



## بازاریابی و پیروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی

دکتر مهرداد علیپور\* - دکتر فرشید جعفری\*\* - علی شفقى درویش گورنمز\*\*\*

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۶/۳ و تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۸/۳۰)

### چکیده

تحقیق حاضر با رویکرد بین رشته ای در دو حوزه بازاریابی و سیاست انجام پذیرفته است. در این خصوص متغیر مستقل تحقیق بازاریابی و پیروسی، و متغیر وابسته این پژوهش موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی می باشد که کاملا از حوزه سیاست استخراج شده است. بازاریابی و پیروسی یکی از تکنیک های نوین بازاریابی است که با ارایه راه حل هایی می تواند به کمک فعالان حوزه سیاست بیاید و ضمن کاهش هزینه های تبلیغاتی میزان اثربخشی آن را افزایش دهد، این تکنیک در ارایه پیام های سیاسی نو، کارآمدی بسیار مناسبی دارد. این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی و پیروسی بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی پرداخته است. در این تحقیق بازاریابی و پیروسی به شاخصهایی تقسیم و تاثیر شاخص ها بر موفقیت احزاب و کاندیداها با استفاده از پرسشنامه مشتمل بر ۳۲ پرسش مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو

\* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه مدیریت بازرگانی، زنجان، ایران.

\*\* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه علوم سیاسی، زنجان، ایران.

\*\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه مدیریت بازرگانی، زنجان، ایران.

◊ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ———

تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی می باشد که به صورت میدانی انجام شده است. دانشجویان و استادان رشته های علوم سیاسی و مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران مرکز، تهران جنوب و واحد علوم تحقیقات که مشغول به تحصیل و تدریس هستند به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده اند و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و حجم نمونه ۳۵۲ نفر بوده است. نتایج تحقیق، تاثیر مثبت استفاده از بازاریابی ویروسی بر موفقیت احزاب و کاندیداها را البته متفاوت از یکدیگر تایید می کند. لذا به نظر می رسد با عنایت به افزایش هزینه های تبلیغاتی احزاب و کاندیداها و کاهش تاثیرگذاری آن در کسب آرای مردم، نتایج این تحقیق که برای نخستین بار در ایران انجام گرفته است می تواند در افزایش اثربخشی پیام های سیاسی در جریان انتخابات موثر واقع شود.

## کلید واژگان

بازاریابی سیاسی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی دهان به دهان، شایعه سیاسی، رقابتهای انتخاباتی.

## مقدمه

ظهور تئوری بازاریابی سیاسی را می توان در نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست دانست. از آنجایی که هدف اساسی بازاریابی سیاسی تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه های سیاسی است، در این فرآیند ابزارها و رویکردهای خاصی مد نظر است، که با کاربرد بهره ورانه آنان بازاریابی سیاسی درصدد افزایش توان گروه های سیاسی در منازعات سیاسی به خصوص در حوزه انتخابات می باشد. گروه های سیاسی متناسب با ایدئولوژی خود، آمیخته ی بازاریابی مناسب را متناسب با بازارهای سیاسی هدف خود شکل می دهند. از این رو میزان مشروعیت منتج از انتخابات در جوامع مبتنی بر دموکراسی، منوط به نحوه و چگونگی تدوین آمیخته بازاریابی متناسب با بازار سیاسی مورد نظر است که به منظور تحریک ذهنیت جامعه در مقبولیت گروه های سیاسی از آن استفاده می گردد. (۱) مشارکت سیاسی مردم در جوامع مختلف صرفنظر از حدود آن معرف سطح آگاهی و بینش ملت ها و ضامن حیات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه است. (۲) بازاریابی سیاسی عبارتست از تلاش برای

\_\_\_\_\_ بازاریابی و ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیدها در رقابت های انتخاباتی ◇

حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه رای دهندگان نسبت به فرد، حزب و یا یک گروه (۳) به عبارتی استفاده کاندیدا یا حزب از تحقیقات بازار یا نظرسنجی، تجزیه و تحلیل های محیطی با هدف تولید و توسعه محصولی که به تحقق اهداف سازمانی و برآوردن نیازها و خواسته های رای دهندگان در ازای جذب رای آنها، کمک می کند. (۴) بازاریابی سیاسی پیامد برقراری ارتباط نزدیک بازاریابی و سیاست است که عملاً بازاریابی سیاسی محل تاثیر بازاریابی بر تمام اجزای سیاست است. بازاریابی سیاسی تصویر کامل تری از رفتار سیاسی را ارائه می دهد. (۵) در تعریفی دیگر می توان گفت: بازاریابی سیاسی عبارت است از تمام مسایل مربوط به جایگاه یابی برای حزب و گروه در بازار انتخاباتی. (۶) هدف اصلی یک حزب سیاسی موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی استراتژی هایی را استفاده می کنند که منجر به برنده شدن و کسب آرای کافی در انتخابات عمومی شود، تا کنترل دولت را به دست گیرند. بنابراین در اکثر دموکراسی های دنیا، سیاستمداران و احزاب سیاسی درصدد استفاده از تکنیک های بازاریابی استراتژیکی و تاکتیکی می باشند تا خودشان را به رای دهندگان ربط دهند و مزایای انتخاب یا انتخاب مجدد را کسب کنند. (۷) بر طبق نظر وسترومک کنا (۱۹۹۱)، نهادهای مدرن از جمله احزاب سیاسی تلاش می کنند تا مفهوم بازاریابی را به منظور سودمند و موثر بودن به کار برند. بازاریابی سیاسی مفهوم جدیدی است که در سال ۱۹۸۵ با اضافه شدن واژه ایده در تعریف بازاریابی توسط انجمن بازاریابی آمریکا به رسمیت شناخته شد. (۸) بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تاثیر قرار دهد. بازاریابی و 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. در این تحقیق مولفه های اصلی بازاریابی و ویروسی که شامل استفاده از وب سایت، ایمیل، شبکه های اجتماعی، موبایل و بازاریابی دهان به دهان است و برای هر مولفه نیز شاخص هایی تعریف شده است. تا بتوانیم میزان تاثیر هر یک از آنها را بر موفقیت احزاب و کاندیدها مورد سنجش و ویروسی قرار دهیم. از اهداف اصلی این تحقیق بررسی ارتباط بین به کارگیری بازاریابی و ویروسی در رقابت های انتخاباتی با استفاده مناسب از ابزارهای این تکنیک و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیدها می باشد و از اهداف کاربردی تحقیق این است که از نتایج آن

◇ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی —————

می توان در کسب پیروزی با به کارگیری تکنیک های تبلیغاتی موثر در مبارزات انتخاباتی استفاده کرد. اهداف این تحقیق به این شرح می باشد: بررسی و تعیین تاثیر استفاده از وب سایت در تبلیغات انتخاباتی بر موفقیت احزاب و کاندیداها؛ بررسی و تعیین تاثیر استفاده از ایمیل در تبلیغات انتخاباتی بر موفقیت احزاب و کاندیداها؛ بررسی و تعیین تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی در تبلیغات انتخاباتی بر موفقیت احزاب و کاندیداها؛ بررسی و تعیین تاثیر استفاده از موبایل (پیامک) در تبلیغات انتخاباتی بر موفقیت احزاب و کاندیداها؛ بررسی و تعیین تاثیر استفاده از بازاریابی دهان به دهان در تبلیغات انتخاباتی بر موفقیت احزاب و کاندیداها؛ همچنین می توان استفاده عملی از بازاریابی ویروسی توسط احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی را هدف آرمانی پژوهش برشمرد.

به علاوه این تحقیق در پی پاسخ به این سوالات است: آیا ارتباط معناداری بین استفاده از وب سایت در تبلیغات انتخاباتی و موفقیت احزاب و کاندیداها وجود دارد؟ آیا ارتباط معناداری بین استفاده از ایمیل در تبلیغات انتخاباتی و موفقیت احزاب و کاندیداها وجود دارد؟ آیا ارتباط معناداری بین استفاده از شبکه های اجتماعی در تبلیغات انتخاباتی و موفقیت احزاب و کاندیداها وجود دارد؟ آیا ارتباط معناداری بین استفاده از موبایل (پیامک) در تبلیغات انتخاباتی و موفقیت احزاب و کاندیداها وجود دارد؟ آیا ارتباط معناداری بین استفاده از بازاریابی دهان به دهان در تبلیغات انتخاباتی و موفقیت احزاب و کاندیداها وجود دارد؟

تحقیق حاضر به لحاظ موضوعی در حوزه علوم سیاسی و مدیریت بازاریابی قرار می گیرد و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی همبستگی می باشد. با توجه به این که این تحقیق قصد دارد به بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی بپردازد، بنابراین پژوهش حاضر از این حیث که نتایج مورد انتظار آن می تواند در استفاده از بازاریابی ویروسی برای کسب موفقیت در مبارزات انتخاباتی به کمک فعالان حوزه بازاریابی سیاسی برآید، به لحاظ هدف، کاربردی خواهد بود. همچنین از آن جایی که این تحقیق در یک محیط واقعی انجام می شود، در زمره مطالعات میدانی قرار می گیرد. در روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا از ضریب پیرسون و سپس ضریب همبستگی در راستای درک روابط بین متغیرهای تحقیق بهره برداری گردیده است. در خصوص معناداری متغیرها از آزمون T استفاده شده و در نهایت از آزمون رگرسیون چند متغیره خطی برای نمایش روابط میان

\_\_\_\_\_ بازاریابی و ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ◇

متغیرهای مستقل و وابسته استفاده به عمل آمده و در خاتمه الگوی رگرسیون نیز ارائه گردیده و همچنین برای رتبه بندی شاخص های بازاریابی و ویروسی از ضریب رگرسیون استفاده شده است.

جامعه آماری در تحقیق حاضر عبارت است از دانشجویان و استادان رشته های علوم سیاسی و مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) که در دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران شمال، تهران مرکز، تهران جنوب و واحد علوم تحقیقات مشغول به تحصیل و تدریس می باشد. برای نمونه گیری در این مقاله از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شده است. نظر به این که مقدار حجم جامعه آماری بر اساس تعداد دانشجویان دانشکده های مدیریت و علوم سیاسی دانشگاه های منتخب آزاد اسلامی شهر تهران مشخص است، مبنای تعیین حجم نمونه را جدول کرجسی و مورگان قرار داده ایم. با توجه به این که حجم جامعه آماری شامل ۳۲۵۶ نفر از استادان و دانشجویان است، تعداد حجم نمونه بر اساس جدول مذکور ۳۴۶ نفر می باشد که پس از توزیع ۴۰۰ پرسشنامه، ۳۵۲ پرسشنامه قابل استفاده، جمع آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق، برای گردآوری و تدوین ادبیات موضوع از روش کتابخانه ای استفاده شده است. از آن جایی که پژوهش حاضر از نوع توصیفی می باشد، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه ای مشتمل بر ۳۲ پرسش استفاده گردیده است. لازم به ذکر است چون جهت سنجش تاثیر بازاریابی و ویروسی بر موفقیت احزاب و کاندیداها از پرسشنامه استفاده شده است و این پرسشنامه به سنجش پنج خرده مقیاس می پردازد. لذا ابتدا روایی پرسشنامه با تکیه بر نظر خبرگان امر مورد بررسی قرار گرفت، همچنین به منظور برآورد اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. از آن جایی که پرسشنامه تحقیق به صورت طیف لیکرت طراحی شده و در واقع از نوع نگرش سنج می باشد، به همین جهت مناسب ترین روش برای محاسبه اعتبار، ضریب آلفای کرونباخ است. پس از جمع آوری پرسشنامه ابتدایی و انجام اصلاحات و تحلیل تعداد سوالات به ۳۲ عدد و توزیع آن بین ۳۰ نفر از جامعه آماری مورد نظر، آلفای کرونباخ محاسبه شده برابر با ۰.۸۱ می باشد. لذا می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی پژوهش لازم برخوردار می باشد. از طرف دیگر بررسی وضعیت هر یک از سوال های پرسشنامه به منظور سنجش همسانی درونی سوالات نشان داد، حذف هر یک از سوال ها، موجب افزایش یا کاهش چشمگیر در ضریب پایایی محاسبه شده نیست. بدین ترتیب می توان نتیجه

گرفت که سوال های پرسشنامه مورد استفاده از همسانی درونی خوبی برخوردار هستند.

## ۱. مبانی نظری پژوهش

بهترین و کارآمدترین شیوه پیاده سازی دموکراسی در جوامع امروز، انتخابات است که رقیبان حاضر در آن برای انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی کنند. در سال های اخیر بسیاری از احزاب و کاندیداها 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 آن 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 غیرمعارف برای ایجاد دهان به دهان در مورد یک محصول استفاده می شود. (۹) 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 پویا می باشد و با بالا گرفتن آن به بعد ویروسی می رسد. (۱۰) در تعریف ارایه شده از طرف انتشارات دانشگاه آکسفورد، بازاریابی ویروسی فرایندی است که در آن خریدار یک محصول یا خدمت در بین دوستان، آشنایان، همکاران و همسایگان در مورد مزایای آن سخن می گوید. به ویژه زمانی که هنوز تبلیغاتی از رسانه ها صورت نگرفته باشد. این یک روش موثر است، زیرا در آن، دلیلی برای ایجاد تعامل و انگیزه ای قوی در رفتار خریدار وجود دارد. (۱۱) 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 پایگاه های 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 پلت فرم 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 هستند. این بدان معنی است که بسیاری از مردم از طریق دهان به دهان به

\_\_\_\_\_ بازاریابی و ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ◇

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 دانست که اعتبار بازاریابی و ویروسی در اعتبار حامل و ویروس نهفته است. مردم به توصیه ها و پیشنهاد های آشنایان خود در یک تصمیم خوب اعتماد دارند. (۱۲) عناصر کلیدی ارتباط در بازاریابی و ویروسی عبارتند از: دهان به دهان؛ رهبری افکار؛ رابطه های ضعیف و قوی. (۱۳)

رسانه های جدید، فصل جدیدی را در مبارزات انتخاباتی به وجود آورده اند که برای هر یک از کاندیداها مانند علامت تجاری امکان فروش را به وجود می آورند. (۱۴) برای نامزدها این احساس ایجاد شده است که مباحث جمعی در تصمیم گیری رای دهندگان تعیین کننده است. شایعه ها نیز توسط کمپین بازاریابی و ویروسی با توجه به ابزارهای آن ایجاد می شود. هنگامی که شایعه ای نسبتا و ویروسی رسانه های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه را آلوده کند به گسترش پیام سیاسی می انجامد. به چندین روش می توان به عنوان «میزبان» در یک پیکار و ویروسی عمل کرد. روشهای کاربردی تر که غالبا به کار برده می شود، شامل شبکه های اجتماعی، ایمیل و پیگیری یک وب سایت است. میزبان هایی که کمتر به کار برده می شوند اغلب شامل تلفنهای موبایل است و در نهایت باید در نظر گرفت که این دهان به دهان شدن با جاری شدن در فضای غیرمجازی قدرتی دو چندان پیدا می کند. (۱۵) تاثیر دهان به دهان بر روی رفتار رای دهندگان را می توان در سه مرحله بیان کرد:

الف. مرحله آگاهی: هدف اولیه آگاه کردن افراد می باشد، در این مرحله عوامل موثر بر رفتار رای دهندگان، طراحی پیام و ماهیت ارتباط مابین فرستنده و گیرنده پیام می باشد.

ب. مرحله علاقه: در این مرحله دریافت کنندگان پیام، هدف اولیه پیام را که آگاه کردن بود، دریافته اند و اگر آنها علاقه بیشتری داشته باشند وارد مرحله توسعه می شوند.

