

Developing a Marketing Strategy–Based Model to Enhance Political Participation Using Smart Data

1. Hojat Najarbashi[✉]: Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran

2. Mehdi Mahmoudzadeh Vashan^{✉*}: Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran

3. Mohammad Mohammadi[✉]: Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran

*Corresponding Author's Email Address: mahdi002@iau.ac.ir

Abstract:

This study aimed to develop and contextualize a political marketing strategy–based model using smart data to enhance political participation in South Khorasan Province. This applied study adopted a qualitative approach using qualitative content analysis. Data were obtained from three complementary sources: scientific literature and previous studies, documentary and media content related to elections and political participation, and semi-structured interviews with experts in marketing, political science, media, communication, electoral behavior, election administration, data analysis, and political sociology. Experts were selected purposively according to their academic expertise, professional experience, relevant practical background, and familiarity with the local electoral context, and interviewing continued until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed following Graneheim and Lundman's qualitative content analysis procedure, progressing from identification and condensation of meaning units to initial coding, categorization into subthemes, and abstraction of overarching themes. Trustworthiness was ensured using Lincoln and Guba's criteria of credibility, transferability, confirmability, and dependability. Inductive analysis revealed a three-stage process model for enhancing political participation. The pre-competition stage comprised political market analysis and monitoring, target-market selection, and political relationship marketing. The competition stage incorporated political branding, electoral media management, integrated political marketing communications, and content marketing. The implementation stage centered on the management and execution of the electoral process through improved voting experience, electoral transparency, and process mechanization. The inferred relationships among the themes indicated that systematic audience and public-opinion analysis, voter segmentation, trust building, message consistency, favorable candidate positioning, differentiated and measurable political content, and a transparent, accessible, and reliable voting experience operate sequentially and synergistically to strengthen political participation. Thus, participation emerged as the outcome of an interconnected strategic chain extending from voter understanding to trust formation and ultimately to a credible electoral experience. Sustainable and informed political participation requires a process-oriented, data-driven, and human-centered approach integrating political marketing activities across the pre-competition, competition, and electoral implementation stages; accordingly, the proposed model provides a locally grounded and practical framework for designing strategies to strengthen political participation.

Keywords: Political Participation; Political Marketing; Smart Data; Political Relationship Marketing; Political Branding; Elections.

How to Cite: Najarbashi, H., Mahmoudzadeh Vashan, M., & Mohammadi, M. (2024). Developing a Marketing Strategy–Based Model to Enhance Political Participation Using Smart Data. *Management, Education and Development in Digital Age*, 1(3), 1-22.



ارائه یک مدل مبتنی بر راهبردهای بازاریابی جهت افزایش مشارکت سیاسی با استفاده از داده‌های هوشمند

۱. حجت نجاریاشی^{ID}: گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

۲. مهدی محمودزاده واشان^{ID*}: گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

۳. محمد محمدی^{ID}: گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: mahdi002@iau.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه و بومی‌سازی مدلی مبتنی بر راهبردهای بازاریابی سیاسی با بهره‌گیری از داده‌های هوشمند برای افزایش مشارکت سیاسی در استان خراسان جنوبی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد کیفی بود و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی انجام شد. داده‌ها از سه منبع شامل متون و پژوهش‌های علمی، اسناد و محتوای رسانه‌ای مرتبط با انتخابات و مشارکت سیاسی، و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های بازاریابی، علوم سیاسی، رسانه، ارتباطات، رفتار انتخاباتی، امور اجرایی انتخابات، تحلیل داده و جامعه‌شناسی سیاسی گردآوری شد. نمونه‌گیری خبرگان به صورت هدفمند و بر مبنای تخصص، تجربه حرفه‌ای و آشنایی با شرایط بومی استان انجام گرفت و مصاحبه‌ها تا حصول اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها بر اساس الگوی تحلیل محتوای کیفی گرانهایم و لوندمن، از شناسایی واحدهای معنایی و کدگذاری اولیه تا تشکیل زیرمضامین و مضامین فراگیر انجام شد. برای تضمین استحکام یافته‌ها نیز معیارهای مقبولیت، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اتکاپذیری لینکلن و گوبا به کار گرفته شد. تحلیل استقرایی داده‌ها نشان داد که مدل افزایش مشارکت سیاسی دارای ساختاری فرایندی و سه مرحله‌ای است. در مرحله «پیش از رقابت»، تحلیل و رصد بازار سیاسی، انتخاب بازار هدف و بازاریابی رابطه‌مند سیاسی به عنوان مؤلفه‌های اصلی شناسایی شدند. در مرحله «حین رقابت»، برندسازی سیاسی، مدیریت رسانه انتخاباتی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و بازاریابی محتوا محورهای اساسی مدل را تشکیل دادند. در «مرحله اجرا»، مدیریت و اجرای فرایند انتخابات از طریق بهبود تجربه رأی‌گیری، افزایش شفافیت و مکانیزه‌سازی فرایند، نقش تعیین‌کننده‌ای یافت. روابط استنباط‌شده میان مضامین نشان داد که شناخت دقیق مخاطبان و افکار عمومی، بخش‌بندی رأی‌دهندگان، اعتمادسازی، انسجام پیام، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از نامزد، ارائه محتوای متمایز و قابل سنجش، و فراهم کردن تجربه انتخاباتی شفاف، آسان و قابل اعتماد، به صورت زنجیره‌ای زمینه تقویت مشارکت سیاسی را فراهم می‌کنند. افزایش مشارکت سیاسی آگاهانه و پایدار مستلزم رویکردی فرایندی، داده‌محور و انسان‌محور است که اقدامات بازاریابی سیاسی را از شناخت بازار و ایجاد رابطه پیش از رقابت تا مدیریت ارتباطات در جریان رقابت و تضمین کیفیت تجربه رأی‌دهی در مرحله اجرا یکپارچه سازد؛ از این رو، مدل پیشنهادی می‌تواند چارچوبی بومی و کاربردی برای طراحی راهبردهای افزایش مشارکت سیاسی باشد.

کلیدواژه‌ها: مشارکت سیاسی، بازاریابی سیاسی، داده‌های هوشمند، بازاریابی رابطه‌مند سیاسی، برندسازی سیاسی، انتخابات.

نحوه استناددهی: نجاریاشی، حجت، محمودزاده واشان، مهدی، و محمدی، محمد. (۱۴۰۳). ارائه یک مدل مبتنی بر راهبردهای بازاریابی جهت افزایش مشارکت سیاسی با استفاده از داده‌های هوشمند. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۳(۳)، ۱-۲۲.



مقدمه

مشارکت سیاسی یکی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های حیات سیاسی و از شاخص‌های مهم پویایی، مشروعیت و کارآمدی نظام‌های سیاسی است. این مفهوم در معنای معاصر خود صرفاً به حضور در پای صندوق رأی یا عضویت در احزاب سیاسی محدود نمی‌شود، بلکه طیف گسترده‌ای از رفتارها، نگرش‌ها و کنش‌های شهروندی را شامل می‌شود که از طریق آن افراد می‌کوشند بر فرایند تصمیم‌گیری عمومی، انتخاب نمایندگان، سیاست‌گذاری و جهت‌گیری‌های سیاسی جامعه اثر بگذارند. از این منظر، مشارکت سیاسی پدیده‌ای چندبعدی است که اشکال رسمی و غیررسمی، مستقیم و غیرمستقیم و سنتی و نوین کنش سیاسی را دربر می‌گیرد و متناسب با تغییر ساختارهای اجتماعی، ارتباطی و فناوری، اشکال تازه‌ای به خود می‌گیرد (Sairambay, 2020; Van Deth, 2014). تحول نسلی در نگرش شهروندان به مفهوم «شهروند خوب» نیز نشان داده است که نسل‌های جدید، علاوه بر رأی‌دادن، برای فعالیتهای مدنی، مشارکت اجتماعی، بیان دیدگاه‌های سیاسی و بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی جدید اهمیت بیشتری قائل‌اند (Dalton, 2020). همچنین، در ادبیات حوزه گروه‌های ذی‌نفع، لابی‌گری و امور عمومی، مشارکت سیاسی در بستری وسیع‌تر از تعامل میان شهروندان، نهادهای سیاسی، گروه‌های سازمان‌یافته و ساختارهای عمومی تحلیل می‌شود (The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs, 2022). بنابراین، بررسی مشارکت سیاسی مستلزم توجه هم‌زمان به سطح فردی، اجتماعی، نهادی، ارتباطی و فناوری است.

پژوهش‌های تجربی نیز نشان داده‌اند که مشارکت سیاسی تحت تأثیر مجموعه پیچیده‌ای از متغیرهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و روان‌شناختی قرار دارد. در مطالعات داخلی، عواملی همچون وضعیت اقتصادی و اجتماعی، سرمایه اجتماعی، آگاهی سیاسی، اعتماد، احساس اثربخشی، سطح تحصیلات، شبکه‌های اجتماعی و شرایط فرهنگی از جمله متغیرهایی شناخته شده‌اند که می‌توانند تمایل افراد به مشارکت در فرایندهای سیاسی را تقویت یا تضعیف کنند (Abbasi & Hashemi, 2019; Ghaedi, 2019). بررسی مشارکت سیاسی استادان دانشگاه نیز نشان داده است که عوامل اجتماعی - روان‌شناختی و نوع ادراک فرد از محیط سیاسی می‌تواند در شکل‌گیری رفتار مشارکتی مؤثر باشد (Masoudnia et al., 2012). در مناطق روستایی نیز بهبود مشارکت سیاسی با مجموعه‌ای از عوامل مرتبط با اعتماد، شرایط اجتماعی، تعامل با نهادها و برداشت شهروندان از اثرگذاری مشارکت آنان ارتباط دارد (Heidari Sarban, 2018). از این‌رو، مشارکت سیاسی را نمی‌توان نتیجه یک عامل منفرد تلقی کرد، بلکه باید آن را محصول تعامل متغیرهای متعدد در سطوح مختلف دانست.

نقش محیط اجتماعی و شبکه‌های مرجع در شکل‌گیری رفتار سیاسی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش‌های انجام‌شده در میان دانشجویان نشان داده‌اند که خانواده، دوستان، محل سکونت، شرایط اقتصادی، سطح تحصیلات، نگرش فردی و محیط اجتماعی می‌توانند بر شدت و نوع مشارکت سیاسی اثرگذار باشند (Behnampour & Javanmard, 2017). مطالعات مربوط به جوانان نیز نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی و فرهنگی، الگوهای جامعه‌پذیری، میزان اعتماد و نوع ارتباط آنان با ساختارهای رسمی و غیررسمی جامعه در تصمیم آنان برای مشارکت سیاسی مؤثر است (Jafari Kalarijani et al., 2020; Mirzaei & Allahdadi, 2023). در سطح بین‌المللی نیز مطالعه دانشجویان دانشگاهی نشان داده است که آگاهی سیاسی، اعتماد به نهادها، تجربه سیاسی و انگیزه رأی‌دادن می‌تواند رفتار مشارکتی را توضیح دهند (Alelaimat, 2023). همچنین، نقش ارتباطات سیاسی در مشارکت دانشجویان مورد توجه قرار گرفته و شواهد حاکی از آن است که دسترسی به اطلاعات و تعامل ارتباطی می‌تواند میزان درگیری آنان در فرایندهای سیاسی را افزایش دهد (Rujichok & Obayavath, 2017). این یافته‌ها بر ضرورت شناخت دقیق گروه‌های هدف و الگوهای ذهنی و رفتاری آنان پیش از طراحی هرگونه راهبرد مداخله‌ای برای افزایش مشارکت تأکید دارند.

