



Examining Voter Resistance to Political Marketing Campaigns (Case Study: East Azerbaijan Province)

Ali Masoumi: M.A. Student in Islamic Studies and Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

alimassoumi@isu.ac.ir | 0009-0001-5549-3506

Seyed Mehdi Azizi: Assistant Professor, Department of Decision Sciences and Complex Systems, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

azizi.m@isu.ac.ir | 0000-0002-3324-9422

Abstract

Political marketing literature emphasizes the critical role of campaigns in garnering voter support; however, understanding voter resistance to these efforts remains insufficient. This study examines the relationship between voters' attitudinal dimensions (cognitive, affective, and behavioral) and their resistance to political marketing campaigns in East Azerbaijan Province. Utilizing the tri-component attitude model, voters' attitudes are modeled as a complex interplay of cognition, affect, and behavior. The empirical methodology is based on a field survey of 384 voters in East Azerbaijan, Iran (with 336 valid responses after screening), conducted using structured questionnaires and analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) in Smart PLS software. Findings indicate that the cognitive component has a stronger impact on behavioral resistance than the affective component, with the affective component significantly influenced by the cognitive one. A strong correlation between components (e.g., 0.969 between cognitive and affective) confirms the model's coherence. The study highlights the need to focus on refining cognitive components rather than merely stimulating emotions to manage negative attitudes and reduce resistance. The research's innovation lies in proposing a localized model for political marketing in the context of Iran, with a focus on East Azerbaijan, inviting policymakers to rethink electoral strategies.

Keywords: Political Marketing, Voter Resistance, Tripartite Attitude Model, East Azerbaijan, Election Campaign

بررسی مقاومت رأی‌دهندگان در برابر کمپین‌های بازاریابی سیاسی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)

علی معصومی: دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

سید مهدی عزیزی: استادیار گروه علوم تصمیم و سیستم‌های پیچیده دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

چکیده

ادبیات بازاریابی سیاسی بر نقش کلیدی کمپین‌ها در جلب حمایت رأی‌دهندگان تأکید دارد، بااین‌حال، درک مقاومت رأی‌دهندگان در برابر این تلاش‌ها همچنان ناکافی است. این پژوهش رابطه بین ابعاد نگرشی رأی‌دهندگان (شناختی، عاطفی و رفتاری) و مقاومت آن‌ها در برابر کمپین‌های بازاریابی سیاسی در استان آذربایجان شرقی را بررسی می‌کند. با بهره‌گیری از مدل سه‌جزئی نگرش، نگرش‌های رأی‌دهندگان به‌عنوان تعامل پیچیده‌ای میان شناخت، عاطفه و رفتار مدل‌سازی شده است. روش‌شناسی تجربی بر پیمایش میدانی از ۳۸۴ رأی‌دهنده در آذربایجان شرقی ایران (با ۳۳۶ پاسخ معتبر پس از غربالگری) مبتنی است که با استفاده از پرسش‌نامه‌های ساختاریافته و تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) در نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که مؤلفه شناختی تأثیر قوی‌تری بر مقاومت رفتاری نسبت به مؤلفه عاطفی دارد و مؤلفه عاطفی به‌طور معناداری تحت تأثیر مؤلفه شناختی قرار می‌گیرد. همبستگی قوی بین مؤلفه‌ها (مانند ۰.۹۶۹ بین شناختی و عاطفی) انسجام مدل را تأیید می‌کند. این مطالعه بر ضرورت تمرکز بر اصلاح مؤلفه‌های شناختی به‌جای تحریک صرف عواطف برای مدیریت نگرش‌های منفی و کاهش مقاومت تأکید دارد. نوآوری پژوهش در ارائه مدلی بومی‌شده برای بازاریابی سیاسی در بستر ایران، با تمرکز بر آذربایجان شرقی، است که سیاست‌گذاران را به بازاندیشی در استراتژی‌های انتخاباتی دعوت می‌کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی سیاسی، مقاومت رأی‌دهنده، مدل سه‌جزئی نگرش، آذربایجان شرقی، کمپین انتخاباتی.

مقدمه

بیان مسئله: در حوزه بازاریابی سیاسی، کمپین‌ها نقش کلیدی در جلب حمایت رأی‌دهندگان ایفا می‌کنند، اما مقاومت فعال آن‌ها در برابر این تلاش‌ها، به‌ویژه در بستر انتخابات ایران مانند ریاست‌جمهوری، یک مسئله کلیدی است که به دلیل کمبود مطالعات تجربی در زمینه ابعاد نگرشی، نیازمند بررسی دقیق‌تر است. این مسئله از آنجا ناشی می‌شود که علی‌رغم گسترش ابزارهای دیجیتال و رسانه‌ای، کمپین‌ها اغلب پاسخ‌های آگاهانه‌ای از سوی رأی‌دهندگان مانند امتناع از مشارکت یا نقد کمپین‌ها مواجه می‌شوند که این پدیده نه تنها اثربخشی استراتژی‌های انتخاباتی را کاهش می‌دهد، بلکه به کاهش اعتماد عمومی و مشارکت سیاسی منجر می‌شود. اهمیت این موضوع در ارتباط آن با نیازهای عملی سیاست‌گذاران و محققان است، زیرا درک مقاومت می‌تواند به طراحی کمپین‌های مؤثرتر و افزایش مشروعیت نهادهای انتخاباتی کمک کند، به‌ویژه برای مخاطبانی مانند مدیران کمپین‌ها و متخصصان علوم سیاسی که با چالش‌های بومی ایران روبرو هستند. باین‌حال، مطالعات موجود مانند الهیجار^۱ (۲۰۱۸ م) بر مدل‌های عمومی تمرکز دارند و خلأهایی در بررسی بومی‌شده مقاومت در زمینه ایرانی، از جمله استان آذربایجان شرقی، وجود دارد که اغلب جنبه‌های نگرشی مانند شناختی (باور به فریبندگی تبلیغات)، عاطفی (نامیدی از کمپین‌ها) و رفتاری (اجتناب از تعامل) را نادیده می‌گیرد. این پژوهش با تکیه بر چارچوب مفهومی مدل سه‌جزئی نگرش، این خلأ را پر کرده و مسئله را به‌صورت قابل پژوهش طرح می‌کند تا رابطه میان ابعاد نگرشی و مقاومت در برابر کمپین‌های بازاریابی سیاسی را تحلیل کند و راهکارهایی عملی برای سیاست‌گذاران ارائه دهد.

اهمیت: از نظر نظری، شناخت ابعاد نگرشی رأی‌دهندگان نسبت به بازاریابی سیاسی، امکان تعمیق و بومی‌سازی ادبیات بازاریابی سیاسی در بافت ایران را فراهم می‌آورد و شکاف موجود در مطالعات بین‌المللی و محدودیت مطالعات محلی را پر می‌کند. از نظر کاربردی، تحلیل علل مقاومت رأی‌دهندگان می‌تواند به طراحی کمپین‌های سیاسی کارآمدتر، افزایش مشارکت انتخاباتی و کاهش بی‌اعتمادی عمومی منجر شود (Lees).

1. Elhajjar

(Marshment, 2014, p.21). اهمیت راهبردی پژوهش نیز در این است که در شرایط افزایش بدبینی و مقاومت رأی‌دهندگان نسبت به کمپین‌ها، بازخوانی رابطه میان نگرش رأی‌دهنده و واکنش او به کمپین‌ها، ابزار ارزشمندی برای سیاست‌گذاران و نامزدها محسوب می‌شود و امکان اتخاذ تصمیمات مبتنی بر شواهد را فراهم می‌کند.

ضرورت: به‌رغم پژوهش‌های مختلف در زمینه بازاریابی سیاسی، بخش عمده‌ای از مطالعات متمرکز بر اثربخشی پیام‌ها یا تاکتیک‌های کمپینی بوده‌اند و کمتر به عوامل بازدارنده از منظر نگرشی پرداخته‌اند. همچنین، در زمینه انتخابات ریاست‌جمهوری ایران، خلأ مطالعات بومی‌شده‌ای که بتواند چارچوب نظری مشخصی در تبیین مقاومت رأی‌دهنده ارائه دهد محسوس است. در نتیجه، نیاز است با بهره‌گیری از مدل‌های نظری معتبر، از جمله نظریه سه‌جزئی نگرش، به تحلیل رفتار مقاوم رأی‌دهندگان ایرانی پرداخته شود.

اهداف: تبیین نقش ابعاد شناختی، هیجانی و کنشی نگرش در شکل‌گیری مقاومت رأی‌دهندگان استان آذربایجان شرقی در برابر کمپین‌های سیاسی انتخابات ریاست‌جمهوری ایران هدف اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد. در این راستا اهداف فرعی عبارت‌اند از: شناسایی وضعیت شهرستان‌های مورد مطالعه از نظر مقاومت در برابر کمپین‌های سیاسی، بررسی نقش مؤلفه‌های هیجانی در افزایش مقاومت سیاسی و تحلیل رابطه بین مؤلفه‌های کنشی و امتناع از مشارکت در کمپین‌ها.

