

بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی ویروسی در توسعه و طراحی مدل بازاریابی سیاسی (مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره دهم و یازدهم)
صبا بخشایش اردستانی^۱ - ابوالفضل دانایی^{۲*} - فرشاد فائزی رازی^۳
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۲

چکیده:

بازاریابی ویروسی یکی از تکنیک‌های نوین بازاریابی است که با ارائه راه‌حل‌هایی می‌تواند به فعالان حوزه سیاست کمک کند و ضمن کاهش هزینه‌های تبلیغاتی میزان اثربخشی آن را افزایش دهد. که در ارائه پیام‌های سیاسی تاثیر مناسبی دارد. تحقیق حاضر با رویکرد بین رشته‌ای در دو حوزه بازاریابی و سیاست با هدف ارائه مدل بازاریابی ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره دهم و یازدهم ایران انجام گرفته است. این پژوهش کیفی و با روش نظریه داده بنیاد انجام شد. جامعه آماری پژوهش کیفی شامل خبرگان که با استفاده از تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند و تا رسیدن به اشباع نظری در نهایت ۲۰ متخصص مورد مصاحبه قرار گرفتند که متشکل از ۱۰ نفر از اساتید دانشگاه و ۱۰ نفر از نمایندگان مجلس بود که با استفاده از مصاحبه گردآوری شد. مساله اصلی پاسخ به این سوال که مدل بازاریابی ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره دهم و یازدهم چگونه خواهد بود؟ نتایج تاثیر مثبت، استفاده از بازاریابی ویروسی در رقابت انتخابات و ایجاد فضا دو قطبی شدید برای کشاندن مخاطبان پای صندوق رای برای برای پیروز شدن رهگشا و ثمربخش می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی ویروسی، انتخابات مجلس

^۱ - دانشجوی دکتری تخصصی، 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

مقدمه

امروزه مناسب‌ترین و اثربخش‌ترین شیوه دموکراسی، انتخابات است که در آن رقیبان حاضر در آن (کاندیدها) برای انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند. در سالهای اخیر بسیاری از احزاب و کاندیداهای انتخاباتی برای رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی آورده‌اند. به همین سبب است که اصطلاحاتی چون بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی و بازاریابی مبارزاتی در این بین بسیار مورد استفاده واقع می‌شوند. (باینس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۴۷) ظهور تئوری بازاریابی سیاسی را می‌توان در نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست دانست. از آنجایی که هدف اساسی بازاریابی سیاسی تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه‌های سیاسی است، در این فرآیند ابزارها و رویکردهای خاصی مد نظر است، که با کاربست بهره‌ورانه آنان بازاریابی سیاسی درصدد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات سیاسی به خصوص در حوزه انتخابات می‌باشد. 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. البته پر واضح است که در این نوع بازاریابی باید حد اعتدال را در نظر گرفت و با ترندها، 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. (ورکستر^۲، ۲۰۰۴؛ افینگ^۳، ۲۰۱۱: ۱۱۶) افراد و گروه‌های سیاسی بسیاری دارای توانایی و قابلیت به منظور انتخاب شدن در یک مبارزه انتخاباتی بوده‌اند ولی به دلیل عدم آشنایی با تکنیک‌های مناسب قادر به معرفی خود به جامعه و در نتیجه کسب پیروزی در انتخابات نبوده‌اند. مبارزه سیاسی مشابه توسعه محصول و فرایند عرضه در جهان مسئولیت‌هایی دارد و می‌تواند در روشی مشابه توصیف و مدیریت شود. رید ادعا می‌کند مشکل انتخاب شدن ضرورتاً یک مشکل بازاریابی است (وایتلی^۴، ۱۹۹۴: ۶۷)، 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 انتخاب-گران است. بازاریابی سیاسی از ارتباطی پویا با اعضا گروه‌های سیاسی، منابع محتمل سرمایه‌گذاری 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

1- Baines

2- Worcester

3- Effing

4- Whiteley

پیرامون بازاریابی سیاسی و نحوه انجام آن منوط به شناسایی تمایز میان بازاریابی سیاسی و بازاریابی محصولات می‌باشد. این شناسایی تا حد زیادی می‌تواند 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 می‌توان 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 پژوهش سعی شده است تا با معرفی یکی از روش‌های جدید بازاریابی که به بازاریابی ویروسی معروف است، بتوان با تلفیق بازاریابی سیاسی به ارائه مدلی جدید دست زده شود. (بوتلر و کولین^۱، ۲۰۱۶: ۳۰) بازاریابی ویروسی یکی از تکنیک‌های نوین بازاریابی سیاسی می‌باشد که با توجه به فرهنگ‌ها و محیط‌های مختلف موجود در کشورها می‌تواند اثرات متمایزی داشته باشند. لذا بررسی تاثیر این تکنیک به بهره‌گیری بهینه از آن در جهت دستیابی به حداکثر اثربخشی پیام‌های سیاسی در رقابت‌های انتخاباتی کمک شایانی می‌کند. اگر بازاریابی را بتوان به جنگ تشبیه کرد در این صورت می‌توان بازاریابی ویروسی را جنگ میکروبی نامید زیرا افکار به سرعت و سهولت منتشر می‌شوند و تقریباً هیچ چیز نمی‌تواند جلوی انتشار آنها را بگیرد. پس از پیمودن مرزها در سرتاسر دنیا همه گیر می‌شود و به ناگاه می‌توان دید که همه مردم در سرتاسر دنیا در حال توجه و صحبت کردن درباره موضوعی واحد می‌باشند. (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۲) در این نوع بازاریابی در بخش سیاسی، ما به دنبال دستیابی به حداکثر اثربخشی پیام‌های سیاسی در رقابت انتخاباتی هستیم و می‌دانیم با گسترش روز افزون اینترنت در جهان تعداد کاربران اینترنتی در حال رشد است. در سال‌های اخیر به علت گسترش چشمگیر اینترنت، تبلیغات ویروسی به عنوان یکی از روش‌های کارا و اثربخش که می‌توانند موج ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش شود پدیدار شد. مهمترین نقطه قوت تبلیغات ویروسی در این است که بوسیله اینترنت از تبلیغات دهان به دهان بصورت اهرمی استفاده می‌کند. در واقع تبلیغات ویروسی همان تبلیغات دهان به دهان می‌باشند که در محیط اینترنتی انجام می‌شود. (دورجورنسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۶۵) در این میان ورود بازاریابی ویروسی به بازاریابی سیاسی می‌تواند واکنش‌های مختلفی را به همراه داشته باشد. در سال‌های اخیر علیرغم فراگیر شدن اینترنت در جامعه ایران، تبلیغات ویروسی سیاسی با توسعه چندان‌ی مواجه نبوده