از سوی دیگر، جنسیت و شرایط اجتماعی - فرهنگی مرتبط با آن یکی از حوزه‌های مهم در مطالعه مشارکت سیاسی است. پژوهش‌های داخلی درباره مشارکت سیاسی زنان نشان داده‌اند که متغیرهایی مانند شرایط خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، شبکه‌های ارتباطی و نگرش به نقش اجتماعی زنان می‌توانند بر میزان و نوع مشارکت آنان اثرگذار باشند (Hashemi, 2015; Sheikh Zakariaei et al., 2016). تحلیل کیفی مشارکت سیاسی زنان نیز نشان داده است که عوامل انگیزشی، فرهنگی و اجتماعی در کنار یکدیگر الگوهای مشارکت را شکل می‌دهند و بدون درک این زمینه‌ها، تبیین رفتار سیاسی زنان ناقص خواهد بود (Siamian Gorji et al., 2020). یافته‌های جدیدتر نیز

استمرار اثر عوامل اجتماعی - فرهنگی بر مشارکت سیاسی زنان را تأیید کرده‌اند (Soltani et al., 2024). در سطح بین‌المللی نیز بررسی مشارکت زنان در انتخابات پارلمانی نشان داده است که شرایط اجتماعی، فرهنگی، قانونی و محیط انتخاباتی می‌تواند بر حضور سیاسی آنان اثرگذار باشد (Nahar & Humaidan, 2013). علاوه بر این، کیفیت اجرای انتخابات و عملکرد کارکنان شعب رأی‌گیری نیز می‌تواند با تفاوت‌های مشارکتی گروه‌های جمعیتی از جمله شکاف جنسیتی در مشارکت مرتبط باشد (Vall-Prat & Rodon, 2025). چنین شواهدی ضرورت اتخاذ رویکردی بخش‌بندی‌شده و حساس به ویژگی‌های گروه‌های مختلف رأی‌دهندگان را برجسته می‌کند.

در سال‌های اخیر، بازاریابی سیاسی به‌عنوان یکی از رویکردهای مهم برای فهم و مدیریت رابطه میان کنشگران سیاسی و شهروندان مطرح شده است. در این رویکرد، رأی‌دهندگان صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های تبلیغاتی نیستند، بلکه به‌عنوان مخاطبانی با نیازها، ترجیحات، ارزش‌ها، ادراک‌ها و انتظارات متفاوت در نظر گرفته می‌شوند. ارتباطات بازاریابی سیاسی زمانی می‌تواند اثربخش باشد که شهروند و نیازهای او در مرکز طراحی راهبرد قرار گیرد و ارتباط میان سازمان یا نامزد سیاسی و مخاطب به شکلی منسجم، تعاملی و هدفمند مدیریت شود (Antoniades, 2020; Nicos, 2020). بر این اساس، بازاریابی سیاسی مدرن از تبلیغات مقطعی فراتر می‌رود و مفاهیمی همچون شناخت بازار سیاسی، بخش‌بندی رأی‌دهندگان، انتخاب بازار هدف، ایجاد ارزش، اعتمادسازی، مدیریت روابط، برندسازی و ارتباطات یکپارچه را دربر می‌گیرد. مطالعه عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در محیط‌های محلی نیز نشان داده است که رفتار سیاسی تحت تأثیر ترکیبی از عوامل فردی، اجتماعی، نهادی و ارتباطی است و طراحی راهبردهای سیاسی باید با ویژگی‌های خاص هر بافت سازگار شود (Panleaw et al., 2025).

یکی از مؤلفه‌های اساسی بازاریابی سیاسی، برندسازی سیاسی است. در فضای رقابتی انتخابات، شهروندان نه‌تنها برنامه‌ها و شعارهای نامزدها را ارزیابی می‌کنند، بلکه تصویری کلی از شخصیت، اعتبار، قابلیت اعتماد و توان مدیریتی آنان در ذهن خود شکل می‌دهند. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که شخصیت برند سیاسی می‌تواند بر مشارکت سیاسی اثرگذار باشد و نحوه معرفی نامزد، فعالیت‌های تبلیغاتی، حامیان و پیام‌های سیاسی در شکل‌گیری این شخصیت نقش دارند (Nargesiyani & Amini Kasbi, 2015). همچنین، بررسی عوامل مؤثر بر برند سیاسی با رویکردهای تحلیلی جدید نشان می‌دهد که برندسازی سیاسی دارای شبکه‌ای پیچیده از مؤلفه‌های شناختی، ارتباطی و ادراکی است و نمی‌توان آن را به یک شعار یا نشانه بصری محدود کرد (Mousavi et al., 2024). در سطح بین‌المللی نیز ابعاد ارزش ویژه برند نامزد، از جمله آگاهی از برند، تداعی‌های ذهنی، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری، با قصد رأی‌دادن ارتباط نشان داده‌اند (Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023). بنابراین، برندسازی سیاسی می‌تواند یکی از سازوکارهای واسط میان راهبردهای بازاریابی و تصمیم نهایی رأی‌دهنده باشد.

در همین چارچوب، بازاریابی محتوا و مدیریت پیام نیز به بخش مهمی از کارزارهای سیاسی تبدیل شده است. فضای سیاسی معاصر با حجم زیادی از پیام‌ها، تبلیغات، محتوای خبری و ارتباطات آنلاین روبه‌رو است؛ از این‌رو، صرف افزایش حجم پیام نمی‌تواند الزاماً به مشارکت بیشتر منجر شود. محتوای سیاسی باید برای مخاطب معنادار، متمایز، قابل درک، معتبر و متناسب با نیازهای او باشد. بازاریابی سیاسی در این شرایط می‌تواند به‌عنوان نیروی مکمل در کارزار انتخاباتی عمل کرده و از طریق طراحی محتوای هدفمند، ارتباط میان نامزد یا جریان سیاسی و رأی‌دهنده را تقویت کند (Veronica, 2023). شواهد تجربی جدید نیز نشان داده‌اند که بازاریابی سیاسی می‌تواند بر تصمیم‌گیری انتخاباتی اثرگذار باشد و ادراک شهروند از پیام‌ها و فعالیت‌های بازاریابی، بخشی از فرایند شکل‌گیری انتخاب سیاسی است (Vargas-Merino et al., 2025). علاوه بر این، ادراک، رضایت و اعتماد از عوامل کلیدی در تصمیم رأی‌دهندگان محسوب می‌شوند و نشان می‌دهند که تصمیم سیاسی تنها نتیجه دریافت اطلاعات نیست، بلکه به کیفیت تجربه و رابطه ذهنی شهروند با گزینه‌های سیاسی نیز وابسته است (Ferreira et al., 2025).

گسترش رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی سیاسی را بیش از گذشته به سمت ارتباطات تعاملی و داده‌محور سوق داده است. شبکه‌های اجتماعی امکان ارتباط مستقیم، سریع و دوسویه میان کنشگران سیاسی و شهروندان را فراهم کرده‌اند و در عین حال حجم عظیمی از داده‌های رفتاری، نگرشی و ارتباطی تولید می‌کنند. مرورهای نظام‌مند در حوزه بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که پلتفرم‌های دیجیتال می‌توانند برای تعامل با مخاطبان، بخش‌بندی رأی‌دهندگان، مدیریت تصویر سیاسی، انتشار محتوای هدفمند و ایجاد مشارکت مورد استفاده قرار گیرند (Abid et al., 2025; Aman et al., 2023). با این حال، اثربخشی این ابزارها به میزان شناخت مخاطب، انتخاب محتوای مناسب،

تعامل دوسویه و توانایی تحلیل داده‌های حاصل از رفتار کاربران وابسته است. به همین دلیل، حرکت از بازاریابی سیاسی سنتی به بازاریابی سیاسی دیجیتال، ضرورت بهره‌گیری از روش‌های پیشرفته تحلیل داده را افزایش داده است.

در این میان، مفهوم کارزار سیاسی داده‌محور به یکی از موضوعات مهم پژوهش‌های جدید تبدیل شده است. کارزار داده‌محور به استفاده نظام‌مند از داده‌ها برای شناخت رأی‌دهندگان، بخش‌بندی مخاطبان، پیش‌بینی رفتار، شخصی‌سازی پیام و ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های ارتباطی اشاره دارد. بررسی نظام‌مند ادبیات این حوزه نشان می‌دهد که داده‌محوری در کارزارهای سیاسی تنها به استفاده از ابزارهای دیجیتال محدود نیست، بلکه شامل فرایندی از گردآوری، پردازش، تحلیل و تبدیل داده به بینش‌های عملیاتی برای تصمیم‌گیری سیاسی است (Dommett et al., 2024). در شرایط گسترش کلان‌داده و هوش مصنوعی، حوزه بازاریابی سیاسی نیز بیش از گذشته به سمت تحلیل رفتار، پیش‌بینی واکنش مخاطبان و مدیریت اعتماد بر مبنای داده حرکت کرده است (Saifeddine & Abdellatif Chakor, 2024). از این منظر، کیفیت داده و چگونگی تبدیل داده خام به دانش قابل استفاده، از عناصر تعیین‌کننده در موفقیت راهبردهای سیاسی محسوب می‌شود.

تمایز میان «داده بزرگ» و «داده هوشمند» در این زمینه اهمیت زیادی دارد. برخورداری از حجم زیاد داده به‌تنهایی نمی‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری را تضمین کند. داده زمانی ارزش راهبردی پیدا می‌کند که پالایش، یکپارچه، تفسیر و در زمینه مناسب تحلیل شود و بتوان از آن برای ایجاد بینش عملیاتی استفاده کرد. مفهوم داده هوشمند دقیقاً بر چنین گذاری از انباشت داده به دانش قابل اقدام تأکید دارد (Iafate, 2014). در همین راستا، استفاده هوشمندانه از کلان‌داده، تحلیل و شاخص‌های عملکرد می‌تواند کیفیت تصمیم‌های مدیریتی را ارتقا دهد (Marr, 2015). مطالعات مربوط به گذار از کلان‌داده به داده هوشمند نیز تأکید می‌کنند که ارزش واقعی داده در قابلیت تبدیل آن به اطلاعات مرتبط و تصمیم‌ساز نهفته است (Souifi et al., 2021). همچنین، علم داده و تحلیل داده‌های هوشمند امکان کشف الگوها، پیش‌بینی روندها و پشتیبانی از تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد را فراهم می‌کند (Sarker, 2021). کاربرد این منطق در حوزه سیاسی می‌تواند به شناخت دقیق‌تر ترجیحات رأی‌دهندگان، موانع مشارکت، انتظارات اجتماعی و اثربخشی پیام‌های سیاسی منجر شود.

تحول دیجیتال همچنین شیوه‌های مشارکت سیاسی را تغییر داده است. در شهرهای هوشمند و محیط‌های متکی بر فناوری، مشارکت سیاسی آنلاین به بخشی از ارتباط شهروندان با ساختارهای حکمرانی تبدیل شده و ابزارهای دیجیتال امکان بیان دیدگاه، تعامل، دریافت اطلاعات و مشارکت در فرایندهای عمومی را توسعه داده‌اند (Vaz, 2024). این تحول نشان می‌دهد که داده‌های هوشمند را نمی‌توان صرفاً ابزاری برای تحلیل رفتار انتخاباتی دانست؛ بلکه این داده‌ها می‌توانند برای طراحی محیط‌های مشارکتی‌تر، بهبود ارتباطات و کاهش فاصله میان شهروند و نهادهای سیاسی نیز به کار روند. از سوی دیگر، یافته‌های مطالعات مربوط به مشارکت سیاسی - اجتماعی در طرح‌های توسعه نشان می‌دهد که همکاری شهروندان زمانی تقویت می‌شود که میان ساختارهای نهادی، سرمایه اجتماعی، اعتماد و فرصت‌های واقعی مشارکت هماهنگی وجود داشته باشد (Eraghieh Farahani et al., 2021). بنابراین، فناوری و داده زمانی به افزایش مشارکت کمک می‌کنند که در بستری از اعتماد و تعامل واقعی قرار گیرند.

اعتماد سیاسی در این چارچوب یکی از حلقه‌های اتصال میان بازاریابی، داده و مشارکت است. اگر شهروندان پیام‌های سیاسی، نهادهای انتخاباتی یا فرایند برگزاری انتخابات را غیرشفاف و غیرقابل اعتماد بدانند، حتی پیشرفته‌ترین ابزارهای بازاریابی و تحلیل داده نمی‌توانند الزاماً به مشارکت پایدار منجر شوند. مطالعات مربوط به مشارکت زنان و سایر گروه‌های اجتماعی نیز بارها بر اهمیت اعتماد، احساس اثربخشی و ادراک از فرصت واقعی مشارکت تأکید کرده‌اند (Sheikh Zakariaei et al., 2016; Siamian Gorji et al., 2020). همچنین، بررسی‌های انجام‌شده درباره جوانان، جوامع شهری و گروه‌های مختلف اجتماعی نشان می‌دهد که مشارکت زمانی تقویت می‌شود که فرد احساس کند حضور او معنا دارد و می‌تواند در نتایج یا فرایندهای عمومی اثرگذار باشد (Ghaedi, 2019; Jafari Kalarijani et al., 2020). بنابراین، اعتمادسازی باید نه به‌عنوان یک پیام تبلیغاتی، بلکه به‌عنوان فرایندی مستمر در تمامی مراحل ارتباط سیاسی در نظر گرفته شود.