سؤال‌ها و فرضیه: پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که: رابطه میان ابعاد نگرشی رأی‌دهندگان و مقاومت آنان در برابر کمپین‌های بازاریابی سیاسی چیست؟ در این راستا چند سؤال فرعی مطرح شده که عبارت‌اند از: چه گویه‌هایی توانایی سنجش هر یک از مؤلفه‌های نگرش با مقاومت رأی‌دهندگان را دارد؟ تأثیر متقابل مؤلفه‌ها بر یکدیگر چیست و کدام مؤلفه بیشترین تأثیرپذیری را از سایر مؤلفه‌ها دارد؟ کدام مؤلفه اصلی‌ترین و اهرمی‌ترین عامل مقاومت رأی‌دهندگان در برابر کمپین‌های بازاریابی سیاسی است و تمرکز بر آن بیشترین دستاورد را برای ذی‌نفعان دارد؟ فرضیه این پژوهش آن است که ابعاد سه‌گانه نگرش شامل مؤلفه‌های شناختی (شک‌گرایی، بدبینی)، هیجانی (نارضایتی، سرخوردگی) و کنشی (امتناع از مشارکت) در شکل‌گیری مقاومت

رأی‌دهندگان استان آذربایجان شرقی در برابر کمپین‌های بازاریابی سیاسی نقش معناداری دارند.

۱. پیشینه تحقیق

مقاومت رأی‌دهندگان در برابر تاکتیک‌های بازاریابی سیاسی، به‌ویژه در زمینه انتخابات ریاست‌جمهوری ایران، موضوعی است که در سال‌های اخیر در ادبیات علوم سیاسی و ارتباطات سیاسی مورد توجه قرار گرفته است. در این بخش، پیشینه تحقیق در دو محور اصلی بررسی می‌شود:

۱-۱. سابقه مطالعاتی موضوع در نشریه دانش سیاسی

در نشریه دانش سیاسی طی سال‌های اخیر، چند مقاله به موضوعات مرتبط با رفتار رأی‌دهندگان، بازاریابی سیاسی و تأثیر تبلیغات سیاسی پرداخته‌اند. با بررسی رویکرد محققان در این آثار، می‌توان آن‌ها را در دودسته جای داد:

الف. آثاری که به بررسی اثرگذاری بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان پرداخته‌اند: برای نمونه، مقاله یوسفی رامندی (۱۴۰۳) به تحلیل تأثیر تبلیغات تلویزیونی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۶ پرداختند و نشان دادند که شدت پیام‌های احساسی می‌تواند تصمیم رأی‌دهنده را تحت تأثیر قرار دهد. مقله رسولی قهرودی و دیگران (۱۳۹۸) نیز به نقش کمپین‌های مجازی در تغییر نگرش رأی‌دهندگان جوان در تهران پرداخته و نتیجه گرفته که رویکردهای هیجانی و شتاب‌زده موجب مقاومت شناختی رأی‌دهنده می‌شود.

ب. آثاری که مقاومت رأی‌دهندگان را تحلیل کرده‌اند: ایوبی (۱۴۰۳) با تحلیل انتخابات ۲۰۱۷ فرانسه، به وجود یک گفتمان شک‌گرایانه در میان مخاطبان سیاسی اشاره کرده‌اند که سبب کاهش اثرپذیری از تبلیغات می‌شود. همچنین مقاله رهبرقاضی و دیگران (۱۳۹۵) رویکرد رأی‌دهنده منتقد را در برابر تبلیغات در بستر رسانه‌های اجتماعی از منظر جامعه‌شناسی سیاسی بررسی کرده است.

بررسی این مقالات نشان می‌دهد که اگرچه به جنبه‌هایی از مقاومت رأی‌دهندگان توجه شده، اما تمرکز بر مدل‌سازی ساختاری و بررسی هم‌زمان نقش متغیرهایی مانند

بدبینی، بی‌اعتمادی و درک دست‌کاری در تبلیغات در این نشریه کمتر دیده شده است.

۲-۱. سابقه پژوهشی کلی

پیشینه کلی در سطح ملی و بین‌المللی نشان می‌دهد که مقاومت رأی‌دهندگان در برابر کمپین‌های سیاسی بیشتر از سه منظر بررسی شده است:

الف. مطالعات مبتنی بر روان‌شناسی سیاسی: این مطالعات بر واکنش‌های هیجانی و شناختی رأی‌دهندگان به تاکتیک‌های سیاسی متمرکزند. برای مثال، قدیر و ماهویش^۲ (۲۰۲۴) با در مطالعه‌ای در پاکستان انجام داده‌اند، با به کاربرد نظریه سه‌جزئی نگرش، مقاومت مردم در برابر کمپین‌های بازاریابی سیاسی را مورد سنجش قرار داده‌اند. همچنین وستن^۳ (۲۰۰۷) در اثر خود با عنوان «مغز سیاسی»^۴ تأکید می‌کند که مخاطبان سیاسی در برابر پیام‌های تهییجی، ممکن است نه تنها واکنش مثبت، بلکه واکنش دفاعی نشان دهند. در ایران نیز پژوهش رستگار پور و دیگران (۱۴۰۲) با الهام از همین رویکرد، به بررسی نقش برانگیختگی هیجانی در کاهش قضاوت منطقی در رأی‌دهندگان پرداخته است.

ب. پژوهش‌های ارتباطی و رسانه‌ای: برای مثال، مقله شن^۵ (۲۰۱۰) به بررسی واکنش‌های تدافعی به اقناع سیاسی پرداخته و نشان داده است که درک قصد اقناع، رابطه معکوسی با پذیرش پیام دارد. در ایران نیز پژوهش سیدی و طاهرخانی (۱۳۹۲) نشان داده که استفاده از زبان احساس‌برانگیز در تبلیغات انتخاباتی و هیجانی کردن فضا، منجر به افزایش مقاومت شناختی در قشر خاصی از مردم می‌شود.

ج. پژوهش‌های ناظر به بی‌اعتمادی و بدبینی سیاسی: در این دسته، پژوهش‌ها بر اثر بی‌اعتمادی نهادی و بدبینی نسبت به نخبگان سیاسی تأکید دارند. شاه علم^۶ (۲۰۱۹) در پایان‌نامه خود به این نتیجه می‌رسد که جوانان به استفاده از ابزارهای بازاریابی توسط

2. Qadir and Mahwish

3. Westen

4. The Political Brain

5. Shen

6. Shah Alam

کاندیدها بدبین شده‌اند. همچنین مقاله هترینگتون^۷ (۲۰۰۵ م) نشان می‌دهد که بی‌اعتمادی نهادی، یکی از دلایل اصلی کاهش اثربخشی کمپین‌های سیاسی در ایالات متحده است. در همین زمینه، امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای بر روی رفتار رأی‌دهی در ایران، به این نتیجه رسیدند که سطح بالای بدبینی نسبت به نخبگان، موجب بی‌اثر شدن پیام‌های اقناعی در تبلیغات سیاسی می‌شود.

باتوجه به پیشینه موجود، می‌توان به این جمع‌بندی رسید که تاکنون بیشتر مطالعات یا به‌صورت منفرد به عوامل مؤثر بر مقاومت رأی‌دهندگان پرداخته‌اند، یا تمرکز آن‌ها بر یک بعد خاص مانند پیام یا هیجان بوده است. خلأ مهمی که در ادبیات موضوع احساس می‌شود، فقدان یک مدل ترکیبی و تجربی است که رابطه میان متغیرهای روان‌شناختی (بی‌اعتمادی، بدبینی، درک اقناع‌گری) و مقاومت رأی‌دهنده را در یک ساختار علی بررسی کند. مقاله حاضر با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری، می‌کوشد تصویری جامع از این روابط ارائه دهد و از این حیث دارای نوآوری مفهومی و روشی درمقایسه با پژوهش‌های قبلی است. همچنین تمرکز این تحقیق بر فضای سیاسی خاص استان آذربایجان شرقی، به آن بُعد بومی و موقعیتی منحصربه‌فردی بخشیده که در سایر پژوهش‌ها کمتر موردتوجه بوده است.

در این بخش، مبانی مفهومی و نظری مرتبط با رفتار رأی‌دهنده و بازاریابی سیاسی به‌صورت ترکیبی و با تمرکز بر مفاهیم و نظریه‌های اصلی که در تحلیل این مقاله نقش محوری دارند، ارائه می‌شود.

۲. مبانی مفهومی و نظری

۲-۱. مبانی مفهومی

۲-۱-۱. بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی به‌عنوان کاربرد اصول و تکنیک‌های بازاریابی در عرصه سیاسی تعریف می‌شود (Kotler & Kotler, 1999, p. 3) که هدف آن جلب، حفظ و هدایت حمایت

عمومی از طریق شناسایی نیازهای رأی‌دهندگان، طراحی پیام‌های هدفمند و بهره‌گیری از کانال‌های ارتباطی متنوع است (Lees-Marshment, 2014). شبکه‌های اجتماعی با ایجاد فضای تعاملی، بر نگرش شناختی و عاطفی رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند و می‌توانند مقاومت در برابر پیام‌های اقناعی کمپین‌های سیاسی را تقویت کنند (آزادی و دیگران، ۱۳۹۹). این ابزارها با افزایش دسترسی به اطلاعات متضاد، بدبینی سیاسی را تشدید می‌کنند. در پارادایم کلاسیک، کمپین‌های انتخاباتی به مثابه بازار رأی^۸ فرض می‌گردند؛ جایی که نامزدها به عنوان تولیدکنندگان، وعده‌های سیاسی^۹ را به عنوان محصول عرضه می‌کنند و رأی‌دهندگان به عنوان مصرف‌کنندگان عقلانی، بر اساس تحلیل هزینه-فایده^{۱۰} تصمیم می‌گیرند (Downs, 1957).

