



<https://ssoss.ui.ac.ir/?lang=en>

Strategic Research on Social Problems in Iran

E-ISSN: 2645-7539

Vol. 11, Issue 4, No.39, Winter 2023, pp. 27-48

Received: 05.01.2023 Accepted: 15.03.2023

Research Paper

The Impact of Political Marketing on Participants' Allegiance to Elections via Social Networks through the Lens of Iranian Legislation

Peyman Akbari* 

Assistant professor, Department of Public Management, Payam-e Noor University, Tehran, Iran
Peymanakbari3537@pnu.ac.ir

Amir Ahmadi

Assistant professor, Department of Law, Payam-e Noor University, Tehran, Iran
amir.ahmadi@pnu.ac.ir

Mehdi Hariri

Assistant professor, Department of Law, Payam-e Noor University, Tehran, Iran
mehdihariri20@pnu.ac.ir

Introduction

Emergence of social networks has significantly changed not only personal communication, but also the perspective of commercial and political communication around the world. From a political point of view, social networks have a significant impact on the field of political marketing. Thus, leaders, political parties, and politicians increasingly use social networks to inform citizens, communicate with them, and invite them to participate in politics (Vesnic-Alujevic, 2012). The concept of political marketing refers to the use of marketing principles and tools in political campaigns by political parties and leaders that can attract voters' attention in order to win votes (Newman, 2012). Social networks play a huge role in various forms of political participation, including electoral arenas (Vergeer, 2013). They refer to various online tools that facilitate initiation of conversations and the dissemination of information between users (Kushin & Yamamoto, 2010). They allow users to develop online relationships where people with common interests can interact, and share opinions and knowledge (Steenkamp & Hyde-Clarke, 2014). According to political marketing, social networks can be mentioned as one of the important and influential factors for citizens' political participation in elections (Malherbe, 2015). Citizens have a direct influence on the elections and determination of the country's destiny with their political participation, but no study has yet been conducted on election coverage through social networks, which can have a tremendous impact on the electoral arena. The problem of which networks can be used in the election process depends on the legal, political, and cultural conditions of the country on the one hand and the users who follow different motives, needs, and specific behaviors on the other hand. Therefore, according to what was said and since the purpose of this research was investigating the effect of political marketing through social networks on the participants' loyalty to elections from the perspective of the laws of the Islamic Republic of Iran, the researchers also looked for an answer to the question of how social networks can affect the election participants' loyalty through political marketing under the shadow of legal and regulatory institutions.

Materials & Methods

This study was a "descriptive survey of correlation type" in terms of purpose and an "applied" research in terms of data collection method. The unlimited statistical population included the 384 citizens of Kermanshah Province, who were selected via the simple random method (Table 1). From among the questionnaires related to social networks, the questionnaire of Auter and Palmgreen (2000) consisting of 21

questions and that of Tsotsou (2015) consisting of 4 questions were applied. The questions were localized by the researchers according to the conditions and laws of the Islamic Republic of Iran. The measurement scale was based on the 5-choice Likert spectrum questions. To confirm the research validity, 3 types of validity (content, convergent, and divergent validities) were used and 3 criteria (factor loading,

*Corresponding author

Akbari, P., Ahmadi, A., and Hariri, M. (2023). The impact of political marketing on participants' allegiance to elections via social networks through the lens of Iranian legislation. *Strategic Research on Social Problems in Iran*, 11(4), 27-48.

2645-7539 / © University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



<https://doi.org/10.22108/srsp.2023.136000.1867>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.26457539.1401.11.4.2.9>

Cronbach's alpha coefficient, and composite reliability coefficient) were used to confirm its reliability.

Discussion of Results & Conclusions

As it was said, the purpose of this research was to analyze the effect of political marketing on the participants' loyalty to the elections through social networks and from the perspective of the laws of the Islamic Republic of Iran. The results of the research hypothesis, which was the possible effect of political marketing on the participants' loyalty in the elections through social networks, showed that social networks had an effect on the participants' loyalty in the elections from the perspective of the laws of the Islamic Republic of Iran. This finding was consistent with the results obtained by Asplund et al. (2014), Nisar & Whitehead (2016), Dabula (2017), Mahesar et al. (2021), and Hamid et al. (2022). In most studies, social networks was believed to offer great opportunities for leaders and political parties and thus, the power of these networks could be used in the electoral field. This was the reason for the findings of this research to be in line with those of the previous studies. The difference between this study and the previous researches was that none of the studies conducted in this field had any references to the laws of the countries governing the mentioned networks and only measured the relationships between the variables, while the researchers in this research expressed the legal conditions and these social platforms could operate within the framework of the law of the Islamic Republic of Iran besides examining the relationships between the variables.

Keyword: Political Marketing, Social Networks, Participant's Loyalty, Electoral Laws, Regulatory Bodies

References

- Andre, A., Depauw, S., and Beyens, S., (2013). Party loyalty and electoral dealignment. *Reprints and Permission*, 21(6), 970-981.
- Anyangwe, C. (2012). Race and ethnicity: Voters' party preference in South African elections. *International Journal of African Renaissance Studies-Multi, Inter-and Transdisciplinarity*, 7(2), 38-58.
- Arofah, K., and Nugrahaajati, S.D. (2014). Political marketing conducted by legislative candidates in indonesia: Study of public transportation as transit media in medan on presidential election 2014. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 153-158.
- Asplund, E., Burrton, N., Limo, A., and Quraishi, S.Y. (2014). *Social media a practical guide for electoral management bodies*, Sweden: International IDEA Press.
- Auter, P. J., and Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The Audience-Persona Interaction scale. *Communication Research Report*, 17(1), 79-89.
- Az' Hari, N.S.B.H. (2022). *Political marketing: Social media content and its influence on voters' loyalty to political leaders*. Master of Business Administration University Tun Abdul Razak.
- Baek, Y. M., Bae, Y., and Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological wellbeing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open-source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52 (7), 1099-1115.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 755-762.
- Chin, W. W. (2003). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chiu, C. M., Cheng, H. L., Huang, H. Y., & Chen, C. F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33, 539-552.
- Cohen, S. (2004). Social relationships and health. *American Psychologists*, 59 (9), 676-684.
- Cooks, L., Paredes, M., & Scharrer, E. (2002). *There's no place like home: Searching for community on Oprah.com*. In M. Consalvo & S. Paasonen (Eds.), *Women and everyday uses of the Internet: Agency and identity* (pp. 139-167). New York, NY: Peter Lang.
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications management: Analysis, planning, implementation*, 2nd edition, Sage Publications, London: UK (464 pages).
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 16-25.
- Dabula, N. (2017). The influence of political marketing using social media on trust, loyalty and voting intention of the youth of south Africa. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, 2(1), 63-119.
- Dabula, N. (2016). *The influence of social media political marketing on trust, loyalty and voting intention of youth voters in South Africa*, University of the Witwatersrand, degree of Master of Management in the field of Strategic Marketing, A research report submitted to the Faculty of Commerce, Law and Management, University of the Witwatersrand.
- Doresti, E. (2014). Pathology of election campaigns of the Islamic Council in the light of legal principles governing campaigns, *Majlis and Strategy*, 21(80), 89-111. [In Persian]
- Ediraras, D. T., Rahayu, D. A., Natalina, A., & Widya, W. (2013). Political marketing strategy of jakarta governor



- election in the 2012s. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81(28), 584-588.
- Fisher, J. D., & Fisher, W. A. (2002). *The information-motivation-behavioral skills model*. In book: *Emerging theories in health promotion practice and research: strategies for improving public health* (pp.40-70) Edition: 1 Publisher: John Wiley and Sons.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gajjala, R. (2007). *Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work*. In M. B. Hinner (Ed.), *the role of communication in business transactions and relationships* (pp. 257-276). New York: Peter Lang.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 63(3), 65-87.
- Garside, J. (2013). *Facebook loses millions of users as biggest markets peak*. The Guardian, (April 29, 2013). Generator Research (2013). *Social networking and social media*.
- Gbadeyan, R. A. (2011). Political marketing strategies and democracy in Nigeria. *Asian Journal of Business Management*, 3(1), 8-17.
- George, A. (2006). *Living online: The end of privacy?* *New Scientist*, 2569. Retrieved 25.03.14.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Glasford, D. E. (2008). Predicting voting behavior of young adults: The importance of information, motivation, and behavioral skills. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(11), 2648-2672.
- Hamid, R.S., Abror, A., Anwar, S.M. & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 61-79.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Psychology Press.
- Hodge, M. J. (2006). The Fourth Amendment and privacy issues on the "new" Internet: Facebook.com and MySpace.com. *Southern Illinois University Law Journal*, 31, 95-122.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2009). You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy: Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*, 73(2), 182-203.
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.
- Lee, D. Y. (2013). The role of attachment style in building social capital from a social networking site: The interplay of anxiety and avoidance. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1499-1509.
- Mahesar, K.A., Darazi, M.A., & Khaliq Khoso, A., (2021). The impact of political marketing through social media on voters' involvement, satisfaction and loyalty youth pakistani voters' perceptions. *Pakistan Journal of International Affairs*, 4(4), 755-784.
- Malherbe, D. (2015). *The political use of 'new media' in the 2014 south African national election*. Doctoral dissertation, Stellenbosch University.
- Marwick AE. (2005). *I'm a lot more interesting than a friendster profile': identity presentation, authenticity and power in social networking services*. In Association for Internet Researchers 6.0. Chicago, IL: Association for Internet Researchers, pp. 1-26.
- Munzel, A., & Kunz, W. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: Who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49-74.
- Nielsen, S. W. (2012). Three faces of political marketing strategy. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 293-302.
- Nisar, T.M., and Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Newman, B.I. (2012). The role of marketing in politics: Ten years later. *Journal of Political Marketing*, 11, (1-2), 1-3.
- O'Cass, A. (2001). Political marketing-an investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025.
- Okan, E. Y., Topcu, A., & Akyuz, S. (2014). The Role of social media in Political Marketing: 2014 Local Elections of Turkey. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 131-140.
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, E. R. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456.
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Qualitative projective techniques in political brand image research from the perspective of young adults. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 115-144.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media: Findings from three studies. *Journal of Media Psychology*, 22(1), 26-36.
- Schramm, H., & Hartmann, T. I. (2008). The PSI-Process Scales. A new measurement to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385-401.
- Sherman, E., Schiffman, L. G., & Thelen, S. T. (2012). Young voters' trust of information and media sources: the 2008 US Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 11(4), 246-264.
- Smith, C. (2014). *How many people use the top 415 social media, apps and tools?*. Digital Marketing Ramblings.



