پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، انجمن مطالعات جهان اسلام
فصلنامه علمی (مقاله علمی – پژوهشی) پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، سال دهم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹، صص ۴۰ – ۱

DOI: ۱۰.۲۱۸۵۹/priw-۱۰۰۳۰۱

ارائه مدل بازایابی ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران

صبا بخشایش اردستانی[۱]
ابوالفضل دانایی[۲]
فرشاد فائزی رازی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۰

چکیده

امروزه بازاریابی ویروسی با مزایایی همچون هزینه‌ی کم‌تر و تاثیرگذاری بیش‌تر، به گزینه‌ای ایده‌آل برای استراتژی تبلیغاتی تبدیل شده است. این پژوهش آمیخته (کمی) با هدف ارائه مدل بازایابی ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران انجام‌گرفته است. ولی جامعه آماری پژوهش در بخش کمی شامل نمایندگان مجلس شورای اسلامی منتها محدود به دوره‌های دهم و یازدهم مجلس شورای اسلامی بودند. برای تعیین حجم نمونه از قرعه‌کشی استفاده شد و با تقسیم جغرافیایی کشور به پنج منطقه شرق، غرب، شمال، جنوب و مرکز از هر منطقه به قید قرعه یک استان انتخاب شد. در منطقه غرب استان ایلام، در شرق استان خراسان رضوی، در شمال استان گیلان، در جنوب استان خوزستان و در منطقه مرکزی استان یزد انتخاب شدند. تعداد نمایندگان این استان ها در دو دوره دهم و یازدهم مجلس شورای اسلامی ۱۱۲ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران حجم نمونه ۸۷ نفر تعیین شد. پس از گردآوری داده‌ها این داده‌ها با استفاده از نرم افزار اسمارت PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و روابط بین اجزای مدل پارادایمی کوربین که به صورت نه فرضیه مطرح شده بودند نیز تایید شدند که حاکی از تبیین مدل پژوهش است. متغیرهای شرایط علی شامل تحلیل رفتاری و محیطی می باشد. متغیرهای شرایط زمینه ای شامل عملکرد بازاریابی ویروسی است .متغیرهای پدیده اصلی تمرکز و درک استراتژیک می باشد . متغیر کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی در دسته راهبردها قرار می گیرد.و در آخر متغیر توسعه بازاریابی سیاسی متعلق به پیامدها است . مدیریت داده‌ها و اطلاعات ویروسی شرایط مداخله گر در مدل هستند و فرضیات عبارت بودند از اینکه: شرایط علی بر شرایط زمینه ای دارای اثر معنا داری است و شرایط علی بر شرایط مداخله گر دارای اثر معناداری است و همچنین شرایط علی بر پدیده اصلی اثری معنادار دارد که در آن شرایط زمینه بر پدیده اصلی دارای اثری معنادار است و شرایط مداخله گر بر پدیده اصلی دارای تاثیری معنادار است شرایط زمینه ای بر راهبردها دارای تاثیری معنادار است و شرایط مداخله گر بر راهبردها دارای تاثیری معنار است پدیده اصلی بر راهبردها دارای تاثیری معنادار است راهبردها بر پیامدها تاثیری معنادار دارند. در پایان نیز پیشنهادات و محدودیت های مرتبط با موضوع پژوهش ارائه شد..

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی ویروسی، انتخابات مجلس.جمهوری اسلامی ایران.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
Bakhshayesh.saba@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول)
a.danaei@semnaniau.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. f.faezi@semnaniau.ac.ir

Copyright © 2010, SAIWS (Scientific Association of Islamic World Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0] [Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]

پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، انجمن مطالعات جهان اسلام
فصلنامه علمی (مقاله علمی – پژوهشی) پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، سال دهم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹، صص ۳۸ – ۱

DOI: ۱۰.۲۱۸۵۹/priw-۱۰۰۳۰۱

ارائه مدل بازایابی ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران

صبا بخشایش اردستانی[۱]
ابوالفضل دانایی[۲]
فرشاد فائزی رازی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۰

چکیده

امروزه بازاریابی ویروسی با مزایایی همچون هزینه‌ی کم‌تر و تاثیرگذاری بیش‌تر، به گزینه‌ای ایده‌آل برای استراتژی تبلیغاتی تبدیل شده است. این پژوهش آمیخته (کمی) با هدف ارائه مدل بازایابی ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران انجام‌گرفته است. ولی جامعه آماری پژوهش در بخش کمی شامل نمایندگان مجلس شورای اسلامی منتها محدود به دوره‌های دهم و یازدهم مجلس شورای اسلامی بودند. برای تعیین حجم نمونه از قرعه‌کشی استفاده شد و با تقسیم جغرافیایی کشور به پنج منطقه شرق، غرب، شمال، جنوب و مرکز از هر منطقه به قید قرعه یک استان انتخاب شد. در منطقه غرب استان ایلام، در شرق استان خراسان رضوی، در شمال استان گیلان، در جنوب استان خوزستان و در منطقه مرکزی استان یزد انتخاب شدند. تعداد نمایندگان این استان ها در دو دوره دهم و یازدهم مجلس شورای اسلامی ۱۱۲ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران حجم نمونه ۸۷ نفر تعیین شد. پس از گردآوری داده‌ها این داده‌ها با استفاده از نرم افزار اسمارت PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و روابط بین اجزای مدل پارادایمی کوربین که به صورت نه فرضیه مطرح شده بودند نیز تایید شدند که حاکی از تبیین مدل پژوهش است. متغیرهای شرایط علی شامل تحلیل رفتاری و محیطی می باشد. متغیرهای شرایط زمینه ای شامل عملکرد بازاریابی ویروسی است .متغیرهای پدیده اصلی تمرکز و درک استراتژیک می باشد . متغیر کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی در دسته راهبردها قرار می گیرد.و در آخر متغیر توسعه بازاریابی سیاسی متعلق به پیامدها است . مدیریت داده‌ها و اطلاعات ویروسی شرایط مداخله گر در مدل هستند و فرضیات عبارت بودند از اینکه: شرایط علی بر شرایط زمینه ای دارای اثر معنا داری است و شرایط علی بر شرایط مداخله گر دارای اثر معناداری است و همچنین شرایط علی بر پدیده اصلی اثری معنادار دارد که در آن شرایط زمینه بر پدیده اصلی دارای اثری معنادار است و شرایط مداخله گر بر پدیده اصلی دارای تاثیری معنادار است شرایط زمینه ای بر راهبردها دارای تاثیری معنادار است و شرایط مداخله گر بر راهبردها دارای تاثیری معنار است پدیده اصلی بر راهبردها دارای تاثیری معنادار است راهبردها بر پیامدها تاثیری معنادار دارند. در پایان نیز پیشنهادات و محدودیت های مرتبط با موضوع پژوهش ارائه شد..

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی ویروسی، انتخابات مجلس.جمهوری اسلامی ایران.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
Bakhshayesh.saba@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول)
a.danaei@semnaniau.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. f.faezi@semnaniau.ac.ir

Copyright © 2010, SAIWS (Scientific Association of Islamic World Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

مقدمه

امروزه مناسب ترین و اثربخش ترین شیوه دموکراسی، انتخابات است که در آن رقیبان حاضر در آن (کاندیدها) برای انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی کنند. مشارکت در ابعاد گسترده، فرایندی تعریف م یشود که به واسطهٔ آن، فرد نقشهایی در حیات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشورش ایفاء میکند و جامعه را برای نیل به اهدافش یاری میرساند(شوهانی و همکاران،۱۳۹۸: ۵). براساس برخی دیدگا ها مشارکت سیاسی بخشی از مشارکت همگانی است و مردم از این طریق به طور مستقیم یا غیرمستقیم در سیاست گذار یهای سیاسی مشارکت می کنند. در سالهای اخیر بسیاری از احزاب و کاندیداهای انتخاباتی برای رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیکهای بازاریابی روی آورده اند. هر کشوری که با هر خط مشی دموکراسی ، انتخابات را مناسب ترین و اثربخش ترین راه برای تحقق آرمان هایش می داند که در آن رقیبان برای پیروز شدن و انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کند و خب به تکنیک های زیادی اعم از تکنیکهای بازاریابی روی آورده‌اند. همیشه گفته شده که ایرانی ها از جمله پیچیده ترین مردم جهان هستند و رفتار سیاسی آنها هم همواره پیچیده و رمزدار و نامعلوم است و آنچه که این بین مخفی مانده و کمتر مورد توجه قرار گرفته و تبیین علل حرکت قشر خاکستری (عامه مردم) به سمت یک نامزد است و این علل در رفتار رای دهی آنها متبلور می‌شود و در واقع رفتار رای دهی مردم تبیین گر نیازها و خواسته های سیاسی و اجتماعی آنهاست و میتواند دیدگاه‌های موجود را به برنامه‌ریزان امر انتخابات در جریان های سیاسی تفهیم کند پس رفتار رای دهی مردم پایه اساسی استراتژی مبارزات سیاسی می تواند باشد و شناخت رفتار انتخاباتی شهروندان برای احزاب ، سیاستمداران ، برنامه ریزان باید دارای اهمیت باشد .در نتیجه نامزدها با ادراک دقیق از فضای جامعه و اولویت رای دهی افراد برنامه های تبلیغاتی خود را طراحی می کنند در نتیجه این بازاریابی سیاسی که از آن صحبت می شود منوط به شناخت کامل رفتار رای دهندگان می‌گردد منتها در افراد این شناخت به هیچ وجه آسان نیست زیرا امکان دارد افراد حرفی بزنند و عمل دیگری انجام دهند یا در آخرین لحظات در برابر یک موقعیت واکنش جدیدی نشان دهند و دیدگاه شان عوض بشود و برای همینه که متخصصان علم بازاریابی در مورد ناشناخته ماندن فرایند ذهنی افراد هشدار می دهند و رای دهندگان الگوهای متفاوتی دارند: یکی دل‌بستگی به جریان سیاسی خاص دارد بعضی

فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

افراد در هر جامعه تحت تاثیر فرهنگ خانوادگی می‌باشد و گاهی بر اساس روانشناسی سیاسی روابط عاطفی و احساسی که بین نامزدها و رای دهندگان وجود دارد تعیین کننده رای آنها می باشد و البته گاهی هم رای دهندگان به جهت آنکه یک انسان اقتصادی هستند فردی را انتخاب می‌کنند که بیشترین منافع و سود را برای آنها تامین کند و به دو دسته تقسیم می شوند: انتخاب عقلانی(نان بده ، رای بگیر) و انتخاب عقلانی اصلاح شده(مرا ببین بفهم و رای بگیر) و در آخر رفتار رای دهندگان که تحت تاثیر عوامل محیطی خود هستند مانند رسانه ها , تبلیغات و ..... که قادر هستند در روند فرآیند رای دهی افراد موثر واقع شوند. و اینجا جایی است که مد نظر ماست چون بازاریابان بخش کسب و کار و رای دهندگان در عالم سیاست را به چند دسته بر حسب دخالت آنها در انتقال پیام تقسیم می کنند دسته اول افراد به شدت متصل هستند که اقلیت فعال تولید کننده هستند و بزرگترین بخش از فرآیند تفسیر و گسترش پیام را به عهده دارند به نوعی این افراد رهبران فکری هستند خوب کاندیداها و احزاب با این افراد شایعه را به صورت ویروسی گسترش می‌دهند و دسته دوم افراد کمتر متصل هستند که کاربران فعال در اینترنت هستند یا اصطلاحاً اینفلوئنسر می باشند و به نوعی هدف نهایی وایرال مارکتینگ این است که افرادی را تحت تاثیر قرار بدهد که بشدت به مردم وصل هستند و نقش فعال در انتقال پیام بین آشنایان را دارند در این مرحله که مرحله آگاهی نام دارد ما به دنبال آگاه کردن افراد از محتوای خود می باشیم و باید با بهترین محتوایی که می توانیم ارسال کنیم منجر به جلب توجه مخاطب شویم و اگر افراد علاقه مند به محتوا شوند به دنبال کسب اطلاعات بیشتر می روند و در مرحله آخر که تصمیم نهایی اتخاذ می گردد باید به خاطر داشته باشیم که هدف نهایی بازاریابی ویروسی تحت تاثیر قرار دادن رای دهندگان در مورد کاندیداست و این تکنیک بازاریابی می تواند تاثیر بسیاری روی رای دهندگان با سطح آموزش پایین داشته باشد یا افرادی که به سیاست علاقه چندانی ندارند و باید بدانیم افرادی که علاقه چندانی به سیاست ندارند از وفاداری بالایی برخوردار نیستند و ممکن است نامزد خود را با یک تصویر محدود انتخاب کنند. حالا چون به جهت آنکه احزاب و کاندیداها برای رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیکهای بازاریابی روی آوردند اصطلاح بازاریابی سیاسی ظهور می کند و ظهور تئوری بازاریابی سیاسی را می توان در نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست دانست. از آنجایی که هدف اساسی بازاریابی