باین حال، این مدل خطی و رفتارگرایی در مواجهه با تحولات پس‌اصطلاحی ناکارآمد می‌گردد (Crouch, 2003). نقد اصلی پارادایم بازار، نادیده گرفتن پویایی مقاومت است؛ جایی که رأی‌دهندگان نه مصرف‌کننده منفعل، بلکه شهروند منتقد^{۱۱} عمل می‌کنند (Norris, 2011). در زمینه ایران، بازاریابی سیاسی از کمپین‌های سنتی (دهه ۷۰) به جنگ اطلاعاتی دیجیتال (انتخابات ۱۴۰۳) تکامل یافته، اما فرهنگ بدبینی سیاسی – ریشه‌دار در تجربه وعده‌های توخالی (دوره‌های ۸۴-۹۲) و سانسور رسانه‌ای – دانش اقناعی^{۱۲} رأی‌دهندگان را افزایش داده و کمپین‌ها را به تلاش دست‌کاری^{۱۳} تبدیل کرده است (Friestad & Wright, 1994).

۲-۱-۲. مقاومت رأی‌دهنده

مقاومت رأی‌دهنده به عنوان پاسخی آگاهانه و فعال در برابر تلاش‌های اقناعی کمپین‌های سیاسی تعریف می‌شود که ریشه در ادراک فرد از پیام‌های تبلیغاتی دارد (Elhajjar, 2018, p. 19). این مفهوم فراتر از بی‌تفاوتی یا عدم علاقه است و شامل مکانیسم‌های

8. Electoral Marketplace

9. Policy Promises

10. Cost-Benefit Analysis

11. Critical Citizen

12. Persuasion Knowledge

13. Manipulation Attempt

دفاعی می‌شود که رأی‌دهندگان برای حفظ استقلال تصمیم‌گیری خود به کار می‌گیرند، مانند رد عمدی پیام‌ها یا جستجوی اطلاعات جایگزین (Fransen, Smit, & Verlegh, 2015, p. 201). در زمینهٔ بازاریابی سیاسی، مقاومت اغلب نتیجه درک رأی‌دهندگان از کمپین‌ها به‌عنوان ابزارهای دستکاری‌کننده است که منافع عمومی را نادیده می‌گیرد و تنها بر جلب رأی تمرکز دارد که این امر می‌تواند به کاهش اثربخشی استراتژی‌های انتخاباتی منجر شود (Knowles & Linn, 2004, p. 12)؛ بنابراین، مقاومت نه تنها یک چالش برای سیاست‌گذاران است، بلکه نشان‌دهنده پویایی قدرت بین رأی‌دهندگان و نخبگان سیاسی به شمار می‌رود.

ابعاد مقاومت رأی‌دهنده می‌تواند شامل جنبه‌های شناختی؛ مانند ارزیابی انتقادی محتوا، عاطفی مانند احساس ناامیدی از تکرار الگوهای تبلیغاتی و عملی مانند اجتناب از تعامل با کمپین‌ها باشد (Freedman & Sears, 1965, p. 262). در بستر انتخابات ایران، این مقاومت اغلب با عوامل محلی مانند تنوع رسانه‌ای و تجربیات انتخاباتی تقویت می‌شود که رأی‌دهندگان را به سمت رفتارهای دفاعی سوق می‌دهد (Shen, 2010, p. 397).

در تحلیل پویایی‌های مشارکت سیاسی و مقاومت کنشی در برابر آن در ایران، شناسایی موانع ساختاری و فرهنگی که بر رفتار شهروندان تأثیر می‌گذارد، از اهمیت بنیادینی برخوردار است. این موانع صرفاً به جنبه‌های کلی مشارکت محدود نمی‌شوند، بلکه می‌توانند گروه‌های اجتماعی خاصی را به شکل متمایزی تحت تأثیر قرار دهند و زمینه‌ساز انواع خاصی از کنش یا بی‌کنشی سیاسی شوند. در همین راستا، پژوهش‌های متعددی به بررسی عوامل بازدارنده مشارکت در سپهر سیاسی ایران پرداخته‌اند. به‌عنوان نمونه، هواسی و دیگران (۱۴۰۱) در مطالعه خود پیرامون موانع مشارکت سیاسی زنان در جمهوری اسلامی ایران، به این نتیجه دست یافتند که مجموعه‌ای از «موانع ساختاری و غیرساختاری» به‌عنوان عوامل اصلی محدودکننده عمل می‌کنند. ایشان عواملی نظیر «ساختارهای بسته سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی» را به‌عنوان موانع ساختاری و «عادات زنانه به همراه فیزیولوژی خاص» را به‌عنوان موانع غیرساختاری شناسایی کرده‌اند (هواسی و دیگران، ۱۴۰۱). اگرچه این پژوهش به‌طور خاص بر

مشارکت زنان متمرکز است، اما یافته‌های آن یک چارچوب تحلیلی مهم را روشن می‌سازد: اینکه مشارکت سیاسی (و به تبع آن، پذیرش یا مقاومت در برابر پیام‌های سیاسی) در خلأ رخ نمی‌دهد، بلکه محصول تعامل پیچیده‌ای از متغیرهای کلان ساختاری و هنجارهای فرهنگی - اجتماعی است. هرچند موانع بیرونی برای مشارکت زنان وجود دارد، موانع درونی همانند مقاومت در برابر مشارکت نیز وجود دارند که نیازمند پژوهش است. این تحلیل، لزوم توجه به بسترهای زمینه‌ای را در مطالعه پدیده‌هایی مانند مقاومت در برابر بازاریابی سیاسی که موضوع اصلی پژوهش حاضر است، دوچندان می‌سازد؛ چراکه مقاومت رأی‌دهندگان نیز می‌تواند ریشه در همین ساختارهای کلان و پیش‌فرض‌های فرهنگی داشته باشد که اعتماد یا پذیرش آن‌ها نسبت به کنشگران و پیام‌های سیاسی را شکل می‌دهد.

این مفهوم اهمیت بررسی دقیق رفتار رأی‌دهندگان را برجسته می‌کند، زیرا درک آن می‌تواند به بهبود طراحی کمپین‌ها و افزایش اعتماد عمومی کمک کند و درنهایت به تقویت فرایند دموکراتیک منجر شود.

۳-۱-۲. نگرش سیاسی

نگرش سیاسی به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها، احساسات و تمایلات رفتاری تعریف می‌شود که افراد نسبت به موضوعات، نهادها و فرایندهای سیاسی ابراز می‌کنند و نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار سیاسی، ازجمله مشارکت یا مقاومت در برابر کمپین‌های انتخاباتی، ایفا می‌کند (Eagly & Chaiken, 1993). در بستر ایران، نگرش سیاسی تحت‌تأثیر عوامل فرهنگی، تاریخی و اجتماعی مانند اعتماد به نهادهای حکومتی و تجربه‌های انتخاباتی شکل می‌گیرد و می‌تواند به‌عنوان محرکی برای پذیرش یا رد پیام‌های سیاسی عمل کند (سیدی و طاهرخانی، ۱۳۹۲). این نگرش‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده دیدگاه‌های فردی هستند، بلکه به‌عنوان آینه‌ای از پویایی‌های اجتماعی و سیاسی جامعه نیز تلقی می‌شوند که بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند.

تبیین مفهوم نگرش سیاسی در این مقاله به درک عمیق‌تر مقاومت رأی‌دهندگان در برابر کمپین‌های بازاریابی سیاسی کمک می‌کند، زیرا این مقاومت به‌طور مستقیم از

نگرش‌های شکل گرفته در ذهن رأی‌دهندگان سرچشمه می‌گیرد. با تحلیل ابعاد مختلف نگرش سیاسی، پژوهش می‌تواند الگوهای شناختی (مانند شک‌گرایی)، عاطفی (مانند نارضایتی) و رفتاری (مانند امتناع از مشارکت) را شناسایی کند که به عنوان موانع اصلی در برابر پیام‌های انتخاباتی عمل می‌کنند (Fransen et al. 2015). این تبیین، چارچوبی نظری برای بررسی رابطه بین نگرش‌ها و رفتار مقاومتی فراهم می‌آورد.

۲-۲. مبانی نظری

۲-۲-۱. نظریه سه‌جزئی نگرش

نظریه سه‌جزئی نگرش^{۱۴} که نخستین بار توسط رزنبرگ و هوولند^{۱۵} (۱۹۶۰ م) مطرح شد، نگرش را ترکیبی از سه مؤلفه شناختی (باورها و افکار)، عاطفی (احساسات و هیجانات) و رفتاری (گرایش به پاسخ یا عمل) تعریف می‌کند. این مدل که در کتاب *Attitude Organization and Change* ارائه شده، چارچوب بنیادینی در روان‌شناسی اجتماعی است و پایه بسیاری از نظریه‌های پسینی نگرش محسوب می‌شود. بکرلر (۱۹۸۴) با ارائه شواهد تجربی، تفکیک سه‌گانه مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری را تأیید کرده است. همچنین فیش‌بین و ایژن^{۱۶} (۱۹۷۵ م) و ایگلی و چایکن^{۱۷} (۱۹۹۳ م) بر اهمیت این سه‌جزئی بودن نگرش تأکید دارند.

