



Investigating Electoral Techniques and Analyzing the Content of Election Campaign Candidates for the Supreme Council of Certified Public Accountants

Seyed Hooman Jafarpour¹, Mohammad Ali Bagherpour Velashani², Seyed Hossein Athari³

Received: 2022/12/12

Approved: 2023/02/21

Review Article

Abstract:

The purpose of this Research is to study the election programs and promises of the candidates, their propaganda methods and to examine the election techniques used by the candidates of the seventh round of the Supreme Council elections in order to determine the methods affecting the audience for voting and also to introduce the election methods to the voters. It is logical and far from emotional. In order to analyze the data extracted from the speeches, election brochures and the activities of the studied candidates in the context of cyberspace, the summary content analysis approach was used. The results show that the use of comparative advertising techniques has been very effective and negative techniques have been inefficient in attracting votes. Also, the research findings show that electoral lists play an essential role in elections and cyberspace is a suitable platform for the candidate's activities and propaganda. Also, the results show that the activities of candidates with previous experience in previous councils are reviewed by voters and this issue plays an important role in their selection.

Key Words: Supreme Council of Certified Public Accountants, Electoral Techniques, Electoral Marketing, Rational Choice, Voting Behavior.

 10.22034/JPAR.2023.1972543.1127

1. Msc.of Accounting, Ferdowsi University, Mashhad, Iran. hooman1610@gmail.com

2. Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Economics and Administrative sciences, Ferdowsi University, Mashhad. Iran. (Corresponding Author) bagherpour@um.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Ferdowsi University, Mashhad. Iran. athari@um.ac.ir

<http://article.iacpa.ir>

بررسی تکنیک‌های انتخاباتی و تحلیل محتوا فعالیت‌های انتخاباتی داوطلبان عضویت در شورای عالی جامعه حسابداران رسمی

سید هومن جعفر پور^۱، محمد علی باقرپور ولاشانی^۲، سید حسین اطهری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲

مقاله‌ی مروری

چکیده

شورای عالی جامعه حسابداران رسمی ایران نقش کلیدی در اعتدالی حرفه دارد. مجمع عمومی جامعه هر سه سال یکبار (حداکثر تا پایان شهریور ماه سال مربوط) جهت انتخاب اعضای شورای عالی تشکیل می‌شود. هدف این پژوهش، بررسی و مطالعه برنامه‌ها و وعده‌های انتخاباتی نامزدها، شیوه‌های تبلیغاتی آن‌ها و بررسی تکنیک‌های انتخاباتی استفاده شده توسط داوطلبان هفتمین دوره انتخابات شورای عالی جامعه حسابداران رسمی به منظور تعیین شیوه‌های اثرگذار بر مخاطب جهت رای‌آوری و همچنین، شناساندن روش‌ها و تکنیک‌های انتخاباتی به رای‌دهندگان جهت انتخاب منطقی و دور از احساسات می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌های استخراج شده از سخنرانی‌ها، بروشورهای انتخاباتی و فعالیت نامزدهای مورد مطالعه در بستر فضای مجازی، از رویکرد تحلیل محتوای تلخیصی استفاده گردید. نتایج حاصله نشان می‌دهد که استفاده از تکنیک تبلیغات مقایسه‌ای اثربخشی زیاد و تکنیک‌های منفی در جذب آراء کارایی کمی داشته است. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان داد که لیست‌های انتخاباتی، نقش اساسی در انتخابات داراست و فضای مجازی بستری مناسب برای فعالیت‌های کاندیدها و تبلیغ ایشان می‌باشد. ضمناً، نتایج نشان‌دهنده این است که فعالیت کاندیدهای با سابقه حضور در شوراها قبل، توسط رای‌دهندگان مورد بازبینی قرار می‌گیرد و این موضوع در انتخاب ایشان نقش بسزایی دارد.

واژه‌های کلیدی: شورای عالی جامعه حسابداران رسمی، تکنیک‌های انتخاباتی، بازاریابی انتخاباتی، انتخاب عقلایی، رفتار رای‌دهی

doi: 10.22034/JPAR.2023.1972543.1127

hooman1610@gmail.com

bagherpour@um.ac.ir

athari@um.ac.ir

http://article.iacpa.ir

۱. کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

۲. دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

۱- مقدمه

حرفه حسابرسی نقش به‌سزایی را در احقاق منافع عمومی ایفا می‌کند. جامعه حسابداران رسمی ایران با نظارت بر این حرفه به منظور افزایش کیفیت کارها، در سلامت اقتصادی کشور تأثیر اساسی دارد. ایجاد حاکمیت قوی برای همه سازمان‌های حرفه‌ای بسیار مهم بوده و به هر سازمان کمک می‌کند تا مأموریت خود به نحو احسن انجام دهد. بدین منظور حاکمیت باید برای اعضا خلق ارزش کرده و منافع ایشان را تأمین کند. همچنین، باید درک درستی از مدل کسب و کار و محیط عملیاتی داشته باشد و منابع را در جهت استراتژی‌های سازمان بکار برده و بطور متناوب چشم‌اندازهای سازمان را با عملیات سازمان مقایسه و ارزیابی کند (IFAC, ۲۰۱۸). جامعه حسابداران رسمی ایران متشکل از ۴ رکن مجمع عمومی، شورای عالی، هیات‌مدیره و هیات عالی نظارت جهت اعتلای حرفه حسابداری و حسابرسی و نظارت حرفه‌ای در سال ۱۳۸۰ تأسیس شد. شورای عالی بعنوان بالاترین رکن جامعه حسابداران رسمی محسوب می‌شود و مجمع عمومی جامعه هر سه سال یکبار (از سال ۱۳۸۰) به منظور انتخاب ۱۱ عضو شورای عالی تشکیل می‌گردد («اساسنامه جامعه حسابداران رسمی ایران»، ۱۳۷۸).

مجمع عمومی جامعه حسابداران رسمی طی انتخابات شورای عالی، افرادی را در بالاترین و مهم‌ترین رکن جامعه منصوب می‌کند و با رای خویش، تأثیر بالقوه‌ای بر تصمیمات آتی و در نتیجه آینده حرفه می‌گذارد. با توجه به نقش شورای عالی جامعه و از همه مهم‌تر نقش انتخاب‌کنندگان، در جهت افزایش شناخت جامعه از تکنیک‌های مورد استفاده نامزدها، ضروری است نحوه رقابت نامزدها و برگزیده شدن آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد تا اعضای جامعه برای گزینش نمایندگان خود، انتخابی منطقی و به دور از احساسات داشته و در جهت پیشرفت جامعه با کفایت‌ترین افراد را برای این جایگاه مهم انتخاب کنند. نتایج این تحقیق برای نامزدها طی کارزار انتخاباتی قابل استفاده و بهره‌گیری است. آن‌ها می‌توانند با انتخاب کارآمدترین شیوه‌های انتخاباتی، تبلیغات و برنامه‌های خود را به گونه‌ای توزیع کنند تا با صرفه‌جویی در هزینه، بر تعداد آرای خود بیافزایند.

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

حسابرسی و نظارت بر آن

از نظر کمیته مفاهیم بنیادی حسابرسی، حسابرسی عبارت است از فرآیند منظم جمع‌آوری و ارزیابی بی‌طرفانه شواهد درباره ادعاهای مربوط به رویدادهای اقتصادی، به منظور تعیین میزان انطباق این ادعاها با معیارهای از پیش تعیین شده و گزارش نتایج به استفاده‌کنندگان ذینفع (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۳).