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

سیاسی تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه های سیاسی است، در این فرآیند ابزارها و رویکردهای خاصی مد نظر است، که با کاربست بهره ورانه آنان بازاریابی سیاسی درصدد افزایش توان گروه های سیاسی در منازعات سیاسی به خصوص در حوزه انتخابات میباشد. بازاریابی سیاسی علمی است که با آغازبحران در دموکراسیهای غربی، پا به عرصهٔ جامعه شناسی سیاسی گذاشت. این علم به تدریج در راستای پذیرش سازی ایده و معنا در مخاطب شناخته شد و درسطح داخلی و بین المللی به گسترش و تعمیق خود ادامه داد(یوسف ترابی و همکاران،۱۳۹۷، ۶۳). بازاریابی سیاسی عبارتست از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رای دهندگان) نسبت به فرد، حزب و یا یک گروه افراد و گروههای سیاسی بسیاری دارای توانایی و قابلیت به منظور انتخاب شدن در یک مبارزه انتخاباتی بوده اند ولی به دلیل عدم آشنایی با تکنیکهای مناسب قادر به معرفی خود به جامعه و در نتیجه کسب پیروزی در انتخابات نبوده اند. مبارزه سیاسی مشابه توسعه محصول و فرایند عرضه در جهان مسئولیتهایی دارد و می‌تواند در روشی مشابه توصیف و مدیریت شود. تا جایی که بازارها در سیاست از افرادی با منافع و تمایلات مشترک جهت متعهد ساختن در معامله تشکیل می‌شوند. رأی‌گیری یک تأیید اجتماعی قوی متقابل در مورد انتخابگران است. بازاریابی سیاسی از ارتباطی پویا با اعضا گروه های سیاسی، منابع محتمل سرمایه گذاری و انسانی که در رأس آنان رأی دهندگان قرار دارند، برخوردار است. این نوع از بازاریابی مشترکات بالایی با بازاریابی سازمانهای غیر انتفاعی، دولتی و عمومی برخوردار است. بحث پیرامون بازاریابی سیاسی و نحوه انجام آن منوط به شناسایی تمایز میان بازاریابی سیاسی و بازاریابی محصولات می باشد. این شناسایی تا حد زیادی می تواند به سهولت چارچوب بندی و تداعی مفهوم بازاریابی سیاسی در ذهن کمک نماید. به طور کلی تفاوتهای موجود بین بازاریابی سیاسی و بازاریابی محصولات را می توان در چند دسته تقسیم نمود (کاتلر،۱۳۸۶، ۵۲). بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تاثیر قرار دهد. با توجه به اهمیت این موضوع در کشور و استفاده مناسب از تکنیکهای بازاریابی در مبارزات انتخاباتی در این رساله سعی شده است تا با معرفی یکی از روش های جدید بازاریابی که به بازاریابی ویروسی معروف است استفاده شود تا بتوان با تلفیق بازاریابی سیاسی به ارائه مدلی

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

جدید دست زده شود(بوتلر و کولین[1]، ۲۰۱۶، ۳۰). بازاریابی ویروسی یکی از تکنیک های نوین بازاریابی سیاسی می باشد که با توجه به فرهنگ ها و محیط های مختلف موجود در کشورها می تواند اثرات متمایزی داشته باشند لذا بررسی تاثیر این تکنیک به بهره گیری بهینه از آن در جهت دستیابی به حداکثر اثربخشی پیام های سیاسی در رقابت های انتخاباتی کمک شایانی می کند. اگر بازاریابی را بتوان به جنگ تشبیه کرد در این صورت می توان بازاریابی ویروسی را جنگ میکروبی نامید زیرا افکار به سرعت و سهولت منتشر می شوند و تقریبا هیچ چیز نمی تواند جلوی انتشار آنها را بگیرد. پس از پیمودن مرزها در سرتاسر دنیا همه گیر می شود و به ناگاه می توان دید که همه مردم در سرتاسر دنیا در حال توجه وصحبت کردن درباره موضوعی واحد می باشند (قاضی زاده و همکاران،۱۳۹۰، ۷۲). قدرت بازاریابی ویروسی در اعتبار حامل ویروس و همچنین به مایل بودن وی در به اشتراک گذاشتن پیام با دوستان و آشنایان نهفته است. در این نوع بازاریابی در بخش سیاسی ما به دنبال دستیابی به حداکثر اثربخشی پیام های سیاسی در رقابت انتخاباتی هستیم و میدانیم با گسترش روز افزون اینترنت در جهان تعداد کاربران اینترنتی در حال رشد است. این امر پتانسیل بالایی را برای بازاریابی ایجاد کرده که با افزایش محبوبیت اینترنت و رشد روز افزون تعداد مخاطبینی که به سوی وب جذب می شنوند، فرصت مناسبی برای بازاریابان جهت رقابت در عرصه دیجیتال فراهم شده است. در سال های اخیر به علت گسترش چشمگیر اینترنت، تبلیغات ویروسی به عنوان یکی از روشهای کارا و اثربخش که می توانند موج ایجاد آگاهی ، علاقه، آزمایش و پذیرش شود پدیدار شد. نقطه قوت تبلیغات ویروسی در این است که توسط اینترنت از تبلیغات دهان به دهان بصورت اهرمی استفاده می کند. در واقع تبلیغات ویروسی مشابه تبلیغات دهان به دهان است که در محیط اینترنتی مجازی انجام میشود. رسانه های اجتماعی در توییتر، یوتیوب و فیس بوک، ارتباط و اشتراک ایده ها را در سراسر دنیا و مردم تسهیل می کنند. شرکت های بزرگ اغلب تحت تاثیر قرار گرفتن مصرف کننده را از طریق بازاریابی ویروسی و رسانه های اجتماعی تأیید می کنند و از طریق کمپین های بازاریابی به این اقدام دست میزندد . در این میان ورود بازاریابی ویروسی به بازاریابی سیاسی می تواند واکنش های مختلفی را به همراه داشته باشد. در این رساله سعی کرده ام با معرفی یکی از روشهای جدید بازاریابی که بازاریابی

1. Butler and Collins

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

ویروسی نام دارد استفاده کنم و با تلفیق با بازاریابی سیاسی به یک مدل جدید برسم این مدل می تواند در جهت دستیابی به حداکثر اثربخشی پیام های سیاسی در انتخابات کمک زیادی بکند و به دلیل اینکه بازاریابی ویروسی به جهت آنکه افکار و اندیشه به سرعت و سهولت منتشر می‌شود چیزی نمی‌تواند جلوی انتشارش را بگیرد دارای قدرت زیادی هست در واقع بازاریابی ویروسی همان تبلیغات دهان به دهان به صورت اهرمی است در فضای مجازی بسیار ارزان و گسترده تر. در سال‌های اخیر علی رغم فراگیری اینترنت در جهان و ایران تبلیغات ویروسی با توسعه چندانی مواجه نبوده و یکی از دلایلش شاید چگونگی رفتار رای دهندگان نسبت به تبلیغات اینترنتی نامزدها است و یک مدل مناسب بازاریابی ویروسی مبنای چگونگی رفتار رای دهندگان و کاربران یک جامعه صورت می پذیرد پس به نظر می رسد که بتوان با ارائه مدلی مناسب رای دهندگان را نسبت به تبلیغات به گونه ای به سمت فرد کاندید هدایت کرد که با استفاده از تبلیغات ویروسی موفقیت به ارمغان آید یکی از دلایل این عدم توسعه، چگونگی رفتار رای دهندگان نسبت به تبلیغات اینترنتی نامزد می‌باشد. یک مدل مناسب بازاریابی ویروسی باید بر مبنای چگونگی رفتار رای دهندگان و کاربران یک جامعه صورت پذیرد و لازم است برای هر انتخابات مجلس شورای اسلامی و پیروزی در آن، یک مدل مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی و سیاسی و ... تدوین و طراحی گردد که در چارچوب آن بتوان بازاریابی ویروسی– سیاسی را به طور گسترده در حوزه انتخابات مجلس بررسی نمود. همچنین مدل ارائه شده باید با ایجاد راهکارهای مناسب و دارای انعطاف مبتنی بر عوامل موثر در مدل طراحی و پیاده سازی گردد. لذا به نظر می‌رسد بتوان با ارائه مدلی مناسب رای دهندگان را نسبت به تبلیغات به گونه ای به سمت فرد کاندید هدایت نمود که در نهایت با استفاده از تبلیغات ویروسی، موفقیت در تبلیغات را برای فرد یا حزب به ارمغان آورد و کاندید مورد نظر را در عرصه تبلیغات نسبت به سایر رقبا موفق تر نماید. اکنون مساله اصلی تحقیق حاضر نیز پاسخ به این سوال خواهد بود که مدل بازایابی ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره دهم و یازدهم چگونه خواهد بود ؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دموکراسی، امروز تفکر غالب و یکی از ملاک‌های اصلی فضیلت حکومت‌هاست و هرچه

فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

زمان میگذرد، کشورها و افراد بیشتری را در کام خود فرومی‌برد. همه‌گیری این تفکر به حدی است که حتی مستبدترین حکومت‌ها نیز ترجیح می‌دهند اراده خود را به نام رأی مردم از صندوق درآورند و گاهی چنان ابلهانه در این کار افراط می‌کنند که تعداد آرای مخالفین را به نحو غیرقابل‌باوری پایین اعلام می‌کنند. مشارکت مردم در سیاست به هر شکل معناداری برای تحقق دموکراسی لازم است هرچند کافی نیست. ساده‌ترین شکل مشارکت سیاسی، رأی دادن شهروندان به احزاب، افراد و سیاست‌ها است. انتخابات رقابتی آزاد، بخشی جدایی‌ناپذیر از دموکراسی انتخاباتی محسوب می‌شوند. این‌گونه انتخابات تنها فرصت‌های نهادینه و باقاعده‌ای هستند که شهروندان برای انتخاب حاکمان خود در اختیار دارند. پیکار انتخاباتی، منافذ یک نظام سیاسی را می‌گشاید و انتخابات نیز رأی و نظر رأی‌دهندگان را درزمینه گذشته و اولویت‌های آینده احزاب در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. هدف اصلی یک حزب سیاسی موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی استراتژی‌هایی را استفاده می‌کنند که منجر به برنده شدن آرای کافی در انتخابات عمومی شود تا کنترل دولت را به دست گیرند. بنابراین در اکثر دموکراسی‌های دنیا، سیاستمداران و احزاب سیاسی درصدد تکنیک‌های بازاریابی استراتژیکی و تاکتیکی می‌باشند تا خودشان را به رأی‌دهندگان ربط دهند و مزایای انتخاب یا انتخاب مجدد را کسب کنند (خیری و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۷۴). بر طبق نظر وستر و مک کنا (۱۹۹۱) نهادهای مدرن من‌جمله احزاب سیاسی تلاش می‌کنند تا مفهوم بازاریابی را به‌منظور سودمند و مؤثر بودن به کار برند. بهترین و کارآمدترین شیوه پیاده‌سازی دموکراسی در جوامع امروز، انتخابات است که رقیبان حاضر در آن برای انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند. در سال‌های اخیر بسیاری از احزاب و کاندیداهای انتخاباتی برای رقابت در عرصه انتخابات به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی آورده‌اند. به همین سبب است که اصطلاح بازاریابی سیاسی عبارت است از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رأی‌دهندگان) نسبت به فرد، حزب و یا یک گروه. البته پرواضح است که در این نوع بازاریابی باید حد اعتدال را در نظر گرفت و با ترفندها، فنون و شیوه‌های اجرایی آن آشنا بود تا بتوان بهتر توانایی‌ها و قابلیت‌های خود را به افرادی که نیازمند و خواهان آن هستند، ارائه داد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۴).امروزه گستره وسیعی از مبانی نظری دانشگاهی بر وابستگی روزافزون سیاست به بازاریابی تأکید دارند. مسئله انتخاب شدن، لزوماً یک مسئله

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

بازاریابی است و نامزدها برای موفقیت نیازمند فهم بازارهای خود هستند. جوهره اصلی تعامل کاندیدا و حزب سیاسی با رأی‌دهندگان از نوع بازاریابی است و این نوع بازاریابی اجتناب‌ناپذیر است. در جهان امروز، بازاریابی سیاسی راه‌های جدیدی را برای فهم و اداره‌ی سیاست نوین ارائه می‌دهد. به عقیده پژوهشگران «بازاریابی سیاسی « مفهومی است که با برند سازی انسانی نزدیکی زیادی دارد. نگاهی به انتخابات و مبارزات سیاسی در نقاط مختلف جهان نشان می‌دهد، افراد، اندیشه‌ها و گروه‌های سیاسی بسیاری بوده‌اند که توانایی‌های زیادی برای انتخاب شدن در یک مبارزه انتخاباتی را داشته‌اند؛ ولی به دلیل آشنا نبودن با فنونی که بتوانند خود را بهتر به جامعه معرفی کنند، نتوانسته‌اند در انتخابات موفق شوند. در موارد بسیاری نیز مشاهده‌شده است که افراد، احزاب و اندیشه‌هایی نیز وجود داشته‌اند که با استفاده از فنونی برای معرفی خود به جامعه هدف، پیروز انتخابات شده‌اند؛ درحالی‌که توانایی‌ها و شایستگی‌های لازم بر ای انتخاب شدن را دارا نبوده‌اند (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۵، ۲۷). علیرغم رشد و توسعه روزافزون بازاریابی سیاسی و تثبیت جایگاه نظری و عملی آن در عرصه بازاریابی و سیاست، بسیاری از سازمان‌های سیاسی فاقد پویایی لازم برای استفاده از تمامی ظرفیت‌های بازاریابی سیاسی نوین هستند. کارشناسان درباره استفاده از پنج تکنیک سنتی بازاریابی در سیاست خبر می‌دهند. تاکتیک‌های استاندارد شامل تبلیغات مقایسه‌ای، تأیید افراد مشهور، مچ‌گیری، تبلیغات مقایسه‌ای تخریبی و کمپین‌های دائم است درحالی‌که نوآوری‌های تکنولوژیکی منجر به ظهور مفاهیمی جدید همچون کمپین‌های اینترنتی، مراکز تماس تلفنی و تصویرسازی ویدیویی شده است که می‌توان آن‌ها را به‌عنوان ابزارهای نوین بازاریابی سیاسی در نظر گرفت (خیری و همکاران، ۱۳۹۰ ،۱۷۱).

