

بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیداها در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی

* عظیم زارعی

** وحید شرفی

*** مهسا بهمنی

چکیده

استفاده از اصول، مفاهیم و ابزارهای بازاریابی در فعالیت‌ها و رقابت‌های سیاسی، یکی از کارکردهای نوین و جذاب بازاریابی است. بر این اساس، هدف مقاله حاضر، بررسی چگونگی تأثیرگذاری ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی از

* (نویسنده مسئول) عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان (a_zarei@semnan.ac.ir)

** دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان
(vahidsh282@gmail.com)

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان
(mbahmani@yahoo.com)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۶/۱۳

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال یازدهم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۵، صص ۹۷-۱۲۴

طریق رسانه‌های اجتماعی، بر ترجیح و انتخاب نامزدهای انتخاباتی است. جامعه آماری این پژوهش، رأی‌دهندگان دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در سه شهر شیراز، سمنان و ایلام هستند. روش پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری اتفاقی در دسترس، انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه استاندارد است که برای روایی و بومی‌سازی آن، از دیدگاه خبرگان و متخصصان دانشگاهی، برای پایایی آن از پایایی ترکیبی، و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادله‌های ساختاریافته با استفاده از نرم‌افزار آماری لیزرل استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب نامزد انتخاباتی، تأثیر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این، ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی (تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی مستقیم سیاسی) نیز بر انتخاب کاندیدا تأثیر مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی سیاسی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی، رسانه‌های اجتماعی، انتخابات

مقدمه

ظهور و پیشرفت رسانه‌های گوناگون مانند تلویزیون و دیگر وسایل ارتباط جمعی و نگاه علمی پژوهشگران رفتار انتخاباتی به مسئله انتخابات و امور سیاسی، اهمیت وجود ارتباط دوسویه میان سیاست و بازاریابی را نمایان‌تر و بدیهی‌تر کرده است (فیونا و همکاران، ۲۰۱۲). کاربرد بازاریابی در سیاست و رویدادهای سیاسی از جمله انتخابات، تا حدود زیادی مورد غفلت واقع شده است (خیری و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی، مجموعه‌ای از دانش و تخصص فنی لازم برای تحلیل و متقاعد کردن جمعی مردم را در اختیار دارد و بر این اساس، علم بازاریابی می‌تواند به گونه‌ای قابل توجه به درک جنبه‌های مختلفی از سیاست و علوم سیاسی کمک کند (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی سیاسی، یکی از شاخه‌های کاربردی نوین علم بازاریابی است که می‌توان آن را «فرایند تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و انتخاب» تعریف کرد که برای ساخت و حفظ روابط متقابل سودمند بین رأی‌دهندگان و احزاب سیاسی به منظور دستیابی به اهداف سیاسی بازاریابان، طراحی شده است (تیموری و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی سیاسی، رشته‌ای علمی است که به تدریج چارچوب خود را یافته است (نیومن، ۲۰۰۴). گرت^۱ (۲۰۰۶) در این زمینه تعریف کامل‌تری از بازاریابی سیاسی ارائه کرده است. وی بر این نظر است که بازاریابی سیاسی، مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد رابطه و ارزش‌دهی به رأی‌دهندگان است که ارتباطات سودمند برای سازمان و ذی‌نفعان را مدیریت می‌کند. تمام ویژگی‌های علمی در بازاریابی سیاسی رعایت شده و مانند سایر دستاوردهای علمی، قابلیت انتقال و استفاده در تمام رقابت‌های سیاسی کشورها را

دارد (جوردی، ۲۰۱۱). نامزدهای انتخاباتی در بازار سیاست، شعارها و وعده‌های خود را به مردم منتقل می‌کنند و در مقابل، از رأی و حمایت آن‌ها برخوردار می‌شوند، همان‌گونه که فروشندگان، در بازار کسب‌وکار، کالاها و خدمات خود را عرضه و پول و وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند. هر دو برای این کار نیاز به تبلیغات فراوانی دارند و باید از روش‌های مختلفی بهره بگیرند (درستی، ۱۳۹۳). با بررسی کارکرد تبلیغات و بازاریابی در حوزه سیاسی درمی‌یابیم که هنگامی که نامزدهای انتخاباتی برای ما تبلیغ سیاسی می‌کنند، عمل بازاریابی را با بازارگرایی انجام می‌دهند و قرار است در ما تغییر رفتار به وجود آورند. آن‌ها می‌خواهند از مخالفت با آن‌ها دست بکشیم و به آن‌ها رأی بدهیم (بایی‌لاشکی و پیشگاهی‌فرد، ۱۳۸۸). امروزه در انتخابات، تغییر روش‌هایی نسبت به گذشته دیده می‌شود که می‌توان آن را روزه امید برای استفاده از عقلانیت بیشتر در سازوکارهای تبلیغاتی به‌شمار آورد (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰).

به‌رغم تمام تعبیرها و تفسیرهای موجود باید گفت، بازاریابی سیاسی با آن نوع بازاریابی‌ای که سعی در فروش محصولات و خدمات دارد، متفاوت است. در بازاریابی سیاسی، مفاهیم به‌فروش می‌رسند (تیموری و همکاران، ۱۳۹۴). ارتباطات یکپارچه که در بازاریابی محصولات و خدمات وجود دارد، در بازاریابی سیاسی نیز وجود دارد، یعنی مؤلفه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی که شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، و بازاریابی مستقیم است، در بازاریابی سیاسی، کاربرد فراوانی دارد (افجه‌ای و خادمی‌گراشی، ۱۳۹۰). مسئله برنامه جامع بازاریابی سیاسی می‌تواند وظیفه سنگینی باشد که لازمه آن، همکاری تمام گروه‌های ارتباطات، بازاریابی و تبلیغات است و این امر، مستلزم یک هماهنگی و همکاری جامع و منسجم در برنامه بازاریابی و ارتباطات بازاریابی سیاسی است (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۸). ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی، علمی است که تمام دنیا تأثیرات آن را پذیرفته و به کار می‌برد و انتخابات سیاسی بدون ارتباطات یکپارچه بازاریابی، قابل تصور نیست (زارع‌پور و تاکی، ۱۳۹۱). ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی، مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را دربر می‌گیرد که به‌نحوی، هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعان آن

سودمند باشد (سیدامامی و عبدالمطلب، ۱۳۸۸). به‌طورکلی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی، برای تأثیرگذاری بر رأی مردم در انتخابات مطرح شده است (خیری و همکاران، ۱۳۹۰).

در پی رشد روزافزون اینترنت، رسانه‌های اجتماعی نیز گسترش یافتند و در کنار آن، تبلیغات سیاسی اینترنتی به‌صورت نظام‌مند وارد عرصه فضای مجازی شد و این امکان را برای نامزدهای انتخاباتی فراهم کرد که در یک فضای فارغ از زمان و مکان، با شیوه‌های گوناگون تبلیغات سیاسی، رقابت خود را به‌روزتر کنند (امیرانتخابی و حیران‌نیا، ۱۳۹۰). اهمیت رسانه‌های اجتماعی در زمان انتخابات به‌اندازه‌ای است که برخی منتقدان از سیاست رسانه‌ای‌شده در عصر ارتباطات سخن می‌گویند و آن را عاملی برای تضعیف فرایند تصمیم‌گیری دموکراتیک به‌شمار می‌آورند (خسروانی، ۱۳۹۲). مؤلفه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی، مانند فروش مستقیم، روابط عمومی، پیشبرد و تبلیغات سیاسی در اینترنت نیز مانند رسانه‌های جمعی دیگر از شیوه‌های خاصی برخوردار هستند، با این تفاوت که در فضای مجازی، به‌دلیل مزیت تعاملی بودن آن در کنار ارائه نظرات، با بازخورد ایده‌ها و افکار نیز روبه‌رو هستیم که این مزیت، اصلاح و رشد ایده‌ها و نظرات را به‌همراه دارد (سییلان اردستانی، ۱۳۹۰). گسترش رسانه‌های اجتماعی، آغاز یک انقلاب در زمینه ارتباطات به‌شمار می‌آید که موجب شده است، مصرف‌کنندگان از یک «نشان» انتظار داشته باشند به‌گونه‌ای با آن‌ها تعامل کند که بتوانند تمام جنبه‌های این گفت‌وگو را کنترل کنند: زمان‌بندی، مسیر، و محتوا (جینگر و کریستی، ۲۰۱۵). در کشور ما تعاملی بودن اینترنت و غیردولتی بودن آن از یک سو می‌تواند شکاف دسترسی به منابع اطلاعاتی را برای کاربران معمولی کاهش دهد و از سوی دیگر، با توجه به دولتی بودن رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون، شکاف دسترسی به رسانه‌های جمعی را برای نامزدهای انتخاباتی، کم می‌کند. به همین دلیل، استفاده از رسانه‌های اینترنتی برای رسیدن به هدف‌های سیاسی، بسیار مهم است (خسروانی، ۱۳۹۲). با توجه به بحث‌های مطرح‌شده، مسئله اصلی این مقاله این است که «ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی چگونه بر تغییر رفتار رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند.

