

بررسی تأثیر هوش معنوی نامزدهای انتخاباتی بر پیروزی نامزدها در انتخابات

(مورد مطالعه: انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در استان کرمانشاه)

احسان آیتی‌پور^۱

مصطفی رضائی‌راد^{۲*}

تحفه قبادی لموکی^۳

علیرضا اسلامبولچی^۴

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش بررسی تأثیر هوش معنوی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی بر ارائه بازاریابی سیاسی موفق در انتخابات و در نتیجه پیروزی در انتخابات در جامعه مذهبی ایران می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: روش پژوهش توصیفی پیمایشی و از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. در خصوص اعتبارسنجی مدل پژوهش از روش کمی مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های استخراج شده نیز از نرم‌افزار PLS نسخه ۳ بهره‌برداری شده است.

یافته‌ها: مشخص شد هوش معنوی به میزان ۸۹٪، بر بازاریابی سیاسی تأثیرگذار می‌باشد. همچنین هوش معنوی به میزان ۸۰٪ و به‌صورتی بسیار قوی، بازاریابی سیاسی را به‌عنوان متغیر درون‌زا و یا ملاک مورد پیش‌بینی قرار می‌دهد. از طرفی آزمون GOF که مربوط به شاخص نیکویی برازش، با مقدار ۰/۵۹۴ می‌باشد که مشخص می‌شود قدرت برازش این نرم‌افزار جهت بررسی فرضیه پژوهش بسیار قوی است. شاخص استون - گیسر Q^2 نیز که برای متغیر درون‌زا آورده شده است برای متغیر بازاریابی سیاسی به میزان ۵۱٪ می‌باشد و این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری در فرضیه پژوهش به‌صورتی بسیار قوی ارزیابی می‌شود.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش تأثیر هوش معنوی نامزدهای انتخاباتی بر پیروزی نامزدها در انتخابات به‌صورت دقیقی مورد بررسی قرار گرفت و تأثیر بسیار قوی این مؤلفه از هوش بر بازاریابی سیاسی موفق نامزدها تأیید گردید. به نحوی که در نتایج نهایی انتخابات افرادی که از هوش معنوی بالاتری برخوردار بودند حائز آرای بیشتری گردیده و در نتیجه نمرات پیروز انتخابات معرفی شدند.

کلیدواژه‌ها: هوش معنوی، بازاریابی سیاسی، نامزدهای انتخاباتی، انتخابات.

Email: ehsan.ayati@iauh.ac.ir

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، ایران.

Email: M.rezaeirad@basu.ac.ir

۲- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی‌سینا، همدان، ایران. (نویسنده مسئول).

Email: t_ghobadi@yahoo.com

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد گنبدکاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

Email: Elambolchi@iauh.ac.ir

۴- استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۱

مقدمه

در ایران اسلامی بررسی رفتار رأی‌دهی، یک حوزه مطالعاتی نسبتاً جدید به‌شمار می‌آید. با تعمیق مردم‌سالاری دینی در ایران اسلامی شاهد برگزاری پر شور انتخابات مهم از جمله انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری، شوراهای شهر و روستا و شورایی‌ها هستیم. طبیعی است در چنین فضایی، مدیریت صحیح فرایند انتخابات و کنش رفتاری مردم از سوی احزاب، جریان‌ها و نامزدها یک نیاز استراتژیک است و باید برای هر انتخابات، تدابیر بایسته‌ای صورت پذیرد (یوسفی‌رامندی، ۲۰۱۸: ۶۴-۶۵). مدیریت مبارزات سیاسی و انتخاباتی، چگونگی راه‌اندازی، هدایت و مدیریت یک ستاد انتخاباتی، و شیوه‌های مؤثر انجام تبلیغات انتخاباتی، مباحثی هستند که ادبیات گسترده‌ای دارند. اما متأسفانه به‌رغم این‌که در ایران تقریباً در هر سال یک انتخابات برگزار می‌شود، باز شاهد آن هستیم که مبارزات انتخاباتی به‌صورت دقیق و هوشمندانه‌ای انجام نمی‌شود (یوسفی‌رامندی و سیاری، ۲۰۲۱: ۶۲۸). مناسب‌ترین و اثر بخش‌ترین شیوه دموکراسی، انتخابات است که رقیبان حاضر در آن برای انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی‌نمایند (کوالینا و دریزویکا، ۲۰۱۹: ۱۰۲۵). انتخابات به‌عنوان مهم‌ترین عرصه مشارکت سیاسی، شاخص مردمی بودن هر حاکمیت را به محک می‌گذارد. در نظام‌های مردم‌سالار، کسب بیشترین آراء و پیروزی در انتخابات همواره جزو دغدغه‌های اصلی جریان‌های سیاسی بوده است. بازاریابی سیاسی در دهه‌های اخیر به‌عنوان ابزار تحقق پیروزی در انتخابات، کاربردی دو چندان یافته است؛ به‌گونه‌ای که پیروزی جریان‌های سیاسی در انتخابات تا حد زیادی به استفاده مؤثر این گروه‌ها از مدل بازاریابی سیاسی برمی‌گردد (حاجی‌پور و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۵). با توجه به نقش شگفتی‌ساز انتخابات در سرنوشت کشورها، بررسی و تحلیل رفتار رأی‌دهی مردم اهمیتی مضاعف می‌یابد. از این‌رو، تبیین مؤلفه‌های اصلی در انتخاب نامزد و تحلیل رفتار رأی‌دهی مردم در هر کشور، به‌عنوان یک رفتار سیاسی، از پیچیده‌ترین مسائلی است که توجه اندیشمندان در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی نظیر علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، اقتصاد، ارتباطات و مدیریت را به خود جلب کرده است و هر یک بر اساس مبانی و نوع نگاه خود، اقدام به تجزیه و تحلیل آن کرده‌اند (یوسفی‌رامندی، ۲۰۱۸: ۶۶). آنچه امروز در مبارزات سیاسی و به‌ویژه مدیریت کمپین‌های انتخاباتی در جهان تجربه می‌شود حاصل تحولات شگرفی است که از علوم متعدد و بین رشته‌ای از جمله بازاریابی سیاسی نشئت می‌گیرد. پیشرفت‌های کمپین‌های انتخاباتی حاصل به‌کارگیری متخصصان علوم مختلف و همچنین پیاده‌سازی اصول علمی و پژوهشی این حوزه توسط مدیران آن می‌باشد. ارتباط میان رأی‌دهندگان و موجودیت‌های سیاسی (از جمله نامزدهای انتخاباتی یا احزاب) در طول حیات سیاسی کشورها دچار نوسانات بعضاً شدیدی می‌شود. در این میان، رخدادهایی مانند انتخابات می‌توانند نه تنها این نوسانات را کم کرده؛ بلکه به رشد کمی و کیفی ارتباط میان رأی‌دهندگان و موجودیت‌های سیاسی کمک

شایانی بکنند. تلاش کشورها برای پویایی رقابت‌های انتخاباتی در گرو متمرکز کردن فعالیت‌های کمپین‌های انتخاباتی در سایه تخصص‌گرایی می‌باشد (ایبل و گرگور، ۲۰۱۹: ۹).

