

## The Effect of Relationship Marketing on the Victory of Political Parties in Electoral Competitions in Iran

**Hossein Ebadi** 

Ph.D Student, Marketing Management,  
Semnan Branch, Islamic Azad University,  
Semnan, Iran

**Seyed Abdollah  
Heidarieh\*** 

Associate Professor, Department of  
Management, Semnan Branch, Islamic Azad  
University, Semnan, Iran

**Younos Vakil Alroaia** 

Associate Professor, Management  
Department, Entrepreneurship  
and Commercialization Research Center,  
Semnan Branch, Islamic Azad University,  
Semnan, Iran

### Introduction

In the field of marketing, the most desirable scenario involves the company maintaining an optimal level of market share with an increasing trend over time, as well as preventing any decline or reduction in the market share. Concerning political marketing and elections, there is even more necessary to have such a favorable scenario. Based on the significance of customer retention, this approach maintains that a party can win if it secures the largest market share while minimizing customer attrition. It seems to be an essential

---

\*Corresponding Author: [a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir](mailto:a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir)

**How to Cite:** Ebadi, H, Heidarieh, A & Vakil Alroaia, Y, (2024), "The Effect of Relationship Marketing on the Victory of Political Parties in Electoral Competitions in Iran", *Political Strategic Studies*, 13(48), 67- 104.  
Doi: [10.22054/QPSS.2023.71558.3186](https://doi.org/10.22054/QPSS.2023.71558.3186)

approach given the nature of political marketing characterized by the intense competition among political parties, the unavoidable impact of social media, the uncertainty about fulfilling campaign promises, and the risky nature of political transactions (cash vs. credit imbalance) —all of which can contribute to the vulnerability of political marketing, hence a declining trend in the voter turnout. Relationship marketing, as a modern marketing technique, can help political activists to mitigate these challenges, offering effective solutions to minimize campaign costs and increase the likelihood of success in elections. Political relationship marketing has been the subject of inquiry in several studies (e.g., Afjeh'i & Khademi-Garashi, 2016; Talari & Mousavi-Shafaei, 2015). Rizan et al. (2014) delved into the impact of relationship marketing on customer loyalty.

A declining trend in the number of electoral votes is one of the challenges faced by political parties in Iran. The issue appears to be rooted in their marketing strategies. In fact, political marketing strategies can potentially present a persuasively alluring image of the candidate's integrity and virtue while covering up their flaws. Consequently, the politician who has been getting promoted is often perceived as an ideal figure. In most cases, voters may not understand the techniques used in campaigns, succumbing to the persuasive tactics employed by the candidate and thus increasing the likelihood of making a mistake in their choice and experiencing early regret. In fact, insufficient knowledge about the candidate or party contributes to such mistakes on the part of voters. Moreover, the inability to retain voters, driven by factors such as a loss of trust and unfulfilled promises, can result in costly and sometimes irreparable damages to political parties. Considering the drawbacks of short-term marketing in the political arena for those involved and the political parties' desire for sustained power, relationship marketing seems to be a suitable approach to address the shortcomings without compromising market share, fulfill political parties' electoral aspirations (e.g., frequent wins), and to ensure that voters get to know candidates and political parties adequately and accurately. In this line, the present research

investigates the influential factors in political relationship marketing, addressing the following questions: Can relationship marketing help overcome the challenges in political elections? And what factors are influential in establishing and maintaining the relationship?

### **Materials and Methods**

There are numerous factors behind party wins in the electoral market. However, according to the theoretical framework of this research, establishing and maintaining a robust relationship between parties and voters, leading to voter loyalty, plays a pivotal role in the electoral success of political parties. Relying on a multi-stage conceptual model, the present study aimed to investigate the connection between relationship marketing and the success of parties in the political market and electoral contests. The study is located within the intersection of political science and marketing management. As an applied research involving field work, it adopted a descriptive–survey, correlation-based approach to investigate the research questions. First, the analysis focused on the effect of relationship marketing variables (i.e., commitment, fulfillment of promises, communication, competence, and trust) on satisfaction. The second step involved examination of the effect of satisfaction on voter loyalty. Finally, the research explored the correlation between loyalty, recommendations to others, and revoting, as influential factors contributing to the success of political parties. In the data analysis, the Pearson coefficient and the correlation coefficient were used to understand the relationships between the research variables.

### **Results and Discussion**

The research findings indicated a significantly direct correlation between relationship marketing principles and voter satisfaction. The results of regression analysis demonstrated that these principles can predict satisfaction. There was also a significant relationship between satisfaction and loyalty, as well as between loyalty and both revoting

and recommendation to others. Finally, a significant relationship was observed between success and revoting and recommendation to others.


## **Conclusion**

The research results confirm that the success of political parties hinges on both retaining existing voters and attracting new ones. This process involves distinct stages: generating satisfaction by applying relationship marketing principles, enhancing and transforming satisfaction into loyalty and fandom through the practical implementation of the principles, adopting fan-driven marketing as a result of the loyalty cultivated, and finally giving recommendations to others. The first and second stages are executed through strategic planning and initiatives of strategists, along with the genuine and reassuring conduct of candidates and party executive agents. The third and fourth stages, on the other hand, rely on the active participation of party loyalists and supporters. Furthermore, two practical methods can be employed to attract new voters: direct and indirect recruitment. In the direct recruitment, the party itself leverages relationship marketing principles to draw in a collective of voters. In contrast, the indirect recruitment is facilitated by party loyalists and supporters—mostly represented by previous voters—and their efforts to embark on fan-driven marketing and give recommendations to other voters.


**Keywords:** Political Marketing, Relationship Marketing, Trust, Electoral Competition of Parties, Communications, Keeping Promises

## تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر پیروزی احزاب در عرصه رقابت‌های انتخاباتی در ایران


دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

حسین عبادی 

دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

سید عبدالله حیدریه \* 

دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده‌پردازی و تجاری‌سازی واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

یوسن وکیل‌الرعايا 

### چکیده

این پژوهش با رویکرد بین‌رشته‌ای در حوزه‌های بازاریابی، سیاست و ارتباطات انجام پذیرفته است. در بازاریابی سیاسی حفظ مشتری از ضروریات بوده و حزبی پیروز خواهد بود که کمترین ریزش مشتری و بیشترین سهم بازار را کسب کند. بکارگیری بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند منجر به کاهش ریزش مشتری، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و افزایش اثربخشی شود. در این تحقیق، بازاریابی رابطه‌ای به شاخص‌هایی تقسیم و با استفاده از پرسشنامه تأثیر شاخص‌ها بر موفقیت احزاب (کاندیدها) مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شده است. در روش تجزیه و تحلیل اطلاعات از ضریب پیرسون و ضریب همبستگی استفاده شده است. یافته‌های تحقیق مشخص می‌سازد که بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند با رضایتمندی رای دهندگان همبستگی مستقیم و رابطه معناداری دارد و نتایج رگرسیون نشان می‌دهد این بنیان‌ها توانایی پیش‌بینی رضایتمندی را دارند. همچنین بین رضایتمندی و وفاداری، بین وفاداری و رای‌دهی مجدد و توصیه به دیگران و در نهایت بین موفقیت و رای‌دهی مجدد و توصیه به دیگران رابطه معنادار وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی سیاسی، بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد، ارتباطات، وفای به عهد.

## مقدمه

بشر امروزی به تجربه دریافته که بهترین شیوه مدیریت و اداره جوامع از طریق انتخاب مدیران بر اساس رای و نظر اکثریت افراد هر جامعه می‌باشد و از این رو در غالب کشورهای جهان، نظام انتخاباتی برقرار شده و ساختار و لوازم پیاده‌سازی انتخاب توسط افراد جامعه فراهم شده است. به طور طبیعی در عرصه هر انتخابی، رقابت بین انتخاب شونده‌گان در جلب نظر انتخاب کنندگان وجود خواهد داشت. بنابراین بهره‌گیری از مباحث علمی نظیر بازاریابی توسط رقبا (به منظور نیل به موفقیت) مفهوم پیدا می‌کند. این موضوع در مورد انتخابات سیاسی نیز صادق می‌باشد. بنا به یک تعریف کلی؛ بازاریابی عبارت است از: چگونگی خلق، تشویق، تسهیل مبادلات و ارزش‌گذاری آنها (Kotler, 2001: 52) که در آن تبادل دو چیز ارزشمند میان طرفین یک معامله صورت می‌گیرد.

در عرصه انتخابات، افراد جامعه از قدرت ارزشمندی به نام حق رای برخوردار هستند و این قدرت که به صورت پراکنده در اختیار تک‌تک اعضای جامعه (به‌عنوان یک طرف معامله) قرار دارد، در شکل‌دهی به ساختار مدیریت هر جامعه، اصلی‌ترین نقش را داشته و همین ارزش در اختیار شهروندان است که مورد نیاز انتخاب شونده‌گان می‌باشد و به همین جهت رقابت بر سر جلب رای و نظر افراد جامعه برای کسب مناسب قدرت، در میان احزاب و گروه‌ها با شدت زیادی ایجاد می‌شود. تاکنون احزاب به منظور بهره‌بردن از قدرت انفرادی صاحبان رای و ایجاد یکپارچگی در این قدرت پراکنده افراد و در اختیار گرفتن حاکمیت جامعه از گرایش‌های مختلف بازاریابی نظیر بازاریابی با رویکرد فروش، بازاریابی با رویکرد ابزارگرایی استفاده کرده‌اند که هر یک دارای مزایا یا معایبی می‌باشند. به طور کلی از جمله معایب آنها می‌توان به این موارد اشاره کرد که غالباً این شیوه‌ها پرهزینه بوده، تضمین بالایی برای کسب موفقیت ندارند و با توجه به آنکه تکرار پیروزی در انتخابات آینده برای احزاب از اهمیت بالایی برخوردار است، این گرایش‌ها در ایجاد چنین مطالبه‌ای ناتوان هستند.