پ. تصمیم نهایی: این مرحله تفاوت قابل توجهی برای حوزه سیاست دارد. چرا که آنها در این مرحله تصمیم به انتخاب کردن می گیرند. باید به یاد داشته باشیم که هدف نهایی در بازاریابی و ویروسی تحت تاثیر قرار دادن درک رای دهندگان در مورد کاندیدای مورد نظر می باشد. این تکنیک بازاریابی می تواند تاثیر کارآمدی بر رای دهندگان با سطح آموزشی پایین داشته باشد یا افرادی که به سیاست علاقه چندانی ندارند. باید توجه داشت افرادی که عقیده سیاسی پایینی دارند و از وفاداری بالایی برخوردار

◇ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی —————

نیستند ممکن است نامزد خود را با یک تصویر محدود و اطلاعات بسیار کم انتخاب کنند. (۱۶)

## ۲. تاریخچه بازاریابی سیاسی

کمپین های<sup>۱</sup> سیاسی و انتخاباتی قدمتی بسیار بیشتر از بازاریابی سیاسی دارند. اولین نمونه این کمپین های به دوران باستان و به زمانی برمی گردد که «تیبوریوس»<sup>۲</sup> و بعد از وی «گائوس گراچوس»<sup>۳</sup> دو قرن پیش از میلاد مسیح در رم برای حفظ موقعیت خود دست به کمپین سیاسی به معنای امروزی آن زدند. اما «پدیده بازاریابی سیاسی» محدود به کمپین های سیاسی و انتخاباتی نمی شود. اگر بازاریابی سیاسی را به کوهی از یخ تشبیه کنیم می توان گفت کمپین های انتخاباتی تنها قسمت بیرونی آن را تشکیل می دهد. (۱۷) برخی پژوهشگران معتقدند «اولین بار بازاریابی سیاسی در ادبیات مربوط به مدیریت کمپین های انتخاباتی آمریکا دیده شد» (۱۸) و موضوع امکان به کارگیری بازاریابی در کمپین های سیاسی در ایالات متحد تبدیل به موضوع مورد علاقه محققان غیر آمریکایی، از جمله پژوهشگران بریتانیایی نیز گردید. با این حال بعضی از پژوهشگران رشته های بازاریابی و علوم سیاسی پیدایش مدون مباحث مربوط به بازاریابی سیاسی را به کشور انگلستان و سال های ابتدایی قرن بیستم محدود می کنند. به عقیده آنها «استفاده آشکار از تکنیک های بازاریابی در سیاست که الان به آن بازاریابی سیاسی می گویند به دهه ۱۹۲۰ در بریتانیا بر می گردد، یعنی زمانی که شرکت تبلیغاتی «ساجی و ساجی» پوستری با عنوان «کارگرها کار نمی کنند» را چاپ کرد. از این زمان به بعد است که می توان گفت که بازاریابی سیاسی سر زبان ها افتاد و خیلی از بازاریاب ها کم کم پذیرفتند تعامل مستقیمی میان مفاهیم و ابزارهای بازاریابی و سیاست به وجود آمده است. (۱۹) انتخابات سال ۱۹۰۶ شاهد اولین پوستر کلاسیک تبلیغاتی حزب کارگر بریتانیا بود که با عنوان «آرزوها با حزب کارگر محقق می شود» منتشر شد. افزایش بی سابقه رای دهندگان در سال ۱۹۱۸ و ظهور تکنولوژی های ارتباطات انبوه موجب شد نگاه سیاستمداران به کمپین های انتخاباتی اساسا تغییر کند. تا قبل از این زمان کمپین های انتخاباتی عمدتا

<sup>1</sup> - Campaigning

<sup>2</sup> - Tiberius

<sup>3</sup> - aius GracchusG



\_\_\_\_\_ بازاریابی و ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ◇

در قالب روش هایی از قبیل مراجعه حضوری به رای دهندگان، انتشار کارت های تبلیغاتی، و ایراد سخنرانی های پرطمطراق شناخته می شود. اگرچه تا سال های بین دو جنگ جهانی، ملاقات حضوری رای دهندگان و نصب پوسترهای تبلیغاتی و کارهایی از این دست هنوز بخش مهمی از کمپین های انتخاباتی به شمار می رفت (با شاید کمپین ها تنها محدود به این کارها می شد)، اما گذشت زمان نشان داد توجه استراتژیست های احزاب بزرگ به ابزارهایی مانند فیلم، تبلیغات و برنامه های رادیو-تلویزیونی و فرصت هایی که در نتیجه استفاده از این ابزارها برای آنها به وجود می آمد روز به روز بیشتر می شد. (۲۰)

### ۳. بازاریابی سیاسی در اینترنت

اینترنت رسانه ی جدیدی است که امکانات صوتی، تصویری و نوشتاری را به طور همزمان و با هزینه ای اندک برای کاربران خود فراهم می آورد. این ویژگی های جذاب و منحصر به فرد اینترنت، می تواند تحولی شگرف در کمپین های انتخاباتی به وجود بیاورد. خرید بنرهای تبلیغاتی در وب سایت های پر بازدید، فرستادن ایمیل برای رای دهندگان، بهره گرفتن از نرم افزارهایی که امکان دریافت کمک های مالی آنلاین را به وجود می آورد و استفاده از ویلاگ برای ارتباط آنلاین با کاربران و رای دهندگان از جمله کاربردهای اینترنت در دنیای جدید انتخاباتی است. در حال حاضر اینترنت در بسیاری از کشورها جایگزین روش های ارتباطی سنتی و پر هزینه شده است. در این کشورها، سعی می شود از این رسانه برای جذب آرای کسانی که تمایل برای رای دادن ندارند استفاده شود. علاوه بر این استفاده از اینترنت می تواند برای جامعه رای دهندگان نشانه به روز بودن کاندیدا و علامت مدرن بودن و رد افکار و روش های قدیمی باشد. دلانی<sup>۱</sup> مزیت های اینترنت، به عنوان یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در بازار سیاست را چنین بر می شمارد:

الف. آسانی و سهولت:<sup>۲</sup> اگر کسی به اینترنت دسترسی داشته باشد می تواند به راحتی یک وب سایت درست کند یا کمپینی از نامه های الکترونیک راه بیاندازد. تنها کمبود وقت و نداشتن دانش می تواند

<sup>۱</sup> - Ease

◇ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ———

مانعی برای ورود به دنیای اینترنت باشد.

ب. سرعت<sup>۱</sup>: یک سازمان یا فعال سیاسی می تواند اول صبح از محتوای قانون جدیدی که وضع شده با خبر شود، تا ظهر به صورت آنلاین از اظهار نظرهای گروه های دیگر مطلع شود تا زمان صرف چای عصرگاهی هزاران نامه الکترونیکی را برای سیاستمداران دیگر بفرستد و تا قبل از پایان وقت اداری خوراکی خبر بلاگرها و ژورنالیست ها را تا مین کند و نباید فراموش کند رقبا هم دقیقاً دارند همین کارها را انجام می دهند.

پ. قابلیت دسترسی<sup>۲</sup>: اینترنت بیشتر از هر چیز دیگر دنیا را تحت پوشش قرار داده است. این ویژگی نه تنها به بلاگرها امکان دستیابی به یک صندوقچه اسرار اطلاعات را داده است، بلکه به کاندیداها و احزاب کمک می کند، عمدتاً با توجه به مسایل مورد علاقه و نه محل سکونت، از هر جای دنیا برای خود کمک مالی جمع آوری کنند. اینترنت می تواند کمپین های انتخاباتی را به کسانی گسترش دهد که تا به حال آنها را ندیده اند.

ت. ارتباط متقابل<sup>۳</sup>: لینک دادن را می توان تکنولوژی و مزیت اساسی وب به شمار آورد. این واقعیت در مورد وب صدق می کند که از تعامل دو سویه و برقراری ارتباط میان ایده های عمومی برای قدرت بخشیدن به جایگاه خود استفاده کرده است. (۲۱)

#### ۴. بازاریابی دهان به دهان<sup>۴</sup>

امروزه بازاریابی دهان به دهان در حال رشد بسیار سریعی است. یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثر بخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می خورد، بازاریابی دهان به دهان می باشد که به صورت های زیر تعریف می شود: «فعالیتی که در آن مصرف کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف کننده دیگری منتقل می کند» و یا «تلاش سازمان در جهت تشویق،

<sup>1</sup> - Speed

<sup>2</sup> - Reach

<sup>3</sup> - Interconnections

<sup>4</sup> - Word-of-mouth Marketing

\_\_\_\_\_ بازاریابی و ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ◇

تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف کنندگان.» این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می پذیرد، لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می طلبد. بازاریابی دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی انگیزاند. این موضوع پدیده تازه ای نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازاریابان امروزی فقط یاد می گیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند، آن را وسعت ببخشند و در بهبود آن بکوشند. (۲۲)

### الف. چرا توصیه دهان به دهان نیروی قدرتمندی دارد؟

علت این است که شخص در جستجوی آگاهی به چند روش، هنگام مشورت با یک فرد قابل اطمینان سود می برد. سیلورمن<sup>۱</sup> در کتاب خود در مورد اسرار بازاریابی دهان به دهان به موارد زیر اشاره می کند.