- Steenkamp, M., & Hyde-Clarke, N. (2014). The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics and Informatics*, 31(1), 91-97.
- Tang, Y., & Wen, Q. (2023). An empirical study of the impact of social media use on online political participation of University Students in Western China. *Journal Media*, 4, 75-89.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Tsiotsou, R.H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401-414.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning. The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38, 466-470.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C.V. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wu, Y.L., Tao, Y.H., Li, C.P., Wang, S.Y., & Chiu, C.Y. (2014). User-switching behavior in social networking sites: A model perspective with drill-down analyses. *Computers in Human Behavior*, 33, 92-103.
- Zhao, X., Yuan, J., Li, G., Chen, X., & Li, Z. (2012). Relationship strength estimation for online social networks with the study on Facebook. *Neurocomputing*, 95, 89-97.
- Zhu, X., Woo, S.E., Porter, C., & Brzezinski, M. (2013). Pathways to happiness: From personality to social networks and perceived support. *Social Networks*, 35(3), 382-393.




پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران

سال یازدهم، شماره پیاپی (۳۹)، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۱، ص ۲۷-۴۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۴

مقاله پژوهشی

تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران

پیمان اکبری* ، استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

peymanakbari3537@pnu.ac.ir

امیر احمدی، استادیار، گروه حقوق دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

amir.ahmadi@pnu.ac.ir

مهدی حریری، استادیار، گروه حقوق دانشگاه پیام نور، تهران ایران

mehdihariri20@pnu.ac.ir

چکیده

اگر انتخابات زیر سایه شبکه‌های اجتماعی ملی، که در چارچوب قوانین حقوقی داخل فعالیت می‌کنند، رسانه‌ای شود، نه تنها شرکت‌کنندگان را در جریان مسائل انتخاباتی قرار می‌دهد، وفاداری آنها را نیز برای شرکت در انتخابات محک می‌زند. هدف از انجام این پژوهش، تحلیل تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات، از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران است. جامعه آماری این پژوهش را افراد شرکت‌کننده در انتخابات (نامحدود) تشکیل می‌دهند که تعداد (۳۸۴ نفر) از آنها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بود که در این زمینه وجود داشت و روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها حاکی از آن بود که این ابزار دارای روایی و پایایی خوبی‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از Smart PLS انجام شد. نتایج نشان داد شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران تأثیر مستقیم و قوی دارد. با وجود مدل طراحی، می‌توان انتظار داشت که نهادهای مربوطه قادر باشند تا پوشش انتخاباتی کشوری را در استان کرمانشاه، زیر سایه شبکه‌های اجتماعی ملی برگزار و از این طریق به برگزاری هرچه پرشورتر انتخابات، کمک کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سیاسی، شبکه‌های اجتماعی، وفاداری شرکت‌کنندگان، قوانین انتخاباتی، نهادهای نظارتی.

* نویسنده مسؤول

اکبری، پ.؛ احمدی، ا. و حریری، م. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۱۱(۴)، ۲۷-۴۸.



2645-7539 / © University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



<https://doi.org/10.22108/srsp.2023.136000.1867>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.26457539.1401.11.4.2.9>

مقدمه

پیش‌بینی شد که درآمد جهانی کلیه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از ۱۶,۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به ۳۰,۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ (افزایش ۸۶٪) برسد. طبق گفته اسمیت^۳ (2014)، بیش از ۴۱۵ شبکه اجتماعی در جهان وجود دارد که تعدادی از آنها بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر فعال دارند؛ برای مثال، کاربران فیس‌بوک^۴ در سال ۲۰۱۳ به یک میلیون و سه هزار نفر رسیده است؛ در حالی که اسکایپ^۵ بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر دارد و آنچه در این باره جالب است، این است که کاربران حداقل چندین ساعت وقت خود را صرف چنین شبکه‌هایی می‌کنند. طبق نظرسنجی که مؤسسه تحقیقاتی آیپوس^۶ در سال 2013 انجام داد، مشخص شد از بین ۸۵۲۰ نفر در ۲۴ کشور جهان، بیش از ۱۲۰۰۰ نفر روزی چهار ساعت وقت خود را صرف چنین شبکه‌هایی می‌کنند؛ بنابراین با توجه به چنین آماری، نقش شبکه‌های اجتماعی بهتر نمایان می‌شود؛ اما گارسید^۷ (2013) معتقد است که سواى این چنین آمارهایی، همیشه نمی‌توان انتظار داشت افرادی که از چنین شبکه‌هایی استفاده می‌کنند، کاربران این شبکه‌ها باقی بمانند. برای مثال فیس‌بوک تعداد ۴,۵ میلیون نفر از کاربران خود را طی سال ۲۰۱۳ در انگلستان از دست داد و علت چنین افتی، ظهور شبکه‌های همچون اینستاگرام^۸ است. به همین سبب وو و همکاران^۹ در سال (2014) دریافتند که تغییر رفتار کاربر به‌منظور تغییر شبکه در محیط آنلاین، به یک نگرانی تبدیل شده است و این تغییر رفتار آثار سویی را بر سهم بازار شبکه‌ها دارد؛ به‌طوری که در ارتباطات بلندمدت، رابطه بین شبکه و کاربر تهدید می‌شود و این در حالی است که کاربران وفادار فعال می‌توانند در آینده خدمات بهتر و پایداری را با شبکه داشته باشند. کوررایز-پرس و همکاران^{۱۰} (2013)

ظهور شبکه‌های اجتماعی^۱ نه تنها ارتباطات شخصی، چشم‌انداز ارتباطات تجاری و سیاسی را در سراسر جهان به‌طور درخور توجهی متحول کرده است. از منظر سیاسی، شبکه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری در حوزه بازاریابی سیاسی دارند؛ به‌طوری که رهبران و احزاب سیاسی و سیاستمداران به‌طور فزاینده‌ای از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی، ارتباط با شهروندان و دعوت آنها به مشارکت سیاسی استفاده می‌کنند (Vesnic-Alujevic, 2012). مفهوم بازاریابی سیاسی به استفاده از اصول و ابزارهای بازاریابی در مبارزات سیاسی توسط احزاب و رهبران سیاسی اشاره دارد که می‌تواند توجه رأی‌دهندگان را به‌منظور کسب آرا جلب کند (Newman, 2012). شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار زیادی در اشکال مختلف مشارکت سیاسی از جمله عرصه‌های انتخاباتی دارد (Vergeer et al., 2013). شبکه‌های اجتماعی به ابزارهای آنلاین متنوعی اشاره دارد که شروع گفت‌وگو و انتشار اطلاعات بین کاربران را تسهیل می‌کند (Kushin & Yamamoto, 2010). شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان توسعه روابط آنلاینی را می‌دهد که در آن افراد با علایق مشترک، می‌توانند تعامل، مشارکت، نظرات و دانش را به اشتراک بگذارند (Steenkamp & Hyde-Clarke, 2014). با این اوصاف، امروزه شبکه‌های اجتماعی آن‌چنان امکاناتی را در اختیار آحاد افراد جامعه قرار داده‌اند که باعث توجه این افراد به این فضا شده است. مؤسسه تحقیقاتی جنرایتور^۲ در سال ۲۰۰۳ اعلام کرده است که این شبکه‌ها به‌طور درخور توجهی در طول سال‌های آتی، آن‌چنان رشد خواهند کرد که در آن می‌توان به‌وضوح درآمد (تا پایان سال ۲۰۱۳ به ۱,۸ میلیارد و تا سال ۲۰۱۷ به ۲,۵ میلیارد دلار) افرادی را مشاهده کرد که به این بازار گرویده‌اند و درآمدشان نیز رشد صعودی (۳۸ درصدی) داشته است. علاوه بر این،

³ Smith

⁴ Facebook

⁵ Skype

⁶ Ipsos

⁷ Garside

⁸ Instagram

⁹ Wu et al.

¹⁰ Currás-Prez et al.

¹ Social Networking Sites

² Generator Research

کنار آفلاین (غیرفعال) است.

بنابراین، دو نوع روابط (روابط اجتماعی و فرا اجتماعی) در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و به‌منظور این است که مشخص شود کدام کاربران وفاداری بالاتری را خواهند داشت (Ganesh et al., 2000). بر همین اساس با توجه به بازاریابی سیاسی می‌توان از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در مشارکت سیاسی شهروندان در انتخابات نام برد (Malherbe, 2015)؛ اما با وجود اینکه در اصل ششم قانون اساسی ایران، گفته شده است که شهروندان با مشارکت سیاسی خود در انتخابات و تعیین سرنوشت کشور تأثیری مستقیم دارند، هنوز مطالعه‌ای درباره پوشش انتخاباتی از طریق شبکه‌های اجتماعی، که می‌تواند تأثیر شگرفی را در عرصه انتخاباتی داشته باشد، انجام نشده است و بنابراین پژوهش حاضر می‌تواند در این باره، حائز اهمیت باشد. اینکه می‌توان از چه شبکه‌هایی در روند انتخاباتی استفاده کرد، از سویی به شرایط قانونی، سیاسی و فرهنگی کشور و از سویی دیگر، به کاربرانی بستگی دارد که انگیزه‌ها، نیازها و رفتارهای مختلف و خاصی را دنبال می‌کنند؛ بنابراین با توجه به مطالب فوق و نظر به اینکه هدف این پژوهش تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران است، بنابراین محققان نیز به‌دنبال پاسخ به این پرسش‌اند که بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی، زیر سایه نهادهای حقوقی و نظارتی چگونه می‌تواند بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات مؤثر باشد؟

پیشینه پژوهش

مطالعه بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی، درک و وفاداری اشخاص را از این شبکه‌ها ارتقا می‌دهد. به‌عبارتی، این پژوهش با نوعی بررسی تجربی، نقش شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان پیشایندهایی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در عرصه