یکی از بخش‌های مهم تعریف بازاریابی تأمین نیازهای ذی‌نفعان گوناگون است. اصطلاح ذی‌نفع در اینجا به خریداران، فروشندگان، سرمایه‌گذاران شرکت، افراد جامعه و حتی شهروندان کشورهایی که از کالاها و خدمات استفاده می‌کنند، اطلاق می‌شود. روش مخصوصی که نیاز از طریق آن تأمین می‌شود به گذشته افراد، تجارب آموزشی و محیط فرهنگی او بستگی دارد. امروزه شرکت‌هایی موفق هستند که ابتدا نیازهای مشتریان را شناسایی و سپس محصولاتی را تولید کنند که آن نیاز را به‌گونه‌ای سودآور برای شرکت، تأمین کند (سالامون و دیگران،۱۳۸۹، ۶۱). بازاریابی مطلوبیت خلق می‌کند. مطلوبیت به مجموعه منافعی گفته می‌شود که از کاربرد

فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام
سال دهم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

و استفاده محصول یا خدمت حاصل می‌شوند. مطلوبیت چیزی است که ارزش می‌آفریند. بازاریابی از طریق خلق ارزش می‌تواند چند نوع مطلوبیت مختلف ایجاد کند. در کانون تمام اقدامات بازاریابی مفهومی وجود دارد به نام مبادله. مبادله زمانی روی می‌دهد که چیزی در قبال چیزی دریافت شود. خریدار شیء، خدمت یا ایده‌ای را دریافت می‌کند که نیاز او را تأمین می‌کند و فروشنده نیز آنچه را که هم ارزش با محصول خود می‌داند به دست می‌آورد. امروزه در عرصه سیاست نیز مفاهیم جدیدی خلق‌شده است. ازجمله این مفاهیم می‌توان به بازاریابی سیاسی اشاره نمود. بازاریابی سیاسی از بسیاری جهات مشابه بازاریابی در دنیای کسب‌وکار است. در بازاریابی کسب‌وکار، فروشندگان، کالاها، خدمات و ارتباطات را روانه بازار می‌کنند و در عوض پول، اطلاعات و وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند. در مبارزات سیاسی نیز کاندیداها، وعده‌ها، حمایت‌ها، خط‌مشی‌ها و ویژگی‌های شخصی‌شان را به رأی‌دهندگان عرضه می‌کنند و در مقابل، آرا و کمک‌های داوطلبانه آنان را دریافت می‌کنند. به علت این همسویی در حوزه‌های مختلف بازاریابی، برخی مفاهیم و ابزارهای بازاریابی کالا و خدمات و بازاریابی سیاسی مشترک است و برخی از اصول بازاریابی کسب‌وکار برای اعمال در سیاست نیازمند تعدیل هستند (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۵، ۲۱)

بازاریابی سیاسی عبارتست از مجموعه ای از فعالیتها که هدف از آنها ایجاد، حفظ، یا تغیر طرز تفکر یا رفتار مردم و جامعه نسبت به یک حزب یا گروه سیاسی یا کاندیدای انتخاباتی است(کاتلر، ۱۳۸۳، ۱۳۶). بنابر این احزاب و گروههای سیاسی برای شناساندن هر چه بهتر خود از هیچ تلاشی دریغ نخواهند کرد. البته باید بیان نمود که همیشه هدف از بازاریابی سیاسی ممکن است شناساندن یک حزب و یا فرد نباشد بلکه می توان برای رفع شایعات و یا تغیر برداشت افراد جامعه نسبت به گروهها نیز از این تکنیکها استفاده نمود. تا جایی که بازارها در سیاست از افرادی با منافع و تمایلات مشترک جهت متعهد ساختن در معامله تشکیل می‌شوند. رأی‌گیری یک تأیید اجتماعی قوی متقابل در مورد انتخابگران است. کاتلر و همکاران(۱۹۹۹) معتقد است، تنها بازاریابی سیاسی مبتنی بر هوشمندی است که می تواند موجبات بیشینه سازی منافع بالقوه رأی دهندگان و نامزدهای انتخاباتی را فراهم سازد. به زعم او، بکارگیری فنون بازاریابی نوین از جمله بازاریابی ویروسی در رقابتهای سیاسی می تواند متضمن آن باشد که برنامه ریزهای رقابتی، نظام مند، کارآ و رأی دهنده گرا صورت گرفته است. بازاریابی سیاسی

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

می تواند با ارتقاء اثربخشی در استفاده از منابع محدود و با ارائه اطلاعاتی ارزشمند به نامزد و رأی دهندگان، مسئولیت پذیری را در فرآیند سیاستمداری توسعه داده و بهبود بخشد. بازاریابی سیاسی از ارتباطی پویا با اعضا گروه های سیاسی، منابع محتمل سرمایه گذاری و انسانی که در رأس آنان رأی دهندگان قرار دارند، برخوردار است. این نوع از بازاریابی مشترکات بالائی با بازاریابی سازمانهای غیر انتفاعی، دولتی و عمومی برخوردار است. بحث پیرامون بازاریابی سیاسی و نحوه انجام آن منوط به شناسایی تمایز میان بازاریابی سیاسی و بازاریابی محصولات می باشد. این شناسایی تا حد زیادی می تواند به سهولت چارچوب بندی و تداعی مفهوم بازاریابی سیاسی در ذهن کمک نماید(کاتلر،۱۳۸۶، ۹۳). لذا با توجه به مطالعات کاتلر باید بیان داشت بازاریابی سیاسی باید هوشمند باشد و بازاریابی هوشمند بر پایه اصول و چارچوبی استوار است که یکی از این اصول مهم فضای حال و فناوری های موجود است. و از آن سو که اینترنت فضای جدید و نوینی از بازاریابی را ایجاد کرده است که ارتباط مستقیم با تبادل بین افراد دارد می توان بیان داشت بازاریابی سیاسی را می توان به سوی فضای اینترنت رهنمود کرد(دونین۱، ۲۰۱۸، ۱۰۳). ازطرفی بیش از یک‌صد سال از ورود مفهوم انتخابات به جامعه ایرانی می‌گذرد. در این دوران این مفهوم پستی‌وبلندی‌های فراوانی را تجربه کرده است، هرچند پیش از پیروزی انقلاب اسلامی انتخابات در کشور ماهیتی نمایشی داشت، با وقوع انقلاب اسلامی انتخابات نمایشی جای خود را به انتخابات توده‌ای داد (خواجه سروی، ۱۳۹۳ ،۸۷) و از آن زمان تا کنون تلاش برای رقابت و پیروزی در انتخابات به‌صورت ویژه‌ای دنبال می‌شود. موفقیت در انتخابات به مؤلفه‌های فراوانی بستگی دارد که به‌تناسب شرایط موجود هرکدام از این عوامل می‌توانند اثرگذاری متفاوتی داشته باشند. در بین تمامی عوامل مؤثر بر موفقیت در انتخابات به‌راحتی می‌توان تبلیغات را مهم‌ترین جنبه پیروزی یک نامزد انتخاباتی در عرصه رقابت دانست. درواقع تبلیغات انتخاباتی نمونه‌ای از نمایش هدف‌های یک نامزد انتخاباتی را نشان می‌دهد تا مردم بتوانند به این وسیله او را بهتر بشناسند. شیوه و نحوه تبلیغات می‌تواند در افزایش حضور مردم در پای صندوق‌های رأی اثر بسزایی داشته باشد و بی‌شک عرضه پوسترها و هدایای تبلیغاتی، تابلوهای تبلیغاتی و به‌تازگی بادکنک تبلیغاتی، با محتوای درست می‌تواند در جلب آرای مردم مؤثر واقع گردد.

1. Dunnion

فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی سیاسی

ریشه علم بازاریابی سیاسی از ترکیب چندین علم دیگر مرتبط می شود. در مرکز توجه بازاریابی سیاسی درک رفتار مصرف کننده و چگونگی این رفتار در مواجه با استراتژی های بازاریابی سیاسی است(کولینا و زیویسکا[1]، ۲۰۱۹). بازاریابی سیاسی را می توان به عنوان «کاربرد اصول و رویه های بازاریابی در مبارزات سیاسی توسط افراد و سازمان‌های مختلف تعریف کرد(شوایگر و آدامی[2]، ۱۹۹۹، ۳۶۸). رویه های انجام شده شامل تجزیه و تحلیل ، توسعه ، اجرا و مدیریت مبارزات انتخاباتی استراتژیک توسط نامزدها ، احزاب سیاسی ، دولت ها ، لابی ها و گروه های ذینفع است که در پی هدایت افکار عمومی ، پیشبرد ایدئولوژی های خود ، پیروزی در انتخابات و تصویب قانون و در پاسخ به رفراندوم نیازها و خواسته‌های افراد و گروه‌های منتخب در یک جامعه است(صفی الله و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۶۹). استراتژی های بازاریابی سیاسی می تواند برای افراد با سنین مختلف، جنسیت مختلف، تحصیلات مختلف، منطقه جغرافیایی و سطح درآمد مختلف اتخاذ گردد. تمام این موارد باعث درک بهتر رفتار سیاسی افراد در طول دوره انتخابات می شود(کولینا[3] و همکاران، ۲۰۱۱، ۳۴۷). در سال های اخیر بسیاری از احزاب و نامزدهای انتخاباتی برای رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیک های بازاریابی روی آورده اند و از اصطلاحاتی چون بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی و بازاریابی مبارزاتی استفاده می کنند(کذباسفروشها وهمکارن، ۱۳۹۷، ۱۹).

کمپین های سیاسی یکی از نزدیکترین راه ها برای رای دهندگان جهت آموزش در مورد شرایط سیاسی در کشور و منطقه آنها است. از طریق کمپین های سیاسی به که به عنوان یکی از اصلیترین ومهمترین رسانه های بازاریابی سیاسی هستند، رای دهندگان می توانند بستر و برنامه کاری را که توسط نامزدهای قانون‌گذاری ارائه می شود ، شناسایی کنند. در حالت ایده آل ، رای دهنده باید بواند زمینه فعالیت سیاسی را از کاندیدایی که مورد نظرشان است، پیدا کند. با این حال ، در واقعیت ، برای شهروندانی که درک سیاسی آنها هنوز پایین است ، گرفتن این نوع اطلاعات دشوار است. امکان اطلاع رسانی در مورد نامزد ها از طریق وب

1. Cwalina, & Drzewiecka
2. Scheiger & Adami
3. Cwalina

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

سایت رسمی یک کشور محدود است. بیشتر ابزارهای بازاریابی سیاسی با استفاده از نمادها و سایر علائم غیر کلامی مانند استفاده از رسانه ترانزیتی ، غیرکلامی هستند. (هورویتز، ۲۰۱۶، ۳۳۵). این ابزار از یک سو باعث عدم آموزش صحیح افراد جامعه و در طرف دیگر این نوع ابزار ها بازاریابی یسیاسی معمولا فقط باعث اتلاف پول می شود و ناکارآمد است. در بخش بعد به مهمترین ابعاد بازاریابی سیاسی اشاره خواهد شد:

i. محصول: در بازاریابی سیاسی ، محصول واقعی بستر تبلیغات است که از چهار عنصر تشکیل شده است. اولین گام برنامه انتخابات عمومی کاندیداها براساس رهنمودهای حزبی که متعلق به آنهاست. دومین گام ، موضع آنها در مورد مهمترین مشکلات کشور و منطقه در طول مبارزات انتخاباتی ظاهر می شود. سومین گام، تصویر نامزد انتخاباتی در ذهن مردم و گام اخر نیز ، سوابق سیاسی نامزدها و رأی دهندگان حامی آنها.