برای اینکه اطلاعاتی که یک شخص از این راه به دست می آورد اکثر اوقات مناسب و به موقع است. منبع مورد مشورت احتمالاً آشناست، به زبان من صحبت می کند و قادر است موضوعات مورد علاقه مرا نشان دهد. امکان دارد سوالاتی از این شخص پرسیده شود، افکار شکل گرفته شده را تایید کند یا تغییر دهد و هر زمانی را که نیاز داشته باشد برای اطلاعات اضافی اختصاص دهد. هیچ رسانه تبلیغاتی چنین آرايشی از مزیت های قوی را به مشتری عرضه نمی کند و آن دلیل اصلی برای اینکه چرا توصیه دهان به دهان چنین نیروی خارق العاده ای در بازار دارد، می باشد. (۲۳) دهان به دهان در اینترنت مثل «یک گفتگوی بی مرز بر تعداد نامحدودی از کاربران شبکه به طور بالقوه ای اثر می گذارد.» چون بازاریابی و ویروسی، اینترنت و ایمیل را به عنوان وسیله های اصلی به کار می برد، توجه به چگونگی امور در فرایند دهان به دهان روی اینترنت و میزان تفاوت آن نسبت به ارتباط رو در روی سنتی ضرورت دارد. سوبرامانی و راجاگوپالان<sup>۲</sup> در تحقیقات شان با نفوذ در شبکه های آنلاین از طریق بازاریابی و ویروسی، مزیت های احتمالی که کلام در یک محیط با به کارگیری کامپیوتر و اینترنت و ایمیل بر شیوه های سنتی مکالمه دارد را بررسی کردند، آنها دریافتند که «شبکه های اجتماعی آنلاین،

<sup>1</sup>- Silverman

<sup>2</sup>- Subramani and Rajagopalan

◇ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ———

به طور فزاینده ای به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی با نفوذ در فرایند تصمیم برای محصولات شناخته شده است.» (۲۴)

### ب. فرآیند توصیه

بررسی ها نشان دهنده آن است که بین اثر بخشی پیشنهادات و تعداد توصیه هایی که در آینده از همان شخص ارایه خواهد شد، ارتباط وجود دارد. ما می توانیم انتظار داشته باشیم که تعداد زیاد توصیه های رد و بدل شده به طور کلی نشان دهنده اعتماد و نفوذ آن شخص باشد. بنابراین بازاریابان ویروسی باید به شناسایی افرادی بپردازند که بسیار با نفوذ هستند، اما یک چالش برای بازاریابان در این راه این است که چگونه می توان آنها را تشویق به انجام عمل دهان به دهان در شبکه های اجتماعی کرد. (۲۵)

### پ. مشارکت رای دهندگان در فرایند دهان به دهان

بازاریابان بخش کسب و کار رای دهندگان در عالم سیاست را بر حسب دخالت آنها در انتقال پیام تقسیم کرده اند:

#### ۱) افراد به شدت متصل

این اقلیت فعال تولیدکننده، بزرگترین بخش از فرایند تفسیر و گسترش پیام را بر عهده دارند. به عبارتی این افراد را می توان رهبران فکری معرفی نمود. بنابراین جای تعجب نیست که احزاب سیاسی با استفاده از این رهبران فکری به راه اندازی شایعه می پردازند. باید در نظر داشت که رهبران فکری در میان افرادی که در سایت های شبکه اجتماعی حضور دارند، از افراد قابل اعتماد به شمار می روند. در فضای اینترنت می توان با استفاده از فیلم های خنده دار و کاریکاتورهای نامزدها به ایجاد تبلیغات دهان به دهان پرداخت. این عمل کمک می کند که دوستان، همسایگان و آشنایان از وب سایت احزاب بازدید کنند.

#### ۲) افراد کمتر متصل

اینها نماینده اکثریت کاربران فعال در فضای اینترنت هستند. به صورت کلی هدف نهایی تکنیک بازاریابی ویروسی این است که افرادی را تحت تاثیر قرار دهند که به شدت به مردم متصل هستند و

\_\_\_\_\_ بازاریابی و ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ◇

نقش فعالی در انتشار پیام های سیاسی در بین دوستان و آشنایان دارند. نفوذ دهان به دهان باعث می شود که بسیاری از مردم اطلاعات خود را به اشتراک گذارند. درجات مختلفی از درگیری در بازاریابی و ویروسی وجود دارد، اما ما می توانیم این تئوری را به عنوان یک پایگاه بزرگ از رای دهندگان در نظر بگیریم که مایل به تبادل اطلاعات و ایده های خود در رابطه با سیاستمداران به اشکال مختلف می باشند. (۲۶)

۳) مرحله آگاهی

اولین تصمیم توسط کسانی که پست الکترونیکی را دریافت می کنند اینست که آن را باز کنند یا نه. آیا نظرات را مطالعه می کنند؟ و در مورد محصول، یک فیلم را به منظور آگاه شدن از محتوای پیام تماشا می کنند یا نه؟ در این مرحله عوامل موثر بر رفتار رای دهندگان، طراحی پیام و ماهیت ارتباط ما بین فروشنده و گیرنده می باشد. نتایج مطالعات نشان دهنده آنست که بیشتر افراد به دیدن فیلم های خنده دار رغبت بالایی دارند و در شبکه های اجتماعی بیشترین تقاضا را از سوی کاربران دارند. در این مرحله به نظر می رسد پذیرش رای دهندگان بالا باشد چرا که هدف پیام فقط در حد اتصال است.

۴) مرحله علاقه

در این مرحله دریافت کنندگان پیام، هدف اولیه پیام را که آگاه کردن بود را دریافتند و اگر آنها علاقه بیشتری داشته باشند وارد مرحله توسعه می شوند. آنها در صورت علاقمند بودن به دیدار از وب سایت احزاب و یا وبلاگ های سیاستمداران یا مقالات سیاسی در وب سایت روزنامه ها می پردازند. باید به یاد داشته باشیم که رای دهندگان در صورتی که به سیاستمداران علاقمند باشند به دنبال کسب اطلاعات در مورد آنها هستند.

۵) تصمیم نهایی

این مرحله تفاوت قابل توجهی برای حوزه سیاست دارد. چرا که آنها در این مرحله تصمیم به انجام انتخاب می گیرند. باید به یاد داشته باشیم که هدف نهایی در بازاریابی و ویروسی تحت تاثیر قرار دادن درک رای دهندگان در مورد کاندیدای مورد نظر می باشد. این تکنیک بازاریابی می تواند تاثیر کارآمدی بر رای دهندگان با سطح آموزشی پایین داشته باشد یا افرادی که به سیاست علاقه چندانی ندارند. باید توجه داشت افرادی که عقیده سیاسی پایینی دارند و از وفاداری بالایی برخوردار نیستند ممکن است

◇ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی —————

نامزد خود را با یک تصویر محدود و اطلاعات بسیار کم انتخاب کند.

## ۵. بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی عبارت است از شبکه پیشرفته دهان به دهان (۲۷) به عبارتی بازاریابی ویروسی عامل بیماری را به کمک یک سلول میزبان، پخش کننده و تکثیر دهنده است.