از آنجا که خدمات حسابداران رسمی با منافع عمومی سروکار دارد و واقع‌بینی و درستکاری حسابداران رسمی مبنای اعتماد عمومی قرار می‌گیرد، موسسات حسابرسی باید برای خدماتی که در زمینه حسابرسی عرضه می‌کنند، سیستم کنترل کیفیت داشته باشند. نظارت حرفه‌ای بایستی از سوی نهادی انجام گیرد که دارای اعضای متخصص و همچنین افرادی بی‌طرف باشد

که باعث جلب اعتماد موسسه و کارکرد بهتر حسابرسی گردد (استیگر^۱، ۱۹۷۱). طبق ماده ۲۹ اساسنامه جامعه حسابداران رسمی در ایران، نظارت حرفه‌ای بر موسسات، تنها در صلاحیت جامعه حسابداران رسمی بوده و مرجع دیگری این صلاحیت را ندارد. هم‌اکنون این امر توسط اعضای جامعه حسابداران رسمی و همه‌ساله به شکل بررسی هم‌پیشگان انجام می‌شود.

جامعه حسابداران رسمی ایران

جامعه حسابداران رسمی ایران به منظور یاری رساندن به دولت در اعمال نظارت مالی بر واحدهای تولیدی، بازرگانی و خدمات، همچنین حصول اطمینان از قابل اعتماد بودن صورت‌های مالی واحدهای مزبور در جهت حفظ منافع عمومی، صاحبان سرمایه و دیگر اشخاص ذینفع تشکیل شده است. هدف از تشکیل جامعه عبارت است از تنظیم امور و اعتلای حرفه حسابداری و حسابرسی در کشور و نظارت حرفه‌ای بر کار حسابداران رسمی از طریق تشکل حسابداران رسمی، بهبود و گسترش خدمات حرفه‌ای از طریق کمک در تهیه، تدوین، اشاعه و ارتقا اصول و استانداردهای حسابداری، حسابرسی، خدمات مالی و آیین‌نامه رفتار حرفه‌ای، بالا بردن دانش تخصصی حسابداران رسمی از طریق گسترش و بهبود آموزش، انجام تحقیقات و انتشار نشریات تخصصی و حرفه‌ای، حمایت از حقوق حرفه‌ای اعضا، برقراری ارتباط مستمر فنی و حرفه‌ای بین اعضا و ارتباط با موسسات و تشکل‌های حرفه‌ای منطقه‌ای و بین‌المللی و در صورت نیاز عضویت در آن‌ها (برگرفته از مجموعه قانون و مقررات جامعه حسابداران رسمی ایران، ۱۳۸۸).

انتخابات و رقابت انتخاباتی

انتخابات یک جریان تصمیم‌گیری رسمی است که در آن آحاد جامعه برای اداره امور عمومی خویش، فرد یا افرادی را انتخاب می‌کنند (گیبیز^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). در ایام انتخابات، نامزدها، گروه‌ها و احزاب سیاسی و حامیان ایشان برای پیروزی و کسب قدرت، با سیاستی متفاوت با هم به رقابت می‌پردازند. این فعالیت‌ها قبل از برگزاری فرآیند انتخابات مبارزه و کوششی را میان داوطلبان رقیب شکل می‌دهد که طی آن داوطلبان و ستادها و پایگاه‌های تبلیغاتی آن‌ها تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از برترین روش‌ها و حربه‌های انتخاباتی، آرای بیشتری را جذب و از نامزدهای رقیب پیشی گیرند (محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸).

بازاریابی انتخاباتی

بازاریابی انتخاباتی عبارت است از تلاش جهت حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقیبان و رای‌دهندگان نسبت به نامزد، حزب یا یک گروه (کوینتلیر^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع تعاریف بازاریابی انتخاباتی تمایل به اتخاذ یک دیدگاه کلی‌تر و تأکید بیشتر بر اهمیت روابط مبادله با رای‌دهندگان دارد (مک دانل^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). مبارزه سیاسی مشابه توسعه و فرآیند عرضه محصول در بازار است و می‌توان آن را به روشی یکسان توصیف و مدیریت کرد. به عقیده کاتلر، در بازار سیاست کاندیدها و حزب‌هایشان به دنبال فروش عقاید و ایده‌های خود به مشتریان (رای‌دهندگان) هستند (باتلر^۵ و همکاران، ۱۹۹۴). در بازاریابی انتخاباتی و کارزار انتخاباتی مهم‌ترین ابزار مبارزه که در اختیار طرفین قرار دارد، فعالیت‌های تبلیغاتی و شیوه‌های مختلف و

متنوع آن است (قجری و نهاوندی، ۱۳۸۸).

بازاریابی در مدیریت رفتار رای‌دهی

رویکرد بازاریابی در فرآیند مدیریت رفتار رای‌دهی به خاطر سابقه گسترده در خصوص رفتارشناسی و آشنایی کامل با نحوه پژوهش‌های مدیریت رفتار و همچنین توانایی ترغیب افراد، می‌تواند کمک شایانی به نامزدهای انتخاباتی کند.

مهم‌ترین هدف احزاب در به‌کارگیری بازاریابی انتخاباتی، تلاش در جهت هدایت باورهای عمومی، پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، کامیابی در انتخابات و رقابت‌های سیاسی، تدوین قوانین و تشکیل همه‌پرسی مرتبط با احتیاجات، گرایش‌ها و خواسته‌های بازار هدف می‌باشد. در واقع میان فردی به نام «مصرف‌کننده» و دیگری به عنوان «رای‌دهنده» تنها تفاوت معنایی وجود دارد. بنابراین، مفهوم رفتار مصرف‌کننده یا رفتار رای‌دهی، نقطه‌ی کانون بازاریابی تجاری و سیاسی خواهد بود (یوسفی، ۱۳۹۷).

ائتلاف

ائتلاف، نوعی اتحاد گذرای میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌های سیاسی جهت رسیدن به هدف‌های انتخاباتی است (بابایی، ۱۳۹۱). تشکیل یک ائتلاف ثمره تصمیم‌گیری کاندیدا به روش عقلایی و با ملاحظه منافع خویش برای حداکثر کردن آن است (بشریه، ۱۳۸۱).

مدل‌های رفتار انتخاباتی

پژوهشگران رفتار انتخاباتی را به مدل‌های زیر تقسیم می‌کنند (دهقانی، ۱۳۹۸):

الف) مدل طبقاتی (مکتب کلمبیا): انتخاب رای‌دهنده به طبقه اجتماعی، خانواده و نحوه اجتماعی شدن سیاسی وی بستگی دارد.

ب) مدل میثیگان (هویت حزبی-جناحی): رای‌دهنده به نامزدی رای می‌دهد که به لحاظ ایدئولوژی و حزبی با او هم‌راستا باشد.

ج) مدل هم‌جواری یا داونزی (انتخاب عقلایی): رای‌دهنده به کسی رای می‌دهد که سیاست‌های وی بیشترین سودمندی را برایشان به همراه دارد.

تشریح راهبردهای انتخاباتی

به طور کلی راهبردهای مبارزات انتخاباتی را می‌توان به دو گروه تبلیغات سنتی و مدرن تقسیم کرد. استراتژی‌های تبلیغات سنتی یا استاندارد شامل موارد زیر است (مارلند، ۲۰۰۳):

۱. تبلیغات مقایسه‌ای: بر نقاط قوت خود و نقاط ضعف نامزد رقیب تأکید دارد.
۲. تأیید افراد مشهور: به‌کارگیری شخصیت یا نهادی که بتواند بخشی از شهرت، اعتبار و محبوبیت خویش را به سازمان یا فرد سیاسی منتقل کند.
۳. میج‌گیری: تفتیش خصوصیات رقیبان (شامل زندگی خصوصی، منابع مالی آن‌ها و مواضع عمومی اعلام شده) با هدف یافتن سوابق منفی که اعتبار وی را مخدوش کند.
۴. طرح‌های تبلیغاتی تخریبی: اقداماتی برای تخریب وجهه‌ی نامزد رقیب برای بهبود موقعیت خود؛ به نحوی که رقبا و هواداران آن‌ها در موضع تدافعی قرار گیرند.

