

## Constituent Elements of Political Marketing in Creating a Positive Attitude for Voting for a Particular Candidate

09 Febbraio 2019

Ali Gholipour Soleimani

Contributo selezionato da Filodiritto tra quelli pubblicati nella Rivista “International Review No.3-4/2017”

Per acquistare la Rivista clicca qui:

[http://www.filodirittoeditore.com/index.php?route=product/product&path=67&product\\_id=151](http://www.filodirittoeditore.com/index.php?route=product/product&path=67&product_id=151)

Contribution selected by Filodiritto among those published in the Journal “International Review No.3-4/2017”

To buy the Journal click here:

[http://www.filodirittoeditore.com/index.php?route=product/product&path=67&product\\_id=151](http://www.filodirittoeditore.com/index.php?route=product/product&path=67&product_id=151)

**Ali Gholipour SOLEIMANI, Sadegh MONEM**

### Abstract

This study was conducted to draw the structural model of constituent elements of political marketing in one of the large governmental organizations in Gilan of Iran. For this purpose, we randomly selected 217 subjects who completed the questionnaire. The results showed that seven major factors, economic, political, social, cultural, marketing mix, personality, and supporting individuals and factions, are involved in political marketing. Moreover, the strongest factor influencing political marketing has been economic indicators ( $p < 0.01$ ). Political, social, and cultural factors, as well as marketing mix with standard coefficients of 0.39, 0.30, 0.32, and 0.33, respectively, are the factors that directly predict political marketing ( $p < 0.01$ ), and variables such as personality and supporting individuals and factions indirectly affect political marketing.

Click [here](#) to see the complete version.

**TAG:** *economic factor, political marketing, proceedings, Diritto dell'economia e economia politica*

---

### Avvertenza

La pubblicazione di contributi, approfondimenti, articoli e in genere di tutte le opere dottrinarie e di commento (ivi comprese le news) presenti su Filodiritto è stata concessa (e richiesta) dai rispettivi autori, titolari di tutti i diritti morali e patrimoniali ai sensi della legge sul diritto d'autore e sui diritti connessi (Legge 633/1941). La riproduzione ed ogni altra forma di diffusione al pubblico delle predette opere (anche in parte), in difetto di autorizzazione dell'autore, è punita a norma degli articoli 171, 171-bis, 171-

ter, 174-bis e 174-ter della menzionata Legge 633/1941. È consentito scaricare, prendere visione, estrarre copia o stampare i documenti pubblicati su Filodiritto nella sezione Dottrina per ragioni esclusivamente personali, a scopo informativo-culturale e non commerciale, esclusa ogni modifica o alterazione. Sono parimenti consentite le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore dell'articolo e dall'indicazione della fonte, ad esempio: Luca Martini, La discrezionalità del sanitario nella qualificazione di reato perseguibile d'ufficio ai fini dell'obbligo di referto ex. art 365 cod. pen., in "Filodiritto" (<https://www.filodiritto.com>), con relativo collegamento ipertestuale. Se l'autore non è altrimenti indicato i diritti sono di Inforomatica S.r.l. e la riproduzione è vietata senza il consenso esplicito della stessa. È sempre gradita la comunicazione del testo, telematico o cartaceo, ove è avvenuta la citazione.