



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.

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

*Corresponding author, Email: fi.khodabakhshi@ut.ac.ir

Keywords:

Sustainability, Sustainable Governance, Political Marketing, Manager Selection.

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-

Received:

20/May/2024

Revised:

10/Jun/2024

Accepted:

01/Sep /2024



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.

Discussion 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.

How to cite this article:

Hasangholipour Yasori, T., Khodabakhshi, F. & Bahmani, E. (2025) The Framework for Manager Selection Based on Sustainable Governance Using Political Marketing. *Green Development Management Studies*, 4(2), 179-198. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7646.1139>





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

طهمورث حسنقلی پور یاسوری^۱، فیروز خدابخش^{۲*}، ابراهیم بهمنی^۳

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

^۲ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی / بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

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

* ایمیل نویسنده مسئول: fi.khodabakhshi@ut.ac.ir

چکیده

واژگان کلیدی:

پایداری، حکمرانی پایدار، بازاریابی سیاسی، انتخاب مدیر.

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 دربرگیرنده ۱۵ نفر از حوزه مدیریت دولتی بوده که حجم نمونه بر پایه رسیدن به اشباع نظری تعیین شد. نمونه آماری در بخش کمی دربرگیرنده 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 نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ و در بخش کمی با تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس نسخه ۳ انجام شد. بر اساس نتایج به‌دست آمده در فاز کیفی، مضامین فراگیر شامل عوامل رابطه‌ای، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی، عوامل بازاریابی و عوامل مالی شناسایی شدند. بر اساس نتایج به‌دست آمده از اعتبارسنجی مدل در بخش کمی، ضمن تأیید تمامی فرضیه‌های تحقیق مشخص شد که مدل پیشنهادی در این پژوهش از اعتبار مناسب برخوردار است.

تاریخ دریافت:

۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۲۱ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۱ شهریور ۱۴۰۳



مقدمه

حکمرانی یکی از مولفه‌های محوری در توسعه پایدار به‌شمار می‌رود. در حالی که ملاحظات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی به‌عنوان سه رکن اساسی توسعه پایدار شناخته می‌شوند، اما در یک دهه اخیر، مفهوم ESG^۱ به‌عنوان زمینه محوری در توسعه پایدار مطرح شده است (احمد، یعقوب و لی^۲، ۲۰۲۴). ESG مخفف محیط‌زیست، 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 محیط‌زیست محافظت می‌کند. معیارهای اجتماعی چگونگی مدیریت روابط با کارکنان، تأمین کنندگان، 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 از این روی است که مفهوم «حکمرانی پایدار» - به‌معنای 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 دوری می‌شود. مسئله 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 کارشناس و کارکنان 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 به‌خصوص در سازمان‌ها بزرگ و نهادهای دولتی شامل مجموعه‌ای از بده‌بستان‌ها و رفتارهای سیاست‌مدارانه است که توسط گروه‌های مختلف ذینفع انجام می‌شود. به راستی انتخاب مدیران در سازمان‌های بزرگ بیشتر یک بازی سیاسی است تا یک فرایند بر پایه علم مدیریت (نیومن، کوالینا، فالكوفسکی، نیومن و جابلونسکا^۷، ۲۰۲۲). پیدایش 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 سود برای گروه‌های سیاسی است، در این فرآیند ابزارها و رویکردهای خاصی مدنظر است که کاربرد بهره‌ورانه از آنان، بازاریابی سیاسی را متفاوت از سایر حوزه‌ها، همچون بازاریابی کالا می‌سازد. به‌طور اساسی بازاریابی سیاسی در صدد افزایش توان گروه‌های ذینفع در منازعات سیاسی، به‌خصوص در امر انتخابات می‌باشد (صفرزاده پراپری و همکاران، ۱۴۰۱). همان گونه که موفقیت در انتخابات (ریاست جمهوری یا پارلمان) تا حد زیادی به بازاریابی سیاسی بستگی دارد، همین قضیه درباره انتخاب مدیران نیز صادق است. از این رو می‌توان انتخاب «مدیر» را پیامد برهم‌کنش‌های منبعث از بازاریابی سیاسی در نظر گرفت (وی، جیا و بوناردی^۸، ۲۰۲۳).

^۱ Environmental, social, and governance

^۲ Ahmad, Yaqub & Lee

^۳ Dugaard

^۴ Del Gesso & Lodhi

^۵ Shet & Pereira

^۶ Orieno, Ndubuisi, Eyo-Udo, Ilojiana & Biu

^۷ Newman, Cwalina, Falkowski, Newman & Jabłońska

^۸ Wei, Jia & Bonardi



بخشی از مشکلات در نظام حکمرانی کشور برآمده از ناکارآمدی و نبود شایستگی‌های لازم در مدیران اجرایی است (برهان زاده و همکاران، ۱۴۰۳). از سوی دیگر حکمرانی پایدار زمینه نسبتاً پیچیده‌ای است که به ترکیبی از مهارت‌های مدیریتی و آگاهی از اصول پایداری نیازمند است. همان‌گونه که پیش از این نشان داده شده است، یکی از مشکلات عمده کشورهای رو به پیشرفت که مانع از تحقق حکمرانی پایدار می‌شود، انتصاب مدیران ناکارآمد و عدم تعهد مدیران به اصول پایداری است (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). از این رو مشخص می‌شود که فرایند انتخاب مدیر به شکل بالقوه می‌تواند نقشی بنیادی در پیاده‌سازی حکمرانی پایدار داشته باشد که این امر ضرورت پرداختن به این مسئله را نشان می‌دهد.