۱. ادبیات پژوهش

۱-۱. ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی

عصر دیجیتال، انتظارات مشتریان از ارتباطات با نشان‌ها را تغییر داده است. پیش از رسانه‌های اجتماعی، مسیرهای ارتباطی رسانه‌های جمعی، مانند تلویزیون و رادیو به مدیران یک نشان اجازه می‌داد که با مصرف‌کنندگان صحبت کنند (پاول و مارتین، ۲۰۱۵). یکی از بخش‌های حساس و مهم بازاریابی، ارتباطات است و مؤثرترین و سودمندترین شیوه مدیریت آن، مفهومی است که ارتباطات یکپارچه بازاریابی نامیده می‌شود (اخلاصی و همکاران، ۱۳۹۱). ارتباطات یکپارچه بازاریابی که به اختصار "IMC" نامیده می‌شود، یک مفهوم ساده و درعین حال، مهم است که ارتباط و به هم پیوستگی تمام شیوه‌های ارتباطی و پیام‌های ارسالی در مورد بازاریابی را تضمین می‌کند (مایانک و همکاران، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به معنای منسجم کردن تمام فعالیت‌های بازاریابی مربوط به مشتریان، به همراه صاحبان سازمان (محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸) است. غایت ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ایجاد سازگاری و هم‌افزایی بین ابزارهای ارتباطی است که یک شرکت به کار می‌گیرد. این ابزارها عبارتند از: تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش، فروش حضوری و بازاریابی مستقیم (اونسیا و النا، ۲۰۱۵). بر این اساس، ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی، مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را دربر می‌گیرد که به نحوی، هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعان آن سودمند باشد (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳). ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی عبارت جامعی است که براساس آن، همه ابزارهای گوناگون انتقال پیام‌های برنامه‌ریزی شده از طریق رسانه‌های مختلف، به رأی‌دهندگان برای جذب هوادار- به کار گرفته می‌شود (بزرگمهری، ۱۳۸۵). در ادامه به مهم‌ترین ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، یعنی تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی مستقیم سیاسی پرداخته شده است؛ بنابراین، فرض می‌شود که:

H1: ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی، تأثیر معناداری بر انتخاب کاندیدا دارد.

۲-۱. تبلیغات سیاسی

در میان عناصر الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تبلیغات، نسبت به سایر عناصر، شرایط شناخته‌شده‌تری برای جایگاه‌یابی محصول دارد، زیرا از طریق تبلیغات است که مشتریان از محصولات جدید آگاه می‌شوند. علاوه بر این، تبلیغات، موانع میان مشتریان و بنگاه‌ها را به کمترین حد می‌رساند (جینگر و کریستی، ۲۰۱۵). تبلیغات را می‌توان به دو بخش تجاری و سیاسی تقسیم کرد. تبلیغات سیاسی یا واژه پروپاگاندا^۱ به معنی منتشر کردن، برانگیختن و به حرکت واداشتن اندیشه‌های ویژه است. امروزه تبلیغات، جزئی از ارتباطات عمومی است و هدف آن، دستیابی به مقاصد از پیش تعیین شده است (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۰). تبلیغات سیاسی، گونه‌ای ارتباط است که از طریق آن، اطلاعات هماهنگ و جهت‌دار برای بسیج افکار عمومی، پخش و فرستاده می‌شود. تبلیغات سیاسی، شکلی از ارتباط است که هدف آن، نفوذ برای تغییر گرایش یک گروه به موضع و دلیل دلخواه تبلیغ‌کننده سیاسی است (اگیلوی، ۲۰۱۲). پروپاگاندا برخلاف تهیه اطلاعات ناجانبدارانه، به معنای دادن اطلاعات با هدف نفوذ بر یک مخاطب است. در این راستا، بسیاری اوقات، واقعیت‌ها به‌طور گزینشی بیان و بازنمایی می‌شوند (درحالی‌که نادرستی آن بر گوینده، روشن و آشکار است) تا مخاطب، واکنش و رفتاری احساسی و نه آگاهانه-خردمندانه انجام دهد. نتیجه این امر، تغییر گرایش دلخواه به سوی هدفی است که برای مخاطب، هدف‌گیری شده و به‌منظور پیشبرد یک برنامه سیاسی، در نظر گرفته شده است (دونالد، ۲۰۰۷)؛ بنابراین، می‌توان واژه تبلیغات سیاسی را این‌گونه تعریف کرد: «تلاش آگاهانه بعضی افراد یا گروهی به‌منظور کنترل یا تغییر نگرش سایر گروه‌ها با استفاده از ابزارهای ارتباطی که این امر، واکنش مخاطبان را به تأسی از تبلیغات سیاسی، در پی خواهد داشت (درستی، ۱۳۹۳). پیشرفت‌های چند دهه اخیر در زمینه تبلیغات سیاسی و گسترش وسیع آن‌ها در کشورهای مختلف جهان، سبب شده‌اند که بعضی از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و علوم سیاسی، به آن به‌عنوان یک پدیده جدید و یک نیروی بزرگ سیاسی بنگرند و قرن

بیستم را قرن تبلیغات بنامند. شکی نیست که در دنیای امروز، تبلیغات سیاسی در کسب و حفظ قدرت سیاسی نقش فراوانی دارد و اگر تبلیغات را از نظر جامعه‌شناسی مطالعه کنیم و مفهومی‌ها و شیوه‌های آن را بررسی نماییم، این موضوع به‌خوبی روشن می‌شود (زارع‌پور و تاکی، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، فرض می‌شود که:

H2: تبلیغات سیاسی، تأثیر معناداری بر انتخاب کاندیدا دارد.

۳-۱. پیشبرد فروش سیاسی

پیشبرد فروش، عبارت است از فعالیت‌هایی برای برقراری ارتباط به‌منظور تلاش برای فراهم کردن ارزش افزوده برای کالا یا خدمت، در راستای فروش سریع‌تر و بهتر به مشتریان، خرده‌فروش‌ها یا نیروهای فروش (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۱). پیشبرد فروش، یک پیشنهاد ارزش‌افزای کوتاه‌مدت برای تحریک مشتری به واکنش و پاسخ فوری و امتحان محصول است (ماجا و همکاران، ۲۰۱۴). این عمل ارتباطی، در دو سطح کلی برای مشتریان نهایی و برای مسیرهای توزیع، ارائه می‌شود. در سطح مصرف‌کننده از ابزارهایی مانند کوپن، حراج، نمونه رایگان، قرعه‌کشی و... استفاده می‌شود و ابزارهای سطح تجاری، عمدتاً از جنس کاهش قیمت هستند (اخلاصی و همکاران، ۱۳۹۱). استفاده بیش‌ازحد از این ابزار در بلندمدت، هم موجب کاهش سود و هم سبب تخریب چهره نشان می‌شود (کشاورز و یزدخواستی، ۱۳۹۱). پیشبرد فروش در حوزه سیاست، از جمله بحث‌های کلیدی و مهم است که در سال‌های اخیر، بیشتر به آن توجه شده است. در موضوع انتخابات نیز، نامزدهای انتخاباتی از پیشبرد فروش سیاسی استفاده می‌کنند (تیموری و همکاران، ۱۳۹۴). نامزدها از پیشبرد فروش در سطح رأی‌دهندگان (مصرف‌کننده) و از ابزارهایی مانند توزیع غذاهای رایگان در بین مردم، استفاده از کوپن‌های تخفیف‌دار و دادن هدیه‌هایی مانند شارژ تلفن همراه و... استفاده می‌کنند (بایی لاشکی و پیشگاهی‌فرد، ۱۳۸۸). همچنین، کاندیداها با روش‌هایی مانند کمک گرفتن از مشاوران و متخصصان در زمینه بازاریابی و ایجاد گروه تحقیقات بازار، برای بررسی مخاطبانی که قصد ارتباط مستقیم با آن‌ها مدنظر برنامه راهبردی‌شان است، در پی ایجاد فرایند پیشبرد فروش سیاسی هستند (خیری و همکاران، ۱۳۹۰)؛

بنابراین، فرض می‌شود که:

H3: پیشبرد فروش سیاسی، تأثیر معناداری بر انتخاب کاندیدا دارد.