پیشینه‌ی پژوهش

یکی از مفاهیمی که به تدریج از درون جلسات آکادمیک و سخنرانی‌های علمی ظهور کرده، هوش معنوی است. به طور جدی، ورود واژه و مفهوم هوش معنوی به ادبیات علمی روان‌شناسی و مدیریت را باید به زوهر مارشال^۲ و رابرت ایمونز^۳ در طی دهه‌های اخیر نسبت داد (وزیری و زاریعی متین، ۲۰۱۱: ۶۶). سازه «هوش معنوی» مفاهیم «معنویت» و «هوش» را درون یک سازه‌ی جدید ترکیب می‌کند. در حالی که معنویت با جستجو و تجربه‌ی عناصر مقدس، هوشیاری اوج یافته، تعالی و معنا در ارتباط است، هوش معنوی مستلزم توانایی‌هایی است که از چنین موضوعات معنوی برای تطابق و کنش اثربخش و تولید محصولات و پیامدهای با ارزش استفاده می‌کند. به طور کلی، می‌توان پیدایش سازه‌ی «هوش معنوی» را به عنوان کاربرد ظرفیت‌ها و منابع معنوی در زمینه‌ی موقعیت‌های علمی در نظر گرفت (سهرابی و ناصری، ۲۰۱۲: ۶۹-۷۷)؛ پیرامون بازاریابی سیاسی نیز در طول سال‌ها با توسعه‌ی بازاریابی در تجارت شاهد گسترش آن در سیاست نیز هستیم. امروزه در سیاست، از استراتژی‌های بازاریابی برای ارتباط با رأی‌دهندگان استفاده می‌شود. بازاریابی سیاسی در حال تکامل است و کمپین‌های اخیر برای موفقیت در انتخابات به بازاریابی سیاسی متکی هستند (دورماز و دایرکچی، ۲۰۱۵: ۳۰). در سال‌های اخیر بسیاری از احزاب و نامزدهای انتخاباتی برای رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی آورده‌اند و از اصطلاحاتی چون بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی و بازاریابی مبارزاتی استفاده می‌کنند (خداداد حسینی و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۳). بازاریابی سیاسی اگر چه سابقه کمتری از بازاریابی تجاری دارد، اما در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی از خود نشان داده است. توسعه روزافزون مراکز مشاوره بازاریابی سیاسی، گرایش بخش‌های تبلیغی و ترفیعی احزاب و سازمان‌های سیاسی به حوزه تخصصی بازاریابی و حجم انبوه و فزاینده مقالات و کتاب‌هایی که در زمینه بازاریابی سیاسی نوشته می‌شود، همگی نشانه‌هایی از آینده درخشان این حوزه فرعی بازاریابی است (طالقانی و تقی‌زاده، ۲۰۱۱: ۲). محققان زیادی پیرامون هوش معنوی و همچنین بازاریابی سیاسی تحقیقات ارزشمندی را ارائه نموده‌اند که به چند مورد از تحقیقات انجام شده در خصوص این موضوعات با شرحی مختصر در این بخش از پژوهش اشاره شده است.

مهدی جمشیدی خوش (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «رابطه هوش معنوی با شکل‌گیری حکمت سازمانی و تشکیل سازمان حکمت‌مدار» بیان می‌نماید امروزه معنویت در سازمان در حال رخنه کردن در تمامی حوزه‌های مطالعاتی مدیریت و سازمان است. پژوهشگر اشاره می‌کند هوش معنوی، سطحی متعالی از ادراک

1. Eibl & Gregor
2. Zohar Dana & Marshall Ian
3. Robert A. Emmons

می‌باشد که دارنده‌ی آن را قادر می‌سازد تا با نوعی عمق‌نگری ناشی از توجه به نیروی ماورای عالم ماده به مسائل و پدیده‌های عالم هستی نظر کند. محقق موضوع اصلی تحقیق خود را نحوه ارتباط هوش معنوی و حکمت سازمانی بیان می‌نماید که این رابطه را در قالب سه مدل جداگانه ارائه نموده که تمام مدل‌های طرح شده در مطالعه منتج به این واقعیت می‌شوند که وجود معنویت در سازمان، یک پیش‌نیاز اساسی برای شکل‌گیری حکمت سازمانی و تشکیل سازمان حکمت‌مدار است.

بهزاد هدهدی و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «نظریه اسلامی هوش معنوی: طراحی الگوی هوش معنوی با رویکرد اسلامی به‌عنوان سرمایه معنوی مدیران» هوش معنوی را دستاورد ده‌ها سال تحقیقات در حوزه روان‌شناسی دین بیان می‌نماید که به‌عنوان زیرساخت سرمایه معنوی نقش مهمی در ارتقاء سرمایه روان‌شناختی، بهزیستی و بلوغ معنوی فردی، اثربخشی مدیریت و رهبری دارد. پژوهشگران هدف تحقیق مذکور را تبیین مبانی نظری، استنباط ابعاد و نشانگان هوش معنوی از منابع اسلامی و طراحی مدل هوش معنوی از دیدگاه اسلامی ذکر نموده‌اند و پرسش اصلی این مطالعه این است که آیا هوش معنوی به‌صورت مستقیم یا ضمنی در متون اصلی، منابع فلسفی و عرفانی اسلامی مفهوم‌پردازی شده است؟ و اگر پاسخ مثبت باشد مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن کدامند؟ نتایج پژوهش بیان می‌دارد که این مفهوم در متون اسلامی در قالب سامانه ترکیبی از سه مقوله عقل، قلب و حکمت پردازش و با واژگانی مانند قوه قدسیه، عقل قدسی، هوش باطنی، فراست مؤمنانه، بالاترین مرتبه ذکاوت، حکمت، قوه شهود و نیز با عین واژه هوش معنوی طرح و بررسی شده و هوشمندان معنوی با عنوان «اولوالباب» و «اولی‌الابصار» معرفی شده‌اند. محققان این پژوهش مؤلفه‌های پنج‌گانه و شاخص‌های استخراج شده از متون و منابع اسلامی را، جستارگری معنا و هدف (با شاخص‌های پرسشگری و تفکر انتقادی وجودی، کشف و خلق معنا و هدف در زندگی و کار)، ظرفیت تعالی شناختی (با شاخص‌های فضیلت‌مندی نیروی شناختی، توانایی فراروندگی در شیوه‌ها، مراتب و منابع شناختی)؛ توانایی کسب آگاهی‌های متعالی (با شاخص‌های خدا آگاهی، خودآگاهی متعالی، ادراک آیه‌ای هستی، تشخیص خیر و شر)؛ معنویت (با شاخص زندگی معنوی درونی) و حکمت (با شاخص زیست حکیمانه / خردمندانه عنوان نموده‌اند.

بهنام‌پور و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل تعیین دستور کار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی» هدف از این پژوهش خود را، طراحی مدل تعیین دستور کار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی بیان نموده‌اند. در پژوهش مذکور تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام و سپس بر اساس الگو پارادایمی نظریه داده بنیاد مدل مورد نظر تبیین گردیده است. «مشکلات اجرایی نهاد انتخاباتی، ضعف نظام حزبی، درک نادرست بازاریابی سیاسی و مشکلات قانونی و نظارتی» به‌منزله شرایط علی، «تعیین دستورکار» به‌منزله پدیده اصلی پژوهش، «محورهای مؤلفه‌های دینی و قومی و عوامل ساختاری» به‌منزله عوامل زمینه، و بُعدهای «فرهنگی، سیاسی، اقتصادی» به‌منزله عوامل مداخله‌گر از دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش شناسایی گردیده‌اند. در مطالعه مذکور راهبردها در سه بُعد حل مشکلات اجرایی و نظارتی، اصلاح درک بازاریابی

سیاسی، تقویت نظام حزبی و پیامدهای حاصل: شامل ارتقای نظام حزبی کشور، ارتقای نظام انتخاباتی کشور و توسعه سیاسی کشور عنوان شده است.

رامندی و سیاری (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی» عنوان می‌نمایند که امروزه انتخابات به یک کارزار کاملاً حرفه‌ای تبدیل گردیده و در این کارزار، پول زیاد یا سرمایه اجتماعی ضرورتاً به موفقیت منجر نمی‌گردد، پژوهشگر بر این باور است که تمرکز بر بهره‌گیری از یافته‌های نوین علمی در مدیریت مبارزات انتخاباتی، ضامن پیروزی در انتخابات می‌باشد که محقق کم‌توجهی به این مسئله در ایران را دلیلی بر این موضوع می‌داند که علی‌رغم صرف هزینه‌های هنگفت در ایام انتخابات، شاهد مبارزات انتخاباتی دقیق و هوشمندانه‌ای در رقابت‌ها نباشیم. در ادامه پژوهشگران شرح می‌دهند که مدیریت صحیح کمپین‌های انتخاباتی می‌تواند بیشترین اثرگذاری را داشته باشد و در حقیقت مدیریت کمپین با یک برنامه منسجم و راهبردی تنظیم می‌گردد که در آن اهداف، پیام، شعار، رسانه، برند، جایگاه و بازار هدف تبلیغات ارائه می‌شود. نتایج مطالعه مذکور گویای این است که مؤثرترین اقدام در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی، شناخت مردم و پس از آن، شناخت رقبا و محیط رقابت است که گفتمان انتخاباتی بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد و این گفتمان پایه برنامه تبلیغات سیاسی و نحوه مدیریت سازمان رأی و طرح‌ریزی رسانه‌ای برای رقابت خواهد بود. در ادامه نیز ذکر شده است که تشکیل ستاد انتخاباتی نیز به‌عنوان گام نهایی، نقش مؤثری در اجرای راهبردها و برنامه‌های کمپین در ایام رسمی تبلیغات بر عهده دارد.