با بررسی ادبیات حکمرانی و همچنین ادبیات پایداری به شکل واضحی مشخص می‌شود که نقش مدیران در تحقق حکمرانی پایدار و به طور 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 مسئله 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 ذینفع صورت می‌گیرد؛ از این منظر اقدامات بازاریابی سیاسی می‌تواند در انتخاب مدیر تأثیر 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 تأثیرات 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.

چارچوب نظری

حکمرانی پایداری، گونه‌ای از حکمرانی سازمانی است که هم قانونی است و هم زندگی خوب را برای همه، هم اکنون 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 اهداف توسعه پایدار (باندلوف و هورننگ^۲، ۲۰۲۲؛ داکانه‌بازرا، گوهر و موریوکا^۳، 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 به طور فزاینده‌ای در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری اهمیت دارند و شرکت‌ها ملزم به محاسبه و گزارش در مورد آن هستند (ایسناینی، نورهایدا و پراتاما^۴، ۲۰۲۰). ادغام موفقیت‌آمیز و مدیریت مؤثر پایداری در یک شرکت مستلزم داشتن رهبری متعهد، جهت‌گیری روشن و نفوذ استراتژیک است - و هیچ‌یک 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، فرایندهای 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^۵، ۲۰۲۱).

¹ Hoang

² Bandelow & Hornung,

³ - Da Cunha Bezerra, Gohr & Morioka

⁴ Isnaini, Nurhaida & Pratama

⁵ Billi, Mascareño & Edwards



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^۱، ۲۰۲۳). برخی دیگر از محققان نیز معتقدند، بازاریابی سیاسی با برقراری ارتباط با احزاب، رسانه‌ها و منابع سرمایه‌گذاری، به‌علاوه حوزه‌های انتخابیه به نقش آفرینی در حوزه سیاسی کشورها می‌پردازد (هارمس^۲، 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 به‌عنوان بنیاد اساسی وجود این احزاب می‌باشند، مواجه هستند (نرگسیان، طهماسبی آقبلاغی و دیندار، ۱۳۹۳). انتخاب مدیر به‌معنای ارزیابی و تحقیقی است که منجر به انتخاب یک مدیر و یا مجموعه‌ای از مدیران سطوح مختلف در راستای تحقق اهداف سازمانی از پیش تعیین‌شده، می‌شود (فیتریان، آنام و مولانا^۳، ۲۰۲۴). تغییرات متعدد در نظام حکمرانی در چند دهه اخیر، پیامدهایی برای بخش‌های منابع انسانی و به‌خصوص مدیریت سازمان داشته است. در شرایط امروزی، ارزیابی عملکرد مدیران به‌جای اینکه بر اساس نتایج کمی و آنچه به‌دست می‌آید باشد، بر چگونگی دستیابی به آن به‌عنوان نشانه‌ای از توانایی یک مدیر برای حفظ عملکرد مطلوب سازمان در آینده تمرکز دارد. مجموعه این تغییرات پارادایمی در نظام مدیریت سازمان، «انتخاب» را به‌عنوان مضمون کلیدی مدیریت جهت ایجاد تغییر در سازمان‌ها تبدیل کرده است (کوربت^۴، ۲۰۲۳). نکته قابل توجه این است که انتخاب مدیر به‌خصوص در سازمان‌های دولتی، مقوله‌ای بسیار پیچیده است که در آن، مجموعه‌ای از افراد و گروه‌ها از طریق بده‌بستان‌های سیاسی^۵ سعی می‌کنند که نامزد مورد نظر خود را به‌عنوان مدیر سازمان منصوب کنند (ویلدن، لین، هوبرگر و راندهاوا^۶، ۲۰۲۳).