ii. مکان: برای پیروزی در رقابت انتخاباتی ، حزب سیاسی باید نیاز عمومی را برآورده کند. مردم به کار احتیاج دارند، مردم منتظر برنامه ها ، ایدئولوژی ها ، امیدها و چهره های رهبری که به آنها اطمینان می دهد ، هستند. ، البته این موارد فقط هنگامی که نامزدها فعالیت خود را انجام می دهند یا هنگامی که نامزدها فعالیت خود را با آنها انجام می دهند دیده می شود.

iii. قیمت(هزینه) : هزینه های روانی پنهانی در رابطه با بیشتر نامزدها وجود دارد ، مانند اینکه رای دهندگان با پیشینه مذهبی و اقتصادی کاندیداها چه احساسی دارند. طبق گفته های نیفنگر ۱ (۱۹۸۹) ، کندی با موفقیت این هزینه بالقوه را به عنوان اولین رئیس جمهور کاتولیک که برخی از غیر کاتولیک ها را ناراحت کرده بود به حداقل رساند. با استفاده از پخش برنامه های تلویزیونی که وی را در دیدار با مخاطبان معترض نشان می داد. این هزینه ها در کشورهایی که دارای عقاید و مذاهب متوفت هستند بسیار زیاد است.

iv. تشویق و ترفیع : ترکیبی خاص از تبلیغات رسانه های جمعی ، تبلیغات ویژه رسانه ای و فروش شخصی است که برای دستیابی به رأی دهندگان هدف استفاده می شود. براساس مشاهدات محققان ، حمل و نقل عمومی به عنوان رسانه حمل و نقل به راحتی می تواند به رأی دهندگان هدف خود برسد. با این حال ، این مورد قادر به گفتمان اندیشه عمومی در مورد کمپین‌های سیاسی یا شخصیت کاندیداها نیست.

1. Niffenger

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

v. تقسیم بندی رای دهندگان : برای رسیدن به هدف که رأی دهندگان بالقوه است ، بازاریابی سیاسی از مفاهیم تقسیم بازار و گروه های هدف برای افزایش آرا استفاده می کند. تقسیم بندی بازاریابی سیاسی با نقشه برداری از گروه همگن و انتخاب برخی از آنها به عنوان هدف به منظور ارائه برنامه تبلیغات و دستیابی به اهداف حزب ، رأی دهندگان و رأی دهندگان بالقوه را متمایز می کند(آروفاه و ناگراحاجتی[1]، ۲۰۱۴، ۱۵۵).

اگرچه بازاریابی سیاسی برخی از مفاهیم بازاریابی تجاری را پیاده سازی می کند ، اما بازاریابی سیاسی با بازاریابی تجاری متفاوت است. بازاریابی سیاسی مفهومی برای فروش حزب سیاسی یا نامزدها به رای دهندگان نیست. این پدیده یک مفهوم دائمی است که باید به طور پایدار توسط یک حزب سیاسی یا یک شرکت کننده در انتخابات، در ایجاد اعتماد و تصویر سازی عمومی در ذهن مردم انجام شود. نه تنها به کمپین های سیاسی ، بلکه با ارائه محصول از طریق ایجاد تصویر ، بستر و برنامه ای که ارائه می دهد، به تدوین سیاست نیز می پردازد. همانطور که بیان شد برای کارامدی بازاریابی سیاسی باید آمیخته بازاریابی (محصول ، مکان ، قیمت ، تبلیغات) را پیاده سازی کند. و تقسیم بندی رای دهندگان به درستی انجام شود(آروفاه و ناگراحاجتی، ۲۰۱۴، ۱۵۵).

بازاریابی سیاسی درعصر تکنولوژِی

بازاریابی در گذشته بیشتر برای مبادلات تجاری و فروش بهتر کالاها استفاده می شد اما امروزه بازاریابی سیاسی وارد عرصه نوینی از مبادلات ایده بنیاد شده است که میتواند به مدیریت جامعه مشتریان یک ایده و مفهوم بپردازد. طرح این موضوع درسیاست خارجی و فعالیتهای بین المللی کشورها نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. این که یک کشور به عنوان یک بازیگر عامل چگونه به بسط و توسعه حوزه قدرت خود مبادرت میکند و در این راستا از چه مهار تها و ابزارهای استفاده می کند قابل مطالعه وبررسی است . (یوسف ترابی و همکاران،۱۳۹۷، ۷۸) بازاریابی سیاسی محدود به بازاریابی سنتی نمی شود بلکه حضور خود را در رسانه های دیجیتال نیز نشان داده است. رسانه های اجتماعی نوعی رسانه دیجیتالی است که مکانی برای بازاریان سیاسی ایجاد بازار سیاسی ایجاد می کند که در آن نامزدها ،

1. Arofah & Nugrahajati

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

مقامات دولتی و احزاب سیاسی می توانند از رسانه های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی در جهت مورد نظر استفاده کنند(صفی الله و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۴). رسانه های اجتماعی به ابزاری بسیار قدرتمند برای ابراز عقاید ، نظرات و ایده ها تبدیل شده و به ابزاری تأثیرگذار در ایجاد افکار است که یکی دیگر از ابزارهایی که امروزه به بازاریابی سیاسی کمک می کند(پالمر و لویز[1]، ۲۰۰۹، ۱۶۷). استفاده از رسانه های اجتماعی نه تنها برای حفظ روابط عمومی فقط به سازمان ها و شرکت های بازرگانی محدود نمی شود بلکه مؤلفه رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری مهم برای تبلیغات در انتخابات تکامل یافته و به یک بستر قدرتمند برای ابراز عقیده کاندیدا و صاحبان رای در سراسر جهان تبدیل شده است ، به عنوان مثال انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۰۸ (اسمیت[2] ، ۲۰۰۹) ، انتخابات عمومی نیوزلند در سال۲۰۱۱ (کامرون[3] و همکاران ، ۲۰۱۵) ، انتخابات کره ۲۰۱۰ (کیم[4]، ۲۰۱۱) و در انتخابات ۲۰۱۰ سوئد (لارسون همکاران ، ۲۰۱۲). علاوه بر این ، پیش بینی انتخابات می تواند در سطوح مختلف (به عنوان مثال ، ملی ، ایالتی و ...) محاسبه و ارزیابی شود. محققانی که پیش بینی ها را عمدتاً در سطح ملی انجام داده اند عبارتند از: (برمینگهام و اسمیتون ، ۲۰۱۱ ؛ سرن ، کورینی ، ایاکوس ، و پورو ، ۲۰۱۴ ؛ یونگرر و همکاران ، ۲۰۱۲ ، اسکوریک و همکاران ، ۲۰۱۲ ، سانگ و بوس ، ۲۰۱۱ ، توماسجان و همکاران ، ۲۰۱۰a) . حتی در یک اقتصاد نوظهور مانند هند ، استفاده گسترده از رسانه های اجتماعی در انتخابات عمومی سال ۲۰۱۴ مورد توجه قرار گرفته است (دیوکار[5] ، ۲۰۱۵، ۳۷) ، و اکنون تأثیر فزاینده آن قابل تشخیص است. افزایش محبوبیت آن باعث شده است که احزاب سیاسی به استفاده از آن به عنوان ابزاری برای سنجش و ایجاد افکار عمومی فکر کنند. فعال بودن در رسانه های اجتماعی مدعی موفقیت انتخابات نیست (متاکزس[6] و همکاران ، ۲۰۱۱، ۱۹۷). اما به اشتراک گذاشتن پست های کاربران و متعاقباً پیوند دادن آن ها ، ابزاری مهم برای افزایش میزان تعامل بین رای دهندگان ایجاد می گردد (استفکو[7] و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۵۲). و سیاستمداران با تعامل

1. Palmer & Lewiz
2. Smith
3. Kameron
4. Kim
5. Diwakar
6. Metaxes
7. Stefko

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

رسانه های اجتماعی بالاتر در بیشتر احزاب سیاسی آراء نسبتاً بیشتری کسب می کنند(صفی الله و همکاران، ۲۰۱۷، ۴۲).

بازاریابی ویروسی

دنیای امروز عصر ارتباطات است و ما در دریایی از اطلاعات غرق شده ایم و همه می دانیم که ما زمان لازم برای رسیدگی و سنجش تمام اطلاعات که در دسترس ما قرار می گیرند، نداریم. امروزه تمام دانشمندان بزرگ تنها در یک رشته تخصص پیدا می کنند ، و این گواهی این مدعی است(برون[1] و همکاران، ۲۰۱۷، ۴۲). تبلیغات به روش سنتی کاهش یافته است ، شبکه های تلویزیونی بینندگان خود را ازدست داده اند. وضعیت مجله ها آشفته است و هزینه ی چاپ و انتشار آنها خیلی بیشتر از نتیجه ی ضعیفی است که به دنبال دارند، انسان ها زمان لازم و کافی را برای مرتب کردن بار زیاد اطلاعاتشان ندارند(تینور[2] و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۸۹) .

در یک بازار رقابتی، درک نیاز مشتریان و تبلیغات موثر، از مهمترین فاکتورهای بقا به شمار می‌آید. گسترش اینترنت و شبکه های مجازی، فرصت مناسبی برای شرکت‌ها جهت تبلیغات فراهم کرده است و لذا مطالعه روشها و مدلهای بازاریابی الکترونیک اهمیت زیادی پیدا میکند. یکی از جدیدترین این روشها، بازاریابی ویروسی است که بر تبلیغات دهان به دهان استوار بوده و قدرت بسیار زیادی دارد. بازاریابی ویروسی بر این اصل متکی است که در هر شبکه اجتماعی، تعدادی از کاربران قدرت و تاثیرگذاری بالایی روی دیگران دارند و لذا با شناسایی آنها و ایجاد پیامهای تبلیغاتی خوب، میتوان از طریق آنها به بازاریابی موثر پرداخت. بنابراین، شناسایی کاربران با اهمیت، مهمترین فعالیت در بازاریابی ویروسی به حساب میآید(اوحدی و همکاران، ۱۳۹۸، ۶۶).

مقصود اصلی از بازاریابی ویروسی، پراکندن پیام بین مردم به هر تعداد که ممکن است، بدون اینکه پولی برای تبلیغات صرف شود . در واقع این نوع بازاریابی مانند ویروس خود را تکثیر می کند و مشتری منتشر کننده آن است . متداول ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی شبکه جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت , اهمیت ان روز به روز افزایش بیشتری می یابد . در مقالات مطالعه شده به معرفی بازاریابی ویروسی و بررسی

1. Brown
2. Tinor

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

تاثیر عوامل بحرانی و عوامل قابل توجه در پیاده سازی این نوع بازاریابی و الگوریتم های آن پرداخته شده است. بازاریابی ویروسی می تواند تکنیک بازاریابی موثر در شبکه های اجتماعی باشد. علیرغم محبوبیت روزافزون بازاریابی ویروسی، فاکتورهای حیاتی این نوع ارتباطات جدید، هنوز به طور ناشناخته باقی مانده است. کاربران اینترنت، تمایل دارند محتوای آنلاین بیشتری را به دیگران منتقل کنند همچنین مشخص شده است عوامل مزیت و بحرانی بر بازاریابی ویروسی تاثیر میگذارند. در این زمینه از نظر فنی بررسی هایی صورت گرفته است. به عنوان مثال طبقه بندی گروه که در شبکه های اجتماعی یک مشکل مهم است در سال های اخیر به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. روش های طبقه بندی گره موجود عمدتا بر شناسایی کلاس های گروه با بهره برداری از اطلاعات ساختاری و ویژگی ها تمرکز می کنند(ساکیانی و سپهر، ۱۳۹۸، ۵۲).

اساس و پایه بازاریابی ویروسی بر مبنای همکاری می باشد نه رقابت(یوسفی و همکاران، ۱۳۹۸، ۵۴). در بازاریابی ویروسی شما اطلاعات خود را به اشتراک می گذارید و ارتباطات شخصی و حرفه یی خود را توسعه می دهید و به دلیل به اشتراک گذاشتن اطلاعاتی که منجر به تبلیغ و فروش محصول می شود، سود می برید(سراموا، ۲۰۱۵، ۶۷). با استفاده از بازاریابی ویروسی سازمان می تواند، شبکه تبلیغ و فروش خود را که از طریق ارتباطات شخصی و حرفه‌یی ایجاد نموده، توسط افراد دیگر، به طور تصاعدی رشد دهد. برخلاف شرکتهای قدیمی که یک نفر رئیس اجرایی داشت، در بازاریابی ویروسی هر فرد مدیر خود می باشد(گوران و هورانگ، ۲۰۱۵، ۲۰۱). مردم به دلایل متفاوتی دوست دارند که درباره ارتباطشان با محصولات و خدمات صحبت کنند. این دلایل عبارتند از پرستیژ و وضعیت که می تواند از مالکیت یا لزوم به اشتراک گذاری تجارب خرید برای کمک به یکدیگر سرچشمه بگیرد. بنابراین این گفتگوها در میان خانواده، دوستان و سایر افراد در شبکه های اجتماعی رد و بدل می شوند. فرآیند مرجع را ارتباط دهان به دهان (WoM) می نامند که فقط به دلیل اصل بی نظری (عینی بودن) و اعتبار دریافتی مربوط به اشخاص درگیر شکل قدرتمند و مؤثری از برقراری ارتباط محسوب می شود. بازاریابی ویروسی به شکل WoM الکترونیکی عرضه شده و شامل اصل رد و بدل کردن اخبار قابل استناد، اطلاعات یا سرگرمی ها به فرد دیگر است. بازاریابی ویروسی یک ابزار ارتباطی بازاریابی اینترنتی بسیار مؤثر است و اگر

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

کمپانی ها مشتری های آنلاین خود را درک کرده و ارزش بهتری نسبت به رقبایشان برای آن ها فراهم آورند موفق خواهند بود(فادیل[1]، ۲۰۱۵، ۳۳۴).