سایمنس (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای با عنوان «سیاست و بازاریابی سیاسی: اختلاف اندازی به‌عنوان یک سیاست» بیان می‌کند که این مقاله به دنبال درک و آشنایی با فرآیندها و تعاملاتی است که هنگام تلاش گروهی در جامعه ایجاد می‌شود. این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که گروهی به هواداری از حزب و گروه منازعه جو می‌پردازند در حالی که ممکن است لزوماً این موضوع مطابق با منافع ملی یا عمومی نباشد.

لیس مارشمنت (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان «محققان بازاریابی و بازاریابی سیاسی: دلایل عملی و اصولی تحقیق دانشگاهیان بازاریابی در مورد استفاده از بازاریابی در عرصه سیاسی» با تشریح دامنه وسیع بازاریابی سیاسی در عمل و تحقیق و ارائه نمونه‌هایی از بازاریابی سیاسی و سپس بحث درباره پیامدهای اخلاقی قابل توجه سیاست‌های بازاریابی، به بررسی این موضوع می‌پردازد و در انتها، دلایلی ارائه نموده که چرا محققان بازاریابی باید در مورد این حوزه پویا و تأثیرگذار تحقیق کنند.

هادی علی و عبید قاضی (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان «آیا بستر رسانه‌های اجتماعی هم‌آفرینی را به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی سیاسی می‌بیند؟ بررسی بافت/ محیط آسیای جنوبی» بیان می‌کنند نقش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بستر مفید و مؤثر برای هم‌آفرینی در بازاریابی سیاسی، یک چهارچوب جدید و تازه برای محققان امروزه است. این مطالعه سعی دارد تا چهارچوب پیشنهادی هم‌آفرینی سیاسی را از طریق یک طرح تحقیق همگرا با روش آمیخته در زمینه آسیای جنوبی بررسی کند که به‌طور هم‌زمان داده‌ها را به طرق مختلف جمع‌آوری کرده است.

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که محققانی، پیرامون هوش معنوی و بازاریابی سیاسی هر کدام به صورت جداگانه پژوهش‌هایی را ارائه نموده‌اند؛ اما تاکنون، هیچ مطالعه‌ای چه در نشریات داخلی کشور و چه در نشریات بین‌المللی پیرامون اثرگذاری مثبت هوش معنوی بر بازاریابی سیاسی انجام نشده است و به نوعی غفلت در پرداختن به موضوع مهمی چون هوشمندی در عرصه مبارزات سیاسی خصوصاً هوش معنوی نامزدها مشاهده می‌شود و خلاء تحقیقاتی در خصوص بررسی تأثیر هوش معنوی بر بازاریابی سیاسی به وضوح مشهود می‌باشد در پژوهش حاضر ضمن پرداختن به این موضوع، تعیین روابط و سطوح‌بندی شاخص‌های بازاریابی سیاسی و هوش معنوی نامزدهای انتخاباتی جهت حضور در مبارزات انتخاباتی در ایران با ارائه مدل ساختاری تفسیری ارائه شده است.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی سیاسی در معنای کلی مترادف به کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرایندهای سیاسی است. بازاریابی در انتخابات تأثیر زیادی دارد. بسیاری از بازیگران سیاسی، از جمله رؤسای جمهور و نخست‌وزیران، سیاستمداران و احزاب و همچنین ادارات و شوراهای دولتی برای دستیابی به اهداف سیاسی به بازاریابی روی می‌آورند (لس مارشمنت، ۲۰۱۹: ۴۱). بازاریابی سیاسی را می‌توان روش‌هایی مبهم شامل تجزیه و تحلیل، توسعه، اجرا و مدیریت استراتژیک کمپین‌ها توسط کاندیدهای انتخاباتی، احزاب سیاسی، دولت، لابی‌گراها و گروه‌های علاقه‌مند که به دنبال تحریک افکار عمومی، ارتقاء ایده‌پردازی‌های خود، پیروزی در انتخابات و تصویب قوانین و فرآیندها جهت پاسخ به نیازها و خواسته‌های مردم و گروه‌های انتخاب شده در یک جامعه هستند تعریف کرد (صفی‌الله و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۰). بازاریابی سیاسی یک استراتژی برای شکل‌دادن مجموعه معینی از معانی سیاسی در ذهن رأی‌دهندگان است. در همین راستا استفاده از مفاهیم بازاریابی در محیط سیاست که تحت عنوان بازاریابی سیاسی معروف است، به احزاب امکان می‌دهد، علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رأی‌دهندگان را از طریق تحلیل‌های بازاریابی، اجرا و کنترل کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی، بهتر از پیش شناسایی کنند. عنوان بازاریابی سیاسی، توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی‌کننده‌ترین تصمیم‌هاست (سوسیلا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۰۰۴). لازم است که شاخه‌های بازاریابی توجه بیشتری به بازاریابی سیاسی کنند. بازاریابی کاملاً در انتخابات تأثیرگذار بوده است. تعداد زیادی از بازیگران سیاسی، از جمله رئیس‌جمهورها و نخست‌وزیرها، سیاستمدارها و گروه‌ها، همچنین بخش‌های دولتی و شوراها به دنبال اهداف سیاسی به بازاریابی روی می‌آورند (لس مارشمنت، ۲۰۱۹: ۴۱). بازاریابی سیاسی و به‌ویژه مدیریت علمی - تخصصی کمپین‌های انتخاباتی ریشه در تغییرات ساختاری و اجتماعی قرن بیستم دارد. علی‌رغم تفاوت دیدگاه‌های جدی درباره ماهیت و کاربرد بازاریابی سیاسی، اندیشمندان مختلف پیرامون نقش غیرقابل انکار این حوزه مطالعاتی بین رشته‌ای در

بزرگ‌ترین تحولات سیاسی جهان هم‌نظرند (رامندی و سیاری، ۲۰۲۱: ۶۲۸). در بازار سیاست احزاب و جریان‌های سیاسی برای کسب موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی، باید نیازها و دغدغه‌های فردی و عمومی مردم را درک کنند تا بتوانند تحلیل درستی از رفتار رأی‌دهی و علل گرایش آن‌ها به یک فرد یا جریان داشته باشند. از این‌رو، بررسی این امر که پایه اساسی استراتژی‌های مبارزات سیاسی است، مهم‌ترین مأموریت بازاریابی سیاسی قلمداد می‌شود (یوسفی‌رامندی، ۲۰۱۸: ۶۳). امروزه از یک سو، چالش سیاستمداران برای نشان دادن چهره‌ی متمایز از خود و برتری یافتن نسبت به رقبا و از سوی دیگر تلاش برای جلب مشارکت حداکثری مردم در صحنه‌ی انتخابات، اهمیت بازاریابی سیاسی را بیش از پیش نمایان کرده است (هافنر و رهکاف، ۲۰۱۱: ۷۳۳). اخیراً به مفهوم بازاریابی سیاسی توجه ویژه‌ای می‌شود و آن را ابزار شکل‌دهی و ارتباطی حزب سیاسی می‌دانند این دانش جدید برگرفته از علوم ارتباطات، علوم سیاسی و ادبیات بازاریابی است و توانایی شرح و ضبط تغییرات ماهوی انتخابات را دارد امروزه مبارزات انتخاباتی از پرهزینه‌ترین تلاش‌های بازاریابی است (گوردون و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۹۲). جریان‌های سیاسی همواره به دنبال آن هستند که با برنامه‌ریزی دقیق وارد عرصه رقابت شوند و اقبال عمومی بیشتری را به سمت افراد مورد حمایت خود در این کارزار جلب کنند. در این فرایند، بهره‌گیری از ظرفیت علمی می‌تواند کمک شایانی به نامزدها، در حوزه مبارزات انتخاباتی که یکی از حوزه‌های بازاریابی سیاسی است، کند. این حوزه، درصدد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات سیاسی، به‌ویژه حوزه انتخابات است (یوسفی‌رامندی، ۲۰۱۸: ۶۹). در پژوهشی با عنوان «توسعه مدل بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی» مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی با استفاده از روش کیفی فراترکیب استخراج گردیده است که عبارت‌اند از: «تجزیه و تحلیل رقابتی، تمرکز مبارزاتی، مشارکت اجتماعی، جایگاه‌سازی کاندیدا، تمرکز محیطی، ابزارهای حزبی و سیاسی و استراتژی تأمین مالی». (آیتی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۵۶).