۴-۱. روابط عمومی سیاسی

روابط عمومی از ابزارهای مهم بازاریابی برای ارائه اطلاعات درباره شرکت به منظور شناساندن هرچه بهتر شرکت به مردم و سازمان‌های دیگر به‌شمار می‌آید (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳). در کشورهای غربی، معمولاً گروه‌های خاصی تشکیل می‌شوند که از سوی روابط عمومی شرکت، در پارلمان نفوذ کرده و ضمن ایجاد ارتباط با نمایندگان از طریق اعمال نفوذ، بتوانند در تصویب یا جلوگیری از تصویب قوانین مختلف که به‌دلیلی می‌توانند در فعالیت این شرکت مؤثر واقع شوند، فعالیت و دخالت کنند (بزرگمهری، ۱۳۸۵). در دنیای امروز که دهکده جهانی و عصر ارتباطات نام‌گذاری شده است، روابط عمومی را هنر هشتم به‌شمار می‌آورند؛ هنری که به برقراری تعامل و ارتباط مربوط می‌شود و در این مورد، جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادهای مختلف، به‌دلیل قابلیت برقراری ارتباطات با مردم، مخاطبان و با سایر سازمان‌ها و دستگاه‌ها است (زارع‌پور و تاکی، ۱۳۹۱). اطلاع‌رسانی شفاف و به‌موقع، از وظایف مسئولان روابط عمومی است؛ بنابراین، آنان باید در مجموعه خود با کارهای فرهنگی و تبلیغی، زمینه جلب مشارکت را افزایش دهند. در این زمینه، روابط عمومی به‌تنهایی و بدون یاری‌گری رسانه به مفهوم واقعی آن، قادر به انجام این وظیفه نخواهد بود (سیلان اردستانی، ۱۳۹۰). رسانه‌ها در تحولات انتخاباتی و همچنین اطلاع‌رسانی به مردم جامعه، نقش بسزایی دارند. لازم به ذکر است که روابط عمومی با تعامل، همدلی و اتحاد می‌تواند در برگزاری این رویداد مهم، سهم باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲). روابط عمومی‌ها می‌توانند زمینه حضور حداکثر مردم را در انتخابات و پیشرفت جامعه فراهم کنند (سیدامامی و عبدالمطلب، ۱۳۸۸). انتخابات درست، ضریب امنیت ملی و اجتماعی جامعه و کشور را بالا خواهد برد و جامعه در مسیر عدالت‌محوری، رشد اقتصادی، رشد اجتماعی و پیشرفت قرار خواهد گرفت و درنهایت، رسیدن به این امور، رضایت‌مندی مردم را نیز در پی خواهد داشت (خیری و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، فرض می‌شود که:

H4: روابط عمومی سیاسی، تأثیر معناداری بر انتخاب کاندیدا دارد.

۵-۱. بازاریابی مستقیم سیاسی

بازاریابی مستقیم، یک فعالیت کاری مدرن با هدف بیشینه‌سازی سود حاصل از بازاریابی در گروه برگزیده‌ای از مشتریان و امکان ارائه کالا و خدمات و یا انتقال پیامی به بخش خاصی از آن‌ها از طریق پست، تلفن، یا پست الکترونیک با سیر مفاهیم مستقیم است (افجه‌ای و خادمی‌گراشی، ۱۳۹۰). بازاریابی مستقیم، یک فرایند ارتباطی تعاملی، بی‌واسطه و مبتنی بر پایگاه داده است که با استفاده از طیف وسیعی از رسانه‌ها، تلاش می‌کند پاسخ خاصی را از سوی مشتریان برانگیزد. شدت خصوصی بودن این ابزار ممکن است از دید مشتری، مزاحمت به‌شمار آید. برای پرهیز از این امر، لازم است در عین توجه به افزایش سودآوری، به کاهش از دست دادن مشتری نیز توجه شود (اخلاصی و همکاران، ۱۳۹۱). هدف اصلی بازاریابی مستقیم، به‌دست آوردن واکنش فوری و افزایش روابط بادوام با مشتریان است. علاوه بر این، بازاریابی مستقیم می‌تواند در هر نوع سازمان انتفاعی و غیرانتفاعی به‌کار رود و ممکن است در شرکت‌های گوناگونی وجود داشته باشد (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳). در سال‌های اخیر، بسیاری از کاندیداها در امر انتخابات و جذب هوادار از بازاریابی مستقیم و ابزار آن، استفاده‌های فراوانی کرده‌اند. استفاده از تلفن، پست الکترونیک و دیدارهای رو در رو، از جمله عوامل مؤثر بر ارتباط با رأی‌دهندگان هستند. استفاده از تلفن همراه و فرستادن پیامک برای رأی‌دهندگان، بیشتر از سایر تکنیک‌ها، به‌ویژه در کشور ما، مورد توجه قرار گرفته است. به‌دست آوردن شماره برخی افراد خاص (استادان، مدیران، مسئولان، کارکنان رده‌بالا، دانشجویان و...) و فرستادن پیامک و دعوت از آن‌ها و یا مراجعه مستقیم به این افراد در انتخابات، مورد توجه کاندیداها است (کشاورز و یزدخواستی، ۱۳۹۱). به‌این ترتیب، می‌توان گفت، سیاست‌مدارانی که در انتخابات مختلف، کاندیدا می‌شوند، اگر به ابزارهای بازاریابی مستقیم دسترسی داشته باشند، می‌توانند در انتخابات، موفقیت لازم را به‌دست آورند (اخلاصی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، فرض می‌شود که:

H5: بازاریابی مستقیم سیاسی، تأثیر معناداری بر انتخاب کاندیدا دارد.

۶-۱. رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی، مفهومی است که پیش از طرح در عرصه فضای مجازی، در فضای واقعی جوامع مطرح بود، اما مسئله‌ای که باعث مطرح شدن چنین مفهومی در فضای جامعه ایران (در سال‌های اخیر) شده است، نقش ویژه‌ای است که رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در تحولات سیاسی چند سال اخیر، ایفا کرده‌اند (صفوی و همکاران، ۱۳۹۲). دلیل اصلی استقبال از رسانه‌های اجتماعی این است که کاربران اینترنتی می‌توانند در این وبسایت‌ها، برای بسیاری از نیازهای آنلاین خود، پاسخ مناسبی بیابند (اشتریان و امیرزاده، ۱۳۹۴). کاربران اینترنتی ایرانی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، هم‌پای کاربران سراسر جهان، حرکت کرده‌اند. همان‌گونه که در دوره‌ای، ایرانی‌ها در زمینه وبلاگ‌نویسی، از جمله کشورهای پیشرو در دنیا به‌شمار می‌آمدند، در استفاده از برخی از رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی مانند اورکات^۱ و فیس‌بوک نیز، ایرانی‌ها زمانی، در رده‌های بالا قرار داشتند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی، عرصه ارتباطات سیاسی را نیز متحول کرده‌اند. رویدادهای سیاسی سال‌های اخیر، از انتخاب باراک اوباما به ریاست‌جمهوری امریکا گرفته تا ناآرامی‌های پس از انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران، همگی متأثر از فعالیت‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی بوده‌اند (عقیلی و همکاران، ۱۳۸۹). رسانه‌های جدید، فرهنگ دموکراتیک را گسترش می‌دهند. تمرکززدایی از قدرت از طریق گسترش تعامل آگاهانه شهروندان با هم و با سازمان‌های دولتی و مردم‌نهاد، از جمله پیامدهای گسترش رسانه‌های جدید است. در عصر حاضر با گسترش امکانات جدید رسانه‌ای، سیاست‌مداران، مجبور هستند که صادق باشند (جینگر و کریستی، ۲۰۱۵). جنبش‌های اجتماعی جدید که هدف آن‌ها کوشش هماهنگ و متمرکز برای رسیدن به هدف و اهداف مشترک است، نیز به‌نوعی متأثر از رسانه‌های اجتماعی هستند. این جنبش‌های جدید، شکلی از فعالیت مدنی و سیاسی عقلانی هستند (اونسیا و الن، ۲۰۱۵). تنها در صدر قرار گرفتن پایگاه‌های رسانه‌های اجتماعی و مراجعه‌های چندصد میلیونی کاربران به آن‌ها نیست که سرمایه‌داران را به سرمایه‌گذاری روی این شبکه‌ها تشویق می‌کند، بلکه بُرد بسیار بالا

و نقش آفرینی و ایجاد حرکت‌های راهبردی و دارای منافع سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و تبلیغاتی این گونه پایگاه‌های وب‌دویی است که دست‌اندرکاران را به‌سوی خود می‌کشاند (باستانی و همکاران، ۱۳۸۸)؛ بنابراین، فرض می‌شود که:

H6: رسانه‌های اجتماعی، تأثیر معناداری بر انتخاب کاندیدا دارند.