اصولاً در بحث بازاریابی، ایده‌آل‌ترین حالت آن است که سهم بازار شرکت در حد مطلوبی قرار داشته باشد و با گذشت زمان روند افزایشی نیز داشته باشد و از هرگونه ریزش و کاهش سهم بازار جلوگیری به عمل بیاید. عاملی که باعث افزایش یا کاهش این مولفه

می شود اقبال یا رویگردانی مشتریان از محصول یا خدمات شرکت می باشد. بنابراین تلاش مدیران استراتژیک و بازاریابان هر شرکت می بایست ابتدا در جهت جذب حداکثری مشتریان (به منظور نیل به حد مطلوب سهم بازار) و سپس حفظ جذب شدگان (به منظور حفظ سهم بازار) و در ادامه گسترش سهم بازار باشد. بررسی های انجام شده بیانگر آن است که اگرچه شرکت های زیادی در جذب اولیه مشتریان موفق بوده اند ولی به دلیل آنکه برای مراحل بعدی این فرایند، برنامه مدونی نداشته اند دچار ریزش تعداد مشتریان موجود و کاهش سهم بازار شده اند. بنابراین در حالت ایده آل، نرخ ریزش مشتریان یک شرکت باید صفر شود ولی این از واقعیت به دور است.

این وضعیت در مورد بازاریابی خدمات نمود بیشتری داشته و عدم کسب رضایت مشتریان اولیه منجر به انصراف از درخواست مجدد برای آن خدمات توسط مشتریان شده است و در نتیجه کاهش سهم بازار را به همراه داشته است. این مورد درباره بازاریابی سیاسی که به نوعی با بازار محصولات خدماتی مشابهت دارد نیز صادق می باشد. زیرا اولاً در بازاریابی سیاسی و عرصه انتخابات، حزبی پیروز خواهد بود که بیشترین سهم بازار را کسب کند و ثانياً در بازار سیاست، ذات معاملات از نوع یک سمت معامله نقد - یک سمت معامله نسبه می باشد به این معنی که رای دهندگان در ازای دریافت قول ها و وعده هایی که قرار است در آینده تحقق یابد نسبت به پرداخت حق رای (قدرت ارزشمند شهروندی) به عنوان سمن معامله، در زمان حال و به صورت نقد اقدام می کنند و احزاب در زمان دریافت وجه معامله، چیزی جز وعده و قول ارائه نمی دهند. یکی دیگر از ابعاد پیچیدگی در بازاریابی سیاسی، وجود شبکه های اجتماعی و تشدید رقابت بین احزاب به واسطه این شبکه ها می باشد. به طوری که افراد حاضر در این شبکه ها از حجم وسیعی از اطلاعات درست و نادرست مطلع شده و تحت تاثیر خود آگاه یا ناخود آگاه آنها قرار گرفته و امکان و احتمال تغییر در مواضع فعلی و کاهش وفاداری نسبت به حزب فراهم می شود. وجود چنین شرایطی، انجام معاملات در این بازار را پیچیده و آسیب پذیر می سازد. بنابراین این بازار برای جذب اولیه رای دهندگان، استراتژی قدرتمندتر و تلاش بیشتر بازاریابان را می طلبد. همچنین حفظ جذب شدگان اولیه نیز نیازمند تدابیر و در نظر گرفتن ملاحظات و دقت بیشتری می باشد چرا که در صورت عدم تحقق وعده های داده شده

توسط کاندیدا یا حزب پیروز، رای دهندگان از حزب رویگردان شده و احتمالاً جذب رقبا خواهند شد و در نتیجه سهم بازار حزب برای انتخابات آینده کاهش خواهد یافت. از طرفی شدت رقابت بین احزاب و ارائه برنامه‌ها و وعده‌های جذاب‌تر توسط رقبا نیز می‌تواند در انفصال رای دهندگان از حزب موثر باشد؛ بنابراین برای اجتناب از بروز کاهش سهم بازار و در نتیجه افزایش احتمال عدم موفقیت در انتخابات آتی، به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی ضرورت پیدا می‌کند.

بازاریابی رابطه‌مند یکی از تکنیک‌های موثر بازاریابی می‌باشد که می‌تواند راه‌حل مناسبی برای اینگونه معایب باشد. این بازاریابی با توجه به فرهنگ‌ها و محیط‌های مختلف موجود در کشورها می‌تواند اثرات متمایزی داشته باشد؛ لذا بررسی تاثیر این تکنیک به بهره‌گیری بهینه از آن در جهت دستیابی به حداکثر اثربخشی بازاریابی در رقابت‌های انتخاباتی در ایران کمک شایانی می‌کند.

یکی از مشکلاتی که احزاب سیاسی در ایران با آن مواجه هستند ریزش تعداد آرای کسب شده در یک انتخابات نسبت به انتخابات قبلی می‌باشد. به نظر می‌رسد که این مشکل ناشی از نوع بازاریابی آنها باشد در واقع با توجه به آنکه شیوه‌های بازاریابی سیاسی در مقطع انتخابات و تبلیغات سیاسی، این قابلیت را دارد که در مورد درستکاری و پاکدامنی یک کاندیدا مطالبی اغواکننده را برای مردم بیان کند و در تلاش برای پوشاندن خطاهای او می‌باشد؛ بنابراین سیاستمداری که فعالیت‌های ترویجی در موردش صورت گرفته است، به‌عنوان یک فرد ایده‌آل ادراک خواهد شد. در اغلب موارد، رای دهندگان متوجه بکارگیری این فنون نیستند و تسلیم فعالیت‌های اقناعی کاندیدا می‌شوند و بنابراین امکان خطا در انتخاب و همچنین پشیمانی زود هنگام از این انتخاب، محتمل می‌باشد. در واقع شناخت ناکافی از کاندیدا یا حزب، منجر به چنین خطایی برای رای دهندگان می‌شود. از طرفی دیگر عدم توانایی در حفظ رای دهندگان (به دلایل مختلف از جمله سلب اعتماد و خلف وعده و غیره)، خسارات پرهزینه و گاهی غیرقابل جبرانی را برای احزاب به همراه خواهد داشت. لذا پرسش اصلی پژوهش آن است که آیا با به کارگیری بازاریابی رابطه‌ای می‌توان بر این مشکلات غلبه پیدا کرد؟ چه مولفه‌هایی در شکل‌گیری و تداوم رابطه موثر هستند؟



به نظر می‌رسد با توجه به آسیب‌ها و معایب بازاریابی کوتاه‌مدت در عرصه سیاسی (برای هر دو طرف این معامله) و همچنین تمایل احزاب در تصدی قدرت برای سالیان متوالی، راه‌حل پیشنهادی برای برطرف شدن این نواقص و عدم کاهش سهم بازار و تحقق خواسته احزاب (پیروزی مکرر) در میدان انتخابات و همچنین کسب شناخت کافی از کاندیدا و حزب برای رای دهندگان، بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که در این تحقیق به بررسی عوامل تاثیرگذار در بازاریابی سیاسی رابطه‌مند پرداخته شده است.

در این مقاله از مولفه‌های اصلی بازاریابی رابطه‌مند که شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات، وفای به عهد، شایستگی و نهایتاً رضایت مشتری است، بهره گرفته شده و برای هر مولفه نیز شاخص‌هایی تعریف شده است تا بتوان میزان تاثیر هر یک از آنها را بر موفقیت احزاب و کاندیداها مورد سنجش و بررسی قرار داد. از اهداف اصلی این تحقیق، بررسی ارتباط بین به‌کارگیری بازاریابی سیاسی رابطه‌مند در رقابت‌های انتخاباتی ایران با استفاده مناسب از ابزارهای این تکنیک و موفقیت احزاب و کاندیداها می‌باشد. از اهداف کاربردی تحقیق این است که احزاب بتوانند با استفاده از نتایج آن و با به‌کارگیری تکنیک‌های رابطه‌ای موثر در مبارزات انتخاباتی و کسب پیروزی بهره‌مند شوند. همچنین پیش‌بینی پذیر شدن احتمال موفقیت یا عدم موفقیت حزب از اهداف دیگر این تحقیق می‌باشد.

## مبانی نظری و تدوین فرضیه‌ها

### بازاریابی رابطه‌مند

ظهور تئوری بازاریابی سیاسی را می‌توان در نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست دانست. از آنجایی که هدف اساسی بازاریابی سیاسی، تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه‌های سیاسی است. در این فرآیند، ابزارها و رویکردهای خاصی مد نظر است که با کاربست بهره‌ورانه آنها، بازاریابی سیاسی درصدد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات سیاسی به‌خصوص در حوزه انتخابات می‌باشد (کفاش‌پور، ۱۳۸۷: ۶) هدف اصلی یک حزب سیاسی، موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی استراتژی‌هایی را استفاده می‌کنند که منجر به برنده شدن و کسب آرای کافی در انتخابات عمومی شود تا کنترل دولت را به‌دست گیرند. بنابراین در اکثر دموکراسی‌های دنیا، سیاستمداران و

احزاب سیاسی درصدد استفاده از تکنیک‌های بازاریابی استراتژیکی و تاکتیکی می‌باشند تا خودشان را به رای‌دهندگان ربط دهند و مزایای انتخاب یا انتخاب مجدد را کسب کنند (Osuagwu, 2008: 24). بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تاثیر قرار دهد. در عرصه بازاریابی تجاری، به سختی می‌توان کسب و کاری را تصور کرد که سایه تهدید از دست دادن مشتری را بر سر خود حس نکند. در این بین، شرکتی موفق‌تر است که راضی‌ترین و وابسته‌ترین مشتری را دارا بوده و همواره با تلاشی مستمر و برنامه‌ریزی شده سعی در نگه‌داشتن آن مشتری نماید. به طور مشابه در دنیای سیاست نیز چنین وضعی وجود دارد.