جدول ۱: مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی

تجزیه و تحلیل رقابتی	تمرکز مبارزاتی	مشارکت اجتماعی	جایگاه سازی کاندیدا	تمرکز محیطی	ابزارهای حزبی و سیاسی	استراتژی تأمین مالی
----------------------	----------------	----------------	---------------------	-------------	-----------------------	---------------------

(آیتی‌پور و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۵۶)

از طرفی علی‌رغم اهمیت هوش معنوی نامزدهای انتخاباتی و توجه نامزدها به معنویات، نقش آن در بازاریابی سیاسی در جامعه مذهبی ما مورد غفلت واقع شده است و خلاءها و شکاف‌های تحقیقاتی در این بین به‌خوبی مشهود است؛ لذا نگارنده با توجه به نقش مهم و اهمیت غیرقابل انکار به‌کارگیری بازاریابی

1. Hoffner & Rehkoff

2. Gordon & et al

سیاسی برای موفقیت در عرصه مبارزات سیاسی و همچنین تأثیر هوشمندی در بازاریابی، در این مقاله تلاش نموده است با روش کمی، تأثیر هوش معنوی نامزدهای انتخاباتی بر ارائه بازاریابی سیاسی موفق و پیروزی در انتخابات را واکاوی نماید (نگارنده). از نظر ولمن^۱ (۲۰۰۷) هوش معنوی بیانگر مجموعه‌ای از توانایی‌ها، ظرفیت‌ها و منابع معنوی است که کاربر است آن‌ها در زندگی روزانه می‌تواند موجب افزایش انطباق‌پذیری فرد شود. هوش معنوی دارای ابعاد مختلفی شامل توانایی تولید معنای شخصی، تفکر انتقادی وجودی، درک و بسط حالت‌های آگاهی و فراروندگی، درک پدیده متعالی در ورای موجودات هستی، فهم معنا و تأثیر امور دینی، حل مسائل با استفاده از منابع معنوی و سازگاری معنوی در روابط بین فردی است (سهرابی، ۲۰۱۸: ۶۱). هوش معنوی برترین و بالاترین لایه از سطح هوش است و در واقع ناشی از یک نگاه نوین به معنویت می‌باشد (رضایی و شیخ‌لووند، ۲۰۱۸: ۲۰۳۱). زوهر و مارشال^۲ (۲۰۰۰) معتقدند هوش معنوی موجب می‌شود که فرد در برابر رویدادها و حوادث زندگی، بینش عمیقی یافته، با صبر و تفکر با آن‌ها مقابله کند و راه‌حل‌های بهتری برای آن‌ها بیابد (فرهوش و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۱). کینگ (۲۰۰۸) نیز هوش معنوی را به‌عنوان مجموعه ظرفیت‌های روانی که با آگاهی، انسجام و کاربرد جنبه‌های متعالی و معنوی غیرمادی وجود فرد سروکار دارند، تعریف می‌کند. او چهار مؤلفه برای هوش معنوی در نظر می‌گیرد:

۱. تفکر وجودی انتقادی: در مورد موضوعاتی از جمله زندگی، مرگ، زندگی پس از مرگ، واقعیت، عدالت و دیگر موضوعات وجودی یا ماورایی است.
۲. توانایی ایجاد معنای شخصی: اهداف شخصی از تجربیات و توانایی‌های ذهنی و جسمانی و به عبارتی زندگی بر اساس اهداف ایجاد شده.
۳. آگاهی متعالی: شامل توانایی شناسایی ابعاد متعالی و ماورایی در خود، دیگران و جهان مادی است.
۴. گسترش آگاهی (بسط حالت هوشیاری): شامل توانایی ورود به حالت‌های معنوی یا فراتر از هوشیاری است (ذوقی پایدار و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۳۴-۱۳۵).

جدول ۲: مؤلفه‌های هوش معنوی

تفکر وجودی انتقادی	توانایی ایجاد معنای شخصی	آگاهی متعالی	گسترش آگاهی (بسط حالت هوشیاری)
--------------------	--------------------------	--------------	--------------------------------

(ذوقی پایدار و همکاران ۲۰۱۷: ۱۳۴-۱۳۵)

برای هوش معنوی تعاریف و ویژگی‌های مختلفی بیان شده است، اما به‌طور کلی هوش معنوی دربردارنده‌ی نوعی سازگاری و رفتار حل مسئله است که بالاترین سطوح رشد در حیطه‌های مختلف شناختی، اخلاقی، هیجانی، بین‌فردی و... را شامل می‌شود و فرد را در جهت هماهنگی با پدیده‌های اطرافش و

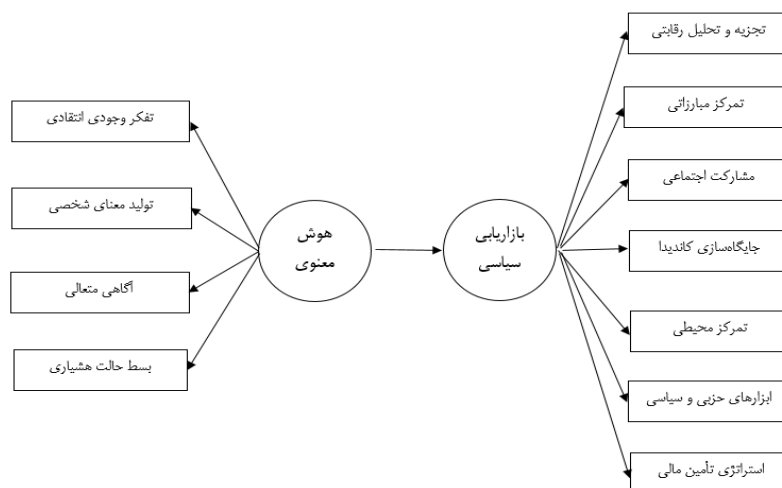
1. Wolman, R.

2. Zohar Dana & Marshall Ian

دستیابی به یکپارچگی درونی و بیرونی یاری می‌کند (عبدالله‌زاده، ۲۰۰۹: ۷۶). در این پژوهش تمامی مؤلفه‌های منتخب برای هوش معنوی و همچنین مؤلفه‌های منتخب برای بازاریابی سیاسی با مطالعه پژوهش‌های گذشته برگزیده شده است.

دغدغه کاهش مشارکت مردمی در انتخابات، از جمله انتخابات مجلس شورای اسلامی، با استناد به نرخ مشارکت اعلامی توسط منابع معتبر در دوره‌های اخیر، خالهای تحقیقاتی پیرامون ترغیب به حضور پرشور مردمی در انتخابات، شکاف علمی و دانشی پیرامون عدم توجه کافی به مسئله هوشمندی در بازاریابی سیاسی و چالش ضعف کاندیدها و تحلیلگران و مشاوران سیاسی عرصه انتخابات پیرامون واکاوی مطلوب رقابت‌های انتخاباتی، پژوهشگر را به سمت تحقیق پیرامون عنوان این رساله سوق داده است که محقق سعی نموده است در حد توان و اقتضا، مرزهای دانش در این خصوص را توسعه دهد (نگارنده). فرضیه پژوهش انجام شده به شرح زیر می‌باشد.

فرضیه پژوهش: هوش معنوی نامزدهای انتخاباتی بر ارائه بازاریابی سیاسی موفق و در نهایت پیروزی در انتخابات تأثیر دارد.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش داوطلبان تأیید صلاحیت شده کاندیدای دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی استان کرمانشاه می‌باشند که تعداد ۱۵۴ نفر داوطلب شرکت‌کننده در انتخابات دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی استان کرمانشاه می‌باشند. از این رو منطبق با حجم جامعه ۱۵۴ نفری، حجم نمونه به کمک روش کوکران

۱۱۱ نمونه تعیین شد که با کمک روش نمونه‌گیری تصادفی پرسش‌نامه‌ها در بین نمونه‌ها توزیع و تکمیل شد.