دریافتند که باید کاربران را به وفاداری تشویق کرد؛ زیرا وفاداری شرط ادامه کار شبکه‌هاست. وفاداری یک بستر فراهم می‌کند تا کاربران را درگیر اشکال مختلف رفتارها کند (برای مثال: نظر خود را بیان کنید و تجربیات خود را به اشتراک بگذارید) و فضای تبادل بین کاربران را اهم از فعال (مثل ارسال نظر و مطالب یا بازنویسی نظرات و مطالب دیگران) و غیرفعال شکل دهد (Munzel & Kunz, 2014). کوهن^۱ (2004) رفتار کاربر فعال را یک رفتار اجتماعی در نظر گرفت که مستلزم تعامل اجتماعی است؛ بالعکس رفتار کاربران غیرفعال را یک رفتار همزیستانه تعریف کرد که فقط جریانی یک‌طرفه است؛ اما این دیدگاه به این معنا نیست که در شبکه‌های اجتماعی تنها باید به رفتار اجتماعی توجه کرد، بلکه می‌توان از هر دو رفتار در زمان خود، استفاده کرد. شبکه‌های اجتماعی بستری را فراهم می‌کنند که در آن کاربران، انواع مختلفی از رفتارها (روابط اجتماعی و فرا اجتماعی) را انجام می‌دهند. روابط اجتماعی^۲ مجموعه تعاملات اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که بر مبنای ارتباط بین کاربر و دوستان آنلاین اوست؛ اما روابط فرا اجتماعی، روابطی یک‌طرفه است که در آن کاربر از فعالیت کاربران دیگر آگاه است (Baek et al., 2013). روابط فرا اجتماعی بیش از این در شبکه‌های آفلاین مورد مطالعه بسیاری محققان قرار گرفته بود؛ اما امروزه در شبکه‌های آنلاین توجه زیادی از محققان را به خود جلب کرده است (Pagani et al., 2011)؛ گیلاز^۳ (2002) نیز دریافت کرد که روابط اجتماعی به همین دلیل، بیشتر به روابط فرا اجتماعی توجه شده و گفته شده است که افراد در این رابطه، تمایل بالاتری از خود بروز می‌دهند. هرچند روابط اجتماعی نیز می‌تواند اثر خود را داشته باشد، آنچه روابط فرا اجتماعی را به روابط اجتماعی گره زده است، استفاده کاربران از فضای اینترنت در این زمینه به‌منظور ارتباط آنلاین (کاربر فعال) در

¹ Cohen

² Social Relationships

³ Giles

(یعنی نگرش نسبت به انجام رفتار) و انگیزه اجتماعی (یعنی حمایت اجتماعی ادراک شده برای درگیر شدن در رفتار) است. به عبارتی مدل نشان می‌دهد آیا یک فرد برای رأی دادن، انگیزه دارد یا نه و آیا دوستان و مراجع مهم دیگر از رفتار رأی‌گیری حمایت اجتماعی می‌کنند؟ در نهایت، مهارت‌های رفتاری پیش‌نیاز سوم برای انجام یک رفتار معین است و احساس توانایی شخص در رابطه با مهارت‌های رفتاری ضرورتی برای انجام رفتار، در تعیین اینکه آیا فرد در این رفتار شرکت می‌کند یا خیر، بسیار کمک کننده است. به عبارتی در رأی دادن، یک فرد باید درک کند که مهارت‌های رفتاری لازم برای رأی دادن را دارد یا خیر.

با این اوصاف، طبق پیش‌نیازهای مدل، میزان رأی دادن اشخاص به این بستگی دارد که آیا آنها به‌خوبی به تمامی شرایط رأی، آگاه‌اند و در این باره با انگیزه عمل می‌کنند و یا اینکه مهارت‌های رفتاری لازم را برای رأی دادن دارند یا خیر. بر همین اساس، اگر کاندیداهای احزاب سیاسی داخل بخواهند جامعه را برای رأی دادن تشویق کنند، بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بستر مناسبی باشد؛ زیرا می‌توانند به بخش بزرگ‌تری از آحاد مردم دسترسی پیدا کنند و از این طریق راه را برای حضور پرشور افراد در جامعه، به‌خصوص جوانان، به مشارکت سیاسی به‌منظور آینده‌ای بهتر در کشور تشویق کنند؛ بنابراین در این مطالعه از شبکه‌های اجتماعی چیتو و همکاران^۳ (2013) و چینومونا و دوبیللا^۴ (2014) بهره گرفته شد. این محققان بیان می‌کنند که می‌توان از طریق فناوری‌های ارتباطی، رابطه‌های اجتماعی (مثل اشتراک گذاشتن تجربیات خود، رابطه دوستی، روابط حرفه‌ای و...) را شکل داد. کاسینگ و ساندرسون^۵ (2009) مصرف‌کنندگان چنین فناوری‌هایی‌اند و قادرند برای پیشبرد اهدافشان، به‌راحتی با شخصیت‌های رسانه‌ای مورد

انتخاباتی، بررسی می‌کند. هرچند پژوهش‌های بی‌شماری در عرصه شبکه‌های اجتماعی (Chen, 2011; Daugherty et al., 2008; Kaplan & Haenlein, 2010; Marwick, 2005) انجام شده است، تا به حال پژوهشی در ایران و در عرصه انتخاباتی از طریق شبکه‌های اجتماعی، از منظر حقوقی انجام نشده است؛ بنابراین باید کاری کرد تا درک شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی سیاسی در بین رهبران سیاسی، احزاب و سیاستمداران داخل توسعه یابد؛ بنابراین وجه تمایز این پژوهش نسبت به مطالعات گذشته در سطح بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی، این است که این مطالعه توسط یک پایه نظری قوی همچون مدل اطلاعات - انگیزش و مهارت‌های رفتاری^۱ فیشر و فیشر^۲ (2002) پشتیبانی می‌شود. این مدل نشان می‌دهد هرگونه رفتار انسان‌ها با اطلاعات، انگیزه و مهارت‌های رفتاری افراد مرتبط است. بر همین اساس تحقیقات تجربی نسبتاً بی‌شماری درباره رفتار رأی‌دهندگان با تأکید بر نقش محوری اطلاعات، انگیزش و مهارت‌های رفتاری آنان انجام شده است؛ بنابراین افرادی که اطلاعات بیشتری درباره سیاست دارند و دارای منابع و مهارت‌های بیشتری‌اند، احتمال بیشتری برای رأی دادن دارند (Glasford, 2008)؛ بنابراین این مدل عوامل روانی مورد نیاز برای تشویق رفتار را مفهوم‌سازی و یک چارچوب کلی را از چگونگی افزایش رفتار خاص در جمعیت‌های هدف ارائه می‌کند. طبق مدل مذکور، اطلاعات یک پیش‌نیاز اولیه برای انجام یک رفتار معین است؛ بر همین اساس درباره رفتار رأی‌دهی، واضح است که برای رأی دادن یک شخص در یک انتخابات خاص، آن فرد باید اطلاعاتی درباره نحوه رأی دادن و همچنین اطلاعاتی درباره نامزدها داشته باشد. انگیزه درگیر شدن در یک رفتار، پیش‌نیاز دوم برای انجام یک رفتار معین است؛ به همین سبب این نظریه شامل انگیزه شخصی

³ Chiu et al.

⁴ Chinomona & Dubihlela

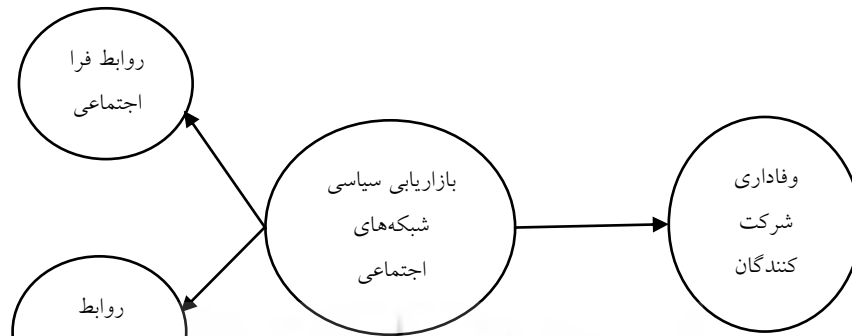
⁵ Kassing & Sanderson

¹ The Information-Motivation and Behavioural skills model (IMB)

² Fisher and Fisher

محققان در این مطالعه به دنبال فرضیه اصلی پژوهش «بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات تأثیر دارد» در قالب مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر هستند (شکل ۱).

علاقه خود ارتباط برقرار کنند؛ بنابراین، این پژوهش اولین مطالعه‌ای است که پیوند بین روابط اجتماعی و فرا اجتماعی را در قالب شبکه‌های اجتماعی، در یک محیط سیاسی در عرصه انتخاباتی بررسی کرده است تا بتواند از آن به منظور افزایش وفاداری جامعه هدف، استفاده کند. به عبارتی دیگر،



شکل ۱- مدل پژوهش منبع: Chiu et al. (2013), Chinomona & Dubihlela (2014)

Fig 1- Research model Source: Chiu et al. (2013), Chinomona & Dubihlela (2014)

است که بازاریابی سیاسی مستلزم اعمال اصل بازاریابی در سیاست است (Gbadeyan, 2011)؛ بنابراین آن چیزی که شباهت‌های اصلی را بین بازاریابی محصول و بازاریابی سیاسی تقویت می‌کند، می‌توان در آمیخته بازاریابی یافت که در این باره اوکاس^۴ (2001) راجع به یک مدل تئوری مبادله بحث کرد که کاتلر^۵ در سال ۱۹۷۵ آن را ارائه کرد و معتقد بود زمانی که رأی‌دهندگان، رأی خود را به صندوق می‌اندازند، یک معامله انجام می‌شود و در ازای این رأی، احزاب وعده‌هایی درباره سیاست‌هایی می‌دهند که با به دست گرفتن قدرت، اجرایی خواهند کرد. زمانی که حزب به وعده‌هایش که در جریان مبارزات انتخاباتی داده است، عمل نکند، نوعی بی‌اعتمادی و نارضایتی را در بین رأی‌دهندگان ایجاد خواهد کرد که در نهایت باعث می‌شود که در آینده به این احزاب رأی ندهند. همین شرایط درباره محصولات بازاریابی نیز صادق است؛ زمانی که عرضه‌کننده محصولات به وعده خود عمل نکند، خریداران ناراضی می‌شوند و ممکن

بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی

محققان این حوزه، تعاریف فراوانی را از بازاریابی سیاسی ارائه کرده‌اند، همچون شاما^۱ و همکاران (2012) که بازاریابی سیاسی را فرآیندی تعریف می‌کند که در آن کاندیداهای سیاسی، ایده‌های خود را به سمت رأی‌دهندگان هدایت می‌کنند تا ضمن برآورده کردن نیازهای بالقوه اشخاص، حمایت آنها را نیز کسب کنند. نیلسن^۲ (2012) بازاریابی سیاسی را تلفیقی بین بازاریابی و سیاست می‌داند که به موجب آن، شیوه‌ها، استراتژی‌ها و مفاهیم بازاریابی به‌طور گسترده در سیاست اعمال می‌شوند. ادیراراس و همکاران^۳ (2013)، بیان می‌کنند که بازاریابی سیاسی به دنبال ایجاد، حفظ و تقویت روابط سیاسی سود ده بودن و بلندمدت برای جامعه‌اند تا اهداف تک‌تک احزاب سیاسی درگیر انتخابات برآورده شود؛ هرچند این امر با تبادل متقابل و تحقق وعده‌ها انجام می‌شود. آنچه در این تعاریف بیشتر مشهود است، آن

¹ Sherman et al.

