورگان و کرجسی، زمانی که حجم جامعه نامحدود باشد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر است. در نتیجه، طبق تجربه پژوهشگران و ریزش بیشتر پرسشنامه در جامعه مورد نظر، تعداد بیشتری پرسشنامه پخش شد. در نهایت، ۴۰۱ پرسشنامه برای تحلیل به‌کار گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی چندمرحله‌ای بوده است. تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری این پژوهش نشان می‌دهد که ۲۴۸ نفر (۶۱/۸ درصد) مرد، ۱۵۳ نفر (۳۸/۲ درصد) زن، از لحاظ سن، زیر ۳۰ سال ۲۳۳ نفر (۵۸/۱ درصد)، ۳۰ تا ۳۹ سال ۱۰۸ نفر (۲۶/۹ درصد)، ۴۰ تا ۴۹ سال، ۳۵ نفر (۸/۸ درصد)، و ۲۵ نفر (۶/۲ درصد) بالای ۵۰ سال بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات، دیپلم و پایین‌تر ۷۳ نفر (۱۸/۲ درصد)، کاردانی ۵۷ نفر (۱۴/۲ درصد)، کارشناسی ۱۳۱ نفر (۳۲/۷ درصد) و تحصیلات بالاتر از کارشناسی ۱۴۰ نفر (۳۴/۹ درصد) می‌باشند.

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه به‌کار گرفته شد. برای سنجش ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی نیز از پرسشنامه ۱۷ سؤالی توسط پژوهشگران طراحی شد. این پرسشنامه ابزارهای مدرن را در قالب پنج بعد تبلیغات شبکه‌ای (چهار گویه)، مناظره (سه گویه)، نمادسازی (چهار گویه)، تصویرسازی ویدئویی (دو گویه) و نظرسنجی‌های ساختگی (چهار گویه) با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌سنجد. برای سنجش متغیر مشارکت سیاسی از پرسشنامه برگرفته از پژوهش منوریان و همکاران (۱۳۸۹) به‌کار گرفته شده است. این پرسشنامه دو بعد تمایل به مشارکت (چهار گویه) و اقدام به مشارکت (چهار گویه) را با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌سنجد. برای سنجش مقیاس اعتماد عمومی نیز پرسشنامه پایان‌نامه کارشناسی ارشد پیران‌نژاد (۱۳۸۶)

به کار گرفته شده است که سه بعد صداقت و درستکاری (۵ گویه)، اطمینان (چهار گویه) و مخاطره‌پذیری (سه گویه) را می‌سنجد. در نهایت، برای سنجش متغیر انسجام ملی نیز پرسشنامه ۱۲ سؤالی که توسط پژوهشگران طراحی شد، به کار گرفته شد. این پرسشنامه انسجام ملی را در قالب سه بعد وحدت و یکپارچگی (سه گویه)، میهن‌پرستی (چهار گویه) و احساس هویت ملی (پنج گویه) می‌سنجد. برای سنجش روایی سؤال‌ها، روایی محتوا و روایی سازه بررسی شد. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه نظرهای پژوهشگران، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره بررسی شد و با کسب نظرهای آن‌ها و اصلاحات لازم روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شد. سنجش روایی سازه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. شایان ذکر است برای اینکه مدل اندازه‌گیری تأیید شود، باید اولاً شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند، ثانیاً مقادیر تی ضرایب استاندارد آن معنادار باشد. اگر مقدار کای دو^۱ کم، نسبت کای دو به درجه آزادی کوچکتر از ۳، RMSEA^۲ کوچکتر از ۰/۱۰ و نیز GFI^۳ و AGFI^۴ بزرگتر از ۰/۹ باشند، می‌توان نتیجه گرفت مدل برازش بسیار مناسبی دارد. اگر مقادیر تی نیز از ۱/۹۶ بزرگتر یا از ۱/۹۶- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار خواهند بود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم که با به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام می‌گیرد نیز، مناسب بودن پرسشنامه‌های طراحی شده را تأیید می‌کند. جدول‌های ۲، ۳، ۴ و ۵ نتایج تحلیل عاملی تأییدی یا همان مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهند. برای سنجش پایایی متغیرهای پرسشنامه آلفای کرونباخ محاسبه شد. ابتدا نمونه‌ای ۳۰ تایی برای پیش‌آزمون انتخاب شد که آلفای همه متغیرها بیش از ۰/۷ به دست آمد، بدین شرح که آلفای ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی ۸۴ درصد، آلفای اعتماد عمومی ۹۰ درصد، آلفای مشارکت سیاسی ۷۳ درصد و آلفای انسجام ملی ۸۶ درصد به دست آمد.