بازاریابی ویروسی و بازاریابی سیاسی

در سال های اخیر بسیاری از احزاب و کاندیداهای انتخاباتی برای رقابت در عرصه انتخابات به استفاده از تکنیک های بازاریابی روی آورده اند. به همین سبب است که اصطلاح بازاریابی سیاسی عبارت است از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رای دهندگان) نسبت به فرد، حزب و یا یک گروه. البته پر واضح است که در این نوع بازاریابی باید حد اعتدال را در نظر گرفت و با ترفندها، فنون و شیوه های اجرایی ان آشنا بود تا بتوان بهتر تواناییها و قابلیت های خود را به افرادی که نیازمند و خواهان آن شدند ، ارایه داد. بازاریابی ویروسی استراتژی بازاریابی است که در آن از تکنیک های غیرمتعارف برای ایجاد دهان به دهان در مورد یک محصول استفاده میشود. قدرت بازاریابی ویروسی در اعتبار حامل ویروس و همچنین به مایل بودن وی در به اشتراک گذاشتن پیام با دوستان و آشنایان نهفته است. این فرایند ارتباطی به صورت خاص و پویا میباشد و با بالا گرفتن آن به بعد ویروسی میرسد. سه دلیل عمده برای تبدیل شدن بازاریابی ویروسی به عنوان یک ابزار مهم در بازاریابی عبارتند از :

الف. هدف قرار دادن: روش های بازاریابی ویروسی با استفاده از اینترنت و پایگاههای اطلاعاتی موجود در آن می تواند پیام تبلیغاتی را از یک راه بسیار موثر به گروه هدف ارایه دهد.

ب. قدرت پذیرش: بازاریابی ویروسی تبلیغات دهان به دهان است از طریق پلتفرم دیجیتالی؛ و در عین حال زمانی صورت می گیرد که بسیاری از افراد به دنبال مشاوره برای خرید محصول یا خدمت و تصمیم گرفتن برای خرید هستتند. این بدان معنی است که بسیاری از مردم از طریق دهان به دهان به دنبال جستجو کردن اطلاعات و به خصوص پذیرش پیام هستند.

پ. اعتماد: مشتریان به اطلاعات ارایه شده توسط شرکت ها بی اعتماد هستند ولی باید

1. Fadil

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

دانست که اعتبار بازاریابی ویروسی در اعتبار حامل ویروس نهفته است. مردم به توصیه ها و پیشنهادهای آشنایان خود در یک تصمیم خوب اعماد دارند. عناصر کلیدی ارتباط در بازاریابی ویروسی عبارتند از: دهان به دهان؛ رهبری افکار؛ رابطه های ضعیف و قوی.

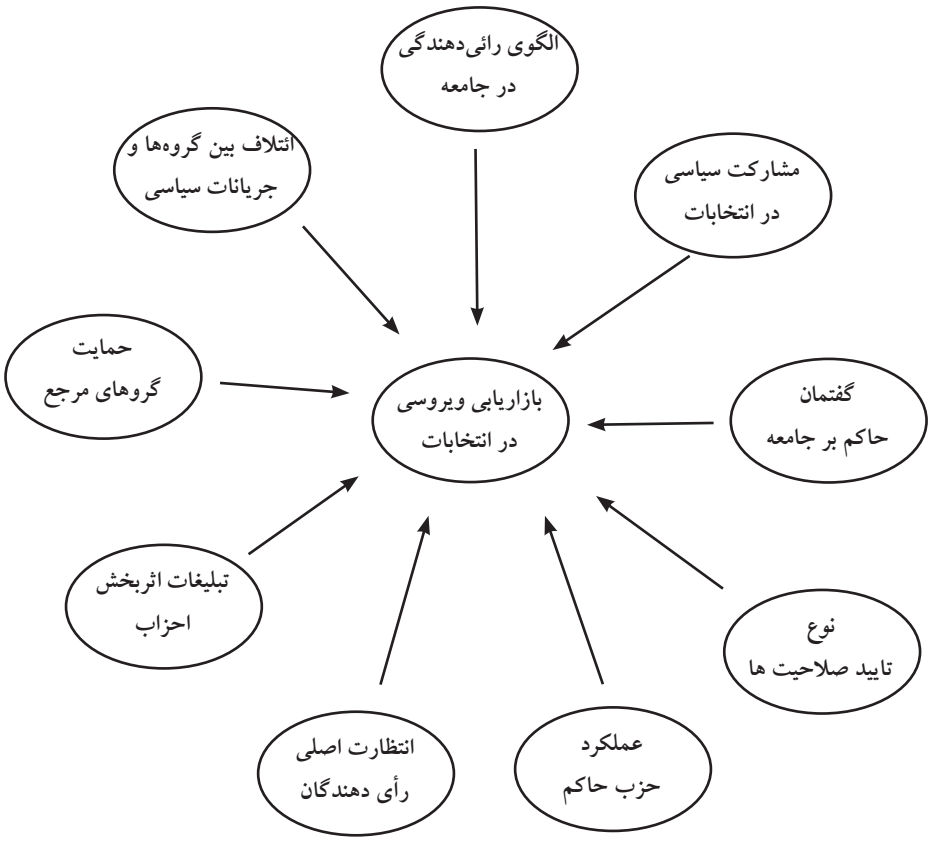
مدل مفهومی پژوهش

بر اساس پیشینه پژوعش عنوان شده استفاده از مفاهیم، اصـول و روشهـای بازاریـابی در مسـائل سیاسـی بازاریابی سیاسی به معنا توسط افراد، گروهها، سازمانها و ملتها را می توان بازاریابی سیاسی عنوان کرد. رویکردهای مـرتبط بـا بازاریـابی سیاسـی شـامل ارزیابی تجزیه وتحلیل، برنامه ریزی و کنترل فعالیتهای سیاسی است که توسط افراد، گـروه هـا و احزاب سیاسی، دولت و البی کنندگان صورت میگیرد . این تعریـف از بازاریابی سیاسی کاربری بازاریابی سیاسی از سطح فرد تا ملتها را شامل میشود و تمامی فرآیندهای موردنیـاز در حوزه بازاریابی ازجمله فهم بازار، تجزیه و تحلیل و ارائه پاسخ و کنترل بازار است دربرمی گیرد(اشاگنسی[1]، ۲۰۰۸، ۷۹۳). برای بیان و ارائه مدل اولیه از عوامل موثر بر بازاریابی سیاسی از مدل بازاریابی سیاسی نیومن(۱۹۹۴) که به توضیح رویه موجود برای مفاهیم مرتبط با فعالیت های حوزه بازاریابی در بازار رای دهندگان می پردازد، مدل رویکرد محلی نسبت به برنامه ریزی انتخاباتی ارائه شده توسط بینز و همکاران(۱۹۹۹) که باهدف گردآوری و تحلیل داده ها و اطلاعات مربوط به حوزه های انتخابی؛ شناسایی منابع و میزان رقابت و گروه های مختلف رأی دهنده؛ موضع یابی برای حزب و جهت گیری گروه های مختلف رأی دهنده؛ پژوهش ها و تحلیل های بعد از انتخابات با هدف تعیین نقاطی که در دوره های بعد بایـد مـورد تجدیدنظر قرار گیرند استفاده شد. لازم به ذکر است که مدل نظریه پیشرفته‌بازاریاب ی‌سیاسی‌نیومن‌وهمکاران(۲۰۱۱) ،کرافت(۲۰۰۰)، مارلند(۲۰۰۳) نیز در این پژوهش استفاده شده است. بنابراین باتوجه به مبانی نظری و ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش مدل چهارچوب نظری تحقیق به صورت زیر بیان می شود:

1. O'Shaughnessy

فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]



شکل۱.مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به مطالب عنوان شده و اهداف مد نظر فرضیات پژوهش به صورت زیر مطرح می گردد:

• فرضیه اول: : تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) بر عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای) اثر معناداری وجود دارد.

• فرضیه دوم : تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) بر مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر) اثر معناداری وجود دارد.

• فرضیه سوم : تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) بر تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) اثر معناداری وجود دارد.

• فرضیه چهارم : عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای) بر تمرکز و درک

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) اثر معناداری وجود دارد.

• فرضیه پنجم : مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر) بر تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) اثر معناداری وجود دارد.

• فرضیه ششم : عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای) بر کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها) اثر معناداری وجود دارد.

• فرضیه هفتم: مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر) بر کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها) اثر معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از دیدگاه طبقه بندی تحقیقات مبتنی بر هدف، از نوع کاربردی می‌باشد. چرا که نتایج حاصل از آن برای ستاد برگزاری انتخابات کشور، برنامه ریزان انتخابات، سازمان های مرتبط با انتخابات کشور، کاندیداهای انتخاباتی و سایر علاقه مندان مباحث و رویه های بازاریابی ویروسی قابل استفاده می‌باشد. همچنین این مطالعه در پی اقدامات مؤثری است که بتوان از طریق آن، به چارچوبی مناسب برای نهادینه نمودن بازاریابی ویروسی و ملزومات آن در شرایط انتخاباتی کشور ایران، دست یافت. این تحقیق از حیث امکان کنترل متغیرها به دلیل نبود امکان چنین امری از نوع تحقیقات شبه آزمایشی و نیز از منظر از منظرماهیت، از نوع تحقیقات میدانی- پیمایشی و ازجهت نحوه گردآوری داده ها واطلاعات، درزمرهٔ پژوهش های غیرآزمایشی یاتوصیفی است. روش پژوهش در این بخش از نوع توصیفی ـ پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر درمرحله کمی، شامل کلیه نمایندگان مجلس شورای اسلامی در دوره دهم و یازدهم هستند که در به عنوان نماینده منتخب مردم ، مشغول به فعالیت در مجلس شورای اسلامی بودند. با توجه به شرایط تحقیق، جامعهٔ آماری مد نظراین مطالعه از نوع نامحدود محسوب می‌شود. برای تعیین حجم نمونه های مورد مطالعه، ازفرمول تعیین حجم نمونه درمدل ساختاری استفاده شد و ازآن جاکه روش‌شناسی معادلات ساختاری تاحدود زیادی بابرخی از جنبه های رگرسیون چند متغییره شباهت دارد، می توان از اصول تعیین حجم نمونه درتحلیل رگرسیون چند متغیره برای تعیین حجم نمونه در مدل یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در همین راستا با توجه به تعداد گویه های

فصلنامه علمی -پژوهشی پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

پرسشنامه محقق ساخته(۱۹ گویه) ، تعداد ۸۸ نمونه در نظرگرفته شده است. بدین صورت که در گام اول برمبنای پراکنش جغرافیایی استان های در نواحی شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکز کشور، ۵ خوشه انتخاب شده است. سپس از میان مراکز استان های هر ناحیه جغرافیایی، به صورت تصادفی ساده (قرعه کشی) یک استان انتخاب می گردد. لذا درپایان این مرحله شاهد انتخاب ۵ خوشه(استان) جهت نمونه‌گیری وتکمیل پرسشنامه‌های تحقیق خواهیم بود. دراین مطالعه پس از انجام قرعه کشی، از میان استان های شمالی، استان گیلان، از میان استان های شرقی(خراسان رضوی)، از میان استان های جنوبی (استان خوزستان)، از میان استان های غربی(استان ایلام) و مرکز کشور(یزد) انتخاب گردید و همانطور که ملاحظه می شود حجم جامعه آماری ۱۱۲ نفر است (جدول۳). لذا با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۸۷ نفری تعیین شد. شایان ذکر است که نمونه‌گیری درسطح نمایندگان این استان ها به صورت نمونه گیری تصادفی ساده بوده است.