۷-۱. انتخابات و انتخاب کاندیدا

براساس اصل ششم قانون اساسی، در جمهوری اسلامی ایران امور کشور باید از راه انتخابات و با اتکا به رأی عمومی اداره شود (منصور، ۱۳۹۴). انتخابات یکی از مهم‌ترین شاخص‌های نظام دموکراتیک و مردم‌سالار است؛ به‌گونه‌ای که در این نظام‌ها در سطوح مختلف، انتخابات متعددی برگزار می‌شود (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). در فرایند انتخابات، مردم به بیان خواسته‌های خود پرداخته و با انتخاب فرد یا گروه خاصی برای سپردن زمام امور جامعه به‌دست آن‌ها، نظر خود را در مورد جریان مطلوب سیر امور در جامعه، بیان می‌کنند (کشاوری و یزدخواستی، ۱۳۹۱). مردم، در تمام انتخابات، عنصر کلیدی و عامل تعیین‌کننده هستند. مسئله مهم این است که نخبگان جامعه باید اطلاع‌رسانی لازم و کافی در مورد مسائل گوناگون انجام دهند و نامزدهای انتخاباتی نیز برنامه‌های خود را به‌دور از شعارهای فریبنده و غیرعملی به مردم ابلاغ کنند تا مردم با شناخت و آگاهی لازم، به کاندیدای موردنظر خود رأی دهند (رضی، ۱۳۸۰). انتخاب‌کننده یا رأی‌دهنده، شخصیتی حقیقی، بالغ، عاقل، دارای هویت و مشخصات معلوم و تابعیت مشخص، و دارای حق تنها یک رأی است که این حق، قائم به فرد بوده و قابل تفویض به دیگری نیست. این رأی باید به‌صورت مخفی، مکتوب، آزاد و در فضایی عاری از هرگونه تطمیع، تهدید و ارعاب اعلام شود. انتخاب‌شونده، فردی است دارای یک سلسله شرایط و صلاحیت‌های ازپیش‌تعیین‌شده که با کسب رأی موافق اکثریت انتخاب‌کنندگان، از طرف آن‌ها برای کار خاصی برگزیده می‌شود (تیموری و همکاران، ۱۳۹۴).

۲. پیشینه تجربی پژوهش

درباره اصطلاح ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی، پژوهش‌های اندکی انجام شده است؛ بنابراین، در قسمت پیشینه تجربی، پژوهش‌هایی که به بحث ارتباطات

یکپارچه بازاریابی سیاسی نزدیک‌تر هستند، در قالب جدول شماره (۱) گزارش شده‌اند.

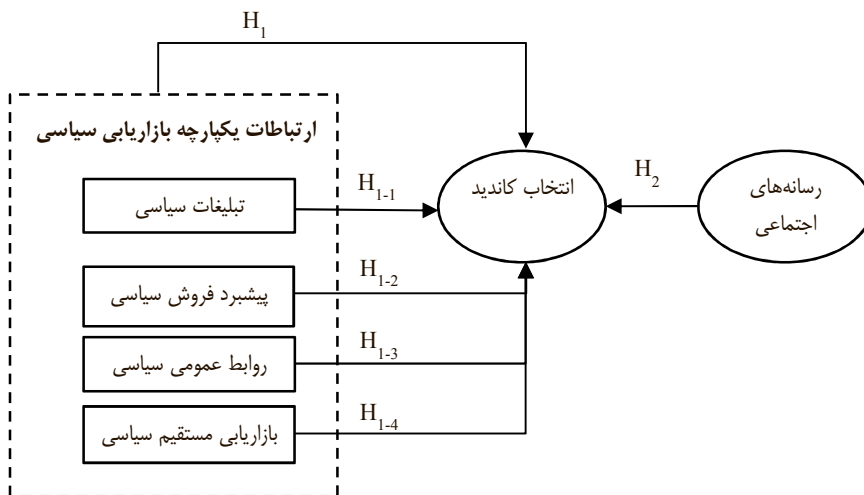
جدول شماره (۱). پیشینه تجربی پژوهش

عنوان	پژوهشگر	خلاصه مطالب پژوهش و نتایج آن
بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور	خیری و عباسعلی‌زاده (۱۳۸۷)	در این مقاله به بیان بازاریابی سیاسی، تقسیم بازار، بازار هدف، موضع‌یابی (STP) و ابزارهای بازاریابی سیاسی پرداخته شده است. نتیجه این است که بازاریابی سیاسی در سال‌های اخیر رشد قابل‌توجهی داشته است. بازاریابی سیاسی و مؤلفه‌های آن، تنها به دوره کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی‌شود، بلکه فعالیتی مستمر و مداوم است که در تمام مدت بین دو انتخابات، بی‌وقفه ادامه می‌یابد.
نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران	آزاد ارمکی (۱۳۷۵)	این مقاله، میزان اثرگذاری تبلیغات سیاسی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهران در انتخابات پنجمین دوره مجلس شورای اسلامی را بررسی کرده است. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر این است که تبلیغات سیاسی، عامل مثبت و مؤثری در آشنایی و ایجاد نگرش خوش‌بینانه و حضور فعال در امر انتخابات بوده است و اظهارنظر مردم در مورد احتمال شرکت دیگران در انتخابات، دارای صراحت بیشتری است.
تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه: حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره ۸ مجلس شورای اسلامی)	بابی‌لاشکی و پیشگاهی‌فرد (۱۳۸۸)	این مقاله به عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی مردم ایران و سپس تحلیل رفتار انتخاباتی مردم در حوزه انتخابی نوشهر و چالوس در دوره هشتم مجلس شورای اسلامی می‌پردازد. شرکت مردم در انتخابات، از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد و در برهه‌ای نوع خاصی از رفتار را ایجاد می‌کند که به آن، رفتار انتخاباتی می‌گویند. در نوع رفتار انتخاباتی مردم ایران، عوامل زیادی مؤثر هستند. نتیجه مطالعات در این مقاله نشان می‌دهد که رفتار انتخاباتی مردم حوزه انتخابی موردنظر بیشتر تحت تأثیر شرایط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر این منطقه است.
نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی	سیلان اردستانی (۱۳۹۰)	هدف این مقاله، نمایش فرایند جلب مشارکت عمومی با تأکید بر مشارکت سیاسی با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای است. نتیجه این است که نقش رسانه‌ها در جلب انواع مشارکت، غیرقابل‌انکار است. اگر رسانه‌ها در خدمت مردم و مجامع عمومی باشند، مشارکت‌ها تأثیرگذار خواهند بود و اگر رسانه‌ها در خدمت قدرت باشند، مشارکت‌ها به ابزاری تبلیغی تبدیل می‌شوند.
نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان	امیرانتخابی و حیران‌نیا (۱۳۹۰)	این مقاله، ضمن تشریح رابطه رسانه و سیاست، به بررسی نقش و وظایف رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی، مشارکت سیاسی، عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی، انتخابات و مشارکت سیاسی، توسعه سیاسی و درنهایت، نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی پرداخته است. مفروض نویسندگان این است که با پیچیده شدن و گسترش جوامع، اهمیت ارتباط در بعد سیاسی روزافزون می‌شود.
رابطه رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲)	این مقاله در میان دانشجویان دانشگاه‌ها انجام شده است. نتیجه به‌دست‌آمده نشان‌دهنده رابطه مثبت و معناداری بین رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی است.
رسانه اجتماعی و رفتار رأی‌دهی جوانان شهر مشهد	باستانی و همکاران (۱۳۸۸)	نتیجه‌نهایی به‌دست‌آمده از این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی تلگرام و لاین، بیش از سایر رسانه‌ها بر رفتار رأی‌دهی جوانان شهر مشهد تأثیرگذار بوده‌اند.