نیکلاس / شاسی (۲۰۰۱) این بحث را مطرح می‌کند که بازاریابی سیاسی از طریق مفهوم مبارزه همیشگی و دائمی به سازماندهی اصولی می‌پردازد که احزاب و خط‌مشی‌های حکمرانی حول محور آن ایجاد می‌شوند. بازاریابی سیاسی فقط یک ابزار تاکتیکی کوتاه‌مدت برای پیروزی در جلب حمایت رای‌دهندگان نیست، بلکه یک فرایند دائمی و بلندمدت است که در پی تضمین حکمرانی و تصدی قدرت دائمی و پایدار می‌باشد (ووسیچ کوالینا، ۲۰۱۱: ۸۱).

به‌طور کلی روش‌های تعامل یک کسب و کار با مشتریان می‌تواند بر دو مبنا شکل بگیرد: ۱- تراکنشی (با تأکید بر یک معامله مشخص) و ۲- رابطه‌ای (با تأکید بر افق بلندمدت). رویکرد تراکنشی (مبادله‌ای) ممکن است زمانی که سازمان نیاز به مشتریان جدید دارد، مؤثر واقع شود، اما در برهه‌ای که بازاریابی انبوه به دلیل اشباع بازار، سودآوری و کارایی خود را از دست داده است، پیدا کردن مشتریان جدید روز به روز سخت‌تر می‌شود و این رویکرد دیگر کارساز نخواهد بود. در این هنگام حفظ مشتریان فعلی شرکت، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. بنابراین تنظیم و توسعه بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند فرصت‌های بازاریابی باارزشی را ایجاد کند؛ ارزش مشتری را افزایش دهد و رضایتمندی مشتری را بهبود بخشد که همگی در جهت ایجاد برتری تجاری است. در نهایت، رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کاری است (Lin, 2006: 21).

امروزه مشتریان وفادار، مولفه اصلی برای موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شوند. مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات خرید می‌کند

و به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می‌کند (رضایی، ۱۳۸۸: ۶۲). عوامل مختلفی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی رابطه‌مند اشاره کرد. نخستین هدف بازاریابی رابطه‌ای، افزایش وفاداری مشتریان و کاهش نرخ ریزش آنان است. اما این تنها هدف بازاریابی رابطه‌ای نیست. هدف دیگر، شناخت بهتر مشتریان است. حفظ مشتریان موجود برای بازاریابی رابطه‌مند، مسأله‌ای محوری است.

جدول ۱- مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند

عوامل ارزیابی	سال	نام مدل
۱. ارتباط ۲. تعامل ۳. ارزش	۲۰۰۴	مدل گرونوس
۱. اعتماد ۲. تعهد ۳. تجربیات خوب ۴. وفای به عهد ۵. رضایت مشتری ۶. بازاریابی رابطه‌مند داخلی ۷. پیوند اجتماعی ۸. همدلی ۹. ارتباطات	۲۰۰۳	مدل تاهیر رشید
۱. ایجاد پیوند ۲. رابطه متقابل ۳. ارتباطات ۴. ارزش مشترک ۵. اعتماد ۶. همدلی	۲۰۰۵	مدل سین و همکاران

## ادامه جدول ۱-

عوامل ارزیابی	سال	نام مدل
۱. منافع مالی ۲. منافع اجتماعی ۳. پیوندهای ساختاری ۴. کیفیت ارتباط ۵. احساسات	۲۰۰۷	مدل شاموت
۱. سطح بالای اعتماد ۲. سطح بالای تعهد ۳. یک افق بلندمدت (یا طول ارتباط) ۴. کانال‌های ارتباطی باز بین هر دو گروه ۵. وجود بهترین علاقه قلبی در مشتری ۶. تعهد به کیفیت برای هر دو گروه ۷. تلاش برای باقی ماندن مشتری	۲۰۰۴	رسی و ماتیو

## وفاداری مشتری و عامل موفقیت احزاب

بر مبنای بررسی‌های انجام شده، مشتریان وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات و استفاده از خدمات، به سازمان مورد علاقه خویش مراجعه می‌کنند، از طریق توصیه به دیگران (به مثابه یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان) نقش حائز اهمیتی در بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه و ارتقای میزان سودآوری سازمان ایفا می‌کنند. شاید بتوان گفت مشهورترین و کامل‌ترین تعریف برای وفاداری توسط الیور ارائه شده است که وی وفاداری را داشتن یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول و یا خدمت ترجیح داده شده تعریف می‌کند (Chang, Hung, Chiu et al., 2004: 84).

کسب وفاداری مشتری، یک جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می‌آید. در حقیقت ایجاد وفاداری هدفی است که توسط مدیران دنبال می‌شود. دورا و دیگران در پژوهش خود که بخش‌های خدماتی را مورد توجه قرار داده بودند، به این نتیجه دست یافتند که مزایای ایجاد رابطه شامل مزایای اجتماعی، ایجاد اطمینان و رفتارهای ویژه با تعهد و رضایت مشتریان، رابطه مثبت و معناداری داشته است که متقابلاً بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت، تأثیرگذار بوده است. افزایش وفاداری مشتری می‌تواند

موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد (Faghihi, 2008).

### سهم بازار

سهم بازار یکی از بزرگترین شاخص‌های موفقیت در تجارت است که می‌توان از آن برای اندازه‌گیری اثربخشی تلاش‌های مختلف درآمدزایی از کمپین‌های بازاریابی گرفته تا توسعه محصول، گسترش، نوآوری، ابتکارات تجاری و موارد دیگر استفاده کرد. در دنیای تجارت؛ سهم بازار، درصد فروش شرکت در بازار کل است. داشتن سهم بالایی از بازار به معنای سودآور بودن کسب و کار است. در بازاریابی سیاسی، سهم بازار درصد آرای جلب شده از بازار کل است و داشتن سهم بالایی از بازار به معنای موفقیت در کسب قدرت و قرار گرفتن بر مسند اجرایی یا قانونگذاری کشور است.

### نرخ ریزش مشتری

ریزش مشتری به موقعیتی اطلاق می‌شود که مشتری تصمیم می‌گیرد سازمان را ترک کند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹). به بیان دقیق‌تر، حرکت مشتری از سازمانی به سازمانی دیگر برای یافتن کالاها یا خدمات بهتر و ارزان‌تر را ریزش مشتری می‌گویند (Hadden et al., 2007: 15).

نرخ ریزش، تعداد مشتریانی را که دیگر از محصول و یا سرویس شما در یک بازه زمانی مشخص استفاده نمی‌کنند تعیین می‌کند و از تقسیم تعداد مشتریانی که در یک بازه معین از دست داده‌اید بر تعداد مشتریانی که اول این بازه زمانی داشته‌اید به دست می‌آید. نرخ ریزش مشتری یک عامل کلیدی در تعیین میزان رشد کسب و کار است و یک دید واضح در مورد حفظ مشتری ارائه می‌دهد و یک عامل مهم در تعیین موفقیت شرکت است.

### بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی عبارت است از «فرایند مبادله و ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بین گروه‌های مختلف در بازار سیاسی (سیاستمداران، احزاب سیاسی، رای دهندگان،

گروه‌های ذینفع، نهادها) که هدف این روابط، شناسایی و ارضای گروه‌های فوق و توسعه مدیریت سیاسی است» (کوالینا، نیومن، ۲۰۱۱: ۳۷).

بازاریابی سیاسی، به کارگیری اصول و تکنیک‌های بازاریابی در سیاست است و در صدد حفظ و ارتقای روابط سودمند و طولانی‌مدت در جامعه است به طوری که اهداف بازیگران سیاسی (فرد یا حزب) از طریق تبادل و تحقق وعده‌ها انجام شود (مارشمنت، ۱۳۹۴: ۳۵). هنگامی که رای دهندگان اقدام به رای دهی می‌کنند یک مبادله رخ می‌دهد. آنها زمان و حمایت (یا همان رای‌شان) را در قبال خدماتی که کاندیدا یا حزب مورد نظر وعده آن را می‌دهد (تا در صورت پیروزی در انتخابات اجرا کند)، تبادل می‌کنند (نیومن، ۱۹۹۴: ۳۶). تاکید بر فرایند مبادله انتخاباتی نمی‌تواند محو‌کننده این حقیقت باشد که بازاریابی سیاسی فقط محدود به دوران مبارزه انتخاباتی نمی‌شود. در واقع در عرصه مبارزه دائمی و همیشگی، تفاوت آشکاری بین دوره قبل و بعد از انتخابات و دیگر اوقات موجود در تقویم سیاسی وجود ندارد و حقانیت سیاستمدار به وسیله تدابیر و تمهیداتی که او در دوره پس از انتخابات و در زمان تصدی قدرت اتخاذ می‌کند، مشخص شده و اعتبار او را افزایش داده و تضمین خواهد کرد (کوالینا، فالكوسکی، ۲۰۱۱: ۳۷).

نیکلاس اشاسی (۲۰۰۱) این بحث را مطرح می‌کند که بازاریابی سیاسی از طریق مفهوم مبارزه همیشگی و دائمی، به سازماندهی اصولی می‌پردازد که احزاب و خط‌مشی‌های حکمرانی حول محور آن ایجاد می‌شوند. بازاریابی سیاسی فقط یک ابزار تاکتیکی کوتاه‌مدت برای پیروزی در جلب حمایت رای‌دهندگان نیست بلکه یک فرایند دائمی و بلندمدت است که در پی تضمین حکمرانی و تصدی قدرت دائمی و پایدار می‌باشد (ووسیچ کوالینا، ۲۰۱۱: ۸۱). بازاریابی سیاسی و ارتباطات سیاسی به طور متقابل به تغییرات یکدیگر وابسته‌اند. سیاستمداران با شناخت روندهای فعلی در تلاش هستند تا به پیروزی رسیده و قدرت خود را حفظ نمایند.