جدول۱. توزیع نمونه‌گیری تحقیق برمبنای مناطق جغرافیایی

ردیف	منطقه جغرافیایی	استان انتخابی	تعداد نمایندگان دوره دهم	تعداد نمایندگان دوره یازدهم
۱	شمال کشور	گیلان	۱۳	۱۳
۲	جنوب کشور	خوزستان	۱۸	۱۸
۳	غرب کشور	ایلام	۳	۳
۴	شرق کشور	خراسان رضوی	۱۸	۱۸
۵	مرکز کشور	یزد	۴	۴
			۵۶	۵۶
جمع کل			۱۱۲نفر	

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش ، پرسشنامه محقق ساخته بود. پرسشنامه این مطالعه با بهره گیری از ادبیات نظری و تجربی تحقیق(تم های پیشینه) و نیز بهره گیری از نتایج مدل تئوریک بدست آمده از مرحله کیفی تئوری زمینه ای، تدوین شده است و مشتمل بر دو بخش اساسی است. ابتدا سئوالاتی در زمینه مقوله های اصلی و فرعی(متغیرهای تحقیق) در قالب طیف ۵ گزینه‌ای (کاملا مخالفم=۱ مخالفم=۲ بی نظر=۳ موافقم=۴ خیلی موافقم=۵) مطرح شده است. دربخش دوم نیزمشخصات فردی پاسخگویان فازکمی تحقیق(سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه کار) مطرح شده است. به منظور سنجش

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

روایی ظاهری پرسشنامه و محتوای آن، پرسشنامه های تحقیق توسط جمعی ازصاحب نظران (پانل متخصصین) مرکب ازاساتیدراهنما، مشاورو خبرگان بازاریابی ویروسی دراین زمینه بررسی شد واصلاحاتی در آن انجام گرفت. بررسی‌های نهایی صاحب نظران، تأییدکننده روایی پرسشنامه تحقیق بوده است.

مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش (اعتباریابی ابزار)

همان طور که در روش مدل سازی معادلات ساختاری مطرح است ابتدا باید پایایی و روایی مقیاس‌های انتخابی برای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون بررسی شود.

جدول ۲: ضرایب روایی همگرا، آلفای کرانباخ و پایایی ترکیبی مقیاس‌ها

متغیرهای مکنون	روایی همگرا	پایایی آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی ضریب اسپیرمن
تحلیل رفتاری و محیطی	۰/۵۹۸	۰/۷۰۱	۰/۸۱۳	۰/۷۸۷
عملکرد بازاریابی ویروسی	۰/۶۸۹	۰/۷۷۵	۰/۸۶۹	۰/۸۲۱
مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی	۰/۵۷۹	۰/۶۶۶	۰/۸۰۱	۰/۷۲۶
تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی	۰/۴۷۹	۰/۶۴۷	۰/۷۸۳	۰/۷۷۵
کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی	۰/۵۹۱	۰/۶۲۸	۰/۸۰۶	۰/۷۸۳
توسعه بازاریابی سیاسی	۰/۷۸۳	۰/۸۶۳	۰/۹۱۵	۰/۹۱۱

طبق نتایج حاصل در جدول بالا روایی همگرا میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود می‌باشد. فورنل و لارکر[1] (۱۹۸۷) مقدار روایی همگرا بالایی ۰،۵ قابل قبول دانستند ولی با این حال مگنر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰،۴ به بالا را هم معیار کافی دانستند (نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). بنابراین روایی همگرای همه متغیرها از ضریب مطلوبی برخوردار هستند.

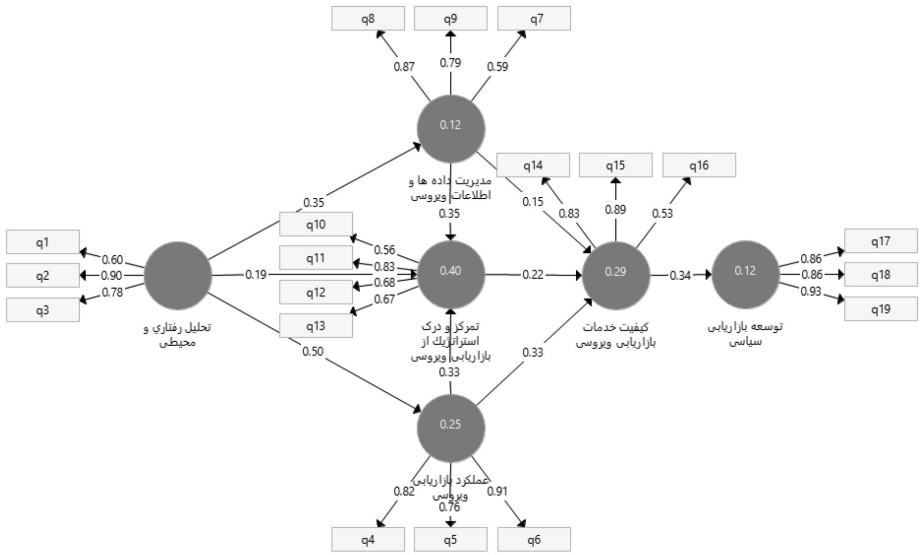
پایایی متغیرهای آشکار (گویه ها)

نتایج تحلیل عاملی تأییدی و بارهای عاملی هر یک از سؤال‌ها در ارتباط با سازه موردنظر در جدول شکل۲ انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که بار عاملی استاندارد و معناداری t در سطح

1. Fornell & Larcker

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

۹۵ درصد اطمینان برای تک‌تک سؤالات هر سازه مشخص شده‌اند. شاخص ارزیابی میزان ارتباط هر سؤال به سازه زیربنایی آن، نشان از ارتباط معنادار سؤالات می‌باشد.



شکل۲. مدل اندازه گیری پژوهش

روایی واگرا به روش فورنل لارکر

طبق مندرجات جدول ۳ به عقیده فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا به‌وسیله ماتریس صورت می‌پذیرد که یک مؤلفه در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها، باید تمایز و تفکیک بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای (سؤالات) خودش داشته باشد تا بتوان گفت مؤلفه مدنظر روایی واگرا بالایی دارد. (اعداد روی قطر جدول۳) (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱، ۳۸۹)؛ که اعداد مندرج نشان از روایی واگرای مناسبی در روش فورنل و لارکر می‌باشد.

جدول۳.ماتریس همبستگی و روایی همگرا و واگرا فورنل و لارکر

	متغیرها	روایی همگرا	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	تحلیل رفتاری و محیطی	۰/۵۹۸	۰/۷۷۳					
۲	عملکرد بازاریابی ویروسی	۰/۶۸۹	۰/۵۰۴	۰/۸۳				
۳	مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی	۰/۵۷۹	۰/۳۵	۰/۰۹۳	۰/۷۶۱			

فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

۴	تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی	۰/۴۷۹	۰/۴۷۹	۰/۴۶۲	۰/۴۴۴	۰/۶۹۲		
۵	کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی	۰/۵۹۱	۰/۴۵۳	۰/۴۴۸	۰/۲۷۹	۰/۴۴۲	۰/۷۶۹	
۶	توسعه بازاریابی سیاسی	۰/۷۸۳	۰/۳۰۸	۰/۳۳۲	۰/۳۰۷	۰/۳۱۴	۰/۳۴۲	۰/۸۸۵

آزمون فرضیات

	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	ضریب معناداری	ضریب تعیین	اندازه اثر	سطح معناداری	فواصل اطمینان بوت استراپ	
							%۲/۵	%۹۷/۵
H ۱	تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) ← عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای)	۰/۵۰۴	۷/۷۴۶	۰/۲۴۵	–	۰/۰۰۰۱	۰/۳۸۷	۰/۶۳۴
H ۲	تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) ← مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر)	۰/۳۵	۳/۸۰۷	۰/۱۱۲	–	۰/۰۰۰۱	۰/۱۸۳	۰/۵۳۱
H ۳	تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) ← تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی)	۰/۱۸۹	۲/۴۳۷	۰/۳۷۷	۰/۰۳۹	۰/۰۱۵	-۰/۰۶۱	۰/۴۴۷
H ۴	عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای) ← تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی)	۰/۳۳۵	۲/۷۸۳		۰/۱۳۸	۰/۰۰۶	۰/۱۰۳	۰/۵۷۳
H ۵	مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر) ← تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی)	۰/۳۴۶	۴/۱۴۵		۰/۱۷۳	۰/۰۰۰۱	۰/۱۷۶	۰/۵۰۳

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

H ۶	عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای) ← کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها)	۰/۳۳۱	۳/۱۸۷		۰/۱۱۹	۰/۰۰۲	۰/۱۱۴	۰/۵۲۷
H ۷	مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر) ← کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها)	۰/۱۵	۲/۲۰۶	۰/۲۶۲	۰/۰۲۵	۰/۰۲۲	-۰/۰۸۲	۰/۳۹۳
H ۸	تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) ← کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها)	۰/۲۲۲	۲/۸۶۵		۰/۰۴۳	۰/۰۳	-۰/۰۰۸	۰/۴۴۴
H ۹	کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها) ← توسعه بازاریابی سیاسی (پیامدها)	۰/۳۴۲	۳/۸۷۲	۰/۱۰۶	-	۰/۰۰۰۱	۰/۲۰۹	۰/۵۱۵

تحلیل ساختاری مدل بازایابی ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی ارزیابی شد. اثر تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) بر عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای) (β =۰/۵۰، t= ۷/۷۴، p< ۰/۰۰۱) اثر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) منجر به افزایش عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای) می‌شود.

همچنین اثر تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) بر مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر) (β =۰/۳۵، t= ۳/۸، p< ۰/۰۰۱) اثر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) منجر به افزایش مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر) می‌شود.

همچنین اثر تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) بر تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) (β =۰/۱۹، t= ۲/۴۳، p< ۰/۰۱۵) اثر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش تحلیل رفتاری و محیطی (شرایط علی) منجر به افزایش تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) می‌شود.

همچنین اثر عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای) بر تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) (β =۰/۳۳، t= ۲/۷۸، p< ۰/۰۰۶) اثر مثبت و معناداری

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

وجود دارد، بنابراین با افزایش عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای) منجر به افزایش تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) می‌شود.

همچنین اثر مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر) بر تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) (β =۰/۳۵، t= ۴/۱۴، p< ۰/۰۰۱) اثر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر) منجر به افزایش تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) می‌شود.

همچنین اثر عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای) بر کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها) (β =۰/۳۴، t= ۳/۸۷، p< ۰/۰۰۱) اثر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش عملکرد بازاریابی ویروسی (شرایط زمینه ای) منجر به افزایش کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها)می‌شود.

همچنین اثر مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر) بر کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها) (β =۰/۱۵، t= ۲/۲، p< ۰/۰۲۲) اثر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش مدیریت داده ها و اطلاعات ویروسی (شرایط مداخله گر) منجر به افزایش کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها)می‌شود.

همچنین اثر تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) بر کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها) (β =۰/۲۲، t= ۲/۸۶، p< ۰/۰۳) اثر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش تمرکز و درک استراتژیک از بازاریابی ویروسی (پدیده اصلی) منجر به افزایش کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها)می‌شود.

همچنین اثر کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها) بر توسعه بازاریابی سیاسی (پیامدها) (β =۰/۳۴، t= ۳/۸۷، p< ۰/۰۰۱) اثر مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش کیفیت خدمات بازاریابی ویروسی (راهبردها) منجر به افزایش توسعه بازاریابی سیاسی (پیامدها) می‌شود.