۳. الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات پژوهش و متغیرهای تحقیق، چارچوب الگوی مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل شماره (۱) است.

شکل شماره (۱). الگوی مفهومی پژوهش



منبع: محقق ساخته براساس ادبیات پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است که از نظر ارتباط بین متغیرها، از نوع همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری به‌شمار می‌آید. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل رأی‌دهندگان دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در سه شهر شیراز، سمنان، و ایلام است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری برای حجم نمونه با استفاده از حجم نمونه جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر برای نمونه‌گیری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری اتفاقی در دسترس بوده است. پس از جمع‌آوری و حذف پرسش‌نامه‌های غیرقابل استفاده، در مجموع، تعداد ۳۶۰ پرسش‌نامه قابل تحلیل بودند (به‌ازای هر شهر، ۱۲۰ نفر). ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه استاندارد است که برای بومی‌سازی و سنجش روایی، آن‌ها را در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران بازاریابی و رشته علوم سیاسی قرار داده و پس از دریافت نظرها و انجام اصلاحات، توزیع شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز از ضریب

آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرایی و پایایی سازه نیز بررسی شده است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش نیز معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به کار رفته است.

جدول شماره (۲). ساختار پرسش‌نامه پژوهش

متغیر	ابعاد	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی	تبلیغات سیاسی	۳	۰/۸۵
	پیشبرد فروش سیاسی	۳	۰/۸۸
	روابط عمومی سیاسی	۳	۰/۸۲
	بازاریابی مستقیم سیاسی	۳	۰/۹۳
رسانه‌های اجتماعی	-----	۴	۰/۹۰
انتخاب کاندیدا	-----	۶	۰/۸۹

متغیر انتخاب کاندیدا در مقاله حاضر، دارای نقش متغیر وابسته نهایی است و متغیرهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی نیز به عنوان متغیر مستقل، در نظر گرفته شده‌اند که متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی دارای چهار بعد (تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی مستقیم سیاسی) است. این متغیرها با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد که با طیف پنج‌گزینه‌ای از بسیار زیاد تا بسیار کم تنظیم شده است، سنجیده شده‌اند.

۵. یافته‌های توصیفی

در مقاله حاضر هم برای رأی‌دهندگان و هم برای کاندیدها پرسش‌های اجتماعی-جمعیتی طراحی شده است که نتایج آن به تفکیک در مورد سه شهر شیراز، سمنان و ایلام در جدول شماره (۳) گزارش شده است.

جدول شماره (۳). یافته‌های توصیفی پژوهش

	شیراز		سمنان		ایلام	
	رأی‌دهندگان	کاندیدای مورد نظر	رأی‌دهندگان	کاندیدای مورد نظر	رأی‌دهندگان	کاندیدای مورد نظر
جنسیت	مرد	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۱۰۰
	زن	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۲۰	۰/۱۴	-
تحصیلات	تا لیسانس	۰/۳۱	-	۰/۳۷	۰/۵۱	-
	فوق لیسانس	۰/۴۲	۰/۲	۰/۳۳	۰/۲۶	-
	دکتر	۰/۲۳	۰/۹۲	۰/۱۸	۰/۱۵	۰/۸۹
	حوزه	۰/۴	۰/۶	۰/۱۲	۰/۸	۰/۱۱
وابستگی حزبی	اصلاح طلب	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۶۴
	اصول‌گرا	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۳۱	۰/۲۹	۰/۲۶
	میان‌رو	۰/۷	۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۱۲	۰/۹
	سایر احزاب	-	-	۰/۵	۰/۶	۰/۱

۶. یافته‌های استنباطی

در بخش یافته‌های استنباطی، ابتدا تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای الگوی مفهومی پژوهش، سپس الگوی ساختاری فرضیه‌ها گزارش شده است.

جدول شماره (۴). تحلیل عاملی تأییدی متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی

نتیجه	ضرایب معناداری	ضریب استاندارد	پرسش‌ها	ابعاد	ضرایب معناداری	ضریب استاندارد	متغیرها
تأیید	۱۲/۸۷	۰/۸۲	۱	تبلیغات سیاسی	۱۳/۹۶	۰/۹۱	ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی
تأیید	۱۲/۶۶	۰/۸۰	۲				
تأیید	۱۳/۲۴	۰/۸۵	۳				
تأیید	۱۳/۹۰	۰/۸۸	۱	پیشبرد فروش سیاسی	۱۳/۷۷	۰/۸۶	
تأیید	۱۲/۷۱	۰/۸۰	۲				
تأیید	۱۱/۶۷	۰/۷۸	۳				
تأیید	۱۳/۳۳	۰/۸۶	۱	روابط عمومی سیاسی	۱۳/۳۸	۰/۸۲	
تأیید	۱۳/۰۰	۰/۸۳	۲				
تأیید	۱۲/۴۳	۰/۷۹	۳				
تأیید	۱۲/۶۱	۰/۸۰	۱	بازاریابی مستقیم سیاسی	۱۳/۸۰	۰/۸۸	
تأیید	۱۳/۰۱	۰/۸۳	۲				
تأیید	۱۱/۳۱	۰/۷۳	۳				
AVE = ۰/۷۵				CR = ۰/۹۲			

جدول شماره (۵). تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای رسانه‌های اجتماعی و انتخاب کاندیدا

C.R	AVE	ضریب معناداری	بار عاملی	پرسش‌ها	متغیر
۰/۸۹	۰/۶۸	۱۳/۲۱	۰/۸۵	۱	رسانه‌های اجتماعی
		۱۳/۲۲	۰/۸۵	۲	
		۱۱/۰۰	۰/۷۹	۳	
		۱۱/۳۶	۰/۸۱	۴	
۰/۹۳	۰/۶۹	۱۲/۱۱	۰/۸۶	۱	انتخاب کاندیدا
		۱۱/۷۷	۰/۸۴	۲	
		۱۱/۲۴	۰/۸۰	۳	
		۱۲/۳۶	۰/۸۸	۴	
		۱۰/۸۵	۰/۷۸	۵	
		۱۱/۴۸	۰/۸۲	۶	

۷. بررسی روایی همگرا و پایایی سازه (ترکیبی) متغیرهای الگو

بررسی روایی همگرا: این نوع روایی، بیانگر این است که شاخص‌های یک سازه تا چه اندازه در تبیین واریانس مشترک، سهم دارند. برای سنجش روایی همگرایی، دو