بازاریابی سیاسی یک حوزه در حال رشد است که شامل جنبه‌های مختلف تعامل احزاب سیاسی با رأی دهندگان و جامعه است و از اصول بازاریابی برای تقویت استراتژی‌ها و ارتباطات آنها استفاده می‌کند. این امر فراتر از تلاش‌های صرف مبارزات انتخاباتی برای تأثیرگذاری بر سیاست‌ها، ساختارهای سازمانی و رفتار کلی حزب است، بلکه در عمل بر تصمیم‌گیری‌های درون سازمانی اعم از انتخاب مدیران و هیئت مدیره نیز تأثیر دارد (رینگ^۷، ۲۰۲۳). به‌طور مشخص، نقش بازاریابی سیاسی در توسعه پایدار را می‌توان در مواردی چون ایجاد کمپین‌هایی برای معرفی داوطلبان حامی محیط جهت تصدی پست‌های مدیریتی، استفاده از فشار رسانه‌ای برای ملزم کردن مدیران به اصول پایداری، و همچنین آگاهی بخشی اجتماعی جهت حمایت از مدیران دغدغه‌مند راجع به مسائل زیست محیطی دانست (لازاریو^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). با در نظر گرفتن این موارد می‌توان استنباط کرد که بازاریابی سیاسی ابزار مهمی برای انتخاب مدیرانی است که فعالیت‌های سازمان را در راستای حکمرانی پایدار، جهت‌دهی می‌کنند (اورینو^۹ و همکاران، ۲۰۲۴).

در حالی که در ادبیات پایداری اغلب به مبانی سه‌گانه توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی اشاره می‌شود، اما پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که تحقق پایداری تا حد زیادی به عملکرد مدیران سازمان‌ها بستگی دارد و این امر مستلزم توجه بیشتر به زمینه انتخاب مدیر در راستای پایداری است (دوگارد، ۲۰۲۰). یک جنبه مهم از نقش مدیران جهت نهادینه‌سازی حکمرانی پایدار، به‌عهد 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 به‌منظور پیشگیری و اجتناب از تأثیرات منفی زیست‌محیطی آن نیست، بلکه به معنی طراحی فعالیت‌ها و فرآیندهای توسعه

¹ Wring

² Harmes

³ Fitriani, Anam & Maulana

⁴ Corbett

⁵ Political trade-off

⁶ Wilden, Lin, Hohberger & Randhawa

⁷ Wring

⁸ Lăzăroi

⁹ Orieno



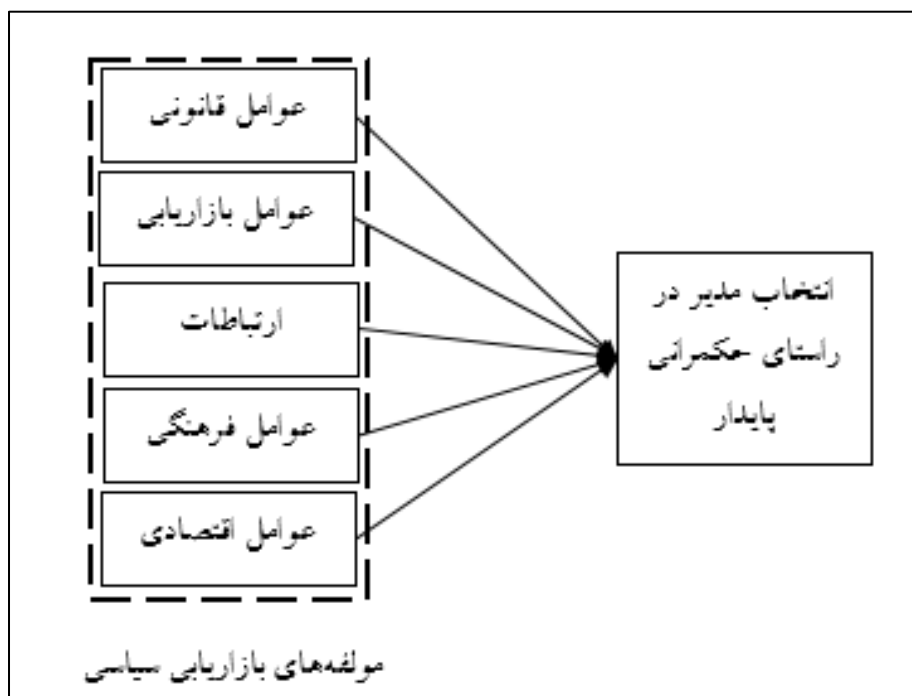
پایدار برای فرآیندهای عمده حوزه مدیریت است. برای نمونه فعالیت‌های مرتبط با مدیریت استعدادها نظیر انتخاب نامزد، ارزیابی عملکرد یا توسعه شغلی کارکنان و آموزش آنان باید به بخشی از فرآیند گزینش تبدیل شود (شفیعی و همکاران، ۱۴۰۳). از سوی دیگر، توانایی انجام یک استخدام آینده‌نگر به‌منظور کمک به پیشبرد توسعه 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 تلاش‌های مرتبط با گسترش توسعه پایدار در سازمان را تشویق و تقویت می‌کند، باید به بخشی از سیستم پاداش‌دهی سازمان‌ها 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 تصمیم‌گیری‌های مدیران در راستای تحقق توسعه پایدار باشد در این صورت حرکت کلی سازمان نیز به سوی پایداری خواهد بود (ژائو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