اهمیت مرحله اجرای انتخابات نیز در همین نقطه آشکار می‌شود. مشارکت سیاسی تنها محصول اقناع پیش از انتخابات نیست؛ کیفیت تجربه رأی‌دهنده در روز انتخابات، دسترسی به شعب، نحوه مدیریت فرایند، شفافیت، اطلاع‌رسانی و اعتماد به شمارش آرا می‌تواند بر ارزیابی نهایی شهروند از نظام انتخاباتی اثرگذار باشد. شواهد مربوط به عملکرد کارکنان انتخابات نشان داده است که حتی نحوه سازماندهی و اجرای فرایند رأی‌گیری می‌تواند بر الگوهای مشارکت اثر بگذارد (Vall-Prat & Rodon, 2025). بنابراین،

مدیریت فرایند انتخابات باید بخشی از زنجیره راهبردی افزایش مشارکت در نظر گرفته شود، نه مرحله‌ای جدا از بازاریابی و ارتباطات سیاسی. در ایران نیز آمارهای رسمی انتخابات نشان‌دهنده نوسان قابل توجه میزان مشارکت بوده‌اند؛ به‌گونه‌ای که گزارش رسمی انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۲۰۲۳ و گزارش مشارکت مرحله اول و دوم انتخابات ریاست‌جمهوری در سال ۲۰۲۴، ضرورت توجه جدی به مسئله حفظ و تقویت مشارکت انتخاباتی را برجسته می‌کنند (Election Headquarters of, 2023, 2024).

با وجود انباشت مطالعات داخلی درباره عوامل اجتماعی و فرهنگی مشارکت، هنوز بخش زیادی از ادبیات موجود عوامل مؤثر را به‌صورت منفرد یا در قالب روابط محدود بررسی کرده است. برای نمونه، مطالعات مختلف بر نقش وضعیت اجتماعی و اقتصادی (Abbasi & Hashemi, 2019)، عوامل اجتماعی - روان‌شناختی (Masoudnia et al., 2012)، متغیرهای فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی (Behnampour & Javanmard, 2017)، عوامل مؤثر بر مشارکت زنان (Hashemi, 2015; Soltani et al., 2024)، و شرایط محلی و اجتماعی جوانان (Mirzaei & Allahdadi, 2023) تأکید داشته‌اند. اگرچه این مطالعات در شناخت تعیین‌کننده‌های مشارکت ارزشمندند، اما برای تبدیل این شناخت به یک راهبرد عملیاتی، نیاز به مدلی وجود دارد که بتواند داده‌های مربوط به این عوامل را گردآوری، تحلیل و به تصمیم‌های بازاریابی قابل اجرا تبدیل کند. به بیان دیگر، فاصله‌ای میان «شناخت عوامل مشارکت» و «طراحی یک فرایند راهبردی برای افزایش مشارکت» وجود دارد.

هم‌زمان، ادبیات بازاریابی سیاسی جدید نشان داده است که رویکردهای انسان‌محور، برندسازی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا و کارزارهای داده‌محور هر یک ظرفیت مهمی برای اثرگذاری بر رفتار رأی‌دهندگان دارند (Abid et al., 2025; Antoniadis, 2020; Dommett et al., 2024; Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023). با این حال، ترکیب این ابعاد در قالب یک مدل فرایندی و بومی که مراحل پیش از رقابت، حین رقابت و اجرای انتخابات را به یکدیگر پیوند دهد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، پژوهش‌های مربوط به داده‌های هوشمند عمدتاً در حوزه مدیریت، فناوری و تصمیم‌گیری توسعه یافته‌اند و ظرفیت مفهومی آنها برای تبدیل داده‌های سیاسی و اجتماعی به بینش‌های عملیاتی هنوز نیازمند تبیین بیشتر است (Iafate, 2014; Sarker, 2021). از این رو، پیوند دادن ادبیات مشارکت سیاسی، بازاریابی سیاسی و داده‌های هوشمند می‌تواند خلأیی مهم را در مطالعات موجود پوشش دهد.

این نیاز در بافت‌های محلی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا عوامل مؤثر بر مشارکت در مناطق مختلف الزاماً یکسان نیستند و متغیرهای جمعیت‌شناختی، فرهنگی، اقتصادی، رسانه‌ای و اجتماعی می‌توانند الگوهای خاصی ایجاد کنند. یافته‌های پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان داده‌اند که مشارکت سیاسی به‌شدت زمینه‌مند است و راهبردی که در یک محیط کارآمد است، ممکن است در محیط دیگر همان اثربخشی را نداشته باشد (Nahar & Humaidan, 2013; Panleaw et al., 2025). در چنین شرایطی، استفاده از داده‌های هوشمند می‌تواند امکان شناسایی این تفاوت‌ها و تبدیل آنها به راهبردهای بخش‌بندی‌شده و بومی را فراهم کند. بنابراین، تدوین مدلی که از مرحله تحلیل و رصد بازار سیاسی آغاز شود، با انتخاب بازار هدف و بازاریابی رابطه‌مند ادامه یابد، در مرحله رقابت از برندسازی، مدیریت رسانه، ارتباطات یکپارچه و بازاریابی محتوا بهره‌گیرد و در نهایت به مدیریت مطلوب و شفاف فرایند انتخابات منتهی شود، می‌تواند گامی در جهت عبور از رویکردهای تبلیغاتی مقطعی به سوی مدیریت راهبردی و داده‌محور مشارکت سیاسی باشد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر ارائه یک مدل مبتنی بر راهبردهای بازاریابی جهت افزایش مشارکت سیاسی با استفاده از داده‌های هوشمند در استان خراسان جنوبی است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است. این پژوهش با هدف شناسایی، تبیین و بومی‌سازی راهبردهای بازاریابی مؤثر بر افزایش مشارکت سیاسی در استان خراسان جنوبی انجام شده است. با توجه به ماهیت مسئله پژوهش و ضرورت دستیابی به درکی عمیق از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط، از تحلیل محتوای کیفی به‌عنوان راهبرد اصلی پژوهش استفاده شد. داده‌های پژوهش از منابع داده‌چندگانه گردآوری شد تا امکان دستیابی به تصویری جامع‌تر و عمیق‌تر از پدیده مورد مطالعه فراهم شود. این منابع شامل مقالات و متون علمی، اسناد و محتوای رسانه‌ای مرتبط، و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بود. بهره‌گیری هم‌زمان از این منابع، علاوه بر غنابخشی به داده‌ها، امکان تکمیل، اعتباربخشی و بومی‌سازی یافته‌ها را نیز فراهم ساخت. در بخش منابع علمی، مقالات، پژوهش‌ها، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها و اسناد علمی مرتبط از پایگاه‌های داخلی و خارجی از جمله SID, Magiran, Civilica, Google Scholar, Springer, ProQuest, ScienceDirect, IEEE Xplore, Francis & Taylor.



Emerald و EBSCO در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ میلادی و ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۴ شمسی بررسی شدند. جست‌وجوی منابع با تمرکز بر مفاهیم اصلی پژوهش، یعنی بازاریابی سیاسی و مشارکت سیاسی، و نیز واژگان مرتبطی مانند انتخابات، تبلیغات سیاسی، کمپین سیاسی، رسانه، رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات سیاسی و مشارکت انتخاباتی انجام شد. انتخاب منابع به‌صورت هدفمند و بر اساس معیارهایی مانند ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش، اعتبار علمی، دسترسی به متن کامل، دارا بودن داده‌های قابل تحلیل و قرار گرفتن در بازه زمانی تعیین‌شده صورت گرفت. در کنار منابع علمی، برای غنابخشی به داده‌ها و توجه به اقتضائات زمینه‌ای، از منابع اسنادی و رسانه‌ای نیز استفاده شد. این منابع شامل وبسایت‌های رسمی ملی و استانی، خبرگزاری‌های معتبر، رسانه‌های تحلیلی، رسانه‌های محلی، اسناد اجرایی، شبکه‌های اجتماعی رسمی و محتوای تبلیغاتی مرتبط با فرایندهای انتخاباتی بود. انتخاب این منابع نیز به‌صورت هدفمند و بر اساس میزان ارتباط موضوعی، اعتبار منبع، تنوع محتوایی و ظرفیت آن‌ها در شناسایی ابعاد مفهومی پژوهش انجام شد. استفاده از این دسته منابع، امکان شناسایی دقیق‌تر ویژگی‌های بومی و زمینه‌ای مرتبط با مشارکت سیاسی در استان خراسان جنوبی را فراهم کرد. بخش دیگری از داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان گردآوری شد. جامعه مشارکت‌کنندگان این بخش شامل متخصصان و صاحب‌نظران حوزه‌های بازاریابی، علوم سیاسی، رسانه، ارتباطات، رفتار انتخاباتی، امور اجرایی انتخابات، تحلیل داده و جامعه‌شناسی سیاسی بود. نمونه‌گیری در این بخش به‌صورت هدفمند انجام شد و مشارکت‌کنندگان بر اساس معیارهایی همچون تخصص علمی، سابقه حرفه‌ای، تجربه مرتبط و آشنایی با شرایط بومی و انتخاباتی استان خراسان جنوبی انتخاب شدند. فرایند مصاحبه‌ها تا زمان حصول اشباع نظری ادامه یافت. در راستای رعایت اصول اخلاق پژوهش و حفظ محرمانگی، مشخصات مشارکت‌کنندگان با کد گزارش شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل فرم ثبت و دسته‌بندی داده‌های متنی و راهنمای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. فرم ثبت داده‌ها برای استخراج و سازمان‌دهی مفاهیم، مضامین اولیه و دسته‌های مفهومی از منابع علمی، اسنادی و رسانه‌ای به کار رفت. همچنین، راهنمای مصاحبه این امکان را فراهم ساخت که ضمن حفظ انسجام در روند گفت‌وگو، پرسش‌های تکمیلی نیز متناسب با پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان مطرح شود و داده‌هایی عمیق و تفصیلی به دست آید. تحلیل داده‌ها با استفاده از الگوی تحلیل محتوای کیفی گرانهایم و لوندمن (۲۰۰۴) انجام شد. در این فرایند، ابتدا تمامی متون گردآوری‌شده، شامل متون علمی، اسناد، محتوای رسانه‌ای و متن مصاحبه‌ها، چندین بار مطالعه شدند تا درک جامعی از داده‌ها حاصل شود. سپس، بخش‌های مرتبط با مسئله پژوهش

به‌عنوان واحدهای معنایی شناسایی شدند. در مرحله بعد، واحدهای معنایی تلخیص و فشرده شدند، بدون آنکه معنای اصلی آن‌ها از بین برود، و برای هر واحد یک کد اولیه در نظر گرفته شد. پس از آن، کدهای دارای مشابهت معنایی با یکدیگر مقایسه و در قالب زیرمضامین طبقه‌بندی شدند. در نهایت، از تجمیع و انتزاع زیرمضامین، مضامین فراگیر استخراج شد. بنابراین، تحلیل داده‌ها در این پژوهش بر پایه سلسله‌مراتب داده‌های خام، کدهای اولیه، زیرمضامین و مضامین فراگیر انجام گرفت. به‌منظور اطمینان از اعتبار و استحکام یافته‌ها، از معیارهای لینکلن و گوبا شامل مقبولیت، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اتکاپذیری استفاده شد. برای افزایش مقبولیت، داده‌ها از منابع متنوع گردآوری و به‌صورت مقایسه‌ای تحلیل شدند. برای تأمین انتقال‌پذیری، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، بستر پژوهش، منابع داده و مراحل تحلیل به‌طور روشن تشریح شد. در راستای تأییدپذیری، روند تحلیل، کدگذاری و استخراج مضامین به‌صورت مستند ثبت شد و یافته‌ها با نظر برخی خبرگان و استاد راهنما کنترل شد. همچنین، برای تقویت اتکاپذیری، تمامی مراحل اجرای پژوهش و فرایند تحلیل به‌صورت نظام‌مند مستندسازی شد تا امکان پیگیری و ارزیابی آن فراهم باشد. در مجموع، این پژوهش با اتکا بر تحلیل محتوای کیفی و بهره‌گیری از منابع داده چندگانه، تلاش کرده است چارچوبی جامع و بومی برای تبیین راهبردهای بازاریابی مؤثر بر افزایش مشارکت سیاسی ارائه دهد.