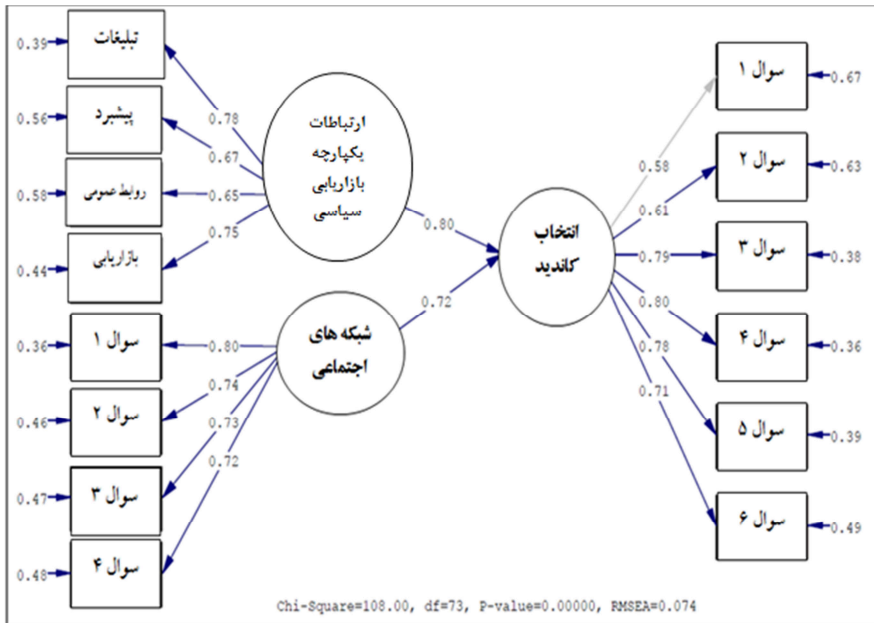
معیار باید به‌طور هم‌زمان در نظر گرفته شود؛ نخست «بار عاملی» که پیش شرط روایی همگرایی است که همه بارهای عاملی باید بزرگ‌تر از $0/5$ و در حالت ایده‌آل، بزرگ‌تر از $0/7$ باشند. دوم اینکه، میانگین واریانس استخراج‌شده که خلاصه‌ای از میزان تبیین واریانس متغیرهای آشکار در یک متغیر پنهان است و عبارت است از مجموع مربعات بارهای عاملی، تقسیم بر تعداد آن‌ها، باید بزرگ‌تر از $0/50$ باشند. با توجه به داده‌های جدول‌های شماره ۴ و ۵، می‌توان گفت، بارهای عاملی متغیرهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی، رسانه‌های اجتماعی و انتخاب نامزد انتخاباتی، همگی بزرگ‌تر از $0/50$ هستند. همچنین مقدار AVE برای این متغیرها، بزرگ‌تر از $0/5$ است؛ بنابراین، می‌توان گفت، متغیرهای پژوهش از روایی همگرا برخوردار هستند.

بررسی پایایی سازه (C.R): پایایی سازه، معیاری برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار (پرسش‌ها) است؛ به این معنی که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود، یعنی تمام معیارها به‌طور سازگار و هم‌راستایی، نشان‌دهنده موضوع یکسانی هستند. این پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی بر اساس یک محاسبه سرانگشتی، باید بزرگ‌تر از $0/7$ باشد تا بتوان ادعا کرد سازگاری درونی وجود دارد. بر اساس داده‌های جدول‌های شماره ۴ و ۵، مقدار C.R برای متغیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه سیاسی برابر با $0/92$ ، برای متغیر رسانه‌های اجتماعی برابر با $0/89$ و برای متغیر انتخاب کاندیدا نیز برابر با $0/93$ به‌دست آمده است، چون هر سه، بزرگ‌تر از $0/70$ هستند که نشان‌دهنده سازگاری درونی این متغیرها است.

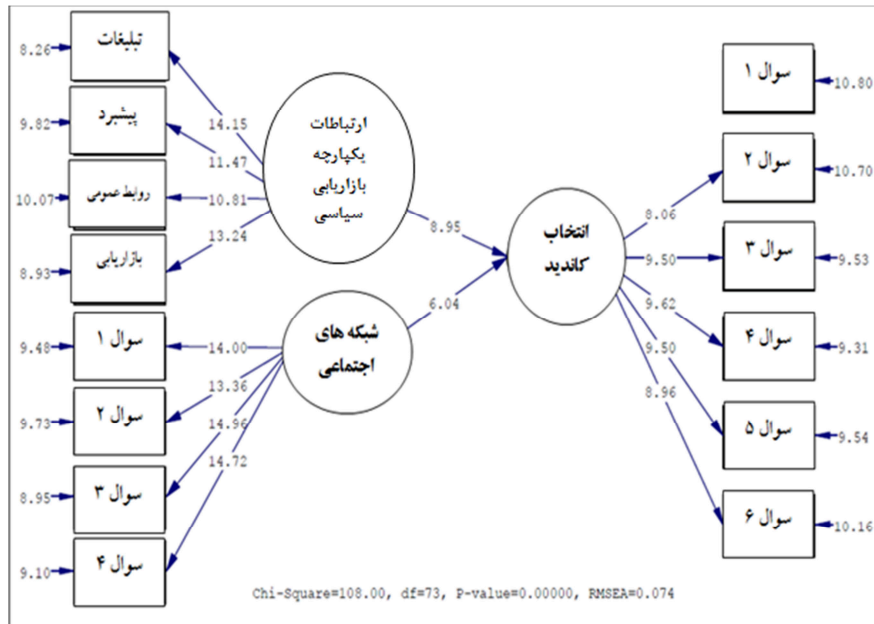
۸. بررسی الگوی ساختاری فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت در پی بررسی فرضیه‌های پژوهش هستیم. در این راستا دو الگو ارائه می‌شود که یکی الگوی فرضیه اصلی پژوهش و دیگری الگوی فرضیه‌های فرعی پژوهش است که در ادامه به‌طور مفصل توضیح داده شده‌اند.

شکل شماره (۲). الگوی ساختاری فرضیه‌های اصلی پژوهش در حالت برآورد استاندارد



شکل شماره (۳). الگوی ساختاری فرضیه‌های اصلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری



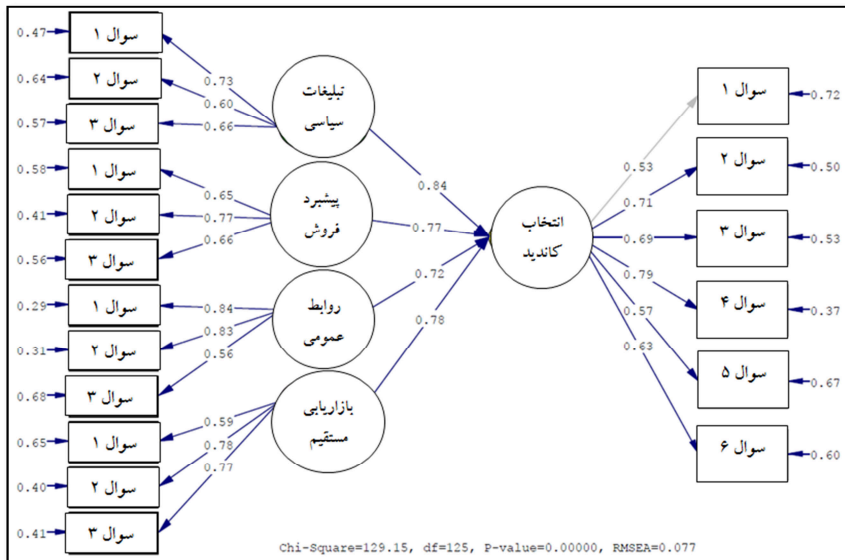
با توجه به الگوی ساختاری فرضیه‌های اصلی پژوهش در حالت برآورد استاندارد و ضرایب معناداری، نتایج فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول شماره (۶) گزارش شده‌اند.

جدول شماره (۶). نتیجه فرضیه‌های اصلی پژوهش

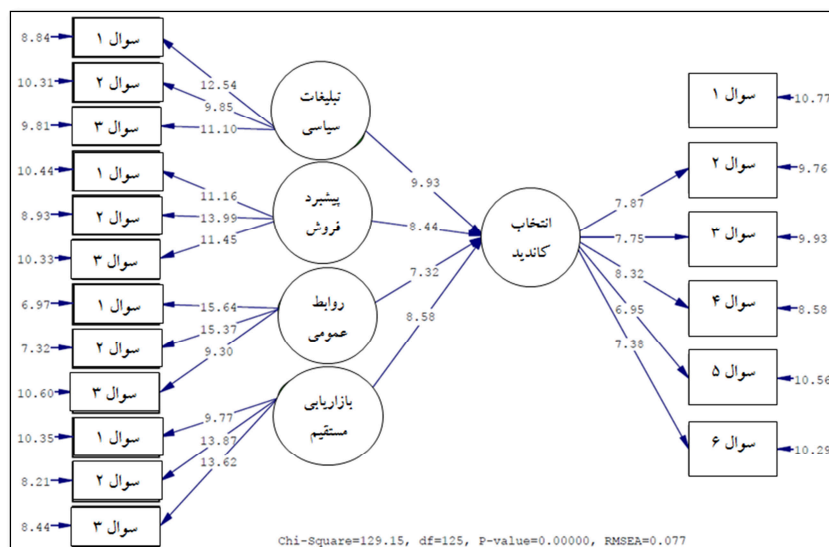
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی	انتخاب کاندیدا	۰/۸۰	۸/۹۵	تأیید
رسانه‌های اجتماعی	انتخاب کاندیدا	۰/۷۲	۶/۰۴	تأیید

با توجه به داده‌های جدول شماره (۶)، عدد معناداری بین متغیرهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی و انتخاب کاندیدا (فرضیه اصلی نخست) برابر ۸/۹۵ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است؛ بنابراین، تأثیرگذاری ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر انتخاب کاندیدا در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهرهای انتخاب شده تأیید می‌شود. چون ضریب استاندارد بین دو متغیر یادشده برابر ۰/۸۰ شده است، پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر انتخاب کاندیدا در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهرهای مورد مطالعه، دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری است. همچنین با توجه به اینکه عدد معناداری بین دو متغیر رسانه‌های اجتماعی و انتخاب کاندیدا (فرضیه اصلی دوم) برابر ۶/۰۴ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است، پس تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیدا در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهرهای مورد نظر، تأیید می‌شود. چون ضریب استاندارد بین دو متغیر یادشده، برابر ۰/۷۲ است، پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیدا در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهرهای مورد مطالعه، دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری است.