^۱- Butler and Collins

^۲-Thorbjornsen

است. یکی از دلایل این عدم توسعه، چگونگی رفتار رای دهندگان نسبت به تبلیغات اینترنتی نامزد می‌باشد. یک مدل مناسب بازاریابی و 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 و ویروسی - سیاسی را به طور گسترده در حوزه انتخابات مجلس بررسی نمود. لذا به نظر می‌رسد بتوان با ارائه مدلی مناسب رای دهندگان را نسبت به تبلیغات به گونه‌ای به سمت فرد کاندید هدایت نمود که در نهایت با استفاده از تبلیغات و ویروسی، موفقیت در تبلیغات را برای فرد یا حزب به ارمغان آورد و کاندید مورد نظر را در عرصه تبلیغات نسبت به سایر رقبا موفق‌تر نماید. اکنون مساله اصلی تحقیق حاضر نیز پاسخ به این سوال خواهد بود که مدل بازاریابی و ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره دهم و یازدهم چگونه خواهد بود؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر طبق نظر وستر و مک کنا (۱۹۹۱) نهادهای مدرن من جمله احزاب سیاسی تلاش می‌کنند تا مفهوم بازاریابی را به منظور سودمند و مؤثر بودن به کار برند. اصطلاح بازاریابی سیاسی عبارت است از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رای‌دهندگان) 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 ترندها، 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 بازاریابی است و نامزدها برای موفقیت نیازمند فهم بازارهای خود هستند. جوهره اصلی تعامل کاندیدا و حزب سیاسی با رای‌دهندگان از نوع بازاریابی است و این نوع بازاریابی اجتناب‌ناپذیر است. در جهان امروز، بازاریابی سیاسی راه‌های جدیدی را برای فهم و اداره 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. (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 تصویر سازی ویدیویی شده است که می‌توان آنها را به عنوان ابزارهای نوین بازاریابی سیاسی در نظر گرفت. (خیری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۱)

لذا بازاریابی سیاسی عبارتست از مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که هدف از آنها ایجاد، حفظ، یا تغییر طرز تفکر یا رفتار مردم و جامعه نسبت به یک حزب یا گروه سیاسی یا کاندیدای انتخاباتی است. (کاتلر، ۱۳۸۳: ۱۳۶) 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 فناوری‌های 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. می‌توان بیان داشت بازاریابی سیاسی را می‌توان به سوی فضای اینترنت رهنمود کرد. (دونی^۱، ۲۰۱۸: ۱۰۳) از طرفی بیش از یک‌صد سال از ورود مفهوم انتخابات به جامعه ایرانی می‌گذرد. در این دوران این مفهوم پستی و بلندی‌های 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 تاکنون تلاش برای رقابت و پیروزی در انتخابات به‌صورت ویژه‌ای دنبال می‌شود.

عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی سیاسی

ریشه علم بازاریابی سیاسی از ترکیب چندین علم دیگر مرتبط می‌شود. در مرکز توجه بازاریابی سیاسی درک رفتار مصرف کننده و چگونگی این رفتار در مواجهه با استراتژی‌های بازاریابی سیاسی است. (کولینا و زیویسکا^۲، ۲۰۱۹) رویه‌های انجام شده شامل تجزیه و تحلیل، توسعه،

^۱- Dunnion

^۲- Cwalina, & Drzewiecka

اجرا و مدیریت مبارزات انتخاباتی استراتژیک توسط نامزدها، احزاب سیاسی، دولت‌ها، لابی‌ها و گروه‌های ذینفع است که در پی هدایت افکار عمومی، پیشبرد ایدئولوژی‌های خود، پیروزی در انتخابات و تصویب قانون و در پاسخ به فراندوم نیازها و خواسته‌های افراد و گروه‌های منتخب در یک جامعه است. (صفی‌الله و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۶۹) استراتژی‌های بازاریابی سیاسی می‌تواند 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 می‌شود. (کولینا و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۴۷) در سال‌های اخیر بسیاری از احزاب و نامزدهای انتخاباتی برای رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی آورده‌اند و از اصطلاحاتی چون بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی و بازاریابی مبارزاتی استفاده می‌کنند. (کریاس فروش‌ها و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹)

کمپین‌های سیاسی یکی از نزدیکترین راه‌ها برای رای دهندگان جهت آموزش در مورد شرایط سیاسی در کشور و منطقه است. از طریق کمپین‌های سیاسی که به عنوان یکی از اصلی‌ترین و مهمترین رسانه‌های بازاریابی سیاسی هستند، رای دهندگان می‌توانند بستر و برنامه کاری را که توسط نامزدهای قانون‌گذاری ارائه می‌شود، شناسایی کنند. در حالت ایده آل، رای دهنده باید بتواند 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 اطلاع‌رسانی در مورد نامزدها از طریق وب 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 ابزارها بازاریابی سیاسی معمولاً فقط باعث ائتلاف پول می‌شود و ناکارآمد است. مهمترین ابعاد بازاریابی سیاسی عبارت است از:

۱- محصول: در بازاریابی سیاسی، محصول واقعی بستر تبلیغات است که از چهار عنصر تشکیل شده است.

۲- مکان: برای پیروزی در رقابت انتخاباتی، حزب سیاسی باید نیاز عمومی را برآورده کند.

۳- قیمت (هزینه): هزینه‌های روانی پنهانی در رابطه با بیشتر نامزدها وجود دارد، مانند اینکه

¹ - Cwalina

رای دهندگان با پیشینه مذهبی و اقتصادی کاندیداها چه احساسی دارند.
۴- تشویق و ترفیع: ترکیبی خاص از تبلیغات رسانه‌های جمعی، تبلیغات ویژه رسانه‌ای و فروش شخصی است که برای دستیابی به رای دهندگان هدف استفاده می‌شود.

بازاریابی سیاسی در عصر تکنولوژی

بازاریابی سیاسی محدود به بازاریابی سنتی نمی‌شود بلکه حضور خود را در رسانه‌های دیجیتال نیز نشان داده است. مکانی برای بازاریان سیاسی «بازار سیاسی» ایجاد می‌کند که در آن نامزدها، مقامات دولتی و احزاب سیاسی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی در جهت مورد نظر استفاده کنند. (صفی الله وهمکاران، ۲۰۱۷: ۳۴) استفاده از رسانه‌های اجتماعی نه تنها برای حفظ روابط عمومی فقط به سازمان‌ها و شرکت‌های بازرگانی محدود نمی‌شود بلکه مؤلفه رسانه‌های 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^۱، ۲۰۰۹)، انتخابات عمومی نیوزلند در سال ۲۰۱۱ (کامرون^۲ و همکاران، ۲۰۱۵)، انتخابات کره ۲۰۱۰ (کیم^۳، ۲۰۱۱) و در انتخابات ۲۰۱۰ سوئد (لارسون همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، پیش بینی انتخابات می‌تواند در سطوح مختلف (به عنوان مثال، ملی، ایالتی و ...) محاسبه و ارزیابی شود. محققانی که پیشبینی‌ها را عمدتاً در سطح ملی انجام داده‌اند عبارتند از: (برمینگهام و اسمیتون، ۲۰۱۱؛ سرن، کورینی، ایاکوس، و پورو، ۲۰۱۴؛ یونگر و همکاران، ۲۰۱۲، اسکوریک و همکاران، ۲۰۱۲، سانگ و بوس، ۲۰۱۱، توماسجان و همکاران، ۲۰۱۰). حتی در یک اقتصاد نوظهور مانند هند، استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی در انتخابات عمومی سال ۲۰۱۴ مورد توجه قرار گرفته است (دیوکا^۴، 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 رسانه‌های اجتماعی مدعی موفقیت انتخابات نیست. (متاکزس^۵ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۹۷) اما به اشتراک گذاشتن پست‌های کاربران و متعاقباً پیوند دادن آنها، ابزاری مهم برای افزایش میزان تعامل بین رای دهندگان ایجاد

1 -Smith

2 -Kameron

3 -Kim

4 - Diwakar

5 -Metaxes

می‌گردد. (استفکو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۲) سیاستمداران با تعامل رسانه‌های اجتماعی بالاتر در بیشتر احزاب سیاسی آراء نسبتاً بیشتری کسب می‌کنند. (صافی‌الله و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۲)

