

The framework for manager selection based on sustainable governance using political marketing

Tahmorath Hasangholipour Yasori¹, Firooz Khodabakhshi^{2*}, Ebrahim Bahmani³

¹ professor of management Department, Faculty of management, University of Tehran, Iran.

^{2*} PhD candidate, Business Administration/Marketing, Faculty of Management, University of Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: fi.khodabakhshi@ut.ac.ir

³ PhD student, Political Science, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Introduction: The emergence of the theory of political marketing can be seen as the result of combining the knowledge of marketing and politics. Since the main goal of political marketing is to facilitate exchange and create benefits for political groups, in this process, special tools and approaches are considered, the effective use of which makes political marketing different from other areas, such as product marketing. By reviewing the governance literature as well as the sustainability literature, it is clear that the role of managers in the realization of sustainable governance and specifically the antecedents of the selection of managers in this form of governance has been largely ignored. Meanwhile, managers play one of the most key roles in realizing sustainable development. Therefore, in the present research, this issue is discussed and explained. On the other hand, as mentioned above, the process of selecting senior managers in organizations includes a set of political behaviors that are carried out by interested parties; From this point of view, political marketing actions can have a potential impact on the selection of the manager; A category that has been less discussed in previous researches. By entering the mentioned field, this article provides new insights and perspectives regarding the effects of political marketing on sustainable governance through the selection of managers. This research has been done with the aim of providing a framework for manager selection in line with sustainable governance using political marketing.

Methodology: Considering that the main purpose of this research is to provide a model for the selection of managers in line with sustainable governance by using political marketing, it can be said that the current research is in the scope of developmental research. In terms of approach, this research is under exploratory studies. Based on this, using the qualitative approach, dimensions, components and indicators affecting the selection of the manager in line with sustainable governance are identified using political marketing and a research model is designed. In the following, partial least squares method is used to validate the model. In the qualitative phase of the research, a group of public administration experts were selected and interviewed. The selected samples had at least two of the following four criteria: have a doctorate degree with at least ten years of work experience and experience in the field of research objectives. have the necessary knowledge and mastery regarding political marketing and the tools and techniques of its application in the field of organization management. Have authorships, articles, research and educational activities, relevant education and experience related to the field of political market. Sampling has been done using the snowball method. The sampling of experts in this research has continued until the discovery and analysis process reaches the theoretical saturation point. This research has reached theoretical saturation by conducting 15 interviews. The statistical population in the quantitative section includes all employees of the Ministry of Interior (N=226). Using Cochran's formula, a sample size of 143 people is selected. Sampling is available. In order to collect data in the qualitative part, a semi-structured interview method was used, and in the quantitative part, a questionnaire based on a 5-point Likert scale with six dimensions and 33 items was used (the dimensions of the questionnaire were determined based on the components identified in the qualitative part). In

order to determine the validity and reliability of the interviews, two methods of retesting and double coder agreement were used. In this research, thematic analysis method was used to analyze qualitative data. Data analysis has been done in the qualitative section using Maxqda software. Also, Smart PLS software was used for validation with PLS method.

Findings: Based on the results obtained in the qualitative phase, overarching themes including relational factors, socio-cultural factors, legal factors, marketing factors and financial factors were identified. Based on the results obtained from the validation of the model in the quantitative part, while confirming all the research hypotheses, it was found that the model proposed in this research is valid.

Discuss and conclusion: Relational factors were identified as one of the factors influencing the selection of managers in the direction of sustainable governance using political marketing. The result shows that the ability to establish a relationship with decision-making groups and interest groups has a great impact on the selection of managers. In fact, the process of selecting a manager as well as political marketing, both are basically based on establishing a relationship with the target groups, which is done either through trust building or through attractiveness (promising and creating expectations in the audience). As stated earlier (Radnitz, 2011), a large part of political behavior in an organization is done to form a network of relationships between different groups. Socio-cultural factors are another group of factors whose influence on the choice of manager in line with sustainable governance has been confirmed by using political marketing. In this regard, categories including education and learning and organizational culture are involved. In this regard, it has already been mentioned that the realization of sustainable governance largely depends on the culture of the organization (Del Giso et al., 2024; Bandelov et al., 2022). Legal and regulatory factors are another group of factors that influence the choice of managers in line with sustainable governance using political marketing. The realization of sustainable governance - or the selection of a manager who steps in the direction of sustainable governance - partly depends on the laws and regulations supporting sustainable development. For example, in the political marketing campaigns that have been launched in the United States since the beginning of the 21st century, part of the candidates' promises have been directed to environmental issues (Sherman et al., 2016). Similarly, Masilo et al. (2018) have also introduced political marketing strategies as an essential factor to strengthen the sustainability of private organizations. In addition to the above, political marketing measures in themselves also have an impact on the selection of managers in line with sustainable governance. This finding shows that political marketing measures should have maximum appeal, logic and effectiveness in order to put a candidate in the management seat. Sophocles et al. (2024) point out in their study that political marketing is more effective when it can present its messages in an "audience-friendly" way to the target community. In the study of Stromer-Gali et al. (2021), the positive relationship between the creation of appropriate advertising content and the attraction of votes in the US presidential elections is also mentioned, which is consistent with the findings of the present study. Finally, financial factors were identified as another factor influencing the selection of managers in the direction of sustainable governance using political marketing. Advertising campaigns, especially those defined under political marketing, need a lot of financial support in order to attract a larger part of influential people (voters or people involved in the process of selecting the manager). For example, Henison (2010) conducted a case study in Ghana's presidential election and concluded that financial shortages are one of the reasons for the failure of political campaigns. Similarly, in the study of Newman et al. (2022), financial factors have been introduced as a key factor in the success of political marketing, which is consistent with the results obtained in this study.

Keywords: sustainability, sustainable governance, political marketing, manager selection

ارائه چارچوب انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار با استفاده از بازاریابی سیاسی

طهمورث حسنقلی پور یاسوری^۱، فیروز خدابخشی^۲، ابراهیم بهمنی^۳

^۱ استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران.

^۲ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی/بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

ایمیل: fi.khodabakhshi@ut.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری، علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه چارچوب انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار با استفاده از بازاریابی سیاسی انجام شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیق آمیخته می‌باشد، بر این اساس ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های عوامل دخیل در انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار شناسایی شده و مدل اولیه تحقیق طراحی شده است. سپس با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی نسبت به اعتبارسنجی مدل پیشنهادی اقدام شد. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از حوزه مدیریت دولتی بوده که حجم نمونه بر اساس رسیدن به اشباع نظری تعیین شد. نمونه آماری در بخش کمی شامل ۱۴۳ نفر از کارکنان وزارت کشور است. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی با روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با روش تحلیل مضمون و نرم افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ و در بخش کمی با تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس نسخه ۳ انجام شد. بر اساس نتایج بدست آمده در فاز کیفی، مضامین فراگیر شامل عوامل رابطه‌ای، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی، عوامل بازاریابی و عوامل مالی شناسایی شدند. بر اساس نتایج بدست آمده از اعتبارسنجی مدل در بخش کمی، ضمن تایید تمامی فرضیه‌های تحقیق مشخص شد که مدل پیشنهادی در این پژوهش از اعتبار مناسب برخوردار است.

کلمات کلیدی: پایداری، حکمرانی پایدار، بازاریابی سیاسی، انتخاب مدیر

حکمرانی یکی از مولفه‌های محوری در توسعه پایدار به شمار می‌رود. در حالی که ملاحظات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی بعنوان سه رکن اساسی توسعه پایدار شناخته می‌شوند، اما در یک دهه اخیر، مفهوم ESG^۱ بعنوان مقوله محوری در توسعه پایدار مطرح شده است (احمد، یعقوب و لی^۲، ۲۰۲۴). ESG مخفف محیط زیست، اجتماعی و حکمرانی است. مفهوم ESG به نحوه توجه سازمان‌ها (اعم از نهادهای دولتی و شرکت‌های خصوصی) به این معیارها و استانداردهای مسئولیت برای فعالیت‌های بالقوه در راستای تحقق توسعه پایدار اشاره دارد. معیارهای زیست‌محیطی نشان می‌دهند که یک شرکت چگونه از محیط زیست محافظت می‌کند. معیارهای اجتماعی چگونگی مدیریت روابط با کارکنان، تامین‌کنندگان، مشتریان و جوامع را بررسی می‌کند. حکمرانی، رهبری شرکت، حقوق اجرایی، حساسی، کنترل‌های داخلی و حقوق سهامداران را اندازه‌گیری می‌کند (دوگارد^۳، ۲۰۲۰). واقعیت این است که توسعه پایدار بدون وجود یک نظام حکمرانی مسئول و متعهد، قابل دستیابی نیست و به همین دلیل است که مفهوم «حکمرانی پایدار» - به معنای حکمرانی در راستای توسعه پایدار - در سالیان اخیر مورد توجه صاحب نظران حوزه سیاست‌گذاری قرار گرفته است (دل‌گیسو و لودی^۴، ۲۰۲۴).