شکل شماره (۴). الگوی ساختاری فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت برآورد استاندارد



شکل شماره (۵). الگوی ساختاری فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت ضرایب معناداری



با توجه به الگوی ساختاری فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت برآورد استاندارد و ضرایب معناداری، نتیجه فرضیه‌های فرعی پژوهش در جدول شماره (۷) گزارش شده است.

جدول شماره (۷). نتیجه فرضیه‌های فرعی پژوهش

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
۱	تبلیغات سیاسی	انتخاب کاندیدا	۰/۸۴	۹/۹۳	تأیید
۲	پیشبرد فروش سیاسی		۰/۷۷	۸/۴۴	تأیید
۳	روابط عمومی سیاسی		۰/۷۲	۷/۳۲	تأیید
۴	بازاریابی مستقیم سیاسی		۰/۷۸	۸/۵۸	تأیید

با توجه به داده‌های جدول شماره (۷)، عدد معناداری بین متغیرهای تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی، و بازاریابی مستقیم سیاسی با متغیر انتخاب کاندیدا، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده‌اند؛ بنابراین، تأثیرگذاری تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی، و بازاریابی مستقیم سیاسی بر انتخاب کاندیدا در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهرهای مورد مطالعه تأیید می‌شود. چون ضریب استاندارد بین متغیرهای تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی مستقیم سیاسی با متغیر انتخاب کاندیدا، همه مثبت شده است، پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی مستقیم سیاسی بر انتخاب کاندیدا در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهرهای مورد پژوهش، دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری است.

۹. نتایج جانبی پژوهش (مقایسه الگو در سه شهر مورد مطالعه)

همان‌گونه که در جدول شماره (۸) مشاهده می‌شود، تأثیر روابط علی بیان شده در فرضیه‌های پژوهش برای هر سه شهر مورد مطالعه با شدت و ضعف‌های متفاوتی تأیید شده است. در این مورد باید توجه داشت که در شهر شیراز، تأثیرگذاری ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی در انتخاب کاندیدا از اهمیت بیشتری نسبت به دو شهر سمنان و ایلام برخوردار است که علت آن می‌تواند دسترسی بیشتر به ابزارهای ارتباطی لازم برای اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی در شهر شیراز و همچنین جمعیت بیشتر این شهر باشد. همچنین در شهر ایلام، متغیرهای پیشبرد فروش سیاسی و بازاریابی مستقیم در انتخاب کاندیدا نسبت به دو شهر دیگر از اهمیت بالاتری برخوردار است. این امر می‌تواند ناشی از آن باشد که انتخابات در استان ایلام،

به صورت سنتی و قبیله‌ای است و با توجه به کوچک بودن استان ایلام، معمولاً نامزدهای انتخاباتی، به صورت رو در رو و مستقیم با رأی‌دهندگان در ارتباط هستند. سرانجام، در شهر سمنان نیز متغیر تبلیغات سیاسی در انتخاب کاندیدا اهمیت بیشتری نسبت به دو شهر شیراز و ایلام دارد که این مسئله نیز می‌تواند ناشی از سیاسی بودن شهر سمنان باشد.

جدول شماره (۸). نتایج جانبی پژوهش

فرضیه	شهر	شهر شیراز	شهر سمنان	شهر ایلام
ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی ← انتخاب کاندیدا	۰/۸۴	۰/۷۰	۰/۶۸	
رسانه‌های اجتماعی ← انتخاب کاندید	۰/۸۸	۰/۶۶	۰/۶۴	
تبلیغات سیاسی ← انتخاب کاندید	۰/۷۳	۰/۷۸	۰/۶۶	
پیشبرد فروش سیاسی ← انتخاب کاندید	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۸۰	
روابط عمومی سیاسی ← انتخاب کاندید	۰/۷۹	۰/۷۲	۰/۶۹	
بازاریابی مستقیم سیاسی ← انتخاب کاندید	۰/۶۸	۰/۷۲	۰/۷۹	

۱۰. بررسی برازش الگوی ساختاری پژوهش

جدول شماره (۹) شاخص‌های برازش الگو از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و AGFI را نشان می‌دهد. اگر مقدار نسبت χ^2 به درجه آزادی (df)، کوچک‌تر از ۳، RMSEA کوچک‌تر از ۰/۱ و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۹۰ درصد باشند، می‌توان نتیجه گرفت که الگوی اجرا شده، برازش مناسبی دارد.

جدول شماره (۹). برازش الگوهای ساختاری فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی پژوهش

مدل ساختاری	کای دو به درجه آزادی	RMSEA	GFI	AGFI
فرضیه اصلی	۱/۴۷	۰/۰۷۴	۰/۹۹	۰/۹۸
فرضیه‌های فرعی	۱/۰۳	۰/۰۷۷	۰/۹۸	۰/۹۶

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، با توجه به مقدارهای ارائه شده در جدول شماره (۹)، برازش الگوی فرضیه اصلی و الگوی فرضیه‌های فرعی پژوهش هر دو تأیید می‌شوند.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، تعیین میزان تأثیرگذاری ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیدا در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی است. با توجه به پیشینه و الگوی مفهومی پژوهش، در مجموع دو فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی طراحی شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد و تجزیه و تحلیل آن‌ها از طریق معادله‌های ساختاری، مشخص شد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی بر انتخاب کاندیدا در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهرهای شیراز، سمنان و ایلام دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری است (تأیید فرضیه اصلی نخست). نتیجه به دست آمده از فرضیه اصلی نخست، تا حدودی و به صورت غیرمستقیم با نتایج مطالعه خیری و عباسعلی‌زاده (۱۳۸۷) هم‌راستا است. خیری و عباسعلی‌زاده در مطالعه خود به این نتیجه دست یافته‌اند که بازاریابی سیاسی و مؤلفه‌های آن، تنها به دوره کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی‌شود، بلکه فعالیتی مستمر و مداوم است که در تمام دوره میان دو انتخابات، بی‌وقفه ادامه می‌یابد و مورد توجه کاندیداها است. نتیجه فرضیه اصلی دوم مقاله حاضر نیز نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیدا در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهرهای شیراز، سمنان، و ایلام دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری هستند (تأیید فرضیه اصلی دوم). نتیجه به دست آمده از فرضیه اصلی دوم مقاله حاضر، با نتایج مطالعات سبیلان اردستانی (۱۳۹۰) و امیرانتخابی و حیران‌نیا (۱۳۹۰) همخوانی دارد. سبیلان اردستانی، پژوهش خود را با هدف نمایش فرایند جلب مشارکت عمومی با رویکرد به مشارکت سیاسی، به کمک ابزارهای رسانه‌ای انجام داده است و به این نتیجه رسیده است که نقش رسانه‌ها در جلب انواع مشارکت، غیرقابل‌انکار است. اگر رسانه‌ها در خدمت مردم و مجامع عمومی باشند، مشارکت‌ها تأثیرگذار خواهد بود و اگر رسانه‌ها در خدمت قدرت باشند، مشارکت‌ها به ابزاری تبلیغی تبدیل می‌شوند. امیرانتخابی و حیران‌نیا نیز در پژوهش خود با عنوان «نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان»، ضمن توضیح رابطه رسانه و سیاست، به بررسی نقش و وظایف رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی، مشارکت سیاسی، عوامل مؤثر بر مشارکت