۵. کمپین‌های دائم (رقابت‌های پیش‌انتخاباتی): گسترش دوره‌ی زمانی کارزار انتخاباتی. روش‌های نوین نیز شامل این موارد می‌شوند:
 ۱. کمپین‌های اینترنتی: استفاده از زیرساخت‌های شبکه‌ای فناوری اطلاعات برای رساندن پیام تبلیغاتی.
 ۲. پیام‌های خودکار: استفاده از سامانه‌های پیام‌رسان گروهی.
 ۳. نظرسنجی‌های ساختگی: بکارگیری پرسش‌نامه‌های غیرعلمی به منظور جمع‌آوری اطلاعات اشتباه و اعلان عمومی آن، با هدف برقراری ارتباط با عموم یا جمع‌آوری مساعدت‌های مالی برای برطرف کردن اشکالات ساختگی مطرح شده.
 ۴. تصویرسازی ویدئویی: به‌کارگیری ترفندهای تصویرسازی با استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته‌ی طراحی گرافیکی و انیمیشنی.
- در واقع راهبردهای انتخاباتی بیانگر سیاست‌هایی است که یک گروه درگیر رقابت به کار می‌گیرد تا بتواند در حصول هدف‌های انتخاباتی خویش موفقیت‌های افزون‌تری داشته باشد (سیلان اردستانی، ۱۳۸۸).

نقش تبلیغات در رقابت‌های انتخاباتی

تبلیغات ابزار است برای تغییر دیدگاه افراد و جذب رای که در هر دوره انتخاباتی مورد استفاده کاندیداها قرار می‌گیرد (بناگر و همکاران، ۱۳۹۸). تبلیغات از مهمترین عواملی است که موجب شکل‌گیری افکار عمومی پیرامون موضوع خاصی می‌شود. با گسترش امکانات ارتباطی و هزینه مبالغ قابل توجه از سوی نامزدها و حامیان آن‌ها، تبلیغات به یکی از ابزارهای مسلط ارتباطی نامزدها در کارزار انتخاباتی تبدیل شده است (وست^۷، ۱۹۹۴). به طور کلی می‌توان تبلیغات انتخاباتی را به دو دسته‌ی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تقسیم کرد. تبلیغات رسانه‌ای شامل رسانه‌های چاپی (مانند کتاب، روزنامه و مجله)، رسانه‌های پخش (مانند تلویزیون، رادیو)، رسانه‌های رایانه‌ای (مانند اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و پیام کوتاه) و تبلیغات غیررسانه‌ای که شامل سخنرانی نامزدها و تبلیغات دهان به دهان می‌باشند (سیدی و طاهرخانی، ۱۳۹۱). تبلیغات انتخاباتی بر اساس محتوای تبلیغات به دو دسته تبلیغات سیاسی مثبت و منفی تقسیم می‌شود. هر تبلیغ سیاسی که تنها شامل نام نامزد مورد نظر یا حامیان او باشد و در آن اسمی از رقیب وی برده نشود در زمره تبلیغات سیاسی مثبت قرار می‌گیرد (ریدوت^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). اما تبلیغات سیاسی منفی معمولاً شامل یک حمله‌ی یک طرفه به رقیب است که به منظور جلب توجه به نقاط ضعف حریف طراحی می‌شود (مریت^۹، ۱۹۸۴).

نقش فضای مجازی در تبلیغات کاندیدا

امروزه، اینترنت جایگاه ویژه‌ای را در جامعه به عنوان یکی از ابزارهای اطلاعاتی، ارتباطی و سرگرمی به خود اختصاص داده است (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). رسانه‌های اجتماعی، امکاناتی دارند که مردم با استفاده از آن نظرات، محتوا، دیدگاه‌ها، افکار و تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند. در این رسانه‌ها، تولید محتوا مشارکتی و رابطه‌ها تعاملی است (خانیک

و خجیر، ۱۳۹۷). این شبکه‌ها در زمان انتخابات برای پوشش رخدادهای سیاسی بسیار فعال هستند و به عنوان یکی از راه‌های اصلی دسترسی به اخبار و اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرند (نصیری، ۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی به تنوع شناختی رای‌دهندگان درباره کاندیدای انتخاباتی و مواضع و سیاست‌هایشان منجر شده و در حقیقت رسانه‌ها به اصلی‌ترین ابزارهای آگاهی‌بخش انتخاباتی تبدیل شده‌اند (اوان^۱، ۲۰۱۷).

رای‌دهندگان تمامی بخش‌های حوزه انتخاباتی از تاثیر بالای بازاریابی سیاسی آگاهند، اما تحت تاثیر قرار گرفتن خود را انکار می‌کنند. نتایج پژوهش‌های گذشته نشان داد که اثر نظرسنجی در جهت مثبت، قوی‌تر است (پیستولاس، ۲۰۰۹ و دالگارد و همکاران، ۲۰۱۶).

یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان داد که ابزارهای سنتی و نوین بازاریابی انتخاباتی بر نظر و توجه رای‌دهندگان تاثیر معنی‌دار دارد. به علاوه، اختلاف تاثیرات ابزارهای سنتی و نوین معنی‌دار بوده و استراتژی‌های نوین تبلیغات سیاسی تاثیرات بالاتری داشته است. همچنین به کارگیری ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی، تاثیر معکوس و معناداری بر مشارکت همگانی رای‌دهندگان دارد، ولی بهره‌گیری از ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی تاثیر مستقیم و معناداری بر این مشارکت می‌گذارد (خیری و همکاران، ۱۳۹۰؛ ناصح و همکاران، ۱۳۹۵؛ فضل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷ و نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳).

نتایج پژوهش‌های گذشته نشان داد که فضای مجازی در سه سطح ترغیب به مشارکت، رای‌دهی فهرستی و تقویت یا تعدیل گرایش جناحی نقش‌آفرینی می‌کند. همچنین استفاده از رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ارتباط با نهادهای اجتماعی برای تبلیغ و بازاریابی کاندیدها ضروری و غیرقابل انکار است و استفاده از آن رابطه معناداری با رفتار انتخاباتی دارد (سیلان اردستانی، ۱۳۹۰؛ پریویدودو، ۲۰۱۹؛ غفاری ساروی، ۱۳۹۸؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۸؛ نجفی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶ و جیدکا و همکاران، ۲۰۱۹).

یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان داد که زمان تبلیغ یکی از مسائل کلیدی و مهم در رقابت‌های انتخاباتی است و میان نزدیکی تبلیغ به زمان انتخابات و درصد تاثیرگذاری تبلیغ رابطه مستقیم وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش‌های گذشته نشان داد که فقط کسانی توانستند در انتخابات برنده شوند که اسامیشان در لیست گروهی بود و تبلیغات حمله‌ای تاثیر مستقیم و مثبت بر میزان اخذ رای داشته است (پاناگولوپولوس، ۲۰۱۱؛ رسولی قهرودی و همکاران، ۱۳۹۸ و صدیق سروستانی و همکاران، ۲۰۰۷).

تحلیل آرای انتخابات هیات مدیره سازمان نظام پزشکی مشهد نشان داد که سن، تخصص و عضو هیات علمی بودن در انتخاب نامزدها تاثیر مستقیم و عوامل جنسیت و نوع استخدام در نتیجه انتخابات بی‌تاثیر بوده است (افشاری، ۱۳۹۲).

۳- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از نوع کاربردی بوده و برای پردازش داده‌ها از تحلیل محتوا (با رویکرد تلخیصی)

بهره گرفته خواهد شد. تحلیل محتوا را معمولاً به دو روش تحلیل محتوای کمی و کیفی تقسیم‌بندی می‌کنند و محقق باید بر اساس طرح موضوع و با توجه به نوع استفاده از تحلیل محتوا و روال استفاده از آن در پژوهش خود، از این دو نوع روش بهره برد (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). شی‌یه و شانون (۲۰۰۵) روش‌های تحلیل محتوای کیفی را به سه دسته تحلیل محتوای عرفی و قراردادی، تحلیل محتوای جهت‌دار و تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی تقسیم کردند. تحلیل محتوا با رویکرد تلخیصی جهت شناسایی و کمی‌سازی مضامین خاص بکار رفته در متن استفاده می‌شود و هدف آن، درک چگونگی کاربرد کلمات و محتوای مضامین در متن است. در این رویکرد از تفسیر محتوا جهت درک کاربرد مستقیم یا غیرمستقیم (اصطلاحات جایگزین) برای مضامین ویژه استفاده می‌شود. در تحلیل محتوای تلخیصی، واژه‌های مربوط به اصطلاحات بکار رفته در سخنان هر شخص چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم شمارش می‌شوند تا بر اساس آن‌ها، به مضمون‌سازی کلیدواژه‌ها پرداخته شود و در مرحله بعد، مضامین مربوط به هم مقوله‌ها را ایجاد می‌کنند.