در رابطه با حکمرانی پایدار و ارتباط بین نظام حکمرانی و توسعه پایدار پیش از این مطالب زیادی نگاشته شده است و از بازگویی آنها در این پژوهش اجتناب می‌شود. مساله این پژوهش فرایند انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار است چرا که مدیران نقشی اساسی در تحقق/شکست حکمرانی پایدار ایفا می‌کنند. مدیریت با حصول اطمینان از استفاده مؤثر و کارآمد از منابع، شفافیت و پاسخگویی و با ایجاد فرهنگ سازمانی که رفتار اخلاقی و مسئولانه را ارج می‌نهد، نقش مهمی در ترویج حکمرانی خوب ایفا می‌کند (شت و پریرا^۵، ۲۰۲۱). هدف حکمرانی تضمین تصمیمات بهتر است و این مدیران ارشد سازمان هستند که تصمیمات نهایی را اتخاذ می‌کنند. حتی اگر در نهاد (دولتی یا خصوصی) مجموعه‌ای از مشاوران خبره و کارکشته وجود داشته باشد، باز این مدیر سازمان است که با تصمیماتی که اتخاذ می‌کند، نقشه راه کلی سازمان را تعیین می‌کند. از این رو انتخاب مدیر باید تابع سازوکاری دقیق و حساب شده باشد تا بتواند زمینه را برای حرکت سازمان در مسیر توسعه پایدار فراهم کند (اورینو، ایو اودو، ایلوجیانیا و بیو^۶، ۲۰۲۴).

انتخاب مدیر به خصوص در سازمان‌ها بزرگ و نهادهای دولتی شامل مجموعه‌ای از بده‌بستان‌ها و رفتارهای سیاست‌مدارانه است که توسط گروه‌های مختلف ذینفع انجام می‌شود. در واقع انتخاب مدیران در سازمان‌های بزرگ بیشتر یک بازی سیاسی است تا یک فرایند مبتنی بر علم مدیریت (نیومن، کوالینا، فالكوفسکی، نیومن و جابلونسکا^۷، ۲۰۲۲). ظهور تئوری بازاریابی سیاسی را می‌توان نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست دانست. از آنجایی که هدف اساسی بازاریابی سیاسی تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه‌های سیاسی است، در این فرآیند ابزارها و رویکردهای خاصی مدنظر است

¹ Environmental, social, and governance

² Ahmad, Yaqub & Lee

³ Daugaard

⁴ Del Gesso & Lodhi

⁵ Shet & Pereira

⁶ Orieno, Ndubuisi, Eyo-Udo, Ilojanyia & Biu

⁷ Newman, Cwalina, Falkowski, Newman & Jabłońska

که کاربرد بهره‌ورانه از آنان، بازاریابی سیاسی را متفاوت از سایر حوزه‌ها، همچون بازاریابی کالا می‌سازد. بطور اساسی بازاریابی سیاسی در صدد افزایش توان گروه‌های ذی‌فعل در منازعات سیاسی، بخصوص در امر انتخابات می‌باشد (صفرزاده پراپری و همکاران، ۱۴۰۱). همانگونه که موفقیت در انتخابات (ریاست جمهوری یا پارلمان) تا حد زیادی به بازاریابی سیاسی بستگی دارد، همین قضیه در رابطه با انتخاب مدیران نیز صادق است. از این رو می‌توان انتخاب «مدیر» را پیامدی از برهم‌کنش‌های منبعث از بازاریابی سیاسی در نظر گرفت (وی، جیا و بوناردی^۱، ۲۰۲۳).

بخشی از مشکلات در نظام حکمرانی کشور ناشی از ناکارآمدی و فقدان شایستگی‌های لازم در مدیران اجرایی است (برهان زاده و همکاران، ۱۴۰۳). از طرف دیگر حکمرانی پایدار مقوله نسبتاً پیچیده‌ای است که به ترکیبی از مهارت‌های مدیریتی و آگاهی از اصول پایداری نیازمند است. همان‌گونه که پیش از این نیز نشان داده شده است، یکی از مشکلات عمده کشورهای در حال توسعه که مانع از تحقق حکمرانی پایدار می‌شود، انتصاب مدیران ناکارآمد و عدم تعهد مدیران به اصول پایداری است (هوانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). از این رو مشخص می‌شود که فرایند انتخاب مدیر به شکل بالقوه می‌تواند نقشی اساسی در پیاده‌سازی حکمرانی پایدار داشته باشد که این امر ضرورت پرداختن به این مساله را نشان می‌دهد.

با بررسی ادبیات حکمرانی و همچنین ادبیات پایداری به شکل واضحی مشخص می‌شود که نقش مدیران در تحقق حکمرانی پایدار و به‌طور خاص پیشایندهای انتخاب مدیران در این شکل از حکمرانی تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. این در حالی است که مدیران یکی از کلیدی‌ترین نقش‌ها را در تحقق توسعه پایدار ایفا می‌کنند. از این رو در پژوهش حاضر به طرح و تبیین این مساله پرداخته می‌شود. از سوی دیگر، همانگونه که در بالا اشاره شد، فرایند انتخاب مدیران ارشد در سازمان‌ها شامل مجموعه‌ای از رفتارهای سیاسی است که توسط طرف‌های ذی‌فعل صورت می‌گیرد؛ از این منظر اقدامات بازاریابی سیاسی می‌تواند در انتخاب مدیر تاثیر بالقوه‌ای داشته باشد؛ مقوله‌ای که در تحقیقات پیشین کمتر بدان پرداخته شده است. این مقاله با ورود به حوزه مذکور، بینش و چشم‌اندازهای جدیدی در رابطه با تاثیرات بازاریابی سیاسی بر حکمرانی پایدار از طریق انتخاب مدیران فراهم می‌کند. سهم دانش‌افزایی و نوآوری اصلی پژوهش حاضر، ادغام مفاهیمی است که تاکنون به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته و کمتر مطالعه‌ای بوده است که ارتباط بین این مفاهیم (بازاریابی سیاسی، انتخاب مدیر و حکمرانی پایدار) را بررسی کرده باشد. این مطالعه ضمن تقویت ادبیات فعلی، بینش‌های جدیدی در اختیار پژوهشگران حوزه توسعه پایدار قرار می‌دهد.

مبانی نظری

حکمرانی پایداری، گونه‌ای از حکمرانی سازمانی است که هم قانونی است و هم زندگی خوب را برای همه، در حال حاضر و آینده فراهم می‌کند. قوانینی وجود دارند که پایداری را ترویج می‌کنند، قوانینی هستند که بی‌طرف هستند و قوانینی هستند که رفتار و حکومت ناپایدار را مجاز می‌دانند. دانستن قوانینی که پایداری را ترویج می‌کنند، نقطه شروع حکمرانی پایداری است (احمد، یعقوب و لی، ۲۰۲۴). از آنجایی که مقررات اغلب فاقد سازماندهی هستند، هر ابتکار حکمرانی پایداری باید در هسته خود نوعی ساختار مشخص داشته باشد؛ یعنی راهی برای دانستن و به روز شدن اقدامات سازمان در راستای

¹ Wei, Jia & Bonardi

² Hoang

اهداف توسعه پایدار (باندلوف و هورنونگ^۱، ۲۰۲۲؛ داکانه‌بازرا، گوهر و موریوکا^۲، ۲۰۲۰). نیاز به حاکمیت پایداری منجر به ظهور سیستم‌های مدیریت پایداری و همچنین افزایش عوامل غیرمالی در سرمایه‌گذاری و مدیریت آن شده است. عوامل ESG به‌طور فزاینده‌ای در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری اهمیت دارند و شرکت‌ها ملزم به محاسبه و گزارش در مورد آن هستند (ایسناینی، نورهایدا و پراتاما^۳، ۲۰۲۰). ادغام موفقیت آمیز و مدیریت موثر پایداری در یک شرکت مستلزم داشتن رهبری متعهد، جهت‌گیری روشن و نفوذ استراتژیک است - و هیچ یک از اینها بدون یک ساختار حاکمیتی قوی اتفاق نمی‌افتد. حاکمیت پایداری به یک شرکت کمک می‌کند تا استراتژی پایداری را در سراسر تجارت اجرا کند، فرآیندهای تنظیم هدف و گزارش را مدیریت کند، روابط با ذینفعان خارجی را تقویت کند و از مسئولیت‌پذیری کلی اطمینان حاصل کند (بیلی، ماسکرینو و ادواردز^۴، ۲۰۲۱).