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

نتیجه گیری و پیشنهادات

ایده‌ای که در پس بازاریابی ویروسی قرار دارد، این است که کاندیدا تبلیغ خود را با ارایه یک کالا یا خدمت مجانی به افراد عرضه کند. ایجاد امکان عضویت بازدیدکنندگان در سایت کاندیداها و همچنین ایجاد امکان ارسال خبرنامه به ایمیل کاربران و ارایه فضای کافی به آنها برای ساخت سایت شخصی به طور رایگان و در زیرمجموعه سایت اصلی کاندیدا، تا از این طریق هم آنها به فضایی برای ارایه مطالب خود و رسیدن به اهدافشان دست یابند و هم کاندیدا امکان تبلیغ برای کالا و خدمات خود را در آن فضا داشته باشد. نکته مهم آن که اگر چه ممکن است کاندیدایی مهارت و زبردستی خاصی در ارایه پیامهای مهم را داشته باشد و همه قوانین و مقررات مربوط به پست الکترونیک را نیز در نظر داشته باشد، ولی مهم ترین مساله این است که اگر کسی از سایت بازدید کند و چیزی کمتر از انتظار خود را مشاهده کند، کاندیدا در امر بازاریابی ویروسی موفق نخواهد شد و بایستی جدی‌تر به این قضیه نگاه کند. استقرار بازاریابی ویروسی به همراه ویژگیهای ذاتی آن در انتخابات کشور، روندی است که آینده انتخابات را رقم خواهد زد. بازاریابی ویروسی نه به معنی الکترونیکی نمودن خدمات، بلکه به معنی تحول دیجیتالی در انتخابات و فعالیت های سیاسی است که درآن مدل بازاریابی سیاسی ازاتکاء به روش های سنتی به سوی سهم جدید از بازاریابی نوین حرکت می‌کند و فرایندهای بازاریابی بر این مبنا، تغییر و بروزرسانی می شوند. سرعت بالای تصمیم گیری، شفافیت، دردسترس بودن همیشگی، داده های هوشمند، تولید محتوای جدید مناسب با نیازکاربران، شخصی سازی خدمات و همه کاناله بودن سرویس های مورد نیاز ازویژگی‌های یک بازاریابی ویروسی خواهد بودکه علاوه برتحول بازاریابی، انطباق با چارچوب‌های حاکمیتی نیز در آن با سهولت بالاتری صورت می گیرد. دراین پژوهش با به‌کارگیری رویکردکیفی وبا اتکا به استراتژی داده بنیاد، مدل مفهومی پیاده سازی الگوی بازاریابی ویروسی درشرایط انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران ارائه شد. به طوری که به صورت جامع و تفصیلی مقوله ها، ابعاد ومؤلفه های اساسی مربوطه رابه خوبی پوشش داده وتبیین کرده است. نتایج پژوهش و نیز مؤلفه ها و ابعاد فرعی آنها بیانگر قدرت وقابلیت اجزا درتبیین مدل نهایی است. یکی ازاهداف اصلی این پژوهش ارایه الگویی است که درسایه آن بتوان بهبود بازاریابی ویروسی–سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی را پیاده نمود،

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعية دراسات العالم الاسلامي
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

به گونه ای که هم کاربردی باشد و هم فعالان عرصه انتخابات بتوانند در دنیای فناوری و تکنولوژِ در این فضا، به رقابت خود ادامه دهند. به همین منظور با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهاداتی ارایه می گردد.

• براساس چارچوب توسعه یافته ونتایج حاصل ازمرحلهٔ اعتبارسنجی، به مسئولین برگزاری انتخابات مجلس شورای اسلامی توصیه می‌شود در صورتی که بخواهند به استفاده از بازاریابی ویروسی در انتخابات اقدام کنند، ابتدا به تحقق شرایط علّی وضرورت های استقرارآن دقت کنند؛ زیرا درصورتی که این شرایط علّی درسازمان های مرتبط به صورت شایسته و قابل ملاحظه‌ای درک نشوند، استقراربازاریابی ویروسی مانند سایررویکردهای مدیریتی به صورت هوس یا مد مدیریتی درمی‌آید و مدتی پس از اجرای آن از رونق واهمیت می‌افتد.

• به مدیران برگزاری انتخابات کشور توصیه می‌شود بعد ازتحقق ضرورت‌هایبازاریابی ویروسی، از وجود بسترها ونیازمندی‌های موردنیازبرای استقرارآن درقالب شرایط زمینه‌ای یاچالش‌های استقراراز قبیل «سهولت استفاده، ابزارهای بازاریابی ویروسی، ساختار محتوای ویروسی و تعریف و پیاده سازی چرخه بازاریابی ویروسی» اطمینان حاصل کنند وقبل ازاستقراروپیاده سازی بازاریابی ویروسی ، پروژه های بهبود را برای بهبود وضعیت شرایط زمینه‌ای خود انجام دهند تا در قبل، حین و بعد از استقرار با مشکلات و موانع کمتری روبه رو شوند.

• به مدیران و مسئولان برگزاری انتخابات در کشور توصیه می شود هنگام انتخاب سازوکار ها و ابزارهایبازاریابی ویروسی شرایط مداخله گر از قبیل «داده کاوی کارآمد و کنترل ویروسی» توجه کنند تا در انتخاب سازوکار های استقرار بازاریابی ویروسی خود دچار اشتباه نشوند و از این ابزارها نهایت استفاده را ببرند

• به مدیران ستادهای انتخاباتی کشور و همه دست اندرکاران انتخابات که علاقمند هستند تا بازاریابی ویروسی را استقرار دهند؛ و به این کاراهتمام و مداومت داشته باشند، می توانند از پیامدهای آن از قبیل «بازاریابی سیاسی در اینترنت و کانال های ارتباطی ویروسی» بهره مند شوند.

• به علاقمندان به بازاریابی ویروسی در انتخابات توصیه می شود درصورتی که

فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

بخواهند الگوی بازاریابی ویروسی را پیاده سازی نمایند، نیازمند چارچوب مفهومی برای این کارند تا اقدام‌ها وتلاش هایشان درمسیردرستی انجام شود. این چارچوب مفهومی در این پژوهش ارائه شده است.

• به عنوان پیشنهاد نظری می توان توصیه کرد که با توجه به بنیادی بودن پژوهش حاضر و قابلیت بررسی و تحلیل های دقیق‌تر، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود هریک از بخش های مدل پیشنهادی را در قالب مطالعات کاربردی ارزیابی کنند ونتایج عملی آن را برای بازاریابی ویروسی در انتخابات پیشنهاد دهند. ابعاد اساسی و مؤلفه های مستخرج معرفی شده درپژوهش حاضر این امکان را فراهم می‌کند تا درقالب مطالعات مستقل همراه با تبیین ها وتحلیل های تفصیلی، راهکارهای عملیاتی و اجرایی را برای استقرارکامل وجامع سیستم بازاریابی ویروسی در همه انتخابات های کشور فراهم نمایند.

• تلاش جهت به رسمیت شناختن اکو سیستم جدید بازاریابی ویروسی در انتخابات و نقش آفرینان جدید آن به گونه ای که متخصصین بازاریابی ویروسی جایگاه و نقش مناسب خود را در آن ایفا نمایند.

• الزامات حضور مؤثر حزب در رقابت انتخاباتی (مقبولیت عمومی حزب، ارتباط مؤثر حزب با شخصیتها و نهادهای حاکمیتی، پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور. پایگاه اجتماعی حزب قدرت شبکه سازی و ارتقای سرمایه اجتماعی و داشتن پایگاه اقتصادی

• نیازشناسی بازار رأی (فهم اولویت و دغدغه جامعه رأی و میزان رضایتمندی جامعه رأی از وضع موجود-

• طراحی محصول متناسب با بازار رأی(چهره های معتبر ناظر به اولویت نیاز جامعه رأی،. وعده های ملموس و مشخص ناظر به اولویت نیاز جامعه رأی، برنامه معتبر ناظر به اولویت نیاز جامعه رای، ائتلاف معتبر با جریانهای سیاسی،اخذ حمایت گروه های مرجع معتبر ناظر به اولویت جامعه رأی، سابقه معتبر حزب درجامعه)

• برنامه ریزی بازاریابی و تبلیغات اثر بخش(شعار، نماد، کاندیدا/ فهرست برند، گروه های مرجع حامی، دوقطبی کردن فضای رقابت، محتوای تبلیغاتی، ابزار تبلیغاتی، بخشبندی بازار رأی، اولویت بندی بازار رأی، شبکه سازی) ؛

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

• فروش ایده/کاندیدا و اخذ رأی (الگوی مشارکت سیاسی و الگوی رأیدهی جامعه رأی)

• پایش مستمر محیط (تحرک اجتماعی و آمادگی جامعه برای تغییرات سیاسی، وضعیت پایگاه شگفتی ساز های احتمالی، محیط منطقه ای و بین المللی، اجتماعی احزاب، وضعیت فناوری بازار رأی).

تشریح این پیشنهادات به صورت زیر است:

ملزومات‌حضورمؤثر حزب‌دررقابت‌انتخاباتی. به نظر میرسدشروع رقابت انتخاباتی برای یک جریان سیاسی از نقطه تصمیم اولیه مبنی بر اعلام حضور یا عدم حضور در یک انتخابات صورت می پذیرد. به گونه ای که یک جریان سیاسی در ابتدای امر ملزومات حضور مؤثر در رقابت را مرور میکند و در صورت داشتن این ملزومات خود را به عنوان جریان بالقوه مؤثر درامر انتخابات می داند. پذیرش حزب در ساختار سیاسی کشور از مقدمات واجب این رقابت خواهد بود. زیرا در صورت پذیرفته نشدن حزب در ساختار سیاسی، به خودی خود امکان رقابت از سوی حاکمیت سلب خواهد شد؛ قانون مداری حزب، اخالق مداری حزب و مسئولیت اجتماعی و مقبولیت عمومی در افکار عمومی را رقم میزند و به عنوان یکی دیگر از الزامات حضور مؤثر حزب در رقابت های انتخاباتی ایفای نقش میکند. ارتباط مؤثر« و مستمر حزب با شخصیت سیاسی و هادهای حاکمیتی می تواند مکمل پذیرش حزب در ساختار سیاسی و اخذ مقبولیت عمومی باشد.

نیازشناسی بازارای. نیاز شناسی نقطه شروع بازاریابی است. فهم نیاز جامعه، مقدمه واجب ارائه پاسخ به آن نیاز قلمداد می شود. به گونه ای که اگر ابعاد نیاز به درستی فهم و تبیین نگردد بهینه بودن پاسخ مورد تردید واقع خواهد شد. فهم دغدغه اصلی جامعه رای در حوزه های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی امنیتی و ... کشف نیاز اصلی و مرکزی را رقم میزند. به عبارت دیگر فهم میق همین مساله است که کا فرایند انتخابات را تحت شعاع قرار می دهد و پس از کشف دقیق این نیاز تمام دغدغه جریان های سیاسی ارائه پاسخ معتبر به این نیازها خواهد شد. فارغ از فهم این دغدغه در گام نخست، سنجش میزان رضایت مندی جامعه از وضعیت فعلی نیز مولفه ای تاثیر گذار در فرایند انتخابات خواهد بود. اینکه جریان سیاسی بداند جامعه به دنبال نفی کامل وضع موجود است یا تعالی آنرا طلب می کند، می توان

فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

این جریان سیاسی در اخذ رویکرد اثباتی یا سلبی و انتقادی در فرایند انتخابات راهنمایی کند.

طراحی محصول متناسب با بازار رای. حزب سیاسی با سنجش وضعیت خود مبنی بر دارابودن الزامات سیاسی، تصمیم به حضور و یا عدم حضور در رقابت خواهد گرفت. پس از تصمیم برحضور، نیازشناسی می کند و با استفاده از ابزارهای متفاوت از قبیل نظرسنجی، اافکارسنجی، گروه کانونی و آینده پژوهی نیاز اصلی بازاررا تشخیص می دهد و در ادامه به طراحی محصول سیاسی متناسب برای پاسخ به نیاز اصلی جامعه رای می پردازد. این حصول می تواند معرفی یک چهره معتبر به عنوان کاندیدا باشد؛ بگونهه ای که خود ان چهره (ناظر به سابقه و تصویر عمومی) پاسخی به دغدغه های روز جامعه رای دهنده قرار گیرد. این محصول می تواند وعده های معتبر و مشخص ملموس اقتصادی و تجتماس یاشد. بطوریکه جامعه این وعده هارا رفع کننده نیاز اصلی خود قلمداد کند. احزاب سیاسی ممکن است از سابقه مرتبط حود ناظر به نیاز روز جامعه برنامه های معتبر اقتصادی اجتماعی ظرفیت گروه‌های مرجع ومعتبر و یا حتی ائتلاف های معتبر به عنوان محصول سیاسی استفاده کنند.

بازاریابی‌وتبلیغات‌اثربخش. دانش کمپین و تبلیغات بازاریابی جزو اصول بازاریـابی سیاسـی در سال های اخیر قرار گرفته است. در این مرحله از فرآیند بازاریابی سیاسی حزب سیاسی پس(فهم دقیق نیاز بازار) و «طراحی محصول معتبر» برای پاسـخ دهـی به این نیاز، «تبلیغات بازاریابی سیاسی». را آغاز میکند. کمپین انتخاباتی که مخصـوص ایـام تبلیغـات در مبارزات انتخاباتی است، کارایی محصول طراحی شده از سوی جریان سیاسی را بازاریابی را بـرای مخـاطبین باور پذیر می کند. به عبارت دیگر به معنی زدن بهترین حرف در بهترین زمان ممکن است. انتخاب درست شعار ناظر به رفع دغدغه عموم رای دهندگان ،، انتخاب دقیق نماد، استفاده بجا ازگروه های مرجع اجتماعی، انتخاب محتوای درست تبلیغاتی اعم از محتوی سلبی در مواجهه با رقیب و محتوی اثباتی، استفاده دقیق و بجا و به هنگام از ابزارهای مختلف تبلیغاتی ، اعم از چهـره به چهره ، سخنرانی، مناظره و...بخش بندی و اولویت بندی دقیق بازار ناظر به توانمندی های خودی و رقیب ، انتخاب درسـت مخاطـب اصـلی حـزب، اسـتفاده حـداکثری از حامیان وفادار برای شبکه سازی و توسعه جامعه رأی و حتی در برخی موارد مبارزه منفی و ایجـاد دوقطبی برای افزایش طرفداران، نکاتی است که اثربخشی تبلیغات در بازار رأی را افزایش خواهد داد.