² Nielsen

³ Ediraras et al.

⁴ O'Cass

⁵ Cutler

است هرگز چنین محصولی را خریداری نکنند. رابطه بین بازاریابی و سیاست از این واقعیت ناشی می‌شود که هر دو برای وفاداری مصرف‌کنندگان/شهروندان رقابت می‌کنند. در بازاریابی سیاسی، مفاهیم به‌جای محصولات/خدمات فروخته می‌شوند و هر دو بازاریابی از تاکتیک‌هایی مانند تبلیغات، روابط عمومی، آنلایین و غیره استفاده می‌کنند (Newman, 2012). هدف بازاریابی سیاسی آن است که رأی‌دهندگان را با موضع احزاب و افراد درباره موضوعات خاص آشنا کند تا از این طریق بتوانند بر رفتار رأی‌دهندگان تأثیر بگذارند (Anyangwe, 2012). برخی از محققان بر روند معاملات بین رأی‌دهندگان و نامزدها تأکید می‌کنند و برخی دیگر بر استفاده از آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) برای ترویج احزاب سیاسی و کنترل مؤثر رفتار رأی‌دهندگان (Arofah & Nugraahajati, 2014) تأکید دارند. در زمینه بازاریابی سیاسی، محصول به‌عنوان وعده‌ها و تعهداتی در نظر گرفته می‌شود که توسط احزاب سیاسی یا نامزدهای سیاسی در مبارزات انتخاباتی آنها منتقل می‌شود و قیمت نوعی حمایت انتخاباتی رأی مشتری است. برنامه تبلیغاتی شامل تبلیغات، تجمعات، مناظره‌های تلویزیونی و... است. برای احزاب و نامزدهای سیاسی، بازاریابی سیاسی از طریق ارسال پیام‌ها و ایجاد تصویر و اعتبار انجام می‌شود و این خود نشان از تأثیر مستمر و تشویق جامعه برای حمایت از یک حزب یا شخص سیاسی است.

با تمامی تعاریف، تکامل بازاریابی سیاسی مستلزم رویکردی جامع به بازاریابی با تمرکز بیشتر بر ایجاد روابط محکم و ارزشمند رأی‌دهندگان از طریق استفاده از شیوه‌ها و اصول ارتباطات بازاریابی یکپارچه است (Okan et al., 2014). کویلی^۱ (2014) ارتباطات بازاریابی یکپارچه را «ترکیبی منسجم از فعالیت‌ها، ابزارها و تکنیک‌های ارتباطات بازاریابی می‌داند که نوعی پیام هماهنگ و منسجم را به مشتریان هدف و مصرف‌کنندگان به‌منظور دستیابی به اهداف سازمانی، به‌صورت هم‌افزایی ارائه می‌دهد». امروزه بیش از هر زمان

دیگری، رأی‌دهندگان رأی خود را براساس «برندهای» سیاسی احزاب یا نامزدهای سیاسی به صندوق می‌اندازند و نظر به اینکه ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر ایجاد برندها و روابط با نام تجاری متمرکز است، می‌تواند به وفاداری و افزایش رأی‌دادن شرکت‌کنندگان منجر شود (Pich & Dean, 2015). شایان ذکر است که ارتباطات بازاریابی یکپارچه به معنای استفاده از یک پیام یکپارچه در بسیاری از بسترهای رسانه‌ای برای اطلاع‌رسانی، یادآوری، متقاعد و سرگرم کردن مشتریان موجود و بالقوه است. گبادیان^۲ (2011) اظهار داشت که ارزش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بازاریابی سیاسی به بهبود کمیت و کیفیت جریان اطلاعات از رأی‌دهندگان به احزاب و نامزدها منجر می‌شود و آنها را به نیازهای رأی‌دهندگان حساس‌تر و پاسخگوتر می‌کند. ایران مانند بسیاری از کشورها، استفاده از بازاریابی سیاسی را به‌عنوان بخشی از مبارزات سیاسی پذیرفته است. قوانین جمهوری اسلامی ایران، استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و... را تحولی مهم در بازاریابی سیاسی در نظر گرفته است؛ هرچند اشکال دیگر عرصه‌های انتخاباتی مانند گردهمایی، راهپیمایی‌ها و کمپین‌های خانه به خانه، هنوز نقشی حیاتی در انتخابات ایران ایفا می‌کنند. از استدلال‌های ارائه‌شده محققان مختلف، آشکار است که بازاریابی سیاسی نقش مهمی در سیاست مدرن همراه با بسترهای شبکه‌های اجتماعی دارد. باید به این واقعیت توجه داشت که نیازها و رفتار رأی‌دهندگان به سرعت در حال تغییر است؛ بر همین اساس ایجاد بازاریابی سیاسی به‌منظور ایفای نقش اصلی در تغییر رفتار آحاد مردم در زمینه انتخابات، که به مشارکت بیشتر آنها در دموکراسی منجر خواهد شد، ضروری است.

امروزه شبکه‌های اجتماعی در بین افراد به جریان اصلی تبدلات پیام، تبدیل شده‌اند و محبوبیت آنها در چند سال گذشته به‌شدت افزایش یافته است. شبکه‌های اجتماعی برنامه‌هایی اند که به کاربران اجازه می‌دهند با ایجاد پروفایل شخصی خود، دعوت از دوستان، اعضای خانواده، آشنایان و

² Gbadeyan

¹ Copley

انواع روابط توسعه یافته در شبکه‌های اجتماعی همچون روابط اجتماعی و فرا اجتماعی و نقش آنها در پیش‌بینی رفتار شرکت‌کنندگان انتخاباتی متمرکز است.

پاگانینی و همکاران^۹ (2011) معتقدند که در ادبیات شبکه‌های اجتماعی، اصطلاحاتی همچون «استفاده غیرفعال» و «مشارکت منفعل» اغلب برای توصیف رفتارهای افراد استفاده می‌شود و تنها محتوای تولیدشده توسط دیگر اعضای گروه در شبکه‌های اجتماعی، در حالی که ناشناس‌اند، به کار می‌رود. چنین شرایطی برگرفته از یک دیدگاه روان‌شناختی است؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی محیط‌های ارتباطی را به منظور توسعه روابط بین فردی در بین اعضای خود فراهم می‌کنند که به صورت رفتارهای فرا اجتماعی یا اجتماعی نمود می‌کنند. براون و همکاران (2007) معتقدند کاربرانی که هیچ مطلبی را پست نمی‌کنند، اما فقط مطالب دیگران را در گروه‌های دیگر بازنشر می‌کنند، ممکن است از روی عکس‌ها، مشخصات جمعیتی (مانند سن، جنسیت، تحصیلات، حرفه) که در آن پست شده است، بدانند که دیگر اعضای گروه چگونه به نظر می‌رسند و نمایه آنها، علایق و باورهایشان از محتوایی که آپلود می‌کنند، چیست؟ هنگامی که آنها علایق و عقاید یکسانی با اعضای گروه دارند، می‌توانند روابط شبه یک‌طرفه‌ای را به نام روابط فرا اجتماعی شناسایی و با آنها ایجاد رابطه کنند. رفتار فرا اجتماعی را هورتون و وول^{۱۰} (1956) معرفی کردند. این نوع رفتار، یک پدیده روانی و رسانه‌ای است و به روابطی اشاره دارد که کاربران رسانه با شخصیت‌های رسانه ایجاد می‌کنند. کاربران رسانه در طول زمان با شخصیت‌های رسانه‌ای پیوندهایی ایجاد می‌کنند که شبیه به تعاملات اجتماعی است؛ اما آنها یک‌طرفه و واسطه باقی می‌مانند. رابین و استپ^{۱۱} (2000) در ادبیات رسانه‌ای، رفتار فرا اجتماعی را یک رابطه شبه صمیمی یک‌طرفه بین مخاطب و شخصیت‌های رسانه‌ای نیز در نظر گرفته‌اند. شارم

همکاران برای اتصال به شبکه خود با یکدیگر ارتباط برقرار کنند تا اطلاعات، ایده‌ها، تصاویر و ویدیوها را به اشتراک بگذارند (Kaplan & Haenlein, 2010). به گفته بوید و الیسون^۱ (2008)، بیشتر تحقیقات درباره شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های عملکرد دوستی، مارویکز^۲ (2005)؛ شبکه‌های اجتماعی آنلاین و آفلاین جورج^۳ (2006)؛ حریم خصوصی هوج^۴ (2006)؛ نژاد، قومیت، مذهب و جنسیت گاجالا^۵ (2007) متمرکز شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی، کاربران را قادر می‌کند تا با دیگر اعضای جامعه مجازی ارتباط برقرار و در نتیجه، نیازهای خود را برای احساس تعلق و اجتماع برآورده کنند. ادغام اجتماعی یک محرک مهم برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی است؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی نیاز کاربران را به تعلق برآورده و فرصتی را برای افزایش ارتباطات بین فردی آنها فراهم می‌کنند (Daugherty et al., 2008). کاربران که در شبکه‌های اجتماعی فعال‌اند، بیشتر احساس ما بودن را در خود حس می‌کنند (Cooks et al., 2002) تا به این شکل، با برقرارکردن ارتباطات بیشتر با دیگر اعضای گروه، بتوانند نیازهای اجتماعی خود را برآورده کنند (Chen, 2011). براون و همکاران^۶ (2007) دریافتند که شبکه‌های اجتماعی آنلاین قادرند تا «به‌عنوان نماینده اجتماعی برای شناسایی افراد عمل کنند». ژائو و همکاران^۷ (2012) شبکه‌های اجتماعی اطلاعات و پشتیبانی اجتماعی را ارائه می‌دهند و به بخشی جدایی‌ناپذیر از رفتار اجتماعی تبدیل شده‌اند؛ بنابراین جوامع آنلاین، این فرصت را برای اعضای خود فراهم می‌کنند تا روابط آنلاین را حفظ و توسعه دهند. لی^۸ (2013) معتقد است شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به ایجاد روابط ضعیف یا قوی و به سهم خود، به توسعه سرمایه اجتماعی منجر شوند. با این حال، مطالعه حاضر به

¹ Boyd & Ellison

² Marwick

³ George

⁴ Hodge

⁵ Gajjala

⁶ Brown et al.