یافته‌ها

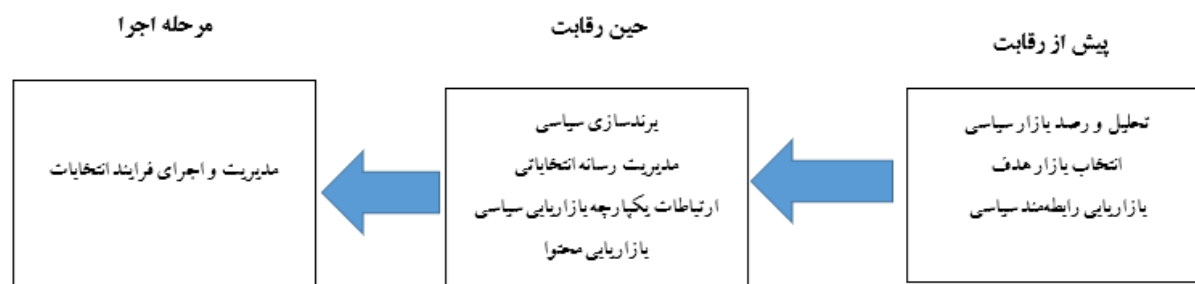
تحلیل داده‌های حاصل از منابع سه‌گانه پژوهش (متون علمی، اسناد رسانه‌ای و مصاحبه با خبرگان) بر اساس روش تحلیل محتوای استقرایی گرانهایم و لوندمن (۲۰۰۴) انجام شد. در این فرایند، جملات و گزاره‌های کلیدی به عنوان واحدهای معنایی شناسایی، تلخیص و کدگذاری شدند. سپس کدهای اولیه بر اساس تشابه مفهومی در قالب کدهای محوری دسته‌بندی شده و در نهایت، کدهای محوری از آن‌ها انتزاع گردید. جهت ارائه تصویری جامع و ساختاریافته از یافته‌های بخش کیفی، کل کدهای استخراج‌شده به تفکیک بخش‌های فرایندی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- کدهای استخراج شده از تحلیل محتوای کیفی پژوهش

بخش فرایندی	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کد باز
تحلیل و رصد بازار	سیاسی	ممیزی بازار سیاسی	تعدد جریان سیاسی در رقابت؛ برگزاری مناظره‌های متعدد میان نامزدها؛ طرح مکرر مطالبات اقتصادی در رسانه‌ها؛ افزایش حجم تبلیغات محیطی در سطح شهر؛ برگزاری تجمعات و نشست‌های انتخاباتی در مناطق مختلف
		سنجش افکار عمومی	اعلام اولویت مسائل اقتصادی در مصاحبه‌ها؛ مطالبه ارائه برنامه عملیاتی مشخص؛ وعده‌های زمان‌بندی شده؛ تأکید بر ضرورت شفافیت در مناظره‌ها؛ سابقه مدیریتی مستمر نامزد
		سنجش رقبا	اعلام سابقه اجرایی رسمی رقبا؛ معرفی تیم رسانه‌ای فعال توسط رقبا؛ وجود ستادهای فعال در چندین حوزه انتخابیه؛ دریافت حمایت رسمی احزاب یا جریان‌های سیاسی؛ فعالیت سازمان‌یافته در شبکه‌های اجتماعی
مرحله پیش از رقابت	انتخاب بازار هدف	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی رأی‌دهنده	گروه سنی ۳۰-۵۵ سال؛ تأهل؛ تحصیلات دانشگاهی؛ درآمد ثابت؛ سکونت در مناطق شهری؛ منزلت اجتماعی شناخته‌شده؛ پیگیری مستمر اخبار سیاسی توسط رأی‌دهنده؛ مشارکت در گفت‌وگوهای سیاسی روزمره
		نفوذ گروه‌های مرجع	اعلام تبعیت از توصیه خانواده در انتخاب نامزد؛ تغییر یا تثبیت انتخاب بر اساس گفت‌وگو با دوستان؛ اعلام همسویی با فضای سیاسی محیط کار؛ تبعیت از توصیه بزرگان محلی؛ پیروی از دیدگاه چهره‌های مذهبی؛ اعلام رأی همسو با حزب مورد حمایت؛ باز نشر محتوای سیاسی همسو در شبکه‌های اجتماعی؛ عضویت در کانال‌ها یا گروه‌های سیاسی همسو
		جایگاه ذهنی نامزد	معرفی رسمی نامزد به عنوان متخصص حوزه اقتصاد؛ تکرار مستمر شعار اقتصادی در تبلیغات؛ درج محور «شفافیت مالی» در برنامه‌های منتشرشده؛ تمرکز سخنرانی‌ها بر اصلاح ساختار اقتصادی؛ استفاده مداوم از یک شعار مرکزی در تمامی ابزارهای تبلیغاتی
مرحله حین رقابت	بازاریابی رابطه‌مند سیاسی	نگرش انتخاباتی	اثربخش بودن رأی؛ انتخابات به عنوان یک وظیفه مدنی؛ اعلام اهمیت انتخابات در تعیین آینده کشور؛ بیان ضرورت حضور در انتخابات برای جلوگیری از نتایج نامطلوب
		اعتماد انتخاباتی	اطمینان به سلامت فرآیند رأی‌گیری؛ اطمینان به صحت شمارش آراء؛ اعتماد به اطلاع‌رسانی رسانه‌های رسمی؛ اعتماد به ناظران انتخاباتی
		انگیزش مشارکت	احساس مسئولیت شخصی در قبال سرنوشت کشور؛ حمایت از ارزش‌های اجتماعی؛ رأی‌دهی به دلیل همسویی هویتی با نامزد؛ رأی‌دهی برای حفظ منافع فردی یا صنفی؛ دعوت دیگران به شرکت در انتخابات
مرحله حین رقابت	برندسازی سیاسی	برند شخصی نامزد	ثبت سابقه مدیریتی رسمی در کارنامه نامزد؛ سابقه حضور در مناصب اجرایی کلان؛ سابقه پایبندی به وعده‌های اعلام‌شده؛ نداشتن سابقه تخلف مالی؛ حضور مستمر در میان اقشار مختلف جامعه؛ شناخته بودن در سطح ملی
		تصویر ذهنی نامزد	همخوانی گفتار نامزد با سوابق اعلام شده؛ توان مدیریتی در اداره کشور؛ حضور میدانی در مناطق کم‌برخوردار؛ استقلال از جناح‌های سیاسی خاص؛ توان ارائه راهکار اقتصادی مشخص؛ ثبات رفتاری در مواضع سیاسی
		کارکرد حرفه‌ای رسانه	پوشش اخبار تمامی نامزدها در رسانه رسمی؛ انتشار کامل متن مناظره‌ها؛ ارائه فرصت برابر برای معرفی برنامه‌ها؛ انتشار اطلاعات رسمی درباره زمان و مکان رأی‌گیری
مرحله حین رقابت	مدیریت انتخاباتی	کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه	توانایی رأی‌دهنده در نام بردن از برنامه‌های اقتصادی نامزد؛ اشاره رأی‌دهنده به جزئیات یکی از وعده‌ها؛ اعلام تصمیم قطعی پس از مشاهده مناظره؛ مراجعه به منابع خبری برای مقایسه برنامه‌ها
		یکپارچه ارتباطات	راه‌اندازی ستاد در مناطق مختلف شهر؛ برگزاری نشست‌های حضوری محلی؛ حضور داوطلبان در فعالیت‌های میدانی؛ تولید محتوای روزانه در فضای مجازی؛ حضور داوطلبانه مخاطبان در نشست‌های انتخاباتی
		بازاریابی سیاسی	

مدیریت کمپین‌های انتخاباتی		استفاده یکسان از رنگ و شعار در تمامی اقلام تبلیغاتی؛ زمان‌بندی منظم انتشار محتوا؛ برگزاری رویدادهای موضوع‌محور؛ استفاده از چهره‌های حامی در برنامه‌ها	
بازاریابی محتوا	تمایز پیام انتخاباتی	تکرار کلیدواژه مرکزی در سخنرانی‌ها؛ ارائه برنامه دارای زمان‌بندی مشخص؛ ارائه راهکار عددی و قابل سنجش؛ اشاره مستقیم به تفاوت برنامه با رقبا	
ادراک شناختی انتخاباتی		توانایی رأی‌دهنده در توضیح تفاوت برنامه‌ها؛ تمایز قائل شدن بین شعار و برنامه عملیاتی؛ بررسی منبع خبر پیش از بازنشر؛ مقایسه برنامه‌های نامزدها پیش از انتخاب	
تجربه رأی‌گیری		نصب راهنمای مرحله‌به‌مرحله رأی‌دهی در شعب؛ مدت انتظار محدود در صف رأی‌گیری؛ استقرار شعب در فاصله مناسب از محل سکونت؛ اعلام رسمی نتایج در زمان تعیین شده	
مدیریت و اجرای مرحله اجرا	فرایند انتخابات	شفافیت انتخابات	حضور ناظران در شعب رأی‌گیری؛ انتشار رسمی آمار هر حوزه انتخابیه؛ اعلام نحوه رسیدگی به شکایات انتخاباتی؛ ارائه گزارش رسمی از فرایند شمارش
مکانیزه بودن فرایند		استفاده از احراز هویت الکترونیکی؛ ثبت دیجیتال اطلاعات رأی‌دهنده؛ استفاده از سیستم الکترونیکی شمارش؛ ارسال برخط اطلاعات از شعب به مرکز	

پس از استخراج مضامین و تدوین شبکه کدها، به منظور درک روابط میان ابعاد شناسایی شده و ترسیم مسیر حرکت راهبردها تا دستیابی به پیامد نهایی پژوهش (افزایش مشارکت سیاسی)، مدل مفهومی و فرایندی پژوهش طراحی گردید. این مدل مبنای نظری ابزار سنجش کمی پژوهش نیز قرار گرفته است.



شکل ۱- مدل مبتنی بر راهبردهای بازاریابی جهت افزایش مشارکت سیاسی

همان‌طور که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌شود، مدل نهایی پژوهش ساختاری فرایندی و سه‌بخشی دارد که در ادامه به تبیین منطق حاکم بر هر یک از این بخش‌ها پرداخته می‌شود:

۱. بخش پیش از رقابت

اقدامات این بخش به عنوان بستر ساز و محرک اولیه مشارکت سیاسی عمل می‌کنند. پیش از آغاز رقابت‌های رسمی، جریان‌ها و نامزدها نیازمند شناخت دقیق از اتمسفر سیاسی هستند که از طریق تحلیل و رصد بازار سیاسی (شامل ممیزی بازار و سنجش افکار عمومی) محقق می‌شود. در گام بعد با انتخاب بازار هدف، تمرکز بر روی اقشار کلیدی رأی‌دهندگان و جلب نظر گروه‌های مرجع صورت می‌گیرد. در نهایت، با استفاده از ابزارهای بازاریابی رابطه‌مند سیاسی، نگرش و اعتماد رأی‌دهندگان نسبت به سلامت و اثربخشی رأی خود بازسازی و تقویت می‌شود تا تمایل اولیه برای حضور در انتخابات شکل گیرد.

۲. بخش حین رقابت

این بخش تمرکز خود را بر مدیریت کنش‌ها و ارتباطات فعال انتخاباتی در بازه زمانی تبلیغات قرار می‌دهد. در این مرحله، برندسازی سیاسی با هدف ایجاد تصویر ذهنی مثبت، پایدار و متمایز از نامزد در ذهن رأی‌دهندگان کلید می‌خورد. این اقدام از طریق مدیریت رسانه انتخاباتی و ایجاد بسترهای عادلانه و شفاف برای ارائه برنامه‌ها هدایت می‌شود.

هم‌زمان، به کارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی در ستادها و کمپین‌ها، هماهنگی پیام را تضمین می‌کند و در نهایت، بازاریابی محتوا با ارائه برنامه‌های متمایز، عینی و قابل سنجش، زمینه ادراک شناختی مثبت و اقناع نهایی شهروندان را برای مشارکت فعالانه فراهم می‌آورد.