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

فروش ایده/کاندیدا و اخذ رای. بدیهی است که نتیجه انتخابات را (الگوی مشارکت سیاسی) و «الگوی رای دهی» مشخص می کند. در واقع الگوی مشارکت سیاسی را می توان میزان مشارکت (پایین/متوسط/بالا) و نوع مشارکت(سنی/جنسی/تحصیلی) در نظر گرفت. الگوی رای دهی در قالب رفتارانتخاباتی بروز می کند و به این معناست که کدام بخش از جامعه به کدام جریان یا حزب سیاسی تمایل دارد.

پایاش مستمر محیط. تغییرات محیطی همواره امل مهم اثر گذار در تصمیم ها و برنامه‌های اجتماعی است. انتخابات نیز به عنوان یک فرایند اجتماعی از قانون مستثنی نخواهد بود. پایش مستمر محیط انتخابات اعم از محیط داخلی جریان سیاسی، محیط محلی، محیط ملی و بین المللی جز عوامل موثر و حاکم بر کل فرایند بازاریابی سیاسی است. این بعد از ابعاد مدل بازاریابی سیاسی در انخابات در واقع به حزب، برای فهم بهتر محیط و سنجش اثر بخشی فعالیت های انتخاباتی خود و رقبا یاری می رساند. سنجش تحرک اجتماعی و پاسخ به این سوال که جامعه امادگی تغییرات سیاسی رادارد یاخیر؟ بررسی وضعیت پایگاه های اجتماعی از احزاب، شناخت و کاربرد فناوری حاکم بر بازار رای به عنوان بستر اصلی تبلیغات انتخاباتی، پیش بینی شگفتی سازهای احتمالی محیط و همچنین تاثیر و تاثر تغییرات در محیط بین المللی بر فرایند انتخابات از مولفه های موثر این بعد از مدل موجود هستند. شناخت هر چه بهتر محیط و پایش مستمر این مهم احزاب سیاسی را در کنترل هرچه بهتر اتفاقات موثر محیطی وبازخوردگیری مرحله ای از اقدامات انتخاباتی خود یاری می کند.

۵-۴- پیشنهادهای پژوهشی:

با توجه به تجربیات کسب شده در طی مراحل اجرایی این مطالعه، پیشنهاداتی برای فعالیت‌های آتی پژوهشی ارایه می شود.

- پیشنهادمی‌شودکاربردی بودن مدل پژوهشی با روش‌های اقتصادسنجی بررسی شود و مدلی براین اساس تدوین شود
- تقویت کفایت چارچوب پیشنهادی پژوهش؛ بررسی متغیرها وروابط بین آن‌ها با استفاده ازپژوهش‌های پیمایشی در تمامی انتخابات های کشور یا هرکدام به صورت مجزا برای افزایش تعمیم‌پذیری مدل.

فصلنامه علمی -پژوهشی پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

• استفاده از نتایج پژوهش حاضر برای مطالعات تحلیلی مقایسه ای؛ به کارگیری چارچوب تأیید شده این پژوهش در بانتخابات دیگر مانند انتخابات ریاست جمهوری ومقایسهٔ یافته‌ها با نتایج این پژوهش

• تعریف مقیاس‌های سنجش برای عناصرالگوی پژوهش؛ استفاده ازمقیاس‌های سنجش برای هریک ازمتغیرها و ابعاد چارچوب

• تعیین رابطهٔ بین ابعاد مدل و پیامدها؛ با به کارگیری پژوهش های توصیفی پیمایشی رابطهٔ بین هربعد ازمدل با پیامدهای مدل به صورت مجزا، سنجیده شود.

• تبیین مدل مربوط به هرکدام ازابعاد؛ با توجه به طبقه بندی اجزای معین شده در هرکدام ازابعاد چارچوب و وجود روابط احتمالی قوی بین آن‌ها وشاید پیروی این روابط ازالگویی خاص، تبیین هرکدام ازاین حوزه ها می تواند مفید باشد.

• توسعهٔ مقیاسی برای سنجش وضعیت استقرار بازاریابی ویروسی در رقابت های سیاسی

پیشنهاد می شودکه ارائه الگوی بازاریابی ویروسی در انتخابات کشور به کمک سایر روش‌های تحقیقی نظیر فراترکیب، تحلیل مضمون انجام شود.

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

منابع

۱- شوهانی، احمد ؛شوهانی ،نادر.(۱۳۹۸) سنجش و تحلیل میزان تأثیر سرمایهٔ اجتماعی بر مشارکت سیاسی مردم. *فصلنامه پژوهشهای سیاسی جهان اسلام*، سال نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۸ ،

۲- یوسف ترابی، مهدی پیروزفر،محمدهادی راجی (۱۳۹۷). بازاریابی سیاسی کنش پایه ای مطالعه موردی فعالیت های ترکیه در آسیای مرکزی وقفقاز (دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه(-*فصلنامه پژوهشهای سیاسی جهان اسلام*، سال هشتم، شماره اول، بهار ۱۳۹۷ ، صص ۸۷-۶۳

۳- قاضی زاده،مصطفی؛سرداری،احمد؛شجاعی،رضا؛سمیع زاده،مهدی) ۱۳۹۰ (، تمایل به انتشار پیام در بازاریابی ویروسی)، ۲۱۹-۲۳۶ ، *تحقیقات بازاریابی نوین*، شما

۴-داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

۵-کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶)، *مدیریت بازاریابی* ،ترجمه بهمن فروزنده،انتشارات آموخته،تهران،چاپ سوم.

۶-کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳) ده*اشتباه نابخشودنی در بازاریابی*، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات کساکاوش،تهران، چاپ دوم.

۷-حاجی پور، بهمن؛حسینی، سیدمحمود؛زارع، ساسان(۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی،چشم *انداز مدیریت*،۲۷.

۸-خیری، بهرام؛ عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۹۰)، بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازار محور، *مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره ۶، شماره ۱۸ - شماره پیاپی ۵۲۶۰۱۹.

۹- خواجه سروی، غلامرضا؛ فتحی، محمدجواد؛ اسفندیار، محمد؛(۱۳۹۳)، « *مؤلفه های اصلی تمدن سازی انقلاب اسلامی (با تاکید بر نقش عقلانیت، معنویت و علم گرایی)*» ، ۷-۴۴

۱۰-باسفروشها, مریم؛ حمید خداداد حسینی و محمد آقایی،(۱۳۹۷) ، تاثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رای دهندگان مبتنی بر ویژگی های جمعیت شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران، *فصلنامه پژوهش های راهبردی سیاست* ۷ (۲۶).

۱۱-سپاس مقدم, بابک و مریم کرباسفروشها، ۱۳۹۶، *تاثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رای دهندگان مبتنی بر ویژگی های جمعیت شناختی مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران*، سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر.

۱۲-ساکیانی, مریم و سید داود سپهر، ۱۳۹۸، *بازاریابی ویروسی، چالش ها ، مزایا و زمینه های کاربرد آن*، سومین همایش ملی دانش و فناوری مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک ایران، تهران، موسسه برگزار کننده همایش های توسعه محور دانش و فناوری سام ایرانیان.

53- Cwalina, W., & Drzewiecka, M. (2019). Who Are the Political Leaders We Are Looking for? Candidate Positioning in Terms of Leadership Style. A Cross-Cultural Study in Goleman's Typology. Journal of Political Marketing, 18(4).344-359

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]

[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

56- Fornell, C., & Larcker, D. F. (۱۹۸۷). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, ۱۸ (۱).

58- Butler, P. and Collins, N. (2016). Strategic analysis in political markets. European Journal of Marketing, 30.

10-Dunnion, B. (2018). Building successful political brands: lessons from the Mary Robinson Campaign. Paper presented at the Political Marketing Conference, September 2018. University College. dynamics. Computers in Human Behavior, 27(6).

12-Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. Journal of Interactive Marketing, 27(1).

18-Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2017). Political brand equity model: the integration of political brands in voter choice. Journal of Political Marketing, 16(2).

19-Horowitz, J. (2016). The ethnic logic of campaign strategy in diverse societies: Theory and evidence from Kenya. Comparative Political Studies, 49(3).

21-Egorov, G. (2015). Single-issue campaigns and multidimensional politics (No. w21265). National Bureau of Economic Research.

22-Schweiger, G., & Adami, M. (1999). The nonverbal image of politicians and political parties. Handbook of political marketing.

24-Nwanganga, A. P., Peter, N. C., & Udensi Mirian, I. (2017). Political Branding/ Brand Personality and Voter's Choice of Candidate: An Empirical Inquiry into 2015 Presidential Election in Nigeria. Journal of Marekting and Consumer Research, 37.

28-Arablooye Moghaddam, S., Rahim Esfidani, M., Aghazade, H. & Zandipou, T. (2018). Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram. Journal of Business Management, 9(3).

30-Johnsen, T. E. (2018). Purchasing and supply management in an industrial marketing perspective. Industrial Marketing Management, 69.

41- Brown, B. P., Mohan, M., & Boyd, D. E. (2017). Top management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective. Journal of Business Research, 81, 40-50.

42-Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

consumers' purchase intention. Journal of Business Research, 68(11).

43-Šramová, B. (2015). Marketing and media communications targeted to children as consumers. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 191.

44-Zhao, Z., & Renard, D. (2018). Viral promotional advergames: How intrinsic playfulness and the extrinsic value of prizes elicit behavioral responses. Journal of Interactive Marketing, 41.

45-Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. Electronic Commerce Research and Applications, 17.

46-Cheung, C. M., Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1).

47-Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. Journal of Consumer Psychology, 24(4).

48- Berger, J., Sorensen, A. T., Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales. Marketing Science, 29(5).

49-Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: evidence from Pakistan. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 11(1).

50-Pham, H., Guan, M. Y., Zoph, B., Le, Q. V., & Dean, J. (2018). Efficient neural architecture search via parameter sharing. arXiv preprint arXiv:1802.03268.

52-Hassan, A. (2015). Consequences of Service Recovery: Evidences from Public Sector of Pakistan. IOSR Journal of Business and Management, 17(5).

54-Pedersen, J., Ellegaard, C., & Kragh, H. (2019). The praxis of studying interorganizational practices in B2B marketing and purchasing–A critical literature review. Industrial Marketing Management.

55-La Rocca, A., Hoholm, T., & Mørk, B. E. (2017). Practice theory and the study of interaction in business relationships: Some methodological implications. Industrial Marketing Management, 60.

57-Shriber, J., 2017. How B2B sellers are offering personalization at scale. Harvard Business Review, https://hbr.org/2017/07/how-b2b-sellers-are-offering-personalization-at-scale,

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

Access date 23 Sept 2019.

58-Sjödin, D. R., Parida, V., & Wincent, J. (2016). Value co-creation process of integrated product-services: Effect of role ambiguities and relational coping strategies. Industrial marketing management, 56.

59- Prior, D. D., & Keränen, J. (2020). Revisiting contemporary issues in B2B marketing: It›s not just about artificial intelligence. Australasian Marketing Journal (AMJ), 28(2), 83-89.

60-Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. Journal of Marketing, 80(6).36-68

61-Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. Industrial Marketing Management, 69.

62-Barac, D., Ratkovic-Živanovic, V., Labus, M., Milinovic, S., & Labus, A. (2017). Fostering partner relationship management in B2B ecosystems of electronic media. Journal of Business & Industrial Marketing.

63-Arofah, K., & Nugrahajati, S. D. (2014). Political marketing conducted by legislative candidates in Indonesia: Study of public transportation as transit media in Medan on presidential election 2014. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 155.

65-Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). Political marketing: Theoretical and strategic foundations. ME Sharpe.

66-Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. Asia Pacific Management Review, 22(1).

67-Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. Direct Marketing: An International Journal.

68-Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., & Gayo-Avello, D. (2011, October). How (not) to predict elections. In 2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (pp. 165-171). IEEE.

72-Diwakar, R. (2015). The 16th general election in India, April–May 2014. Electoral Studies, (37).

73-Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (۱۹۷۴). Intraclass Reliability Estimates:

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]

Testing Structural Assumptions. Educational and Psychological Measurement, .34.

77- Osuagwu, L., (2008) . Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda . Marketing Intelligence & Planning, 2 6 (7), 793 – 810

DOI: ۱۰.۲۱۸۵۹/priw-۱۰۰۳۰۱

به این مقاله این‌گونه ارجاع دهید:

بخشایش اردستانی ، صبا؛ دانایی، ابوالفضل؛ فائزی رازی، فرشاد (۱۳۹۹)، «ارائه مدل بازایابی ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران» فصلنامهٔ پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، س۱۰، ش۳، پاییز ۹۹، صص ۴۰-۱.

[Downloaded from priw.ir on 2026-10-11]

[DOR: 20.1001.1.23222980.1399.10.3.5.0]