جدول ۳: جامعه‌ی آماری تحقیق در بخش کمی

ردیف	طبقه	تعداد جامعه	درصد جامعه	تعداد نمونه	درصد نمونه
۱	حوزه انتخابی کرمانشاه	۶۹	۴۵٪	۵۰	۴۵٪
۲	حوزه انتخابی کنگاور، صحنه و هرسین	۱۶	۱۱٪	۱۲	۱۱٪
۳	پاوه، روانسر، ثلاث باباجانی و جوانرود	۱۴	۹٪	۱۰	۹٪
۴	حوزه سنقر و کلیایی	۱۹	۱۲٪	۱۳	۱۲٪
۵	حوزه اسلام‌آباد غرب و دالاهو	۲۲	۱۴٪	۱۶	۱۴٪
۶	حوزه قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان‌غرب	۱۴	۹٪	۱۰	۹٪
	مجموع	۱۵۴	۱۰۰٪	۱۱۱	۱۰۰٪

از مجموع ۱۱۱ نفر داوطلبی که به پرسش‌نامه‌ی مربوطه پاسخ داده‌اند در حوزه انتخابی کرمانشاه ۵۰ نفر، حوزه انتخابی کنگاور، صحنه و هرسین ۱۲ نفر، حوزه پاوه، روانسر، ثلاث باباجانی و جوانرود ۱۰ نفر، حوزه سنقر و کلیایی ۱۳ نفر، حوزه اسلام‌آباد غرب و دالاهو ۱۶ نفر، حوزه قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان‌غرب ۱۰ نفر که پرسش‌نامه در میان آن‌ها توزیع و دریافت گردیده است. لازم به توضیح است با توجه به پیش‌بینی‌ها در خصوص عدم بازگشت و یا ناقص بودن تعدادی از پرسش‌نامه‌ها تعداد بیشتری پرسش‌نامه توزیع شده بود تا حداقل میزان ۱۱۱ پرسش‌نامه پاسخ داده شده تأمین گردد.

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر هوش معنوی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی بر ارائه بازاریابی سیاسی موفق در انتخابات و در نهایت پیروزی در انتخابات، در جامعه مذهبی ایران می‌باشد. با ذکر این نکته که در کشور عزیزمان ایران نیز مهم‌ترین دغدغه فعلی سیاستمداران توجه به بازاریابی سیاسی و توسعه مدل بازاریابی سیاسی در انتخابات است، چرا که در سال‌های اخیر شاهد کاهش مشارکت شهروندان در انتخابات، عدم توجه مردم به عضویت در احزاب سیاسی و گاهاً کم‌توجهی به مشارکت‌های مدنی بوده‌ایم. علاوه بر این احزاب و گروه‌های سیاسی روش‌های نظام‌مندی را در قالب بازاریابی برای سیاست به کار نمی‌گیرند تا بتوانند افکار عمومی را مدیریت کرده و احتمال توفیق خود را در این مبارزات قوت بخشند، اینجاست که عدم توجه به هوشمندی نامزدهای انتخاباتی به‌عنوان یک خلأ پژوهشی و یک متغیر مهم در بازاریابی سیاسی مطرح می‌شود. این در حالی است که در سایه توجه به هوشمندی نامزدهای انتخاباتی است که می‌شود با توجه به ملاحظات فرهنگی، اخلاقی، معنوی و هیجانی و... شهروندان را به مشارکت در فعالیت‌های انتخاباتی ترغیب نمود و با مدیریت احساسات و هیجانات شهروندان، مسئولیت آن‌ها را در تعیین آینده یک کشور تبیین کرد. از جمله مؤلفه‌های مهم هوشمندی، هوش معنوی می‌باشد که خصوصاً در جوامع

مذهبی مثل کشور عزیزمان ایران می‌بایست هوش معنوی و تأثیرات آن در کارکردهای افراد بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش‌ها یا بنیادی هستند یا کاربردی که نوع آن‌ها بر اساس هدف تحقیق مشخص می‌شوند. این پژوهش، کاربردی می‌باشد. روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی می‌باشد. در خصوص اعتبارسنجی مدل پژوهش از روش کمی مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری روشی برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان است که همزمان متغیرهای مشاهده‌پذیر را نیز در نظر می‌گیرد. منظور از متغیرهای پنهان همان عوامل اصلی هستند که در یک الگو یا مدل مفهومی نمایش داده می‌شوند. متغیرهای مشاهده‌پذیر نیز همان گویه‌ها یا سؤالات مربوط به سنجش عوامل اصلی می‌باشند. این قسمت شامل دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشد. در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است، از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی این که چه میزان گویه‌های سنجش یک سازه به درستی انتخاب شده‌اند بهره گرفته شده است در واقع در این روش مشخص می‌شود آیا سؤالاتی که در یک پرسش‌نامه برای سنجش هر عامل انتخاب شده است مناسب می‌باشد و سپس با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه‌های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط بررسی گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های استخراج شده نیز از نرم‌افزار PLS نسخه ۳ بهره برداری گردیده است. آزمون روایی مدل بر اساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این بخش پایایی مدل اندازه‌گیری بر اساس آزمون آلفای کرونباخ^۱، آزمون پایایی ترکیبی^۲ و آزمون اسپیرمن^۳ مورد سنجش قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

بر اساس نتایج به‌دست آمده از مشخصات دموگرافیک نمونه آماری، ۱۱۱ نفر از نامزدهای تأیید صلاحیت شده یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی استان کرمانشاه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند که ۱۰۲ نفر (۹۱/۹٪) از آنان مرد و ۹ نفر (۸/۱٪) زن بودند. همچنین مشاهده می‌شود که بیشتر نامزدها با تعداد فراوانی ۱۰۵ نفر (۹۴/۶٪)، متأهل بوده و تنها ۶ نفر (۵/۴٪)، مجرد بودند. از طرفی اکثر نامزدها که در این پژوهش شرکت کرده‌اند، با تعداد فراوانی ۴۲ نفر (۳۷/۸٪)، سنی ما بین ۵۰ الی ۶۰ سال داشته و افرادی ۳۰ تا ۳۹ سال با تعداد فراوانی ۱۲ نفر (۱۰/۸٪)، کمترین جمعیت مورد مطالعه را شامل

1. Cronbach's Alpha
2. Composite Reliability (CR)
3. Spearman

شدند. در خصوص تحصیلات، بیشتر نامزدهای تأیید صلاحیت شده با تعداد فراوانی ۷۳ نفر (۶۵/۸٪)، دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده و سایر نامزدها، با تعداد فراوانی ۳۸ نفر (۳۴/۲٪)، دانشجوی مقطع دکتری و یا دارای مدرک دکتری بودند. از طرفی سابقه شغلی اکثر شرکت کنندگان با تعداد فراوانی ۴۳ نفر (۳۸/۷٪)، ۱۶ الی ۲۰ سال بوده است. علاوه بر این، نامزدهای تأیید صلاحیت شده یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی استان کرمانشاه، که برای بار اول کاندید شده‌اند با تعداد فراوانی ۳۱ نفر (۲۷/۹٪)، بوده است.

میزان متغیرهای پژوهش

جدول شماره ۴ به بررسی اطلاعات آماری مربوط به بازاریابی سیاسی، هوش معنوی و ابعاد دو متغیر، از منظر نامزدهای تأیید صلاحیت شده یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی استان کرمانشاه می‌پردازد.

جدول ۴: شاخص‌های آماری مربوط به میزان متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	درصد	انحراف معیار	واریانس
بازاریابی سیاسی	۳/۴۴	۶۸/۸	۱/۰۴۵	۱/۰۹۳
هوش معنوی	۳/۴۶	۶۹/۲	۰/۸۷۲	۰/۷۶۲
تجزیه و تحلیل رقابتی کاندیداها	۳/۴۷	۶۹/۴	۱/۱۵۴	۱/۳۳۳
تمرکز مبارزاتی کاندیداها	۳/۴۳	۶۸/۶	۱/۲۳۵	۱/۵۲۶
تمرکز محیطی کاندیداها	۳/۴۳	۶۸/۶	۱/۰۴۷	۱/۰۹۸
ابزارهای حزبی و سیاسی کاندیداها	۳/۳۷	۶۷/۴	۱/۲۱۷	۱/۴۸۳
استراتژی تأمین سرمایه	۳/۴	۶۸	۱/۱۴۷	۱/۳۱۷
جایگاه‌سازی کاندیداها	۳/۵۲	۷۰/۴	۰/۹۹۳	۰/۹۸۶
مشارکت اجتماعی	۳/۴۷	۶۹/۴	۰/۹۸۷	۰/۹۷۴
تفکر وجودی انتقادی	۳/۴۷	۶۹/۴	۰/۹۸	۰/۹۶۲
تولید معنای شخصی	۳/۴۷	۶۹/۴	۰/۹۲۳	۰/۸۵۲
آگاهی متعالی	۳/۴۹	۶۹/۸	۰/۹۰۱	۰/۸۱۳
بسط حالت هشیاری	۳/۴۱	۶۸/۲	۰/۸۲۶	۰/۶۸۲