جامعه مورد مطالعه این پژوهش، تمام کاندیدهای هفتمین دوره انتخابات شورای عالی جامعه حسابداران رسمی ایران که در سال ۱۳۹۸ برگزار شده می‌باشند (تعداد نامزدهای دوره مذکور ۵۳ نفر بوده است).

داده‌های مورد نیاز این پژوهش اهداف، برنامه‌ها و شعارهای انتخاباتی کاندیدها می‌باشد که از سایت جامعه و گروه‌های تلگرامی و متن بروشورهای تبلیغاتی استخراج شده است. همانطور که در بخش مبانی نظری بیان شد، راهبردهای انتخاباتی شامل استراتژی‌های تبلیغات سنتی (تبلیغات مقایسه‌ای، تایید افراد مشهور، مچ‌گیری و طرح‌های تبلیغاتی تخریبی و کمپین‌های دائم) و استراتژی‌های نوین تبلیغاتی (کمپین‌های اینترنتی، پیام‌های خودکار، نظرسنجی‌های ساختگی و تصویرسازی ویدئویی) می‌باشد. روش تحلیل راهبردهای بکار رفته در انتخابات مذکور به شرح ذیل می‌باشد:

الف) تبلیغات مقایسه‌ای، طرح‌های تبلیغاتی تخریبی و مچ‌گیری جهت تجزیه و تحلیل کیفی این داده‌ها از تحلیل محتوای تلخیصی (تجمعی) استفاده خواهد شد. به این منظور برنامه‌های نامزدها خلاصه‌وار به دو بخش وعده‌ها و راهکارهای ارائه شده برای رسیدن به اهداف و برنامه‌هایشان تقسیم می‌گردد (فشرده‌سازی). سپس با بررسی و خواندن مکرر وعده‌ها و راهکارهای مزبور، رمزا از شعارهایشان استخراج شده و با دسته‌بندی نمودن کلیدواژه‌ها، مقوله‌بندی انجام می‌پذیرد. نهایتاً مقوله‌های مرتبط به تم تبلیغات مقایسه‌ای شمارش خواهند شد تا فراوانی آن‌ها و میزان استفاده از تکنیک‌های مزبور مشخص شود.

ب) تایید افراد مشهور برای سنجش تاثیر این استراتژی بر جذب آراء، از لیست‌های انتخاباتی نامزدها و انجمن‌های حامی ایشان استفاده می‌شود. جهت تحلیل، به نامزدهایی که به عنوان عضو اصلی، عضو علی‌البدل وزن داده شد و با تقسیم مجموع وزن‌های هر یک از لیست‌های انتخاباتی بر مجموع وزن‌ها، تاثیر

هر لیست در رای‌دهی رای‌دهندگان اندازه‌گیری می‌گردد.

(ج) کمپین‌های اینترنتی

برای تعیین میزان استفاده از این تکنیک، تعداد پیام‌های ارسالی هر کاندید در بستر فضای مجازی (گروه تلگرامی) مورد شمارش قرار می‌گیرد.

(د) تاثیر سابقه نامزدها در پیروزی آنها

علاوه بر موارد بالا، در این تحقیق به بررسی تاثیر سابقه کاندیدا در انتخاب مجددشان پرداخته خواهد شد. بدین منظور شانس انتخاب شدن نامزدهایی که در دوره‌های گذشته سابقه حضور در شورای عالی داشتند مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۴- یافته‌های پژوهش

الف) بررسی استراتژی تبلیغات مقایسه‌ای، طرح‌های تبلیغات تخریبی و مچ‌گیری

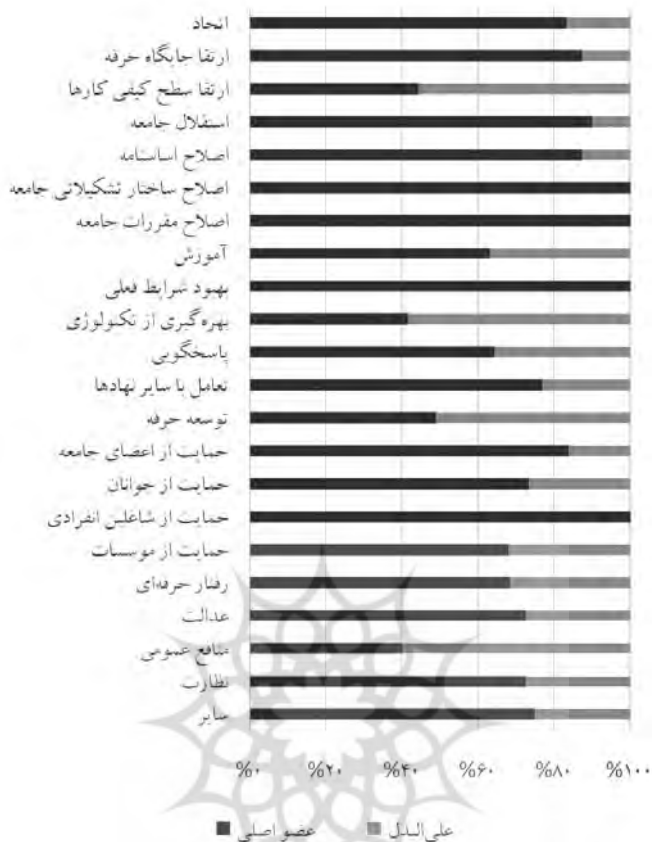
طبق بررسی انجام شده، کاندیدها جهت استفاده از راهبردهای فوق‌الذکر، روش‌های تبلیغاتی خود را که دربرگیرنده اهداف، برنامه‌ها و راهکارهای پیاده‌سازی آنها می‌باشد را در میان رای‌دهندگان نشر داده، در جلسه سخنرانی که برای نامزدها در نظر گرفتند شرکت نموده و در تلگرام فعالیت داشته‌اند. روش‌های انتخاباتی در میان کاندیدها نسبت به سایر ابزارهای رقابت انتخاباتی مورد استقبال بیشتری قرار گرفت و از میان ۵۳ کاندید این دوره (بدون در نظر گرفتن نامزدهای انصراف داده)، ۴۲ تن از آن استفاده کردند (۷۹٪/۲). ۳۸ نفر سخنرانی کرده (۷۱٪/۷) و تنها ۱۴ نامزد (۲۶٪/۴) در گروه تلگرام فعالیت داشته‌اند. ضمناً، لازم به ذکر است که در بین کاندیدها، سه نفر از تکنیک‌های یاد شده در انتخابات دوره مورد مطالعه استفاده ننموده‌اند. در ادامه به بررسی تاثیر استراتژی‌ها پرداخته می‌شود:



نمودار ۱. تکنیک‌های بکار رفته شده در هفتمین دوره انتخابات شورای عالی جامعه حسابداران

رسمی ایران به تفکیک وضعیت انتخاب نامزدها

همانطور که نمودار ۱ نشان می‌دهد، تبلیغات مقایسه‌ای تاثیر معناداری در موفقیت کاندیدها دارد و روش‌های منفی (طرح‌های تبلیغاتی تخریبی و مچ‌گیری) راهبرد مناسبی جهت رقابت بنظر نمی‌آید. ضمناً عدم استفاده از تکنیک‌های انتخاباتی منتج به شکست نامزد در کارزار انتخابات شده است.