-
1. χ^2
 2. Root Mean Square Error of Approximation
 3. Goodness of Fit Index
 4. Adjusted Goodness of Fit Index

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی

شماره	ابعاد	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
۱	تبلیغات شبکه‌ای	راه‌اندازی سایت اینترنتی و ویلاگ توسط نامزدها و هواداران.	۰,۴۸	۹,۳۶
۲	تبلیغات شبکه‌ای	استفاده از اتاق‌های گفتگو (چت‌روم‌ها) برای تبلیغات و ارتباط با جوانان.	۰,۴۴	۰,۶۰
۳	تبلیغات شبکه‌ای	انتشار آگهی‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب.	۰,۵۰	۹,۹۵
۴	تبلیغات شبکه‌ای	ارسال ایمیل‌های مکرر تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی.	۰,۴۴	۸,۶۴
۵	مناظره	پخش مناظره‌های نامزدها از رسانه ملی.	۰,۴۹	۹,۶۲
۶	مناظره	برگزاری مناظرات نامزدها و نمایندگان آن‌ها در محافل اجتماعی و به‌ویژه دانشگاهی.	۰,۵۲	۱۰,۳۴
۷	مناظره	برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی در شبکه‌های اجتماعی.	۰,۵۲	۱۰,۴۴
۸	نمادسازی	به‌کارگیری نماد مثل رنگی خاص توسط نامزدها.	۰,۴۷	۹,۱۹
۹	نمادسازی	انتقال مفاهیم از طریق نمادها توسط نامزدها و ستادهای انتخاباتی آن‌ها.	۰,۵۸	۱۱,۶۸
۱۰	نمادسازی	فراگیری و جامعیت نماد (مانند نماد کلید که نگاه به کل اقشار جامعه دارد و می‌تواند برای همه راهگشا باشد).	۰,۵۲	۱۰,۲۷
۱۱	نمادسازی	ارتباط و نزدیکی گفتمان و ویژگی نامزدها به نمادهای آن‌ها (هماهنگ‌بودن دیدگاه نامزدها و نمادها).	۰,۶۴	۱۳,۲۵
۱۲	تصویرسازی ویدئویی	پخش مستندهای تلویزیونی از زندگی خصوصی نامزدها.	۰,۵۶	۱۱,۲۴
۱۳	تصویرسازی ویدئویی	پخش مستندهای تلویزیونی از گرایش‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نامزدها.	۰,۵۸	۱۱,۸۶
۱۴	نظرسنجی ساختگی	نظرسنجی‌های پیش‌انتخاباتی توسط مؤسسات معتبر.	۰,۴۵	۸,۸۸
۱۵	نظرسنجی ساختگی	شکل‌گیری جریان‌های فکری در حمایت از نامزدی خاص.	۰,۴۵	۸,۸۸
۱۶	نظرسنجی ساختگی	اعلام نتایج نظرسنجی‌های ساختگی و در بازه‌های زمانی نزدیک به انتخابات.	۰,۳۲	۶,۱۳
۱۷	نظرسنجی ساختگی	نظرسنجی‌های پیش‌انتخاباتی از طریق هدایت افکار عمومی.	۰,۳۱	۵,۹۶

$$\chi^2 = 272,43 \quad df = 94 \quad RMSEA = 0,069 \quad GFI = 0,93 \quad AGFI = 0,88$$