⁷ Zhao et al.

⁸ Lee

⁹ Pagani et al.

¹⁰ Horton and Wohl

¹¹ Rubin & Step

و رایت (2010) معتقدند تعامل فرا اجتماعی به یک رابطه اجتماعی خیالی، یک دوستی خیالی، یک توهم رابطه رو در رو و یک تعامل بین فردی بین کاربر رسانه و استفاده از رسانه اشاره دارد. کاسینگ و ساندerson (2009) تعامل فرا اجتماعی را شامل شناسایی قوی و علاقه‌مندی به شخصیت رسانه‌ای می‌دانند که هویت گروهی را با شخصیت و ایجاد احترام برای توانایی حل مسئله شخصیت رسانه‌ای ایجاد می‌کند. همچنین آتور و پلامگرین^۵ (2000) معتقدند تعامل فرا اجتماعی ممکن است یک طرفه باقی بماند؛ اما این لزوماً معادل انفعال نیست؛ بلکه می‌تواند افراد را به رفتار فعالانه به شیوه‌هایی سوق دهد که شبیه روابط اجتماعی واقعی است. با این اوصاف، روابط فرا اجتماعی ممکن است شامل مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری باشد (Schramm & Hartmann 2008). چرنر^۱ (1993) با این اوصاف بیان کرد که روابط اول بین اعضای گروه با ویژگی‌ها و زمینه‌های مشابه پدیدار می‌شود؛ همچنین با تشدید روابط فرا اجتماعی، کاربران فعالیت‌های اعضای گروه، شبکه‌های اجتماعی را بیشتر دنبال می‌کنند تا رابطه‌شان را حفظ کنند. با این حال، برخلاف رسانه‌های دیگر مانند تلویزیون که در آن روابط ایجاد شده توسط کاربران یک‌طرفه است، شخصیت‌های رسانه، از کاربران رسانه‌ای که آنها را تماشا می‌کنند، آگاه نیستند و نمی‌توانند به آنها پاسخ دهند و کاربران به ندرت واقعاً با شخصیت رسانه، اینترنت، تعامل و ملاقات می‌کنند؛ اما شبکه‌های اجتماعی این توانایی را برای کاربران فراهم می‌کنند تا رابطه یک‌طرفه خود را به تعامل با دیگر اعضای شبکه‌های اجتماعی تبدیل کنند، دوستی/روابط آنلاین و آفلاین ایجاد کنند و در واقع با برخی از اعضای شبکه‌های اجتماعی ملاقات حضوری داشته باشند. علاوه بر این، گروه‌های شبکه‌های اجتماعی معمولاً از دوستان و آشنایان واقعی و دوستان و آشنایان آنلاین تشکیل شده‌اند. هیدر^۲ (1958) معتقد است روابط اجتماعی به مجموع تعاملات اجتماعی بین افراد در طول زمان اطلاق می‌شود که

می‌تواند مثبت یا منفی باشد. تحقیقات روان‌شناختی حاکی از آن است که روابط اجتماعی از طریق ارائه حمایت اجتماعی بر بهزیستی ذهنی و سلامت جسمانی تأثیر مثبت دارد (Cohen, 2004). بر همین اساس است که هنگام توسعه روابط اجتماعی از طریق تعاملات و تماس‌های اجتماعی، افراد احساس هویت، پیش‌بینی‌پذیری و ثبات می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی منابع اطلاعاتی‌اند که به اعضای خود در برخورد با مشکلات مختلف کمک و در عین حال حمایت اجتماعی می‌کنند که می‌تواند به کاهش انزوا و مقابله با مشکلات و موقعیت‌های استرس‌زا کمک کند. جوامع آنلاین، شبکه‌های اجتماعی‌اند که به کاربران اجازه می‌دهند با گروه بزرگ‌تری شناسایی و از روابط اجتماعی توسعه یافته در طول زمان بهره‌مند شوند (Zhu et al., 2013). بگوزی و دولاکیا^۳ (2006) معتقدند تحقیقات بر جوامع/قبایل برند، نشان می‌دهد شناسایی کاربران با گروه‌های برند به مشارکت فعال آنها در فعالیت‌های گروه برند، پیوندهای قوی و پایدار با آن نهادها و توسعه روابط اجتماعی براساس منافع مشترک منجر می‌شود.

وفاداری شرکت‌کنندگان از منظر قانونی انتخابات

وفاداری شرکت‌کنندگان در عرصه انتخاباتی براساس هنجارهایی تنظیم شده است که به آسانی توسط بیشتر قانون‌گذاران نیز پذیرفته شده است. شرکت‌کنندگان در رأی‌دادن آزادند و قانون‌گذار نیز سعی می‌کند تا نگرانی‌های کسانی را تضمین کند که می‌خواهند رأی دهند. در برگزاری انتخابات، هرچه نظم و انضباط رعایت شود و آحاد ملت نیز یقین کنند که انتخابات با نظم و منطق خاصی دارد انجام می‌شود، وفاداری شرکت‌کنندگان نیز به مراتب افزایش خواهد یافت (Andre et al., 2013). در نظام اسلامی، حضور مردم به منظور شرکت در انتخابات، از یک‌سو نشان از وفاداری آنها به روند انتخاباتی و دخیل‌دادن خود در سرنوشت شخص و جامعه است و از سوی دیگر این حضور، نشان از وفاداری به نظام جمهوری اسلامی نیز هست. با این اوصاف و با عنایت

¹ Turner

² Heider

³ Bagozzi & Dholakia



یابد، شخص شاکی باید مراتب را به صورت مستند به هیئت اجرایی و هیئت نظارت شهرستان مرکز حوزه انتخابیه اعلام کند. افزون بر آنچه گفته شد، مطابق قانون جرایم رایانه‌ای، هرگونه دسترسی غیرمجاز، ایجاد اختلال و تغییر غیرمجاز محتوای پایگاه‌های مجازی رسمی متعلق به نامزدهای انتخاباتی، جرم به شمار می‌رود. نامزدهای انتخاباتی باید پایگاه‌ها، کانال‌ها و صفحات مورد تأیید و استفاده خود را در فضای مجازی از طریق مقتضی به مردم معرفی کنند؛ اعلام نکردن پایگاه‌ها، کانال‌ها و صفحات مورد تأیید و استفاده نامزدهای انتخاباتی در فضای مجازی، موجب سوءاستفاده احتمالی فرد یا افراد قرار می‌گیرد؛ بنابراین ضرورت دارد نامزدهای انتخاباتی ضمن معرفی و اعلام مشخصات پایگاه‌ها، کانال‌ها و صفحات مورد تأیید و استفاده خود در فضای مجازی، در تبلیغات رسمی نیز تأکید کنند که هیچ‌گونه پایگاه رسمی دیگری در فضای مجازی ندارند که متعلق به خودشان باشد.

هرگونه تخریب نامزدهای دیگر، نشر اکاذیب، تبلیغ خارج از وقت مقرر، دعوت به تجمعات غیرقانونی، تحریک و دعوت هواداران و مردم به آشوب و اغتشاش و دیگر مصادیق مندرج در قانون انتخابات با استفاده از فضای مجازی، به صورت غیرمستقیم یا مستقیم جرم و مستوجب مجازات است. در مواردی که اقدامات محل نظم جامعه موجب اغتشاش مانند دعوت به تجمعات و راهپیمایی‌های غیرقانونی انجام شود، وفق ماده ۱۳۰ قانون مجازات اسلامی، عنوان سردستگی در ارتکاب جرایم سازمان‌یافته موضوعیت پیدا می‌کند؛ برخی نامزدها ممکن است برای ضربه زدن و متهم کردن نامزد دیگر در فرایند وقوع جرمی علیه او مداخله و آن را منتسب به نامزد مدنظر کنند که این امر قابل تعقیب کیفری است (قانون مجازات اسلامی مصوب، ۱۳۹۲). حملات سایبری و اخلال در سامانه‌ها و داده‌های مرتبط با انتخابات یا پایگاه‌های نامزدهای انتخاباتی، وفق مواد ۷۳۷، ۷۳۶ و ۷۳۹ قانون مجازات اسلامی تعزیرات و بند ۸ ماده ۶۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی با آنها برخورد خواهد شد؛

به اصل ششم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، امور کشور باید به اتکای آرای عمومی از راه انتخابات اداره شود؛ انتخاب رئیس جمهور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، اعضای شوراها و نظایر اینها مواردی‌اند که باید انتخابات، بر آنها اعمال شود. تبلیغ‌های انتخاباتی یکی از مهم‌ترین عناصر هم‌پیوند با انتخابات و گامی در جهت قرارداد چهره، توانمندی و تخصص نامزدها در معرض رأی مردم است. این کارکرد مهم جز در پناه حقوق و اصول قانونی امکان‌پذیر نیست؛ زیرا در غیر این صورت تبلیغات از مسیر اخلاقی و حقوقی خارج می‌شود و به بیراهه خواهد رفت. به صورت کلی فصل ششم قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به موضوع تبلیغات و شرایط نامزدهای انتخابات اختصاص یافته است. به موجب ماده ۵۶ این قانون، «مدت فعالیت تبلیغات انتخاباتی برای کلیه داوطلبان تأییدشده موضوع ماده ۵۲ و تبصره‌های ۱ و ۲ ماده ۵۳ این قانون یکسان است و ۸ روز قبل از روز اخذ رأی (مرحله اول و دوم) آغاز می‌شود و تا ۲۴ ساعت قبل از روز اخذ رأی ادامه خواهد داشت. همچنین ماده ۵۷ یادآور می‌شود که «استفاده از هرگونه پلاکارد، پوستر، دیوارنویسی و کاروان‌های تبلیغاتی و استفاده از بلندگوهای سیار در خارج از محیط سخنرانی و امثال آن به استثنای عکس برای تراکت، زندگی‌نامه، جزوه و همچنین سخنرانی و پرسش و پاسخ از طرف نامزدهای انتخاباتی و طرفداران آنان ممنوع می‌باشد. متخلفین از این ماده به سه تا سی روز زندان محکوم می‌گردند» (درستی، ۱۳۹۳: ۹۸). بر پایه ماده ۵۸ نیز، هیچ‌کس حق ندارد آگهی تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی را که در محل‌های مجاز الصاق شده است در زمان قانونی تبلیغات پاره، معدوم یا مخدوش کند و عمل مرتکب، جرم محسوب می‌شود.