۳. مرحله اجرا و مدیریت فرایند انتخابات

بخش پایانی مدل که در روز رأی‌گیری و پس از آن تجلی می‌یابد، ناظر بر جنبه‌های نهادی و ساختاری برگزاری انتخابات است. در این مرحله، مضمون فراگیر مدیریت و اجرای فرایند انتخابات نقش کلیدی دارد. کیفیت تجربه رأی‌گیری (از نظر سهولت دسترسی و کاهش صفوف)، شفافیت انتخابات (از طریق اعلام عمومی و نظام‌مند آرا و نظارت دقیق) و در نهایت مکانیزه‌بودن فرایند (مانند احراز هویت و شمارش الکترونیکی)، احساس امنیت و عدالت در انتخابات را تکمیل می‌کند. این بستر اجرایی مطمئن، اطمینان از صیانت آرا را افزایش داده و چرخه مشارکت سیاسی را با موفقیت نهایی می‌سازد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که افزایش مشارکت سیاسی را نمی‌توان به یک عامل منفرد، یک پیام تبلیغاتی یا صرفاً به فعالیت‌های کوتاه‌مدت دوره انتخابات فروکاست، بلکه مشارکت سیاسی در قالب یک فرایند چندمرحله‌ای و به‌هم‌پیوسته شکل می‌گیرد که از شناخت محیط و مخاطب آغاز می‌شود، در جریان رقابت انتخاباتی از طریق مدیریت برند، رسانه، ارتباطات و محتوا توسعه می‌یابد و در مرحله اجرای انتخابات با کیفیت تجربه رأی‌دهی، شفافیت و کارآمدی فرایند تکمیل می‌شود. مدل استخراج‌شده از داده‌های پژوهش سه مرحله اصلی «پیش از رقابت»، «حین رقابت» و «مرحله اجرا» را دربر گرفت. در مرحله پیش از رقابت، تحلیل و رصد بازار سیاسی، انتخاب بازار هدف و بازاریابی رابطه‌مند سیاسی؛ در مرحله حین رقابت، برندسازی سیاسی، مدیریت رسانه انتخاباتی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و بازاریابی محتوا؛ و در مرحله اجرا، مدیریت و اجرای فرایند انتخابات با تأکید بر تجربه رأی‌گیری، شفافیت و مکانیزه‌بودن فرایند به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی شناسایی شدند. این ساختار نشان می‌دهد که مشارکت سیاسی حاصل زنجیره‌ای از شناخت، ارتباط، اعتمادسازی، اقناع و تجربه نهادی است و هرگونه گسست در یکی از حلقه‌های این زنجیره می‌تواند اثربخشی سایر مراحل را نیز کاهش دهد.

نخستین یافته مهم پژوهش به مرحله پیش از رقابت و ضرورت تحلیل و رصد بازار سیاسی مربوط بود. بر اساس نتایج، شناخت فضای سیاسی، سنجش افکار عمومی، ارزیابی رقبا و تشخیص مطالبات و دغدغه‌های اصلی شهروندان باید پیش از آغاز فعالیت‌های رسمی انتخاباتی صورت گیرد. این نتیجه با برداشت معاصر از مشارکت سیاسی به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی و زمینه‌مند همخوانی دارد؛ زیرا مشارکت نه تنها از تصمیم فردی رأی‌دهنده، بلکه از مجموعه‌ای از متغیرهای اجتماعی، سیاسی و ارتباطی تأثیر می‌پذیرد (Sairambay, 2020; Van Deth, 2014). مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که آگاهی سیاسی، وضعیت اجتماعی و اقتصادی، سرمایه اجتماعی، اعتماد، احساس اثربخشی و ویژگی‌های فرهنگی بر میزان مشارکت اثرگذارند (Abbasi & Hashemi, 2019; Ghaedi, 2019; Masoudnia et al., 2012). همچنین، یافته‌های مربوط به جوانان و دانشجویان نشان می‌دهد که خانواده، دوستان، شرایط اجتماعی، سطح تحصیلات و محیط ارتباطی می‌توانند انتخاب سیاسی و میزان مشارکت را شکل دهند (Behnampour, 2023; Mirzaei & Allahdadi, 2023; Jafari Kalarijani et al., 2020; Javanmard, 2017). در سطح بین‌المللی نیز عواملی مانند آگاهی سیاسی، اعتماد نهادی، جامعه‌پذیری سیاسی و انگیزش رأی‌دهی در تبیین رفتار مشارکتی اهمیت یافته‌اند (Alelaimat, 2023; Panleaw et al., 2025). بنابراین، می‌توان تبیین کرد که تحلیل بازار سیاسی در مدل حاضر در واقع سازوکاری برای تبدیل این تنوع عوامل به اطلاعات قابل استفاده در تصمیم‌گیری راهبردی است.

یافته دوم در مرحله پیش از رقابت، اهمیت انتخاب بازار هدف و بخش‌بندی رأی‌دهندگان بود. داده‌های پژوهش نشان داد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی رأی‌دهندگان، نفوذ گروه‌های مرجع و جایگاه ذهنی نامزد از مؤلفه‌های مهم این بخش محسوب می‌شوند. این یافته از آن جهت اهمیت دارد که رأی‌دهندگان یک جمعیت همگن نیستند و گروه‌های مختلف، انگیزه‌ها، منابع اطلاعاتی، مسائل اولویت‌دار و حساسیت‌های متفاوتی دارند. یافته‌های مطالعات مربوط به مشارکت زنان نیز نشان داده است که جنسیت، شرایط اجتماعی - فرهنگی، شبکه‌های خانوادگی، وضعیت اقتصادی و نگرش‌های فرهنگی می‌توانند بر میزان مشارکت اثر داشته باشند (Hashemi, 2015; Sheikh Zakariaei et al., 2024; Soltani et al., 2024; Siamian Gorji et al., 2020). همچنین، مطالعه مشارکت زنان در انتخابات پارلمانی نشان داده است که شرایط فرهنگی، اجتماعی و

انتخاباتی در شکل‌گیری رفتار رأی‌دهی مؤثرند (Nahar & Humaidan, 2013). بر این مبنا، بخش‌بندی سیاسی زمانی می‌تواند اثربخش باشد که بر داده‌های واقعی درباره ویژگی‌ها و نیازهای گروه‌های مختلف استوار باشد؛ نه آنکه همه رأی‌دهندگان با پیام واحد و راهبرد ارتباطی یکسان مورد خطاب قرار گیرند.

یکی دیگر از یافته‌های محوری مرحله پیش از رقابت، نقش بازاریابی رابطه‌مند سیاسی در تقویت نگرش انتخاباتی، اعتماد انتخاباتی و انگیزش مشارکت بود. بر اساس نتایج، شهروند زمانی آمادگی بیشتری برای مشارکت پیدا می‌کند که احساس کند رأی او اثربخش است، فرایند انتخابات قابل اعتماد است و میان مشارکت سیاسی و منافع فردی یا جمعی او پیوند معناداری وجود دارد. این یافته با مطالعاتی که اعتماد، احساس اثربخشی و شبکه‌های اجتماعی را از پیشایندهای مشارکت معرفی کرده‌اند، همسو است (Eraghieh Farahani et al., 2021; Heidari Sarban, 2018; Masoudnia et al., 2012). همچنین، پژوهش‌های حوزه ارتباطات بازاریابی سیاسی بر ضرورت قرار دادن شهروند در مرکز ارتباطات سیاسی و ایجاد رابطه‌ای دوسویه، پایدار و مبتنی بر شناخت نیازهای مخاطب تأکید دارند (Antoniades, 2020; Nicos, 2020). از این منظر، بازاریابی رابطه‌مند سیاسی را می‌توان فراتر از تبلیغ نامزد تفسیر کرد؛ زیرا هدف آن ایجاد رابطه‌ای است که در آن اعتماد و احساس ارزشمندی مشارکت در طول زمان شکل می‌گیرد. چنین رابطه‌ای به‌ویژه در شرایطی اهمیت دارد که کاهش یا نوسان مشارکت، صرفاً ناشی از فقدان اطلاعات نیست، بلکه ممکن است با کاهش اعتماد یا احساس بی‌اثربخشی سیاسی همراه باشد.

در مرحله حین رقابت، برندسازی سیاسی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی مدل شناسایی شد. نتایج نشان داد که سابقه مدیریتی، پایداری به وعده‌ها، عدم سابقه تخلف، حضور مستمر در میان مردم، توان مدیریتی، ثبات رفتاری و قابلیت ارائه راهکارهای مشخص، در شکل‌گیری برند شخصی و تصویر ذهنی نامزد اهمیت دارند. این نتیجه با یافته‌هایی همسو است که شخصیت برند سیاسی را یکی از عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانسته‌اند (Nargesiyani & Amini Kasbi, 2015). همچنین، تحلیل عوامل مؤثر بر برند سیاسی نشان داده است که برند سیاسی سازه‌ای چندبعدی و حاصل تعامل عناصر مختلف ادراکی، رفتاری و ارتباطی است (Mousavi et al., 2024). در سطح بین‌المللی نیز ابعاد ارزش ویژه برند نامزد، از جمله آگاهی، تداعی‌های ذهنی، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری با قصد رأی‌دهی ارتباط داشته‌اند (Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023). بنابراین، می‌توان گفت برندسازی سیاسی در مدل حاضر صرفاً به طراحی هویت بصری یا تکرار شعار محدود نیست؛ بلکه به ایجاد یک تصویر منسجم و قابل اعتماد از نامزد مربوط می‌شود که باید میان سابقه، پیام، رفتار و برنامه‌های او هماهنگی وجود داشته باشد.

مدیریت رسانه انتخاباتی نیز به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مرحله رقابت شناسایی شد. یافته‌ها نشان دادند که پوشش متوازن اخبار نامزدها، انتشار کامل مناظره‌ها، ایجاد فرصت برابر برای معرفی برنامه‌ها و اطلاع‌رسانی دقیق درباره فرایند انتخابات می‌تواند زمینه شکل‌گیری ادراک آگاهانه‌تر در رأی‌دهندگان را فراهم سازد. این نتیجه با مطالعاتی همخوانی دارد که ارتباطات سیاسی و رسانه‌ها را از عوامل تعیین‌کننده مشارکت، به‌ویژه در میان جوانان و دانشجویان، دانسته‌اند (Jafari Kalarijani et al., 2020; Rujichok & Obayavath, 2017). گسترش رسانه‌های اجتماعی نیز محیط ارتباط سیاسی را تغییر داده است؛ به‌گونه‌ای که بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای اصلی تعامل، بخش‌بندی مخاطبان، انتشار محتوا و مدیریت تصویر سیاسی تبدیل شده است (Abid et al., 2025; Aman et al., 2023). بنابراین، رسانه در این مدل فقط کانال انتقال پیام نیست، بلکه فضایی برای شکل‌دهی ادراک، مقایسه گزینه‌ها، اعتمادسازی و تبدیل توجه سیاسی به مشارکت واقعی است.

یافته دیگر مرحله رقابت، اهمیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی بود. فعالیت هماهنگ ستادها، مدیریت منسجم کمپین، استفاده هماهنگ از شعارها و عناصر ارتباطی و زمان‌بندی منظم انتشار محتوا از جمله مصادیق شناسایی‌شده بودند. تبیین این یافته آن است که مخاطب سیاسی با مجموعه‌ای از پیام‌ها در کانال‌های مختلف مواجه است و هرگونه تناقض میان سخنان نامزد، تبلیغات رسمی، رفتار ستاد، محتوای شبکه‌های اجتماعی و وعده‌های انتخاباتی می‌تواند موجب کاهش اعتبار و اعتماد شود. رویکردهای انسان‌محور در بازاریابی سیاسی نیز بر هماهنگی ابزارهای ارتباطی و قرار دادن مخاطب در مرکز فرایند تأکید می‌کنند (Antoniades, 2020). افزون بر این، مطالعات بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که انسجام در ارتباطات، تعامل و تولید محتوای متناسب با گروه‌های هدف برای اثربخشی کارزارها ضروری است (Abid et al., 2025). از این‌رو، ارتباطات یکپارچه در مدل حاضر نقش پیونددهنده میان برند سیاسی، رسانه و محتوای انتخاباتی را ایفا می‌کند.