بازاریابی ویروسی

دنیای امروز عصر ارتباطات است و ما در دریایی از اطلاعات غرق شده‌ایم و همه می‌دانیم که ما زمان لازم برای رسیدگی و سنجش تمام اطلاعات که در دسترس ما قرار می‌گیرند، نداریم. امروزه تمام دانشمندان بزرگ تنها در یک رشته تخصص پیدا می‌کنند، و گواهی این مدعی است. (برون^۲ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۲) تبلیغات به روش سنتی کاهش یافته است. شبکه‌های تلویزیونی بینندگان خود را از دست داده‌اند. وضعیت مجله‌ها آشفته است و هزینه چاپ و انتشار آنها خیلی بیشتر از نتیجه ضعیفی است که به دنبال دارند. انسانها زمان لازم و کافی را برای مرتب کردن بار زیاد اطلاعاتشان ندارند. (تینور^۳ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۸۹) 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 می‌کند و مشتری منتشر کننده آن است. متداول‌ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی شبکه جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روز به روز افزایش بیشتری می‌یابد. در مقالات مطالعه شده به معرفی بازاریابی ویروسی و بررسی تاثیر عوامل بحرانی و عوامل قابل توجه در پیاده سازی این نوع بازاریابی و الگوریتم‌های آن پرداخته شده است. بازاریابی ویروسی می‌تواند تکنیک بازاریابی موثر در شبکه‌های اجتماعی باشد. (ساکینانی و سپهر، ۱۳۹۸: ۵۲)

اساس و پایه بازاریابی ویروسی بر مبنای همکاری می‌باشد نه رقابت. (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۴) در بازاریابی ویروسی شما اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارید و ارتباطات شخصی و حرفه‌ای خود را توسعه می‌دهید و به دلیل به اشتراک گذاشتن اطلاعاتی که منجر به تبلیغ و فروش محصول می‌شود، سود می‌برید. (سراموا، ۲۰۱۵: ۶۷) با استفاده از بازاریابی ویروسی سازمان می‌تواند، شبکه تبلیغ و فروش خود را که از طریق ارتباطات شخصی و حرفه‌ای 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 می‌باشد. (گوران و هورانگ، ۲۰۱۱: ۲۰۱۵) مردم به دلایل متفاوتی دوست دارند که درباره ارتباطشان با محصولات و خدمات

¹ -Stefko

² -Brown

³ - Tinor

صحبت کنند. این دلایل عبارتند از: پرستیژ و وضعیت که می‌تواند از مالکیت یا لزوم به اشتراک گذاری تجارب خرید برای کمک به یکدیگر سرچشمه بگیرد. بازاریابی و پروسی یک ابزار ارتباطی بازاریابی اینترنتی بسیار مؤثر است و اگر کمپانی‌ها مشتری‌های آنلاین خود را درک کرده و ارزش بهتری نسبت به رقبایشان برای آنها فراهم آورند موفق خواهند بود. (فادیل^۱، ۲۰۱۵: ۳۳۴)

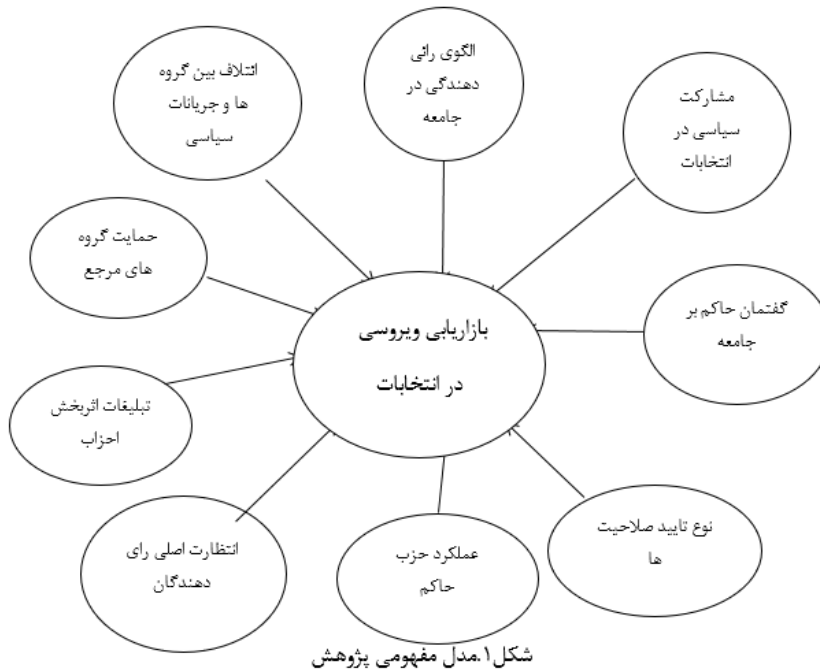
مدل مفهومی پژوهش

بر اساس پیشینه پژوهش عنوان شده استفاده از مفاهیم، اصول و روش‌های بازاریابی در مسائل سیاسی بازاریابی سیاسی به معنا توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها را می‌توان بازاریابی سیاسی عنوان کرد. رویکردهای مرتبط با بازاریابی سیاسی شامل ارزیابی تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی و کنترل فعالیت‌های سیاسی است که توسط افراد، گروه‌ها و احزاب سیاسی، دولت و تولیدکنندگان صورت می‌گیرد. این تعریف از بازاریابی سیاسی کاربری بازاریابی سیاسی از سطح فرد تا ملت‌ها را شامل می‌شود و تمامی فرآیندهای موردنیاز در حوزه بازاریابی از جمله فهم بازار، تجزیه و تحلیل و ارائه پاسخ و کنترل بازار است را در بر می‌گیرد. (اشاگنسی^۲، ۲۰۰۸: ۷۹۳)

برای بیان و ارائه مدل اولیه از عوامل مؤثر بر بازاریابی سیاسی از مدل بازاریابی سیاسی نیومن (۱۹۹۴) که به توضیح رویه موجود برای مفاهیم مرتبط با فعالیت‌های حوزه بازاریابی در بازار رای دهندگان می‌پردازد. مدل رویکرد محلی نسبت به برنامه ریزی انتخاباتی ارائه شده توسط بینز و همکاران (۱۹۹۹) که باهدف گردآوری و تحلیل داده‌ها و اطلاعات مربوط به حوزه‌های انتخابی؛ شناسایی منابع و میزان رقابت و گروه‌های مختلف رأی دهنده؛ موضع‌یابی برای حزب و جهت گیری گروه‌های مختلف رأی دهنده؛ پژوهش‌ها و تحلیل‌های بعد از انتخابات با هدف تعیین نقاطی که در دوره‌های بعد باید مورد تجدیدنظر قرار گیرند استفاده شد. لازم به ذکر است که مدل نظریه پیشرفته بازاریابی سیاسی نیومن و همکاران (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 می‌شود:

^۱ -Fadil

^۲ -O'Shaughnessy



روش شناسی پژوهش

باتوجه به اینکه این بخش از پژوهش حاضر، با اتکاء به داده‌های کیفی گردآوری شده، درصدد آن است که مدل بازاریابی و بررسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره دهم و یازدهم ارائه دهد و در نتیجه به دنبال پوشش خلأ نظری موجود برای آن است، به لحاظ هدف از نوع بنیادی محسوب می‌شود. همچنین از جهت نحوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات، در زمره پژوهش‌های غیرآزمایشی یا توصیفی است که در آن از رویکرد کیفی استفاده خواهد شد. (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۱) درگام نخست، هدف این پژوهش توصیف واکتشاف پدیده مورد بررسی است. بکارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه‌های باز و عمیق، مطالعه آرشیوی و بررسی مبانی نظری، مشاهده، و...) به شناخت بهتر و کامل‌تر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی پژوهش، به ویژه با توجه به دیدگاه‌های خبرگان، کمک شایانی می‌کند. در پژوهش کیفی حاضر، برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده بنیاد به شیوه نظام-مند، استفاده می‌شود. نظریه داده بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می‌رود که در پی تدوین تئوری است و از داده‌های مفهومی که به صورت نظام مند گردآوری و تحلیل شده‌اند، ریشه می‌گیرد. این نظریه در زمینه‌های مختلف به پژوهشگران امکان می‌دهد به جای اتکاء بر تئوری‌های موجود، بر تدوین تئوری اقدام کنند. (کوریبن و اشتراوس، ۲۰۱۴: ۲۱۵)