بازاریابی سیاسی مجموعه‌ای از استراتژی‌ها و ابزارهای ریشه‌یابی و مطالعه عقاید عمومی، قبل و در طی یک مبارزه انتخاباتی برای توسعه ارتباطات انتخاباتی و ارزیابی اثرگذاری آن است (رینگ^۵، ۲۰۲۳). برخی دیگر از محققان نیز معتقدند، بازاریابی سیاسی با برقراری ارتباط با احزاب، رسانه‌ها و منابع سرمایه‌گذاری، علاوه بر حوزه‌های انتخابیه به نقش آفرینی در حوزه سیاسی کشورها می‌پردازد (هارمس^۶، ۲۰۱۶). امروزه مبارزات انتخاباتی بخش عمده‌ای از فعالیت‌ها و هزینه‌های احزاب سیاسی را تشکیل می‌دهد و از طرفی هم دموکراسی‌های قدیمی در جهان شاهد کاهش در مشارکت و حمایت‌های مردمی در انتخابات که بعنوان بنیان اساسی وجود این احزاب می‌باشند مواجه هستند. (نرگسیان، طهماسبی آقبلاغی و دیندار، ۱۳۹۳). انتخاب مدیر به معنای ارزیابی و تحقیقی است که منجر به انتخاب یک مدیر و یا مجموعه‌ای از مدیران سطوح مختلف در راستای تحقق اهداف سازمانی از پیش تعیین شده، می‌شود (فیتریانی، آنام و مولانا^۷، ۲۰۲۴). تغییرات متعدد در نظام حکمرانی در چند دهه اخیر، پیامدهایی برای بخش‌های منابع انسانی و به خصوص مدیریت سازمان داشته است. در شرایط امروزی، ارزیابی عملکرد مدیران به جای این که بر اساس نتایج کمی و آنچه به دست می‌آید باشد، بر چگونگی دستیابی به آن بعنوان نشانه‌ای از توانایی یک مدیر برای حفظ عملکرد مطلوب سازمان در آینده تمرکز دارد. مجموعه این تغییرات پارادایمی در نظام مدیریت سازمان، «انتخاب» را بعنوان مضمون کلیدی مدیریت جهت ایجاد تغییر در سازمان‌ها تبدیل کرده است (کوربت^۸، ۲۰۲۳). نکته قابل توجه این است که انتخاب مدیر به خصوص در سازمان‌های دولتی، مقوله‌ای بسیار پیچیده است که در آن، مجموعه‌ای از افراد و گروه‌ها از طریق بده‌بستان‌های سیاسی^۹ سعی می‌کنند که نامزد مورد نظر خود را بعنوان مدیر سازمان منصوب کنند (ویلدن، لین، هوبرگر و راندهاوا^{۱۰}، ۲۰۲۳).

¹ Bandelow & Hornung,

² - Da Cunha Bezerra, Gohr & Morioka

³ Isnaini, Nurhaida & Pratama

⁴ Billi, Mascareño & Edwards

⁵ Wring

⁶ Harmes

⁷ Fitriani, Anam & Maulana

⁸ Corbett

⁹ Political trade-off

¹⁰ Wilden, Lin, Hohberger & Randhawa

بازاریابی سیاسی یک حوزه در حال رشد است که شامل جنبه های مختلف تعامل احزاب سیاسی با رای دهندگان و جامعه است و از اصول بازاریابی برای تقویت استراتژی ها و ارتباطات آنها استفاده می کند. این امر فراتر از تلاش های صرف مبارزات انتخاباتی برای تأثیرگذاری بر سیاستها، ساختارهای سازمانی و رفتار کلی حزب است، بلکه در عمل بر تصمیم گیری های درون سازمانی اعم از انتخاب مدیران و هیات مدیره نیز تأثیر دارد (رینگ^۱، ۲۰۲۳). به طور مشخص، نقش بازاریابی سیاسی در توسعه پایدار را می توان در مواردی چون ایجاد کمپین هایی برای معرفی داوطلبان حامی محیط جهت تصدی پست های مدیریتی، استفاده از فشار رسانه ای برای ملزم کردن مدیران به اصول پایداری، و همچنین آگاهی بخشی اجتماعی جهت حمایت از مدیران دغدغه مند راجع به مسائل زیست محیطی دانست (لازاریو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). با در نظر گرفتن این موارد می توان استنباط کرد که بازاریابی سیاسی ابزار مهمی برای انتخاب مدیرانی است که فعالیت های سازمان را در راستای حکمرانی پایدار، جهت دهی می کنند (اورینو^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

در حالی که در ادبیات پایداری اغلب به مبانی سه گانه توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی اشاره می شود، اما پژوهش های اخیر نشان می دهد که تحقق پایداری تا حد زیادی به عملکرد مدیران سازمان ها بستگی دارد و این امر مستلزم توجه بیشتر به مقوله انتخاب مدیر در راستای پایداری است (دوگارد^۴، ۲۰۲۰). یک جنبه مهم از نقش مدیران جهت نهادینه سازی حکمرانی پایدار، به عهده گرفتن نقشی عمده در تداوم توسعه پایدار در توابع و واحدهای تحت کنترل این بخش است؛ اما این به معنی عدم استفاده از مکاتبات کاغذی به منظور پیشگیری و اجتناب از تأثیرات منفی زیست محیطی آن نیست، بلکه به معنی طراحی فعالیت ها و فرآیندهای توسعه پایدار برای فرآیندهای عمده حوزه مدیریت است. برای مثال فعالیت های مرتبط با مدیریت استعدادهای نظیر انتخاب نامزد، ارزیابی عملکرد یا توسعه شغلی کارکنان و آموزش آنان باید به بخشی از فرآیند گزینش تبدیل شود (شفیعی و همکاران، ۱۴۰۳). از طرف دیگر، توانایی انجام یک استخدام آینده نگر به منظور کمک به پیشبرد توسعه پایدار باید بخشی از فرآیند استخدام تلقی شود. علاوه بر این ارزیابی کارکنان فعلی از نظر تأثیرگذاری بر فرآیند توسعه پایدار و ایجاد ابزارهایی که تلاش های مرتبط با گسترش توسعه پایدار در سازمان را تشویق و تقویت می کند، باید به بخشی از سیستم پاداش دهی سازمان ها تبدیل شود (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر این باید اشاره شود که مدیران نقش اصلی در اتخاذ تصمیمات سازمانی را به عهده دارند؛ لذا اگر تصمیم گیری های مدیران در راستای تحقق توسعه پایدار باشد در این صورت حرکت کلی سازمان نیز به سوی پایداری خواهد بود (ژائو^۵ و همکاران، ۲۰۲۳).

با بررسی ادبیات مشخص می شود که در واقع فرایند انتخاب مدیر و همچنین بازاریابی سیاسی، هر دو اساسا مبتنی بر ایجاد رابطه با گروه های هدف است که این امر چه از طریق اعتمادسازی و چه از طریق جذابیت (ارائه وعده و ایجاد انتظارات در مخاطبان) صورت می گیرد. در رابطه با عوامل رابطه ای، مشخص شده است که ترکیبی از روابط رسمی و غیررسمی در شکل دهی به بسیاری از تصمیم گیری های سازمانی تأثیر دارد (کلینگ^۵، ۲۰۲۳). از طرف دیگر، اگر از پیش در سازمان، فرهنگ مبتنی بر پایداری وجود داشته باشد در این صورت افراد تصمیم گیرنده و کارکنان توجه بیشتری به ابعاد پایداری در بازاریابی سیاسی نشان می دهند که همین امر خود زمینه ای برای انتخاب مدیری می شود که به توسعه