جدول فوق نشان می‌دهد که در بین متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر، میانگین هوش معنوی با مقدار ۳/۴۶، بیشتر از میانگین بازاریابی سیاسی با مقدار ۳/۴۴ بود. همچنین سطح بازاریابی سیاسی ۶۸/۸٪ و میزان هوش معنوی، ۶۹/۲٪، به‌دست آمد. از طرفی در پراکندگی نمرات، بازاریابی سیاسی، بالاتر از هوش معنوی قرار گرفت. جدول شماره ۲ گویای این مطلب است که در بین ابعاد بازاریابی سیاسی، بیشترین میانگین با مقدار ۳/۵۲ مربوط به بُعد جایگاه‌سازی کاندیداها بوده و کمترین میانگین با مقدار ۳/۳۷ مربوط

به بُعد ابزارهای حزبی و سیاسی کاندیدها می‌باشد. از طرفی کمترین و بیشترین میزان پراکندگی نمرات به ترتیب مربوط به ابعاد مشارکت اجتماعی و تمرکز مبارزاتی کاندیدها بوده است. همچنین مشاهده می‌شود که در بین ابعاد هوش معنوی، میانگین بُعد آگاهی متعالی با مقدار ۳/۴۹، بیشترین میانگین و میانگین بُعد بسط حالت هوشیاری با مقدار ۳/۴۱، کمترین میانگین را داشتند. از طرفی بیشترین پراکندگی نمرات مربوط به بُعد تفکر وجودی انتقادی و کمترین پراکندگی نمرات مربوط به بُعد بسط حالت هشیاری بود.

آمار استنباطی

بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف-اسمیرنف^۱ مورد ارزیابی قرار گیرد؛ بنابراین جدول شماره ۵ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می‌پردازد.

جدول ۵: بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	مقدار آزمون	سطح معناداری
بازاریابی سیاسی	۰/۱۴۴	۰/۰۰۱
هوش معنوی	۰/۱۱۳	۰/۰۰۱

با توجه به جدول شماره ۵ می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ هستند و این گویای این مطلب است که این متغیرها پژوهش نرمال نمی‌باشند؛ بنابراین به دلیل آن که تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر نرمال نیستند، لذا برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود، زیرا یکی دیگر از دلایل استفاده از این نرم‌افزار آن است که توزیع داده‌های تمامی متغیرهای موجود در مدل پژوهش نرمال نباشند (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

مدل اندازه‌گیری

آزمون همگن بودن

آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا همگن کردن سؤالات هر بُعد انجام می‌شود و به عبارتی این آزمون به بررسی تحلیل عاملی تأییدی سؤالات متغیرهای پژوهش می‌پردازد؛ بنابراین با توجه به نتایج، بار عاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۴ هستند و هیچ یک از سؤالات از مدل اندازه‌گیری خارج نمی‌شوند.

1. Kolmogrov-Smirnov (KS)

آزمون روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل بر اساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار می‌گیرد. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر^۱ است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است. که در جدول شماره ۶ آورده شده است:

جدول ۶: بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

متغیرها	ضریب پایایی اشتراکی
بازاریابی سیاسی	۰/۶۸۷
هوش معنوی	۰/۵۰۴

نتایج حاصل از آزمون میانگین واریانس استخراجی نشان داد که برای تمامی متغیرها و به‌خصوص ابعاد که دارای سؤال می‌باشند، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد و این نشان می‌دهد که سؤالات هر بُعد با یکدیگر همگرایی لازم را دارند، به عبارتی، سؤالات اندازه‌گیری کننده هر متغیر با یکدیگر همبستگی دارند. در رابطه با روایی واگرا آزمون فورنل و لارکر مورد بررسی قرار می‌گیرد. این روایی براساس پژوهش هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عدم هم خطی بحرانی سؤالات هر متغیر می‌پردازد. در جدول شماره ۷ روایی واگرا مربوط به آزمون فورنل و لارکر آورده شده است.

جدول ۷: بررسی روایی واگرا در مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیرها	بازاریابی سیاسی	هوش معنوی
بازاریابی سیاسی	۰/۸۲۹	
هوش معنوی	۰/۶۹۵	۰/۷۱۰

گزارش آزمون فورنل لارکر نیز نشان می‌دهد که مقادیر روی قطر اصلی که همان جذر میانگین واریانس استخراجی هستند، بیشتر از اعداد هر ردیف بوده و بنابراین بین متغیرها روایی واگرا وجود دارد و به عبارتی می‌توان گفت که بین سؤالات هر متغیر نسبت به سؤالات متغیر دیگر واگرایی و یا عدم هم خطی وجود دارد.

آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل اندازه‌گیری بر اساس آزمون آلفای کرونباخ^۱، آزمون پایایی ترکیبی^۲ و آزمون اسپیرمن^۳ مورد سنجش قرار می‌گیرد.

جدول ۸: بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
بازاریابی سیاسی	۰/۹۸۵	۰/۹۸۷	۰/۹۸۶
هوش معنوی	۰/۹۴۷	۰/۹۶۱	۰/۹۵۶

ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها و ابعاد بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین همبستگی بین سؤالات متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرند و متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری دارای همسانی درونی هستند. همبستگی اسپیرمن به بررسی همبستگی بین سؤالات هر متغیر می‌پردازد و از آنجا که تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷ هستند، لذا بنا بر گفته هنسler و همکاران (۲۰۰۹) که طیف لیکرت زیر هفت گزینه‌ای، یک طیف ترتیبی است، بنابراین این آزمون ناپارامتریک سنجش می‌شود که بتواند همبستگی بین سؤالات متغیرها را برای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مورد بررسی قرار دهد. همچنین از آنجا که پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها و ابعاد بیشتر از ۰/۷ است، لذا بین سؤالات هر متغیر در داخل مدل اندازه‌گیری نیز همبستگی وجود دارد. از آنجا که در پایایی اشتراکی به این موضوع پرداخته می‌شود که هر سؤال به تنهایی از یک مدل به مدل دیگر چقدر تعمیم‌پذیری دارد، بنابراین پایایی اشتراکی برای هر دو متغیر اصلی مورد تأیید قرار می‌گیرد، زیرا این مقادیر همگی بیشتر از ۰/۵ هستند.

کیفیت مدل اندازه‌گیری

کیفیت مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی^۴ به بررسی کیفیت اندازه‌گیری متغیرها بر اساس سؤالات آن‌ها می‌پردازد. در جدول شماره ۹ کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش برای تک تک متغیرها آورده شده است:

جدول ۹: کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیرها	کیفیت مدل	نتیجه
بازاریابی سیاسی	۰/۶۲۳	بسیار قوی
هوش معنوی	۰/۴۲۲	بسیار قوی

1. Cronbach's Alpha
2. Composite Reliability (CR)
3. Spearman
4. Commuality Cros Vality (CV com)

مشخص شد که کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای بازاریابی سیاسی و هوش معنوی در سطح بسیار قوی می‌باشد.

مدل ساختاری

فرضیه پژوهش

فرضیه اصلی: هوش معنوی بر بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی تأثیر دارد.