در پژوهش‌های کیفی سوال پژوهش‌گر با انعطاف پذیری لازم، مهم‌ترین راهنمای پژوهشگر است که او را به بررسی رفتارهای شخص، شرایطی که حوادث در ضمن آنها رخ می‌دهد، اسناد، حوزه پژوهشی و اسنادی که مصاحبه با آنها مفید است، رهنمون می‌شود. در این پژوهش سوالات عبارتند از:

- عوامل با اهمیت در بازاریابی و پروسی بر مبنای انتخابات مجلس شورای اسلامی کدامند؟
- مدل بازاریابی و پروسی انتخابات مجلس شورای اسلامی به چه صورت است؟
- مدل ارائه شده در انتخابات مجلس شورای اسلامی چگونه مفید واقع می‌شود؟
- چه پیشنهادات کاربردی جهت بهبود بازاریابی و پروسی - سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی می‌توان ارائه داد؟

در ادامه به هریک از این سوالات پاسخ داده خواهد شد.

به این ترتیب، نمونه پژوهش کیفی از میان اساتید، خبرگان بازاریابی و پروسی و نمایندگان مجلس شورای اسلامی به تعداد ۱۰ نفر، با ملاک کفایت تئوریک انتخاب شدند و کار مصاحبه میدانی نیمه ساختار یافته با آنها انجام گردید. لازم به ذکر است که کار ارتباط با خبرگان بانک-های معتبر فوق‌الذکر از طریق مصاحبه حضوری و در برخی موارد به کمک شبکه‌های مجازی صورت گرفت. انتخاب مصاحبه نیمه ساختار یافته به این دلیل بود که علاوه بر تبادل نظرها، می‌توان بحث درباره موضوع را در راستای رسیدن به اهداف تحقیق را هدایت نمود. همچنین در طول انجام مصاحبه، امکان مشاهده احساسات، باورها و اعتقادات مصاحبه شونده‌گان وجود دارد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۶) به طور کلی براساس این معیار، جمع آوری داده‌ها از جامعه آماری مورد مطالعه تا جایی انجام شد که مفاهیم حالت تکراری به خود گرفت و برای محقق مسجل شد که نمونه گیری بیشتر، منجر به ظهور مفاهیم جدید نخواهد شد. در جدول (۱) مشخصات و جزئیات اعضای جامعه آماری تحقیق (مصاحبه شونده‌گان) ذکر شده است.

جدول ۱. مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه

ردیف	تحصیلات	سن	جنسیت	شغل	کد شناسایی
۱	دکتری - بازاریابی	۴۶	مرد	عضو هیئت علمی دانشگاه	M1
۲	دکتری - مدیریت بازرگانی	۵۰	مرد	عضو هیئت علمی دانشگاه	M2
۳	دکتری - عمران	۵۲	مرد	نماینده مجلس	M3
۴	دکتری - مدیریت بازرگانی	۵۴	مرد	عضو هیئت علمی دانشگاه	M4
۵	دکتری - اقتصاد	۵۹	مرد	نماینده مجلس	M5
۶	دکتری - بازاریابی	۴۷	مرد	عضو هیئت علمی دانشگاه	M6
۷	دکتری - حقوق بین‌الملل	۵۷	مرد	نماینده مجلس	M7
۸	دکتری - بازاریابی	۴۴	مرد	عضو هیئت علمی دانشگاه	M8
۹	کارشناسی ارشد - مدیریت دولتی	۶۱	مرد	نماینده مجلس	M9
۱۰	دکتری - بازاریابی بین‌الملل	۵۵	مرد	عضو هیئت علمی دانشگاه	M10
۱۱	فوق تخصص - پزشکی	۶۰	مرد	نماینده مجلس	M11
۱۲	دکتری - بازاریابی	۵۲	مرد	عضو هیئت علمی دانشگاه	M12
۱۳	دکتری - مدیریت بازرگانی	۵۶	مرد	عضو هیئت علمی دانشگاه	M13
۱۴	کارشناسی ارشد - علوم اجتماعی	۶۰	مرد	نماینده مجلس	M14
۱۵	دکتری - بازاریابی	۵۰	مرد	عضو هیئت علمی دانشگاه	M15
۱۶	دکتری - مدیریت	۵۳	مرد	نماینده مجلس	M16
۱۷	دکتری بازاریابی	۵۳	مرد	عضو هیئت علمی دانشگاه	M17
۱۸	کارشناسی ارشد - عمران	۶۲	مرد	نماینده مجلس	M18
۱۹	دکتری - روابط بین‌الملل	۵۶	مرد	نماینده مجلس	M19
۲۰	ارشد - مدیریت	۴۷	مرد	نماینده مجلس	M20

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از سه روش عمده مصاحبه با خبرگان، مطالعات اسنادی و میدانی استفاده گردید. ابزار اصلی گردآوری داده‌های این مطالعه کیفی، مصاحبه‌های عمیق با شرکت‌کنندگان در مطالعه بود. مصاحبه‌های صورت گرفته با هریک افراد شرکت‌کننده، در مدت زمانی بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه و در محل کار آنان صورت گرفت. موضوع مورد مصاحبه نیز حول محور آن سوال متمرکز بود، که به نظر شما عوامل مهم بازاریابی و پیروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره دهم و یازدهم کدامند؟ در این مطالعه با ۲۰ نفر

مصاحبه شد. که از مصاحبه ۱۷ به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و در مصاحبه ۲۰ داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسیده بود؛ در مجموع ۲۰ مصاحبه با اعضای شرکت کننده در مصاحبه به عمل آمد.

قابلیت اعتبار و پایایی پژوهش

در این پژوهش جهت اطمینان از قابلیت اعتبار که مشابه روایی درونی در تحقیق کمی می‌باشد؛ از تکنیک‌های تثلیث^۱ (منابع داده‌ها، محقق، نظریه و روش)، بازبینی توسط مشارکت کنندگان در مصاحبه، بازبینی توسط همکاران و خود بازبینی محقق استفاده شد. در پژوهش حاضر، از روش توافق درون موضوعی (مانند پایایی دوکدگذار) برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شد. برای این منظور، از یک مدرس دانشگاه که بر موضوع پژوهش اشراف داشت، درخواست شد به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این پژوهش مشارکت کند. سپس محقق به همراه همکار پژوهش، سه مصاحبه را کدگذاری و درصد توافق درون موضوعی را که به عنوان شاخص پایایی پژوهش به کار می‌رود، با استفاده از فرمول مربوطه، محاسبه گردید.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز:

در مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان که به صورت سوالات عمیق نیمه ساختار یافته صورت گرفت، مصاحبه شونده‌گان دیدگاه‌های خود را در باب موضوع تحقیق که ارائه مدل بازاریابی ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره دهم و یازدهم ایران بود، را ابراز نمودند. به طور کلی در این مطالعه با ۲۰ نفر مصاحبه شد؛ که از مصاحبه ۱۷ به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید در مصاحبه ۲۰، داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسیده بود. حین انجام مصاحبه، کلیه شرح نظرات مصاحبه شونده‌گان ضبط و نگهداری شده و نظرات آنان به همراه مشاهدات پژوهشگران و برداشت آنها، به متن تبدیل شد. بعد از رسیدن به نقطه اشباع در نظرات ارائه شده توسط مصاحبه شونده‌گان، داده‌های اولیه تحلیل و سپس کدهای اولیه ایجاد گردید؛ که تعداد آنها ۷۶ عدد مشخص گردید. در جدول (۱) کدهای باز استخراج شده از متن مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان در ارتباط با موضوع تحقیق ذکر شده است. سپس براساس قاعده کدگذاری ثانویه اقدام گردید. باتوجه به تعداد زیاد کدهای تولید شده، به منظور خلاصه سازی آنها، کدهای اولیه به کدهای ثانویه تبدیل شده‌اند که اساس و پایه این

^۱ - Triangulation

اقدام در قرابت مفهوم و معنای کدهای اولیه به یکدیگر بود. در نهایت در قسمت کدگذاری ثانویه، تلاش براین صورت گرفت که تا چند مفهوم تبدیل به یک مقوله شوند.