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش اعتماد عمومی

شماره	ابعاد	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
۱۸	اطمینان	در کشور ما وقتی کارها به یک سازمان یا نهاد دولتی سپرده می‌شود، مردم به انجام‌دادن صحیح و به‌موقع آن اطمینان کامل دارند.	۰٫۶۲	۱۳٫۴۲
۱۹	اطمینان	به عقیده من مسئولان جامعه افرادی قابل اطمینان هستند.	۰٫۸۲	۱۹٫۴۲
۲۰	اطمینان	مردم به توانمندی دولت در شناسایی به‌موقع مشکلات جامعه و رفع آن‌ها اعتماد دارند.	۰٫۷۱	۱۵٫۹۹
۲۱	اطمینان	به نظر من اخبار و رسانه‌های داخلی قابل اعتمادتر از رسانه‌های خارجی هستند.	۰٫۷۴	۱۶٫۷۷
۲۲	اطمینان	مردم کشور ما به همه سازمان‌ها و نهادهای دولتی اعتماد دارند.	۰٫۴۷	۹٫۶۲
۲۳	صداقت و درستکاری	به عقیده من مسئولان جامعه افرادی درستکار هستند.	۰٫۸۴	۲۰٫۴۷
۲۴	صداقت و درستکاری	به عقیده من دولت با مردم صادقانه رفتار می‌کند.	۰٫۸۱	۱۹٫۲۳
۲۵	صداقت و درستکاری	آن دسته از مسئولان که از نزدیک آن‌ها را می‌شناسم، برخوردی صادقانه داشته و شخصی اخلاقی هستند.	۰٫۷۱	۱۵٫۸۸
۲۶	صداقت و درستکاری	من اطمینان دارم مسئولان کشور مالیات اخذشده از مردم را در راه آبادانی کشور خرج می‌کنند.	۰٫۷۸	۱۸٫۰۹
۲۷	مخاطره‌پذیری	ارتباطات اجتماعی مردم ایران، بیشتر به روابط خانوادگی و آشنایان آن‌ها محدود می‌شود.	۰٫۱۸	۳٫۴۲
۲۸	مخاطره‌پذیری	مردم کشور ما بدون ترس از تنبیه و مجازات می‌توانند آزادانه نظرهای خود را بیان کنند.	۰٫۶۳	۱۳٫۵۹
۲۹	مخاطره‌پذیری	مردم کشور ما به همه هموطنان خود اعم از آشنا و ناآشنا، اعتماد می‌کنند.	۰٫۴۲	۸٫۴۹

$$\chi^2 = 151.30 \quad df = 53 \quad RMSEA = 0.068 \quad GFI = 0.94 \quad AGFI = 0.91$$

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش مشارکت سیاسی

شماره	ابعاد	سؤالها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
۳۰	تمایل	من تمایل دارم آرای خود را دربارهٔ بهبود ادارهٔ حکومت و سازمان‌های حکومتی از طریق انتخاب نامزد مورد نظر خودم به گوش مسئولان برسانم.	۰٫۴۰	۷٫۹۰
۳۱	تمایل	مردم باید جهت بهبود ادارهٔ حکومت و سازمان‌های حکومتی، مشتاق حضور در صحنهٔ انتخابات باشند.	۰٫۷۲	۱۵٫۹۲
۳۲	تمایل	مردم باید حضور در انتخابات را لازمهٔ بهبود ادارهٔ جامعهٔ خود احساس کنند.	۰٫۸۴	۲۰٫۰۶
۳۳	تمایل	مردم باید برای تعیین سرنوشت جامعهٔ خود، نسبت به حضور در صحنهٔ انتخابات بی‌اعتنا نباشند.	۰٫۸۲	۱۹٫۱۴
۳۴	اقدام	من به دلیل عرق به میهن، پای صندوق‌های رأی خواهم رفت.	۰٫۳۶	۶٫۹۵
۳۵	اقدام	شرکت در انتخابات به نوعی نشانهٔ بلوغ و شعور سیاسی جامعه است.	۰٫۷۸	۱۷٫۷۷
۳۶	اقدام	من به دلیل تغییر یا حفظ وضعیت موجود، در انتخابات شرکت می‌کنم.	۰٫۳۷	۷٫۱۷
۳۷	اقدام	من به‌طور آگاهانه و داوطلبانه در انتخابات شرکت می‌کنم.	۰٫۶۸	۱۴٫۶۵