¹ Wring

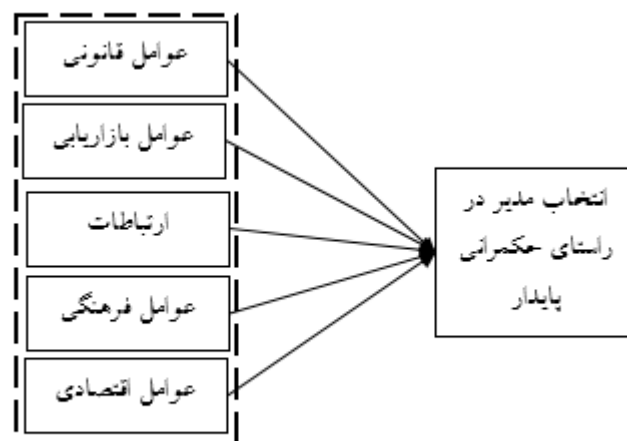
² Lăzăroiu

³ Orieno

⁴ Zhao

⁵ Kelling

پایدار پابندی دارد (دل گیسو و لودی، ۲۰۲۴). از منظر سیاسی، تحقق حکمرانی پایدار -و یا انتخاب مدیری که در راستای حکمرانی پایدار گام بر می‌دارد- تا حدی به قوانین و مقررات حامی توسعه پایدار بستگی دارد؛ چرا که اقدامات انجام شده توسط نهادهای قانون‌گذار و نظارتی بر عملکرد مدیران یک سازمان تاثیر مستقیم دارد (شرمن و شیفمن^۱، ۲۰۱۶). همچنین یعنی کلیه اقدامات بازاریابی سیاسی باید به شکلی باشد که منجر به جذب ذینفعان علاقه‌مند و وفادار به توسعه پایدار شود. در چنین شرایطی ایجاد محتوای ارزشمند، مرتبط و پایدار در برنامه‌های تبلیغاتی می‌تواند تاثیرگذاری زیادی داشته باشد (سوفوکلوس، ماسوراس و آناستازیادو، ۲۰۲۴). در نهایت باید عنوان کرد مسائل اقتصادی و تامین مالی فعالیت‌های پایداری از نکات کلیدی است که چه در حوزه حکمرانی پایدار و چه در رابطه با اقدامات انجام شده ذیل بازاریابی سیاسی باید به آن توجه داشت. بدون وجود یک پشتوانه مالی قوی مدیران-حتی اگر برنامه‌های مطلوبی برای اقدامات پایداری داشته باشند- در دستیابی به توسعه پایدار ناتوان خواهند بود (نیومن، کوالینا، فالكوفسکی، نیومن و جابلونسکا، ۲۰۲۲). با توجه مطالب فوق، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:



مولفه‌های بازاریابی سیاسی

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

پیشینه تحقیق

سوفوکلوس، ماسوراس و آناستازیادو^۲ (۲۰۲۴) به بررسی تبلیغات منفی در حوزه بازاریابی سیاسی پرداختند. این محققان با بررسی موارد متعدد تبلیغات منفی در انتخابات قبرس بیان کردند که تبلیغات تخریبی و تهاجمی بخش بزرگی از فعالیت‌های سیاسی را به خصوص در انتخابات ریاست جمهوری یا انتخابات پارلمانی (انتخابات مجلس) را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین تاثیر تبلیغات منفی زمانی بیشتر می‌شود که هجمه‌های صورت گرفته علیه جناب رقیب، توسط یک گروه سوم و نه خود حزب سیاسی انجام شده باشد. هوانگ و همکاران (۲۰۲۴) رابطه بین نحوه حکمرانی محلی با تحقق اهداف پایداری را بررسی کردند. این مطالعه نشان داد که کاهش تمرکزگرایی در ساختار حکمرانی و افزایش توانمندی‌های

¹ Sherman & Schiffman

² Sophocleous, Masouras & Anastasiadou

محل نقش موثری در تحقق حکمرانی پایدار ایفا می‌کند. استرومر-گالی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی کارکردهای شبکه اجتماعی در انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا پرداخت. با استفاده از روش تحلیل محتوی مشخص شد که مهم‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در تاثیرگذاری بر انتخابات شامل تشویق سایرین به پیوستن به کمپین، هجوم و تخریب علیه رقیب، و یا افزایش شور و شوق مردم برای مشارکت در انتخابات بوده است. گائو، هوآنگ، یانگ، گائو و یانگ^۲ (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی رابطه بین شایستگی‌های مدیران و فعالیتهای سیاسی شرکت‌ها با توجه به نقش میانجی سرمایه نهادی پرداختند. این مطالعه به شکل میدانی در بین ۳۰۳ شرکت در کشور چین انجام شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که بین شایستگی‌های مدیران و فعالیتهای سیاسی شرکت‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ همچنین مشخص شد دو نوع سرمایه نهادی رسمی و غیررسمی نقش میانجی را در این رابطه ایفا می‌کنند. صفرزاده و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان طراحی مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند استفاده از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی، تأثیری معکوس و معنادار بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان دارد، اما به کارگیری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی رأی‌دهندگان، تأثیری مستقیم و معنادار می‌گذارد. آیتی‌پور، رضائی‌راد، قبادی لموکی و اسلامبولچی (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی با استفاده از رویکرد فراترکیب انجام دادند. تم‌های استخراج شده در این پژوهش، شامل: تجزیه و تحلیل رقابتی، تمرکز مبارزاتی، مشارکت اجتماعی، جایگاه‌سازی کاندیدا، تمرکز محیطی، ابزارهای حزبی و سیاسی، و استراتژی تأمین مالی می‌باشند.

با بررسی پیشینه پژوهش کاملاً مشخص می‌شود که تاکنون مفاهیمی بازاریابی سیاسی و حکمرانی پایدار در قالب هیچ مقاله‌ای با هم ادغام نشده است؛ بلکه این مفاهیم به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این امر نوآوری و اهمیت پژوهش حاضر را نشان می‌دهد؛ چرا که این پژوهش مدلی شامل سه مفهوم انتخاب مدیر، بازاریابی سیاسی و حکمرانی پایدار را ارائه می‌دهد و از این منظر می‌توان آن را یک مطالعه نوآور و پیشگام در نظر گرفت.

مواد و روش‌ها

نظر به این که هدف اصلی از انجام این تحقیق، ارائه الگوی انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار با استفاده از بازاریابی سیاسی است، می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای است. از لحاظ رهیافت نیز این تحقیق ذیل مطالعات اکتشافی قرار می‌گیرد. بر این اساس با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار با استفاده از بازاریابی سیاسی شناسایی و مدل تحقیق طراحی می‌شود. در ادامه از روش حداقل مربعات جزئی برای اعتبارسنجی مدل استفاده شده است.

در فاز کیفی پژوهش، گروهی از خبرگان حوزه مدیریت دولتی انتخاب شده‌اند و مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. نمونه‌های انتخابی حداقل دو معیار از چهار معیار زیر را داشته‌اند: دارای مدرک دکتری با حداقل ده سال سابقه کار و تجربه در زمینه اهداف پژوهش داشته باشند. دارای شناخت و تسلط لازم در خصوص بازاریابی سیاسی و ابزارها و تکنیک‌های بکارگیری آن در حوزه مدیریت سازمان داشته باشند. دارای تألیفات، مقالات، فعالیتهای پژوهشی و آموزشی، تحصیلات مرتبط و همچنین تجربه مرتبط با حوزه بازار سیاسی داشته باشند. نمونه‌گیری با استفاده از روش گلوله برفی انجام شده است. نمونه‌گیری از صاحب‌نظران در این پژوهش تا زمانی ادامه پیدا کرده که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع

¹ Stromer-Galley

² Gao, Yang, Huang, Gao & Yang

نظری^۱ برسد. این پژوهش با انجام ۱۲ مصاحبه به اشیاع نظری رسیده است که جهت اطمینان بیشتر سه مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت.

جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه کارکنان وزارت کشور است (N=226). با استفاده از فرمول کوکران نمونه آماری به صورت زیر تعیین شده است:

$$n = \frac{\frac{z^2 \delta^2}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 \delta^2}{d^2} - 1 \right]} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.5^2}}{1 + \frac{1}{226} \left[\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right]} \approx 143$$

بنابراین نمونه‌ای به حجم ۱۴۳ نفر انتخاب می‌شود. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شده است.

جهت گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت ۵ درجه با شش بعد و ۳۳ گویه استفاده شده است (ابعاد پرسشنامه بر اساس مولفه‌های شناسایی شده در بخش کیفی تعیین شده است). جهت تعیین روایی و پایایی مصاحبه‌ها از دو روش بازآزمون و توافق دوکدگذار استفاده شده است. در این پژوهش از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم افزار Maxqda انجام شده است. همچنین جهت اعتبارسنجی با روش PLS از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

در جدول ذیل، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲/۸۰
	زن	۳/۲۰
سن	زیر ۴۰ سال	۲/۱۳
	۴۰ تا ۵۰ سال	۴/۲۷
	بالا تر از ۵۰ سال	۹/۶۰
تحصیلات	دکتری	۱۵/۱۰۰٪

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در این پژوهش سه مصاحبه بعنوان نمونه انتخاب شده‌اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند. با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون ۹۸٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از دانشجویان مدیریت درخواست شد تا در این آزمون بعنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. با توجه به این که میزان پایایی دوکدگذار ۷۷٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است.

مراحل شش‌گانه تحلیل کیفی مضمون در ادامه توضیح داده شده‌اند. تحلیل کیفی مضمون فرایندی بازگشتی است مراحل تحلیل کیفی مضمون شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مقوله‌ها، بازبینی مقوله‌ها، تعریف و نام‌گذاری مضامین و تهیه گزارش بوده است.