بازاریابی محتوا نیز در یافته‌های پژوهش جایگاه ویژه‌ای داشت. نتایج نشان دادند که تمایز پیام انتخاباتی، ارائه برنامه زمان‌بندی شده، ارائه راهکارهای مشخص و قابل سنجش و ایجاد امکان مقایسه میان برنامه‌ها موجب افزایش ادراک شناختی رأی‌دهندگان می‌شود. این نتیجه با این دیدگاه همسو است که بازاریابی سیاسی می‌تواند به‌عنوان نیرویی مؤثر در کارزار انتخاباتی عمل کند، مشروط بر آنکه محتوا بتواند فراتر از تبلیغات کلی، ارزش و معنای مشخصی برای مخاطب ایجاد کند (Veronica, 2023). همچنین، شواهد جدید نشان می‌دهد که بازاریابی سیاسی می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری انتخاباتی اثر معناداری داشته باشد (Vargas-Merino et al., 2025). مطالعه تصمیم رأی‌دهندگان نیز نقش ادراک، رضایت و اعتماد را برجسته کرده است (Ferreira et al., 2025). بر این اساس، محتوای سیاسی زمانی احتمال بیشتری برای تبدیل شدن به رفتار مشارکتی دارد که رأی‌دهنده بتواند آن را بفهمد، با گزینه‌های دیگر مقایسه کند و قابلیت اجرای آن را ارزیابی نماید.

یکی از وجوه متمایز مدل حاضر، تأکید بر استفاده از داده‌های هوشمند در تمام مراحل بازاریابی سیاسی است. نتایج نشان می‌دهند که داده‌ها باید برای سنجش افکار عمومی، شناسایی گروه‌های هدف، شناخت الگوی مصرف رسانه‌ای، ارزیابی محتوای مؤثر و بهبود اجرای انتخابات به بینش عملیاتی تبدیل شوند. این تفسیر با تمایزی که میان داده خام و داده هوشمند مطرح شده است، سازگاری دارد. داده هوشمند زمانی شکل می‌گیرد که داده‌های پراکنده از طریق پاکسازی، تلفیق، تحلیل و زمینه‌مند کردن به اطلاعات تصمیم‌ساز تبدیل شوند (Ifrate, 2014; Souifi et al., 2021). همچنین، استفاده نظام‌مند از تحلیل داده می‌تواند کشف الگوها و پشتیبانی از تصمیم‌گیری را بهبود دهد (Sarker, 2021) و بهره‌گیری هوشمندانه از داده‌های بزرگ، تحلیل و معیارهای عملکرد می‌تواند تصمیم‌های راهبردی را دقیق‌تر سازد (Marr, 2015). این موضوع در کارزارهای سیاسی داده‌محور اهمیت دوچندان یافته است؛ زیرا پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که داده‌محوری می‌تواند در بخش‌بندی، هدف‌گیری، شخصی‌سازی پیام و ارزیابی مخاطبان مورد استفاده قرار گیرد (Dommett et al., 2024). در عین حال، ادبیات بازاریابی سیاسی در عصر کلان‌داده و هوش مصنوعی بر ضرورت توجه هم‌زمان به رفتار، نفوذ و اعتماد تأکید دارد (Saifeddine & Abdellatif Chakor, 2024).

در مرحله سوم مدل، مدیریت و اجرای فرایند انتخابات به‌عنوان عاملی مستقل اما مرتبط با مراحل بازاریابی شناسایی شد. تجربه رأی‌گیری، شفافیت و مکانیزه‌بودن فرایند از مضامین اصلی این مرحله بودند. یافته‌ها نشان دادند که دسترسی مناسب به شعب، کاهش زمان انتظار، راهنمایی روشن رأی‌دهندگان، اعلام به‌موقع نتایج، حضور ناظران، شفافیت در شمارش آرا و استفاده از ابزارهای الکترونیکی می‌تواند اعتماد به فرایند را تقویت کنند. این یافته با پژوهشی همخوان است که نشان داده نحوه سازماندهی انتخابات و عملکرد کارکنان شعب می‌تواند بر مشارکت و حتی شکاف‌های مشارکتی اثرگذار باشد (Vall-Prat & Rodon, 2025). همچنین، مطالعات پیشین بر اهمیت شرایط و کیفیت محیط انتخاباتی در مشارکت شهروندان تأکید داشته‌اند (Nahar & Humaidan, 2013). از سوی دیگر، مشارکت سیاسی آنلاین و ظرفیت‌های حکمرانی هوشمند نشان می‌دهد که فناوری می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای تسهیل تعامل و مشارکت شهروندان ایجاد کند (Vaz, 2024). بنابراین، کیفیت مرحله اجرا را می‌توان نقطه‌ای دانست که در آن وعده‌های مربوط به اعتماد، شفافیت و کارآمدی باید در تجربه واقعی رأی‌دهنده عینیت یابد.

اهمیت این یافته زمانی روشن‌تر می‌شود که آمارهای رسمی مشارکت انتخاباتی در ایران مورد توجه قرار گیرد. گزارش‌های رسمی انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۲۰۲۳ و انتخابات ریاست‌جمهوری در سال ۲۰۲۴ نشان‌دهنده نوسان سطح مشارکت و ضرورت بازاندیشی در سازوکارهای تقویت حضور شهروندان است (Election Headquarters of, 2023, 2024). بر اساس مدل حاضر، واکنش به چنین روندهایی نباید صرفاً با افزایش تبلیغات در روزهای منتهی به انتخابات صورت گیرد؛ بلکه مستلزم برنامه‌ای بلندمدت است که از شناخت دقیق عوامل اجتماعی و فرهنگی مشارکت آغاز شود، روابط مبتنی بر اعتماد را توسعه دهد، پیام و برند سیاسی را به شکل منسجم مدیریت کند و در نهایت تجربه‌ای شفاف و قابل اعتماد از اجرای انتخابات فراهم آورد. این برداشت با ادبیاتی همخوان است که مشارکت سیاسی را نتیجه تعامل عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی و نهادی می‌داند (Eraghieh Farahani et al., 2021; Soltani et al., 2024).

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارزش اصلی مدل پیشنهادی در یکپارچه‌سازی حوزه‌هایی است که در بسیاری از مطالعات پیشین به‌صورت مجزا بررسی شده‌اند. ادبیات مشارکت سیاسی عمدتاً بر شناسایی متغیرهای اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی متمرکز بوده است، در حالی که ادبیات بازاریابی سیاسی بیشتر به برند، ارتباطات، رسانه و رفتار رأی‌دهنده پرداخته و ادبیات داده‌های هوشمند نیز عمدتاً بر تبدیل داده به بینش تصمیم‌ساز تأکید کرده است. مدل حاضر این سه جریان را در یک چارچوب فرایندی

گرد هم می‌آورد. بر این اساس، افزایش مشارکت سیاسی از طریق بازاریابی سیاسی زمانی محتمل‌تر است که نخست مخاطب بر اساس داده‌های معتبر شناخته شود؛ سپس رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد با او شکل گیرد؛ در دوره رقابت، برند، رسانه و محتوا به‌صورت هماهنگ مدیریت شوند؛ و در پایان، تجربه واقعی انتخابات با انتظارات ایجادشده درباره شفافیت، سهولت و سلامت فرایند همخوان باشد. چنین برداشتی با تحول مفهوم شهروندی و مشارکت در جوامع معاصر نیز سازگار است؛ زیرا شهروند امروز صرفاً دریافت‌کننده پیام نیست، بلکه کنشگری است که اطلاعات را مقایسه می‌کند، درباره اعتبار منبع قضاوت می‌کند و انتظار دارد از طریق کانال‌های متنوع در امور عمومی نقش داشته باشد (Dalton, 2020; *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs, 2022*). بنابراین، مدل پیشنهادی می‌تواند گذار از رویکرد تبلیغاتی و مقطعی به رویکردی داده‌محور، رابطه‌محور و فرایندی در مدیریت مشارکت سیاسی را توضیح دهد.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که باید در تفسیر و تعمیم نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست، ماهیت کیفی پژوهش سبب می‌شود یافته‌ها بیش از آنکه بیانگر روابط علی یا اندازه اثر مؤلفه‌ها باشند، نشان‌دهنده ساختار مفهومی و روابط استنباط‌شده میان مضامین باشند. دوم، تمرکز پژوهش بر بافت استان خراسان جنوبی می‌تواند قابلیت تعمیم مستقیم مدل به سایر استان‌ها یا محیط‌های سیاسی با ویژگی‌های جمعیتی، فرهنگی، رسانه‌ای و اقتصادی متفاوت را محدود کند. سوم، بخشی از داده‌ها بر مصاحبه با خبرگان متکی بود و با وجود تلاش برای دستیابی به تنوع تخصصی، برداشتها و تجارب مشارکت‌کنندگان ممکن است بر نوع مفاهیم استخراج‌شده اثر گذاشته باشد. همچنین، سرعت تغییر فناوری‌های ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی و شیوه‌های تحلیل داده موجب می‌شود برخی ابزارها و مصادیق اجرایی مدل در گذر زمان نیازمند بازنگری باشند. در نهایت، پژوهش حاضر عمدتاً بر طراحی و تبیین مدل تمرکز داشت و میزان اثرگذاری نسبی هر یک از ابعاد و روابط میان آنها در یک نمونه کمی گسترده مورد آزمون قرار نگرفت.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل حاضر با استفاده از روش‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نمونه‌های بزرگ‌تر آزمون شود تا وزن نسبی هر یک از مؤلفه‌ها و مسیرهای اثرگذاری آنها بر مشارکت سیاسی مشخص شود. مقایسه مدل در استان‌ها، گروه‌های سنی، سطوح تحصیلی و گروه‌های اجتماعی مختلف نیز می‌تواند میزان پایداری یا وابستگی زمینه‌ای آن را روشن سازد. انجام مطالعات طولی در دوره‌های پیش از انتخابات، حین رقابت و پس از انتخابات می‌تواند امکان بررسی تغییرات اعتماد، نگرش و قصد مشارکت در طول زمان را فراهم کند. همچنین، توسعه شاخص‌های عملیاتی برای سنجش مفهوم داده‌هوشمند در بازاریابی سیاسی و بررسی نقش میانجی متغیرهایی مانند اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی، درگیری شناختی و ادراک شفافیت می‌تواند به توسعه نظری مدل کمک کند. مطالعه اثر روش‌های نوین تحلیل داده، هوش مصنوعی، تحلیل احساسات و بخش‌بندی رفتاری بر اثربخشی ارتباطات سیاسی نیز مسیر مهم دیگری برای تحقیقات آینده است، مشروط بر آنکه ابعاد اخلاقی، حفظ حریم خصوصی و خطرات دستکاری اطلاعات به‌صورت هم‌زمان بررسی شوند.

در سطح کاربردی پیشنهاد می‌شود نهادهای اجرایی، ستادهای انتخاباتی و فعالان ارتباطات سیاسی به‌جای تمرکز صرف بر تبلیغات کوتاه‌مدت، نظامی مستمر برای تحلیل و رصد افکار عمومی ایجاد کنند و تصمیم‌های ارتباطی خود را بر مبنای داده‌های پالایش‌شده و قابل اقدام اتخاذ نمایند. لازم است گروه‌های مختلف رأی‌دهندگان بر اساس ویژگی‌ها، نیازها و الگوهای ارتباطی واقعی بخش‌بندی شوند و برای هر گروه، پیام‌های روشن، قابل سنجش و متناسب طراحی شود. هماهنگی میان رفتار نامزد، وعده‌ها، محتوای رسانه‌ای، پیام‌های ستاد و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی باید به‌عنوان یک اصل مدیریتی مورد توجه قرار گیرد. هم‌زمان، نهادهای مسئول برگزاری انتخابات می‌توانند با بهبود دسترسی به شعب، کاهش زمان انتظار، اطلاع‌رسانی شفاف، اعلام روشن مراحل فرایند و استفاده مسئولانه از فناوری، تجربه رأی‌دهی را بهبود بخشند. ایجاد سازوکارهای مستمر برای سنجش اعتماد عمومی، ارزیابی اثربخشی پیام‌ها، دریافت بازخورد شهروندان و اصلاح راهبردها بر اساس داده‌های به‌روز نیز می‌تواند کاربرد عملی مدل را تقویت کند و زمینه را برای مشارکتی آگاهانه‌تر، پایدارتر و مبتنی بر اعتماد فراهم سازد.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

Political participation is one of the central indicators of the vitality, legitimacy, responsiveness, and effectiveness of political systems. In contemporary political science, participation is no longer restricted to voting or formal party membership; rather, it encompasses a broad spectrum of behaviors, attitudes, and forms of civic engagement through which citizens attempt to influence public decisions, electoral outcomes, public policies, and political priorities. Accordingly, political participation is increasingly conceptualized as a multidimensional and dynamic phenomenon that includes conventional and unconventional, formal and informal, and offline and online forms of engagement (Sairambay, 2020; Van Deth, 2014). Changes in citizenship norms have further demonstrated that younger generations often attach importance not only to electoral participation but also to civic engagement, expressive participation, and new forms of political involvement (Dalton, 2020). Political participation must therefore be understood within a broader institutional and public-affairs environment in which citizens, political actors, interest groups, and public institutions continuously interact (*The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*, 2022).