نمودار ۲. پرکاربردترین مقوله‌های استفاده شده توسط کاندیدها به تفکیک وضعیت انتخاب نامزدها

مقایسه مقوله‌های پرتکرار بکار رفته در انتخابات مورد مطالعه نشان می‌دهد که مضامینی منجمله اتحاد، اصلاح ساختار تشکیلاتی جامعه، اصلاح مقررات جامعه، پاسخگویی، حمایت از اعضای جامعه و رفتار حرفه‌ای از اثربخشی بیشتری نسبت به سایر مقوله‌ها برخوردار می‌باشند.

(ب) بررسی تاثیر استراتژی تایید افراد مشهور

یکی از راهبردهای محبوب نامزدها و حامیان ایشان در انتخابات مورد مطالعه، راهبرد تایید افراد مشهور جهت انتقال اعتبار بوده که در قالب لیست توسط کاندیدها و حامیان‌شان ارائه شده است. نام ۴۰ تن از افراد در لیست ائتلاف‌ها و حامیان، جای گرفته (۷۵٪/۵) که بعضاً نام تعدادی در بیش از یک لیست قرار داشته است.

جدول ۱ نشان‌دهنده قدرت لیست در انتخابات مورد مطالعه می‌باشد. تمام کاندیدهایی که در لیست ائتلاف شفاف بوده‌اند انتخاب شدند. در این میان حمایت انجمن حسابداران خبره ایران از نامزدهای این لیست بی‌تاثیر نبوده است.

جدول ۱. مقایسه تاثیر لیست‌ها در جذب رای

نام لیست	تعداد نامزد	جمع امتیاز ^{۱۱}	درصد پیروزی لیست ^{۱۲}	درصد پیروزی لیست در اتخاذ کرسی شورای عالی ^{۱۳}
اعتدال	۱۰	۱	۱۰	۷/۱
ائتلاف شفاف	۱۱	۱۱	۱۰۰	۷۸/۶
توسعه حرفه حسابرسی	۱۱	۴/۵	۴۰/۹	۳۲/۱
حسابداران جوان	۱۱	۳/۵	۳۱/۸	۲۵
عدالت	۱۱	۳/۵	۳۱/۸	۲۵
همبستگی	۱۱	۴	۳۶/۴	۲۸/۶
گروه رنج‌ج	۱۲	۳	۲۵	۲۱/۴
مدیر حسابرسان جدید	۱۱	۴/۵	۴۰/۹	۲۳/۱
انجمن حسابداران خبره ایران	۱۱	۱۰	۹۰/۹	۷۱/۴
موسسات کوچک و متوسط و افراد مستقل	۱۱	۳/۵	۳۱/۸	۲۵

جدول ۱ نشان دهنده قدرت لیست در انتخابات مورد مطالعه، بعضا اسامی کاندیدها در چندین لیست مشاهده شدند. به منظور مشخص شدن تاثیر شرکت در چند لیست، اسامی نامزدها و تعداد تکرار نام ایشان در لیست‌ها با هم مقایسه می‌گردد:

جدول ۲ نشان دهنده این موضوع است که شرکت در چند لیست برای رای دهندگان جذابیتی ندارد و نامزدها برای انتخاب ائتلاف خود، باید دقت کافی را داشته باشند. البته قابل ذکر است که این روش می‌تواند اقبال کاندید را برای جذب رای افزایش دهد. نکته قابل توجه در جدول بالا این است که کاندیدهای مستقل هیچ شانس در این انتخابات نداشته‌اند.

ج) بررسی تاثیر کمپین‌های اینترنتی

با توجه به پیشرفت تکنولوژی و گسترش آن در میان جوامع، انتظار می‌رفت نقش تلگرام به عنوان رسانه ارتباط جمعی در این انتخابات پررنگ باشد ولی حتی با وجود محدود بودن گروه‌های تلگرامی مربوط به حرفه، استقبال چندانی از آن صورت نگرفت و تنها ۱۴ تن از نامزدها از آن استفاده کردند (۴/۲۶٪).

برای تحلیل این راهبرد، به نامزدها بر اساس میزان موفقیتشان در انتخابات، امتیاز داده شد که با تقسیم مجموع امتیازها بر کل امتیازها، تاثیر این تکنیک مشخص می‌شود:

می‌تواند اقبال کاندید را برای جذب رای افزایش دهد. نکته قابل توجه در جدول بالا این است که کاندیدهای مستقل هیچ شانس در این انتخابات نداشته‌اند.

ج) بررسی تاثیر کمپین‌های اینترنتی

با توجه به پیشرفت تکنولوژی و گسترش آن در میان جوامع، انتظار می‌رفت نقش تلگرام به عنوان رسانه ارتباط جمعی در این انتخابات پررنگ باشد ولی حتی با وجود محدود بودن گروه‌های تلگرامی مربوط به حرفه، استقبال چندانی از آن صورت نگرفت و تنها ۱۴ تن از نامزدها از آن

استفاده کردند (۲۶٪/۴).

برای تحلیل این راهبرد، به نامزدها بر اساس میزان موفقیتشان در انتخابات، امتیاز داده شد که با تقسیم مجموع امتیازها بر کل امتیازها، تاثیر این تکنیک مشخص می‌شود:

جدول ۲. تاثیر تکرار نام داوطلبین در لیست‌های انتخاباتی

تعداد نامزدهای انتخاب نشده	تعداد نامزدهای انتخاب شده بعنوان عضو علی‌البدل	تعداد نامزدهای انتخاب شده بعنوان عضو اصلی	تعداد تکرار نام کاندیداها در لیست‌های انتخاباتی
۱۳	۰	۰	شرکت بعنوان نامزد مستقل
۸	۰	۱	شرکت در ۱ لیست
۶	۲	۱	شرکت در ۲ لیست
۵	۱	۳	شرکت در ۳ لیست
۴	۱	۴	شرکت در ۴ لیست
۰	۲	۲	شرکت در ۵ لیست
۳۶	۶	۱۱	مجموع

جدول ۳. بررسی تاثیر فعالیت تلگرامی نامزدها بر موفقیتشان

رتبف	نام و نام خانوادگی کاندید	وضعیت در دوره هفتم	امتیاز	تعداد پیام‌های ارسالی	امتیاز* تعداد پیام
۱	غلامرضا شجری	عضو اصلی	۱	۱۴	۱۴
۲	حمیدرضا کیهانی	انتخاب نشده	۰	۸	۰
۳	مصطفی باتقوا	عضو اصلی	۱	۸	۸
۴	بهرام همتی	انتخاب نشده	۰	۷	۰
۵	ابوالفضل اکبری	انتخاب نشده	۰	۵	۰
۶	حسن حاجیان	انتخاب نشده	۰	۴	۰
۷	علیرضا مهرادفر	عضو اصلی	۱	۳	۳
۸	فیروز عرب زاده	انتخاب نشده	۰	۳	۰
۹	سعید امینی	انتخاب نشده	۰	۲	۰
۱۰	پرویز شایسته شجاعی	انتخاب نشده	۰	۱	۰
۱۱	حسین بخشی	عضو اصلی	۱	۱	۱
۱۲	علیرضا اسعدی	انتخاب نشده	۰	۱	۰
۱۳	کاظم وادی زاده	عضو اصلی	۱	۱	۱
۱۴	محبوب مهدی پور بهمبری	انتخاب نشده	۰	۱	۰
	جمع		۵	۵۹	۲۷

نتیجه حاصل از تقسیم جمع امتیازات به تعداد نامزدهایی که در فضای مجازی فعال بودند این است که فضای مجازی ۳۵/۷ درصد در موفقیت آن‌ها موثر می‌باشد. ضمناً با تقسیم پیام‌های نامزدهای منتخب بر تعداد کل پیام‌های ارسالی نشان از این دارد که فعالیت در این بستر ۴۵/۸ درصد در جذب آرا تاثیرگذار است.