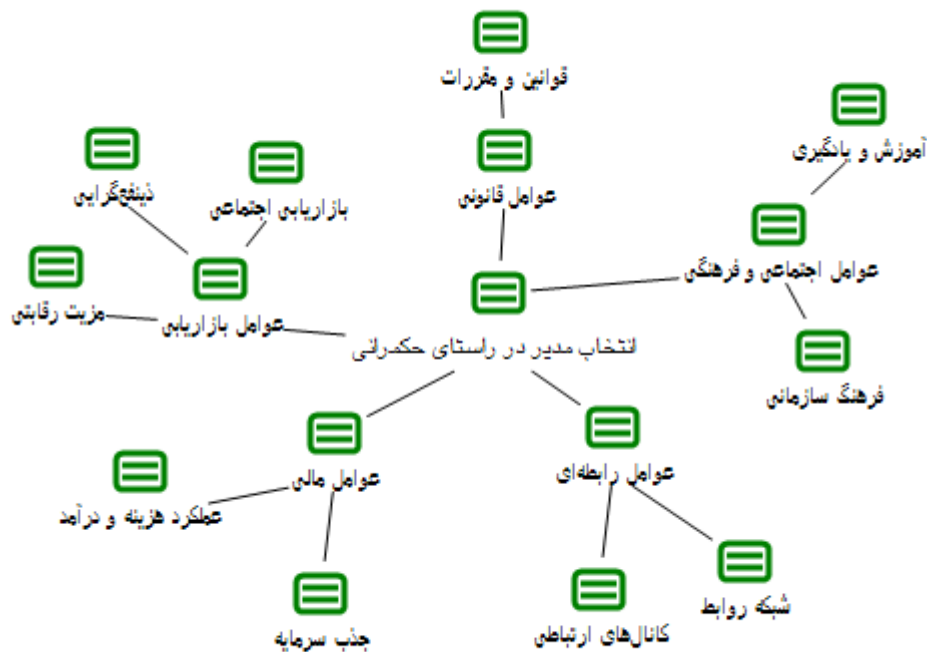
پژوهشگر مقوله‌هایی که با یکدیگر ارتباط مفهومی داشت را دسته بندی نموده و در پایان پنج کد مضامین فراگیر شامل عوامل رابطه‌ای، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی و عوامل مالی شناسایی شدند. اکنون جدول ۲ و نیز نمودارهای درختی زیر به ترتیب منعکس کننده‌ی این واحدهای معنایی مستقل و مقوله‌های اصلی و فرعی آنها می‌باشند.

جدول ۲- جدول کد محوری و مقولات

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
عوامل رابطه‌ای	شبکه روابط	روابط رسمی
		روابط غیررسمی
		قدرت لابی‌گری
		امتیازدهی و امتیازگیری
عوامل اجتماعی و فرهنگی	کانال‌های ارتباطی	انتخاب صحیح کانال‌های ارتباطی
		شبکه‌سازی روابط
		ترغیب طرف مقابل به تداوم رابطه
		یادگیری مفاهیم پایداری توسط کارکنان
عوامل قانونی	آموزش و یادگیری	محتوای آموزشی
		آموزش کارکنان
		اطلاع‌رسانی راجع به پیامدهای انتخاب مدیر
		دانش سیاسی کارکنان
عوامل بازاریابی	فرهنگ سازمانی	فرهنگ در سازمان
		جلب اعتماد عمومی
		قوانین و مقررات بالاسری
		حمایت دولت از توسعه پایدار
عوامل اجتماعی و فرهنگی	قوانین و مقررات	عملکرد نهادهای نظارتی
		زیرساخت‌های سیاسی لازم
		استراتژی نظامند در بازاریابی سیاسی
		مزیت رقابتی

عمومیت و شمول برنامه‌های تبلیغاتی		
دسترسی سریع و مستقیم به طرف‌های ذینفع	ذینفع‌گرایی	
جذب ذینفعان علاقه‌مند و وفادار		
ایجاد محتوای ارزشمند، مرتبط و پایدار	بازاریابی اجتماعی	
تولید محتوای جذاب		
انتخاب شبکه‌های اجتماعی مناسب		
پرداخت هزینه‌های انتخاب	عوامل مالی	عملکرد هزینه و درآمد
انتظار بازگشت سرمایه		
هزینه در شبکه‌های اجتماعی		جذب سرمایه
جذب سرمایه‌گذاران مناسب		

برای درک بهتر مقوله‌ها و همین‌طور ابعادش و نیز مفاهیم استخراج شده از تمامی مقولات پژوهش تلاش شد تا مقوله‌های استخراج شده در نرم افزار مکس کیودا به صورت نقشه نشان داده شود.



شکل ۲- نمودار درختی انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار با استفاده از بازاریابی سیاسی

برای انتخاب روش مناسب آماری نخست نرمال بودن داده‌ها بررسی گردید. برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در سطح خطای ۵٪ استفاده شد. فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

$$\begin{cases} H_0: Z \geq 0.05; \text{ توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: Z < 0.05; \text{ توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{cases}$$

اگر مقدار معناداری بزرگتر یا مساوی سطح خطا (۰/۰۵) باشد، در این صورت توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳- آزمون نرمال بودن داده‌ها

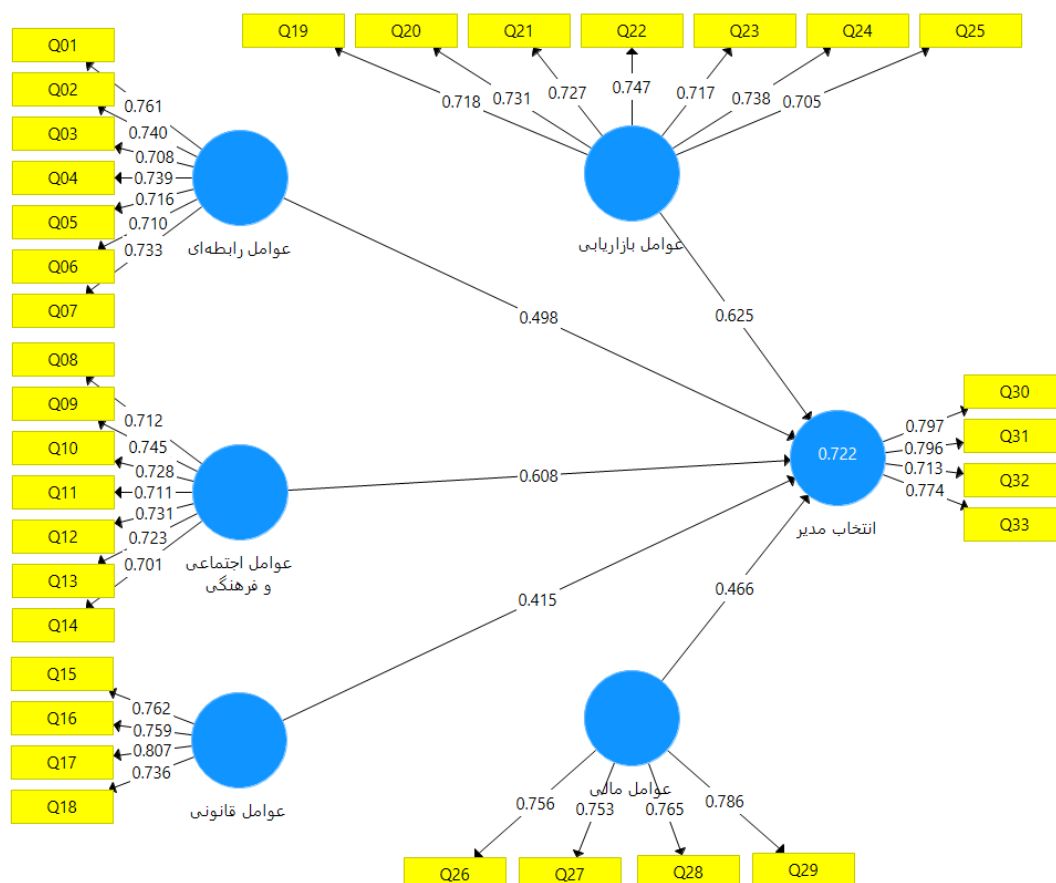
مقدار معناداری	آماره KS	تعداد	سازه‌های پژوهش
۰/۰۰۱	۰/۱۲۹	۱۴۳	عوامل رابطه‌ای
۰/۰۰۲	۰/۰۷۰	۱۴۳	عوامل اجتماعی و فرهنگی
۰/۰۰۸	۰/۰۸۸	۱۴۳	عوامل قانونی
۰/۲۰۰	۰/۰۷۶	۱۴۳	عوامل بازاریابی
۰/۰۰۰	۰/۱۴۰	۱۴۳	عوامل مالی
۰/۰۰۰	۰/۲۱۶	۱۴۳	انتخاب مدیر

براساس نتایج جدول مشخص می‌شود که توزیع داده‌ها نرمال نیست و نمی‌توان از روش‌های پارامتریک استفاده کرد.