در حوزه بازاریابی سیاسی، مدل سه‌جزئی نگرش به‌طور گسترده برای تفکیک اجزای نگرش رأی‌دهندگان نسبت به پیام‌های انتخاباتی به‌کاررفته است. برای نمونه، کایزر و ویلسون^{۱۸} (۲۰۱۹) با ارائه «پارادایم کمپل» بر اساس این مدل، ضعف پیش‌بینی رفتار در مدل کلاسیک را برطرف کرده و نشان داده‌اند که این مدل قادر است نیت رأی‌دهی و رفتار واقعی رأی‌دهندگان را توضیح دهد.

نظریه سه‌جزئی نگرش، بر اساس پژوهش‌هایی مانند باگوزی^{۱۹} (۱۹۷۸) و برکлер^{۲۰}

14. Tripartite Model of Attitude

15. Rosenberg and Hovland

16. Fishbein and Ajzen

17. Eagly and Chaiken

18. Kaiser and Wilson

19. Bagozzi

20. Breckler

(۱۹۸۴)، نگرش را به سه مؤلفه اصلی تقسیم می‌کند: مؤلفه شناختی که باورها و افکار فرد را نسبت به موضوع نگرش در برمی‌گیرد، مؤلفه عاطفی که احساسات و هیجانات ناشی از آن موضوع را شامل می‌شود و مؤلفه رفتاری که تمایلات و کنش‌های فرد را در واکنش به موضوع نگرش نشان می‌دهد.

برای اعتبارسنجی نظریه سه‌جزئی نگرش در سه عنصر همگرایی، افتراق گرایی و قابلیت پیش‌بینی مطالعاتی انجام شده است. مطالعات استرنثال و دیگران^{۲۱} (۱۹۷۸) و باگوزی^{۲۲} (۱۹۷۸) نشان داده‌اند که هر سه مؤلفه مرتبط اما قابل افتراق هستند. بکرلر (۱۹۸۴) با گزارش ضرایب همبستگی ۰.۳۸ تا ۰.۷۱ تأیید کرده که مؤلفه‌ها همبسته اما متمایزند که نشان‌دهنده اعتبار این نظریه در باب افتراق گرایی است. همچنین در حوزه اعتبار پیش‌بینی، استرنثال^{۲۳} (۱۹۷۹) نتایج ترکیبی درباره پیش‌بینی رفتار ارائه کرد؛ کایزر و ویلسون (۲۰۱۹) با پارادایم کمپل، اعتبار پیش‌بینی را ارتقا دادند.

باید خاطر نشان شد که دامنه کاربرد این نظریه گسترده است و در تحلیل نگرش‌های تخصصی (Rinaca, 2006)، رفتار رأی‌دهندگان (Kaiser & Wilson, 2019)، فناوری و رسانه (Donat, 2009)، مداخلات آموزشی (freer, 2021) و حمایت مربیان (Bevens, 2019) به کار رفته است.

توسعه‌های نظری اخیر شامل افزودن بعد ایمان/ معنویت (Meinecke, 2020) و پارادایم کمپل (Kaiser & Wilson, 2019) است که مدل را در تبیین رفتار پیچیده‌تر کرده‌اند. با این همه شکل اصلی این نظریه به دلیل تنوع کاربرد و قدرت پیش‌بینی، همچنان از چارچوب‌های اصلی تحلیل نگرش و رفتار در علوم اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شود (Haddock & Zanna, 1999; Rinaca, 2006).

مدل سه‌جزئی در علوم سیاسی از پیش‌بینی رأی (Fishbein & Ajzen, 1975) به تبیین مقاومت تکامل‌یافته است. کایزر و ویلسون (۲۰۱۹) با پارادایم کمپل، گرایش مقاومتی^{۲۴} را به عنوان متغیر میانجی معرفی کردند. در بازاریابی سیاسی، الحجار

21. Sternthal et al.

22. Bagozzi

23. Sternthal

24. Resistance Intention

(Elhajjar, 2018) مدل را برای مقاومت در برابر اقناع سیاسی آزمون کرد و مؤلفه شناختی را عامل محرک اصلی یافت.

در ایران، انتخابات ایران رستگارپور و دیگران (۱۴۰۲) نشان دادند هیجان جمعی (مانند شعارهای انتخاباتی) بدون پشتیبانی شناختی، اثر بومرنگی^{۲۵} ایجاد می‌کند. تحلیل رفتار رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس نشان داد که عوامل شناختی؛ مانند درک شفافیت وعده‌ها و سوابق نامزدها، نقش کلیدی در کاهش مقاومت رأی‌دهندگان دارند (خلیلی و دیگران، ۱۴۰۱). همچنین سیدی و طاهرخانی (۱۳۹۲) با تحلیل زبان احساس‌برانگیز در تبلیغات ۱۳۹۲، افزایش مقاومت شناختی در قشر جوان را اثبات کردند.

۲-۳. نظریه‌های مکمل

۲-۳-۱. دیدگاه روان‌شناختی

نظریه اقناع دانشی^{۲۶}

نظریه اقناع دانشی (Friestad & Wright, 1994) استدلال می‌کند که افراد با کسب دانش اقناعی، تلاش‌های بازاریابی را به‌عنوان دست‌کاری ادراکی تفسیر کرده و در برابر آن مقاومت می‌کنند. سواد رسانه‌ای بالا در میان رأی‌دهندگان ایرانی به تشخیص پیام‌های دست‌کاری‌شده در کمپین‌های انتخاباتی کمک کرده و مقاومت شناختی را افزایش می‌دهد (زمانی و دیگران، ۱۴۰۰). این نظریه در ایران به‌ویژه در زمینه فرهنگ بدبینی سیاسی کاربرد دارد؛ جایی که تجربه تاریخی وعده‌های انتخاباتی ناکام (مانند دوره‌های ۸۴-۹۲) و سانسور رسانه‌ای، رأی‌دهندگان را به فیلتر دفاعی مجهز کرده است. سیدی و طاهرخانی (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای روی تبلیغات انتخاباتی ۱۳۹۲ نشان دادند که زبان احساس‌برانگیز در کمپین‌ها، به دلیل ادراک دست‌کاری، مقاومت شناختی را در میان جوانان تهرانی افزایش داده است. این یافته با اثر بومرنگی همخوانی دارد؛ جایی که پیام‌های بیش‌ازحد اقناعی، نتیجه معکوس ایجاد می‌کنند.

25. Boomerang Effect

26. Persuasion Knowledge Model

نظریه واکنش روانی^{۲۷}

نظریه واکنش روانی (Brehm, 1966) مقاومت را به‌عنوان واکنش طبیعی به تهدید آزادی انتخاب تبیین می‌کند. این نظریه بیان می‌کند که افراد در رابطه با رفتار خود آزادی‌های خاصی دارند. اگر این آزادی‌های رفتاری کاهش یابند یا با کاهش تهدید شوند، فرد از نظر انگیزشی برای بازیابی آن‌ها برانگیخته می‌شود. این واکنش روان‌شناختی است. این نظریه در مجموعه‌ای از آزمایش‌ها با تهدیدهای شخصی و غیرشخصی و همچنین در پرتو نظریه‌های تغییر نگرش بررسی می‌شود. در زمینه سیاسی، هنگامی که رأی‌دهندگان احساس کنند کمپین‌ها فشار اقناعی وارد می‌کند (مانند شعارهای دوقطبی ساز در انتخابات)، رفتار دفاعی از خود نشان می‌دهند. امام جمعه‌زاده و کرمی راد (۱۳۹۱) در تحلیل رفتار انتخاباتی ایران نشان دادند که ادراک فضای سیاسی بسته و محدودیت گزینه‌های انتخابی، واکنش روانی را در رأی‌دهندگان تقویت کرده و به امتناع از مشارکت منجر شده است. بدبینی سیاسی به دلیل تجربه‌های تاریخی وعده‌های تحقق‌نیافته در ایران، به‌ویژه در دهه‌های اخیر، به‌عنوان یک مانع روان‌شناختی در برابر اقناع سیاسی عمل می‌کند (درستی، ۱۳۹۳).

رأی‌دهنده توجیه‌گر^{۲۸}

نظریه رأی‌دهنده توجیه‌گر (Lodge & Taber, 2013) بیان می‌کند که رأی‌دهندگان اطلاعات سیاسی را از طریق فیلترهای شناختی پردازش می‌کنند و پیام‌هایی که با باورهای موجودشان ناسازگار باشد را رد می‌کنند. رستگارپور و دیگران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای نشان دادند که هیجان جمعی ناشی از شعارهای انتخاباتی، بدون پشتیبانی شواهد عینی، به رد پیام منجر می‌شود. این نظریه توضیح می‌دهد که چرا مؤلفه شناختی (شک‌گرایی) در مدل سه‌جزئی در ایران غالب است.