سیاسی، انتخابات و مشارکت سیاسی، توسعه سیاسی و درنهایت، نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی پرداخته‌اند. مفروض نویسندگان این است که با پیچیده‌شدن و گسترش جوامع، اهمیت ارتباط در بعد سیاسی، روزافزون می‌شود. نتایج پژوهش‌های ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲) و باستانی و همکاران (۱۳۹۲) که تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر حوزه سیاست و انتخاب کاندیداها در انتخابات تأیید کرده‌اند نیز با نتایج پژوهش حاضر، همخوانی دارد. نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد که مؤلفه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی، یعنی تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی، و بازاریابی مستقیم سیاسی بر انتخاب کاندیدا در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهرهای شیراز، سمنان و ایلام، دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری هستند. این نتایج نیز با نتایج به‌دست‌آمده در برخی از پژوهش‌های پیشین، ازجمله مطالعه آزاد ارمکی با عنوان «نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران» که با هدف بررسی میزان اثرگذاری تبلیغات سیاسی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی در انتخابات پنجمین دوره مجلس شورای اسلامی، انجام شده است، همخوانی دارند. نتایج به‌دست‌آمده، بیانگر این است که تبلیغات سیاسی، عامل مثبت و مؤثری در آشنایی و ایجاد نگرش خوش‌بینانه و حضور فعال در امر انتخابات بوده است و اظهارنظر مردم در مورد احتمال شرکت دیگران در انتخابات، دارای صراحت بیشتری است.*

منابع

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۵)، «نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۸.
- ابراهیمی، شهرز؛ نجفی، داوود؛ محمود اوغلی، رضا؛ صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۲)، «رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه»، *فصلنامه راهبرد*، سال بیست و دوم، شماره ۶۶.
- اخلاصی، امیر؛ مقصودی، وحید؛ مهرمنش، شیوا (۱۳۹۱)، «تعیین ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در مراحل مختلف ارتباط با مشتریان»، *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۵۲.
- اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)»، *فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، دوره ۴۵، شماره ۴.
- افجه‌ای، علی‌اکبر؛ خادمی‌گراشی، مهدی (۱۳۹۰)، «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران»، *مجله چشم‌انداز مدیریت*، شماره ۷.
- اکبری، کمال (۱۳۸۸)، «نقش احزاب در سیاست پس از انقلاب اسلامی»، *مجله علوم سیاسی*، سال دوازدهم، شماره ۴۷.
- اگیلوی، دیوید (۲۰۱۲)، *رازهای تبلیغات*، ترجمه کوروش حمیدی و علی فروزفر، تهران: انتشارات میلغان.
- امیرانتخابی، شهرز؛ حیران‌نیا، جواد (۱۳۹۰)، «نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان»، *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، شماره ۵۰.
- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ خان‌محمدی، محبوبه (۱۳۹۱)، «بررسی وضعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل مؤثر و متأثر از آن (موردپژوهی: بانک ملت)»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۰.
- باستانی، سوسن؛ اعظم آزاده، منصوره؛ سلطانی، فاطمه (۱۳۸۸)، «شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهی جوانان شهر مشهد»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره دهم، شماره ۳.
- بایی‌لاشکی، مریم؛ پیشگاهی‌فرد، زهرا (۱۳۸۸)، «تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه: حوزه انتخابی نوشهر و چالوس در انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی)»، *فصلنامه پژوهشی جغرافیای انسانی*، سال اول، شماره ۳۰.
- بزرگمهری، مجید (۱۳۸۵)، «بررسی تطبیقی تبلیغات در نظام انتخاباتی ریاست‌جمهوری ایران و فرانسه»، *فصلنامه مدرس علوم انسانی*، دوره ۱۱، شماره ۴.
- تیموری، عباد؛ اکبری، نعمت‌اله؛ نادى، سعید (۱۳۹۴)، «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر میزان

مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۹۲»، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۲، شماره ۲۳.

خسروانی، عباس (۱۳۹۲)، «نقش آفرینی حماسی رسانه‌ها در انتخابات پیش‌رو»، روزنامه رسالت، سال بیست‌وهشتم، شماره ۷۷۹۰.

خیری، بهرام؛ عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۸۷)، «بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور»، مجله فرهنگ مدیریت، سال ششم، شماره ۱۸.

خیری، بهرام؛ قاسمی، بهروز؛ میرزایی، وحیدرضا؛ قلی‌پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان»، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲.

درستی، هاجر (۱۳۹۳)، «آسیب‌شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات»، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۱، شماره ۸۰.

رضی، داوود (۱۳۸۰)، «بررسی تطبیقی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت مردم در انتخابات شش دوره ریاست جمهوری پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران ۱۳۷۲-۱۳۵۸»، علوم انسانی الزهراء، دوره ۱۱، شماره ۳۷.

زارع‌پور، ابراهیم؛ تاکی، انسیه (۱۳۹۱)، بازاریابی سیاسی: چگونگی استفاده از تکنیک‌های بازاریابی به منظور موفقیت در مبارزات انتخاباتی، تهران: انتشارات اندیشه.

سیلان اردستانی، حسن (۱۳۹۰)، «نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی»، پژوهشنامه علوم اجتماعی، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور)، شماره ۵۰.

سلطانی‌فر، محمد؛ مظفری، افسانه؛ هاشمی، شهناز؛ هداوندخانی، سمانه (۱۳۹۰)، بررسی شیوه‌های تبلیغات سیاسی در فضای مجازی از نظر دانشجویان ارتباطات، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره ۱۶.

سیدامامی، کاووس؛ عبدالمطلب، عبدالله (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس؛ مطالعه موردی شهر تهران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، دوره ۴، شماره ۴.

صفوی، سید یحیی؛ کریمی پاشاکی، سجاد؛ خلخالی، سعیدرضا (۱۳۹۲)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سازماندهی سیاسی فضای یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران»، فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی-امنیتی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال دوم، شماره ۲.

عقیلی، سید وحید؛ طایفه محمودی، غزاله (۱۳۸۹)، «نقش تلویزیون در مبارزات انتخاباتی»، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۲۰۶۹.

علی‌پور، مهرداد؛ جعفری، فرشید؛ شفقی درویش گرومنز، علی (۱۳۹۰)، «بازاریابی ویروسی و تأثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت‌های انتخاباتی»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، شماره ۱۷.

کشاوری، زهرا سادات؛ یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۱). «تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی»، فصلنامه مطالعات انتخابات، سال اول، شماره ۱.

محمدیان، محمود؛ شمسی، جعفر (۱۳۸۸). مبنای نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر، چاپ اول.

منصور، جهانگیر (۱۳۹۴)، *قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: نشر دوران.
 نرگسیان، عباس؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش؛ دیندار، یاشار (۱۳۹۳)، «مطالعه ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ تهران)»، *مجله مدیریت دولتی*، دوره ششم، شماره ۳.

Wittman, D. (2007), "Candidate Quality, Pressure Group Endorsements and the Nature of Political Advertising", *European Journal of Political Economy*, Vol. 23.

Ellis-Chadwick, F. and Doherty, N. F. (2012), "Web Advertising: the Role of E-mail Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 65.

Gareth, S. (2006), "Strategic Political Segmentation", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3.

Gronroos, Ch. (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Januar, Pages*, Vol. 3, No.11.

Harris, P. (1996), "Machiavelli Political Marketing and Reinventing Government", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9.

McClurg, S. D. (2003). "Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation", *Political Research Quarterly*, Vol. 56, No. 4.

Newman, B. L. (2004), "A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidialelections", *Toronto Working Papers*, University of Bath.

Xifra, J. (2011). "Americanization, Globalization, or Modernization of Electoral Campaigns?", *Testing the Situation in Spain: American Behavioral Scientist*, Vol. 55, No. 6.

^Seri 'c, M, Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M. E. (2014), "How Can Integrated Marketing Communications and Advanced Technology Influence the Creation of Customer-Based Brand Equity? Evidence from the Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 39.

Yadav, M., Joshi, Y., andk Rahman, Z. (2015), "Mobile Social Media: the New Hybrid Element of Digital Marketing Communications", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 189.

Mráček, P. and Mucha, M. (2015), "The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175.

Killian, G. and McManus, K. (2015), "A Marketing Communications Approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration", *Business*

Horizons, Vol.58.

Olimpia, O. and Mihaela, E. (2015), "The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23.