### الف. تاریخچه بازاریابی ویروسی

واژه بازاریابی ویروسی در سال ۱۹۹۶ به وسیله تایم دراپر<sup>۱</sup> معرفی شده، هنگامی که او به توصیف استراتژی بازاریابی هات میل ارایه دهنده سرویس پست الکترونیکی رایگان می پرداخت که در آن زمان، هات میل در تبلیغات خود از این استراتژی استفاده می کرد. با این پیام در ضمیمه هر ایمیل خروجی «مشخصاتتان را وارد کنید» و ایمیل رایگان از هات میل در وب سایت آن دریافت کنید.

### ب. میزبانهای ویروسی

به چندین روش می توان به عنوان «میزبان» در یک پیکار ویروسی عمل کرد. روشهای کاربردی تر که غالباً به کار برده می شود، شبکه های اجتماعی و ایمیل و پی گیری یک وب سایت است. میزبانهایی که کمتر به کار برده می شوند اغلب شامل تلفنهای موبایل است و در نهایت باید در نظر گرفت که این دهان به دهان با جاری شدن در فضای غیر مجازی قدرتی دو چندان پیدا می کند.

### پ. بازاریابی ویروسی در سیاست

استفاده از بازاریابی ویروسی با ظهور رسانه های جمعی در دهه ۶۰ در ایالات متحده آمریکا، اولین بار برای بازاریابان و سیاستمداران در پراکندن ایده های خود و رساندن این ایده ها به برای بسیاری از مردم ممکن شد. با این وجود این روش با تحت فشار قرار دادن گیرندگان پیام عمل می کند و در نتیجه

---

<sup>۱</sup> - Time Draper

## \_\_\_\_\_ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ◇

با عدم پذیرش در بین گیرنده‌ها مورد هدف قرار گرفت و به یک روش غیرکارآمد تبدیل شد. علاوه بر این هزینه استفاده از این کانال‌ها در ارتباطات به شکل ویژه‌ای افزایش قابل توجهی داشت که روش نامناسب در بخش هزینه‌های کمپین را نشان می‌داد. (۲۸) در دهه ۹۰ با ظهور فن آوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی کانال‌های جدید در گسترش پیام‌های بازاریابی پدید آمد. بازاریابان و پس از آن سیاستمداران به تدریج درک کردند و علاقمند شدند که به یک رسانه با تمرکز بیشتر ارتباطی روی بیابورند. در بخش کسب و کار ما ظهور بازاریابی ویروسی را شاهد بودیم. طبق تعریف ارائه شده از انتشارات دانشگاه آکسفورد (۲۰۰۶)، بازاریابی ویروسی عبارت است از فرایندی که در آن خریدار یک محصول یا خدمت در بین دوستان، آشنایان، همکاران و همسایگان در مورد مزایای آن سخن می‌گوید. خدمات ایمیل رایگان هات‌میل یکی از نمونه‌های موفقیت‌آمیز از بازاریابی ویروسی است. تنها با استفاده از بودجه ۵۰۰۰۰ دلاری ۱۲ میلیون مشترک در ۱۸ ماه اول توسط هات‌میل جذب شد که یک سابقه بی نظیری بود. این موفقیت را می‌توان به ایمیل رایگان و تبلیغات فرستاده شده که به تایید غیر مستقیم شخص فرستنده رسیده مرتبط دانست. در واقع مشترک این سرویس تنها می‌تواند با ارسال پیام تبلیغاتی ویژه که ضمیمه ایمیل شده اقدام به تبلیغ سرویس کند. (۲۹) بازاریابان می‌توانند فرایند خرید یک محصول یا خدمت را با بررسی مزایا و معایب آن در بین دوستان، خانواده، همسایه‌ها تحت تاثیر قرار دهند. بازاریابان به مزایای استفاده ابزاری از خویشاوندان در جهت رسیدن به گیرنده هدف پی برده‌اند که مزیت آن بهره‌وری بالا و کاهش هزینه‌ها نسبت به رسانه‌های سنتی می‌باشد. (۳۰) ادبیات بازاریابی ویروسی فرصت‌های بسیاری برای استفاده کردن نشان می‌دهد. در حال حاضر تنها چند نظریه در رابطه با بازاریابی ویروسی برای مبارزات انتخاباتی وجود دارد. زیرا این یک پدیده جدید در زمینه سیاست می‌باشد. در مبارزات انتخاباتی فرانسه در سال ۲۰۰۷ نامزدها از پوشش رسانه بهره برداری زیادی کردند. در ادامه، مبارزات انتخاباتی از سوی برخی افراد به شدت تحت تاثیر قرار گرفت و باعث گسترش آن به اینترنت شد. یک تصویر خوب از این پدیده شایعات سیاسی ایجاد شده بود که در بین این شایعات سخنرانی سارکوزی درباره شورش پاییز ۲۰۰۵ در حومه پاریس از همه مهمتر بود. سارکوزی که در سال ۲۰۰۵ وزیر امور داخلی بود ادعا کرد که عزم راسخی برای اقدام بر علیه اشخاصی که در حومه شهر ناامنی کرده‌اند دارد. او در سخنرانی خود در رابطه با جوانانی که ایجاد ناامنی کرده

◊ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ———

بودند از کلمات رکیک استفاده کرد و به ساکنان قول داد که با این جوانان با خشونت ملموس برخورد خواهد کرد. استفاده از بازاریابی ویروسی روشی بود که حزب سارکوزی با پوشش رسانه مناسب از آن بهره برداری کرد و محبوبیت زیادی به دست آورد. این عمل باعث شد که سارکوزی در مرکز مباحثات سیاسی آن وقت فرانسه قرار گیرد.

### ت. تبلیغات جدید جایگزینی کارآمد

لسکائوس و همکاران توضیح می دهند که امروزه بازاریابان باید برای مقابله با افزایش مقاومت مصرف کنندگان به شکل های سنتی تبلیغات مانند: تلویزیون یا آگهی روزنامه تلاش مضاعفی داشته باشند. رفتار رای دهندگان به طور فزاینده ای نسبت به نمایش اطلاعات سیاسی از کانال های تلویزیونی تغییر کرده و آنها به این کانال ها با شک و تردید نگاه می کنند. این تغییر نگرش در رفتار رای دهندگان می تواند سیاستمداران را برانگیزاند که آنها روش خود را در سیاست شکل دادن به تصویر نامزدها به شکل باور کردنی و مناسب تغییر دهند. تجدید نظر در آگهی های تبلیغاتی از طرف بازاریابی ویروسی در این عرصه صورت گرفته است. در زیر عناصری که در بازاریابی ویروسی برای تبلیغات سیاسی کارآیی دارند، توضیح داده می شوند:

#### ۱) هدف گیری

بازاریابی ویروسی تبلیغات را به شکل هدفمند و تنها برای بازار هدف ارسال می کند. درست بر عکس شیوه های سنتی تبلیغات که پیام را به صورت انبوه برای همه افراد در دسترس، ارسال می کنند.

#### ۲) قدرت پذیرش

فقط تعداد کمی از افراد به دنبال دریافت پیام های سیاسی هستند. با این حال بسیاری از آنها مایل به باز کردن ایمیل و یا تماشای یک فیلم ویدئویی که از دوستان و خویشاوندان دریافت کرده اند هستند. پذیرش پیام سیاسی در میان رأی دهندگان نسبتاً بالا است، به ویژه پیام هایی که از خویشاوندان دریافت می شود، در زمانی که آن پیام با ویژگی های افراد متناسب باشد. در یک مطالعه موردی که در فرانسه صورت گرفته نتایج حاکی از آن است که در کمپینی که در ارسال و دریافت ایمیل در مورد شورش پاییز ۲۰۰۵ فعال بود نیمی از افراد مورد نظر ایمیل سیاسی خود را باز کردند و ایمیل ارسالی به آنها مورد



\_\_\_\_\_ بازاریابی و ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ◇

بازدید قرار گرفت در صورتی که این عمل برای پیام های تبلیغات تجاری در حدود ۳۰ درصد بود.