د) بررسی تاثیر سابقه حضور در دوره‌های گذشته شورای عالی جامعه ۶ نفر از کاندیدهای این دوره از انتخابات، سابقه حضور در دوره‌های قبل را داشته‌اند که در ادامه تاثیر این موضوع در انتخاب شدنشان بررسی می‌شود:

جدول ۴. رابطه سابقه حضور کاندیدها در دوره‌های گذشته شورای عالی بر انتخاب مجدد ایشان

ردیف	نام و نام خانوادگی کاندید	دوره‌های حضور	تعداد دوره‌های حضور	وضعیت در دوره هفتم	امتیاز ۱۴
۱	سعید جمشیدی فرد	دوره چهارم و پنجم	۲	عضو اصلی	۱
۲	سید محمدرضا بنی فاطمی کاشی	دوره ششم	۱	انتخاب نشده	۰
۳	علی اکبر عرب مازار	دوره چهارم و پنجم	۲	عضو اصلی	۱
۴	مجید روحانی نیا	دوره ششم	۱	انتخاب نشده	۰
۵	محمدعلی زاهدی	دوره چهارم و ششم	۲	عضو علی‌البدل	۰/۵
۶	مرتضی اسدی	دوره ششم	۱	عضو علی‌البدل	۰/۵
۳	جمع کل امتیازات				

تقسیم جمع امتیازات به تعداد نامزدهای دارای سابقه حضور در دوره‌های گذشته شورای عالی، نشان می‌دهد که این عامل ۵۰ درصد در انتخاب مجدد آن‌ها موثر است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی و مطالعه برنامه‌ها و وعده‌های انتخاباتی، شیوه تبلیغ و تکنیک‌های مورد استفاده نامزدها در جهت برجسته‌سازی شیوه‌های اثرگذار بر مخاطب به منظور رای‌آوری می‌باشد. نتایج تحقیق می‌تواند در گزینش کارآمدترین روش انتخاباتی به نامزدها کمک کند و همچنین شناخت رای‌دهندگان را از تکنیک‌های انتخاباتی بالا برده تا شخصی با صلاحیت بیشتر را به دور از احساسات بعنوان نماینده خویش انتخاب کنند.

با توجه به مطالعات انجام شده، استفاده از تکنیک‌های منفی در جذب آراء کارایی کم‌تری داشته و تبلیغات مقایسه‌ای بهترین نقش را در انتخاب نامزد بازی می‌کند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که مقوله‌هایی مانند اتحاد، استقلال جامعه، اصلاح ساختار تشکیلاتی جامعه، اصلاح مقررات جامعه، پاسخگویی، حمایت از اعضای جامعه و رفتار حرفه‌ای توسط کاندیدهای منتخب بیشتر بکار رفته و مقوله‌های بهبود شرایط فعلی و حمایت از شاغلین انفرادی بیشتر مدنظر نامزدهای انتخاب نشده بوده‌اند. مقایسه جذابیت مقوله‌ها از منظر رای‌دهندگان نشان از این دارد که خواست اعضای جامعه، بهبود وضع موجود می‌باشد.

قرار گرفتن مقوله «بهبود شرایط فعلی» (مربوط به تکنیک طرح‌های تبلیغاتی تخریبی) در میان مقوله‌های شکست خورده حاکی از آن است که نوع بیان و ادای کلمات نقش موثری در جذب آرا دارد. مضافاً، جامعه به شعارهای سلبی رای نداده و داشتن راهکار برای تغییر و یا بهبود وضع موجود از اهمیت بالایی در میان رای‌دهندگان برخوردار می‌باشد.

همچنین، پژوهش حاضر نشان داد که لیست‌های انتخاباتی، نقش اساسی در تعیین ترکیب شورای آتی دارند و تعداد تکرار نام کاندید در لیست‌های مختلف تاثیر قابل ملاحظه‌ای نداشته ولی شرکت نکردن در هیچ لیستی به شکست منجر می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که اعضای جامعه افرادی را به عنوان مرجع خود پذیرفته‌اند. علاوه بر مرجعیت افراد، فاکتور یکدست بودن شورا نیز مورد توجه رای‌دهندگان بوده است. ایشان شورایی هماهنگ و با کم‌ترین تضاد آراء را لازمه عملی شدن خواسته‌ها و تحقق اهداف جامعه می‌دانند.

بررسی‌های انجام شده در حوزه فضای مجازی نیز نشان‌دهنده آن بود که این بستر جای مناسبی برای فعالیت انتخاباتی است و فعالیت بیشتر در این رسانه‌ها، مضامین پاسخگویی و در کنار اعضا بودن را در رای‌دهندگان تداعی می‌کند. با توجه به قرار گرفتن مقوله پاسخگویی در میان مقوله‌های جذاب، اهمیت این بستر بیش از پیش نمایان می‌شود.

در رابطه با سابقه حضور داوطلبین در دوره‌های گذشته شورا قابل ذکر است که این مولفه، در رای‌آوری نامزدها موثر بوده است. انتخاب مجدد اعضای شورای سنوات گذشته نشان‌دهنده این است که رای‌دهندگان عملکرد قبلی نامزدهای مذکور را مورد بازبینی قرار می‌دهند و صرف بکار بردن شعارهای جذاب برای رای‌آوری کافی نمی‌باشد.

بدین ترتیب، به افرادی که قصد شرکت در انتخابات شورای عالی را دارند توصیه می‌شود در ائتلاف‌های قدرتمند شرکت نمایند و از تکنیک‌های منفی انتخاباتی و کلیدواژه‌هایی که این تکنیک‌ها را در ذهن رای‌دهنده تداعی می‌کند بپرهیزند. با توجه به نقش تاثیرگذار فضای مجازی، پیشنهاد می‌شود که نامزدها در این بستر فعالیت خود را افزایش دهند. در ضمن، به اعضای شورای عالی که قصد حضور در انتخابات‌های آتی شورای عالی را دارند توصیه می‌شود وعده‌های خود را تا حد امکان عملی سازند؛ زیرا نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رای‌دهندگان، فعالیت اعضای شورا را زیر نظر دارند و انتخاب مجدد ایشان به این موضوع وابسته است. همچنین، به رای‌دهندگان نیز توصیه می‌شود اطلاعات و دانش خود را در زمینه بازاریابی انتخاباتی و ابزارهای مورد استفاده نامزدها در دوران انتخابات افزایش دهند تا شعارها و وعده‌های نامزدها، احساسات ایشان را تحت تاثیر قرار ندهد تا در امر رای‌دهی انتخاب منطقی داشته باشند.

- با توجه به اهمیت انتخابات شورای عالی و تاثیر آن بر آینده حرفه، لازم است تحقیق‌هایی در این حیطه صورت گیرد و عوامل مختلف تاثیرگذار از منظرهای متنوع و گوناگون مورد بررسی قرار گیرند؛ لذا ایده‌های ذیل برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد:
۱. بررسی تاثیر رزومه حرفه‌ای و کاری نامزدها در جذب آرا؛
 ۲. مطالعه و بررسی میزان عملی‌سازی وعده و شعارهای انتخاباتی و تاثیر آن بر انتخاب مجدد کاندیداها؛
 ۳. بررسی میزان تاثیرپذیری رای‌دهندگان از نمادهای انتخاباتی و زبان بدن؛
 ۴. بررسی تاثیر فضای مجازی (توییتر، کلاب‌هاوس و ...) بر میزان مشارکت جامعه