جهت بررسی فرضیه پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار PLS استفاده می‌گردد. جدول شماره ۱۰ آزمون معناداری فرضیه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰: بررسی فرضیه پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی‌داری	نتیجه
هوش معنوی \rightarrow بازاریابی سیاسی	۰/۸۹۵	۰/۰۱۹	۴۶/۲۲۳	۰/۰۰۱	معنادار

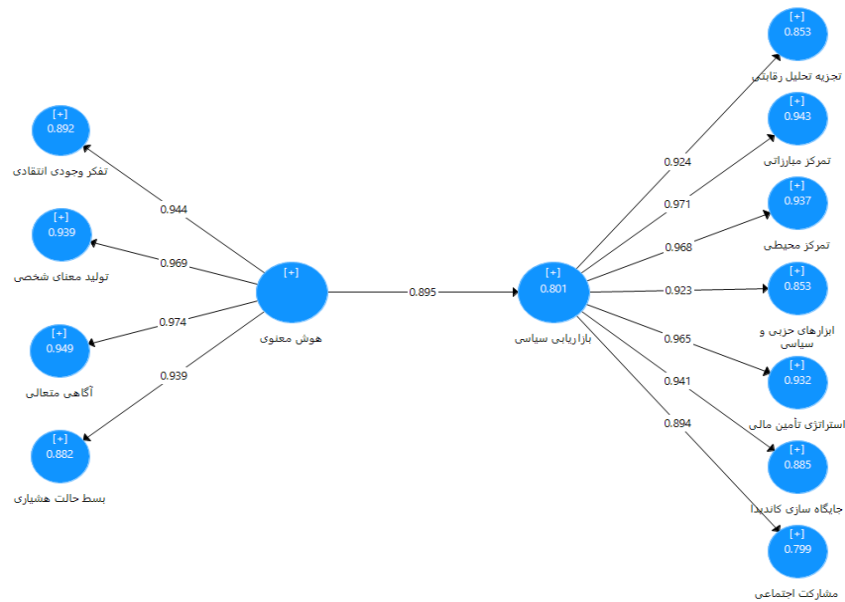
بر اساس جدول شماره ۱۰ می‌توان نتیجه گرفت که مقادیر t-value برای رابطه فوق خارج از بازه $2/58$ و $-2/58$ می‌باشند و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد. از طرفی با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت که هوش معنوی به میزان ۸۹٪، بر بازاریابی سیاسی تأثیرگذار می‌باشد. جهت بررسی فرضیه پژوهش، قدرت پیش‌بینی بازاریابی سیاسی مورد سنجش قرار می‌گیرد؛ بنابراین جدول شماره ۱۱ به بررسی قدرت پیش‌بینی بازاریابی سیاسی در فرضیه پژوهش می‌پردازد.

جدول ۱۱: قدرت پیش‌بینی متغیر ملاک در فرضیه پژوهش

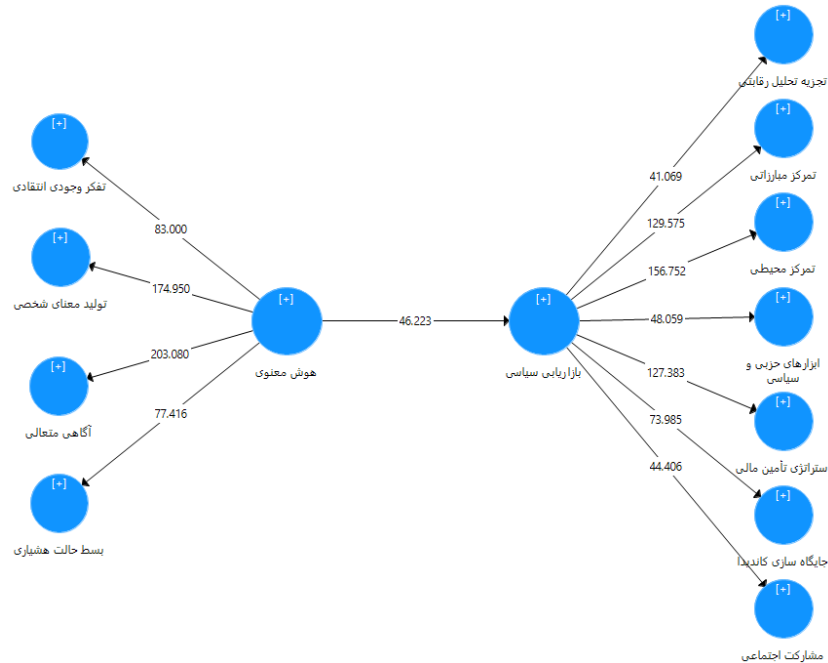
بازاریابی سیاسی					متغیر ملاک
نتیجه	شاخص استون-کیسر Q^2	نتیجه	Gof	نتیجه	متغیر پیش‌بین
بسیار قوی	۰/۵۱	بسیار قوی	۰/۵۹۴	بسیار قوی	هوش معنوی

جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد که شاخص R^2 تنظیم شده برای متغیر ملاک یا درون‌زا آورده شده است و مقادیر آن‌ها با سه مقدار ۰/۱۹ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، ۰/۳۳ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و ۰/۶۷ (کیفیت پیش‌بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این امر گویای این مطلب است که هوش معنوی به میزان ۸۰٪ و به‌صورتی بسیار قوی، بازاریابی سیاسی را به‌عنوان متغیر درون‌زا و یا ملاک مورد پیش‌بینی

قرار می‌دهد. از طرفی آزمون Gof که مربوط به شاخص نیکویی برازش می‌باشد، با مقدار ۰/۵۹۴ با سه مقدار استاندارد ۰/۰۱ (کیفیت‌سنجی ضعیف)، ۰/۲۶ (کیفیت‌سنجی متوسط) و ۰/۳۶ (کیفیت‌سنجی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و مشخص می‌شود که قدرت برازش این نرم‌افزار جهت بررسی فرضیه پژوهش در حد بسیار قوی است. همچنین شاخص استون - گیسر Q^2 برای متغیر درون‌زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل ساختاری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل ساختاری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل ساختاری قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛ لذا مشخص شد که برای متغیر بازاریابی سیاسی به میزان ۵۱٪ می‌باشد و این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری در فرضیه پژوهش به‌صورتی بسیار قوی ارزیابی می‌شود. حال مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در اشکال ۱ الی ۲ آورده می‌شوند.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اعتبارسنجی مدل تأثیر هوش معنوی نامزدهای انتخاباتی بر ارائه بازاریابی سیاسی موفق و در نهایت پیروزی در انتخابات می‌توان گفت که با توجه به ضریب بتا هوش معنوی به میزان ۸۹٪ و به صورتی بسیار قوی، بر بازاریابی سیاسی تأثیرگذار می‌باشد. علت این نتیجه‌گیری آن است که بازاریابی سیاسی، مسیری برای درک و مدیریت سیاست‌هایی که در فعالیتهای انتخاباتی لحاظ می‌شود، به کاندیداها ارائه می‌دهد. در واقع بازاریابی سیاسی ابزاری برای نامزدها است که توسط آن، بر آرای مردم در انتخابات تأثیر بگذارند. اما نقش تأثیرگذار هوش معنوی، به این علت است که اغلب افراد و مخصوصاً جامعه آماری حاضر در پژوهش، از مجموعه توانایی‌ها، ظرفیت‌ها و منابع معنوی بهره‌مند هستند و با توجه به موقعیتی که در آن قرار دارند، از آن استفاده می‌کنند که کاربست آن‌ها در زندگی این افراد موجب افزایش انطباق‌پذیری آن‌ها می‌شود. افراد با هوش معنوی بالا به دنبال معنا و هدف در رویدادهای زندگی هستند همچنین در صورت بالا بودن هوش معنوی نفرات می‌توانند اعمالشان را در بافتی گسترده‌تر، غنی‌تر و معنادارتر به انجام برسانند؛ بنابراین هوش معنوی، فعالیت‌های نامزدها را به گونه‌ای تنظیم می‌کند که در نهایت، به طور مؤثرتر و کارآمدتری در راستای تحقق اهداف تعیین شده، حرکت نمایند. همچنین با توجه به شاخص R^2 تنظیم شده هوش معنوی به میزان ۸۰٪ و به صورتی بسیار قوی، بازاریابی سیاسی را به عنوان متغیر درون‌زا و یا ملاک

مورد پیش‌بینی قرار می‌دهد. از طرفی آزمون GOF که مربوط به شاخص نیکویی برازش می‌باشد، با مقدار ۰/۵۹۴ که نشان می‌دهد قدرت برازش این نرم‌افزار جهت بررسی فرضیه پژوهش در حد بسیار قوی است. همچنین شاخص استون-گیسر Q^2 برای متغیر درون‌زا آورده شده است که برای متغیر بازاریابی سیاسی به میزان ۵۱٪ می‌باشد و این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری در فرضیه پژوهش به‌صورتی بسیار قوی ارزیابی می‌شود. تمامی بررسی‌ها انجام شده نشان‌دهنده تأثیر مهم هوش معنوی نامزدهای انتخاباتی بر ارائه بازاریابی سیاسی موفق در انتخابات می‌باشد و این نکته که در بررسی صورت گرفته پس از انتخابات، مشخص گردید نامزدهایی که از هوش معنوی بالاتری برخوردار بوده‌اند عموماً حائز آرای بیشتری نسبت به رقبای انتخاباتی خود شده‌اند، هر چند کسب پیروزی در رقابت‌های مهمی همچون انتخابات به عوامل متعددی وابسته می‌باشد که می‌تواند فرصت مطالعاتی مناسب و موضوعی ارزشمند برای پژوهش‌های آتی محققان باشد.