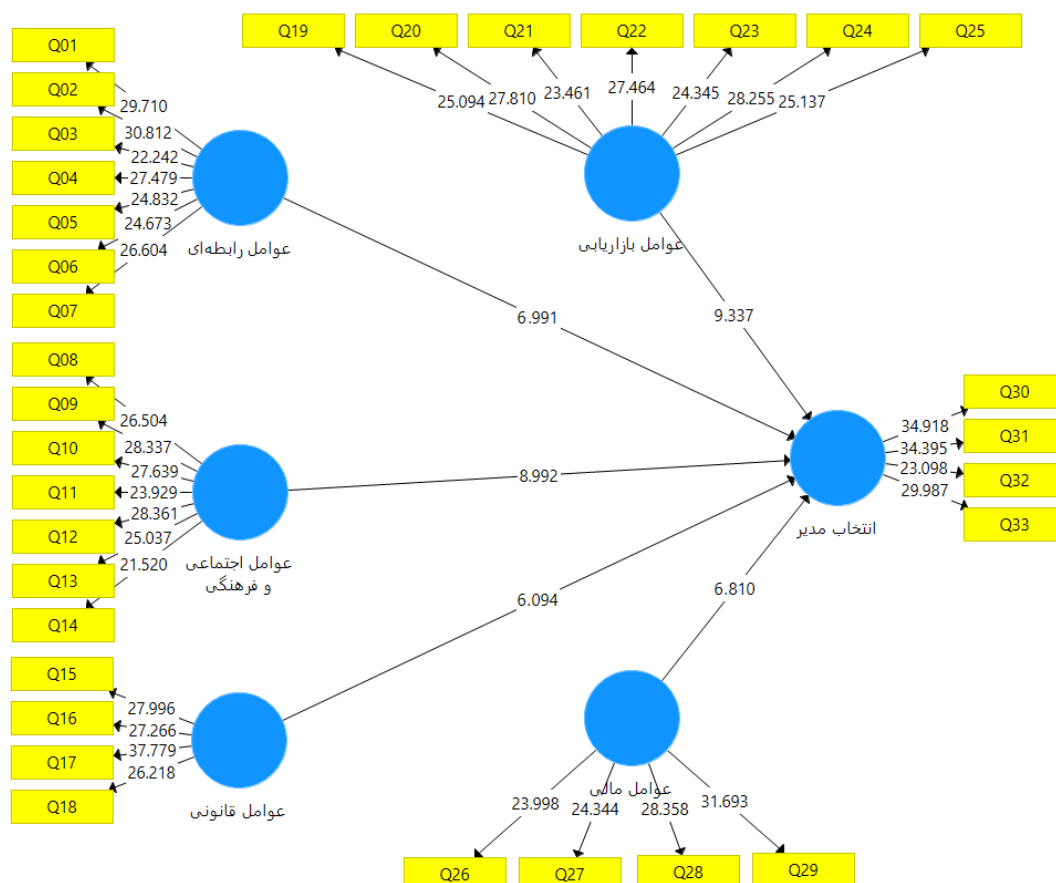
جدول ۴- پایایی سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
عوامل رابطه‌ای	۰/۸۵۴	۰/۸۵۸	۰/۸۵۴	۰/۵۵۳
عوامل اجتماعی و فرهنگی	۰/۸۴۷	۰/۸۵۱	۰/۸۴۷	۰/۵۲۱
عوامل قانونی	۰/۷۶۶	۰/۸۵۰	۰/۷۶۷	۰/۵۸۸
عوامل بازاریابی	۰/۸۵۰	۰/۸۵۸	۰/۸۵۱	۰/۵۲۷
عوامل مالی	۰/۷۶۴	۰/۸۶۴	۰/۷۶۴	۰/۵۸۵
انتخاب مدیر	۰/۷۷۱	۰/۸۴۱	۰/۷۷۲	۰/۵۹۴

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل ۳ و ۴ آمده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۳ - نتایج اعتبارسنجی (تخمین استاندارد)



شکل ۴ - معناداری الگو (بوت‌استرپینگ)

عوامل رابطه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر عوامل رابطه‌ای بر انتخاب مدیر مقدار $0/498$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $6/991$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% عوامل رابطه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

عوامل اجتماعی و فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی بر انتخاب مدیر مقدار $0/608$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/992$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% عوامل اجتماعی و فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

عوامل قانونی تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر عوامل قانونی بر انتخاب مدیر مقدار $0/415$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $6/094$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% عوامل قانونی تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

عوامل بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر عوامل بازاریابی بر انتخاب مدیر مقدار $0/625$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $9/337$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% عوامل بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

عوامل مالی تاثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر عوامل مالی بر انتخاب مدیر مقدار $0/466$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $6/810$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% عوامل مالی تاثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل های اندازه گیری، به پرسش ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن ها توجه می کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص (Q^2) و شاخص GOF استفاده شده است. ضریب تبیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که R^2 تنها برای سازه های درون زا (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برون زا مقدار این معیار صفر است. هر چه قدر مقدار R^2 مربوط به سازه های درون زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار R^2 برای سازه انتخاب مدیر $0/722$ است. با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می سازد.

معیار استون- گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. بلایند فولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون- گیزر (Q^2) را فراهم می کند. با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی بدست می آید: روایی متقاطع افزونگی^۲ (CV-Red)، روایی متقاطع اشتراکی^۳ (CV-Com)

جدول ۵- مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی

متغیر	افزونگی	اشتراکی
عوامل رابطه ای	$0/889$	$0/779$
عوامل اجتماعی و فرهنگی	$0/884$	$0/845$
عوامل قانونی	$0/851$	$0/802$
عوامل بازاریابی	$0/886$	$0/774$
عوامل مالی	$0/849$	$0/795$
انتخاب مدیر	$0/854$	$0/712$

¹ Stone-Geisser

² Cross-validated Redundancy

³ Cross-validated Communality

اعداد مثبت نشان دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همانطور که در جدول قابل مشاهده است این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت بدست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج بزرگتر از ۰/۲۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت قدرت پیشبینی سازه‌های پژوهش بصورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود. شاخص GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities) \times R^2}$$

وتزلس و همکاران سه مقدار ۰/۰۱ - ۰/۲۵ - ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. محاسبه معیار GOF:

$$R^2 = 0.722$$

$$GOF = \sqrt{0.561 \times 0.722} = \sqrt{0.327} = 0.636$$

شاخص GOF نیز ۰/۶۳۶ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج بدست آمده، عوامل رابطه‌ای بعنوان یکی از عوامل موثر بر انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار با استفاده از بازاریابی سیاسی شناسایی شد. نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد که توانایی برقراری رابطه با گروه‌های تصمیم‌گیرنده و گروه‌های ذینفع در انتخاب مدیران تاثیر زیادی دارد. در واقع فرایند انتخاب مدیر و همچنین بازاریابی سیاسی، هر دو اساساً مبتنی بر ایجاد رابطه با گروه‌های هدف است که این امر چه از طریق اعتمادسازی و چه از طریق جذابیت (ارائه وعده و ایجاد انتظارات در مخاطبان) صورت می‌گیرد. در رابطه با عوامل رابطه‌ای، مشخص شده است که ترکیبی از روابط رسمی و غیررسمی در شکل‌دهی به بسیاری از تصمیم‌گیری‌های سازمانی تاثیر دارد (کلینگ^۱، ۲۰۲۳). از منظر اقدامات بازاریابی سیاسی نیز می‌توان اینگونه استنباط کرد که تکنیک‌های بازاریابی سیاسی باعث جلب توجه بخش بزرگ‌تری از گروه‌ها ذینفع شده و بدین ترتیب نوعی رابطه بین کاندیدای مدیریت و گروه‌های تصمیم‌گیرنده را ایجاد می‌کند. همانگونه که پیش از این بیان شده است (رادنیتز^۲، ۲۰۱۱) بخش بزرگی از رفتارهای سیاسی در یک سازمان جهت شکل‌گیری شبکه‌ای از روابط بین گروه‌های مختلف انجام می‌شود.

¹ Kelling

² Radnitz

عوامل فرهنگی اجتماعی دسته دیگری از عواملی هستند که تاثیر آن‌ها بر انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار با استفاده از بازاریابی سیاسی تایید شده است. در این رابطه مقوله‌هایی شامل آموزش و یادگیری و فرهنگ سازمانی دخیل هستند. مقصود از آموزش این است که کارکنان سازمان و همچنین طرف‌های دخیل در انتخاب مدیر باید آگاهی کافی راجع به ابعاد مختلف توسعه پایدار و پیامدهای آن-چه برای جامعه و چه برای خود سازمان- داشته باشند. در این راستا اقدامات بازاریابی سیاسی نیز باید به گونه‌ای باشد که نقش محوری عنصر «پایداری» در حکمرانی را برجسته نموده و اعتماد بخش بزرگی از مخاطبان را جلب نمایند. از طرف دیگر، اگر از پیش در سازمان، فرهنگ مبتنی بر پایداری وجود داشته باشد در این صورت افراد تصمیم‌گیرنده و کارکنان توجه بیشتری به ابعاد پایداری در بازاریابی سیاسی نشان می‌دهند که همین امر خود زمینه‌ای برای انتخاب مدیری می‌شود که به توسعه پایدار پایبندی دارد. در این رابطه پیش از این نیز اشاره شده است که تحقق حکمرانی پایدار تا حد زیادی به فرهنگ سازمان بستگی دارد (دل‌گیسو و لودی، ۲۰۲۴؛ باندلوف و هورننگ، ۲۰۲۲).

عوامل قانونی و نظارتی نیز دسته دیگری از عواملی هستند که بر انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار با استفاده از بازاریابی سیاسی تاثیر دارند. تحقق حکمرانی پایدار-و یا انتخاب مدیری که در راستای حکمرانی پایدار گام بر می‌دارد- تا حدی به قوانین و مقررات حامی توسعه پایدار بستگی دارد. اگر عملکرد نهادهای قانون‌گذار و نظارتی به شکلی باشد که سازمان را ملزم به حرکت در مسیر توسعه پایدار کند در این صورت مدیری برای سازمان انتخاب می‌شود که همراهی کافی با قوانین و استانداردهای «پایداری» را داشته باشد. از این رو فعالیت‌هایی که ذیل بازاریابی سیاسی تعریف می‌شوند نیز به سمت پایداری و توسعه پایدار جهت‌دهی خواهند شد. بعنوان مثال در کمپین‌های بازاریابی سیاسی که از ابتدای قرن بیست و یکم در ایالات متحده راه افتاده است، بخشی از وعده‌های کاندیداها به مسائل زیست محیطی معطوف بوده است (شرمن و شیفمن^۱، ۲۰۱۶). به همین ترتیب ماسیلو، موسکاریلو و فرا^۲ (۲۰۱۸) نیز استراتژی‌های بازاریابی سیاسی را یک عامل اساسی برای تقویت پایداری سازمان‌های خصوصی معرفی کرده‌اند.

علاوه بر موارد فوق، اقدامات بازاریابی سیاسی به خودی خود نیز بر انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار تاثیر دارند. این یافته نشان می‌دهد که اقدامات بازاریابی سیاسی باید از حداکثر جذابیت، منطق و تاثیرگذاری برخوردار باشند تا بتوانند یک کاندیدا را به کرسی مدیریت بنشانند. در این راستا لازم است که استراتژی نظامند در بازاریابی سیاسی در بازاریابی سیاسی به کار گرفته شود و در عین حال چنین اقداماتی باید از عمومیت و شمول کافی برخوردار باشند تا تعداد بیشتری از طرف‌های دخیل در انتخاب مدیر را تحت تاثیر قرار دهند. همچنین در اجراء بازاریابی سیاسی باید به دسترسی سریع و مستقیم به طرف‌های ذینفع توجه بیشتری شود و تنها یک گروه خاص مد نظر قرار نگیرد. شاید بتوان نقطه محوری در بازاریابی سیاسی را «ذینفع محوری» در نظر گرفت؛ یعنی کلیه اقدامات بازاریابی سیاسی باید به شکلی باشد که منجر به جذب ذینفعان علاقه‌مند و وفادار به توسعه پایدار شود. در چنین شرایطی ایجاد محتوای ارزشمند، مرتبط و پایدار در برنامه‌های تبلیغاتی می‌تواند تاثیرگذاری زیادی داشته باشد. در نهایت با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی، استفاده از چنین کانال‌هایی برای بهبود اثربخشی اقدامات بازاریابی سیاسی کاملاً برجسته و حائز اهمیت است. سوفوکلوس، ماسوراس و آناستازادو (۲۰۲۴) در مطالعه خود اشاره دارند که بازاریابی سیاسی زمانی از اثربخشی بالاتری برخوردار است که بتواند پیام‌های خود را به شکل «مخاطب‌پسند» به جامعه هدف ارائه دهد. در مطالعه استرومر-گالی و همکاران (۲۰۲۱) نیز به

¹ Sherman & Schiffman

² Masiello, Moscariello & Fera

رابطه مثبت بین ایجاد محتوای مناسب تبلیغاتی و جذب آراء در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا اشاره شده است که با یافته‌های بدست آمده در پژوهش حاضر مطابقت دارد.

در نهایت عوامل مالی بعنوان یکی دیگر از عوامل موثر بر انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار با استفاده از بازاریابی سیاسی شناسایی شد. کمپین‌های تبلیغاتی به خصوص آن‌هایی که ذیل بازاریابی سیاسی تعریف می‌شوند به حمایت مالی زیادی نیاز دارند تا بتوانند بخش بزرگتری از افراد تاثیر گذار (رای دهندگان یا افراد دخیل در فرایند انتخاب مدیر) را جذب کنند. به طور مشخص در رابطه حکمرانی پایدار و تثبیت آن در سازمان نیز باید توجه داشت که بدلیل تضاد منافی که بعضا پیش می‌آید (برخی از طرف‌ها نهادهای سازای اقدامات پایداری را به ضرر خود می‌دانند) باید یک پشتوانه قوی مالی وجود داشته باشد تا بتوان با تبلیغات منفی گروه‌های مخالف^۱، مقابله کرد. مساله تامین مالی در بازاریابی سیاسی پیش از این توسط محققان دیگری مورد اشاره قرار گرفته است. بعنوان مثال، هنیسون، توینبوه و کودوا^۲ (۲۰۱۰) با انجام یک مطالعه موردی در انتخابات ریاست جمهوری غنا به این نتیجه رسید که کمبودهای مالی یکی از دلایل شکست خوردن کمپین‌های سیاسی است. به همین ترتیب در مطالعه نیومن، کوالینا، فالكوفسکی، نیومن و جابلونسکا (۲۰۲۲) نیز عوامل مالی بعنوان یک عامل محوری در موفقیت بازاریابی سیاسی معرفی شده‌اند که با نتایج بدست آمده در این پژوهش همخوانی دارد.

در رابطه با عوامل رابطه‌ای توصیه می‌شود که گروه‌های حامی توسعه پایدار تمرکز بیشتری بر لابی‌گری و ارتباطات غیررسمی با گروه‌های تاثیرگذار در انتخاب مدیران سازمان برقرار کنند.

همچنین توصیه می‌شود که آموزش‌های بیشتری به منابع انسانی سازمان در رابطه با اهمیت پایداری و حکمرانی پایدار در سازمان ارائه شود تا بتوان همراهی بخش بزرگی از کارکنان در فرایند انتخاب مدیر را بدست آورد.

با توجه به این که در سالیان اخیر قوانین حامی محیط زیست بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته‌اند، در کمپین‌های بازاریابی سیاسی بهتر است مسائل زیست‌محیطی و اهمیت التزام به قوانین حامی محیط زیست برجسته‌تر شود.

همچنین لازم است برنامه‌های بازاریابی سیاسی متناسب با شرایط سازمان طراحی شوند تا بتوان حداکثر تاثیرگذاری را داشته باشند.

پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌ها از حمایت نهادهای حامی محیط زیست جهت تامین مالی کمپین‌های بازاریابی سیاسی استفاده کرد.

منابع

آیتی‌پور، احسان؛ رضائی‌راد، مصطفی؛ قبادی لموکی، تحفه؛ و اسلامبولچی، علیرضا. (۱۴۰۱). بازاریابی سیاسی با تأکید بر هوش مدیریتی نامزدهای انتخاباتی با استفاده از رویکرد فراترکیب. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵(۷)، ۵۳۱-۵۴۸.