یک کاندیدا در دنیای واقعی مانند یک ارائه دهنده خدمات است و احزاب را نیز می‌توان با شرکت‌های خدماتی مقایسه کرد (کوالینا، نیومن، ۲۰۱۱: ۳۹). از این دیدگاه، کاندیداها اقدام به ارائه یک خدمت به رای‌دهندگان می‌کنند.

### نقش بازاریابی رابطه‌مند در بازار سیاسی

مطابق با تعریف وسیچ کوالینا، بازاریابی سیاسی به‌عنوان فرایند مبادله و ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بین افراد و عناصر موجود در بازار سیاسی (یعنی سیاستمداران، احزاب سیاسی، رای دهندگان، گروه‌های ذینفع، نهادها و ...) تعریف می‌شود که هدفش شناسایی و ارضای نیازهای این افراد و عناصر و برپایی رهبری سیاسی است. بنابراین هدف بازاریابی سیاسی، جذب شهروندان نیست بلکه ایجاد روابط با آنها می‌باشد. از این نظر بازاریابی سیاسی با بازاریابی رابطه‌ای، نزدیکی و شباهت زیادی دارد.

### بخش‌بندی رای دهندگان و بازاریابی رابطه‌مند

بخش‌بندی، یک استراتژی است که برای انتخاب گروهی از مشتریان از بین کلیه مشتریان موجود و به منظور فراهم ساختن پاسخ مناسب به بازار و انطباق دادن استراتژی‌های بازاریابی با فرصت‌های محدود بازار و در جهت دستیابی به سودآورترین نتیجه، تدوین و اجرا می‌شود. در بازاریابی تجاری، روش‌های گوناگونی برای بخش‌بندی بازار ایجاد شده است تا بتوان بخش‌های پایدار و سودآور بازار را شناسایی کرده و بخش‌هایی را انتخاب نمود که قادر به رفع مطلوب نیازها و خواسته‌های آن باشیم. هنگامی که بخش‌ها شناسایی شد گام بعدی، اولویت‌بندی این بخش‌ها برحسب قابلیت سودآوری و مطلوبیت آنها می‌باشد. طبق نظر فیلیپ کاتلر (۱۹۹۸)، معیارهای مرسوم برای اولویت‌دهی بخش‌ها عبارت است از قابلیت اندازه‌گیری، میزان سودآوری، قابلیت دسترسی و قابلیت فعالیت.

در بازاریابی سیاسی هدف کاندیدا، تنها شناسایی رای دهندگان نیست بلکه او باید تعیین کند که آیا اندازه این بخش‌ها به اندازه‌ای کافی است تا به خود اجازه دهد که در عرصه انتخابات حاضر شود. ووسیچ کوالینا و بروس نیومن بخش‌بندی در بازار سیاسی را شامل دو مرحله ۱- بخش‌بندی اولیه و ۲- بخش‌بندی ثانویه دانسته‌اند.

بخش‌بندی اولیه، رأی دهندگان را بر اساس دو معیار تقسیم‌بندی می‌کند: ۱- رابطه رأی دهندگان با احزاب (عضو حزب یا مستقل از حزب) و ۲- قوت و استحکام رأی دهندگان (حامیان قوی، حامیان ضعیف یا رای دهندگان مردد و دودل). بخش‌بندی اولیه این امکان را به کاندیدا می‌دهد تا بخش‌هایی را برگزیند که ارتباط با آنها موفقیت‌آمیزتر

خواهد بود. بدین ترتیب، بخش‌بندی اولیه می‌تواند بر طرح‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی و بهبود تخصیص منابع برای مبارزه بازاریابی اثرگذار باشد.

بر اساس بخش‌بندی اولیه، رای دهندگان در سه گروه ۱- حامیان حزب یا کاندیدا، ۲- مخالفان جدی حزب (حامیان رقیب) و ۳- افراد بی‌تفاوت یا قشر خاکستری قابل تقسیم‌بندی هستند. بدیهی است که در اولویت‌بندی در میان این بخش‌ها و تعیین سودآورترین آنها، مشخص می‌شود که کدام گروه بیشترین امکان دستیابی حزب یا کاندیدا را به پیروزی فراهم می‌سازد و متناسب با این وضعیت است که احزاب می‌بایست استراتژی بازاریابی خود را تدوین نمایند. همچنین بدیهی است که در صورت مناسب بودن درصد جمعیت و تعداد افراد در گروه حامیان و وفاداران به حزب، دستیابی حزب به پیروزی بسیار محتمل‌تر خواهد بود و آنچه باعث افزایش جمعیت این گروه می‌شود برقراری و حفظ ارتباطات با این افراد در طی زمان‌های گذشته می‌باشد و این یعنی بازاریابی سیاسی به شدت نیازمند و وابسته به بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. چنین رابطه‌ای می‌تواند درصد موفقیت حزب یا کاندیدا را به طور چشمگیری افزایش دهد.

### بازاریابی سیاسی رابطه‌مند و رضایت رای‌دهندگان

مطابق با دانش بازاریابی رابطه‌مند، شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان‌شان باشند و با شناخت و درک صحیح نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند به طوری که با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آنها به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند و در این راستا بازاریابی رابطه‌مند یکی از موفق‌ترین رویکردها می‌باشد (Chang, Hung, Chiu et al., 2004: 92). شواهد نشان می‌دهند زمانی که رضایت مشتری از خدمات شرکت حاصل نشود آنها تمایل پیدا می‌کنند که به سمت رقبا حرکت کنند. پس در این بازار، بازاریابان با فعالیت‌های زیادی مانند فروش با تخفیف، تماس تلفنی، خرید الکترونیکی، تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی و غیره، به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان هستند. به نظر می‌رسد برای فراهم آوردن رضایت، اجرای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، یکی از بهترین روش‌ها برای حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۵).



بنابراین لازم است احزاب و کاندیداهای پیروز در هر انتخابات، نیازهای مشتریان (رای دهندگان) را در کانون توجه خود قرار دهند و محیطی را فراهم کنند که بر رضایت مشتریان تمرکز داشته باشد. این حقیقت غیرقابل انکار است که بدون وجود روابط خلاق میان مشتریان (رای دهندگان) و احزاب و کاندیداهای پیروز و بدون ارائه خدمات با کیفیت نمی توان آینده روشنی را برای احزاب و کاندیداها متصور شد. سیاستمداران می توانند استراتژی هایی را برای حفظ رضایت پس از انتخابات و استفاده از ابزارهای بازاریابی در دوران نسبتاً طولانی بین دو مبارزه بازاریابی سیاسی (یعنی از انتخابات فعلی تا انتخابات بعدی) ایجاد نمایند. بدیهی است که تحقق وعده های داده شده، ابزاری است برای دستیابی به رضایت شهروندان. اگر وعده ها محقق نشود، روابط بین سیاستمداران و شهروندان نمی تواند حفظ شده و ارتقا یابد. این امر ممکن است منجر به دست کشیدن شهروندان از زندگی سیاسی، ایجاد یک نگرش عیب جویانه نسبت به سیاستمداران و نهادهای دموکراتیک و عدم مشارکت در فعالیت های اجتماعی شود (ووسیچ کوالینا، ۲۰۱۱: ۳۰۱).

### ابعاد بازاریابی رابطه مند در حوزه سیاست

از نظر مارتین واتنبرگ (۱۹۹۱) خصوصیات شخصی یک کاندیدا ایده آل می تواند به پنج دسته اصلی تقسیم گردد:

- ۱- صداقت و درستی (معتمد بودن، روراستی و خلوص کاندیدا)؛
- ۲- قابلیت اعتماد (مورد اطمینان بودن، قوی بودن، دقیق، پیشرو و ثابت قدم بودن)؛
- ۳- شایستگی (تجربیات گذشته کاندیدا، توانایی زمامداری امور، ادراک صحیح مسائل سیاسی، واقع بینی و هوشمندی)؛
- ۴- کاریزما (توانایی های رهبری کاندیدا، شان و مقام برتر، فروتنی، میهن پرستی و توانایی برقراری ارتباط با مردم)؛
- ۵- جنبه های شخصی کاندیدا (چهره و قیافه، سن، مذهب، رفاه، شغل سابق، خانواده و...).

### اعتماد

تحقیق راجع به احساسات درونی رای دهندگان که می تواند «اعتماد» نامیده شود بسیار ضروری است. ریچارد فنو (۱۹۷۸) بیان می دارد که اعتماد رای دهندگان، چیزی است که

یک سیاستمدار باید با سختی آن را ایجاد نماید و مراقبش باشد. این امر نیاز به صرف تلاش و زمان زیادی دارد و نمی‌توان آن را در طی چند روز یا ایام انتخابات ایجاد نمود. این فرایند چندین سال طول می‌کشد. جلب اعتماد رای‌دهندگان و حفظ آن یک چالش اساسی برای تمامی سیاستمداران محسوب می‌شود زیرا این اعتماد ممکن است نهایتاً منجر به انتخاب مجدد آنان گردد. پارکر (۱۹۸۹) بیان می‌کند که سیاستمداران باید بهترین تلاش خود را برای برانگیختن اعتماد رای‌دهندگان نسبت به خودشان به کار بندند. به هر حال، این رابطه‌ای نیست که بتواند در حین یک مبارزه سیاسی ایجاد گردد (نیاز به زمان طولانی دارد). این امر بدان معناست که بازاریابی سیاسی باید در فواصل بین دو انتخابات نیز به کار برده شود (ووسیچ کوالینا، ۲۰۱۱: ۵۶).