کدگذاری اولیه:

در این مرحله به همه نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده می‌شود. سپس همه این عناوین را در جدول‌های زیر قرار داده‌ایم. کدهای اولیه استخراج شده از هر یک از مصاحبه‌ها در جدول (۲) آورده شده است.

کد مصاحبه	کدگذاری اولیه	ردیف
M1	کیفیت محتوای پیام های باید بالا باشد	۱
	جامعه هدف را باید دست انتخاب کرد تا به نتیجه مطلوب رسید	۲
	پیام ها باید از نظر ظاهری جذاب و مناسب باشند	۳
M2	قابلیت دسترسی در اینترنت باید بالا باشد حداقل از رقبا پایین تر نباشد	۴
	سعی کنیم بفهمیم رفتار رای دهندگان چگونه است	۵
	استفاده از شبکه های اجتماعی و ارتباطی می تواند کمک خوبی کند	۶
	محتوای ویروسی باید برای بازدیدکنندگان طوری باشد که آنها را جذب کند یعنی در این محتوای خلاقیت باشد	۷
	سعی کشود بازدید و چگونگی بازدید مشخص باشد	۸
M3	بهتر است بر روی چگونگی کلیک کردن برای مخاطبان برنامه ریزی شود	۹
	مطالعه شود که روش اشتراک گذاری مناسب یا بهتر از دیگر رقبا باشد	۱۰
	تمایل برای اشتراک گذاری مخاطبان با دیگران بالا باشد	۱۱
M4	برای انتشار محتوا های طراحی شده از شبکه استفاده شود بهتر است	۱۲
	باید به قدرت شبکه های انسانی در دنیای دیجیتال توجهی ویژه شود	۱۳
	مطالعه و بررسی سطح درک دیگران از کاندیداهای مورد نظر	۱۴
	سعی شود احساسات دیگران در به اشتراک گذاشتن خوب تحریک شود	۱۵
M5	مخاطبان محتوی ویروسی را دوست داشته باشند و از آن خوششان بیاید	۱۶
	در کل کیفیت محتواهای ویروسی بالا باشد	۱۷
	محتوای ویروسی یه جوری باشد که رای دهندگان را برانگیخته کند	۱۸
M6	دسترسی آسان و راحت به سایت های اینترنتی	۱۹
	ایجاد و فراهم کردن ارتباط دو طرفه در اینترنت	۲۰
	جدی گرفتن محیط و توجه به محیط انتخاباتی	۲۱
M7	استفاده از پیام رسان در سرعت انتشار محتوا های ویروسی	۲۲
	افرادی انتخاب شود که دارای سواد فن آوری اطلاعات باشند	۲۳
	افراد مستعد انتشار و همکاری را انتخاب شوند	۲۴
	باید خصوصیات یک پیام و نفوذ و گسترش آن ارزیابی شوند	۲۵
	از پیام هایی استفاده شود که دارای قابلیت چند رسانه ای در پیام باشند	۲۶
	در طراحی های پیام ها از طراحی های خوب و جذاب استفاده شود	۲۷

ردیف	کدگذاری اولیه	کد مصاحبه
۲۸	سعی شود در بازاریابی از سرعت مناسب و بالا استفاده شود	M8
۲۹	نیازهای رای دهندگان را به طور دقیق مورد مطالعه و بررسی قرار دهید	
۳۰	بررسی و مطالعه دقیق ویژگی های فرهنگی رای دهندگان	
۳۱	شناسایی منطقه و مکان و محل زندگی رای دهندگان	M9
۳۲	باید سطح تکنولوژی مورد استفاده در محیط را در نظر داشت	
۳۳	استفاده از ارتباطاتی که تاثیرگذار و قوی باشد	
۳۴	بکارگیری سیستم پیشنهادات که در جهت رسیدن به اهداف باشد	
۳۵	استفاده حداکثری از تلاش کسانی که به طور داوطلبانه در اشتراک گذاری پیام ها فعال هستند	
۳۶	بازخوردهای حاصل از تلاش های تبلیغاتی و بازاریابی و پروسی کنترل شوند	
۳۷	محدودیت ها و قوانین مالی محیط فعالیت بازاریابی در نظر گرفته شود	M10
۳۸	باید کلاً بررسی کنیم بینیم سطح مشارکت در رای گیری چقدر است	
۳۹	تعداد و کیفیت تجمعات برگزار شده سیاسی چقدر و چگونه است	
۴۰	در نظر داشتن و بررسی فعالیت های گروه های منفعت طلب	M11
۴۱	سعی شود خدماتی که در سابقه خدمتی کاندیداها وجود دارد را به طور کامل بیان شود	
۴۲	چگونگی و نحوه تعاملات و ارتباطات کاندیدا با مردم در گذشته و آینده بیان شود	
۴۳	نگرش کاندیدا به آینده و ابعاد مختلف بیان شود	M12
۴۴	از انجمن های اینترنتی نهایت استفاده شود	
۴۵	می توان از شبکه های اجتماعی بهره برداری لازم را انجام داد	
۴۶	بعضی از کاربران و مخاطبان با ایمیل سرو کار بیشتری دارند	M13
۴۷	از سایت ها برای اشتراک گذاری استفاده شود	
۴۸	از روش دهان به دهان هم برای برقراری ارتباط و تعامل با دیگران می توان استفاده کرد	
۴۹	نقاط ضعف و قوت کاندیداها را به طور کامل مورد بررسی و مطالعه قرار دهید	
۵۰	اهداف و سیاست هاس کاندیداها باید مورد بررسی و سپس بخش بندی شوند	M14
۵۱	وضعیت و توان رقابتی کاندیدا هم با سایر کاندیداها همواره مد نظر باشد	
۵۲	تحلیل سرعت و نرخ افزودن مخاطبان	
۵۳	کشف گرایشات پایه ای مردم	
۵۴	برای موفقیت در بازاریابی از تصویر سازی مناسب و مثبت و قوی از کاندیدا استفاده شود	M15

کدگذاری اولیه برگرفته از مصاحبه های میدانی

کدگذاری ثانویه (انتخابی) و شکل دهی مقولات

در مرحله بعد، کدهای اولیه به علت تعداد فراوان آنها به کدهای ثانویه تبدیل می شوند. این به این معناست که چند کداولیه در قالب طبقات مشابه قرار می گیرند. چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می شود.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده از داده‌های کیفی

