

بررسی چگونگی تأثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ی ریاست جمهوری (مطالعه موردی: شهروندان شهر تهران)

امیرسیدی*، ساناز طاهرخانی**،

* عضو هیئت علمی، دانشگاه پیام نور تهران،

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه غیرانتفاعی کار (نویسنده مسئول)

پست الکترونیکی: sanaz_taherkhani@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۰۱

چکیده

امروزه ابزارها و مفاهیم بسیار زیادی از بازاریابی در سیاست سهیم شده و به آن معنای تازه‌ای بخشیده است. در جریان رقابت‌ها از جمله ابزارهایی که مورد استفاده کاندیداها قرار می‌گیرد، تبلیغات انتخاباتی است. این پژوهش به بررسی و تعیین میزان تأثیرگذاری ابزارهای تبلیغاتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ی ریاست جمهوری ایران پرداخته است. در این تحقیق ابزارهای تبلیغات انتخاباتی به دو دسته ی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تقسیم و تأثیر هرکدام بر رفتار مخاطبین با استفاده از پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۳۳ سؤال مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شده است. شهروندان شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۶۲ نفر به دست آمده است. یافته‌های تحقیق، تأثیر استفاده از ابزارهای تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب را البته متفاوت از یکدیگر تأیید می‌کنند. یافته‌های مذکور می‌تواند در جهت افزایش موفقیت و پیروزی رقابت‌های انتخاباتی کاندیداها کارساز افتد.

واژگان کلیدی: انتخابات^۱، بازاریابی سیاسی^۲، تبلیغات انتخاباتی^۳، رفتار رای‌دهندگان^۴،

۱. Elections
۲. Political marketing
۳. Campaign
۴. Voter behavior

مقدمه

ظهور بازاریابی سیاسی را می‌توان نتیجه تلفیق دو حوزه‌ی علمی بازاریابی و سیاست دانست. از آنجایی که هدف اساسی بازاریابی سیاسی، تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه‌های سیاسی است. در این فرایند ابزارها و رویکردهای خاصی مد نظر است که کاری است بهره‌ورانه آنان، بازاریابی سیاسی را متفاوت از سایر حوزه‌ها همچون بازاریابی کالاها می‌سازد. به طور اساسی بازاریابی سیاسی در صدد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات به خصوص حوزه انتخابات می‌باشد. گروه‌های سیاسی با استمداد از فرایند بازاریابی سیاسی در تلاشند که احتمال توفیق خود را در مبارزات قوت بخشند. بازاریابی سیاسی عبارت است از تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رأی‌دهندگان) نسبت به فرد، حزب یا یک گروه (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۵، ۸۲۲). بازاریابی سیاسی از بسیاری جهات مشابه بازاریابی در دنیای کسب و کار است. در بازاریابی کسب و کار، فروشندگان محصولات و اطلاعات خود را روانه بازار می‌کنند و در عوض پول، اطلاعات و وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند. در مبارزات سیاسی نیز کاندیداها حمایت‌ها، خط‌مشی‌ها و ویژگی‌های شخصی‌اشان را به رأی‌دهندگان عرضه می‌کنند و در مقابل آرا و کمک‌های داوطلبانه رأی‌دهندگان را طلب می‌کنند. در سال‌های اخیر بسیاری از احزاب و کاندیداها برای انتخاباتی رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی آورده‌اند به همین علت است که اصطلاحاتی چون بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی و بازاریابی مبارزاتی بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. بازاریابی سیاسی تلاش برای حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رأی‌دهندگان) نسبت به فرد، حزب یا یک گروه می‌باشد (اوساگو، ۲۰۰۸). کاندیداها برای کسب پیروزی به رقابت‌های انتخاباتی می‌پردازند. «تبلیغات» از جمله ابزارهایی است که در جریان انتخابات مورد استفاده کاندیداها قرار می‌گیرد. تبلیغات عبارت است از فرآیندی که طی آن یک یا چند نفر (به صورت سازمان‌یافته یا غیر سازمان‌یافته) می‌کوشند

تا با برقراری ارتباط توسط یک یا چند وسیله ارتباط جمعی (رسانه ارتباطی) بر روی عقیده، اندیشه و رفتار یک یا چند نفر دیگر تأثیر بگذارند (رادمند، ۱۳۸۲، ۱۰۶). تبلیغات می‌تواند در جهت‌دهی مثبت و منفی افکار آنان موثر واقع شود (وست، ۱۹۹۴، ۷۸۹). بیشتر تحقیقات بازاریابی سیاسی بر روی رأی‌دهندگان متمرکز است، در واقع آنان به عنوان ذینفعان کلیدی انتخابات محسوب می‌شوند (اورمرود، ۲۰۱۱، ۳۸۲). به طور کلی تبلیغات انتخاباتی به دو دسته‌ی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای تقسیم می‌شوند. تبلیغات رسانه‌ای عبارت‌اند از: رسانه‌های چاپی مانند روزنامه، مجله و کتاب، رسانه‌های پخش مانند رادیو، تلویزیون، رسانه‌های کامپیوتری مانند اینترنت، پیام کوتاه، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات غیررسانه‌ای که شامل تبلیغات دهان به دهان و سخنرانی کاندیداها می‌باشند. بیشتر تحقیقات بازاریابی سیاسی بر روی رأی‌دهندگان متمرکز است، آنان به عنوان ذینفعان کلیدی انتخابات محسوب می‌شوند به همین دلیل رأی‌دهندگان در چرخه انتخابات از اهمیت زیادی برخوردارند (اورمرود، ۲۰۱۱، ۳۸۲). دسته‌بندی‌های مختلفی در مورد رأی‌دهندگان در هنگام مبارزات انتخاباتی وجود دارد که کامل‌ترین آنها مربوط به "نیمو و ساندرز"^۴ است. این دو دانشمند رأی‌دهندگان را به چهارگروه «باتوجه، غیرفعال، تفننی و بی‌علاقه» تقسیم می‌کنند. بر همین اساس در این پژوهش در پی دستیابی به این مهم خواهیم بود که کدامیک از این ابزارها بر روی هر یک از چهار گروه مخاطب فوق موثرترند. با توجه به اینکه در فصل انتخابات رأی‌دهندگان، با تبلیغات بسیاری که منابع مالی زیادی برای آنها صرف شده است مورد بمباران اطلاعاتی قرار می‌گیرند (امین، ۱۳۷۸، ۵۵). یکی از مسائل عمده‌ی نامزدها در زمان برگزاری انتخابات، مسأله تخصیص منابع مالی محدود و نیز بهره‌گیری از بهترین شیوه‌های تبلیغاتی است. نامزدهای انتخاباتی در جریان رقابت‌ها از طرق گوناگون به جذب منابع مالی برای هزینه‌کردن در فعالیت‌های تبلیغاتی و سایر امور مرتبط با مبارزه انتخاباتی