۳. روش‌شناسی

این پژوهش از نوع کاربردی (Applied) با رویکرد توصیفی-تحلیلی است که برمبنای

27. Psychological Reactance

28 . The Rationalizing Voter

نظریه سه‌جزئی نگرش (Rosenberg & Hovland, 1960) طراحی شده است. هدف تحقیق، تبیین عوامل مؤثر بر مقاومت رأی‌دهندگان استان آذربایجان شرقی در برابر کمپین‌های انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۳ با استفاده از داده‌های میدانی و روش پیمایشی-کمی می‌باشد.

پرسش‌نامه‌ها به دو صورت توزیع شده‌اند: ۳۵۰ پرسش‌نامه به صورت برخط و ۳۴ پرسش‌نامه به صورت حضوری جمع‌آوری شده است. از مجموع ۳۸۴ پرسش‌نامه، ۳۳ مورد به دلیل پاسخ‌های اشتباه (انتخاب مکرر گزینه‌های ۴ و ۵ در گویه معکوس) و ۲۱ مورد به دلیل واریانس نزدیک به صفر پاسخ‌ها حذف شده‌اند. در نهایت، ۳۳۶ پاسخ معتبر برای تحلیل باقی مانده است.

برای بررسی رابطه میان ابعاد نگرشی (شناختی، عاطفی، رفتاری) و مقاومت رأی‌دهندگان در برابر کمپین‌های بازاریابی سیاسی در انتخابات ۱۴۰۳ در آذربایجان شرقی، از یک پرسش‌نامه ساختاریافته استفاده شد. این پرسش‌نامه با الهام از مدل سه‌جزئی نگرش (Rosenberg & Hovland, 1960) طراحی شده و شامل ۱۶ گویه است که به‌طور کامل سه مؤلفه شناختی، عاطفی (هیجانی) و رفتاری (کنشی) را پوشش می‌دهد. گویه‌ها بر اساس مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای (۱=کاملاً مخالف، ۵=کاملاً موافق) طراحی شدند تا نگرش‌ها و رفتارهای مقاومتی رأی‌دهندگان به صورت دقیق اندازه‌گیری شود. پرسش‌نامه شامل سه دسته گویه است که هر یک مؤلفه‌ای از مدل سه‌جزئی نگرش را هدف قرار می‌دهد:

مؤلفه شناختی: این مؤلفه با ۶ گویه اندازه‌گیری شد که بر باورهای رأی‌دهندگان درباره اعتبار و صداقت کمپین‌ها تمرکز دارند. گویه‌ها عبارت‌اند از:

- تبلیغات سیاسی نامزدها بیشتر بر فریب افکار عمومی استوارند تا بیان واقعیات.
- اطلاعات ارائه‌شده در کمپین‌های تبلیغاتی معمولاً اغراق‌شده و غیرقابل اعتمادند.
- تبلیغات سیاسی نامزدها را ابزاری برای پنهان‌کردن واقعیت‌های عملکردشان می‌دانم.
- تبلیغات انتخاباتی به جای آگاهی‌بخشی، بیشتر موجب سردرگمی رأی‌دهندگان می‌شود.

- کمپین‌های تبلیغاتی سیاسی معمولاً منافع مردم را نادیده گرفته و فقط در پی جلب رأی‌اند.
- کاندیداها بیشتر صادق بوده و قصد خدمت دارند (گویه معکوس).
این گویه‌ها ادراک رأی‌دهندگان درباره قابلیت اعتماد و شفافیت کمپین‌ها را سنجیده و به تحلیل باورهای شناختی مرتبط با مقاومت کمک می‌کنند.
- مؤلفه عاطفی (احساسات نسبت به کمپین‌های سیاسی): این مؤلفه با ۵ گویه طراحی شد که واکنش‌های عاطفی رأی‌دهندگان به کمپین‌ها را اندازه‌گیری می‌کند:
- دیدن تبلیغات سیاسی نامزدها در رسانه‌ها برایم احساس دل‌زدگی و انزجار ایجاد می‌کند.
- از حجم زیاد تبلیغات سیاسی در ایام انتخابات احساس خشم یا عصبانیت پیدا می‌کنم.
- وقتی نامزدی وعده‌های پرزرق‌وبرق می‌دهد، حس می‌کنم مورد فریب قرار گرفته‌ام.
- در زمان مشاهده تبلیغات سیاسی، اغلب احساس بی‌اعتمادی و بدبینی نسبت به نامزدها دارم.
- تبلیغات سیاسی معمولاً در من حس اضطراب، سردرگمی یا نگرانی از آینده ایجاد می‌کند.
- این گویه‌ها احساسات منفی مانند دل‌زدگی، خشم و بی‌اعتمادی عاطفی را که به مقاومت منجر می‌شوند، ارزیابی می‌کنند.
- مؤلفه رفتاری (اقدامات مقاومتی در برابر کمپین‌ها): این مؤلفه با ۵ گویه، رفتارهای عملی رأی‌دهندگان در برابر کمپین‌ها را سنجید:
- تولیدات رسانه‌ای کمپین‌ها را دنبال نمی‌کنم.
- حمایت مالی از کمپین‌ها ندارم و سعی می‌کنم اطرافیانم را قانع کنم که چنین کاری نکنند.
- در جریان کمپین‌های انتخاباتی، تلاش می‌کنم اطرافیانم را نیز از توجه به تبلیغات سیاسی بازدارم.

- به گردهمایی‌های نامزدها نمی‌روم و به ستادهایشان نیز رفت‌وآمد ندارم.
 - اگر به تبلیغ کاندید موردنظر دعوت شوم، نمی‌پذیرم و انجام نمی‌دهم.
- این گویه‌ها امتناع فعال و اقدامات مقاومتی مانند اجتناب از مشارکت یا تشویق دیگران به عدم مشارکت را اندازه‌گیری می‌کنند.

داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Smar PLS تحلیل شده‌اند. تحلیل‌های آماری شامل بررسی اعتبار پرسش‌نامه (آلفای کرونباخ و روایی ترکیبی)، آزمون‌های سنجش اعتبار و قدرت روابط (تحلیل عاملی تأییدی و ضریب آلفا) و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون روابط مدل سه‌جزئی نگرش و مقاومت رأی‌دهندگان انجام شده است (Kline, 2015). تحلیل اولیه شامل آزمون نرمال بودن داده‌ها، بررسی همبستگی‌ها، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و در ادامه برازش مدل ساختاری است.

الف. جامعه آماری

جامعه آماری شامل کلیه شهروندان واجد شرایط رأی‌دادن در استان آذربایجان شرقی است. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای ۲۹ انجام شده است در این حالت بایستی جامعه بر اساس شهرستان‌ها، مناطق شهری و روستایی، جنسیت، گروه‌های سنی و سطح تحصیلات طبقه‌بندی گردد (Kish, 1965). مراحل نمونه‌گیری شامل تقسیم استان به شهرستان‌ها و طبقه‌بندی مناطق، تخصیص نسبی نمونه بر اساس جمعیت هر طبقه و انتخاب تصادفی افراد از فهرست رأی‌دهندگان هر طبقه می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار G-power و در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای مجاز ± 0.05 ٪، برابر با ۳۳۶ نفر تعیین شد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار EasyFit استفاده گردید و برازش توزیع داده‌ها با سه آزمون Anderson-Kolmogorov-Smirnov، Chi-Squared، Darling مورد آزمون قرار گرفت و در هر سه آزمون در سطح خطا پنج درصد فرض نرمال بودن تأیید گردید. لازم به ذکر است این پژوهش در بازه زمانی اول اسفند ۱۴۰۳ تا آخر اسفند همان سال انجام شد.

جدول ۱. جامعه آماری و حجم نمونه مورد مطالعه

شهرستان	جمعیت	درصد از کل	حجم نمونه	درصد از	روش
---------	-------	------------	-----------	---------	-----

تبریز	(نفر)	جامعه	(نفر)	نمونه	جمع‌آوری
۱,۸۰۰,۰۰۰	۶۰	۲۲۲	۶۶	برخط/حضوری	
۲۸۰,۰۰۰	۹	۳۳	۹	برخط	
۲۵۰,۰۰۰	۸	۳۰	۹	برخط	
۲۰۰,۰۰۰	۷	۲۲	۶	برخط	
۱۵۰,۰۰۰	۵	۱۷	۶	برخط/حضوری	
۱۴۰,۰۰۰	۵	۱۷	۶	حضوری	
۶۰,۰۰۰	۲	۸	۲	برخط	
۵۰,۰۰۰	۲	۸	۲	برخط	
۳,۰۰۰,۰۰۰	۱۰۰	۳۳۶	۱۰۰	—	جمع کل

منبع: (یافته‌های پژوهش)

ب. روایی و پایایی

برای بررسی روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه، از نظرات چهار خبره در حوزه بازاریابی سیاسی و علوم اجتماعی (دو نفر در حوزه بازاریابی سیاسی و دو نفر در جامعه‌شناسی سیاسی) استفاده شد. پس از اعمال اصلاحات پیشنهادی، پرسش‌نامه‌ای ۱۶ سؤال آماده و توزیع گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از سه بعد نگرش بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری است. علاوه‌براین، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) هر سازه در نرم‌افزار Smart PLS محاسبه شد و از مقادیر مرزی توصیه‌شده ($CR > 0.7$ ، $AVE > 0.5$) فراتر رفت.

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه‌شده هر یک از متغیرها

سازه / مؤلفه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ (α)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	نتیجه
شناختی	۵	0.85	0.89	0.68	مطلوب
احساسی	۵	0.86	0.90	0.70	مطلوب
رفتاری	۵	0.88	0.91	0.71	مطلوب

منبع: (یافته‌های پژوهش)

۴. یافته‌های پژوهش

با عنایت به نظریه مبنای ارائه‌شده و داده‌های به‌دست‌آمده، می‌توان یافته‌های پژوهش را به شرح زیر ارائه نمود:

۴-۱. یافته‌های توصیفی

الف. توزیع جنسیتی نمونه شامل ۱۷۸ مرد (۵۳.۰٪) و ۱۵۸ زن (۴۷.۰٪) است. این توزیع نسبتاً متعادل بوده و نشان‌دهنده تلاش برای رعایت تنوع جنسیتی در نمونه‌گیری است. تفاوت اندک در درصد مردان و زنان (۶٪) نشان می‌دهد که نمونه به‌خوبی نماینده جامعه هدف از نظر جنسیت است.

ب. سن پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ تا ۶۰ سال متغیر است. میانگین سنی نمونه ۳۳.۷ سال با انحراف معیار ۸.۹ است. توزیع سنی به‌صورت زیر است: ۱۸ تا ۲۵ سال: ۶۴ نفر (۱۹.۰٪)، ۲۶ تا ۳۵ سال: ۱۳۶ نفر (۴۰.۵٪)، ۳۶ تا ۴۵ سال: ۱۰۸ نفر (۳۲.۱٪)، ۴۶ تا ۶۰ سال: ۲۸ نفر (۸.۳٪). این توزیع نشان‌دهنده حضور پررنگ گروه‌های سنی جوان و میان‌سال (۲۶ تا ۴۵ سال) در نمونه است که ۷۲.۶٪ از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. این امر می‌تواند نشان‌دهنده فعالیت بیشتر این گروه‌های سنی در فرآیندهای انتخاباتی یا تمایل بیشتر آن‌ها به مشارکت در نظرسنجی باشد.

پ. سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان به پنج دسته تقسیم شده است: زیر دیپلم، سیکل، دیپلم، کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری. توزیع تحصیلات به‌صورت زیر است: زیر دیپلم: ۲۵ نفر (۷.۴٪)، سیکل: ۷ نفر (۲.۱٪)، دیپلم: ۶۷ نفر (۱۹.۹٪)، کارشناسی: ۱۷۴ نفر (۵۱.۸٪)، کارشناسی‌ارشد: ۵۴ نفر (۱۶.۱٪)، دکتری: ۸ نفر (۲.۴٪)، کاردانی: ۱ نفر (۰.۳٪). بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۵۱.۸٪) دارای تحصیلات کارشناسی هستند که نشان‌دهنده سطح تحصیلات نسبتاً بالای نمونه است. همچنین، ۱۸.۸٪ دارای تحصیلات تکمیلی (کارشناسی‌ارشد و دکتری) هستند که می‌تواند بیانگر حضور افراد تحصیل‌کرده در فرآیند انتخاباتی باشد.

۴-۲. یافته‌های تحلیلی

یافته‌ها و تحلیل‌های انجام‌گرفته نشان می‌دهند که برای متغیر مقاومت رأی‌دهنده و

عوامل مؤثر بر آن باتوجه‌به اینکه سطح معناداری برای همه متغیرها کوچک‌تر از ۰.۰۵ است؛ بنابراین، توزیع داده‌ها نرمال است (نک. جدول ۳).

جدول ۳. آزمون وضعیت نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

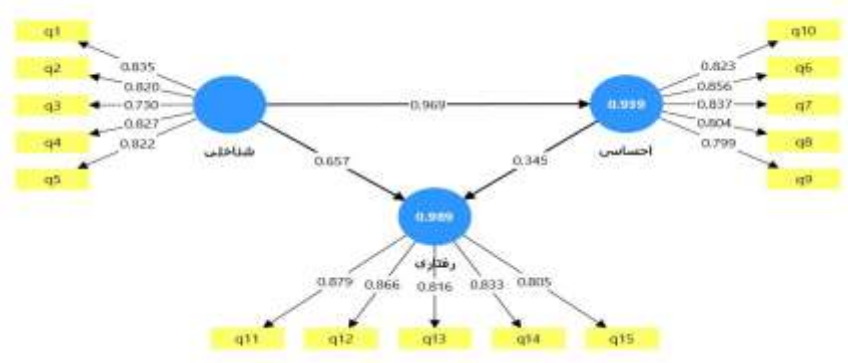
نتیجه	P-Value	آماره	انحراف معیار	میانگین	تعداد نمونه	مؤلفه
نرمال	0.178	0.039	0.9	3.8	336	شناختی
نرمال	0.205	0.035	0.8	3.9	336	احساسی
نرمال	0.132	0.046	3.5	3.5	336	رفتاری

منبع: (یافته‌های پژوهش)

جدول نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای مؤلفه‌های نگرشی (شناختی، احساسی و رفتاری) نشان می‌دهد که توزیع داده‌های هر سه مؤلفه در نمونه ۳۳۶ نفری نرمال است ($P\text{-Value} > 0.05$). آماره KS (D) برای مؤلفه‌های شناختی (۰.۰۳۹)، احساسی (۰.۰۳۵) و رفتاری (۰.۰۴۶) مقادیر پایینی را نشان می‌دهد که بیانگر انطباق نزدیک توزیع داده‌ها با توزیع نرمال است. این یافته‌ها با میانگین‌های ۳.۸، ۳.۹ و ۳.۵ و انحراف معیارهای ۰.۹، ۰.۸ و ۱.۰ همخوانی دارد و تأیید می‌کند که استفاده از تحلیل‌های پارامتریک مانند مدل‌یابی معادلات ساختاری در این پژوهش مناسب است. باتوجه‌به سطح معناداری به‌دست آمده که از سطح معناداری ۰.۰۱ کوچک‌تر است، می‌توان نتایج آزمون را به جامعه آماری تعمیم داد.

الف. مدل معادلات ساختاری تحلیل مسیر

در این تحقیق از روش معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. مدل برازش شده در نمودار (۱) نشان داده شده است، در تحقیق حاضر جهت برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده‌شده از شاخص‌های مختلفی استفاده شده است که در جدول (۴) نشان داده شده است.



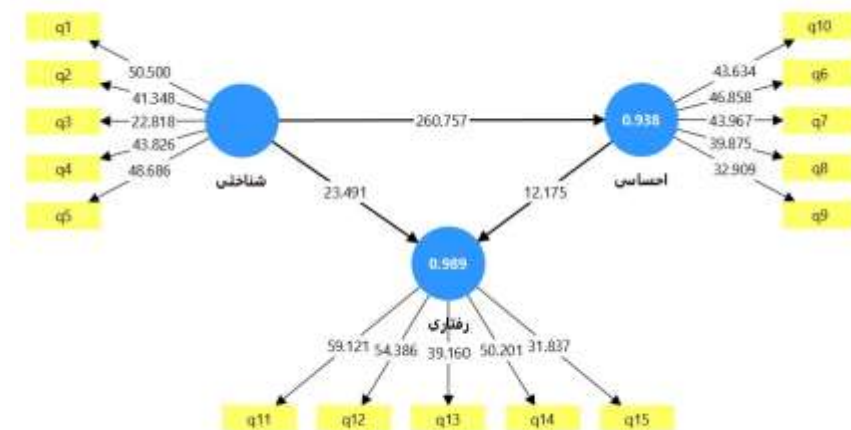
نمودار ۱. برازش مدل براساس روش معادلات ساختاری
منبع: (یافته‌های پژوهش)

جدول ۴. شاخص‌های تکویی برازش بر اساس مدل ساختاری

شاخص	مقدار به دست آمده	دامنه قابل قبول	نتیجه
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	0.048	< 0.08	مطلوب
NFI (Normed Fit Index)	0.936	> 0.90	مطلوب
RMS_theta	0.091	< 0.12	قابل قبول
GoF (Goodness of Fit)	0.62	> 0.36 (قوی)	قوی

منبع: (یافته‌های پژوهش)

همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌گردد، مقادیر شاخص‌ها در دامنه مجاز بوده، لذا می‌توان گفت، کلیه شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش در دامنه قابل قبول قرار گرفته است. علاوه بر این باتوجه به مقدار P-VALUE که کوچک‌تر از ۰,۰۵ است، برازش مدل تأیید می‌گردد (نمودار ۲).



نمودار ۲. بررسی معناداری ضرایب مسیر

منبع: (یافته‌های پژوهش)

در گام بعدی، برای مشخص کردن میزان تأثیر متغیرها برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا، به بررسی ضرایب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به مسیرها پرداخته شد. این میزان تأثیر در جدول (۵) قابل مشاهده است.