عنصر اصلی این نوع بازاریابی، مفهوم قول و وعده است که پیام مبارزاتی نیز تا حد زیادی بر مبنای آن قرار دارد. به هر حال مسئولیت‌های بازاریابی فقط شامل وعده دادن و اقناع رای‌دهندگان (در قالب همکاران منفعل در بازار سیاسی) به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به رضایت شهروندان و حفظ حمایت آنان نیست. اگر وعده‌ها محقق نشود، روابط ایجاد شده بین یک کاندیدا یا حزب سیاسی و رای‌دهندگان نمی‌تواند دوام یافته و ارتقا پیدا کند. بنابراین دومین عنصر کلیدی در بازاریابی سیاسی، اعتماد است. بطور کلی اعتماد یعنی داشتن انتظار مثبت از یک نفر مبنی بر اینکه او در گفتار و کردار خود به گونه‌ای فرصت‌طلبانه عمل نمی‌کند. از یک سو اعتماد با باور رای‌دهندگان به قابلیت اعتماد و موثق بودن کاندیدا یا حزب در ارتباط است که از تخصص و قابلیت اطمینان آن کاندیدا یا حزب نشأت می‌گیرد. از دیگر سو، اعتماد با رفتاری در ارتباط است که منعکس‌کننده توکل و دلگرمی به دیگر افراد است.

### فرضیه‌های تحقیق

#### فرضیه اصلی

بین بازاریابی سیاسی رابطه‌مند و موفقیت احزاب رابطه وجود دارد.

### فرضیات فرعی

فرضیه اول: اعتمادسازی توسط احزاب با رضایتمندی رای دهندگان رابطه معناداری دارد.

فرضیه دوم: تعهد احزاب با رضایتمندی رای دهندگان رابطه معناداری دارد.

فرضیه سوم: کیفیت ارتباطات احزاب با رضایتمندی رای دهندگان رابطه معناداری دارد.

فرضیه چهارم: وفای به عهد از سوی کاندیداها و مدیران احزاب با رضایتمندی رای دهندگان رابطه معناداری دارد.

فرضیه پنجم: شایستگی و خبرگی کاندیداها با رضایتمندی رای دهندگان رابطه معناداری دارد.

فرضیه ششم: رضایتمندی با وفاداری رای دهندگان رابطه معناداری دارد.

فرضیه هفتم: وفاداری رای دهندگان تأثیر مثبت و معناداری بر توصیه به دیگران در انتخابات دارد.

فرضیه هشتم: وفاداری رای دهندگان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رای دهی مجدد در انتخابات دارد.

فرضیه نهم: توصیه به دیگران با موفقیت احزاب رابطه معناداری دارد.

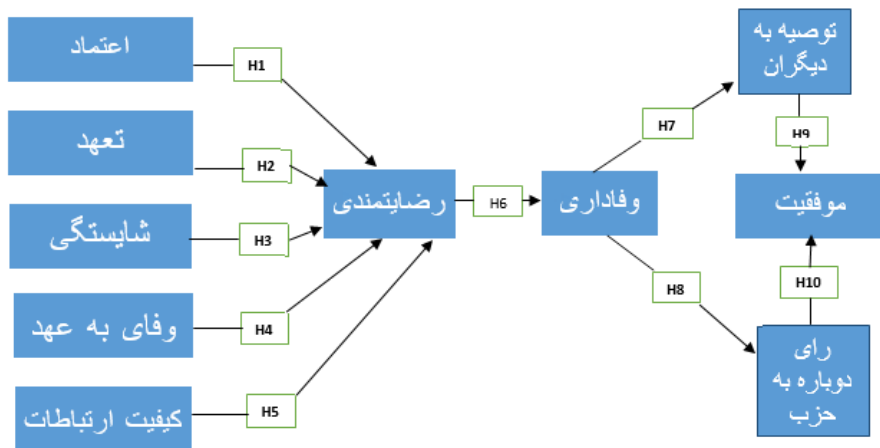
فرضیه دهم: رای دوباره به حزب با موفقیت احزاب رابطه معناداری دارد.

### مدل تحقیق

تحقیقات متعدد انجام شده بیان می‌دارد که وفاداری مشتری منجر به برخی پیامدهای رفتاری در قبال شرکت یا موسسه می‌گردد که از آن جمله توصیه به دیگران است. توصیه به دیگران و تبلیغات کلامی برای مشتریان منبعی معتبر محسوب می‌گردد (Reichheld & Sasser, 1995: 45). ارتباطات کلامی و انتقال تجربیات مثبت خرید به دیگران یکی از اثربخش‌ترین ابزارهای بازاریابی است و نتایج مثبتی را به دنبال دارد (Bolton et al., 2004: 12). هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین

بازاریابی رابطه‌مند و موفقیت احزاب در بازار سیاست و رقابت‌های انتخاباتی می‌باشد و این موضوع در قالب مدل مفهومی زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نمودار ۱- مدل بازاریابی سیاسی رابطه‌مند



بر اساس چارچوب نظری تحقیق، اگرچه امروزه برای تحلیل عوامل موثر بر پیروزی احزاب در بازار انتخاباتی، عوامل متعددی مدنظر قرار می‌گیرند اما برقراری رابطه احزاب با رای دهندگان و حفظ این رابطه و وفادارسازی رای دهندگان، نقش عمده‌ای در موفقیت انتخاباتی احزاب دارد. بنابراین در گام نخست تاثیر متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند، شامل تعهد، وفای به عهد، ارتباطات، شایستگی و میزان اعتماد، به عنوان شاخص‌های متغیر مستقل بر رضایتمندی مورد مطالعه قرار می‌گیرد و در گام دوم تاثیر رضایتمندی بر وفادارسازی رای دهندگان بررسی می‌شود و نهایتاً رابطه بین وفاداری با توصیه به دیگران و رای‌دهی مجدد به عنوان عوامل کلیدی و اثربخش در کسب موفقیت احزاب مورد تحقیق قرار می‌گیرند.

### پیشینه پژوهش

طالاری و موسوی شفائی (۱۳۹۵) با ارائه مقاله‌ای با عنوان «جامعه‌پذیری سیاسی، بستری برای بازاریابی سیاسی» به بررسی اینکه چگونه یک حزب (سازمان سیاسی) می‌تواند با برقراری ارتباط بلندمدت با شهروندان و وفادار کردن آنها زمینه حضور پررنگ و مستمر خود در عرصه سیاست را تضمین نماید، پرداختند و فرایند «جامعه‌پذیری سیاسی» را به فرایند بازاریابی سیاسی افزودند.

افجه و خادمی گراشی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی» ضمن نقد آمیخته بازاریابی سیاسی بر مبنای 4p، الگویی برای بازاریابی سیاسی با در نظر گرفتن بازاریابی رابطه‌ای ارائه کردند.

امیرتاش و همکاران (۱۳۹۴)، در تحقیقی به طراحی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران پرداختند. نتایج مدل تحقیق نشان داد رابطه مثبت نسبتاً قوی بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران وجود دارد و مدیران استخرها می‌توانند با به کارگیری مبانی بازاریابی رابطه‌مند، در جهت هر چه وفادار ساختن مشتریان خود گام برداشته و از مزایای یک مشتری وفادار برای مجموعه خود بهره‌گیرند.

ایزدی و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی به طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که پیامدهای به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند در لیگ برتر فوتبال ایران شامل بهبود رفتارهای مصرفی از جانب هواداران مانند کمیت مصرف، تبلیغ شفاهی، پیگیری رسانه و حضور مجدد در بازی آینده تیم‌های فوتبال است.

رایزن و همکاران (۲۰۱۴) در «بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان»، نشان دادند رویه‌ها و خط‌مشی‌های رابطه، تعهد، همکاری دوجانبه و رضایت از رابطه، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

بوجی و آلویه (۲۰۱۰)، ضمن بررسی اثر کیفیت رابطه بر وفاداری به خدمات، نشان دادند مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، احساس نزدیکی و رضایتمندی بر وفاداری اثر می‌گذارند و ارتباطات و مراقبت اجتماعی به وفاداری نمی‌انجامد.

مدل پیشرفته بازاریابی سیاسی نیومن، دو نوع مبارزه را در داخل یک چارچوب قرار می‌دهد: ۱- مبارزه بازاریابی دائمی و ۲- فرایند بازاریابی سیاسی. مبارزه دائمی پایدار عبارت است از یک فرایند انتقال مدام که هیچگاه متوقف نمی‌شود.

### نوآوری پژوهش و تفاوت آن با پژوهش‌های قبلی

در بررسی‌های اولیه از تحقیقات موجود مشخص شد با وجود تحقیقات متعدد داخلی و خارجی بر روی موضوع بازاریابی سیاسی، اکثر این مطالعات به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی سیاسی در کوتاه‌مدت و در مقطع انتخابات پرداخته‌اند. نقدی که بر این مدل‌ها وارد است، عدم در نظر گرفتن همه عوامل تاثیرگذار بر یک رابطه بلندمدت می‌باشد. همچنین میزان تاثیرگذاری هر یک از این عوامل نیز مشخص نشده است. در برخی از تحقیقات به تعدادی از عوامل تاثیرگذار در بازاریابی رابطه‌مند اشاره شده است ولی میزان تاثیرگذاری هر یک از عوامل مورد بررسی قرار نگرفته شده است. بنابراین با توجه به شکاف موجود، این تحقیق به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر موفقیت احزاب با در نظر گرفتن مولفه‌ها و شاخص‌های مشخص می‌پردازد و عوامل تاثیرگذار در شکل‌گیری رابطه بلندمدت بین رای‌دهندگان و احزاب که موجب جلوگیری از ریزش رای‌دهندگان، جلوگیری از کاهش سهم بازار و افزایش احتمال پیروزی و فراهم شدن شرایط برای استمرار قدرت سیاسی آنها و کسب موفقیت احزاب در انتخابات متعدد می‌پردازد.