۲. West

۳. Ormrod

۴. Nimmo & Sanders

۱. Osuagwu

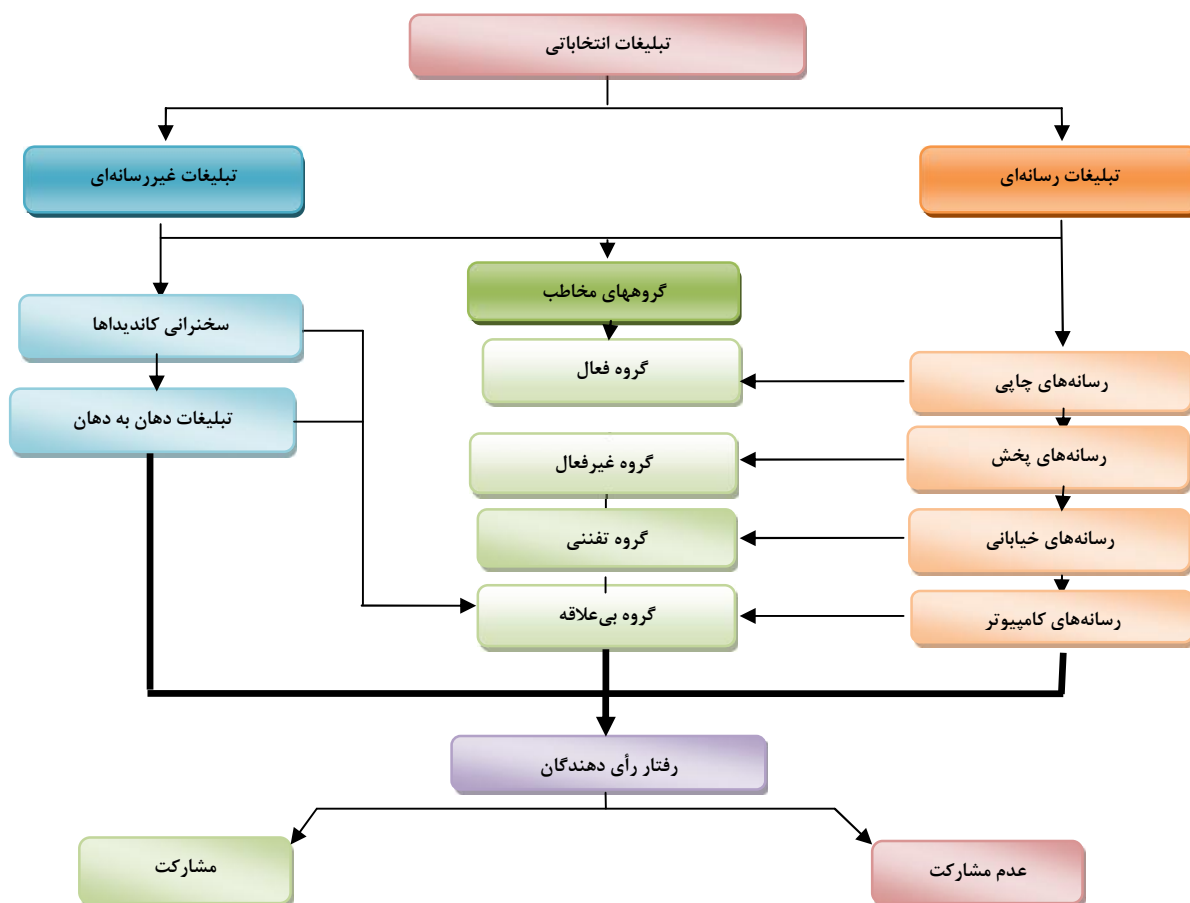
کمبود منابع مواجه نشده و همچنین حد اشباع و آستانه تأثیرگذاری تبلیغات نیز مورد توجه قرار گیرد و تبلیغات در حالی که اثربخشی مثبت خود را از دست داده‌اند بی جهت برای جذب یک گروه مخاطب به کار گرفته نشود. به نوبه خود مؤلفه دیگری است که نامزد انتخاباتی بایستی با لحاظ کردن آن، به تبلیغات ادامه دهد. اما در تبلیغات انتخاباتی هنوز هم این امر با بیشترین هزینه و کمترین نتیجه صورت می‌گیرد. به دلیل نبود قوانین کافی میزان هزینه‌ای که در کشور ما صرف تبلیغات می‌شود، مشخص نیست. در کشورهایی که سابقه دموکراسی و انتخابات در آنها بیشتر است برای ممانعت از پیروزی ثروتمندان در انتخابات سقف معینی برای هزینه‌های انتخاباتی وجود دارد. برای نمونه در انگلستان مبالغی که نامزدهای مجلس می‌توانند در انتخابات هزینه کنند، سقف معینی دارد تا پول خرج کردن اضافی در تبلیغات، نتواند موجب تفوق ثروتمندان در جنگ تبلیغاتی شود (امین، ۱۳۷۸، ۵۵). ممنوعیت مشابه دیگری نیز در امر پرداخت هزینه‌های زیاد انتخاباتی در نخستین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا و در مجموعه قوانین بسیاری از کشورها قید شده است. اما با این وجود این کشورها هم نتوانسته‌اند هزینه‌های تبلیغات سیاسی را کنترل کنند برای نمونه با توجه به گزارش شبکه تلویزیونی سی ان ان، انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ آمریکا پرهزینه‌ترین کمپین تبلیغاتی در تاریخ این کشور اعلام شد. رقیب‌های انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا، اوباما و رامنی در هر ثانیه ۲۷ دلار برای تبلیغات خود هزینه می‌کنند. با این وجود در دنیای امروز تصور رقابت بدون تبلیغات سیاسی تقریباً ناممکن است. اما همان‌گونه که متذکر شدیم اهمیت مساله از این واقعیت ناشی می‌شود که در چنین شرایطی، چگونه می‌توان از اتلاف منابع جلوگیری کرد و با این رویکرد به الگوی مناسب بازاریابی دست یافت تا بیشترین اثربخشی را داشته باشد. لذا، مناسب دانستیم به این مسئله بپردازیم که کدامیک از ابزارهای تبلیغات انتخاباتی بیشترین تأثیر را بر رفتار رای‌دهندگان دارند و می‌توانند رفتار آنان را در

می‌پردازند. در این زمینه اگر چه نامزدهای انتخاباتی تمام سعی خود را جهت جذب منابع مالی بیشتر به عمل می‌آورند لیکن در نهایت جذب این منابع در هر حجمی که باشد، مقداری محدود است که این منابع محدود باید به بهترین شکل ممکن مورد استفاده قرار گیرد. مسئله‌ی دیگری که در تبلیغات انتخاباتی تأثیرگذار است وجود پدیده‌ی "حد اشباع" است (قجری، ۱۳۸۸: ۱۶). نامزدها در انجام تبلیغات با پدیده‌ای روبرو هستند که مطابق آن نرخ افزایش تأثیرپذیری مثبت رأی‌دهندگان نسبت به افزایش تبلیغات شکل نزولی دارد. از نگاهی دیگر تأثیرپذیری افرادی که در معرض تبلیغات انتخاباتی قرار می‌گیرند تا حدی با افزایش تبلیغات، افزایش می‌یابد ولیکن پس از عبور میزان تبلیغات انتخاباتی از این حد، تأثیرپذیری آنان از تبلیغات ناچیز و پس از مرحله‌ای ممکن است این تأثیرپذیری حالت منفی نیز پیدا نماید و سبب رویگردانی رأی‌دهندگان از نامزد انتخاباتی شود و نامزد انتخاباتی از سوی رأی‌دهندگان با اتهاماتی چون عوام‌فریبی یا اسراف و... مواجه گردد. این امر خصوصاً در کشوری چون ایران که در باور بسیاری از مردم، صرف مبالغ هنگفت برای تبلیغات انتخاباتی امری مذموم است، بسیار رایج می‌باشد. این پدیده نیز که در پژوهش حاضر از آن تحت عنوان وجود "حد آستانه"^۱ نام برده می‌شود به نوبه خود مؤلفه دیگری است که نامزد انتخاباتی بایستی با لحاظ کردن آن، منابع مالی خود را بین گروه‌های مخاطب در انتخابات تخصیص دهد. همچنین او بایستی در انتخاب ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی نیز این مساله را مد نظر داشته باشد و پیام‌ها و ابزارهای تبلیغاتی خود را با توجه به حد اشباع آن به کار گیرد. با توجه به آنچه ذکر آن رفت علاوه بر اهمیت مساله جذب منابع مالی و تعیین مقدار مناسب هزینه‌کردن این منابع، مساله مهم و تأثیرگذار دیگر نحوه تخصیص و توزیع این منابع میان فعالیت‌های مختلف تبلیغاتی و همین‌طور در بین گروه‌های مختلف مخاطب است. به عبارت دیگر یک نامزد انتخاباتی بایستی مشخص کند برای هر گروه از مخاطبان خویش چه میزان منابع مالی اختصاص دهد که تبلیغات سایر گروه‌ها با

۱. Threshold

فرضیه سوم: بین رسانه‌های کامپیوتری و رفتار گروه بی
علاقه رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
فرضیه چهارم: بین سخنرانی کاندیداها و رفتار گروه بی
علاقه رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
فرضیه پنجم: بین تبلیغات دهان به دهان و رفتار گروه بی
علاقه رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
فرضیه ششم: بین رسانه‌های خیابانی و رفتار گروه تفننی
رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
مدل مفهومی شکل (۱) بر اساس فرضیه‌های تحقیق
شکل گرفته است.

جهت اهداف مورد نظر سیاست‌گذاران پیش ببرند و در
واقعیه هدف از طرح این تحقیق، یافتن ابزارهای تبلیغاتی
مناسبی است که بیشترین تأثیر را بر رفتار مخاطبین دارند.
در این پژوهش سعی شده است تا رابطه بین ابزارهای
تبلیغات انتخاباتی و رفتار رای گروه‌های مخاطب بررسی
شود. بر این اساس و با توجه به مبانی نظری و مطالعات
انجام شده، هدف ما در این پژوهش بررسی فرضیه‌های زیر
است:
فرضیه اول: بین رسانه‌های چاپی و رفتار گروه فعال
رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
فرضیه دوم: بین رسانه‌های پخش و رفتار گروه غیرفعال
رابطه‌ای معنادار وجود دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

انتخابات: رای یا رای‌دادن^۱ و انتخاب نماینده یا انتخابات واژگانی است که عموماً برای مهم‌ترین شکل مشارکت سیاسی توده‌ای یا عمومی به کار می‌رود. برای انتخابات همانند دیگر مفاهیم اجتماعی تعاریف گوناگونی ارائه شده است. موریس دوروژه^۲، استاد فرانسوی علوم سیاسی، انتخابات را در جمله‌ای کوتاه "برگزیدن فرمانروایان به وسیله فرمانبران" تعریف می‌کند. داریوش آشوری، استاد ایرانی علوم سیاسی در «دانشنامه سیاسی» خود، انتخابات را چنین تعریف می‌کند: «انتخابات فرایندی است که از طریق آن کسانی، یک یا چند نامزد را برای انجام‌دادن امری معین برمی‌گزینند و در اصطلاح خاص، گزینش نمایندگان برای مجلس قانون‌گذاری توسط مردم را انتخابات گویند» (آشوری، ۱۳۸۰، ۴۴). مکنزی^۳، استاد جامعه‌شناسی و نویسنده دایره‌المعارف بین‌المللی علوم اجتماعی، انتخابات را یک نوع مکانیزم اجتماعی میان افرادی می‌داند که به خاطر نوع خاصی از ترجیحات جمعی صورت می‌گیرد. بنابراین انتخابات روش به رسمیت شناخته شده توسط قواعد یک سازمان، دولت، سازمان اداری و غیره است که تعدادی از اشخاص را برای حفظ مقام‌ها در درون یک سازمان گزینش می‌کند (ربیعی، ۱۳۷۸، ۱۶).

بازاریابی سیاسی: یکی از مفاهیم پرکاربرد که در رابطه با مبارزات انتخاباتی و در ادبیات تبلیغات سیاسی و انتخاباتی مطرح است و در پژوهش حاضر نیز از آن استفاده می‌شود مفهوم "بازاریابی سیاسی" است. بازاریابی سیاسی تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست است

(استرومبک^۴، ۲۰۱۰) که عبارت است از: مبادلات متقابل ارزش‌ها و عقاید بین نهادهای سیاسی و محیط اطرافشان (نیلسن^۵، ۲۰۱۱، ۲۹). بازاریابی سیاسی در واقع تلاش برای ایجاد، حفظ و ارتقای روابط رای‌دهندگان و احزاب سیاسی، به گونه‌ای که اهداف سیاست‌مداران و سازمان‌های وابسته‌شان لحاظ شود (هننبرگ^۶، ۲۰۰۳، ۱۵۹). در کل، بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تاثیر قرار دهد (اوساگو، ۲۰۰۸). تمرکز اصلی بازاریابی سیاسی این است که چگونه بازیگران عرصه سیاست از ابزارهای بازاریابی استفاده می‌کنند (پاراسارمان^۷، ۱۹۹۷).

رفتار رای‌دهندگان^۸ و انتخابات: در انتخابات آزاد رای‌دهنده با توجه به آگاهی و اطلاعاتی که از نامزدها به دست می‌آورد، رای می‌دهد، از این رو، لازم است که این اطلاعات و آگاهی در اختیار آنها قرار گیرد. یکی از شیوه‌های اصلی و متداول دراطلاع‌یابی و آگاهی از وضع، برنامه‌ها و شخصیت‌های نامزدها استفاده از رسانه‌ها است. رای‌دهندگان از اخبار تلویزیونی، روزنامه‌ها، مباحث و گفت و گوهای تلویزیونی استفاده زیادی می‌کنند و مسائل زیادی را می‌آموزند. از سوی دیگر سیاست‌مداران و مشاوران سیاسی و ارتباطی آنان نیز برای تاثیرگذاری بر نگرش رای‌دهندگان از رسانه به عنوان کانال ارتباطی تاثیرگذاری استفاده می‌کنند. مطالعات اولیه در مورد برنامه انتخابات نشان داد که رای‌دهندگان از سیاست‌های حاصل از تبلیغات انتخاباتی درس می‌گیرند، حتی اگر این تبلیغات هم نتوانند افکار و ادراکات آنها را تغییردهند استفاده می‌کنند.

۴. Stromback

۵. Nielsen

۶. Henneberg

۷. Parasuraman

۸. Voter Behavior

۱. Vote

۲. Moris Doverje

۳. Machenzie

انتخابات می‌پردازند. این گروه عمدتاً اطلاعات خود را از تلویزیون دریافت می‌کنند.

گروه تفننی^۵: این گروه به صورت تفننی از ابزارهای تبلیغاتی اطلاعات مربوط به انتخابات را دریافت می‌کنند و علاقه چندانی به مشارکت در انتخابات ندارند مگر آنکه رسانه‌ها اطلاعات جالبی به آنان بدهند و آنان را برای مشارکت در انتخابات یا رای دادن به فرد خاصی تشویق و تهییج کنند. این گروه به مرور زمان با شعارها و موضوع‌های انتخاباتی آشنا می‌شوند و آنها را یاد می‌گیرند ولی این اطلاعات و آگاهی، به آگاهی اصولی و بادوام منتهی نمی‌شود، بلکه تصورات مبهمی در آنان ایجاد می‌کند. افراد این گروه به آسانی مستعد تغییر افکار هستند. این افراد نیز عمدتاً اطلاعات خود را از تلویزیون دریافت می‌کنند.

گروه بی‌علاقه^۶: این گروه علاقه چندانی به مسائل انتخاباتی ندارند. به همین دلیل تبلیغات انتخاباتی توانایی چندانی در اقناع آنان ندارند. آنان نسبت به اخبار و رویدادهای انتخاباتی منفعل هستند. عموماً این گروه از پایگاه اجتماعی پایینی برخوردارند (نیمو، ساندرز، ۱۹۸۷: ۱۷۰).

پیشینه تحقیق

خیری و همکارانش (۱۳۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای‌دهندگان، به بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای‌دهندگان از منظر نخبگان سیاسی پرداخته‌اند و نتیجه‌ی ترتیب اثرگذاری ابزارهای پنج‌گانه بازاریابی سیاسی در این پژوهش به قرار زیر است: ۱-

مخاطب‌شناسی^۱ در مبارزات انتخاباتی: تعدد و گوناگونی مخاطبان رسانه‌ها و رای‌دهندگان انتخاباتی به دلیل اهمیت نحوه و محتوای تنظیم پیام همواره مورد توجه صاحب‌نظران و پژوهش‌گران تبلیغاتی بوده است. در این زمینه دسته‌بندی‌های مختلفی در مورد رای‌دهندگان در هنگام مبارزات انتخاباتی وجود دارد که کامل‌ترین آنها مربوط به "نیمو و ساندرز"^۲ است. این دو دانشمند مخاطبان را به چهار گروه «باتوجه، غیرفعال، تفننی و بی‌علاقه» تقسیم می‌کنند. در ادامه به این چهارگروه اشاره می‌شود.

گروه باتوجه^۳: افراد این گروه که یک پنجم مردم را تشکیل می‌دهند هنگامی از کاندیداها و موضوعات انتخاباتی آگاه می‌شوند که تبلیغات انتخاباتی آغاز شوند. این گروه نیازی به پوشش رسانه‌ای شدید و گسترده، ارائه مطالب خبری در صفحه اول یا تکرار آن در اخبار سراسری ندارد. اعضای این گروه پس از دریافت کم‌ترین اطلاعات در مورد انتخابات و نامزدهای انتخابات از رسانه‌ها، خود به دنبال اطلاعات بیشتر و تکمیلی می‌روند. اعضای این گروه عمدتاً اطلاعات خود را از مطبوعات و رسانه‌های چاپی دریافت می‌کنند. آنان معتقدند این گروه انگیزه زیادی برای شرکت در انتخابات دارند.

گروه غیرفعال^۴: گروه غیرفعال برای جستجوی اطلاعات در باره انتخابات فاقد انگیزه هستند. آنان بر اثر وقایعی که در رسانه‌های همگانی برجسته می‌شوند مانند ارائه اخبار در صفحه اول روزنامه‌ها یا تاکید شدید و زیاد در اخبار رادیو و تلویزیون فعال می‌گردند. آنان به محض اینکه فعال گردند بسیار شبیه گروه اول شده و به جستجوی اطلاعات

۱. Audience Studies

۲. Nimmo & Sanders

۳. According Groups

۴. Disabled Groups

۵. Recreational Groups

۶. Interest Groups

بازاریابی سیاسی در ایران (به ترتیب اولویت بر اساس یافته‌های پژوهش: ابزارهای برنامه‌ای، سیاسی، نمادهای انقلابی، رسانه‌ای تبلیغاتی، نمادهای دینی و نمادهای روشن‌فکرانه) منجر به افزایش مشارکت سیاسی شهروندان می‌شود.

جیل دونوان^۱ (۲۰۱۲)، در مقاله‌ای تحت عنوان «بازاریابی سیاسی مدرن، به بررسی و تحلیل نقش تغییرات در رسانه‌ها از محیط سنتی رسانه‌ها به محیط مدرن با ظهور شبکه‌های اجتماعی پرداخته است با این توضیح که شبکه‌های اجتماعی فضاهایی هستند که در دنیای مجازی، برای ارتباط میان افراد مختلف به وجود می‌آیند و در حوزه‌ی سیاست، این شبکه‌ها به تغییر در شکل‌گیری و سازماندهی احزاب سیاسی، دگردیسی در فضای تصمیم‌گیری‌ها و تغییرات در رهبری سیاسی و نظایر آن کمک کرده است و در ادامه به استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی سیاسی در رقابت‌های انتخاباتی پرداخته است و خاطرنشان می‌کند که بدون استفاده از این تاکتیک‌ها سیاست‌مداران نمی‌توانند پیام‌های خود را به درستی به مخاطبان ابلاغ کنند و به اهداف خود برسند.

میریدیت سادین^۲ در مقاله‌ای (۲۰۱۲)، تحت عنوان «تأثیر طبقه‌ی اجتماعی کاندیداها بر ارزیابی رای‌دهندگان» معتقد است یکی از مشخصه‌های خاص کاندیداها طبقه‌ی اجتماعی آنان می‌باشد و افراد به طور واضح و روشن بر اساس طبقه اجتماعی در مورد دیگران قضاوت می‌کنند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که این ویژگی می‌تواند تا حد زیادی باعث تغییر در ادراکات رای‌دهندگان شود و همچنین رای‌دهندگان به انتخاب کاندیداهایی که از لحاظ طبقه اجتماعی به آنان نزدیک‌تر باشند راغب‌ترند.

استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای ۲-استاده از مچ‌گیری ۳- استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی ۴-استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی و ۵-استفاده از چهره‌های مشهور.

باستانی و دیگران (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و رفتار رای‌دهی جوانان در شهر مشهد»، به مطالعه، عوامل مؤثر بر رفتار رای‌دهی جوانان ۲۹-۱۸ سال شهر مشهد با تأکید بر رویکرد تحلیل شبکه‌های فردی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان دهنده این نکته است که ویژگی کارکردی شبکه بر رفتار رای‌دهی پاسخ‌گویان تأثیرگذار است. در نهایت نتایج حاصل از این پژوهش بر نقش شبکه‌های فردی در تشریح و تبیین رفتار رای‌دهی به طور مستقیم صحت می‌گذارد.

کاووس سید امامی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران» با بهره‌گیری از داده‌های چند پژوهش، از جمله یافته‌های به دست آمده از مصاحبه‌های کیفی که از سوی نویسنده در ماه‌های پس از پیروزی آقای احمدی‌نژاد با مردم صورت گرفت، نقش سیمای جمهوری اسلامی ایران را در شکل‌گیری رفتار رای‌دهی مردم مورد تحلیل و بررسی قرار داد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تلویزیون، دست کم در انتخابات ریاست جمهوری نهم، اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات مردم در باره نامزدهای انتخاباتی بوده است.

اویس طوفانی اصل (۱۳۸۶) در پایان‌نامه‌ای تحت عنوان ارتقای مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی، تبیین نقش بازاریابی سیاسی (دیدگاه سران احزاب سیاسی)، به تعریف مشارکت سیاسی از منظرهای دموکراسی، جامعه‌شناسی و دین مبین اسلام می‌پردازد. او در این تحقیق نتیجه گرفت که بهره‌گیری از ابزارهای شش‌گانه

۱. Donovan, Jill

۲. Meredith L. Sadin

واریانس از ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گرفته شده است که واریانس آن $\sigma^2 = 2.12$ به دست آمده است. هم‌چنین میزان خطای نسبی ۰/۱۵ در نظر گرفته و بدین ترتیب تعداد ۳۶۲ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردیده است. به منظور افزایش اعتبار تکمیل نمونه، محققان تعداد ۴۰۰ پرسشنامه را در جامعه آماری پخش کردند که حدود ۳۸۷ عدد از آن برگشت داده شده است. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۹۶/۷٪ است. هم‌چنین به منظور انتخاب نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است.

در نمونه انتخابی این تحقیق ۴۳/۴ درصد مرد و ۵۶/۶ درصد زن حضور داشته‌اند. ۸۴ درصد از پاسخ‌گویان در سنین ۱۵ تا ۴۰ سال، ۱۵/۷ درصد سنین ۴۱ تا ۶۵ سال و ۰/۳ درصد از ۶۵ تا ۹۰ بوده‌اند. میزان تحصیلات ۴۵/۷ درصد از پاسخ‌گویان لیسانس، ۴۸/۸ درصد از پاسخ‌گویان دیپلم، ۵/۵ درصد از پاسخ‌گویان زیر دیپلم است. ۶۶/۷ درصد نمونه دارای شغل غیردولتی و ۳۳/۳ درصد دارای شغل دولتی بوده‌اند. ۸۱/۱ درصد به پرسش مشارکت در انتخابات پاسخ آری و ۱۸/۹ درصد پاسخ نه داده‌اند.

پرسشنامه این پژوهش بر اساس مطالعات نظری و پیشین و نیز هدف تحقیق در سه بخش طراحی شده است. بخش اول شامل مشخصات فردی پاسخ‌دهنده از جمله: سن، جنسیت، میزان تحصیلات و شغل است. در بخش دوم با طرح ۲۱ سؤال، تأثیر هر یک از ابزارها بر رفتار رأی‌دهندگان مورد سنجش قرار گرفته است و در بخش سوم با طرح ۸ سوال رفتار گروه‌های مخاطب (شامل خرده‌مقیاس‌های گروه فعال، غیر فعال، تفننی، بی‌علاقه) مورد سنجش قرار گرفته است. در پرسشنامه مذکور ۱۶ سؤال تأثیر ابزارهای تبلیغات رسانه‌ای و ۴ سؤال تأثیر ابزارهای تبلیغات غیررسانه‌ای و ۸ سوال رفتار گروه‌های

پاناگوپولوس^۱ (۲۰۱۱)، در پژوهشی تحت عنوان "آیا زمان‌بندی همه چیزاست؟ اثر تقدم و تأخر تبلیغات بر رای‌دهندگان در مبارزات انتخاباتی" معتقد است که یکی از مسائل مهم و کلیدی در رقابت‌های انتخاباتی زمان تبلیغات است. او در پژوهش خود به این نتیجه رسید که هر قدر انجام تبلیغات به زمان انتخابات نزدیک‌تر باشد موثرتر است.

کوینتر^۲ و همکارانش (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «سیاست در گروه همسالان: بررسی رابطه بین تنوع شبکه و مشارکت سیاسی»، به بررسی چگونگی تأثیر تنوع قومی فرهنگی و سیاسی در شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در میان ۴۲۳۵ نفر از افراد جوان بلژیک پرداخته‌اند. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در اختیار داشتن شبکه‌های گوناگون اجتماعی و سیاسی، مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد و این امر به نوبه خود باعث تماس‌های سیاسی گوناگون با دیگران می‌شود.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس نتیجه یا هدف از نوع تحقیقات کاربردی و نیز از نظر روش، جزو تحقیقات توصیفی و از حیث گردآوری داده‌ها از شاخه پیمایشی است. در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به توصیف موضوع و پیشینه پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده و با توجه به محیط واقعی تحقیق، در زمره مطالعات میدانی قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شهروندان شهر تهران است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول $n = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$ استفاده شده است. برای به دست آوردن

۱. Costas Panagopoulos

۲. Quintelier

باید به این نکته توجه کرد که اگر متغیر وابسته، پیوسته باشد (ترجیحاً نرمال)، آن‌گاه مدل رگرسیون خطی و اگر متغیر وابسته، گسسته دوحالتی باشد، آن‌گاه مدل رگرسیون لجستیک دودویی خواهد بود. پس با توجه به متغیر وابسته این پژوهش (رفتار رأی‌دهندگان) که پرسشی دوحالته است، مدلی که برای فرضیه‌های این پژوهش به کار می‌رود رگرسیون لجستیک خواهد بود که فرم کلی آن برای یک متغیر مستقل به صورت زیر است:

$$Y = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X)}}$$

هم‌چنین به‌منظور آزمون معناداری ضرایب رگرسیون، از آزمون Wald استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

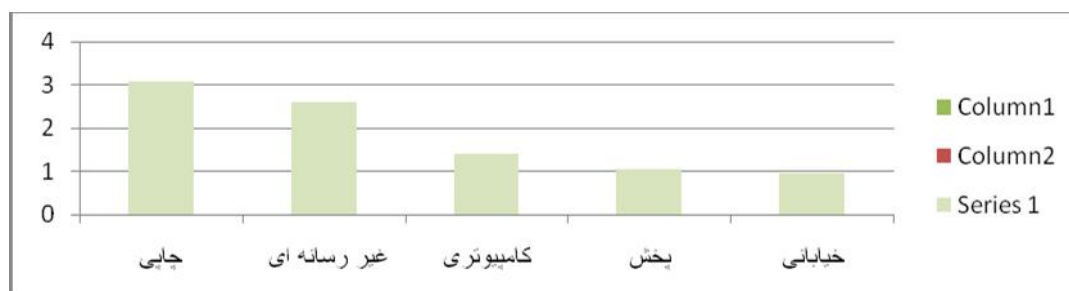
فرضیه اول: بین رسانه‌های چاپی و رفتار گروه فعال رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول (۱): مدل فرضیه اول

Exp(B)	Sig.	Wald	B	
۳.۰۶۱	۰.۰۴۸	۲.۰۴۴	۱.۱۱۹	چاپی
۱.۰۴۴	۰.۹۳۱	۰.۰۰۷	۰.۰۴۳	پخش
۱.۴۰۸	۰.۵۷۴	۰.۳۱۵	۰.۳۴۲	کامپیوتری
۰.۹۵۲	۰.۹۰۸	۰.۰۱۳	-۰.۰۴۹	خیابانی
۲.۶۰۳	۰.۱۲۹	۲.۳۰۵	۰.۹۵۶	غیررسانه
۰.۰۰۸	۰.۱۱۱	۲.۵۳۷	-۴.۷۹۲	ثابت

مخاطب را سنجیده است. به‌منظور طیف پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه از مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. در این مقیاس، عدد ۵ به پاسخ بسیار موافقم و عدد ۱ به پاسخ بسیار مخالفم، و در مورد سؤال مربوط به رفتار رأی‌دهندگان (مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات) که پرسشی دو حالته است، عدد ۱ به پاسخ بلی و عدد ۰ به پاسخ خیر اختصاص داده شده است.

روایی پرسشنامه مذکور با استفاده از نظرات متخصصان و اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه گردید که این ضریب پایایی نشان‌دهنده اعتبار خوب پرسشنامه مورد استفاده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از طریق آمار توصیفی و سؤالات (فرضیه‌ها) از طریق آمار استنباطی با استفاده از آزمون‌های فرض آماری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. در این پژوهش برای توصیف نمونه از میانگین استفاده شده و در بخش تحلیلی، با توجه به سؤالات پژوهش که به‌صورت رابطه‌ای است، استفاده از ضریب همبستگی و مدل رگرسیون می‌تواند روش مناسبی باشد. مدل رگرسیون مدلی است که نحوه ارتباط یک متغیر وابسته با چند متغیر مستقل (پیش‌بین) را نشان می‌دهد. در استفاده از مدل رگرسیون



شکل (۲): نمودار تاثیر رسانه‌های چاپی بر گروه فعال

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود برای گروه غیرفعال تنها ضریب متغیر رسانه‌های پخش معنادار است و نسبت بخت‌های آن برابر با ۳/۴۵ است، یعنی برای گروه غیرفعال به ازای یک واحد افزایش در استفاده از رسانه‌های پخش بخت مشارکت در انتخابات حدود ۳/۵ برابر می‌شود و فرضیه تایید می‌گردد.

فرضیه سوم: بین رسانه‌های کامپیوتری و رفتار گروه بی-علاقه رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین سخنرانی کاندیداها و رفتار گروه بی-علاقه رابطه‌ای معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین تبلیغات دهان به دهان و رفتار گروه بی‌علاقه رابطه‌ای معناداری وجود دارد.

برای بررسی فرضیه مذکور، ابتدا با توجه به دستورالعمل ساخت پرسشنامه گروه مخاطب؛ گروه وی (فعال، غیرفعال، تفننی و بی‌علاقه) مشخص شده و مدل رگرسیون لجستیک تنها برای گروه مورد نظر در فرضیه (مثلاً گروه فعال برای فرضیه ۱) برازش^۱ شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود برای این گروه تنها ضریب متغیر رسانه‌های چاپی معنادار است و نسبت بخت‌های آن برابر با ۳/۰۶ است، یعنی برای گروه فعال به ازای یک واحد افزایش در استفاده از رسانه‌های چاپی بخت مشارکت در انتخابات حدود ۳ برابر می‌شود.

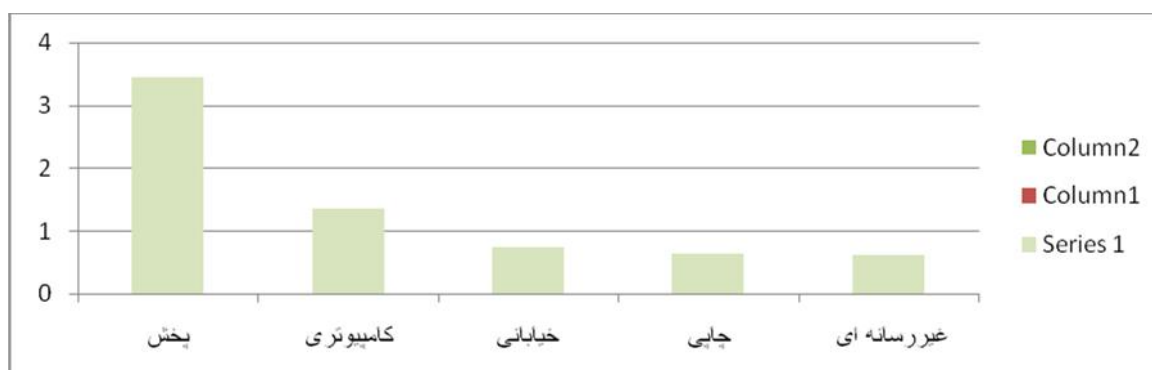
فرضیه دوم: بین رسانه‌های پخش و رفتار گروه غیرفعال رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول (۳): مدل فرضیه‌های سوم و چهارم و پنجم

Exp(B)	Sig.	Wald	B	
۰.۷۶۱	۰.۶۲۱	۰.۲۴۴	-۰.۲۷۳	چاپی
۱.۷۲۱	۰.۲۹۹	۱.۰۷۸	۰.۵۴۳	پخش
۱.۹۰۹	۰.۲۶۴	۱.۲۴۸	۰.۶۴۷	کامپیوتری
۱.۹۷۵	۰.۱۴۶	۲.۱۱۸	۰.۶۸۱	خیابانی
۲.۰۰۹	۰.۱۵۸	۱.۹۹۶	۰.۶۹۷	غیررسانه
۰.۳۶۷	۰.۶۴۲	۰.۲۱۷	-۱.۰۰۱	ثابت

جدول (۲): مدل فرضیه دوم

Exp(B)	Sig.	Wald	B	
۳.۴۴۷	۰.۰۰۴	۸.۱۴۴	۱.۲۳۷	پخش
۰.۶۳۲	۰.۳۵۶	۰.۸۵۳	-۰.۴۵۹	چاپی
۱.۳۵۱	۰.۴۹۳	۰.۴۷۱	۰.۳۰۱	کامپیوتری
۰.۷۳۷	۰.۴۱۲	۰.۶۷۴	-۰.۳۰۵	خیابانی
۰.۶۱۳	۰.۳۳۰	۰.۹۴۷	-۰.۴۹۰	غیررسانه
۳.۰۶۱	۰.۵۶۰	۰.۳۴۰	۱.۱۱۹	ثابت



شکل (۳): نمودار تاثیر رسانه‌های پخش بر گروه غیر فعال

آن این است که برای گروه تفننی استفاده از رسانه‌های خیابانی باعث مشارکت ۲/۲ برابری آنها خواهد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

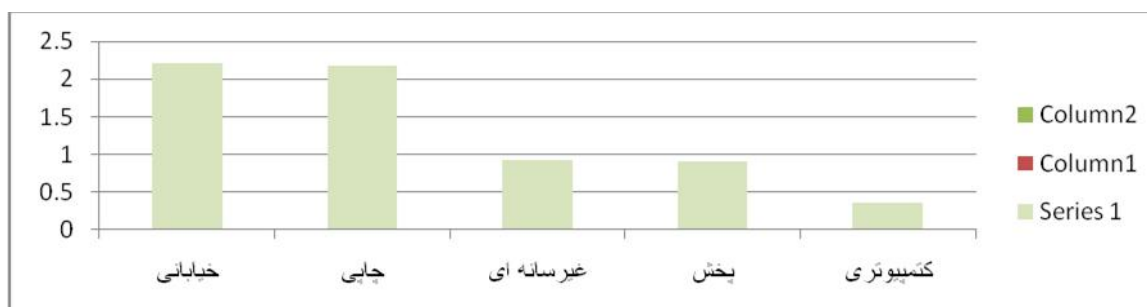
فرضیه اول: بر اساس جدول ۱، برای گروه‌های فعال تنها ضریب متغیر رسانه‌های چاپی معنادار است و نسبت بخت‌های آن برابر با ۳/۰۶ است، یعنی برای گروه فعال به ازای یک واحد افزایش در استفاده از رسانه‌های چاپی بخت مشارکت در انتخابات حدود ۳ برابر می‌شود. بنابراین نتایج به دست آمده نشان داد که بین رسانه‌های چاپی و رفتار گروه فعال در سطح ($P < 0/05$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همان‌طور که دورایس (۱۹۷۶) به بررسی نقش مطبوعات در تغییر عقیده مردم در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا پرداخت و به این نتیجه رسید که مطبوعات با برجسته‌سازی موضوع‌های انتخاباتی، توجه مخاطبان را بیش تر جلب می‌کنند و تأثیر به‌سزایی در تغییر رفتار مخاطبان دارند.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۳ و سطح معناداری ضرایب که همگی از ۰/۰۵ بیشتر هستند در نتیجه این سه فرضیه تایید نمی‌شوند. فرضیه ششم: بین رسانه‌های خیابانی و رفتار گروه تفننی رابطه‌ای معناداری وجود دارد.

جدول (۴): مدل فرضیه ششم

Exp(B)	Sig.	Wald	B	
۲.۱۷۵	۰.۱۶۵	۱.۹۲۴	۰.۷۷۷	چاپی
۰.۹۰۴	۰.۸۴۳	۰.۰۳۹	-۰.۱۰۱	بخش
۰.۳۶۵	۰.۰۶۱	۳.۵۱۸	-۱.۰۰۷	کامپیوتری
۲.۲۱۸	۰.۰۴۱	۳.۱۱۰	۰.۷۹۷	خیابانی
۰.۹۳۶	۰.۸۸۶	۰.۰۲۱	-۰.۰۶۶	غیررسانه
۴.۲۹۵	۰.۵۷۵	۰.۳۱۴	۱.۴۵۸	ثابت

با توجه به نتایج جدول ۴، در گروه تفننی ضریب رسانه‌های خیابانی ۰/۷۹۷ با سطح معناداری ۰/۰۴۱ است که معنادار است. نسبت بخت‌های آن ۲/۲۲ است و معنی



شکل (۴): نمودار تاثیر رسانه‌های خیابانی بر گروه تفننی

مبلغان و ظرفیت‌های فرهنگی مخاطبان متفاوت‌اند و دست اندرکاران امر تبلیغ باید بر اساس این تفاوت‌ها از هریک از ابزارهای مذکور به طور مناسب و مفید استفاده کنند. بنابراین مبلغان باید به دسته‌بندی مخاطبان بپردازند و برای هر مخاطب با توجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی پیام، رسانه و حتی منبع مورد اعتبار را انتخاب کنند تا اثربخشی تبلیغات افزایش یابد. آنان باید در این مهم به موارد زیر توجه کنند:

• به مبلغان پیشنهاد می‌شود که، ابتدا به بررسی ابزارهای تبلیغاتی بپردازند و آنهایی را که بیشترین تاثیر را در دوره‌های اخیر بر رفتار مخاطبین داشته‌اند را تعیین کنند و سپس یک برآورد اقتصادی درستی از ابزارهای تبلیغاتی در دسترس و قابل استفاده داشته باشند، تا بتوانند منابع مالی در دسترسشان را بر اساس الویت‌های تعیین شده، تخصیص دهند.

• به دست اندرکاران امر تبلیغات انتخاباتی پیشنهاد می‌شود که میزان انجام تبلیغات را با در نظر گرفتن پدیده‌ی حد آستانه معین کنند. یعنی از انجام تبلیغات بیش از حد که باعث رویگردانی مخاطبین از آنان می‌شود خودداری کنند. • به مبلغان انتخاباتی پیشنهاد می‌شود، گروه‌هایی را که به مطالعه می‌پردازند و از ذهن فعال‌تری برخوردارند را شناسایی کنند و برای آنان از مطبوعات و رسانه‌های چاپی جهت تبلیغات استفاده کنند.

• استفاده از رسانه‌های پخش (تلویزیون و رادیو) برای گروه‌های غیرفعال که ممکن است فاقد انگیزه باشند مناسب است. به دلیل اینکه آنان بر اثر وقایعی که در رسانه‌های همگانی برجسته می‌شوند مانند تأکید شدید و زیاد در اخبار رادیو و تلویزیون فعال می‌گردند.

• برای گروه‌های تفننی استفاده از رسانه‌های خیابانی مناسب می‌باشد. به علت اینکه گروه‌های تفننی علاقه‌ی

فرضیه دوم: براساس جدول ۲، برای گروه غیرفعال تنها ضریب متغیر رسانه‌های پخش معنادار است و نسبت بخت‌های آن برابر با ۳/۴۵ است، یعنی برای گروه غیرفعال به ازای یک واحد افزایش در استفاده از رسانه‌های پخش بخت مشارکت در انتخابات حدود ۳/۵ برابر می‌شود و فرضیه تایید می‌گردد. نتایج به دست آمده نشان داد که بین رسانه‌های پخش و رفتار گروه غیرفعال در سطح $(P < 0.05)$ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم و چهارم و پنجم: نتایج به دست آمده حاکی از عدم وجود رابطه‌ای معنادار بین میزان تأثیرگذاری رسانه‌های کامپیوتری و تبلیغات غیررسانه‌ای و رفتار گروه‌های بی‌علاقه در سطح اطمینان ۹۵٪ است. بدین معنی که اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، پیامک، تبلیغات دهان به دهان و سخنرانی کاندیدا بر رفتار رأی‌دهی مخاطبان بی‌علاقه در این دوره از انتخابات تأثیر به‌سزایی نداشته‌اند.

فرضیه ششم: نتایج به دست آمده تاییدکننده وجود رابطه‌ای معنادار و مستقیم بین میزان تأثیرگذاری رسانه‌های خیابانی و رفتار گروه‌های تفننی در سطح اطمینان ۹۵٪ است. به دلیل این که پیشینه‌ای در خصوص تأثیرگذاری این ابزار بر رفتار رأی‌دهندگان یافت نشد امکان مقایسه نتیجه‌ی به دست آمده با دیگر پژوهش‌ها وجود ندارد. یکی از دلایل این رابطه را می‌توان این گونه تشریح کرد که کاندیداهایی که اهداف و نقطه نظرات خود را روی بروشورهای تبلیغاتی می‌نویسند، با این کار سبب می‌شوند تا مخاطبان تفننی آن‌ها را به دقت مطالعه کرده و با تأمل و تفکر در باره آن‌ها، بهتر بتوانند تصمیم‌گیری کنند.

• روش‌های تبلیغات انتخاباتی در جهان، متناسب با چگونگی اوضاع و احوال هر کشور، اهداف و سیاست‌گذاری

۹. قجری، علی‌رضا، (۱۳۸۸)، ارائه یک مدل برنامه‌ریزی ریاضی برای تعیین استراتژی مناسب در مبارزات انتخاباتی در ایران؛ پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده فنی و مهندسی.

۱۰. کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات.

۱۱. Donovan, Jill; (۲۰۱۲), Modern political Marketing: An Analysis of Tactics, and the Changing Role of the Media, A senior project presented to The Faculty of the Journalism Department California polytechnic state university, san luis Obispo, March.
۱۲. Doris, A., (۱۹۷۶), Graber' Press and TVas Opinion Resources in Presidential Campaigns, ۲۸۵.
۱۳. Hanneberg, S., (۲۰۰۳), Generic Functions of Political Marketing. School of Management Working Papers, University of Bath, ۱۵۸-۱۵۹.
۱۴. Meredith L. Sadin, (۲۰۱۲), Campaigning With Class: The Effect of Candidate Social Class on Voter Evaluations.
۱۵. Nimmo, Dan and Sanders. Keik, (۱۹۸۷), Handbook of Political communication, London: Sage, pp: ۱۷۰-۱۷۴.
۱۶. Ormrod, R. P. and Henneberg, S. C. (۲۰۱۱), An Investigation into the Relationship between Political Activity Levels and Political Market Orientation, European Journal of Marketing, ۴۴(۳/۴): ۳۸۲-۴۰۰.
۱۷. Osuagwu, L. (۲۰۰۸), Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda.

چندانی به مشارکت در انتخابات ندارند به‌تراست در تبلیغات از اطلاعات جالب و جذاب استفاده کرد.

منابع

۱. آشوری، داریوش، (۱۳۸۰)، دانشنامه سیاسی، تهران: انتشارات مروارید.
۲. امین، سیدحسن (۱۳۷۸)، احزاب سیاسی در انگلستان در مجموعه مقالات تحزب و احزاب سیاسی، مبانی نظری و آموزه‌ها، دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور، تهران: انتشارات همشهری.
۳. باستانی، سوسن، اعظم آزاده و فاطمه سلطانی، (۱۳۸۸)، "شبکه‌های اجتماعی و رفتار رای‌دهی جوانان در شهر مشهد"، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۳، دوره ۱۰.
۴. خیری، بهرام، قاسمی، بهروز، میرابی، وحیدرضا، قلی‌پور سنگلجی، پویا، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای‌دهندگان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲.
۵. رادمند، محمدمهدی، (۱۳۸۲)، چگونه در رقابت انتخاباتی پیروز شویم؟ تهران انتشارات: زهد.
۶. ربیعی، علی، (۱۳۷۸)، رفتارشناسی رای‌دهندگان در هفتمین انتخابات ریاست جمهوری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته امور فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
۷. سیدامامی، کاووس، (۱۳۸۸)، تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱.
۸. طوفانی اصل، اویس، (۱۳۸۶)، ارتقای مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی: تبیین نقش بازاریابی سیاسی؛ پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.

۱۸. Panagopoulos, Costas, (۲۰۱۱), Timing Is Everything? Primacy and Recency Effects in Voter Mobilization Campaigns, *polit Behav DOI* ۱۰.۱۰۰۷/S۱۱۱۰۹-۰۱۰-۹۱۲۵-x.
۱۹. Parasuraman, A., (۱۹۹۷), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing*.
۲۰. Quintelier, Ellen, Diettlind Stolle and Allison Harell (۲۰۱۱), Political in peer Groups: Exploring the causal Relationship between Networks Diversity and political participation, *political Research Quarterly*.
۲۱. West, Darel M., (۱۹۹۴), Television Advertising in Election Campaigns *Political Science*.