جدول ۵. نتایج بررسی مسیرهای مدل با روش معادلات ساختاری

مؤلفه	Original sample (O)	Sample mean (M)	انحراف استاندارد	T statistics	P values
احساسی -> رفتاری	0.345	0.346	0.028	12.175	0.000
شناختی -> احساسی	0.969	0.969	0.004	260.757	0.000
شناختی -> رفتاری	0.657	0.656	0.028	23.491	0.000

منبع: (یافته‌های پژوهش)

جدول ۶. ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی

متغیرها	شناختی	احساسی	رفتاری
شناختی	1		
احساسی	0.969	1	
رفتاری	0.657	0.345	1

منبع: (یافته‌های پژوهش)

بررسی ضرایب همبستگی میان مؤلفه‌های سه‌گانه نگرش رأی‌دهندگان (شناختی، احساسی و رفتاری) در جدول ۵ نشان می‌دهد که این مؤلفه‌ها ارتباط معنادار و هماهنگی قابل توجهی با یکدیگر دارند. بالاترین ضریب همبستگی میان مؤلفه شناختی و احساسی به‌دست‌آمده ($r = 0.969$) که گویای رابطه‌ای بسیار نزدیک میان باورها و احساسات رأی‌دهندگان در مواجهه با کمپین‌های بازاریابی سیاسی است. این یافته با ادبیات نظری مدل سه‌جزئی نگرش مطابقت دارد؛ مدلی که بر پیوستگی و تأثیر متقابل مؤلفه‌های نگرش تأکید دارد. همچنین همبستگی مثبت و قوی میان مؤلفه شناختی و رفتاری ($r = 0.657$) حاکی از آن است که نوع برداشت و ارزیابی شناختی افراد نسبت به پیام‌های کمپینی، می‌تواند به شکل معناداری رفتار آنان را در عرصه سیاسی، به‌ویژه در تصمیم‌گیری برای مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات، تحت تأثیر قرار دهد. دراین‌میان، همبستگی میان مؤلفه احساسی و رفتاری نیز مثبت ولی درمقایسه با سایر مسیرها ضعیف‌تر است ($r = 0.345$) که می‌توان آن را این‌گونه تفسیر کرد که هیجانات سیاسی صرف، به‌تنهایی تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر رفتار رأی‌دهنده ندارند و عمدتاً این تأثیر از مسیر میانجی باورها و قضاوت‌های شناختی عبور می‌کند. به‌طورکلی، این الگو از همبستگی‌ها مؤید انسجام نظری در مدل نگرشی پژوهش بوده و نشان می‌دهد که مقاومت رأی‌دهندگان در برابر تاکتیک‌های بازاریابی سیاسی نه صرفاً پدیده‌ای احساسی یا رفتاری، بلکه برآیند تعامل پیچیده‌ای از باورها، هیجانات و گرایش‌های کنشی آنان است.

۵. نتیجه‌گیری

در این پژوهش باهدف بررسی مقاومت رأی‌دهندگان در برابر کمپین‌های بازاریابی سیاسی، رفتار سیاسی شهروندان استان آذربایجان شرقی در انتخابات تحلیل شد.

بر اساس چارچوب نظری مدل سه‌جزئی نگرش و با بهره‌گیری از روش‌شناسی کمی و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های شناختی (نظیر تردید نسبت به صداقت وعده‌های انتخاباتی) و عاطفی (مانند احساس توهین نسبت به قومیت) تأثیر معناداری بر رفتار مقاومتی رأی‌دهندگان در قبال کمپین‌های بازاریابی سیاسی دارند. نتایج مدلیابی معادلات ساختاری حاکی از آن است که مؤلفه شناختی تأثیر قوی‌تری نسبت به مؤلفه عاطفی بر رفتار مقاومتی دارد. از سویی نیز مؤلفه احساسی به‌شدت متأثر از مؤلفه شناختی است که به‌طور ضمنی توصیه‌کننده این موضوع است که اگر به دنبال تأثیر بر احساسات نیز هستیم باید به دنبال تأثیر بر مؤلفه شناختی بود. همچنین، تحلیل مسیر نشان داد که مؤلفه عاطفی به‌طور معناداری از مؤلفه شناختی تأثیر می‌پذیرد. این یافته‌ها نه‌تنها به بومی‌سازی مدل‌های روان‌شناختی در حوزه رفتار رأی‌دهی کمک می‌کنند، بلکه از منظر شناختی - تجربی به درک دقیق‌تری از مقاومت رأی‌دهندگان ایرانی در برابر تلاش‌های اقناعی کمپین‌های سیاسی منجر می‌شوند. این مقاومت را می‌توان واکنشی آگاهانه و برآمده از تجربه‌های زیسته و ادراک سیاسی افراد تلقی کرد، نه صرفاً واکنشی احساسی یا هیجانی.

پژوهش حاضر در همسویی با مطالعات پیشین، بر نقش کلیدی نگرش‌های رأی‌دهندگان در ایجاد مقاومت نسبت به کمپین‌های بازاریابی سیاسی تأکید دارد. برای نمونه، نتایج ما که نشان‌دهنده تأثیر برجسته مؤلفه شناختی بر رفتار مقاومتی است، با یافته‌های رسولی قهرودی و دیگران (۱۳۹۸) همخوانی دارد که رویکردهای هیجانی در کمپین‌های مجازی را عامل اصلی مقاومت شناختی می‌دانند و همچنین با بررسی سیدی و طاهرخانی درباره زبان احساس‌برانگیز در تبلیغات که منجر به افزایش مقاومت می‌شود، سازگاری دارد. علاوه‌براین، تأثیر مؤلفه عاطفی در تقویت مقاومت، با تحلیل رستگاریپور و همکاران از نقش هیجان در انتخاب سیاسی هم‌راستا است و بر تأثیر

متقابل عوامل نگرشی بر رفتارهای انتخاباتی دلالت می‌کند. باین وجود، آنچه این مطالعه را متمایز می‌کند، ترکیب عملی مدل سه‌جزئی نگرش با روش مدلیابی معادلات ساختاری در یک نمونه گسترده از رأی‌دهندگان آذربایجان شرقی است؛ برخلاف کارهای قبلی که اغلب بر جنبه‌های تک‌بعدی مانند تبلیغات تلویزیونی یا مجازی تمرکز داشتند، این تحقیق روابط ساختاری میان سه مؤلفه را هم‌زمان آزمون کرده و یک رویکرد بومی شده برای بازاریابی سیاسی در بستر ایرانی پیشنهاد می‌دهد که می‌تواند پایه‌ای برای تحقیقات آتی باشد.

۶. پیشنهادها

باتوجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان پیشنهادهای مشخصی برای سیاست‌گذاران انتخاباتی و نامزدهای سیاسی ارائه کرد:

برای سیاست‌گذاران کلان: به جای تمرکز افراطی بر تحریک احساسات جمعی از طریق عناصر نمادین مانند وطن‌دوستی یا تهدیدهای مبهم (نظیر ترس از ناامنی در صورت عدم مشارکت)، توصیه می‌شود طراحی پیام‌های انتخاباتی با تمرکز بر اصلاح و ارتقای مؤلفه‌های شناختی شهروندان صورت گیرد. آموزش عمومی، شفاف‌سازی عملکردها، ارائه اطلاعات دقیق و تقویت سواد سیاسی از جمله اقداماتی است که می‌تواند در این مسیر مؤثر واقع شود.

برای نامزدهای انتخاباتی: تمرکز صرف بر تکنیک‌های برانگیزاننده احساسات مانند دوقطبی‌سازی، اغراق، تخریب رقیب یا تحریک هیجانات زودگذر، در بلندمدت تأثیر پایداری نخواهد داشت؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که نامزدها با تمرکز بر عناصر مبتنی بر صداقت، عملکرد مبتنی بر شواهد، قابلیت اجرایی وعده‌ها و تعامل عقلانی با افکار عمومی، راهبردهای اقناعی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که متناسب با مؤلفه‌های شناختی رأی‌دهندگان باشد.

کتابنامه

آزادی، عباس؛ حیدری، نصرت‌الله؛ فتاحی، شهرام؛ بهشتی‌نیا، ادریس؛ و سعیدی‌نژاد، حمیدرضا. (۱۴۰۴). تأثیر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بر رفتار انتخاباتی شهروندان با تأکید بر

مشارکت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم (در حوزه انتخابیه شهرستان‌های قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلانغرب). *مطالعات سیاسی - اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۴ (۱)، ۱۵۳-۱۷۱. <https://doi.org/10.61838/kman.jspsich.4.1.10>

امام جمعه‌زاده، سید جواد؛ و کرمی‌راد، جواد (۱۳۹۱). تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران. *پژوهش‌های سیاسی*، ۱(۲)، ۳۶-۹. <https://doi.org/10.22108/prj.2012.22122>

ایوبی، حجت‌الله (۱۴۰۳). «رأی فرهنگی» و گذر از شکاف‌های طبقاتی و سنتی: مطالعه موردی انتخابات ۲۰۱۷ فرانسه. *دانش سیاسی*، ۱۴(۲)، ۳۵-۶۲. [pk.2024.2497/10.30497](https://doi.org/10.30497/pk.2024.2497)
خلیلی، عطاءالله، شریفی، سعید و فروزنده، لطف‌اله (۱۴۰۱). پیشران‌های فرهنگی ناپایداری: واکاوی پدیدارشناسانه رفتار رأی‌دهی در انتخابات مجلس شورای اسلامی. *مطالعات راهبردی بسیج*، ۲۵ (۹۶)، ۱۲۵-۱۵۲.