منابع

- اساسنامه جامعه حسابداران رسمی ایران، (۱۳۷۸). معاونت تدوین، تنقیح و انتشار قوانین و مقررات. تهران، ایران. <https://qavanin.ir>
- افشاری، رضا. (۱۳۹۲). تحلیل آرای ششمین دوره انتخابات هیات مدیره سازمان نظام پزشکی مشهد در سال ۱۳۹۱. مجله سازمان نظام پزشکی مشهد، (۱)۱۷، ۲۶-۲۹.
- ایمان، محمدنقی؛ نوشادی، محمودرضا. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. فصلنامه پژوهش، ۳(۲): ۱۵-۴۴
- آیین رفتار حرفه‌ای جامعه حسابداران رسمی ایران، (۱۳۸۲). مرکز آموزش و تحقیقات حسابداری و حسابرسی حرفه‌ای، تهران ایران. <https://www.iacpa.ir>
- بابایی، پرویز. (۱۳۹۱). فرهنگ اصطلاحات و مکتب‌های سیاسی چاپ اول، انتشارات نگاه. تهران، ایران
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۱)، آموزش دانش سیاسی، چاپ ششم، موسسه نگاه معاصر، تهران، ایران
- بناگر، علیرضا؛ کیاکجوری، داوود؛ اسلامی، سعید و تقی پورینان، محمدجواد. (۱۳۹۸). فراترکیب متغیرهای گفتمان‌های استعاری مدیریتی رؤسای جمهور ایران در رقابت‌های انتخاباتی. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۴(۴): ۷-۳۵
- خانیکی، هادی؛ خجیر، یوسف. (۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۱(۱): ۱۰۱-۱۲۸
- خیری، بهرام؛ قاسمی، بهروز؛ میرابی، وحیدرضا و قلی‌پور سنگلجی، پویا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای‌دهندگان. مدیریت بازرگانی، ۶(۱۲): ۹۹-۱۱۲
- دستورالعمل نحوه برگزاری مجمع عمومی و انتخابات اعضای شورای عالی جامعه حسابداران رسمی ایران، ۱۳۹۲. مرکز آموزش و تحقیقات حسابداری و حسابرسی حرفه‌ای، تهران ایران <http://www.iacpa.ir>
- دهقانی، حمید. (۱۳۹۸). تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر مدل کلمبیا

و میشیگان: یک مطالعه موردی. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۹(۳۳): ۱۷۰-۱۹۱

رسولی قهرودی، علوی تبار، زابلی ساحل. (۲۰۱۹). تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رای‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران). دو فصلنامه علمی دانش سیاسی، ۱۵(۲): ۴۴۳-۴۶۴

رفیعی، افسانه؛ حمیدی، الهام و مکارم، ناصر. (۱۳۹۳). اصول حسابرسی. مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی. تهران، ایران

سیلان اردستانی، حسن. (۱۳۸۸). تبلیغات سیاسی (با تأکید بر فنون تبلیغات). موسسه کتاب مهربان نشر. تهران، ایران

سیلان اردستانی، حسن (۱۳۹۰). نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی. پژوهشنامه علوم اجتماعی، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور)، ۵۰: ۱۳-۶۲

سیدی، امیر و طاهرخانی، ساناز (۱۳۹۱). بررسی چگونگی تأثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری (مطالعه موردی: شهروندان شهر تهران). پژوهشگر (مدیریت)، ۱۰(۳۱): ۱-۱۴

صدیق سروستانی، رحمت‌الله؛ ایمانی جاجرمی، حسین و فیروزآبادی، سید احمد. (۲۰۰۷). تحلیلی بر وضعیت تبلیغات در سومین دوره انتخابات شوراهای اسلامی شهر تهران. مجله جهانی رسانه-نسخه فارسی، ۲(۴): ۴-۲۸

غفاری ساروی. (۱۳۹۷). نقش فضای مجازی در چارچوب‌سازی برای رای‌دهندگان: مطالعه انتخابات مجلس دهم در تهران. مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۱۹): ۱۹۱-۲۲۶

فضل‌زاده، علیرضا؛ انبیايي، محمدرضا و متفکر آزاد، محمدعلی. (۱۳۹۷). تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری. نشریه علمی (وزارت علوم)، ۳۳: ۱۱۵-۱۳۰

قجری، علی‌رضا و نهاوندی، نسیم. (۱۳۸۸). ارائه یک مدل برنامه‌ریزی ریاضی برای تعیین استراتژی مناسب در مبارزات انتخاباتی در ایران. پایان‌نامه منتشر شده کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

محمدیان و شمسی، محمود و جعفر (۱۳۸۸). مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب، انتشارات موسسه کتاب مهربان نشر. تهران، ایران

مجموعه قانون و مقررات جامعه حسابداران رسمی ایران (۱۳۸۸). مرکز آموزش و تحقیقات حسابداری و حسابرسی حرفه‌ای، تهران ایران. <https://www.iacpa.ir>

مهدی‌زاده طالبی، سیدمحمد؛ خالدیان، اقبال و فردوسی، مهراوه (۱۳۹۶). نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رای‌دهندگان. نشریه علمی (وزارت علوم)، ۳(۱۰): ۱-۳۹

موسوی، یعقوب؛ مهدوی، محمدصادق و قربانپور، گنجی. (۱۳۹۸). عوامل اجتماعی موثر بر رفتار انتخاباتی: مورد انتخابات ریاست جمهوری در استان مازندران. مجله علمی پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، ۸(۱): ۱۸۷-۲۱۵

- ناصح افسانه و قدسی مسعود. (۱۳۹۵). مقایسه تطبیقی ابزارهای سنتی و نوین بازاریابی سیاسی و نقش آن در نگرش رای‌دهندگان نسبت به کاندیدا. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، یاسوج، ایران
- نجفی، داوود؛ محموداوغلی، رضا، صادقی نقدعلی، زهرا و ابراهیمی، شهرروز. (۱۳۹۲). رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه علمی راهبرد. ۲۲(۶۶): ۲۶۳-۲۸۴
- نرگسیان، عباس؛ دیندار، یاشار و طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۳۹۳). مطالعه تاثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی. مدیریت دولتی، ۶(۳): ۶۰۳-۶۲۴
- نصیری، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی نقش مشارکتی رسانه‌ها در انتخابات، پایگاه مجلات تخصصی نور. ۵۰: ۹۵-۱۱۴
- یوسفی رامندی. (۱۳۹۷). الگوی رفتار رای‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی. دو فصلنامه علمی دانش سیاسی، ۱۴(۲): ۶۳-۹۵
- Afshari, R. (2013). Analysis of The Voted In The 6th Election of Board of Directors of Mashhad Medical Council In 2013. Journal of Mashhad Medical Council, 17(1), 26-29.)In Persian(
- Babaei, Parviz. (2011). Dictionary of terms and political schools, first edition, Negah publications. Tehran Iran.)In Persian(
- Banagar, A.R., kiakojori, D., Esramee, S. and Taghipourian, M.J. (2019). Beyond composition, discourse, structural metaphor, directional, existential, critical. Research Letter of Political Science, 14(4), 7-36.)In Persian(
- Bashiriyah, Hossein. (2002), Teaching Political Knowledge, 6th Edition, Negah Mazares Institute, Tehran, Iran.)In Persian(
- Butler, P. and Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. European journal of marketing, 28(1), 19-34.
- Collection of Laws and Regulations of the Society of Official Accountants of Iran (2010). Professional Accounting and Auditing Education and Research Center, Tehran, Iran. <https://www.iacpa.ir>.)In Persian(
- Dehghani, H. (2020). Explaining the Electoral Behavior In Citizens of Isfahan by Emphasizing on Columbia and Michigan Model (Case Study: the Fifth Election of City Councils of Isfahan, 2016). Strategic Studies of public policy, 9(33), 170-191.)In Persian(
- Fazlzadeh, A.R., Anbiaei, M.R. and Motafker Azad, M.A. (2018). Explaining the Political Propaganda Strategies of Presidential Candidates. Strategic Management Studies, 9 (33), 115-130.)In Persian(
- Ghaffari Saravi, M. (2019). The Role of Cyberspace in Framing the Decisions of the Voters: A Study of the Tenth Majles Elections in Tehran. New Media Studies, 5(19), 191-226.)In Persian(
- Ghajari, A.R. and Nahavandi, N. (2009). Designing a Mathematical Programming Model for Developing Strategy in Election Campaigns in Iran. Published Master's Thesis, Tarbiat Modares University, Tehran.)In Persian(
- Gibbins R., Webb D., Eulau H. (2009). Election (political science). Encyclpoedia Britanica Online, Retrieved 18 August 2009. Chicago
- Hsieh, H.F. and Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. Qualitative health research, 15(9), 1277-1288.