۳) اعتماد

رای دهندگان به طور کلی اعتماد محدودی به سخنرانی سیاستمداران دارند که نهایتاً تبدیل به پذیرش کمتر اخبار رسانه های جمعی می شود. رای دهندگان همواره به پیام های ارسال شده از طرف دوستان و آشنایان اعتماد بیشتری دارند. بازاریابی و ویروسی به معنای واقعی بر این بی اعتمادی غلبه خواهد کرد. اینترنت به عنوان یک منبع اطلاعاتی در نزد افراد جوان در زمینه سیاست که قابلیت اعتماد داشته باشد تبدیل شده است.

۴) عوامل موفقیت در پیکارهای ویروسی

برای اینکه موفقیت بالقوه یک پیکار بازاریابی و ویروسی افزایش یابد باید تعدادی از عواملی در نظر گرفته شود که این عوامل را می توان این گونه بیان کرد: بازاریابی و ویروسی به درک بسیار کاملی از سلیقه های مخاطب مورد نظر و محیط احتمالی آنها نیاز دارد. دریافت کنندگان اولیه باید به دقت انتخاب شوند زیرا آنها کل فرایند ویروسی را با رد و بدل کردن پیام به دیگران آغاز می کنند. بنابراین این افراد باید مردمی (مثلا دسترسی داشتن به شبکه های اجتماعی بزرگ)، تاثیر گذار (قدرت تاثیرگذاری روی دیگران) و معرف بازار مورد نظر باشند. دوراندیشی در طرح پیام، مورد نیاز است. هر کدام باید موضوع با ارزشی را به وضوح و ساده به اطلاع برساند. از این رو مصلحت است که آزمایشهایی قبل از شروع پیکار انجام شود چون در اکثر پیکارها محرکهایی ارایه می شود بازاریابان مجبور به بررسی میزان تاثیر این محرکهها روی نتایج نهایی هستند، خصوصاً وقتی مربوط به اعتبار بازاریاب و موضوع پیام ناخواسته است. اینکه مشتریان به سهولت بتوانند پیام را به دیگران ارسال کنند و در پیکار شرکت نمایند موضوع بسیار مهم دیگری است. موضوعات محرمانه باید با دقت به اطلاع رسانده شود و مردمی که مطلع می شوند، آدرسهای ایمیل یا اطلاعات دیگر شخصی را بدون اجازه قبلی به کار نبرند. به علاوه بازاریابان نیاز دارند تا مطمئن شوند که پیکار ویروسی با استراتژی بسیار مفصل بازاریابی ترکیب شده است و همچنین برای یکپارچگی اجتماعی بخشهای آنلاین و آفلاین، باید سخت کوشش کنند. تداوم تصویر مارک در سراسر پیکار، اهمیت به سزایی دارد همان قدر که فعالیت های ارتباطی دیگر مهم هستند. در نهایت مکانیزم های کنترلی باید وضع شوند و بازاریابان قادر به پی گیری و تحلیل نتایج پیکار باشند. (۳۱)

#### ۵) پیاده سازی بازاریابی ویروسی در سیاست

رسانه های جدید فصل جدیدی را در مبارزات انتخاباتی به وجود آورده اند که برای هر یک از کاندیداها مانند علامت تجاری امکان فروش را به وجود می آورند. از طریق کانال های جدید سیاستمداران سعی می کنند که بخشی از فرهنگ عامه را بسازند. جمله فتوشاپ برای دموکراسی بهترین واژه برای این پدیده است. امکان تحت تاثیر قرار دادن تصویر رهبران سیاسی را فراهم می کنند. بنابراین سیاستمداران و بازاریابان مبارزات انتخاباتی توجه بیشتری به فرصتها و تهدیدهای مرتبط با نحوه شکل گیری نام تجاری جدید دارند. نظرسنجی موری در انتخابات سال ۲۰۰۱ انگلیس نشان دهنده آن است که تصویر رهبران بیشتر از سیاست های احزاب بر رفتار رای دهندگان تاثیر گذاشته است. به علاوه بر طبق نتایج احزاب سیاسی باید در جهت توسعه روابط خود با رای دهندگان، موقعیت خود را در اطراف یک رهبر محبوب پدید آورند. این مورد ویژه ای است که با توجه به یک محیط رسانه ای به طور فزاینده در شخصیت یک رهبر متمرکز شده است. سیاستمدار باید نشان دهد که آشکارا به افکار عمومی حساس است. موفقیت در شناسایی و ترفیح، مفهوم نمادین سیاست است، نامزدها مظهر نام تجاری یک حزب شده اند که این مستلزم ایجاد ویژگی های متمایز رهبر در ذهن رای دهندگان می باشد. سیاستمداران تلاش می کنند تا بین صفات شخصیتی خود و سیاست های نمادین ارتباط برقرار کنند. به عنوان مثال نامزدها وقتی عزم خود را برای کاری نشان می دهند، معتبرتر هستند و یا وقتی که شجاعانه قوی می دهند امکان تشخیص خود در بین نامزدهای دیگر را برای رای دهندگان فراهم می کنند. (۳۲)

#### ۶. بازاریابی ویروسی چگونه انواع جدیدی از پیام های سیاسی را به صورت کارآمد ارائه می دهد؟

همان طور که نفوذ رسانه های سنتی کمتر شده است، سیاستمداران به دنبال ابزارهای رایج شده اینترنتی جدید برای استفاده در ارتباطات هستند. این کانال رو به رشد، تکنیک های مختلفی دارد که به کارکنان کمپین های تبلیغاتی اجازه می دهد به وسیله آنها به رای دهندگان به شکل غیر آشکار دسترسی داشته باشند.

\_\_\_\_\_ بازاریابی و ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ◇

مبارزات پست الکترونیکی برای ارسال پیام های سیاسی به رای دهندگان استفاده می شود و در وب سایت ها، احزاب اطلاعات خود در مورد نامزدها را ارایه می دهند. این ابزارها سه مزیت دارند: هدف قراردادن، پذیرش بالا، کم هزینه بودن. امروزه وبلاگها نیز کانال ضروری برای نامزدها هستند. در واقع این رابط جذاب منجر به ایجاد یک تصویر بسیار صمیمی برای رای دهندگان می شود. پخش فیلم های سخنرانی سیاستمداران یکی دیگر از اینها است که به معنای ایجاد علاقه در بین مردم بدون در نظر گرفتن منافع شخصی می باشد. شهروندان در حال حاضر قادر به تماشا، سهیم شدن و اظهار نظر در مورد فیلم های آنلاین هستند. از طریق این تکنولوژی، سیاستمداران به فکر تعامل می افتند و این نوع پیامها، در دسترسی به دسته ای از رای دهندگان کارآمد هستند، برای نامزدها این احساس ایجاد شده است که مباحث جمعی در تصمیم گیری رای دهندگان تعیین کننده است. شایعه ها نیز توسط کمپین بازاریابی و ویروسی با توجه به ابزارهای گفته شده ایجاد می شود. مطالعات صورت گرفته در رابطه با کاربرد بازاریابی و ویروسی در سیاست در سال ۲۰۰۷ از نشان دهنده آن است که کمپین انتخاباتی سارکوزی در انتخابات ۲۰۰۷، از حوادث سال ۲۰۰۵ در رابطه با شورش پاییز در حومه پاریس بهره برداری بسیار مناسبی کرده است و این مبارزه انتخاباتی از سارکوزی یک چهره شجاع و صبور در بین مردم ارایه داده است و در ارایه پیام های جدید بسیار کارآمدتر از سایر تکنیک ها عمل کرده است.