درستی، هاجر (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات. *مجلس و راهبرد*، ۲۱(۸۰)، ۸۹-۱۱۱. <https://sid.ir/paper/224927/fa>
رستگارپور، رضا، شفیع، حسن و دهشیری، محمدرضا (۱۴۰۲). هیجان و نقش آن در انتخاب سیاسی، با مروری بر انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران. *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۱۲(۴۴)، ۱۰۱-۱۳۵.

زمانی، زهرا؛ ملائکه، حسن؛ و حقیقتیان، منصور (۱۴۰۰). رابطه سواد رسانه‌ای دیجیتال و رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۲(۵۳)، ۷-۳۰. [doi: 10.22083/jccs.2019.197663.2892](https://doi.org/10.22083/jccs.2019.197663.2892)

رسولی قهرودی، مهدی، علوی‌تبار، علیرضا و زابلی، ساحل (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران). *نشریه دانش سیاسی*، ۱۵(۲)، ۴۴۳-۴۶۴. [doi: 10.30497/pk.2019.2672](https://doi.org/10.30497/pk.2019.2672)
رهبرقاضی، محمودرضا، مسعودنیا، حسین و نساج، حمید (۱۳۹۵). پیش‌بینی نقش رسانه‌ها در میزان تمایل شهروندان اصفهان به شرکت در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶. *نشریه دانش سیاسی*، ۱۲(۲) (پیاپی ۲۴)، ۱۱۷-۱۲۸.

سیدی، امیر؛ و طاهرخانی، ساناز (۱۳۹۲). بررسی چگونگی تأثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست‌جمهوری (مطالعه موردی: شهروندان شهر تهران). *پژوهشگر (مدیریت صنعتی)*، ۱۰(۳۱)، ۱-۱۴.

هواسی، علی‌اشرف، درخشه، جلال و خستو، رحیم (۱۴۰۱). موانع مشارکت سیاسی زنان در جمهوری اسلامی ایران (دوره‌های هفتم، هشتم و نهم). *جستارهای سیاسی معاصر*، ۱۳(۲)، ۳۱-۵۸. <https://sid.ir/paper/1059472/fa>

یوسفی رامندی، رسول (۱۴۰۳). الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی. *نشریه دانش سیاسی*، ۱۴(۲)، ۶۳-۹۵.

References

- Ayubi, H. (2024). "Cultural vote" and passing through class and traditional gaps: Case study of the 2017 French elections [In Persian]. *Political Knowledge*, 14(2), 35-62.
- Azadi, A., Heidari, N. A., Fathi, Sh., Beheshtinia, A., & Saeidinezhad, H. (2025). The impact of social networks and cyberspace on citizens' electoral behavior with emphasis on political participation in the 13th presidential election (in the electoral district of Qasr-e Shirin, Sarpol-e Zahab, Gilan-e Gharb counties) *Iranian Political-Social History and Culture Studies*, 4(1), 153-171. [In Persian].
- Bagozzi, R. P. (1978). The construct validity of the affective, behavioral, and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 13(1), 9-31.
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88-95. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Bevens, D. W. (2019). Investigating the feasibility of creating a suite of dedicated attitude-themed support materials for coaches based on the tripartite component model. *International Journal of Sports Psychology*, 50(4), 355-369.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press
- Crouch, C. (2003). The global crisis of democracy. In R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Eds.), *Democracy without democrats?* Oxford University Press.

- Donat, E. Brandtweiner, R. & Kerschbaum, J. (2009). Attitudes and the digital divide: Attitude measurement as an instrument to predict Internet usage. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 12, 1–18.
- Dorosti, H. (2014). Pathology of Islamic Consultative Assembly electoral advertising in light of legal principles governing advertising [In Persian]. *Parliament and Strategy*, 21(80), 89–111. <https://sid.ir/paper/224927/fa>
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper & Row.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace.
- Elhajjar, S. (2018). *An empirical test of a model of resistance to political marketing*.
- Emamjomehzadeh, S. J., & Karamirad, J. (2012). Analysis of factors affecting electoral behavior with a view to Iran *Political Research*, 2(1), 9–36. <https://doi.org/10.22108/prj.2012.22122> [In Persian].
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. *Frontiers in Psychology*, 6, 1201. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01201>
- Freedman, J. L., & Sears, D. O. (1965). Warning, distraction, and resistance to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(3), 262–266. <https://doi.org/10.1037/h0021802>
- Freer, J. (2021). The tripartite intervention: Breaking down attitudinal barriers in education. *Journal of Disability Studies in Education*, 8(2), 112–128.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Ghasad, M., Zanjani, H. A., & Kaldi, A. (2019). Investigation of political-social factors effective in ethnic convergences (case study: Ethnicities of Urmia County) [In Persian]. *Urban Sociological Studies (Urban Studies)*, 9(30), 127–150. <https://sid.ir/paper/210379/fa>
- Haddock, G., & Zanna, M. P. (1999). Cognition, affect, and the prediction of social attitudes. *European Review of Social Psychology*, 10(1), 75–109.
- Havasi, A. A., Dorakhshah, J., & Khastu, R. (2022). Barriers to women's political participation in the Islamic Republic of Iran (7th, 8th, and 9th periods) [In Persian]. *Contemporary Political Essays*, 13(2), 31–58. <https://sid.ir/paper/1059472/fa>
- Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2019). The Campbell paradigm as a behavior-predictive reinterpretation of the classical tripartite model of attitudes. *European Psychologist*, 24(4), 359–374. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000371>

- Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2019). The Campbell paradigm as a behavior-predictive reinterpretation of the classical tripartite model of attitudes. *European Psychologist*, 24(2), 151–161.
- Khalili, A., Sharifi, S., & Forouzandeh, L. (2022). Cultural drivers of instability: Phenomenological analysis of voting behavior in the Islamic Consultative Assembly elections [In Persian]. *Strategic Studies of Basij*, 25(96), 125–152.
- Kish, L. (1965). *Survey sampling*. John Wiley & Sons.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and persuasion*. Psychology Press.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.). (2004). *Resistance and persuasion* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410609816>
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.). (2004). *Resistance and persuasion* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410609816>
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). *Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes*. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 3–18). SAGE Publications.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications* (2nd ed.). Routledge.
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2013). *The rationalizing voter*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139003189>
- Meinecke, L. (2020). Tripartite's fourth part: The role of faith in attribution theory. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 4(1), 45–62.
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge University Press.
- Public Affairs Council. (2024). *Public opinion on trust and misinformation in U.S. elections*. Retrieved from <https://pac.org/public-affairs-pulse-survey-2024>
- Qadir, I., & Mahwish J. Khan. (2024). Understanding Voter Resistance to Political Campaigns: Evidence from National Elections of Pakistan. *Journal of Political Marketing*, 25(1). <https://www.tandfonline.com/toc/wplm20/25/1>
- Rahbarghazi, M. R., Masoudnia, H., & Nesaj, H. (2016). Predicting the role of media in Isfahan citizens' inclination to participate in the 2017 presidential election [In Persian]. *Political Knowledge*, 12(2 (serial 24)), 117–128.
- Rasouli Ghahroodi, M., Alavitabar, A., & Zabali, S. (2019). The impact of negative political advertising on voting behavior and electoral participation (case study: The 10th Islamic Consultative Assembly election in Tehran) [In Persian]. *Political Knowledge Journal*, 15(2), 443–464. <https://doi.org/10.30497/pk.2019.2672>
- Rastegarpour, R., Shafiei, H., & Dehshiri, M. R. (2023). Emotion and its role in political choice, with a review of presidential elections in Iran [In Persian]. *Strategic Policy Research*, 12(44), 101–135.

- Rinaca, C. (2006). The use of the tripartite model of attitudes to explain EMS providers' attitudes about the EMS agenda for the future. *Emergency Medical Services Journal*, 15(3), 23–31.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes*. In M. J. Rosenberg & C. I. Hovland (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). Yale University Press.
- Seydi, A., & Taharkhani, S. (2013). Investigating the impact of electoral advertising on audience groups' behavior in the 11th presidential election (case study: Tehran citizens) [In Persian]. *Pazhouheshgar* (Industrial Management), 10(31), 1–14.
- Shah Alam, S. (2019). Youth cynicism towards political marketing tools: A study in emerging markets. *Journal of Political Marketing*, 18(3), 245–267.
- Shen, L. (2010). *Mitigating psychological reactance: The role of message-induced empathy in persuasion*. *Human Communication Research*, 36(3), 397–422. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01381.x>
- Shen, L. (2010). Mitigating psychological reactance: The role of message-induced empathy in persuasion. *Human Communication Research*, 36(3), 397–422. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01381.x>
- Yousefi Ramandi, R. (2024). The pattern of people's voting behavior in the elections of the Islamic Republic of Iran based on political marketing approach [In Persian]. *Political Knowledge*, 14(2), 63–95.
- Zamani, Z., Molaei, H., & Haghigian, M. (2021). The relationship between digital media literacy and political satisfaction of Tehran citizens [In Persian]. *Journal of Culture Communication Studies*, 22(53), 7–30. <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.197663.2892>