با بررسی ادبیات مشخص می‌شود که 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 شده‌است که ترکیبی از روابط رسمی و غیررسمی در شکل‌دهی به بسیاری از تصمیم‌گیری‌های سازمانی تأثیر دارد (کلینگ^۲، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، اگر از پیش در سازمان، فرهنگ مبتنی بر پایداری وجود داشته‌باشد 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 (دل‌گیسو 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 تأثیر مستقیم دارد (شرمن و شیفمن^۳، ۲۰۱۶). همچنین یعنی کلیه اقدامات بازاریابی سیاسی باید به‌شکلی 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 تأثیرگذاری زیادی داشته‌باشد (سوفوکلوس، ماسوراس و آناستازیادو، ۲۰۲۴). در پایان باید عنوان کرد مسائل اقتصادی و تأمین 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 داشته‌باشند– در دستیابی به توسعه پایدار ناتوان خواهند بود (نیومن، کوالینا، فالكوفسکی، نیومن و جابلونسکا، ۲۰۲۲). با توجه مطالب فوق، مدل مفهومی تحقیق به‌صورت زیر تدوین شده‌است:

¹ Zhao

² Kelling

³ Sherman & Schiffman



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

مروری بر تحقیقات پیشین

سوفوکلوس، ماسوراس و آناستازیادو^۱ (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 به‌خصوص در انتخابات ریاست جمهوری یا انتخابات پارلمانی (انتخابات مجلس) را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین تأثیر تبلیغات منفی زمانی بیشتر می‌شود که حجم‌های 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 محلی نقش مؤثری در تحقق حکمرانی پایدار ایفا می‌کند. استرومر-گالی^۲ 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 تأثیرگذاری بر انتخابات شامل تشویق دیگران به پیوستن به کمپین، هجوم و تخریب علیه رقیب، و یا افزایش شور و شوق مردم برای مشارکت در انتخابات بوده است. گائو، هوانگ، یانگ، و یانگ^۳ (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 مؤثر 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 به‌کارگیری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر

¹ Sophocleous, Masouras & Anastasiadou

² Stromer-Galley

³ Gao, Yang, Huang, Gao & Yang



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 فرا ترکیب 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 اینکه 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 مؤثر 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، دارای شناخت و تسلط لازم درباره بازاریابی سیاسی و ابزارها و تکنیک‌های به کارگیری آن در حوزه مدیریت سازمان، دارای تألیفات، مقالات، فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی، تحصیلات مرتبط و همچنین تجربه مرتبط با حوزه بازار سیاسی. 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 نظری^۱ برسد. این پژوهش با انجام ۱۲ مصاحبه به اشباع 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 به کارگیری فرمول کوکران نمونه آماری به صورت زیر تعیین شده است:

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

بنابراین نمونه‌ای به حجم ۱۴۳ نفر انتخاب می‌شود. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شده است. برای 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 باز آزمون و توافق دو کدگذار استفاده شده است. در این پژوهش از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار Maxqda انجام شده است. همچنین جهت اعتبارسنجی با روش PLS از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده شده است.

^۱ Theoretical Saturation

**یافته‌های تحقیق**

در جدول ذیل، مشخصات جمعیت شناختی خبرگان شرکت کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری ارائه شده است. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان در این مطالعه نشان می‌دهد که اکثریت قریب به اتفاق شرکت کنندگان مرد بودند که ۸۰ درصد از کل پاسخگویان را تشکیل می‌دادند (۱۲ نفر)، در حالی که سهم زنان تنها ۲۰ درصد (۳ نفر) بود. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال با ۹ نفر (۶۰ درصد) بود، در حالی که ۴ نفر (۲۷ درصد) در محدوده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و تنها ۲ نفر (۱۳ درصد) زیر ۴۰ سال داشتند. از نظر سطح تحصیلات، تمامی شرکت کنندگان (۱۵ نفر) دارای مدرک دکتری بودند که نشان دهنده تمرکز نمونه گیری بر افراد با سطح بالای تحصیلات و احتمالاً متخصص در حوزه مربوطه هستند. این توزیع جمعیت شناختی بیانگر آن است که گروه مورد مطالعه عمدتاً متشکل از افراد میانسال و بالاتر از میانسال، با سابقه و تخصص بالا و اکثراً مرد، بوده که می‌تواند تأثیری بر یافته‌های پژوهش داشته باشد و در تعمیم پذیری نتایج باید مدنظر قرار گیرد.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲	۸۰
	زن	۳	۲۰
سن	زیر ۴۰ سال	۲	۱۳
	۴۰ تا ۵۰ سال	۴	۲۷
	بالاتر از ۵۰ سال	۹	۶۰
تحصیلات	دکتری	۱۵	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند. با توجه به اینکه میزان پایایی باز آزمون 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 به عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. با توجه به اینکه میزان پایایی دو کدگذار ۷۷٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است.