**الف. چگونه کارکنان مبارزات انتخاباتی از بازاریابی و ویروسی برای ایجاد شایعه سیاسی در ترویج موفقیت آمیز برند یک نامزد استفاده می کنند؟**

مطالعات صورت گرفته در فرانسه حاکی از آن است که سارکوزی از طریق به کارگیری شایعه در رابطه با برخی مسایل سیاسی در برند سازی موفقیت بزرگی کسب کرده است. اول کارکنان کمپین وی، فیلمهای سخنرانی وی را بر روی یوتیوب و شبکه های اجتماعی پخش کردند، سپس آنها از پست الکترونیکی استفاده کردند و از موتور جستجوگر گوگل برای ایجاد دهان به دهان در بین افکار عمومی استفاده کردند. هنگامی که شایعه های نسبتا ویروسی، رسانه های جمعی مثل تلویزیون، رادیو و روزنامه را آلوده کنند به گسترش پیام سیاسی می انجامند. هدف نهایی از پیام های سیاسی در سال ۲۰۰۵ طبقه کارگر و مردم بازنشسته بودند که حزب سارکوزی آنها را هدف قرار داده بود. در واقع این بخش از مردم

◇ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ———

یک نیروی قدرتمند در انتخابات بودند که در مورد مسایل، به ویژه ناامنی نگرانی خود را نشان می دادند. به علاوه استفاده از اینترنت باعث ترویج بیشتر شایعه در بین جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال شد. بنابراین استراتژی ارتباطی سارکوزی استفاده از قدرت بازاریابی ویروسی بوده آنها ابتدا تصاویر شورشها و حس ناامنی های حومه پاریس را به صورت پررنگ از طریق رسانه های سنتی مانند تلویزیون نشان دادند و ناامنی را در بین مردم به ویژه قشر کارگر و بازنشسته ایجاد کردند. سپس بعد از آن فیلم سخنرانی سارکوزی را که در آن زمان وزیر داخلی بود پخش کردند و این کار چندین بار اتفاق افتاد. سارکوزی در سخنرانی خود در حومه پاریس قول داد که با این مخلان امنیت به شدت برخورد خواهد کرد. در نتیجه این عملیات فیلم سخنرانی سارکوزی به صورت آنلاین در فضای مجازی پخش شد و محبوبیت سارکوزی به عنوان فردی شجاع و جسور افزایش چشمگیری پیدا کرد.

### تجزیه و تحلیل کمی

در این بخش ابتدا ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر وابسته موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی و پنج متغیر مستقل وب سایت، ایمیل، شبکه های اجتماعی، موبایل (پیامک) و بازاریابی دهان به دهان را محاسبه کرده و پس از آن با استفاده از آزمون معناداری ضریب همبستگی این روابط را مورد آزمون قرار داده و سرانجام با استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیره خطی و به روش حداقل مربعات خطا، بهترین معادله رابطه بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل را به دست خواهیم آورد و همچنین مشخص خواهیم کرد که از عوامل موثر بر متغیر وابسته کدام یک بیشترین تاثیر را بر متغیر وابسته داشته و ترتیب تاثیر آنها بر متغیر وابسته را مشخص می کنیم. با توجه به جدول شماره ۱ مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نشان می دهد که ۵۱٫۵ درصد تغییرات در موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی به استفاده از وب سایت، استفاده از ایمیل، به کارگیری شبکه های اجتماعی، استفاده از موبایل (پیامک) و استفاده از بازاریابی دهان به دهان در رقابت های انتخاباتی مربوط می باشد.

\_\_\_\_\_ بازاریابی و بررسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ◇

جدول ۱- ضرایب همبستگی چندگانه، واریانس تبیین شده و واریانس تعدیلی در رگرسیون همزمان

مدل	ضریب همبستگی چندگانه R	ضریب تعیین $R^2$	ضریب تعیین تعدیل شده R	خطای استاندارد تخمین
بازاریابی و بررسی	۰/۷۲۲	۰/۵۲۲	۰/۵۱۵	۰/۵۹۸۶۸

در جدول ۱، همچنان به بررسی معنا داری رگرسیون خطی پرداختیم که بر اساس نتایج به دست آمده چون کمترین سطح معنا داری ( $P\text{-value}=0.000$ )، از ۰,۰۵ (خطای آزمون) کوچکتر است بنابراین در سطح ۰,۰۵ رگرسیون خطی معنا دار است. حال در جدول شماره ۲ ضرایب متغیرهای مستقل به ترتیب ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده با استفاده از آزمون t نمایش داده می شوند.

جدول ۲ - ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده بر مبنای آماره t

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	کمترین سطح معنی داری
	B	خطای استاندارد			
۱ مقدار ثابت	۱/۳۷۴	۰/۱۵۳	-	۸/۹۷۱	۰/۰۰۰
۲ وب سایت	-۰/۲۷۷	۰/۰۷۱	-۰/۳۹۱	-۳/۹۲۶	۰/۰۰۰
۳ ایمیل	۰/۱۲۹	۰/۰۵۶	۰/۱۳۴	۲/۲۹۳	۰/۰۲۲
۴ شبکه اجتماعی	-۰/۱۲۳	۰/۰۵۸	-۰/۱۳۷	-۲/۱۳۰	۰/۰۳۴
۵ موبایل (پیامک)	-۰/۰۵۴	۰/۰۶۴	-۰/۰۶۲	-۰/۸۵۲	۰/۳۹۵
۶ بازاریابی دهان به دهان	۰/۹۰۶	۰/۰۵۰	۰/۸۸۰	۱۸/۲۱۸	۰/۰۰۰

در جدول ۲ ضرایب متغیرهای مستقل به ترتیب ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده با استفاده

## ◇ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ———

از آزمون  $t$  نمایش داده می شود، با توجه به ستون معنی داری ارتباط بین متغیرهای موجود تمام ضرایب در مدل به جز متغیر موبایل در سطح معناداری ۵ درصد معنادار است. بنابراین متغیرهای مستقل بازاریابی دهان به دهان، وب سایت، شبکه های اجتماعی و ایمیل به ترتیب از بیشترین تا کمترین تاثیر بر پیروزی احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی را به خود اختصاص می دهند. با توجه به نتایج به دست آمده فقط کمترین سطح معنی داری متغیر مستقل استفاده از موبایل از ۵ درصد بزرگتر است و با توجه به سطح معناداری این متغیر وارد الگوی رگرسیونی نخواهد شد. بنابراین الگوی رگرسیونی انتخاب شده به صورت زیر می باشد و روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می دهد.

با توجه به نتایج به دست آمده مقادیر ضرایب رگرسیونی به صورت زیر به دست می آید:

$$Y = 1.347 + 0.277X - 0.129X(\text{وب سایت}) + 0.123X(\text{ایمیل}) - 0.906X(\text{شبکه اجتماعی})$$

(بازاریابی دهان به دهان)

### نتیجه گیری

بازاریابی سیاسی نوعی از بازاریابی است که برای سود نیست، بلکه بر اساس اعتماد است. بنابراین رهبران سیاسی باید قابل اعتماد باشند. چگونگی تلفیق بازاریابی و سیاست یکی از موضوعاتی است که امروزه در بین محققین و علاقه مندان به این دو حوزه مورد توجه قرار گرفته است. در این تحقیق به چگونگی استفاده از بازاریابی ویروسی در مبارزات انتخاباتی پرداخته شد. آنچه در این تحقیق بسیار قابل توجه می باشد این است که بازاریابی دهان به دهان بیشترین انتخاب را در بین افراد جامعه آماری داشته است، دلیل این امر آن است که آنها به توصیه های آشنایان خود اهمیت زیادی می دهند. نفوذ دهان به دهان باعث می شود که بسیاری از مردم اطلاعات خود را به اشتراک می گذارند. درجات مختلفی از درگیری در بازاریابی ویروسی وجود دارد، اما می توان این تئوری را به عنوان یک پایگاه بزرگی از رای دهندگان در نظر بگیریم که مایل به تبادل اطلاعات و ایده های خود در رابطه با سیاستمداران به اشکال مختلف می باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از تایید تمام فرضیه های پژوهش می باشد. اطلاعات به دست آمده حاکی از آن است که تمامی ۵ متغیر مستقل بر