$\chi^2=35.18$ $df=19$ $RMSEA=0.046$ $GFI=0.98$ $AGFI=0.96$

اقتباس گویه‌ها از منوریان و همکاران، ۱۳۸۹

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی مقیاس سنجش انسجام ملی

شماره	ابعاد	سؤالها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
۳۸	وحدت و یکپارچگی	نباید به سایر هموطنانمان توهین کنیم.	۰٫۴۵	۹٫۰۸
۳۹	وحدت و یکپارچگی	باید از دشمنی بین مذاهب پرهیز شود.	۰٫۵۰	۱۰٫۱۴
۴۰	وحدت و یکپارچگی	باید از جریحه‌دارکردن احساس سایر اقوام پرهیز کنیم.	۰٫۳۱	۶٫۰۳
۴۱	میهن‌پرستی	به تاریخ و سرنوشت کشورم علاقه‌مندم.	۰٫۳۰	۵٫۸۵

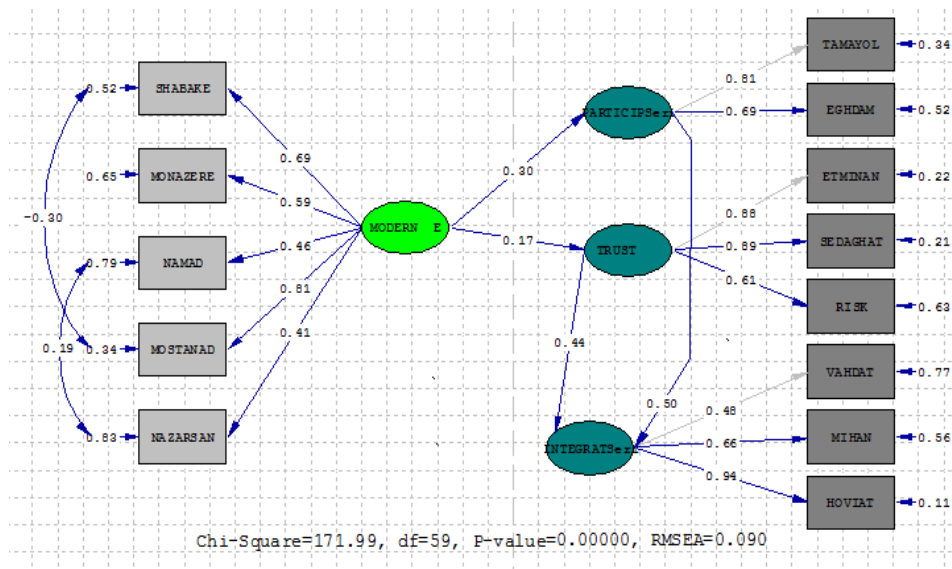
ادامه جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی مقیاس سنجش انسجام ملی