Previous studies have consistently shown that political participation is shaped by a complex combination of social, economic, cultural, psychological, and institutional determinants. Research conducted in Iran has highlighted the roles of socioeconomic conditions, political awareness, social capital, trust, educational status, perceived political efficacy, cultural characteristics, and social networks in shaping political participation (Abbasi & Hashemi, 2019; Ghaedi, 2019; Masoudnia et al., 2012). Studies focusing on younger populations have likewise demonstrated that family, friends, education, place of residence, socialization processes, and broader social environments can affect political involvement (Behnampour & Javanmard, 2017; Jafari Kalarijani et al., 2020; Mirzaei & Allahdadi, 2023). Similar findings have been reported internationally, where political awareness, institutional trust, voting motivation, and socialization have been identified as important determinants of electoral participation (Alelaimat, 2023; Panleaw et al., 2025). These findings suggest that participation cannot



be effectively strengthened through undifferentiated political messaging because different groups of voters respond to different motivations, social influences, and political concerns.

Gender and sociocultural context represent additional dimensions of this complexity. Studies on women's political participation have shown that social norms, family relations, economic circumstances, cultural expectations, trust, and opportunities for political involvement can shape both willingness and actual participation (Hashemi, 2015; Sheikh Zakariaei et al., 2016; Siamian Gorji et al., 2020; Soltani et al., 2024). Evidence from parliamentary elections outside Iran has similarly demonstrated that legal, cultural, social, and electoral conditions influence women's participation (Nahar & Humaidan, 2013). Moreover, even the operational organization of elections can generate participation gaps among demographic groups, indicating that participation is partly influenced by how citizens experience the electoral process itself (Vall-Prat & Rodon, 2025). These findings reinforce the need for context-sensitive and segmented strategies rather than homogeneous approaches to political mobilization.

Political marketing provides one potential framework for responding to this complexity. Modern political marketing extends beyond short-term electoral advertising and treats voters as differentiated audiences with distinct expectations, values, preferences, and information needs. Contemporary political marketing communication therefore emphasizes a citizen-centered approach in which political actors attempt to understand audiences, develop meaningful value propositions, build trust, maintain relationships, and coordinate messages across communication channels (Antoniades, 2020; Nicos, 2020). From this perspective, the effectiveness of political marketing depends on systematic political market analysis, voter segmentation, target-market selection, political relationship marketing, branding, media management, integrated communication, and content strategy.

Political branding is especially important because voters form cognitive and affective evaluations of candidates that extend beyond individual campaign promises. Previous Iranian research has demonstrated that political brand personality can influence political participation and that advertising activities, political endorsements, party-related actions, and perceived candidate characteristics contribute to the development of political brand perceptions (Nargesiyan & Amini Kasbi, 2015). More recent work has also indicated that political branding consists of a complex network of interrelated factors rather than a single image or slogan (Mousavi et al., 2024). Internationally, candidate brand equity dimensions such as awareness, associations, perceived quality, and loyalty have been associated with voting intention (Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023). Thus, coherent branding may provide an important mechanism through which political communication is translated into voter preference and participation.

Media and content strategies have also become increasingly significant. Political communication now takes place in an environment characterized by intense information flows, social media interaction, continuous message competition, and rapid audience feedback. Political content must therefore be distinctive, credible, relevant, comprehensible, and responsive to voter concerns. Political marketing has been described as an influential force in political campaigning precisely because it can organize communication strategically and connect political offerings with audience expectations (Veronica, 2023). Empirical evidence further suggests that political marketing affects electoral decision-making and that voter perceptions of political marketing activities can shape electoral choices (Vargas-Merino et al., 2025). Perception, satisfaction, and trust have also emerged as important determinants of voting decisions, indicating that electoral behavior depends not only on information exposure but also on how voters evaluate and experience political communication (Ferreira et al., 2025).

The expansion of social media has accelerated the transition toward interactive and data-driven political marketing. Systematic reviews of political social media marketing have shown that digital platforms are increasingly used for audience segmentation, engagement, image management, content distribution, and campaign targeting (Abid et al., 2025; Aman et al., 2023). At the same time, the notion of data-driven campaigning has developed into a distinct field concerned with the systematic collection and analysis of voter information for targeting, personalization, prediction, and campaign evaluation (Dommett et al., 2024). The growing use of big data and artificial intelligence in political marketing has further increased the importance of behavioral analysis, influence mechanisms, and political trust (Saifeddine & Abdellatif Chakor, 2024).

However, access to large volumes of data does not automatically produce effective political decisions. The distinction between big data and smart data is therefore crucial. Smart data refers to data that have been cleaned, integrated, contextualized, and analyzed in ways that make them actionable for decision-making (Iafrate, 2014). The strategic value of data lies in converting raw information into usable knowledge and measurable insights rather than merely accumulating large datasets (Marr, 2015; Souifi et al., 2021). Contemporary data science similarly emphasizes the extraction of patterns and decision-relevant knowledge from complex information environments (Sarker, 2021). Applied to political marketing, smart data can potentially support more accurate public-opinion monitoring, voter segmentation, message design, media strategy, and evaluation of electoral experience.

Digitalization also influences participation itself. Online political participation in smart governance contexts demonstrates how digital environments may create new channels for civic interaction and political engagement (Vaz, 2024). Nevertheless, technology contributes to participation only when it is accompanied by trust, meaningful opportunities for involvement, and responsive institutional structures. Research on political-social participation in development processes similarly suggests that institutional arrangements, social capital, and participatory opportunities must work together for meaningful engagement to emerge (Eraghieh Farahani et al., 2021). In Iran, official turnout reports from the Twelfth Islamic Consultative Assembly election and the first and second rounds of the Fourteenth Presidential Election also indicate fluctuating participation levels, underscoring the continuing importance of identifying more effective strategies for strengthening electoral participation (Election Headquarters of, 2023, 2024).

Despite the substantial literature on determinants of political participation, political branding, digital campaigning, and smart data, these domains have often developed separately. Existing studies have extensively identified factors associated with participation, yet fewer studies have integrated such factors into a process-oriented political marketing framework that links voter analysis, relationship building, campaign communication, and the actual electoral experience. Therefore, the present study aimed to develop a locally grounded model based on political marketing strategies for increasing political participation through the use of smart data in South Khorasan Province.

Methods and Materials

This study was applied in terms of purpose and qualitative in terms of research approach. Qualitative content analysis was used to identify, explain, and contextualize political marketing strategies that could contribute to increasing political participation in South Khorasan Province. Multiple data sources were incorporated to achieve a comprehensive understanding of the phenomenon and to support triangulation across different forms of evidence.

The first source consisted of scientific literature, including journal articles, academic studies, theses, books, and other scholarly documents related to political marketing, political participation, elections, political advertising, campaigns, political



communication, social media, and electoral behavior. Domestic and international databases were searched, and relevant materials published within the predefined study period were purposively selected according to their direct relevance, academic credibility, accessibility, and analytical usefulness.

The second source consisted of documentary and media materials. These included national and provincial official websites, reputable news agencies, analytical media, local media, executive documents, official social-media content, and election-related promotional materials. These sources were selected purposively based on thematic relevance, credibility, content diversity, and their capacity to reflect the local political and electoral context of South Khorasan Province.

The third source consisted of semi-structured interviews with experts in marketing, political science, media, communication, electoral behavior, election administration, data analysis, and political sociology. Participants were recruited through purposive sampling and were selected on the basis of academic expertise, professional experience, practical familiarity with elections, and knowledge of the local context. Interviews continued until theoretical saturation was reached. Participant identities were coded to preserve confidentiality.

Data were collected using a textual data registration and classification form and a semi-structured interview guide. The textual form was used to extract and organize relevant concepts, initial meanings, and thematic material from scientific, documentary, and media sources. The interview guide provided a common structure while allowing follow-up questions and deeper exploration of participants' responses.

Data analysis followed an inductive qualitative content-analysis process. All texts were read repeatedly to achieve immersion in the data. Relevant passages were identified as meaning units, condensed without changing their essential meaning, and assigned initial codes. Codes with conceptual similarity were compared and clustered into subthemes. Through further abstraction and integration, broader themes were developed. The analytical hierarchy therefore progressed from raw data to meaning units, initial codes, subthemes, and overarching themes. Credibility, transferability, confirmability, and dependability were addressed through the use of multiple data sources, systematic documentation of coding and analysis, expert review of findings, and detailed description of the research context and procedures.

Findings

The analysis produced a process-oriented model consisting of three major stages: pre-competition, competition, and implementation. Each stage contained distinct but interconnected strategic components that together explained how political marketing, supported by smart data, could contribute to political participation.

In the pre-competition stage, three major themes were identified: political market analysis and monitoring, target-market selection, and political relationship marketing. Political market analysis and monitoring included political market auditing, public-opinion assessment, and competitor assessment. The extracted indicators included the number and diversity of political currents, the frequency of electoral debates, dominant economic and social demands, the visibility of campaign activities, voters' demand for operational plans, expectations of transparency, and the organizational and media capacity of competing candidates. These findings indicated that political actors require systematic information about the political environment before formal campaign activities begin.

Target-market selection included voters' demographic characteristics, the influence of reference groups, and the candidate's mental positioning. Relevant indicators included age, marital status, education, income stability, urban residence, social standing, political-news consumption, and engagement in everyday political discussions. Reference-group influence appeared through family recommendations, discussions with friends, workplace political environments, local leaders, religious figures,

political parties, and online political groups. Candidate positioning was reflected in the repeated association of a candidate with specific areas of expertise, central slogans, policy priorities, and recognizable political identities.

Political relationship marketing consisted primarily of electoral attitudes, electoral trust, and participation motivation. Indicators included belief in the effectiveness of voting, perception of elections as a civic responsibility, confidence in electoral integrity, trust in vote counting and official information, personal responsibility for national outcomes, support for social values, identity alignment with candidates, and encouragement of others to participate.

The competition stage consisted of four major themes: political branding, electoral media management, integrated political marketing communications, and content marketing. Political branding included the candidate's personal brand and public image. Important indicators were management experience, previous executive positions, consistency in fulfilling commitments, absence of financial misconduct, visibility among different social groups, national recognition, managerial competence, independence from narrow partisan interests, ability to offer clear economic solutions, and behavioral consistency.

Electoral media management included both the professional and informational functions of the media. Relevant indicators included balanced coverage of candidates, complete broadcasting or publication of debates, equal opportunities to present programs, accurate publication of voting information, voters' ability to recall candidates' plans, increased certainty after observing debates, and active comparison of programs through news sources.

Integrated political marketing communications involved campaign-headquarters activities and campaign management. Important indicators included establishing campaign centers in different areas, organizing face-to-face meetings, mobilizing volunteers, producing daily digital content, maintaining consistent colors and slogans across campaign materials, scheduling content publication, organizing issue-based events, and using prominent supporters strategically.

Content marketing consisted of electoral-message differentiation and electoral cognitive perception. The findings emphasized repetition of central keywords, presentation of time-bound programs, quantitative and measurable solutions, explicit differentiation from competitors, voters' ability to distinguish between slogans and operational programs, verification of information sources, and comparison of candidate programs before making electoral decisions.

The implementation stage centered on management and execution of the electoral process and contained three major components: voting experience, electoral transparency, and mechanization of the process. Voting experience included clear step-by-step guidance, limited waiting times, accessible polling locations, and timely announcement of results. Electoral transparency included the presence of observers, publication of constituency-level statistics, transparent procedures for handling complaints, and official reporting of vote-counting processes. Mechanization included electronic identity verification, digital registration of voter information, electronic counting systems, and online transmission of information from polling stations.

Overall, the findings demonstrated a sequential logic. Smart-data-supported political participation begins with understanding the political environment and voter characteristics, proceeds through relationship building and targeted communication, develops during competition through branding, media, communication, and content strategies, and is consolidated through a transparent, accessible, and trustworthy electoral experience.