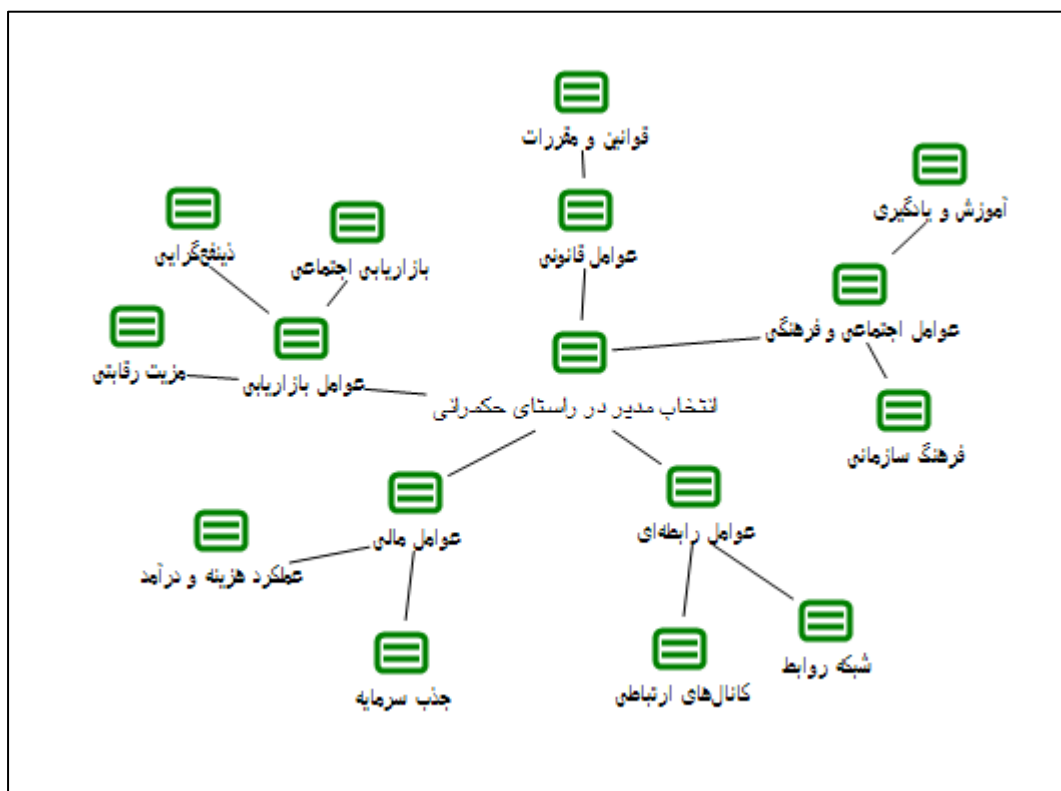
مراحل شش گانه تحلیل کیفی مضمون در ادامه توضیح داده شده‌اند. تحلیل کیفی مضمون فرایندی بازگشتی است مراحل تحلیل کیفی مضمون شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مقوله‌ها، بازبینی مقوله‌ها، تعریف و نام گذاری مضامین و تهیه گزارش بوده است.

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
کانال‌های ارتباطی	انتخاب صحیح کانال‌های ارتباطی	انتخاب صحیح کانال‌های ارتباطی
		شبکه‌سازی روابط
		ترغیب طرف مقابل به تداوم رابطه
		یادگیری مفاهیم پایداری توسط کارکنان
آموزش و یادگیری	محتوای آموزشی	محتوای آموزشی
		آموزش کارکنان
		اطلاع‌رسانی راجع به پیامدهای انتخاب مدیر
		دانش سیاسی کارکنان
عوامل اجتماعی و فرهنگی	فرهنگ سازمانی	فرهنگ در سازمان
		جلب اعتماد عمومی
		قوانین و مقررات بالاسری
		حمایت دولت از توسعه پایدار
عوامل قانونی	قوانین و مقررات	عملکرد نهادهای نظارتی
		زیرساخت‌های سیاسی لازم
		استراتژی نظام‌مند در بازاریابی سیاسی
		عمومیت و شمول برنامه‌های تبلیغاتی
عوامل بازاریابی	مزیت رقابتی	دسترسی سریع و مستقیم به طرف‌های ذینفع
		جذب ذی‌نفعان علاقه‌مند و وفادار
		ایجاد محتوای ارزشمند، مرتبط و پایدار
		تولید محتوای جذاب
عوامل مالی	بازاریابی اجتماعی	انتخاب شبکه‌های اجتماعی مناسب
		پرداخت هزینه‌های انتخاب
		عملکرد هزینه و درآمد
		انتظار بازگشت سرمایه
عوامل مالی	جذب سرمایه	هزینه در شبکه‌های اجتماعی
		جذب سرمایه‌گذاران مناسب

برای درک بهتر مقوله‌ها و همین‌طور ابعاد و نیز مفاهیم استخراج شده از تمامی مقولات پژوهش تلاش شد تا مقوله‌های استخراج شده در نرم‌افزار 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 به‌صورت زیر تنظیم می‌شود:

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

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 شده‌است.