مقوله فرعی (کدگذاری انتخابی)	کد مفهومی
ساختار محتوای ویروسی	بیان خدمات ارائه شده در سوابق کانیدیا
	تشریح چگونگی ارتباط و تعامل کانیدیا با مردم در گذشته
	نشان دادن نگرش کانیدیا به آینده
ارائه خدمات یا محصولات با ارزش	استفاده از کلمه رایگان در سایت
	ارائه خدمات ارزان
	استفاده از تخفیفات ویژه به کاربران فعال در اشتراک گذاری پیام‌ها
سهولت استفاده	ساده کردن اشتراک گذاری
	ساده کردن دانلودها در سایت
	ساده کردن انتشار و اشتراک گذاری
موقعیت کانیدیا در اینترنت	بررسی نقاط ضعف و قوت کانیدیاها
	بخش بندی اهداف اینترنتی
	بررسی وضعیت و توان رقابتی کانیدیاها از نظر تبلیغات اینترنتی
تمرکز کانیدیا بر بازاریابی ویروسی	تصویرسازی از کانیدیا در سایت
	درک مفهوم بازاریابی از طرف کانیدیا
	درک مفهوم جذب رای از طرف کانیدیا
طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی ویروسی	در مفهوم محصول انتخابات از طرف کانیدیا
	تهیه پلت فرم ویروسی برای ستادهای انتخاباتی
	کنترل، توسعه و سازماندهی بازاریابی ویروسی در ستادهای انتخاباتی
مقوله فرعی (کدگذاری انتخابی)	تحقیقات دقیق در مورد رای دهندگان
	بازاریابی کششی و فشاری
	کد مفهومی
ابزارهای بازاریابی ویروسی	ارتباطات مناسب و کارآمد
	استفاده از سیستم پیشنهادات اثربخش
	استفاده از تلاش‌های داوطلبانه در اشتراک گذاری
داده کاوی کارآمد	کنترل بازخورد تبلیغات ویروسی
	کاوش محتوای سایت‌ها برای یافتن ارتباطات داده‌ها
	کاوش ساختار سایت‌ها
بخش بندی بازار رای	کاوش مفید بودن سایت‌ها
	بررسی نیازها و خواسته‌های رای دهندگان
	کنترل پرو فایل رای دهندگان
	تشخیص مناطق رای دهندگان

کدگذاری محوری:

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

شرایط علی

در این پژوهش ۳ مقوله اصلی تشخیص‌انگیزه‌ها و رفتارهای مشترک انسانی، تجزیه و تحلیل پارامترهای مورد استفاده و مدیریت محدودیت‌های محیطی عواملی هستند که می‌توانند بر ارائه مدل بازاریابی ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره دهم و یازدهم نقش داشته باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴- مقوله‌های مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط علی	تشخیص انگیزه‌ها و رفتارهای مشترک انسانی
	تجزیه و تحلیل پارامترهای مورد استفاده
	مدیریت محدودیت‌های محیطی

شرایط زمینه‌ای (بستر حاکم)

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. در این پژوهش مقوله‌های اصلی ساختار محتوای و پروسی، تعریف و پیاده سازی چرخه بازاریابی و پروسی، سهولت استفاده و استفاده از ابزارهای بازاریابی و پروسی تشکیل دهنده عوامل و شرایط زمینه‌ای تحقیق حاضر هستند که در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۵. مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای (بستر حاکم)	ساختار محتوای و پروسی
	تعریف و پیاده سازی چرخه بازاریابی و پروسی
	سهولت استفاده
	استفاده از ابزارهای بازاریابی و پروسی

شرایط مداخله گر

شرایطی هستند که راهبردها از آنها متأثر می‌شوند. این شرایط را مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط تشکیل می‌دهند. در این پژوهش مقوله‌های اصلی داده کاوی کارآمد و کنترل و پروسی تشکیل دهنده شرایط مداخله گر، تحقیق حاضر هستند که در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله گر	داده کاوی کارآمد
	کنترل و پروسی

پدیده اصلی (مقوله محوری)

مقوله محوری حاصل از شرایط علی، درک و انتظار مشتری از خدمات و ارائه دهنده آن در نظر گرفته شده است. در واقع حاصل تحلیل مصاحبه‌ها، محقق را به این نتیجه می‌رساند که قلب پیاده سازی بازاریابی و پروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره دهم و یازدهم، تمرکز کاندیدا بر بازاریابی و پروسی، طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی و پروسی، کیفیت

محتوای ویروسی و بکارگیری شبکه‌های ارتباطی است. مقوله‌های مربوط به پدیده اصلی در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷. مقوله‌های مرتبط با پدیده اصلی

مقوله کلی	مقوله فرعی
مقوله محوری	تمرکز کاندیدا بر بازاریابی ویروسی
	طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی ویروسی
	کیفیت محتوای ویروسی
	بکارگیری شبکه‌های ارتباطی

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند. در این مطالعه مقوله‌های اصلی سرگرم‌کنندگی ویروسی، سرعت انتشار محتوای ویروسی، ارائه خدمات یا محصولات با ارزش و بخش بندی بازار رای راهبردهایی هستند که شرایط لازم را برای تحقق پدیده اصلی مورد مطالعه، فراهم می‌کنند. مقوله‌های مربوط به راهبردها، در جدول (۸) نشان داده شده است.

جدول ۸. مقوله‌های مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
راهبردها	سرگرم‌کنندگی ویروسی
	سرعت انتشار محتوای ویروسی
	ارائه خدمات یا محصولات با ارزش
	بخش بندی بازار رای

پیامدها

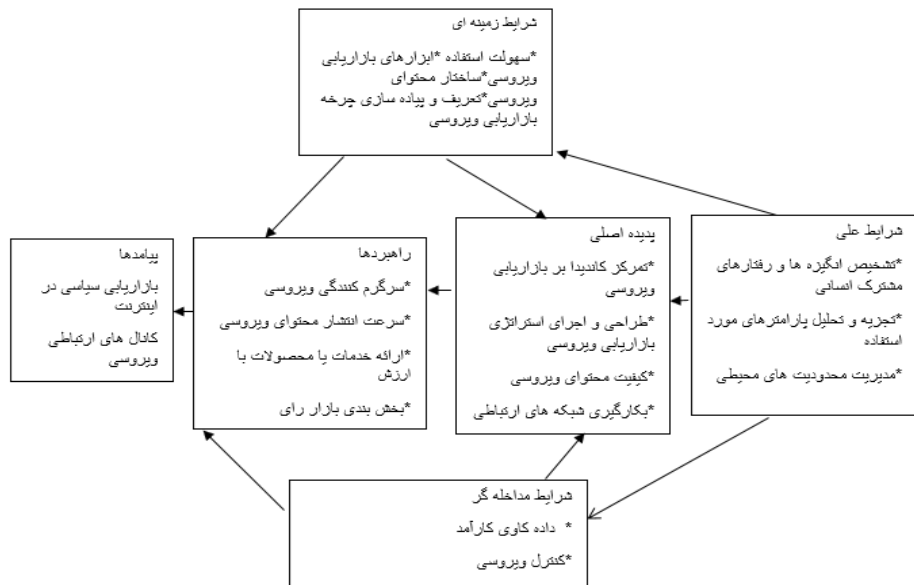
پیامدها، بخش آخر مدل پارادایمی، کدگذاری محوری هستند که در برگزیده نتایج مشهود و غیر مشهود مدل استخراج شده هستند. مهمترین مقوله‌های اصلی معرف پیامدها در این مطالعه بازاریابی سیاسی در اینترنت و کانال‌های ارتباطی ویروسی هستند؛ که در جدول (۹) نشان داده شده‌اند.