Discussion and Conclusion

The findings suggest that political participation should be approached as the outcome of an integrated strategic process rather than as a short-term reaction to electoral advertising. The three-stage structure identified in this study shows that participation is gradually constructed through cognitive, relational, communicative, and institutional mechanisms. Political

actors must first understand citizens and their social environment, then establish trust and relevance, subsequently manage competitive communication effectively, and finally ensure that the actual voting experience supports rather than contradicts the messages communicated during the campaign.

The importance of political market analysis indicates that successful participation strategies begin with diagnosis rather than persuasion. Without a detailed understanding of voter priorities, political concerns, reference groups, competitor positioning, and local conditions, campaign messages are likely to remain generic and disconnected from citizens' lived realities. Smart data strengthens this stage by enabling heterogeneous information to be transformed into actionable patterns. In this sense, the proposed model shifts political marketing from intuition-based decision-making toward evidence-informed strategy.

The significance of target-market selection further demonstrates that voters should not be treated as a homogeneous audience. Different demographic, social, occupational, cultural, and communicative groups may respond to different messages and channels. Segmentation therefore allows political communication to become more relevant while avoiding the inefficiency of uniformly addressing all citizens. However, the model also implies that segmentation should be used to improve relevance and responsiveness rather than to fragment the electorate or manipulate vulnerable groups.

Political relationship marketing emerged as another central mechanism because participation depends heavily on trust and perceived efficacy. Citizens are more likely to engage when they believe that their participation matters, that the electoral process is credible, and that political actors recognize their concerns. Relationship marketing therefore represents a long-term orientation. Trust cannot be produced exclusively during a short campaign period; it develops through repeated experiences of consistency, responsiveness, transparency, and credible interaction.

During the competition stage, political branding was found to be closely connected to perceptions of competence, integrity, consistency, and practical capacity. A credible political brand is therefore not simply a visual identity or memorable slogan. It represents the cumulative interpretation of a candidate's background, behavior, promises, communication, and demonstrated capability. When these elements are coherent, the candidate may become cognitively easier to evaluate and distinguish from competitors. When they are inconsistent, branding efforts are likely to lose credibility.

Media management and integrated communication also play essential roles because contemporary voters encounter political information through multiple overlapping channels. Inconsistent messages across speeches, campaign headquarters, traditional media, social media, and promotional content can produce confusion and weaken trust. Integrated communication addresses this problem by ensuring that campaign messages, visual identities, public behavior, and policy commitments reinforce rather than contradict one another. The findings further show that media effectiveness depends not only on exposure but also on whether media content helps voters understand, compare, and evaluate competing political options.

Content marketing occupies a particularly important position because political participation requires cognitive engagement as well as emotional mobilization. Voters who can distinguish operational programs from slogans, identify measurable proposals, compare alternatives, and verify information sources are more likely to make informed decisions. Therefore, political content should not merely seek visibility; it should improve comprehension and decision quality. This has particular relevance in highly saturated media environments where attention is scarce and voters are exposed to large amounts of repetitive or conflicting information.

The implementation stage extends the model beyond the traditional boundaries of political marketing. The findings show that the electoral process itself forms part of the citizen's political experience. Accessible polling locations, shorter waiting times, clear instructions, transparent procedures, credible supervision, and timely reporting can reinforce perceptions of fairness

and competence. Conversely, a disorganized or opaque voting process can undermine trust that has been built during earlier stages. In this respect, electoral implementation may be understood as the final experiential confirmation of the political system's communicated promises of legitimacy, fairness, and responsiveness.

Mechanization and digitalization can also strengthen electoral administration when they improve accuracy, accessibility, transparency, and efficiency. Nevertheless, the value of technological tools depends on whether citizens perceive them as trustworthy and understandable. Technology should therefore support rather than replace institutional accountability. Smart systems are most effective when they reduce uncertainty, improve traceability, simplify procedures, and enhance citizens' confidence in the integrity of the electoral process.

The overall contribution of the proposed model lies in integrating political participation, political marketing, smart data, and electoral administration within a single process-oriented framework. Rather than treating voter analysis, relationship management, branding, media, content, and election administration as independent domains, the model shows how they operate sequentially and interactively. Smart data provides the informational infrastructure, political marketing translates insight into communication and relationship strategies, and electoral implementation converts those strategies into a concrete citizen experience.

In conclusion, sustainable political participation requires more than intensive campaign advertising. It requires continuous political market intelligence, differentiated understanding of voter groups, trust-based relationships, coherent political branding, professional media management, integrated communications, meaningful content, and a transparent and accessible electoral process. The proposed model provides a locally grounded framework for organizing these components across the pre-competition, competition, and implementation stages and demonstrates how smart data can support more informed, coordinated, and citizen-centered strategies for strengthening political participation.

References

- Abbasi, K., & Hashemi, A. (2019). Examining the level of political participation and the social, economic, and cultural factors affecting it: A study of undergraduate students at Islamic Azad University, Shushtar Branch, in 2018. *Social Sciences Quarterly, Islamic Azad University, Shushtar Branch*, 13(2), 284-307.
- Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2025). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 741-776. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>
- Alalaimat, M. S. (2023). Factors affecting political participation (Jordanian universities students' voting: field study 2017-2018). *Review of Economics and Political Science*, 8(1), 54-67. <https://doi.org/10.1108/REPS-05-2019-0072>
- Aman, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2023). Political social media marketing: A systematic literature review and future research agenda. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 741-776. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>
- Antoniades, N. (2020). Political marketing communications in today's era: Putting people at the center. *Society*, 57(6), 646-656. <https://doi.org/10.1007/s12115-020-00556-6>
- Behnampour, M., & Javanmard, K. (2017). A sociological study of factors affecting the level of students' political participation in the elections of the Tenth Islamic Consultative Assembly: A case study of Islamic Azad University, Kerman Branch. *Social Research Quarterly*, 9(35), 88-111.
- Dalton, R. J. (2020). *The Good Citizen: How a Younger Generation Is Reshaping American Politics*. CQ Press.
- Dommett, K., Barclay, A., & Gibson, R. (2024). Just what is data-driven campaigning? A systematic review. *Information, Communication & Society*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2166794>
- Election Headquarters of, I. (2023). *Official announcement of the results and voter turnout statistics for the Twelfth Islamic Consultative Assembly election*.
- Election Headquarters of, I. (2024). *Detailed report on voter turnout statistics for the first and second rounds of the Fourteenth Presidential Election*.



- Eraghieh Farahani, F., Navabakhsh, M., & Motaghi, E. (2021). Presenting a model of factors affecting citizens' political-social participation in implementing sustainable development projects in urban areas: A case study of employees of executive agencies in Arak. *New Attitudes in Human Geography*, 13(2), 506-526.
- Ferreira, A. C., Rodrigues, R. G., & Veiga, P. M. (2025). Perception, Satisfaction and Trust as Key Determinants of Voting Decisions Among European Citizens: An Empirical Contribution to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2025.2500741>
- Ghaedi, M. R. (2019). Evaluation of political participation and identification of its determinants in urban communities: A case study of Lamerd, Fars Province. *Regional Planning Quarterly*, 9(36), 107-118.
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Villarreal, R., Cuesta-Valiño, P., & Blozis, S. A. (2023). Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: alternative polling data in the Spanish presidential election. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 295. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01790-z>
- Hashemi, S. A. (2015). Examining social factors affecting women's political participation: A case study of women aged 81 to 93 years in Lamerd County. *Women and Society*, 6(1), 87-102.
- Heidari Sarban, V. (2018). Factors affecting the improvement of political participation from the perspective of villagers: A case study of Ardabil County. *Geography and Urban Spatial Planning*(26), 139-158.
- Iafrate, F. (2014). A journey from big data to smart data. In *Digital Enterprise Design & Management: Proceedings of the Second International Conference on Digital Enterprise Design and Management DED&M 2014* (pp. 25-33). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04313-5_3
- Jafari Kalarijani, S. A., Azin, A., & Mohammadi, A. (2020). Examining social and cultural factors affecting political participation among youth in Mazandaran Province. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 12(2), 34-46.
- Marr, B. (2015). *Big Data: Using SMART Big Data, Analytics and Metrics to Make Better Decisions and Improve Performance*. John Wiley & Sons.
- Masoudnia, H., Mohammadifar, N., Moradi, G., & Foroughi, A. (2012). Examining socio-psychological factors affecting the political participation of university professors: A study of the University of Isfahan. *Applied Sociology*, 23(4), 103-124.
- Mirzaei, E., & Allahdadi, N. (2023). Examining factors affecting political participation among youth in Lali County with emphasis on city council elections. *Journal Of Social Sciences*, 17(1).
- Mousavi, S. N., Mir, S., Mousavi, S. N. a.-D., & Manishdavi, E. (2024). Identifying factors affecting political branding using fuzzy cognitive mapping with the FCM method. *Business Management Perspective*, 23(58), 23-51.
- Nahar, G., & Humaidan, R. (2013). The factors affecting the women political participations in Jordanian parliamentary elections (2003-2013). *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(11), 84-94.
- Nargesian, A., & Amini Kasbi, H. (2015). The effect of political brand personality on political participation: A case study of citizens in District 5 of Tehran. *Modern Marketing Research*, 5(2), 147-162.
- Nicos, A. (2020). Political marketing communications in today's era: Putting people at the center. *Society*, 57(6), 646-656. <https://doi.org/10.1007/s12115-020-00556-6>
- The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. (2022). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44556-0>
- Panleaw, W., Kongthong, K., Arunrunwattana, S., & Supsin, J. (2025). Factors Affecting Political Participation in Prue Subdistrict, Prasat District, Surin Province. *Innovation Journal of Digital Technologies, Education, Social Sciences*, 2(1), 12-17. <https://doi.org/10.66854/ijdt.2025.e2490>
- Rujichok, K., & Obayavath, S. (2017). Political Communication Factors Affecting University Students' Political Participation. *Journal of Business and Economics Review*, 2(1). [https://doi.org/10.35609/jber.2017.2.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jber.2017.2.1(8))
- Saifeddine, S., & Abdellatif Chakor, M. (2024). Systematic literature reviews in political marketing: Behavior, influence, and trust in the era of big data and artificial intelligence. In *The International Workshop on Big Data and Business Intelligence* (pp. 112-126). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65018-5_11
- Sairambay, Y. (2020). The contemporary challenges of measuring political participation. *Slovenská Politologická Revue*, 20(2), 206-226. <https://doi.org/10.34135/sjps.200202>
- Sarker, I. H. (2021). Data science and analytics: an overview from data-driven smart computing, decision-making and applications perspective. *Sn Computer Science*, 2(5), 377. <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00765-8>
- Sheikh Zakariaei, V., Mohammadi, O., Karimi, S. a.-D., & Nafei, A. (2016). Examining factors affecting women's political participation in Sanandaj County in 2015. *Women in Culture and Art*, 8(4), 573-588.
- Siamian Gorji, Z., Vosoughi, M., Baseri, A., Saroukhani, B., & Ghadimi, B. (2020). A qualitative analysis of the effects of sociocultural and motivational factors on women's political participation in Tehran. *Social Research Quarterly*, 12(48), 20-43.
- Soltani, Z., Heidarabadi, A., Pahlavan, M., & Hashemnejad Abresi, F. (2024). Women's political participation in Mazandaran Province and the social-cultural factors affecting it. *Socio-Political Studies of Iran's History and Culture*, 3(3), 236-248.
- Soufi, A., Boulanger, Z. C., Zolghadri, M., Barkallah, M., & Haddar, M. (2021). From big data to smart data: application to performance management. *IFAC-PapersOnLine*, 54(1), 857-862. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2021.08.100>
- Vall-Prat, P., & Rodon, T. (2025). Working for democracy: poll officers and the turnout gender gap. *British Journal of Political Science*, 55, e40. <https://doi.org/10.1017/S0007123424000280>
- Van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica*, 49(3), 349-367. <https://doi.org/10.1057/ap.2014.6>



- Vargas-Merino, J. A., del Pilar Pillaca-Villarruel, C., Silvera-Otañe, G. P., Fernández-Hurtado, G. A., Olórtégui-Alcalde, L. M., & Berrospi-Ytahashi, A. M. (2025). Unraveling the influence of political marketing on electoral decision-making: A robust analysis with PLS-SEM. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101811. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101811>
- Vaz, J. C. (2024). *Online political participation in smart cities: Exploring elements towards an analytical framework* 2024 Tenth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG), <https://doi.org/10.1109/ICEDEG61611.2024.10702061>
- Veronica, N. N. (2023). Political marketing: A third force in political campaign. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7(9), 444-455. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.70938>