10.30510/PSI.2022.301474.2195

برهان زاده، الیا؛ واعظی، رضا؛ رودساز، حبیب الله، و بیات، قدسی. (۱۴۰۳). توسعه دولت همراه در ایران در پرتو شخصی‌سازی خدمات. حکمرانی و توسعه، ۴(۱)، ۲۳-۴۸. doi: 10.22111/jipaa.2024.425677.1143

¹ adversary parties

² Hinson & Tweneboah-Koduah

شفیعی، اشکان؛ و ساسان پور، فرزانه. (۱۴۰۳). تحلیل و سنجش ردپای اکولوژیکی سکونتگاه‌های روستایی با تأکید بر موقعیت طبیعی (مورد مطالعه: بخش خمیل شهرستان اسلام‌آباد غرب). روستا و توسعه پایدار فضا، ۵(۱)، ۲۶-۴۸. doi: 10.22077/vssd.2023.6756.1204

صفرزاده پراپری، محمدحسن؛ قره بیگلر، حسین؛ نیکی اسفهلان، حکیمه؛ ایرانزاده، سلیمان؛ و عماری، حسین. (۱۴۰۱). طراحی مدل تبلیغاتی موثر در بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵(۱۲)، ۴۹۷-۴۶۹. 10.30510/PSI.2022.362641.3992.۴۶۹-۴۹۷

نرگسیان، عباس؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش؛ و دیندار، یاشار. (۱۳۹۳). مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ شهر تهران). مدیریت دولتی، ۶(۳)، ۶۰۳-۶۳۴. 10.22059/JIPA.2014.50761.۶۳۴-۶۰۳

Ahmad, H., Yaqub, M., & Lee, S. H. (2024). Environmental-, social-, and governance-related factors for business investment and sustainability: A scientometric review of global trends. *Environment, Development and Sustainability*, 26(2), 2965-2987. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-02921-x>

Ayati pour; E., Rezaei Rad; M., Ghobadi Lamouki; T., Eslamboulchi, A. R., (2022). Political marketing with emphasis on the managerial intelligence of the candidates using a hybrid approach. *Political Sociology Research A Seasonal Journal*. Volume 5, Issue 7, September 2022, Pages 531-548. Dio: 10.30510/PSI.2022.301474.2195. (In Persian)

Bandelow, N. C., & Hornung, J. (2022). How do good governance and democratic quality affect policy performance?. *European Policy Analysis*, 8(2), 130-135. DOI: 10.1002/epa2.1144

Billi, M., Mascareño, A., & Edwards, J. (2021). Governing sustainability or sustainable governance? Semantic constellations on the sustainability-governance intersection in academic literature. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123523. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123523>

Borhanzadeh, E., Reza Vaezi, R., Roodsaz, H., & Bayat, GH. (2024). Development of mobile government in Iran in the light of personalization of services. *Governance and Development Journal*. 4 (1). P23-48. Dio: 10.22111/JIPAA.2024.425677.1143 (In Persian)

Corbett, S. (2023). Ladder of competencies for education middle managers in England. *International Journal of Training and Development*, 27(1), 117-134. <https://doi.org/10.1111/ijttd.12287>

Da Cunha Bezerra, M. C., Gohr, C. F., & Morioka, S. N. (2020). Organizational capabilities towards corporate sustainability benefits: A systematic literature review and an integrative framework proposal. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119114. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119114>

Daugaard, D. (2020). Emerging new themes in environmental, social and governance investing: a systematic literature review. *Accounting & Finance*, 60(2), 1501-1530. <https://doi.org/10.1111/acfi.12479>

Del Gesso, C., & Lodhi, R. N. (2024). Theories underlying environmental, social and governance (ESG) disclosure: a systematic review of accounting studies. *Journal of Accounting Literature*. DOI:10.1108/jal-08-2023-0143

Fitriani, N., Anam, S., & Maulana, A. (2024). Building Literacy of Early Age Students' Language; Teacher Managerial Competence and Legal-Rational Authority of Boarding School Leaders. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 41-50. DOI: <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.707>

Gao, Y., Yang, Z., Huang, K. F., Gao, S., & Yang, W. (2018). Addressing the cross-boundary missing link between corporate political activities and firm competencies: The mediating role of institutional capital. *International Business Review*, 27(1), 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.07.006>

Harmes, A. (2020). Political marketing in post-conflict elections: the case of Iraq. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 201-232. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1193834>

Hinson, R., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2010). Political marketing strategies in Africa: Expert opinions of recent political elections in Ghana. *Journal of African Business*, 11(2), 201-218. DOI:10.1080/15228916.2010.508999

Hoang, D. P., Chu, L. K., To, T. T., & Pham, N. X. (2024). Exploring the nexus between fiscal decentralization and ecological sustainability: a fresh perspective from the moderating role of geopolitical risk and updated international evidence. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-27.

Isnaini, D. B. Y., Nurhaida, T., & Pratama, I. (2020). Moderating effect of supply chain dynamic capabilities on the relationship of sustainable supply chain management practices and organizational sustainable performance: a study on the restaurant industry in Indonesia. *Int. J. Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(1), 97-105. https://www.academia.edu/71548193/Moderating_Effect_of_Supply_Chain_Dynamic_Capabilities_on_the_Relationship_of_Sustainable_Supply_Chain_Management_Practices_and_Organizational_Sustainable_Performance_A_Study_on_the_Restaurant_Industry_in_Indonesia

Kelling, E. (2023). The regularity of informality: Reframing the formal-informal relationship with the help of informal housing in London. *European Urban and Regional Studies*, 09697764231212603. <https://doi.org/10.1177/09697764231212603>

Lăzăroiu, G., Ionescu, L., Andronie, M., & Dijmărescu, I. (2020). Sustainability management and performance in the urban corporate economy: a systematic literature review. *Sustainability*, 12(18), 7705.

Masiello, B., Moscariello, N., & Fera, P. (2018). Political marketing strategies to foster the sustainability of private transnational organisations: the case of the IASB. *Sustainability*, 10(8), 2652. <https://doi.org/10.3390/su10082652>

Nargesian, A., Tahmasebi Aghbolaghi, D., Dindar, Y., (2014). The impact of political marketing tools in public participation (Case study: The citizens of region five in Tehran, Iran). *Journal of Public Administration*. Volume 6, Issue 3 - Serial Number 3, October 2014, 603-624. Dio: 10.22059/JIPA.2014.50761. (In Persian)

Newman, B. I., Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, T. P., & Jabłońska, M. (2022). Political marketing. In *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs* (pp. 1022-1034). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.4324/9781315701684>

Orieno, O. H., Ndubuisi, N. L., Eyo-Udo, N. L., Ilojiana, V. I., & Biu, P. W. (2024). Sustainability in project management: A comprehensive review. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 656-677.

Orieno, O. H., Ndubuisi, N. L., Eyo-Udo, N. L., Ilojiana, V. I., & Biu, P. W. (2024). Sustainability in project management: A comprehensive review. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 656-677. DOI:10.30574/wjarr.2024.21.1.0060

Radnitz, S. (2011). Informal politics and the state. *Comparative Politics*, 43(3), 351-371. <https://www.jstor.org/stable/23040650>

Safarzadeh Parapari, M. H., Gharebigloo, H., Niki Esfahlan, H., iranزadeh, S., emari, H. (2023). Presenting an Effective Advertising Model in Political Marketing for the Success of Candidates in the Electoral Activities of the Islamic Consultative Assembly (Case Study: East Azarbaijan Province). *Political Sociology Research A Seasonal Journal*. Volume 5, Issue 12, February 2023, Pages 469-497. Dio: 10.30510/PSI.2022.362641.3992. (In Persian)

Shafie, A., & Sasanpour, F. (2024). Analyzing and measuring the ecological footprint of rural settlements with an emphasis on the natural situation (Study Case: Homail district in Eslam Abad-e-Gharb). *Quarterly Journal of Village and Space Sustainable Development*. 5 (1). P: 26-48. Dio: 10.22077/VSSD.2023.6756.1204. (In Persian)

- Sherman, E., & Schiffman, L. G. (2016). Political marketing research in the 2000 US election. In *Communication of Politics* (pp. 53-68). Routledge. <https://doi.org/10.1007/s11482-013-9248-4>
- Shet, S. V., & Pereira, V. (2021). Proposed managerial competencies for Industry 4.0–Implications for social sustainability. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121080. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121080>
- Sophocleous, H. P., Masouras, A. N., & Anastasiadou, S. D. (2024). The Impact of Political Marketing on Voting Behaviour of Cypriot Voters. *Social Sciences*, 13(3), 149. <https://doi.org/10.3390/socsci13030149>
- Stromer-Galley, J., Rossini, P., Hemsley, J., Bolden, S. E., & McKernan, B. (2021). Political messaging over time: A comparison of US presidential candidate Facebook posts and tweets in 2016 and 2020. *Social Media+ Society*, 7(4), 20563051211063465. <https://doi.org/10.1177/20563051211063465>
- Wei, Y., Jia, N., & Bonardi, J. P. (2023). Corporate political connections: A multidisciplinary review. *Journal of Management*, 49(6), 1870-1910. <https://doi.org/10.1177/01492063221136839>
- Wilden, R., Lin, N., Hohberger, J., & Randhawa, K. (2023). Selecting innovation projects: do middle and senior managers differ when it comes to radical innovation?. *Journal of Management Studies*, 60(7), 1720-1751. doi:10.1111/jom.s.12874
- Wring, D. (2023). The politics of marketing the Labour Party. In *The Political Communication Reader* (pp. 145-149). Routledge.
- Wring, D. (2023). The politics of marketing the Labour Party. In *The Political Communication Reader* (pp. 145-149). Routledge. <https://doi.org/10.1057/9780230597617>
- Zhao, L., Gu, J., Abbas, J., Kirikkaleli, D., & Yue, X. G. (2023). Does quality management system help organizations in achieving environmental innovation and sustainability goals? A structural analysis. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(1), 2484-2507.