جدول ۳- آزمون نرمال بودن داده‌ها

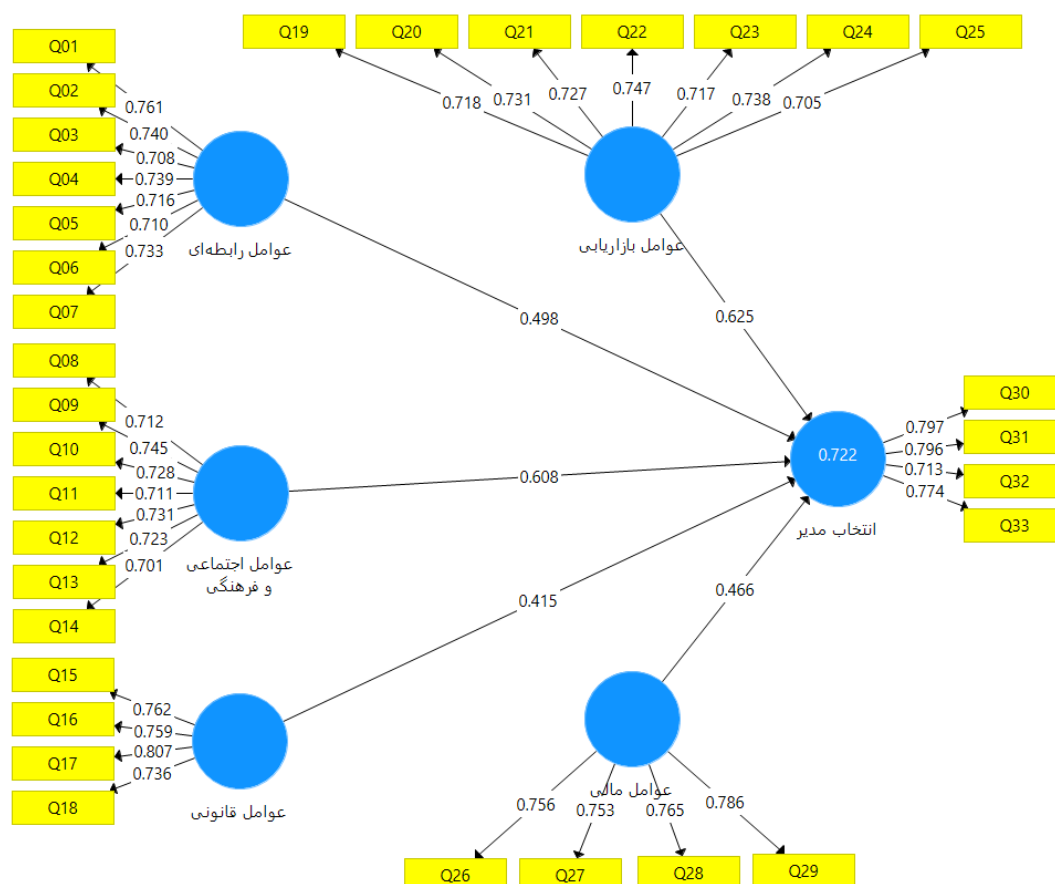
سازه‌های پژوهش	تعداد	آماره KS	مقدار معناداری
عوامل رابطه‌ای	۱۴۳	۰/۱۲۹	۰/۰۰۱
عوامل اجتماعی و فرهنگی	۱۴۳	۰/۰۷۰	۰/۰۰۲
عوامل قانونی	۱۴۳	۰/۰۸۸	۰/۰۰۸
عوامل بازاریابی	۱۴۳	۰/۰۷۶	۰/۲۰۰
عوامل مالی	۱۴۳	۰/۱۴۰	۰/۰۰۰
انتخاب مدیر	۱۴۳	۰/۲۱۶	۰/۰۰۰