### روش تحقیق

در این تحقیق بازاریابی رابطه‌ای به شاخص‌هایی تقسیم و تاثیر شاخص‌ها بر موفقیت احزاب و کاندیداها با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش به لحاظ موضوعی در حوزه علوم سیاسی و مدیریت بازاریابی قرار می‌گیرد. از نظر روش، توصیفی - پیمایشی همبستگی می‌باشد این مقاله به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت‌های انتخاباتی در ایران می‌پردازد، بنابراین پژوهش از این حیث که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در استفاده از بازاریابی رابطه‌مند برای کسب موفقیت در مبارزات انتخاباتی کشور به کمک فعالان حوزه بازاریابی سیاسی آید؛ به لحاظ هدف، کاربردی خواهد بود. همچنین از آنجایی که این تحقیق در یک محیط

واقعی انجام می‌شود، در زمره مطالعات میدانی قرار می‌گیرد. در روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا از ضریب پیرسون و سپس ضریب همبستگی در راستای درک روابط بین متغیرهای تحقیق بهره‌برداری گردیده است. در خصوص معناداری متغیرها از آزمون T استفاده شده و در نهایت از آزمون رگرسیون چندمتغیره خطی برای نمایش روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته استفاده به عمل آمده و همچنین برای رتبه‌بندی شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند از ضریب رگرسیون استفاده شده است.

### جمعیت آماری

جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان رشته‌های علوم سیاسی و مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) که در دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران شمال، تهران مرکز، سمنان و واحد علوم تحقیقات مشغول به تحصیل هستند، می‌باشند. برای نمونه‌گیری در این مقاله از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. نظر به اینکه مقدار حجم جامعه آماری بر اساس تعداد دانشجویان دانشکده‌های مدیریت و علوم سیاسی دانشگاه‌های منتخب آزاد اسلامی شهر تهران و سمنان مشخص است، مبنای تعیین حجم نمونه، جداول کرجسی و مورگان می‌باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری شامل ۳۲۵۶ نفر از دانشجویان است، تعداد حجم نمونه بر اساس جدول مذکور ۳۴۶ نفر می‌باشد که پس از توزیع ۴۰۰ پرسشنامه، ۳۵۲ پرسشنامه قابل استفاده، جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت.

### یافته‌ها

#### تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون کولوموگروف اسمیرونف برای تعیین نرمال بودن توزیع متغیرها و آزمون‌های همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون خطی ساده (روش همزمان) استفاده شده است.

جدول ۲- آماره‌های آزمون کولموگروف اسمیرونف جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها

آماره‌ها			متغیرهای پژوهش
توزیع	P	Z	
نرمال	0.73	0.56	اعتماد
نرمال	0.74	0.54	تعهد
نرمال	0.83	0.41	کیفیت ارتباطات
نرمال	0.62	0.68	وفای به عهد
نرمال	0.28	1.1	شایستگی و خبرگی
نرمال	0.88	0.3	رضایتمندی
نرمال	0.42	0.89	وفاداری
نرمال	۰.۳۵	۰.۹۱	رای‌دهی مجدد
نرمال	۰.۴۴	۰.۸۷	توصیه به دیگران

قسمت اول مدل تحقیق ارتباط بین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند (اعتمادسازی، تعهد، کیفیت ارتباطات، وفای به عهد و شایستگی) و رضایتمندی را مدنظر قرار می‌دهد. بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان متغیرهای مستقل و متغیر رضایتمندی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند که نتایج آزمون‌ها در جداول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۳- همبستگی بین متغیرهای مستقل بازاریابی رابطه‌مند و متغیر وابسته رضایتمندی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	همبستگی	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین شده	خطای باقیمانده	سطح معنی داری	دوربین واتسون
رضایتمندی	اعتمادسازی	۰.۸۷	۰.۷۶	۰.۷۵	۰.۴	۰.۰۰۱	۱.۷۴
	تعهد	۰.۷۸	۰.۶۱	۰.۶۱	۰.۵۱	۰.۰۰۱	۱.۸۵
	کیفیت ارتباطات	۰.۸۲	۰.۶۷	۰.۶۷	۰.۴۷	۰.۰۰۱	۱.۸۶
	وفای به عهد	۰.۷۳	۰.۵۳	۰.۵۳	۰.۵۶	۰.۰۰۱	۱.۸۱
	شایستگی	۰.۵۹	۰.۳۵	۰.۳۵	۰.۶۵	۰.۰۰۱	۱.۸۰



جدول ۴- نتایج تحلیل رگرسیون بین متغیرهای مستقل بازاریابی رابطه‌مند و متغیر وابسته رضایت‌مندی

Sig	T	Beta	Std.Error	B	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰.۰۰۱	29.50	0.87	0.03	0.95	اعتمادسازی	رضایتمندی
۰.۰۰۱	21	0.78	0.04	0.87	تعهد	
۰.۰۰۱	23.72	0.82	0.04	0.93	کیفیت ارتباطات	
۰.۰۰۱	17.97	0.73	0.05	0.85	وفای به وعده	
۰.۰۰۱	12.51	0.59	0.06	0.71	شایستگی	

بر اساس جدول ۳ و ۴ نتایج آزمون فرضیات ۱ تا ۵ به صورت زیر است:

**فرضیه اول: اعتمادسازی توسط احزاب با رضایتمندی رای دهندگان رابطه معناداری دارد.**

ضریب همبستگی بین متغیرهای اعتمادسازی احزاب و رضایتمندی رای دهندگان، بیانگر همبستگی مستقیم و معنادار میان آنهاست ( $R=۰/۸۷$ ) همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2$ ) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۷۵٪ از واریانس کل تغییرات رضایتمندی رای دهندگان به مؤلفه اعتمادسازی و ۲۵٪ به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود و نتایج رگرسیون خطی ساده دو متغیره نشان می‌دهد که اعتمادسازی ( $T=۲۹ / ۵۰$ ) توانایی پیش‌بینی رضایتمندی رای دهندگان را دارد.

**فرضیه دوم: تعهد احزاب با رضایتمندی رای دهندگان رابطه معناداری دارد.**

ضریب همبستگی بین متغیرهای تعهد احزاب و رضایتمندی رای دهندگان، بیانگر همبستگی مستقیم و معنادار میان آنهاست ( $R=۰/۷۸$ ). همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2$ ) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۶۱٪ از واریانس کل تغییرات رضایتمندی رای دهندگان به مؤلفه تعهد و ۳۹٪ به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط

می‌شود و نتایج رگرسیون خطی ساده دو متغیره نشان می‌دهد که تعهد احزاب ( $T=21$ ) توانایی پیش‌بینی رضایت‌مندی رای‌دهندگان را دارد.

**فرضیه سوم: کیفیت ارتباطات احزاب با رضایت‌مندی رای‌دهندگان رابطه معناداری دارد.**

ضریب همبستگی بین متغیرهای کیفیت ارتباطات احزاب و رضایت‌مندی رای‌دهندگان بیانگر همبستگی مستقیم و معنادار میان آنهاست ( $R = 0/82$ ). همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2$ ) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۶۷٪ از واریانس کل تغییرات رضایت‌مندی رای‌دهندگان به مؤلفه کیفیت ارتباطات و ۳۳٪ به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود و نتایج رگرسیون خطی ساده دو متغیره نشان می‌دهد که کیفیت ارتباطات احزاب ( $T=23/72$ ) توانایی پیش‌بینی رضایت‌مندی رای‌دهندگان را دارد.

**فرضیه چهارم: وفای به عهد از سوی کاندیداها و مدیران احزاب با رضایت‌مندی رای‌دهندگان رابطه معناداری دارد.**

ضریب همبستگی بین متغیرهای وفای به عهد از سوی کاندیداها و مدیران احزاب و رضایت‌مندی رای‌دهندگان، بیانگر همبستگی مستقیم و معنادار میان آنهاست ( $R=0/73$ ). همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2$ ) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۵۳٪ از واریانس کل تغییرات رضایت‌مندی رای‌دهندگان به مؤلفه مدیریت وفای به عهد از سوی احزاب و ۴۷٪ به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود و نتایج رگرسیون خطی ساده دو متغیره نشان می‌دهد وفای به عهد از سوی کاندیداها و مدیران احزاب ( $T=17$ ) توانایی پیش‌بینی رضایت‌مندی رای‌دهندگان را دارد.

**فرضیه پنجم: شایستگی و خبرگی کاندیداها با رضایت مندی رای دهندگان رابطه معناداری دارد.**

ضریب همبستگی بین متغیرهای شایستگی و خبرگی کاندیدا و رضایتمندی رای دهندگان بیانگر همبستگی مستقیم و معنادار میان آنهاست ( $R=0/59$ ). همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2$ ) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۳۵٪ از واریانس کل تغییرات رضایت مندی رای دهندگان به مؤلفه شایستگی و خبرگی و ۷۵٪ به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود و نتایج رگرسیون خطی ساده دومتغیره نشان می‌دهد که شایستگی و خبرگی کاندیدا ( $T=12/51$ ) توانایی پیش‌بینی رضایت مندی رای دهندگان را دارد.

$$Y = 0.71X(\text{کیفیت ارتباطات}) + 0.93X(\text{شایستگی}) + 0.87X(\text{تعهد}) + 0.95X(\text{اعتماد}) + 0.85X(\text{وفای به عهد}) = Y$$

قسمت دوم مدل تحقیق که ارتباط بین رضایتمندی با وفاداری را مدنظر قرار می‌دهد، برای آزمون فرضیه ۶ استفاده شده است. متغیر مربوط به وفاداری به‌عنوان متغیر وابسته و متغیر مربوط به رضایتمندی به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد که نتیجه آزمون در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۵- نتیجه همبستگی بین متغیر مستقل رضایتمندی رای دهندگان و وفاداری رای دهندگان

متغیر وابسته	متغیر مستقل	همبستگی	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	خطای باقیمانده	سطح معنی داری
وفاداری	رضایتمندی	0/74	0/54	0/54	0/54	0/001

جدول ۶- نتیجه تحلیل رگرسیون بین متغیر مستقل رضایتمندی رای دهندگان و وفاداری

رای دهندگان

متغیر وابسته	متغیر مستقل	B	Std. Error	Beta	T	Sig
وفاداری	رضایتمندی	0/77	0/04	0/74	18/52	0/001

بر اساس جداول ۵ و ۶ نتیجه آزمون فرضیه ۶ به صورت زیر است:

#### **فرضیه ششم: رضایتمندی با وفاداری رای دهندگان رابطه معناداری دارد.**

ضریب همبستگی بین متغیرهای رضایتمندی و وفاداری رای دهندگان، بیانگر همبستگی مستقیم و معنادار میان آنهاست ( $R = 0/74$ ). همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2$ ) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۵۴٪ از واریانس کل تغییرات رضایتمندی رای دهندگان به مؤلفه وفاداری رای دهندگان و ۴۶٪ به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود. نتایج رگرسیون خطی ساده دو متغیره نشان می‌دهد که رضایتمندی رای دهندگان ( $T=18/52$ ) توانایی پیش‌بینی وفاداری رای دهندگان را دارد.

قسمت سوم مدل تحقیق که ارتباط بین وفاداری با توصیه به دیگران و رای‌دهی مجدد به حزب را مدنظر قرار می‌دهد، برای آزمون فرضیه ۷ و ۸ استفاده شده است. متغیر مربوط به وفاداری به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای مربوط به رای‌دهی مجدد و توصیه به دیگران به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند که نتیجه آزمون در جدول ۷ قابل مشاهده است.

#### **فرضیه هفتم: وفاداری رای دهندگان تأثیر مثبت و معناداری بر توصیه به دیگران در انتخابات دارد.**

ضریب همبستگی بین متغیرهای وفاداری رای دهندگان و توصیه به دیگران، بیانگر همبستگی مستقیم و معنادار میان آنهاست ( $R=0/74$ ). همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2$ ) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۵۴٪ از واریانس کل تغییرات وفاداری رای دهندگان به مؤلفه توصیه به دیگران و ۴۶٪ به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود و نتایج رگرسیون خطی ساده دو متغیره نشان می‌دهد که وفاداری ( $T=18/52$ ) توانایی پیش‌بینی توصیه به رای دهندگان را دارد.

فرضیه هشتم: وفاداری رای دهندگان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رای دهی مجدد در انتخابات دارد.

ضریب همبستگی بین متغیرهای وفاداری رای دهندگان و رای دهی مجدد به حزب، بیانگر همبستگی مستقیم و معنادار میان آنهاست ( $R=0/74$ ). همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2$ ) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۵۴٪ از واریانس کل تغییرات وفاداری رای دهندگان به مؤلفه رای دهی مجدد به حزب و ۴۶٪ به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود و نتایج رگرسیون خطی ساده دومتغیره نشان می‌دهد که رضایتمندی رای دهندگان ( $T=18/52$ ) توانایی پیش‌بینی وفاداری رای دهندگان را دارد.

جدول ۷- همبستگی بین متغیر مستقل وفاداری و متغیرهای وابسته رای دهی مجدد و توصیه به دیگران

متغیر وابسته	متغیر مستقل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	خطای باقیمانده	سطح معنی داری
وفاداری	رای دهی مجدد	0/93	0/51	0/51	0/49	۰.۰۰۱
	توصیه به دیگران	0/89	0/48	0/48	0/50	۰.۰۰۱

جدول ۸- رگرسیون بین متغیر مستقل وفاداری و متغیرهای وابسته رای دهی مجدد و توصیه به دیگران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	Std.Error	Beta	T	Sig
وفاداری	رای دهی مجدد	۰.۹۱	۰.۰۲	۰.۸۹	۲۹.۳۰	۰.۰۰۱
	توصیه به دیگران	۰.۸۳	۰.۰۳	۰.۷۲	۲۵.۴	۰.۰۰۱

قسمت چهارم مدل تحقیق که ارتباط بین موفقیت و توصیه به دیگران و رای دهی مجدد به حزب را مدنظر قرار می‌دهد، برای آزمون فرضیه ۹ و ۱۰ استفاده شده است. متغیر مربوط به موفقیت به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مربوط به رای دهی مجدد و

توصیه به دیگران به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند که نتیجه آزمون در جدول ۹ قابل مشاهده است.

جدول ۹- همبستگی بین متغیر مستقل وفاداری و متغیرهای وابسته رای‌دهی مجدد و توصیه به دیگران

متغیر وابسته	متغیر مستقل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین شده	خطای باقیمانده	سطح معنی داری	دورین واتسون
موفقیت	توصیه به دیگران	۰.۷۲	۰.۶۵	۰.۶۴	۰.۴	۰.۰۰۱	۱.۷۴
	رای دوباره به حزب	۰.۹۱	۰.۶۱	۰.۶۱	۰.۵۱	۰.۰۰۱	۱.۸۵

مفاهیم یا مضامین اصلی با زیر مجموعه آنها به همراه نقل قول‌های مستقیم شرکت‌کنندگان یا داده‌های اولیه توضیح داده می‌شوند.

### بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی سیاسی نوعی از بازاریابی برای نوع خاصی از مبادله است که در آن نتایج انتخاب رای‌دهنده در زمان‌های آینده قابل مشاهده خواهد بود و لذا این بازاریابی بر اساس جلب اعتماد معنا پیدا می‌کند. بنابراین رهبران سیاسی باید قابل اعتماد باشند. چگونگی تلفیق بازاریابی و سیاست یکی از موضوعاتی است که امروزه در بین محققین و علاقه‌مندان به این دو حوزه مورد توجه قرار گرفته است. در این تحقیق به چگونگی استفاده از بازاریابی سیاسی رابطه‌مند در مبارزات انتخاباتی ایران پرداخته شد.

آنچه در این تحقیق بسیار قابل توجه می‌باشد این است که بازاریابی سیاسی رابطه‌مند بیشترین تاثیر را در جلب اعتماد در بین افراد جامعه آماری داشته است. از جمله عیوب وارده به اتکای صرف رای‌دهندگان به تبلیغات سیاسی مقطعی و در زمان کوتاه انتخابات آن است که تبلیغات سیاسی، در مورد درستی‌کاری و پاکدامنی یک کاندیدا مطالبی را برای مردم بیان می‌کند و سعی در پوشاندن خطاهای او دارد. بنابراین، سیاستمداری که

فعالیت‌های ترویجی در موردش صورت گرفته است، به‌عنوان یک فرد ایده‌آل ادراک خواهد شد. با توجه به آنکه بازاریابی رابطه‌مند شناختی عمیق نسبت به کاندیداها در رای دهندگان ایجاد می‌نماید؛ نتیجه این شناخت کاهش خطا در ادراک صحیح از کاندیدا می‌شود.

وجود ارتباط بلندمدت احزاب با رای‌دهندگان از روش‌های مختلف و به‌خصوص روش‌های نوین مانند بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد شناخت عمیق‌تر کلیه اقشار و از جمله نسل جدید (موسوم به نسل Z که درصد حضور آنها در این شبکه‌ها بیشتر می‌باشد) می‌شود و همچنین موجب ایجاد وفاداری و کاهش تاثیر تبلیغات منفی رقبا انتخاباتی خواهد بود. بنابراین احزاب و کاندیداها می‌بایست همانند مؤسسات خدماتی از طریق ایجاد کانال‌های ارتباطی باز با مشتریان خود و افزایش منافع (مالی و...) و پیوندهای اجتماعی و ساختاری برای آنها سعی در افزایش سطح اعتماد و تعهد و وفاداری آنان نسبت به خود کرده و از این طریق با مشتریان خود روابط بلندمدت را حفظ نمایند. بی‌شک حفظ و تقویت پایگاه هواداری بدون توجه به ارضای نیازها و خواسته‌های هواداران به‌عنوان مشتریان هسته‌ای سیاست و رویدادهای سیاسی امکانپذیر نخواهد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از تایید تمام فرضیه‌های پژوهش می‌باشد.

با توجه به نتایج این تحقیق برای موفقیت کاندیداها و احزاب در رقابت‌های انتخاباتی ایران پیشنهاداتی به شرح زیر اعلام می‌گردد:

با توجه به اینکه امروزه مشتریان، نقش کلیدی و بسیار مهمی را در رشد و بقای سازمان‌های خدماتی از جمله احزاب ایفا می‌کنند و از طرفی به دلیل افزایش شدت رقابت در صحنه سیاسی که موجب کاهش وفاداری مشتریان نسبت به سیاستمداران شده است، مسئله چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ بلندمدت این ارتباط از جمله مهمترین مسائل مؤثر در دوام و ثبات احزاب در عرصه رقابت و موفقیت بیشتر آنان می‌باشد. استراتژیست‌ها و بازاریابان سیاسی فراوانی به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان راضی مهمترین دارایی‌های آنها هستند، بنابراین استراتژی احزاب می‌بایست بر این اساس مشخص گردد و تخصیص منابع باید مبتنی بر حفظ جایگاه دارایی مشتری باشد. به این دلیل در دنیای سیاست امروزی

توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند نقش عمده‌ای را در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در پی آن حفظ سهم بازار و موفقیت و سودآوری احزاب داشته باشد.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Hossein Ebadi



<https://orcid.org/0000-0002-0085-4271>

Seyed Abdollah



<https://orcid.org/0000-0002-7523-2717>

Heidarieh

Younes Vakil Alroaya



<https://orcid.org/0000-0003-3249-6509>

### منابع

- احمدی، سیدعلی اکبر و عسکری ده آبادی، حمیدرضا، (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران)»، مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، ۲۰-۱۱.
- افجه، علی اکبر و خادمی گراشی، مهدی، (۱۳۹۰)، «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، آذرماه، دوره ۱۰، شماره ۸.
- امیرتاش، عبدالرضا و همکاران، (۱۳۹۴)، «طراحی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران»، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، اسفندماه، دوره ۲، شماره ۸.
- ایزدی، بهزاد و همکاران، (۱۳۹۳)، «طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران»، مدیریت ورزش، بهار، دوره ۱۱، شماره ۱.
- حقیقی، محمد و دیگران، (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر شرکت ایرانسل»، تحقیقات بازاریابی نوین، اسفند، دوره ۲، شماره ۴.
- کفاش پور آذر و دیگران، (۱۳۸۷)، «فرایند بازاریابی سیاسی: ارائه مدلی جامع در ارتباط با جایگاه بازاریابی در سیاست»، کنفرانس بین‌المللی بازاریابی تهران: کنفرانس بین‌المللی بازاریابی.
- طالاری، محمد و موسوی شفائی، مسعود، (۱۳۹۵)، «جامعه‌پذیری سیاسی، بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه‌مند»، فصلنامه راهبرد، تابستان، شماره ۲۵، شماره ۷۹.



- لیز، مارشمنت، (۱۳۹۴)، مدیریت بازاریابی سیاسی (اصول و کاربردها)، ترجمه بهرام خیری و پدرام باقرنژاد، تهران: انتشارات بهمن برنا.
- محمدیان، محمود و شمسی، جعفر، (۱۳۸۸)، مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- نیومن، ب، (۱۳۹۱)، بازاریابی انبوه در سیاست: دموکراسی در عصر تصاویر ساختگی، ترجمه آرام طاعتی و امید مهدیه، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ووسیچ کوالینا، آندرژ فالكوسکی، بروس.آی. نیومن، (۲۰۱۱)، بازاریابی سیاسی مبانی نظری و راهبردی، ترجمه حمیدرضا عسگری ده‌آبادی، شهاب طلایی شکری، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

## References

- Andrew D & Brian, P. Mathews, (2000), "Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, PP. 272-286.
- Bolton, R. N. Lemon, K. N & Verhoef, P. C, (2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asent Management: A Framework and Propositions for Future Research", *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3): 271-92.
- Bojei, Jamil. Alwie, Aryaty. (2010), "The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector", *Journal of Economics and Management*, 4(1), pp: 81-100.
- Bojei, Jamil, Al wie, Aryaty, (2010), "The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector", *Journal of Economics and Management*, 4(1): 81 – 100 (2010).
- Chiu, Hung-Chang., Hsieh, Yi-Ching., Li, Yu-Chuan., Lee, Monle, (2005), "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, 58, 1681– 1689.

- Chang-Hung, Chiu et al., (2004), “Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 205, PP. 1681–1689.
- Faghihi, Abolhassan & Morning Sufi Jahanyar, (2008), “Pluralism of Research Methods in Organizational Research”, *Journal of Management Studies*, Faculty of Allameh University Billing, No. 21- 22.
- Fenno, RE, Jr, (1978), *Home Style: House Members in Their Districts*, Boston: Little, Brown.
- Gilbert, DC, (1996), “Relationship Marketing and Airline Loyalty”, *Tourism Management*, Vol. 17, No. 8, PP. 572-582.
- Grönroos, Christian, (1994), “From Marketing Mix to Relationship Marketing”, *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, PP. 4-20.
- Grönroos, Christian, (2004), “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, PP. 99-113.
- Hadden, J., Tiwari, A., Roy, R., & Runa, D, (2007), “Computer Assisted Customer Churn Management: State-of-the-art and Future Trends”, *Computers & Operations Research*, Vol. 34, No. 10, pp. 2902-2917.
- Kahneman, D, & Tversky, A, (1979), *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, *Econometrica*, 47(6), PP. 263-291.
- Kotler, Philip & Gray Armstrong, (2001), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lages, L. F. Lancastre, A. Lages, C, (2008), “The B2B-RELPERF Scale and Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory into Business-to-Business Practice”, *Industrial Marketing Management*, 37(6), PP. 686-697.

- Marshment- Lees, J, (2003), “Political Marketing: Howto Reach that Potof Gold”, *Journal of Political Marketing*, 2(1), PP. 1-32.
- Lin, Y., Su, H. Y., Chien, S, (2006), “A Knowledge-enabled Procedure for Customer Relationship Management”, *Industrial Marketing Management*, 35(4), PP. 446-456.
- Oliver, RL, (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- Osuagwu, L., (2008), “Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), PP. 793 – 810.
- Parker, G.R, (1989), “The Role of Constituent Trust in Congressional Elections”, *Oxford University the Public Opinion Quarterly*, Vol. 53, No. 2, PP. 175-196.
- Rashid, Tahir, (2003), “Relationship Marketing: Case Studies of Personal Experiences of Eating Out”, *British Food Journal*, Vol. 105, No. 10, PP. 742-750.
- Reichheld, J. & Sasser, E, (1995), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, 73, PP. 59-75.
- Rizan, M., & Warokka, A., & Listyawati, D, (2014), “Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?”, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10.5171/2014.724178.
- Shes, Jagadish N, (2002), “The Future of Relation Marketing”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 7, PP. 590-592.
- Sin, Leo. Y. M, Tse, Alan. C.B, Yau, Oliver. H. M, Lee, Jenny. S.Y & Chow, Raymond, (2002), “The Effect of Relationship Marketing Orientation on

Business Performance in a Service- Oriented Economy”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 7, PP. 656-676.

- Ward, Tony & Tracey Dagger, (2007), “The Complexity of Relationship for Service Customers”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 4, PP. 281–290.
- Wattenberg, M. P, (1991), *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*, Camberidge, MA: Harvard University Press.

### **In Persian**

- Ahmadi, Seyed Ali Akbar & Askari Dehabadi, Hamidreza, (2014), “Investigation of the Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Customers) (Study Case: Passenger Companies Active in the Terminals of Tehran)”, *Capacity Management and Transformation*, No. 23, PP. 11-20.
- Amirtash et al., (2014), “Designing a Relational Marketing Communication Model and Customer Loyalty of Public Swimming Pools in Tehran”, *Organizational Behavior Management Studies in Sports*, March, Volume 2, No. 8.
- Kafashpour Azar & Others, (1387), “Political Marketing Process: Presenting a Comprehensive Model Related to the Place of Marketing in Politics”, *In the International Marketing Conference*, Tehran: International Marketing Conference.
- Cartwright, Roger, (1383), *Communication with the Customer (what is Customer Orientation)*, Translated by Parsaiyan, First Edition, Tehran: Terme Publications.

- Lees, Marchant, (2014), *Political Marketing Management (Principles and Applications)*, Translated by Bahram Khairi and Pedram Bagheranjad, Tehran: Bahman Barna Publications.
- Haghighi, Mohammad, et al., (2011), "Investigating the Effect of Relational Marketing Tactics on Customer Loyalty from the Perspective of Irancell", *New Marketing Research*, March, Vol. 2, No. 4.
- Hashemi, Seyed Zia, Favaldond, Majid & Fatemi Amin, Zainab, (2018), "Investigation of Social and Psychological Factors Affecting the Political Participation of the People of Tehran", *Journal of Political Science*, Year 5, No. 1.
- Izadi Abdolrezaet et al., (2013), "Designing a Communication Marketing Model in Iran's Premier Football League", *Sports Management*, Spring, Term 11, No. 1.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (1379), *Marketing Principles* Translated by Bahman Farozandeh, Tehran: Atropath Publications,
- Lovelock, Christopher & Wright, Lauren, (1382), *Principles of Marketing and Services*, Translated by Abol-Fazl (Ardshir) Tajzadeh Namin, First Edition, Tehran: Samt.
- Mohammadian, Mahmoud & Shamsi, Jafar, (1388), *Theoretical Foundations of Marketing and Political Advertising in West Tehran*: Mehraban Kitab Institute.
- Newman, B, (2011), *Mass Marketing in Politics: Democracy in the Age of Fake Images*, Translated by Aram Taati and Omid Mahdih, Tehran: Cultural Research Office Publications.
- Talari, Mohammad & Mousavi Shafaei, Masoud, (2015), "Political Socialization, A Platform for Relational Political Marketing", *Strategy Quarterly*, Summer, No. 25, No. 79.

- Vouch Lovalina, Andrzej Falkoski, Bruce I. Newman, (2011), *Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations*, Translated by Asgari Dehabadi, Tehran: Mehraban Kitab Institute.

---

**استناد به این مقاله:** عبادی، حسین، حیدریه، سید عبدالله، و کیل الرعایا، یونس، (۱۴۰۳)، «تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر پیروزی احزاب در عرصه رقابت‌های انتخاباتی در ایران»، *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۱۳(۴۸)، ۶۷-۱۰۴.

Doi: 10.22054/QPSS.2023.71558.3186



Quarterly of Political Strategic Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License