شماره	ابعاد	سؤالها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
۴۲	میهن پرستی	حاضریم با مال و جانم از میهنم ایران، دفاع کنم.	۰,۸۹	۲۲,۰۳
۴۳	میهن پرستی	همه جای ایران وطن من است.	۰,۷۸	۱۸,۲۰
۴۴	میهن پرستی	در مقابل تجاوز به کشورم حاضریم هر کاری که از دستم بر بیاید، انجام دهم.	۰,۸۵	۲۰,۷۰
۴۵	احساس هویت ملی	به این دلیل که عضوی از کشورم ایران هستم، حس غرور می‌کنم.	۰,۶۸	۱۴,۸۵
۴۶	احساس هویت ملی	همه افراد در برابر حفظ و حراست از جامعه مسئولیت دارند.	۰,۷۰	۱۵,۴۳
۴۷	احساس هویت ملی	ما ملتی مسلمان و عضوی از جامعه اسلامی هستیم و باید برای نیل به جامعه بزرگ اسلامی همت گماریم.	۰,۶۱	۱۲,۹۸
۴۸	احساس هویت ملی	ایرانیان به دین اسلام معتقدند و از فرهنگ و تاریخ مشترکی برخوردارند.	۰,۶۴	۱۳,۸۹
۴۹	احساس هویت ملی	اعتقادات ملت ایران بر اساس تاریخ و هویت دینی اسلامی شکل گرفته است.	۰,۶۱	۱۳,۰۳

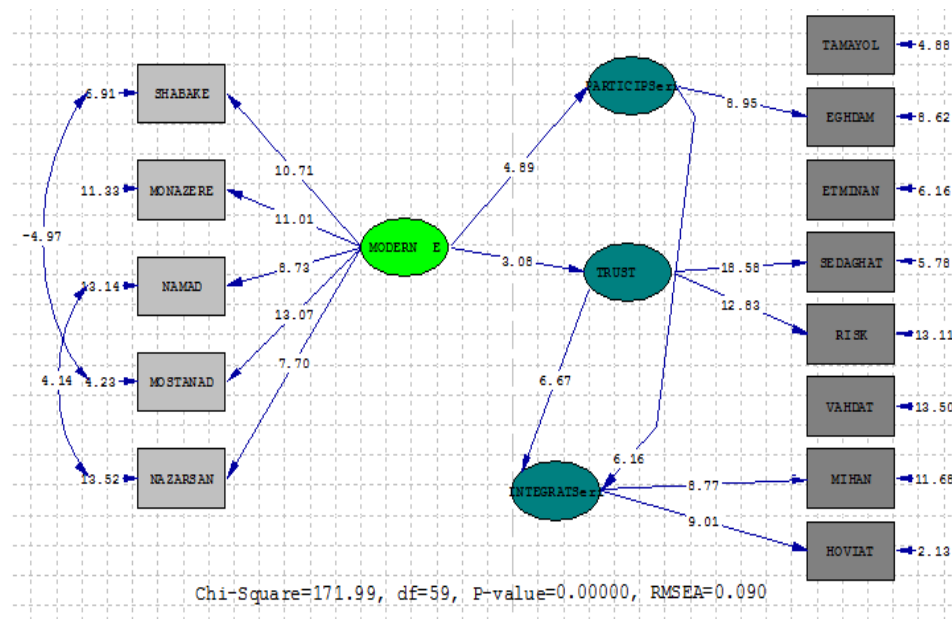
$$\chi^2 = 115,75 \quad df = 44 \quad RMSEA = 0,061 \quad GFI = 0,96 \quad AGFI = 0,92$$

یافته‌های پژوهش

به منظور سنجش رابطه علی بین متغیرهای پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد. این کار علاوه بر اینکه قدم نهایی تحلیل عاملی تأییدی است، که پیش‌تر در مقیاس‌های سنجش پژوهش انجام گرفت، از طریق شاخص‌های برازش مدل، اعتبار مدل پیشنهادشده را نیز بررسی می‌کند. همان‌طور که شکل‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهد، اعتبار و برازندگی مناسب مدل‌ها تأیید می‌شود زیرا نسبت کای دو به درجه آزادی در همه مدل‌ها کمتر از ۳ است، مقدار RMSEA کوچک‌تر از ۰,۱۰ است. همچنین، هر دو مقدار GFI و AGFI در همه مدل‌ها بزرگتر از ۰,۰۹ است.



شکل ۲. مدل سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل سازی معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری

در شکل‌های ۲ و ۳ ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی با Modern و مشارکت سیاسی با Particip، اعتماد عمومی با Trust و انسجام ملی با Integrat، نشان داده شده است. همان‌طور که مشخص است چهار فرضیه اصلی پژوهش تأیید شد که در جدول ۶ نتایج آن بیان شده است.

جدول ۶. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه اول: ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان اثر معنادار دارد.	۰,۳۰	۴,۸۹	تأیید فرضیه
فرضیه دوم: ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر اعتماد عمومی رأی‌دهندگان اثر معنادار دارد.	۰,۱۷	۳,۴۸	تأیید فرضیه
فرضیه سوم: مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان بر انسجام ملی اثر معنادار دارد.	۰,۵۰	۶,۱۶	تأیید فرضیه
فرضیه چهارم: اعتماد عمومی رأی‌دهندگان بر انسجام ملی اثر معنادار دارد.	۰,۴۴	۶,۶۷	تأیید فرضیه

$$\chi^2 = 171/99 \quad df = 59 \quad RMSEA = 0/09 \quad GFI = 0/91 \quad AGFI = 0/86$$

ارزش تی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

همان‌طور که در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است، اثر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر اعتماد عمومی و مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان و اثر این دو متغیر بر انسجام ملی معنادار است و تأیید می‌شود. زیرا مقادیر تی همه آن‌ها بزرگتر از ۱,۹۶ و کوچکتر از ۱,۹۶- بوده و معنادار است.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش به وضوح اثربخش و کارابودن به‌کارگیری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی توسط نامزدهای سیاسی، احزاب و حکومت جهت افزایش انسجام ملی را نشان می‌دهد. تحلیل نظرهای اخذشده از شهروندان منطقه ۶ شهر تهران فرضیه اول این پژوهش مبنی بر وجود رابطه‌ای معنادار بین ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی و مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان را تأیید می‌کند. پخش مناظرات تلویزیونی و نمادسازی رایج‌ترین ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی جهت افزایش

مشارکت مردم در سال‌های اخیر بوده است. در تأیید این فرضیه باید گفت خیری و همکاران (۱۳۹۰) نیز طبق نتایج پژوهش‌های خود، وجود رابطه میان این دو متغیر را تأیید و به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی سیاسی جهت بالابردن مشارکت سیاسی را توصیه کرده بودند. فرضیه دوم این پژوهش مبنی بر اثر معنادار ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر اعتماد عمومی رأی‌دهندگان، تأیید شد. در پژوهش حاضر اعتماد عمومی از سه بعد صداقت و درستکاری، اطمینان و مخاطره‌پذیری بررسی شد و تحلیل نظرهای اخذشده نشان داد افراد جامعه مخاطره‌پذیرند اما به صداقت و درستکاری مسئولان جامعه و اقدامات آنان اطمینان ندارند. شرایط نامطلوب معیشتی مردم در سال‌های اخیر، عدم شفاف‌سازی مسائل روز توسط مسئولان، پنهان‌کاری از مردم تحت لوای مصلحت، سوءمدیریت حاکم بر کشور که با وجود منابع غنی انسانی و مادی موجود در کشور فرصت‌های پیشرفت را یک‌به‌یک به روی مردم می‌بندد، از جمله عواملی‌اند که اطمینان مردم به مسئولان را سلب و آنان را درباره صداقت و درستکاری مسئولان مردد کرده است.

فرضیه سوم این پژوهش مبنی بر بررسی اثر معنادار مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان بر انسجام ملی تأیید شد. نتایج بررسی داده‌ها نشان داد افراد جامعه تمایل کمی برای مشارکت در مسائل سیاسی دارند ولی خود را جهت مشارکت متعهد می‌دانند و از این رو، در صحنه‌های سیاسی حضوری پررنگ دارند که این امر نتایج پژوهش هرمزی‌زاده (۱۳۸۸) مبنی بر وجود رابطه مستقیم میان مشارکت سیاسی و انسجام ملی را تأیید می‌کند. فرضیه چهارم پژوهش نیز مبنی بر اثر معنادار اعتماد عمومی رأی‌دهندگان بر انسجام ملی تأیید شد. دست‌یافتن به جامعه‌ای متحد و منسجم از طریق ایجاد اعتماد در بین اقشار مختلف جامعه میسر خواهد بود که این نتیجه با نتیجه تحقیق مروت و باغبانیان (۱۳۹۰) که رابطه‌ای مثبت بین اعتماد سیاسی و انسجام اجتماعی (به عنوان بخشی از انسجام ملی) دریافته بودند، هم‌خوانی دارد.

پیشنهادها

در پایان پیشنهاد می‌شود محققان علاقه‌مند به پژوهش در این حوزه، تأثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر امنیت ملی، ارزش‌های ملی، گرایش‌های سیاسی، همکاری‌های منطقه‌ای و جز آن را

بررسی کنند. همچنین، انجام دادن این پژوهش در مناطق دیگری از کشور می تواند نتایج پژوهش حاضر را تأیید کند یا آن را به چالش بکشد.

شایان ذکر است به دلیل پژوهش های اندک انجام گرفته در این زمینه، چه در داخل و چه در خارج از کشور، پژوهشگران در دسترسی به پیشینه ای غنی با مشکل مواجه بودند که مقایسه نکردن نتایج آزمون فرضیه دوم با پژوهش های پیشین نیز به همین دلیل بوده است. البته این موضوع می تواند عاملی برای انگیزش پژوهشگران علاقه مند به این حوزه برای کار علمی بیشتر باشد. همچنین، پژوهشگران تلاش خود را جهت انتخاب نمونه ای که به خوبی معرف جامعه باشد، به کار گرفته اند، ولی مشکل دسترسی به نمونه ای که به خوبی نشان دهنده جامعه باشد، در این پژوهش نیز مانند بسیاری از پژوهش ها وجود داشت.

منابع و مأخذ

۱. استانداری تهران- معاونت برنامه‌ریزی- دفتر آمار و اطلاعات (۱۳۹۱). «هماندسازی اطلاعات جمعیتی استان تهران ۹۰-۱۳۷۵ بر اساس تقسیمات کشوری سال ۱۳۹۰». شماره ۳۱۹.
۲. اعتمادی فرد، سیدمهدی (۱۳۹۲). «وضعیت اعتماد عمومی اساتید دانشگاه‌ها به کارگزاران نظام جمهوری اسلامی ایران». *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره دوم، شماره دوم، صفحات ۵۷-۷۸.
۳. پیران‌نژاد، علی (۱۳۸۶). *بررسی رابطه بین دولت الکترونیک و اعتماد عمومی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه تهران.
۴. خیری، بهرام؛ عباسعلی‌زاده، منصور (۱۳۸۷). «بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور». *مدیریت فرهنگ سازمانی*، سال ششم، شماره ۱۸، صفحات ۱۶۷-۱۷۸.
۵. خیری، بهرام؛ قاسمی، بهروز؛ میرابی، حمیدرضا؛ قلی‌پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان». *مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۲، صفحات ۱-۱۴.
۶. خیری، بهرام؛ قلی‌پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۱). «بازاریابی سیاسی؛ مفهوم، اهداف، ابزارها». *راهبرد*، سال پنجم، شماره هشتم، صفحات ۹۹-۱۲۰.
۷. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۲). *طراحی و تبیین مدل اعتماد عمومی*. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۸. شایگان، فریبا (۱۳۸۷). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی». *دانش سیاسی*، سال چهارم، شماره اول، صفحات ۱۷۹-۱۵۳.
۹. ضیایی، محمدصادق؛ نرگسیان، عباس؛ آبی‌اغی اصفهانی، سعید (۱۳۸۷). «نقش رهبری معنوی در توانمندسازی کارکنان دانشگاه تهران». *نشریه مدیریت دولتی*، دوره اول، صفحات ۸۶-۶۷.
۱۰. عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۸۸). «سیری در نظریه‌های رفتار رأی‌دهی». *رهیافت انقلاب اسلامی*،