اکنون نیز بر پایه دستور شورای عالی فضای مجازی، هرگونه فعالیت تبلیغاتی با عنوان کاندیداتوری خارج از زمان مجاز و قانونی در این فضا ممنوع است. همچنین «در صورتی که مطالبی علیه یک نامزد و منتسب به نامزد دیگری یا طرفداران او در پایگاه‌های مجازی رسمی یک نامزد انتشار

مجازات اسلامی، موضوع افترا و نشر اکاذیب مطابق قانون جرایم رایانه‌ای، قابل تعقیب و پیگیری است. همچنین طبق ماده ۶۵ این قانون، داوطلبان نمایندگی و طرفداران آنان به هیچ وجه مجاز به تبلیغ علیه داوطلبان دیگر نیستند و تنها می‌توانند شایستگی‌های خود یا داوطلب مدنظرشان را مطرح کنند و هرگونه هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی برای عموم ممنوع است و متخلفان براساس مقررات مجازات خواهند شد. بحث مدارک جعلی و سوءاستفاده از عناوین علمی و انتشار ادعاهای کذب و غیرواقعی توسط نامزدهای انتخاباتی، درباره دارابودن سابقه مشاغل دولتی اعم از کشوری یا لشگری و انتظامی و مدرک تحصیلی نیز از مواردی است که طبق ماده ۵۵۵ قانون مجازات اسلامی و قانون مجازات استفاده غیرمجاز از عناوین علمی جرم‌انگاری شده است. متأسفانه همان طور که اشاره شد، قبلاً شاهد این موضوع بودیم که امیدواریم در این دوره با استعلام آنلاین سوابق و مدارک تحصیلی، شاهد این موضوع نباشیم. کاربران فضای مجازی توجه داشته باشند که صفحات مجازی و شناسه‌های کاربری غیررسمی افراد به هیچ وجه منبع مناسبی برای دریافت اخبار و اطلاعات نیستند؛ علاوه بر اینکه نباید خود تحت تأثیر مطالب این فضاها قرار گیرند و نباید مطالب دریافتی را بدون تحقیق درباره صحت و سقم آن با استفاده از مبادی رسمی اطلاعات برای دیگران ارسال کنند که در غیر این صورت، در معرض ارتکاب جرایم ناخواسته در فضای مجازی قرار می‌گیرند و ممکن است ناخواسته مرتکب انتشار اکاذیب یا تخریب نامزدها شوند و با شکایت نامزدها و افراد موضوع محتوای مجرمانه، همه اعضای زنجیره این انتشار تحت تعقیب قرار خواهند گرفت و اطلاع‌نداشتن از جرم بودن محتوای منتشرشده و یا اخذ از منابع ناشناخته و غیررسمی، رافع مسئولیت مجرمانه نخواهد بود.

برقراری شرایط فوق طبق قانون انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران، باعث برقراری یک نوع نظم انتخاباتی می‌شود و بالطبع نیز می‌توان وفاداری شرکت‌کنندگان را در عرصه انتخاباتی افزایش داد و شاهد حضور گسترده‌تر مردم در پای

همچنین ایجاد اختلال از طریق قطع خطوط ارتباطی مرتبط با شبکه انتخابات الکترونیکی نیز براساس ماده ۷۳۹ قانون مجازات اسلامی بخش تعزیرات و بند ۸ ماده ۶۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی جرم محسوب شده است و برای آن مجازات در نظر گرفته‌اند. موضوع دیگری که حائز اهمیت است، بحث دامن‌زدن به اختلافات قومی، مذهبی و نژادی در فضای مجازی (براساس بند ۴ ماده ۶ قانون مطبوعات) است که در انتخابات مختلف با آن مواجه بوده‌ایم؛ کما اینکه در استان ما طیف‌های مختلف نژادی و مذهبی زندگی می‌کنند؛ بنابراین رسانه‌ها باید به این موضوع توجه کافی داشته باشند. همچنین تشویق، ترغیب و دعوت از مردم برای تحریم انتخابات یا انتشار محتوای کذب یا سیاه‌نمایی با هدف کاهش مشارکت مردم در انتخابات نیز، از دیگر مواردی است که طبق بند ۶ ماده ۶ قانون مطبوعات و ماده ۵۰۰ قانون مجازات اسلامی بخش تعزیرات جرم‌انگاری شده است.

انتشار اطلاعاتی‌ها و اخبار کذب و نشر شایعات و اکاذیب علیه نامزدهای انتخاباتی یا نهادهای اجرایی و نظارتی انتخابات براساس بند ۹ و ۱۱ ماده ۶ قانون مطبوعات و مواد ۶۹۷ و ۶۹۸ و ۷۴۶ قانون مجازات اسلامی بخش تعزیرات، جرم است و حتی قانون‌گذار برای آن حبس هم در نظر گرفته است. تشویق، ترغیب و دعوت به برگزاری تجمعات غیرقانونی با هدف تخریب فضای سالم انتخاباتی (بند ۸ ماده ۶۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی و ماده ۴۹۸ قانون مجازات اسلامی بخش تعزیرات) و افشا یا انتشار اسناد طبقه‌بندی‌شده دولتی مرتبط با انتخابات، وفق ماده ۳ قانون مجازات انتشار و افشای اسناد محرمانه و سری دولتی) از دیگر مصادیق مهم ارتکاب جرم قبل از برگزاری انتخابات است.

درباره قانون حاکم بر تخریب، توهین و افترا به نامزدها در فضای مجازی هم گفته شده است که چنانچه در گروه‌های مجازی، برخی به نشر اکاذیب، افترا و توهین به نامزد دیگر یا طرفداران او مبادرت کنند، بنابر ماده‌های ۶۰۸ و ۶۰۹ قانون مجازات از باب توهین و حسب مورد و ماده ۶۹۷ از قانون

صندوق‌های رأی بود.

تأثیر بازاریابی سیاسی رسانه‌های اجتماعی را بر اعتماد، وفاداری و قصد رأی مشارکت‌کنندگان را در رأی‌دادن بررسی کرد. بازاریابی سیاسی رسانه‌های اجتماعی و اعتماد رأی، بازاریابی سیاسی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری رأی، اعتماد رأی و وفاداری رأی، اعتماد رأی و قصد رأی و وفاداری رأی و قصد رأی، همه به‌طور معناداری مثبت است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف «کاربردی» و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، «توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی» است. جامعه آماری نامحدود از شهروندان استان کرمانشاه بودند که ۳۸۴ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند (جدول ۱). از پرسش‌نامه شبکه‌های اجتماعی اوتر و پالمگرن^۶ (۲۰۰۰) مشتمل بر ۲۱ سؤال و وفاداری شرکت‌کنندگان تسیتسو^۷ (۲۰۱۵) مشتمل بر ۴ سؤال استفاده شد که این سؤالات توسط پژوهشگران طبق شرایط و قانون نظام جمهوری اسلامی بومی شدند. مبنای مقیاس اندازه‌گیری سؤالات، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود. برای تأیید روایی^۸ از سه نوع روایی «محتوا»، روایی همگرا^۹ و روایی واگرا^{۱۰} و برای تأیید پایایی از سه معیار (بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ^{۱۱} و ضریب پایایی مرکب^{۱۲}) استفاده شد. در جدول ۲ و ۳ نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است.

پیشینه پژوهش

تانگ و ون^۱ (۲۰۲۳) نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن را بر رضایت مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان بررسی کرد و نتایج، حاکی از رابطه بین متغیرها بود. این مطالعه برای برنامه‌ریزی به استراتژیست‌های سیاسی در رسانه‌های اجتماعی ایده دقیق‌تری داد. حمید و همکاران^۲ (۲۰۲۲) تأثیر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن را در مشارکت سیاسی بررسی کردند و دریافتند که بازاریابی سیاسی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اعتماد و بالطبع، مشارکت سیاسی را در امور انتخاباتی افزایش دهد. ماهسر و همکاران^۳ (۲۰۲۱) تأثیر بازاریابی سیاسی را از طریق رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت، رضایت و وفاداری رأی‌دهندگان بررسی کردند. نتایج حاکی از تأیید رابطه متغیرها با هم است. دابولا^۴ (۲۰۱۷) با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به تأثیر اعتماد، وفاداری و قصد رأی جوانان پرداخت. شواهد حاکی از آن است که رابطه بازاریابی سیاسی از طریق رسانه‌های اجتماعی و اعتماد رأی‌دهندگان، بازاریابی سیاسی از طریق رسانه‌های اجتماعی و وفاداری رأی‌دهندگان، اعتماد رأی‌دهندگان و وفاداری رأی‌دهندگان، اعتماد و وفاداری رأی‌دهندگان و قصد رأی‌دادن همگی به‌طور معناداری مثبت است. نصیر و وایت‌هد^۵ (۲۰۱۶) افزایش وفاداری به برند را از طریق رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند. شواهد قوی نشان داد بیشتر کاربران شبکه‌های اجتماعی صفحات طرفداران برند را از طریق رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. این مطالعه همچنین رفتارهای وفاداری «رفتاری و نگرشی کاربران» را اندازه‌گیری کرد و از این طریق، سطح اعتماد آنها به اطلاعاتی ثابت شده است که درباره برندها از طریق رسانه‌های اجتماعی به دست آورده‌اند. دابولا (۲۰۱۶)

⁶ Auter and Palmgreen

⁷ Tsiotsou

⁸ Validity

⁹ Content Validity

¹⁰ Convergent Validity

¹¹ Divergent Validity

¹² Coefficient of Cronbach's alpha

¹³ Coefficient of Composite Reliability

¹ Tang & Wen

² Hamid et al.