Iman, Mohammadnaghi; Noshadi, Mahmoudreza. (1390). Qualitative content analysis. *Research Quarterly*, 3(2), 15-44. (In Persian)

International Federation of Accountants (IFAC) (2018). FOCUSING ON PERFORMANCE: Principles for Effective PAO Governance. <https://www.ifac.org>

Jaidka, K., Ahmed, S., Skoric, M. and Hilbert, M. (2019). Predicting elections from social media: a three-country, three-method comparative study. *Asian Journal of Communication*, 29(3), 252-273.

Khaniki, H. and Khojir, Y. (2019). Social Media and Political Participation; Meta-analysis of Political Participation of Social Media Users. *Journal of Interdisciplinary Studies In The Humanities*, 11(1), 101-127. (In Persian)

Kheiry, B., Ghasemi, B., Mirabi, V.R. and Gholipoor Sangelaji, P. (2011). A Study on the Effects of Traditional Political Marketing Tools on the Voters Behavior. *Journal of Marketing Management*, 6(12), 100-112. (In Persian)

Mahdzadeh taleshi, S.M., khaledian, E., ferdosi, M. (2017). The Role of "Telegram" as a Social Network In Advertising about the 12th Presidential Election Iran. *New Media Studies*, 3(10), 9-42. (In Persian)

Marland, A. (2003). Political marketing in modern Canadian federal elections. In Canadian Political Science Association Conference. Working paper, England.

McDonnell, J. and Taylor, P.J. (2014). Value Creation in Political Exchanges: A Qualitative Study. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 213-232.

Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of advertising*, 13(3), 27-38.

Mohammadian, M. and Shamsi, J. (2009). Theoretical Foundations of Marketing and Political Propaganda in the West. Tehran: Nashr Mehraban Book Publishing. Tehran, Iran. (In Persian)

Mosavi, Y., Mahdavi, M.S. and Ghorbanpourganji, Y. (2019). Social factors affecting electoral behavior: Presidential election in Mazandaran province. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 8(1), 187-215. (In Persian)

Najafi, D., MahmoudOghli, R., Sadeghi, Z. and Ebrahimi, Sh. (2013). Review of Relationship between Social Networks and Political Activities Among Students at Isfahan University. *The Scientific Journal of Strategy*, 22(1). (In Persian)

Nargesian, A., Dindar, Y., Tahmasebi Aghbelaghi, D. (2016). The Impact of Modern Political Marketing Tools on Political Participation, Public Trust and National Cohesion (Study: Citizens of Region Six in Tehran, Iran). *Organizational Culture Management*, 13(4), 995-1017. (In Persian)

Naseh Afsana and Qudsi Masoud. (2015). Comparative comparison of traditional and new political marketing tools and its role in voters' attitude towards the candidate. *International Conference on New Researches in Management, Economics and Accounting*, Yasouj, Iran. (In Persian)

Nasiri, B. (2011). Investigating the Participatory Role of the Media in Elections. *Noor Specialized Magazines Website*, 50, 95-114. (In Persian)

Owen, D. (2017). New media and political campaigns. *Oxford handbook of political communication*. Oxford, England

Pistolas, A. (2009). Political marketing and its impact on voting behaviour in Greece: An analysis of the Greek electorate's voting behaviour. 1-25

Priyowidodo, G., Inggrit, I., Sari, Y. D. and Gunawan, S. (2019). Digital Media Technology as an Instrument for Promotion and Political Marketing in the Era of Industrial Revolution 4.0. In

Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Education and Multimedia Technology (pp. 327-331).

Quintelier, E., Stolle, D. and Harell, A. (2012). Politics in peer groups: Exploring the causal relationship between network diversity and political participation. *Political Research Quarterly*, 65(4), 868-881.

Rafi, legend; Hamidi, Elham and Makarem, Nasser. (2013). Principles of auditing. Accounting and auditing specialized research center of the audit organization. Tehran Iran. (In Persian)

Rasouli Ghahroudi, M., Alavitabar, A., Zaboli, S. (2019). The impact of Negative Political Advertising and Election Participation. *Political Knowledge*, 15(2), 443-464. (In Persian)

Ridout, T. N., Franz, M. M. and Fowler, E. F. (2014). Advances in the study of political advertising. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 175-194.

Code of professional conduct of the society of certified accountants of Iran, (2012). Professional Accounting and Auditing Education and Research Center, Tehran, Iran. <https://www.iacpa.ir>. (In Persian)

Sabilan Ardeštani, Hassan (2010). The role of the media in the process of attracting political participation. *Journal of Social Sciences, Computer Research Center for Islamic Sciences (Noor)*, 50: 13-62. (In Persian)

SabilanArdeštani, H. (2010). Political propaganda (with Emphasis on Propaganda Techniques). Tehran: Mehraban Nashr Book Institute. Tehran, Iran. (In Persian)

Sediq Saroštani, Rahmat A...; Imani Jajermi, Hossein and Firozabadi, Seyyed Ahmed. (2007). An analysis of the state of advertising in the third period of elections of Islamic councils in Tehran. *World Journal of Media-Persian Edition*, 2(4): 4-28. (In Persian)

Sidi, A. and Taherkhani, S. (2013). Investigating the Effect of Election Campaign on the Behavior of Target Groups In the 11th Presidential Election (Case Study: Citizens of Tehran). *Journal of Industrial Strategic Management*, 10(31), 1-14. (In Persian)

Statutes of the Society of Official Accountants of Iran 2000 Deputy for compiling, revising and publishing laws and regulations. Tehran, Iran. <https://qavanin.ir>. (In Persian)

Stigler, G.J. (1971). The theory of economic regulation. *The Bell journal of economics and management science*, Routledge, Washington, United States. 3-21.

Wešt, D.M. (1994). Television advertising in election campaigns. *Political Science Quarterly*, 109(5), 789-809.

Yousefi Ramandi, R. (2019). The Pattern of People's Voting Behavior in Iran Based on Political Marketing Approach. *Political Knowledge*, 14(2), 63-95. (In Persian)

Instructions on how to hold a general meeting and election of members of the Supreme Council of the Certified Public Accountants Society of Iran, (2013). Accounting and Professional Auditing Research and Education Center, Tehran, Iran <http://www.iacpa.ir>. (In Persian)

1. Stigler
2. Gibbins
3. Quintelier
4. McDonnell
5. Butler
6. Marland
7. West
8. Ridout
9. Merritt
10. Owen

۱۱. به منظور اندازه‌گیری تاثیر لیست‌ها بر انتخاب داوطلبین عضویت در هفتمین دوره شورای عالی جامعه حسابداران رسمی ایران، ابتدا به نامزدهای انتخاب شده بعنوان عضو اصلی عدد ۱ و به اعضا علی‌البدل عدد ۰/۵ اختصاص و با تقسیم مجموع این امتیازات بر تعداد کاندیدهای لیست، تاثیر این موضوع به تفکیک هر لیست اندازه‌گیری شده است.

۱۲. منظور از درصد پیروزی لیست، میزان استقبال از لیست بوده که از تقسیم مجموع امتیازات لیست بر تعداد نفرات لیست به دست می‌آید.

۱۳. درصد پیروزی لیست در اتخاذ کرسی شورای عالی، بیانگر میزان جذب رای افراد لیست است که از تقسیم مجموع امتیازات لیست بر تعداد کل منتخبین حاصل می‌شود.

۱۴. جهت اندازه‌گیری تاثیر سابقه کاندیدها در دوره‌های قبل شورای عالی، به افراد انتخاب شده به عنوان عضو اصلی عدد ۱ و به اعضای علی‌البدل عدد ۰/۵ اختصاص داده شد.



COPYRIGHTS

This is an open access article under the CC-BY 4.0 license.