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

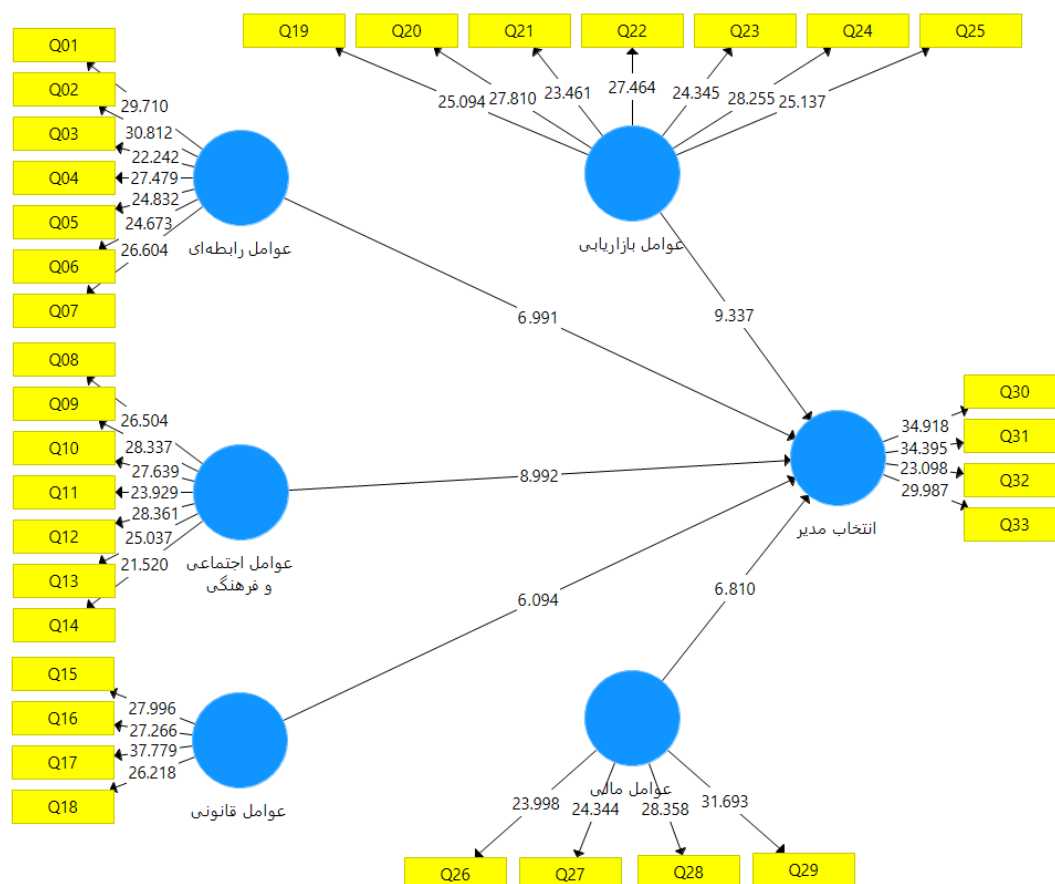
جدول ۴- پایایی سازه‌های پژوهش

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 به دست آمده است. میزان آلفا 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 $0/498$ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $6/991$ به‌دست 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 $0/608$ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/992$ به‌دست 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 $0/415$ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $6/094$ به‌دست 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 تأثیر عوامل بازاریابی بر انتخاب مدیر مقدار $0/625$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $9/337$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% عوامل بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

عوامل مالی تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر عوامل مالی بر انتخاب مدیر مقدار $0/466$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $6/810$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% عوامل مالی تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب مدیر دارد. در پایان برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. 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 اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هر چه قدر مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا 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 تأیید می‌سازد. معیار استون-گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بلایندفلدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون-گیزر (Q^2) را فراهم می‌کند. با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی به دست می‌آید: روایی متقاطع افزونگی^۲ (CV-Red)، روایی متقاطع اشتراکی^۳ (CV-Com)

جدول ۵- مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی

متغیر	افزونگی	اشتراکی
عوامل رابطه‌ای	$0/889$	$0/779$
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	$0/854$	$0/712$

اعداد مثبت نشان دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همانطور که در جدول قابل مشاهده است این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت به دست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج بزرگتر از $0/25$ به دست آمده است. بنابراین قدرت قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش به صورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

¹ Stone-Geisser

² Cross-validated Redundancy

³ Cross-validated Communalities



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 تینهاس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

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

و تزل و همکاران سه مقدار $0.1 - 0.25 - 0.36$ را به‌عنوان 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 0.636 به‌دست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به‌دست آمده، عوامل رابطه‌ای به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار با استفاده از بازاریابی سیاسی شناسایی شد. نتیجه به‌دست آمده نشان می‌دهد که توانایی برقراری رابطه با گروه‌های تصمیم‌گیرنده و گروه‌های ذینفع در انتخاب مدیران تأثیر 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 شده‌است که ترکیبی از روابط رسمی و غیررسمی در شکل‌دهی به بسیاری از تصمیم‌گیری‌های سازمانی تأثیر 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. همان گونه که پیش از این بیان شده‌است (رادنیتز^۲، ۲۰۱۱) بخش بزرگی از رفتارهای سیاسی در یک سازمان جهت شکل‌گیری شبکه‌ای از روابط بین گروه‌های مختلف انجام می‌شود.