پیشنهادات

در این پژوهش سعی بر آن بوده است تأثیر متغیرهای هوش معنوی بر متغیرهای بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی در مبارزات انتخاباتی با کمک معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد. به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی، به بررسی میزان تأثیرگذاری انواع دیگری از هوش از جمله هوش سیاسی و هوش اجتماعی و هوش استراتژیک نامزدهای انتخاباتی بر بازاریابی سیاسی پیرامون انتخابات مختلف بپردازند.

به تمامی داوطلبین تأیید صلاحیت شده انتخابات ادوار آتی مجلس شورای اسلامی خصوصاً حوزه انتخابیه استان کرمانشاه پیشنهاد می‌شود که به‌صورت دقیق تمامی مؤلفه‌های هوش را واکاوی نموده و سعی نمایند میزان هوشمندی خود در هر مؤلفه هوش را شناسایی نمایند و نقاط ضعف خود در ابعاد هوشمندی را با مطالعه و با درایت و سخت‌کوشی و بدون تعصب، مرتفع نمایند و به این موضوع که هوشمندی در بازاریابی تأثیر عمیقی خواهد داشت باور داشته و در جهت هر چه هوشمندانه‌تر عمل نمودن در این عرصه تلاش نمایند.

به تمامی دولتمردان و سیاستمداران حاضر در قدرت و همچنین به تمامی نامزدهای انتخاباتی پیشنهاد می‌شود جهت افزایش مشارکت مردمی در انتخابات، به بازاریابی هوشمندانه در عرصه سیاست توجه بیشتری نمایند و با کشف خواسته‌ها و نیازهای رأی‌دهندگان، هوشمندانه در جهت برآورده ساختن انتظارات اقدام نمایند.

به جامعه رأی‌دهندگان نیز پیشنهاد می‌شود به نامزدهای انتخاباتی رأی بدهند که علاوه بر دارا بودن ویژگی‌های لازم، راهکارهایی نیز جهت تقویت حس مطالبه‌گری رأی‌دهندگان داشته باشند و در صورت موفقیت در مبارزات انتخاباتی به‌صورت مستمر پاسخگوی نیازها و خواسته‌های مردم باشند.

و در نهایت پیشنهاد می‌شود انتخابات در عرصه بین‌المللی با انتخابات برگزار شده در ایران از جوانب مختلف مورد مقایسه قرار گرفته و مشابهت‌ها و تفاوت‌ها در زمینه به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی سیاسی بررسی شود.

References

- Analyzing Political Marketing in Indonesia: A Palm
- Analyzing Political Marketing in Indonesia: A Palm
- Behnampour, Behnam; Compassionate Arrow, Conductor; Yazdani Zazrani, Mohammad Reza (2021). “Designing a model for determining the agenda of electoral policies with a political marketing approach” , Strategic Management Thought Quarterly, 15 (1): 211-244. (In Persian)
- Durmaz, Y. &Direkçi, E. (2015). “A Theoretical Approach to Political Marketing”, Global Journal of Management and Business Research: EMarketing, 15 (10): 30-36.
- Eftekhari, Asghar; Raji, Mohammad Hadi (2019). “Analyzing the issue of the Islamic Revolution on the political marketing of the original action”, Islamic Revolution Scientific Research Quarterly, 9(31): 44-77. (In Persian)
- Fajrina Khairiza, Bevaola Kusumasari (2020). “Analyzing Political Marketing in Indonesia: A Palm Oil Digital Campaign Case Study”, Forest and Society. Vol. 4(2): 294-309, November 2020 .Received: 2020-03-05; Accepted: 2020-07-29 .ISSN: 2549-4724, E-ISSN: 2549-4333
- Gordon, B. & Lovett, M. &Shachar, R. (2012). “Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications”, Marketing Letters. A Journal of Research in Marketing, 23(2): 391-403.
- HadiAli, F. & Abid Qazi, A. (2019). “Can Social Media Platforms Enable Co-Creation as a Tool in Political Marketing? The South Asian Context”, Research Journal of South Asian Studies, 34(1): 81-102.
- Hedayat, Fazel; Sadeghzadeh, Soghari (2020). “Meta-analysis of the relationship between spiritual intelligence and happiness”, New Approach Quarterly in Educational Sciences, 2(1): 60-68. (In Persian)
- Hodhodi, Behzad; Abdulahi, Bijan; Arasteh, Hamidreza; Zain Abadi, Hassan Reza (2021). “Islamic theory of spiritual intelligence: designing a model of spiritual intelligence with an Islamic approach as the spiritual capital of managers”, Quarterly Journal of Islamic Mysticism (Religions and Mysticism), 18 (69): 39-74. (In Persian)
- Hoffner, C., &Rehkoff, R. (2011). “Young voters' responses to the 2004 U.S. presidential election: Social identity, perceived media influence, and behavioral outcomes”, Journal of Communication, 61(4): 732-757.
- Hosseini, Majid; Bidullah Khani, Arash (2015). “branding and political marketing: A new model for the development of participatory political communication” , Politics Quarterly, 45(4): 915-936. (In Persian)

- Hosseini, Seyyed Hamid; Mirabi, and Hamidreza; Ranjbar, Mohammad Hossein; Hassanpour, Ismail (2019). “Designing a model of cognitive political marketing (nerve base)”, *Bi-Quarterly Journal of Political Science*, 15(2): 417-442. (In Persian)
- Jamshidi Khosh, Mehdi (2022). “The relationship between spiritual intelligence and the formation of organizational wisdom and the formation of a wisdom-oriented organization”, *Quarterly Journal of Management and Entrepreneurship Studies*, 8(1): 328-338. (In Persian)
- Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid; Karbas-Voharah, Maryam; Mr., Mohammad (2018). “The effect of political marketing mix on voter intention based on demographic characteristics”, *Strategic Policy Research Quarterly*, 7(26): 43-70. (In Persian)
- Lees-Marshment, J. (2019). “Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena”, *SPRINGERLINK*. Published, DOI:10.1007/s40547-019-0091-0.
- Moghimi, Zahra; Nasimi, Sorena; Hajilo, Vahid (2021). “The effect of prayer on the mental health of students with the mediation of spiritual intelligence”, *Quarterly Journal of Culture in Islamic University*, No. 41, Rank A, 621-634. (In Persian)
- Pour Ayin, Reza; Keshavarz Mohammadi, Nastern; Hatami, Hossein (2020) “Investigating the relationship between emotional intelligence and spiritual intelligence with mental health in students”, *Journal of New Advances in Psychology, Educational Sciences and Education*. 3(25), 8-20. (In Persian)
- Ramli. Y. & Irawan. A. (2020). “The role of positioning that influence political marketing and decision to vote for the candidate”, *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5): 248-256.
- Safiullah, M. & Pathak, P. & Singh, S. & Anshul, A. (2017). “Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness”, *Asia Pacific Management Review*, 22: 10-15.
- Salahi, Ali Akbar; Qudousi, Anahita (2020). “The relationship between identity and spiritual intelligence on creativity”, *Journal of new developments in psychology, educational sciences and education*. 3(24): 1-11. (In Persian)
- Shafiifar, Mohammad; Khazri, Ehsan (2020). “Analytical framework of the Islamic Revolution; Multicausal conceptual model”, *Islamic Revolution Research Quarterly*. 9(32): 37-54. (In Persian)
- Simons, G. (2020). “Policy and Political Marketing: Promoting Conflict as Policy”, *Journal of Political Marketing*, ISSN: 1537-7857 print/1537-7865 online, DOI: 10.1080/15377857. 2020.1724426.
- Sorani, Reza (2018). “The effect of spiritual intelligence on the mental health of school teachers”, *Research in educational systems*, spring special issue 2017, 1201-1211. (In Persian)
- Yousefi Ramandi, Messenger (2018). “The pattern of people's voting behavior in the elections of the Islamic Republic of Iran based on the political marketing approach”, *Biannual scientific research journal of political science*, 14(2): 63-95. (In Persian)
- Yousefi Ramandi, Rasul; Sayari, Soroush (2021). “Designing an election campaign management model with a political marketing approach”, *Bi-Quarterly Scientific Research Journal of Political Science*, No. 2 (34 consecutive), 625-658. (In Persian)