\_\_\_\_\_ بازاریابی و ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ◇

متغیر وابسته تاثیرگذار است و در معادله رگرسیون تنها متغیر موبایل وارد مدل نشده است که نشان دهنده آن است که این متغیر در سطح ۵ درصد از قابلیت ورود به مدل برخوردار نیست. با توجه به نتایج این تحقیق برای موفقیت کاندیداها و احزاب در رقابت های انتخاباتی پیشنهاداتی به شرح زیر اعلام می گردد: در رابطه با استفاده از وب سایت، احزاب و کاندیداها باید طراحی وب سایت مناسب و به روز رسانی و سهولت دسترسی به وب سایت را در اولویت کار خود قرار دهند. در رابطه با به کارگیری ایمیل در مبارزات انتخاباتی باید به انجام تبلیغات هدفمند و ارسال ایمیل های حاوی سخنرانی احزاب و کاندیداها بپردازند و در رابطه با استفاده از شبکه های اجتماعی در مبارزات انتخاباتی باید به شناسایی رهبران افکار و ترغیب آنها برای انتشار شایعات سیاسی اقدام کنند. در رابطه با تبلیغات به وسیله موبایل باید ارسال مکرر و طراحی ساده پیام ها را در اولویت کار تبلیغاتی خود قرار بدهند. اما در رابطه با بازاریابی دهان به دهان باید اقدام به جلب توجه، ایجاد علاقه، و تحریک و تمایل رای دهندگان نسبت به پیام ها و شعارهای احزاب و کاندیداها را در نظر بگیرند. آنچه در کاربرد این تکنیک در رقابت های انتخاباتی باید مورد توجه احزاب و کاندیداها قرار گیرد این است که این تکنیک همزمان با سایر روش های تبلیغاتی باید مورد استفاده قرار گیرد و باید توجه داشت که در این تکنیک سرمایه گذاری عمده ای بر روی ساخت و ویروس که درون مایه اصلی این تکنیک می باشد صورت می گیرد. پس باید هنگام ساخت و ویروس دقت و توجه زیادی را به این امر اختصاص داد. بنابراین به فعالان حوزه انتخابات پیشنهاد می گردد جهت مشخص نمودن فعالیت های تبلیغاتی دوره انتخاباتی و نیز پیش از آن، به منظور تاثیرگذاری بر رفتار رای دهندگان از راهبردهای پنج گانه فوق برحسب تفاوتها و اولویت ها و شرایطی که دارند استفاده کنند. آنچه قابل تامل است این امر است که در استفاده از تکنیک های بازاریابی سیاسی باید اصول اخلاقی را رعایت نمود. در نهایت مجریان کمپین های سیاسی برای اجرای مناسب برنامه، قرار دادن تبلیغات جمعی در برنامه های تبلیغاتی از طریق طراحی کانال های تلویزیونی ویژه تبلیغات، ایجاد شبکه های رادیویی، راه اندازی روزنامه مخصوص حزب یا کاندیدای مورد نظر، ایجاد شبکه های اجتماعی مخصوص برای احزاب و کاندیداها یا عضویت و حضور فعال در شبکه های اجتماعی، و تبلیغ آدرس وب سایت و ایمیل حزب یا کاندیدا در فضای آفلاین را در برنامه های بازاریابی سیاسی خود در نظر بگیرند.

## منابع

- ۱- آذر کفاش پور و دیگران، «فرایند بازاریابی سیاسی: ارائه مدلی جامع در ارتباط با جایگاه بازاریابی در سیاست»، در *کنفرانس بین المللی بازاریابی* (تهران: کنفرانس بین المللی بازاریابی، ۱۳۸۷)، ص ۱۱۴.
- ۲- اویس طوفانی اصل، «ارتقای مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی: تبیین نقش بازاریابی سیاسی»، *پایان نامه دوره کارشناسی ارشد*، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، ۱۳۸۶، ص ۲۸.
- 3- Robert Worcester, "Two Triangulation Models in Political Marketing: The Market Positioning Analogy", *European Journal of Marketing*, 2004, Vol. 80, No. 5, P. 52.
- 4- D. Wring, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing" *Journal of Political Marketing*, 1997, Vol. 13, P. 652.
- 5- J. Lees Marshment, *The Political Marketing Revolution* (Manchester: Manchester Press Universe, 2001), P. 37.
- 6- M. Harrop, "Political Marketing", *Parliamentary Affairs*, Vol. 43, No. 3, 1990, PP. 277-292.
- 7- L. Osuagwu, "Political Marketing", *Conceptualisation, Dimension and Research Agenda*, 2007, P. 48.
- 8- S. Menon, "Political Marketing: A Conceptual Framework", *ICFAI Business School*, 2007, PP. 5-8.
- 9- J. Law, "Word-of-Advertising Mouth", *Managment and Business of Dictionary A*. Retrieved 2009-05-06 on Reference Oxford, at:  
<http://www.oxfordreference.com/views/htmENTRY?subview>
- 10- A. M. Kaikati and J. G. Kaikati, "The Marketing Steal", *Consumers Reach*



to How Reptitionuslysu”, *Review California Management*, 2004, No. 4, PP. 6-22 and 46.

11- Joey Baptiste and Jean Rival Wallace, “Viral Marketing Use of the Politics”, *GNIPJONKO School Business International*, 2009, P. 52.

12- Rosen, *The Anatomy of Buzz Creating Word of Mouth Marketing* (London: Harper Collins Business, 2001), P. 43.

13- Richard Perry and Andrew Whitaker, *Viral Marketing in a Week* (London: Hodder& Stoughton, 2002), PP. 127-129.

14- R. Underwood and Others, “New Media and the 2008 Campaign Season: Valuable Lessons for Business about Being First, Fast and Nimble”, *Deloitte Consulting LLP*, 2008, PP. 1-8.

15- Michael Bryce, “Viral Marketing”, in: K. Muellere Verlag, *Pitfalls and Potential*, 2007, PP. 20-61.

16- A. De Bruyn and G. L. Liline, “Multi a Word of Model Stage of Viral Through Fluencies Mouth Marketing”, *International Journal Marketing in Research*, 2 /5/2008 , PP. 151-163.

17- R.Baines Paul and John Egan, “Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusively Mutual?”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4. No. 1, 2001, PP. 25-33.

18- F. Plasser, C. Scheucher and C. Senft, “Is There a European Style of Political Marketing ? A Survey of Political Managers and Consultants In Bruce I”, in: Newman (end), *Hand Book of Political Marketing* (California: Sage

◇ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ———

Publications, 1999), PP. 89-112.

19- A. Lock and Harris, "Political Marketing", *European Journal of Marketing*, 2006, PP. 110-123.

۲۰- محمود محمدیان و جعفر شمس، *مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب* (تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۸۸)، ص ۲۲۴.

21- Collin Delany, "Politics Online", Advocacy Political Online of Tactical and The Tools, 2006, <http://www.e-politics.com>.

22- Jessica Lorence, "Word of Mouth Rules", *Brand Strategy*, November 2007, PP. 40-41.

23- George Silverman, *The Secrets of Word of Mouth Marketing* (New York: Amacom Publications, 2001), P. 321.

24- Mani R. Subramani and Balajia Rajagopalan, "Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing", *Communications of the ACM*, Vol. 46, Issue 12, 2003, PP. 300-307.

25- J. Lescovec and Others, "The Viral Marketing of Dynamic", *ACM: Web on the Transaction*, No.1, 2007, Articl 5.1, p. 148.

26- T. Smith and Others, "Influence of Reconsidering Models: Lationshipre the between Consumer Networks Social and Word of Effectivenees Mouth", *Advertising of Journal Research*, 2007, PP. 387-397.

27- Jurvesto and Tim Draper, "Viral Marketing", 10.08.2004, at: <http://www.dff.com/files/viralmarketing.html>

28- L. L. Kaid, and D. K. Davidson, "Political Advertising and Information

\_\_\_\_\_ بازاریابی ویروسی و تاثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت های انتخاباتی ◇

Seeking: Comparing Exposure Via Traditional and Internet Channels”,

*Journal of Advertising*, 3.1.1986, PP. 27-35.

29- J. R. Skrob, “The Reach to the Viral Marketing Concept as a Model for Open Source Software Awareness Brand Global for Mass Based” on *Mass Critical 3*, and *Open Source Virtual Marketing*, 2005, PP. 1-29.

30- D. Rojevic and O. Perroud, “Web Marketing”, 2008, PP. 1-28, at:

<http://www.university.urgdefribo.com>.

31- Chad Thevento, Katherine Watier, “Viral Marketing”, 12/08/2004, at:

<http://www.sovereignmusic.com/viralmarketing.html>.

32- C. Needham, “Loyalty Political and Brands Papers Issue Special”,

*Management Brand*, Vol. 13, No. 3, 2005, PP. 178-187.