جدول ۹. مقوله‌های مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
پیامدها	بازاریابی سیاسی در اینترنت
	کانال‌های ارتباطی ویروسی

کدگذاری انتخابی (تشریح مرحله نظریه پردازی)

در این مرحله شرایط مختلفی که (طبقات) در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است، با هم ادغام می‌شوند و تجزیه و تحلیل کلی صورت می‌گیرد. یکپارچه سازی در قالب دو رویه اصلی به کارگیری یک روایت بر اساس روابط مدل پارادایم حول مقوله محوری و ارائه قضایای نظری براساس مدل پارادایم صورت می‌گیرد. (حقگوینان و همکاران، ۱۳۹۴) کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد. در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد. (رضایی، ۱۳۹۶) این نظریه ساز و کارهایی را بیان می‌کند که از طریق آنها جامعه هدف (انتخابات ایران) نیازمندی‌های خود را تشخیص داده و با توجه به مؤلفه‌های بدست آمده درصد کسب موفقیت و پیشرفت بر می‌آیند. نظریه‌پردازان داده بنیاد، نظریه خودشان را در سه شکل ممکن ارائه می‌دهند: الگوی کدگذاری بصری، مجموعه‌ای از قضایا یا فرضیه‌ها و داستانی که به شکل روایتی نوشته می‌شود. (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۲) مدل پارادایمی این تحقیق براساس الگوی استراوس و کوربین طراحی شد. کدگذاری محوری، براساس مدل پارادایم پژوهش به شرح نگاره (۲) در زیر نشان داده شده است.



شکل ۲. کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم

بحث و نتیجه‌گیری

استقرار بازاریابی و ویروسی به همراه ویژگی‌های ذاتی آن در انتخابات کشور، روندی است که آینده انتخابات را رقم خواهد زد. بازاریابی و ویروسی نه به معنی الکترونیکی نمودن خدمات، بلکه به معنی تحول دیجیتالی در انتخابات و فعالیت‌های سیاسی است که در آن مدل بازاریابی سیاسی از اتکاء به روش‌های سنتی به سوی سهم جدید از بازاریابی نوین حرکت می‌کند و فرایند-های بازاریابی بر این مبنا، تغییر و بروزرسانی می‌شوند. سرعت بالای تصمیم‌گیری، شفافیت، در دسترس بودن همیشگی، داده‌های هوشمند، تولید محتوای جدید مناسب با نیاز کاربران، شخصی سازی خدمات و همه‌کاناله بودن سرویس‌های مورد نیاز از ویژگی‌های یک بازاریابی و ویروسی خواهد بود که علاوه بر تحول بازاریابی، انطباق با چارچوب‌های حاکمیتی نیز در آن با سهولت بالاتری صورت می‌گیرد. در این پژوهش با به‌کارگیری رویکرد کیفی و با اتکا به استراتژی داده بنیاد، مدل مفهومی پیاده سازی الگوی بازاریابی و ویروسی در شرایط انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران ارائه شد. به طوری که به صورت جامع و تفصیلی مقوله‌ها، ابعاد و مؤلفه-های اساسی مربوطه را به خوبی پوشش داده و تبیین کرده است. نتایج پژوهش و نیز مؤلفه‌ها و ابعاد فرعی آنها بیانگر قدرت و قابلیت اجزا در تبیین مدل نهایی است. سیستم بازاریابی و ویروسی با اتکا به اصول اساسی پذیرفته شده جهانی، موازین فنی و ملزومات اقتصاد رو به رشد و متغیر کنونی، و نیز با به‌کارگیری و ترکیب نوآوری، قادر است به بهترین نحو، نیازهای بازاریابی سیاسی در هر سطحی را برآورده کند. در واقع این پژوهش به خوبی نشان داد که بازاریابی و ویروسی یکی از روش‌های بازاریابی است که به شکل یک ویروس در شبکه‌های اجتماعی و یا از طریق ایمیل و سایر امکانات موجود در اینترنت اشترک گذاری می‌شود و یا از طریق انسانها به صورت دهان به دهان منتقل می‌شود تا سطح گسترده‌ای از افکار عمومی را فرا بگیرد. به طوری که انسانها در مورد آن به بحث و گفتگو بپردازند. در واقع با استفاده از این روش سعی می‌شود یک بستر تبلیغاتی خودجوش از طریق شبکه‌های اجتماعی و اینترنت فراهم گردد و پیام تبلیغاتی به صورت یک ویروس به طور سریع در فضای انتخاباتی کشور رشد و تکثیر یابد. از جمله اهدافی که در بازاریابی و ویروسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی مدنظر قرار داده می‌شود به حداقل رساندن هزینه تبلیغات و دسترسی سریع به تعداد زیادی از افراد جامعه می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی و دنیای وب دیگر یکی از اعضای خانواده هر شخص محسوب می‌شود چرا که افرادی که در گذشته هنگام بیکاری در کنار هم به گفتگو در مورد مسائل مختلف می‌پرداختند. این خود زمینه مناسبی برای استفاده کاندیداهای مجلس

شورای اسلامی است تا با حداقل هزینه و با استفاده از همکاری و جذب کاربران پیامهای خود را در سطح وسیع انتشار دهد. بازاریابی ویروسی، شبکه‌های خود را مانند ویروس گسترش می‌دهد، اطلاعات و محتوا مانند ویروس با سرعت بالا و تعداد زیاد منتشر می‌گردد. این روش از نظر روش توزیع شبیه ویروس زیستی یا ویروس رایانه‌ای می‌باشد و توسط بازاریابی دهان به دهان یا توسط اینترنت و شبکه‌های موبایل به صورت متن، تصویر، کلیپ یا فیلم کوتاه، تصویر متحرک انجام می‌گیرد. این دقیقاً همان چیزی است که در فضای رقابت‌های سیاسی برای رقبا و کاندیداها بسیار با اهمیت و حیاتی است. مدل این پژوهش نیز بکارگیری بازاریابی ویروسی را به دقت و به خوبی تشریح کرده و همه الزامات و سایر ابعاد و مولفه‌ها را نشان داده است.

در این پژوهش سوال اول عبارت بود از:

عوامل با اهمیت در بازاریابی ویروسی بر مبنای انتخابات مجلس شورای اسلامی کدامند؟ در این خصوص شرح داده شد که روش اصلی این پژوهش تئوری داده بنیاد است و تحلیل محتوای مصاحبه‌ای انجام گرفته منجر به خروج ۷۳ کد و نهایتاً شکل‌گیری عوامل مهمی مشخص گردید که عبارتند از:

تشخیص انگیزه‌ها و رفتارهای مشترک انسانی، تجزیه و تحلیل پارامترهای مورد استفاده و مدیریت محدودیت‌های محیطی، داده کاوی کارآمد و کنترل ویروسی، تمرکز کاندیدا بر بازاریابی ویروسی، طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی ویروسی، کیفیت محتوای ویروسی و بکارگیری شبکه‌های ارتباطی، سرگرم‌کنندگی ویروسی، سرعت انتشار محتوای ویروسی، ارائه خدمات یا محصولات با ارزش و بخش بندی بازار رای، سهولت استفاده، ابزارهای بازاریابی ویروسی، ساختار محتوای ویروسی و تعریف و پیاده سازی چرخه بازاریابی ویروسی و همچنین بازاریابی سیاسی در اینترنت و کانال‌های ارتباطی ویروسی.

همچنین سوال دوم این پژوهش عبارت بود از: (مدل بازاریابی ویروسی انتخابات مجلس شورای اسلامی به چه صورت است؟) مدلی که در این پژوهش برای بازاریابی ویروسی انتخابات مجلس شورای اسلامی طراحی شد مدلی کیفی است.