- سال سوم، شماره هشتم، صفحات ۱۰۴-۸۷.
۱۱. مرکز آمار ایران (۱۳۹۲). *مقایسه ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بر اساس داده‌های سرشماری ۱۳۸۵*، برگرفته از:
<http://www.amar.org.ir/Portals/2/fileExcell/16.pdf>
۱۲. مروت، برزو؛ باغبانیان، مصطفی (۱۳۹۰). «بررسی نگرش دانشجویان منطقه یازده دانشگاه آزاد اسلامی به اتحاد ملی و انسجام ملی». *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دوازدهم، شماره چهارم، صفحات ۱۱۴-۹۴.
۱۳. منوریان، عباس؛ نرگسیان، عباس؛ فتاحی، مهدی؛ واثق، بهاره (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین پاسخگویی عمومی، مشارکت عمومی و اعتماد عمومی در سازمان‌های حکومتی: مناطق ۲۲ گانه شهر تهران». *فصلنامه مدرس علوم انسانی- پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره چهاردهم، شماره سوم، صفحات ۲۷۴-۲۵۱.
۱۴. هیچ، ماری جو (۱۳۹۱). *تئوری سازمان*. ترجمه حسن دانایی فرد، تهران، مهربان نشر.
۱۵. هرمزی زاده، محمدعلی (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر انسجام ملی». *مطالعات بسیج*، سال دوازدهم، شماره ۴۲، صفحات ۵۳-۳۱.
۱۶. یونسی، علی (۱۳۸۶). «وحدت و انسجام اجتماعی ایرانیان، بنیادها و ریشه‌ها». *راهبرد*، دوره دوم، شماره ۴۴، صفحات ۴۳-۲۹.

17. Ahmed, Mirza Ashfaq; Lodhi, Suleman Azizy; Shahzad, Mirza Navee (2011). "Political Brand: trusting a candidate in the age of mistrust". *Journal of Business & Retail Management Research*, 5(2), 131-141.
18. Anndre, Stefanie (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.
19. Berg, Linda; Hjerm, Mikael (2010). "National Identity and Political Trust". *Perspectives on European Politics and Society*, 11(4), 390-407.
20. Deutsch, Karel (1994). *Nationalism and Social Communication*, London. Oxford University.
21. Dickes, Paul; Valentova, Marie (2013). "Construction, Validation and Application of the Measurement of Social Cohesion in 47 European". *Journal of Soc Indic Res*, 113, 827- 846.
22. Ediraras, Dharma Tintri; Rahayu, Dewi A; Natalina, Ary; Widya, Winda. (2013)."

- Political marketing strategy of Jakarta governor election in the 2012". *Social and behavioral sciences*, 81, 584-588.
23. Henenberg, Stephan; O'Shaughnessy, Nicholas (2007). "Theory and concept development in political marketing". *Polit Market*, 6(2), 5-31.
24. Hughes, Andrew; Dann, Stephen (2006). "Political marketing 2006: direct benefit, value and managing The Voter Relationship". *ANZMAC 2006 Conference Proceedings*, Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Brisbane, 2006.
25. Kotzaivazoglou, Iordanis (2011). "Political marketing in the Greek context: does market orientation exist?". *International review on public and nonprofit marketing*, 8, 41-56.
26. Mitchell, Danken (1981). *A New Dictionary of Sociology*. London, Routledge & Kegan Paul.
27. Rajulton, Fernando; Ravanera, Zenaiyda; Beaujot, Roderic (2006). "Measuring social Cohesion: an experimental using the Canadian national survey of giving, volunteering, and participating". *Social Indicators Research*, 80, 461-492.
28. Savigny, Heather; Wring, Dominic (2009). "An Ideology of Disconnection: for a Critical Political marketing". *Central European Journal of Communication*, 2, 251-265.
29. United Nations Department of public information (2005). "Women and elections guide to promotion the participation of women in elections". *Department of public information*.