عوامل فرهنگی اجتماعی دسته دیگری از عواملی هستند که تأثیر آن‌ها بر انتخاب مدیر در راستای حکمرانی پایدار با استفاده از بازاریابی سیاسی تأیید شده‌است. 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 به‌گونه‌ای باشد که نقش محوری عنصر «پایداری» در حکمرانی را برجسته نمونه و اعتماد بخش بزرگی از مخاطبان را جلب نمایند. از سوی دیگر، اگر از پیش در سازمان، فرهنگ مبتنی بر پایداری وجود داشته‌باشد 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 شده‌است 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 تأثیر 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 به‌شکلی باشد که سازمان را ملزم به حرکت در

¹ Kelling

² Radnitz



مسیر توسعه پایدار کند در این صورت مدیری برای سازمان انتخاب می‌شود که همراهی کافی با قوانین و استانداردهای «پایداری» را داشته‌باشد. از این رو فعالیت‌هایی که ذیل بازاریابی سیاسی تعریف می‌شوند نیز به سمت پایداری و توسعه پایدار جهت‌دهی خواهند شد. به عنوان 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 تأثیر دارند. این یافته نشان می‌دهد که اقدامات بازاریابی سیاسی باید از حداکثر جذابیت، منطق و تأثیرگذاری 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 تأثیر قرار دهند. همچنین در اجرا 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 تأثیرگذاری زیادی داشته‌باشد. در پایان 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 «مخاطب پسند» به جامعه هدف ارائه دهد. در مطالعه استرومر-گالی و همکاران (۲۰۲۱) نیز به رابطه مثبت بین ایجاد محتوای مناسب تبلیغاتی و جذب آرا در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا اشاره شده است که با یافته‌های به دست آمده در پژوهش حاضر مطابقت دارد.

در نهایت عوامل مالی به عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر 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 تأثیر 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 به دلیل تضاد منافی که بعضاً پیش می‌آید (برخی از طرف‌ها نهادهای سازی اقدامات پایداری را به ضرر خود می‌دانند) باید یک پشتوانه قوی مالی وجود داشته‌باشد تا بتوان با تبلیغات منفی گروه‌های مخالف^۳، مقابله کرد. مساله تأمین مالی در بازاریابی سیاسی پیش از این توسط محققان دیگری مورد اشاره قرار گرفته است. به عنوان مثال، هنیسون، توینبو و کودوا^۴ (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 به عنوان یک عامل محوری در موفقیت بازاریابی سیاسی معرفی شده‌اند که با نتایج به دست 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 تأثیرگذار در انتخاب مدیران سازمان برقرار کنند.

¹ Sherman & Schiffman

² Masiello, Moscariello & Fera

³ adversary parties

⁴ Hinson & Tweneboah-Koduah



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 به‌دست آورد.

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

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

پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌ها از حمایت نهادهای حامی محیط‌زیست جهت تأمین 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.
<https://doi.org/10.30510/psi.2022.301474.2195>
- برهان زاده، الیا، واعظی، رضا، رودساز، حبیب‌الله، و بیات، قدسی. (۱۴۰۳). توسعه دولت همراه در ایران در پرتو شخصی‌سازی خدمات. *حکمرانی و توسعه*، ۴(۱)، ۳۳-۴۸. doi: 10.22111/jipaa.2024.425677.1143
- 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)، ۴۸-۲۶. doi: 10.22077/vssd.2023.6756.1204
- صفرزاده پراپری، محمدحسن، قره بیگلر، حسین، نیکی اسفهلان، حکیمه؛ ایرانزاده، سلیمان و عمار، حسین. (۱۴۰۱). طراحی مدل تبلیغاتی مؤثر در بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). *ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۵(۱۲)، ۴۶۹-۴۹۷.
10.30510/PSI.2022.362641.3992
- نرگسیان، عباس، طهماسبی آقبلاغی، داریوش و دیندار، یشار. (۱۳۹۳). مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ شهر تهران). *مدیریت دولتی*، ۶(۳)، ۶۰۳-۶۲۴.
<https://doi.org/10.22059/jipa.2014.50761>
- 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*, 5(7), 531–548. <https://doi.org/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. <https://doi.org/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., Vaezi, R. R., Roodsaz, H., & Bayat, Gh. (2024). Development of mobile government in Iran in the light of personalization of services. *Journal of Governance and Development*, 4(1), 23–48. <https://doi.org/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/ijtd.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*. <https://doi.org/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. <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. <https://doi.org/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*, 31(1), 1–27. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30865-7>
- 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. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 97–105. <https://www.academia.edu/71548193/>
- 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*, 30(4), 553–566. <https://doi.org/10.1177/09697764231212603>
- Lăzăroiu, G., Ionescu, L., Andronie, M., & Dîjmărescu, I. (2020). Sustainability management and performance in the urban corporate economy: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(18), 7705. <https://doi.org/10.3390/su12187705>
- 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*, 6(3), 603–624. <https://doi.org/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). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11778-4_105
- Orieno, O. H., Ndubuisi, N. L., Eyo-Udo, N. L., Ilojiyanya, V. I., & Biu, P. W. (2024). Sustainability in project management: A comprehensive review. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 656–677. <https://doi.org/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., Iranzadeh, 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 Azerbaijan Province). *Political Sociology Research: A Seasonal Journal*, 5(12), 469–497. <https://doi.org/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), 26–48.
<https://doi.org/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/10.4324/9781315701684>
- 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), Article 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. <https://doi.org/10.1111/joms.12874>
- Wring, D. (2023). The politics of marketing the Labour Party. In *The political communication reader* (pp. 145–149). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780230597617>
- 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. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2144332>