سوال سوم پژوهش عبارت بود از: مدل ارائه شده در انتخابات مجلس شورای اسلامی چگونه مفید واقع می‌شود؟ مدل بدست آمده از این پژوهش با توجه به کیفی بودن و مصاحبه محور بودن آن می‌تواند مزایای مهمی داشته باشد که عبارتند از: پژوهشگر را قادر به توضیح و تشریح موضوع مورد مطالعه می‌سازد.

- امکان پیشگویی در مورد رخدادهای ممکن در زمینه پژوهش را فراهم می‌آورد.
- در پیشرفت مبانی نظری موضوع مورد مطالعه مؤثر است و در آن مشارکت می‌کند.
- علاوه بر مبانی نظری در زمینه‌های عملی موضوع مورد مطالعه نیز کاربرد دارد.
- رویکرد تازه‌ای برای نگرش به موضوع مورد مطالعه فراهم می‌آورد.
- شناخت جدیدی نسبت به داده می‌رساند که بتواند به داده گردآوری شده معنا و مفهوم ببخشد.

• پژوهش‌های آتی زمینه مورد نظر را تسهیل می‌نماید.

و در نهایت سوال چهارم پژوهش عبارت بود از: چه پیشنهادات کاربردی جهت بهبود بازاریابی و پیروسی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی می‌توان ارائه داد؟

یکی از اهداف اصلی این پژوهش ارایه الگویی است که در سایه آن بتوان بهبود بازاریابی و پیروسی - سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی را پیاده نمود، به گونه‌ای که هم کاربردی باشد و هم فعالان عرصه انتخابات بتوانند در دنیای فناوری و تکنولوژی در این فضا، به رقابت خود ادامه دهند. به همین منظور با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهاداتی ارایه می‌گردد.

- براساس چارچوب توسعه یافته و نتایج حاصل از مرحله اعتبارسنجی، به مسئولین برگزاری انتخابات مجلس شورای اسلامی توصیه می‌شود در صورتی که بخواهند به استفاده از بازاریابی و پیروسی در انتخابات اقدام کنند، ابتدا به تحقق شرایط علی و ضرورت‌های استقرار آن دقت کنند؛ زیرا در صورتی که این شرایط علی در سازمان‌های مرتبط به صورت شایسته و قابل ملاحظه‌ای درک نشوند، استقرار بازاریابی و پیروسی مانند سایر رویکردهای مدیریتی به صورت هوس یا مد مدیریتی در می‌آید و مدتی پس از اجرای آن از رونق و اهمیت می‌افتد.
- به مدیران برگزاری انتخابات کشور توصیه می‌شود بعد از تحقق ضرورت‌های بازاریابی و پیروسی، از وجود بسترها و نیازمندی‌های مورد نیاز برای استقرار آن در قالب شرایط زمینه‌ای یا چالش‌های استقرار از قبیل "سهولت استفاده، ابزارهای بازاریابی و پیروسی، ساختار محتوای پیروسی و تعریف و پیاده سازی چرخه بازاریابی و پیروسی" اطمینان حاصل کنند و قبل از استقرار و پیاده سازی بازاریابی و پیروسی، پروژه‌های 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 می‌شود هنگام انتخاب سازوکارها و ابزارهای بازاریابی ویروسی شرایط مداخله‌گر از قبیل "داده کلوی کارآمد و کنترل ویروسی" توجه کنند تا در انتخاب سازوکارهای 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 کار اهتمام و مداومت داشته باشند، می‌توانند از پیامدهای آن از قبیل "بازاریابی سیاسی در اینترنت و کانال‌های ارتباطی ویروسی" بهره‌مند شوند.
- به علاقمندان به بازاریابی ویروسی در انتخابات توصیه می‌شود در صورتی که بخواهند الگوی بازاریابی ویروسی را پیاده‌سازی نمایند، نیازمند چارچوب مفهومی برای این کارند تا اقدام‌ها و تلاش‌هایشان در مسیر درستی انجام شود. این چارچوب مفهومی در این پژوهش ارائه شده است.
- به عنوان پیشنهاد نظری می‌توان توصیه کرد که با توجه به بنیادی بودن پژوهش حاضر و قابلیت بررسی و تحلیل‌های دقیق‌تر، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود هر یک از بخش‌های مدل پیشنهادی را در قالب مطالعات کاربردی ارزیابی کنند و نتایج عملی آن را برای بازاریابی ویروسی در انتخابات پیشنهاد دهند. ابعاد اساسی و مؤلف‌های مستخرج معرفی شده در پژوهش حاضر این امکان را فراهم می‌کند تا در قالب مطالعات مستقل همراه با تبیین‌ها و تحلیل‌های تفصیلی، راهکارهای عملیاتی و اجرایی را برای استقرار کامل و جامع سیستم بازاریابی ویروسی در همه انتخابات‌های کشور فراهم نمایند.

منابع فارسی

کتاب

- خاکی، غلام رضا (۱۳۸۴)، *روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی*، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ سوم
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳)، *ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی*، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات کسا کاوش، تهران، چاپ دوم

مقالات

- بهمن حاجی پور، سید محمود حسینی، ساسان زارع (۱۳۹۵)، *بررسی طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی، چشم انداز مدیریت دولتی*، شماره ۲۷، پاییز
- بهرام خیری، منصوره عباسعلی‌زاده (۱۳۸۷)، *بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازار محور، مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره ۶، شماره ۱۸، شماره پیاپی ۵۲۶۰۱۹
- حمید ایزدی، منیژه بحرینی زاد، مجید اسماعیل پور (۱۳۹۸)، *بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان به دهان، الکترونیک مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)
- سیدکریم حیدرزاده، سیدیوسف اصغری و رستم قره داغی (۱۳۹۶)، *تاثیر بازاریابی سیاسی سنتی بر دیدگاه‌های شهروندان تهرانی در انتخابات شورای شهر، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی*، اردبیل، موسسه آموزش عالی نوین اردبیل
- قاسم قاسمی، امیر پرویز گلی، آرمین گلی (۱۳۹۶)، *نقش ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی سیاسی جهت افزایش مشارکت در انتخابات، مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی*، شماره ۵
- مریم کرباس‌فروشها، سید حمید خداداد حسینی، محمد آقایی (۱۳۹۷)، *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، شماره ۲۶
- مهرداد مدهوشی، سعید رضایی (۱۳۹۲)، *ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویروسی با طرح پژوهش تجربی، مدیریت بازرگانی*، دوره ۵، شماره ۳، پاییز
- مریم ساکیانی و سید داود سپهر (۱۳۹۸)، *بازاریابی ویروسی، چالش‌ها، مزایا و زمینه‌های کاربرد آن، سومین همایش ملی دانش و فناوری مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک ایران، تهران، موسسه برگزار کننده همایش‌های توسعه محور دانش و فناوری سام ایرانیان*

English Resources

Articles

- Butler, P. and Collins, N. (2016), **Strategic analysis in political markets**. European Journal of Marketing, 30
- 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
- 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)
- Diwakar, R. (2015), **The 16th general election in India**, April–May 2014. Electoral Studies, (37)
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011), **Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?**. In International conference on electronic participation Springer, Berlin, Heidelberg
- Horowitz, J. (2016), **The ethnic logic of campaign strategy in diverse societies: Theory and evidence from Kenya**. Comparative Political Studies, 49(3)
- Thorbjornsen, H., Ketelaar, P.E., Van 't Riet, J., & Dahlén, M. (2015), **How do teaser advertisements boost word of mouth about new products? For consumers, the future is more exciting than the present**. Journal of Advertising Research, 55(1)