³ Mahesar et al.

⁴ Dabula

⁵ Nisar & Whitehead



جدول ۱- آمار توصیفی

Table 1- Descriptive statistics

متغیر			
جنس	مرد ۰/۷۰	زن ۰/۳۰	
سن	۳۶-۱۸ ۰/۶۰	۵۴-۳۶ ۰/۳۰	بیشتر از ۵۴ ۰/۱۰
وضعیت تأهل	متاهل ۰/۷۰	مجرد ۰/۳۰	
وضعیت تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم ۰/۱۰	لیسانس ۰/۵۰	فوق لیسانس و بالاتر ۰/۴۰

جدول ۲- روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

Table 2- Convergent validity and reliability of measurement tools

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس	بارهای عاملی		ضریب پایایی
		ضریب	آزمون t	
بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۵	-	-	۰/۸۳
روابط فرا اجتماعی	-	۰/۶۷۰	۱۱/۲۳۴	-
روابط اجتماعی	-	۰/۷۲۴	۱۲/۶۸۱	-
وفاداری	۰/۶۲	-	-	۰/۹۱

جدول ۳- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

Table 3- Correlation matrix and divergent validity check

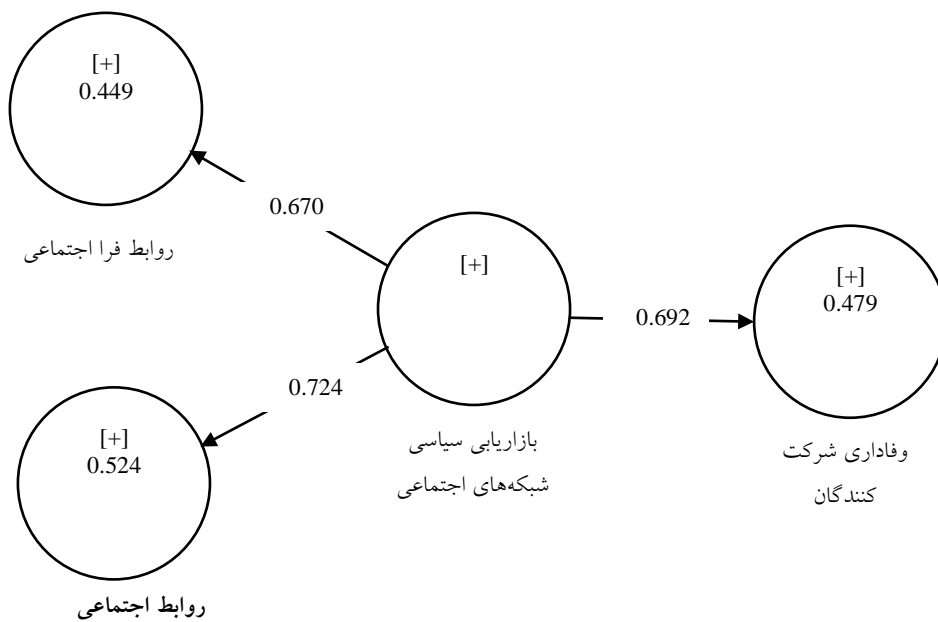
متغیر	شبکه‌های اجتماعی	وفاداری	جذر (AVE)
بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی	۱		۰/۷۴
وفاداری	۰/۸۳	۱	۰/۷۹

نرم‌افزار و تحلیل آنها آورده شده است. ارزش t معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهند. اگر مقدارش بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت و معنی‌دار است و اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، اثر منفی و معنادار است. همچنین ضرایب مسیر β ، اگر بالای ۰/۶ باشد، ارتباطی قوی، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشند، ارتباط ضعیفی میان دو متغیر وجود دارد (Chin, 2003). در ادامه خلاصه نتایج فرضیه پژوهش به‌طور مختصر در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۳ و ۴ نشان‌دهنده آن است که مدل اندازه‌گیری از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

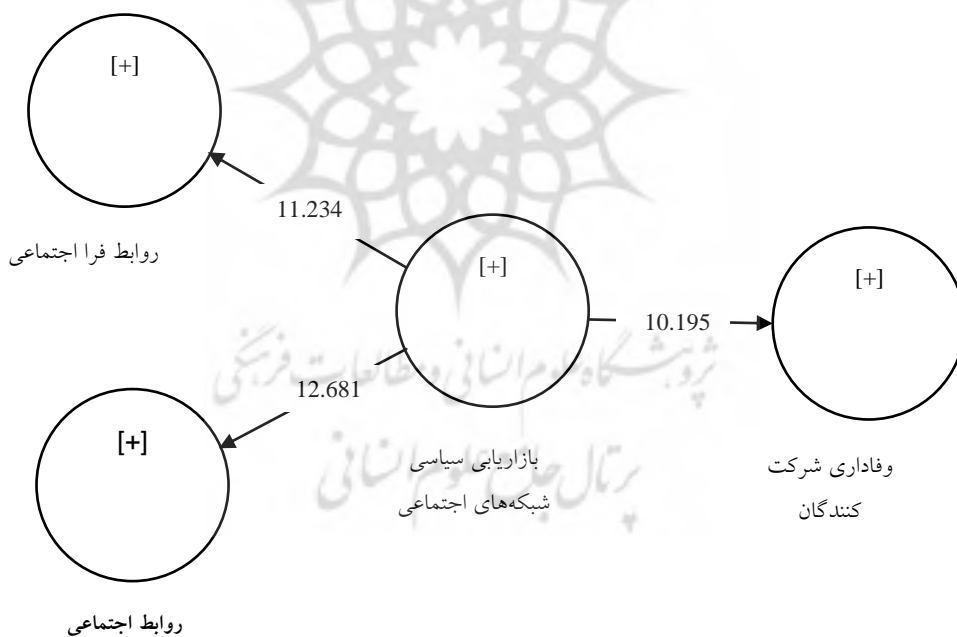
یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در واقع، این روش ترکیبی از تحلیل مؤلفه‌های اصلی است که شاخص‌ها را به متغیرهای نهفته مرتبط می‌کند و نیز تحلیل مسیر است که امکان ایجاد سیستمی را از متغیرهای نهفته فراهم می‌کند. نرم‌افزار استفاده‌شده در این پژوهش SMART-PLS است. در ادامه، خروجی‌های حاصل از



شکل ۲- ضرایب مسیر مدل

Fig 2- Path coefficients of the model



شکل ۳- نتایج آزمون t

Fig 3- The results of the t test

جدول ۴- خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات

Table 4- Summary of the results of hypothesis testing

میزان تأثیر	سطح معناداری	t ارزش آزمون	ضریب مسیر	مسیر
قوی	معنادار	۱۰/۱۹۵	۰/۶۹۲	وفاداری شرکت کنندگان <=
				بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی طبق جدول فوق «بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی، بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات تأثیر دارد»، نشان از تأثیرگذاری متغیرها بر هم هستند. برازش کلی مدل نیز طبق جدول (۵)

از طریق معیار GOF (Goodness of fit) نشانگر برازش قوی مدل پژوهش است. سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند (Wetzels et al., 2009).

جدول ۵- نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

Table 5- The results of the general fit of the model with the GOF criterion

متغیر درون‌زا	R ²	شاخص اشتراک	GOF
وفاداری	۰/۴۸	۱/۰۰	GOF = $\sqrt{0.48 * 1.00} = 0.70$

بحث

همان‌طور که گفته شد هدف از این پژوهش، تحلیل تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران بود.

نتایج حاکی از فرضیه پژوهش «بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات تأثیر دارد»، نشان داد شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران تأثیر دارد. این یافته با نتایج به دست آمده از اسپلند و همکاران^۱ (2014)، نصیر و وایت‌هد (2016)، دابولا (2017)، ماسر و همکاران (2021)، ازهای^۲ (2022)، حمید و همکاران (2022) همسویی دارد. علت اینکه این پژوهش در راستای مطالعات گذشته است، می‌تواند این باشد که بیشتر مطالعات معتقدند شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های عظیمی را برای رهبران و احزاب سیاسی ارائه می‌دهند و باید از قدرت این شبکه‌ها در عرصه انتخاباتی استفاده شود؛ اما وجه تمایز این مطالعه با پژوهش‌های گذشته در این است که هیچ‌کدام از مطالعات انجام‌شده در این زمینه، به قوانین حاکم کشورها بر این شبکه‌ها اشاراتی نداشتند و صرفاً رابطه بین متغیرها را سنجیده‌اند؛ در حالی محققان در این پژوهش ضمن بررسی

رابطه بین متغیرها، به شرایطی قانونی اشاره کرده‌اند که این پلتفرم‌های اجتماعی، چگونه می‌توانند در چارچوب قانون جمهوری اسلامی فعالیت کنند.

بر همین اساس، مدیران کمپین انتخاباتی، می‌توانند در چارچوب شرایط قانونی حاکم بر پلتفرم‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی، کسانی که قصد شرکت در انتخابات را دارند، با برگزاری دوره‌های آموزشی و گوشزد کردن مزایا و معایب این شبکه‌ها در فرایند برگزاری انتخاباتی، آنان را برای عضویت در این شبکه‌های اجتماعی ترغیب کنند و این شرکت‌کنندگان نیز به سهم خود می‌توانند با ارتباط برقرار کردن با دیگر افرادی که قصد شرکت در روند انتخاباتی و رأی‌دادن به کاندیدای مدنظر خود را دارند، مزایا و معایب این شبکه‌ها را منتقل کنند تا از این طریق وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات را افزایش دهند. به عبارتی دولت می‌تواند شبکه‌های اجتماعی را بخشی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه بگنجانند که به‌عنوان رویکردی جامع در بازاریابی سیاسی مطرح است تا از این طریق استفاده از این پلتفرم‌ها به شکل قانونی استفاده شود. تاکور^۳ (2018) معتقد است با ارتباطات بازاریابی یکپارچه، کاندیداها در موقعیتی قرار خواهد گرفت که می‌توانند پیام‌های ثابتی را در مسیر بازاریابی سنتی و غیرسنتی در جهت مشارکت هرچه بیشتر آحاد مردم در جامعه، ارسال کنند.

¹ Asplund et al.

² Az³ Hari

³ Thakur



نتیجه

بینند، پاسخ دهند؛ زیرا گفته شده است که اگر این شرایط برقرار باشد، افراد با اطمینان خاطر بهتری در این پیام رسانان حضور خواهند یافت.

در پایان و با عنایت به نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به‌عنوان مدل تجربی در نظر گرفت که می‌تواند راهنما و مبنایی برای پژوهش‌های علمی و عملی آینده قرار گیرد. البته با توجه به نتایج گفته‌شده در فوق، محدودیتی که محققان در این پژوهش با آن روبه‌رو بودند، آن است که افراد شرکت‌کننده در انتخابات، شاید با دید محافظه‌کارانه به سؤالات پاسخ داده باشند.

منابع

درستی، ه. (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات، *مجلس و راهبرد*، ۲۱(۸۰)، ۸۹-۱۱۱.

Andre, A., Depauw, S., & Beyens, S., (2013). Party loyalty and electoral dealignment. *Reprints and Permission*, 21(6), 970-981.

Anyangwe, C. (2012). Race and ethnicity: Voters' party preference in South African elections. *International Journal of African Renaissance Studies-Multi, Inter-and Transdisciplinarity*, 7(2), 38-58.

Arofah, K., & Nugrahajati, S.D. (2014). Political marketing conducted by legislative candidates in indonesia: Study of public transportation as transit media in medan on presidential election 2014. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 153-158.

Asplund, E., Burron, N., Limo, A., & Quraishi, S.Y. (2014). *Social media a practical guide for electoral management bodies*, Sweden: International IDEA Press.

Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The Audience-Persona Interaction scale. *Communication Research Report*, 17(1), 79-89.

Az' Hari, N.S.B.H. (2022). *Political marketing: Social media content and its influence on voters' loyalty to political leaders*. Master of Business Administration University Tun Abdul Razak.

Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users'

نظر به اینکه این پژوهش، می‌تواند اولین مطالعه در ایران باشد، بنابراین توانست دانش نظری استفاده‌شده از بازاریابی سیاسی را به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی در چارچوب قوانین نظام جمهوری اسلامی ایران گسترش دهد که خود باعث افزایش شرکت‌کنندگان انتخاباتی و وفاداری آنان می‌شود. مدیران شبکه‌های اجتماعی همچون ایتا و روبیکا و... که طبق قوانین جمهوری اسلامی فعالیت می‌کنند، می‌توانند از طریق بازاریابی سیاسی به کسب سهم بازار و ایجاد رقابت پایدار بپردازند، هرچند باید بتوانند با به‌کارگیری رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه، افراد شرکت‌کننده در انتخابات را برای استفاده این شبکه‌ها قانع کنند و اگر چنین اتفاقی بیفتد، این افراد به‌جای اینکه از شبکه‌های نامتعارفی همچون تلگرام و واتس‌آپ برنامه‌های انتخاباتی را، که هیچ کنترل کاملی از سوی نظام جمهوری اسلامی روی آن نیست، پیش ببرند، به شبکه‌های داخلی همچون ایتا و روبیکا و.. روی بیاورند و برنامه‌های نامزدهای انتخاباتی را از این پیام‌رسانان دنبال کنند. البته دولت جمهوری اسلامی می‌تواند به‌طور درخور ملاحظه‌ای در ساخت پیام‌رسانان داخلی به مدیران این شبکه‌ها کمک کند تا بتوانند از این طریق به فکر حفظ وفاداری شرکت‌کنندگان به‌منظور شرکت در انتخابات باشند. این تلاش دولت نه‌تنها به توسعه سرمایه‌گذاری در این پیام‌رسانان، منجر خواهد شد، باعث می‌شود تا شرکت‌کنندگان هویت اجتماعی «اشخاص می‌توانند هویت اجتماعی را که به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از روابط فرا اجتماعی و اجتماعی افراد مطرح است، به اشتراک بگذارند» خود را بسازند، تقویت کنند و به اهداف اجتماعی خود دست یابند که همانا شرکت در انتخابات و وفاداری آنان به پابندی به نظام جمهوری اسلامی است. در پایان، مدیران پیام‌رسانان داخلی باید حتماً به علایق و نگرانی‌های امنیتی و مشکلاتی که می‌تواند در این پیام‌رسانان از دید افراد شرکت‌کننده، وجود داشته باشد و منجر شود تا حریم خصوصی خود را ناامن

- Dabula, N. (2016). *The influence of social media political marketing on trust, loyalty and voting intention of youth voters in South Africa*, University of the Witwatersrand, degree of Master of Management in the field of Strategic Marketing, A research report submitted to the Faculty of Commerce, Law and Management, University of the Witwatersrand.
- Ediraras, D. T., Rahayu, D. A., Natalina, A., & Widya, W. (2013). Political marketing strategy of jakarta governor election in the 2012s. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81(28), 584- 588.
- Fisher, J. D., & Fisher, W. A. (2002). *The information-motivation-behavioral skills model*. In book: *Emerging theories in health promotion practice and research: strategies for improving public health* (pp.40-70) Edition: 1 Publisher: John Wiley and Sons.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gajjala, R. (2007). *Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work*. In M. B. Hinner (Ed.), *the role of communication in business transactions and relationships* (pp. 257–276). New York: Peter Lang.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 63(3), 65–87.
- Garside, J. (2013). *Facebook loses millions of users as biggest markets peak*. The Guardian, (April 29, 2013). Generator Research (2013). Social networking and social media.
- Gbadeyan, R. A. (2011). Political marketing strategies and democracy in Nigeria. *Asian Journal of Business Management*, 3(1), 8-17.
- George, A. (2006). *Living online: The end of privacy?* *New Scientist*, 2569. Retrieved 25.03.14.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
- Glasford, D. E. (2008). Predicting voting behavior of young adults: The importance of information, motivation, and behavioral skills. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(11), 2648-2672.
- Hamid, R.S., Abror, A., Anwar, S.M. & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 61-79.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Psychology Press.
- Hodge, M. J. (2006). The Fourth Amendment and privacy issues on the “new” Internet: psychological wellbeing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512–517.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open-source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52 (7), 1099–1115.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Chinomona, R., & Dubhlehla, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 755–762.
- Chin, W. W. (2003). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chiu, C. M., Cheng, H. L., Huang, H. Y., & Chen, C. F. (2013). Exploring individuals’ subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33, 539–552.
- Cohen, S. (2004). Social relationships and health. *American Psychologists*, 59 (9), 676–684.
- Cooks, L., Paredes, M., and Scharrer, E. (2002). *There’s no place like home: Searching for community on Oprah.com*. In M. Consalvo & S. Paasonen (Eds.), *Women and everyday uses of the Internet: Agency and identity* (pp. 139–167). New York, NY: Peter Lang.
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications management: Analysis, planning, implementation*, 2nd edition, Sage Publications, London: UK (464 pages).
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61–82.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 16–25.
- Dabula, N. (2017). The influence of political marketing using social media on trust, loyalty and voting intention of the youth of south Africa. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, 2(1), 63-119.

- Okan, E. Y., Topcu, A., & Akyuz, S. (2014). The Role of social media in Political Marketing: 2014 Local Elections of Turkey. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 131- 140.
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, E. R. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456.
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Qualitative projective techniques in political brand image research from the perspective of young adults. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 115-144.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media: Findings from three studies. *Journal of Media Psychology*, 22(1), 26-36.
- Schramm, H., & Hartmann, T. I. (2008). The PSI-Process Scales. A new measurement to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385-401.
- Sherman, E., Schiffman, L. G., & Thelen, S. T. (2012). Young voters' trust of information and media sources: the 2008 US Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 11(4), 246- 264.
- Smith, C. (2014). *How many people use the top 415 social media, apps and tools? (March 2014)*. Digital Marketing Ramblings.
- Steenkamp, M., & Hyde-Clarke, N. (2014). The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics and Informatics*, 31(1), 91-97.
- Tang, Y., & Wen, Q. (2023). An empirical study of the impact of social media use on online political participation of University Students in Western China. *Journal Media*, 4, 75-89.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Tsiotsou, R.H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401-414.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning. The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501
- Facebook.com and MySpace.com. *Southern Illinois University Law Journal*, 31(2006), 95-122.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2009). You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy: Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*, 73(2), 182-203.
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.
- Lee, D. Y. (2013). The role of attachment style in building social capital from a social networking site: The interplay of anxiety and avoidance. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1499-1509.
- Mahesar, K.A., Darazi, M.A., & Khalique Khoso, A., (2021). The impact of political marketing through social media on voters' involvement, satisfaction and loyalty youth pakistani voters' perceptions. *Pakistan Journal of International Affairs*, 4(4), 755-784.
- Malherbe, D. (2015). *The political use of 'new media' in the 2014 south African national election*. Doctoral dissertation, Stellenbosch University.
- Marwick, AE. (2005). *I'm a lot more interesting than a friendster profile': identity presentation, authenticity and power in social networking services*. In Association for Internet Researchers 6.0. Chicago, IL: Association for Internet Researchers, pp. 1-26.
- Munzel, A., & Kunz, W. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: Who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49-74.
- Nielsen, S. W. (2012). Three faces of political marketing strategy. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 293-302.
- Nisar, T.M., & Whitehead, C., (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Newman, B.I. (2012). The role of marketing in politics: Ten years later. *Journal of Political Marketing*, 11, (1-2), 1-3.
- O'Cass, A. (2001). Political marketing-an investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025.

- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38, 466–470.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C.V. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Wu, Y.L., Tao, Y.H., Li, C.P., Wang, S.Y., & Chiu, C.Y. (2014). User-switching behavior in social networking sites: A model perspective with drill-down analyses. *Computers in Human Behavior*, 33(2014), 92–103.
- Zhao, X., Yuan, J., Li, G., Chen, X., & Li, Z. (2012). Relationship strength estimation for online social networks with the study on Facebook. *Neurocomputing*, 95, 89–97.
- Zhu, X., Woo, S.E., Porter, C., & Brzezinski, M. (2013). Pathways to happiness: From personality to social networks and perceived support. *Social Networks*, 35(3), 382–393.

اسناد و قوانین

۱. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

۲. قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی مصوب ۱۳۷۸/۶/۷

۳. قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸/۳/۵

۴. قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲

۵. قانون مطبوعات ۱۳۶۴/۱۲/۲۲

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی