

طراحی و تبیین مدل رفتار رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده در نظام

مردم‌سالاری دینی از دیدگاه بازاریابی سیاسی

داوود تنها*، لطفاله فروزنده‌دهکردی، نرگس دلافرز، علی‌اکبر احمدی و محمدرضا میرشمسی*****

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۳	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۳۱	شماره صفحه: ۲۹۳-۳۳۴
-------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------

بازاریابی سیاسی به‌عنوان علم بین‌رشته‌ای در پی راه‌های جدیدی برای فهم و اداره سیاست‌های نوین با تأکید بر تحلیل رفتار رأی‌دهندگان، سازمان‌های سیاسی و دولت‌ها، به‌منظور هدایت افکار عمومی در جهت تأثیرگذاری بر آرای مردم و با هدف حداکثرسازی مشارکت سیاسی در رقابت‌های سیاسی، خاصه انتخابات است. پژوهش حاضر به روش کیفی مبتنی بر شیوه داده‌بنیاد است که تا رسیدن به اشباع نظری با تعداد ۲۱ نفر از نخبگان و خبرگان سیاسی مستقر در شهر تهران به روش نمونه‌گیری گلوله برفی مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام پذیرفته است. این پژوهش در مرحله اول به دنبال پاسخ به این سؤال است که افراد، احزاب و جریان‌های سیاسی چگونه و با تأکید بر چه مؤلفه‌هایی می‌توانند سبب رأی خود را حداکثر کرده و به‌طور مستمر و بلندمدت در رقابت‌های انتخاباتی پیروز باشند؟ یافته‌ها نشان می‌دهد در طراحی مدل پژوهش ۱۴ بعد، ۳۱ مؤلفه و ۸۱ شاخص مؤثر و در قالب مدل پارادایمی دو متغیر شرایط علی، سه متغیر شرایط زمینه‌ای، دو متغیر مقوله‌محوری، سه متغیر راهبردی، دو متغیر مداخله‌گر و دو متغیر پیامد وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی؛ بازاریابی سیاسی؛ مجلس شورای اسلامی؛ انتخابات؛ سیاست؛ رأی‌دهندگان

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران؛

Email: tanha.davood@pnu.ac.ir

** دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛

Email: l.forozandeh@modares.ir

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران؛

Email: delafrroz.n@iaurasht.ac.ir

**** استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران؛

Email: aliakbarahmadi@pnu.ac.ir

***** استادیار گروه امنیت، دانشکده پیامبر اعظم، دانشگاه امام حسین، تهران، ایران؛

Email: re.mirshamsi@gmail.com

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال سی و یکم، شماره یکصد و بیستم، زمستان ۱۴۰۳

doi: 10.22034/mr.2023.5736.5410

کاهش انگیزه در جوامع مختلف برای مشارکت سیاسی در فرایند انتخابات (بحران مشروعیت دموکراسی) و افزایش رقابت بازیگران عالم سیاست، همه سازمان‌های سیاسی را بر آن می‌دارد تا از استراتژی‌هایی استفاده کنند که به پیروزی در انتخابات و کنترل دولت منجر شود. ازاین‌رو در اکثر دموکراسی‌های دنیا، سیاستمداران و احزاب سیاسی با استفاده از روش‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی سعی در برقراری ارتباط مؤثر با رأی‌دهندگان با هدف انتخاب یا انتخاب مجدد در فرایند انتخاباتی هستند (Osuagwu, 2008: 792-810). ازاین‌رو اگر بازاریابی را تلاشی در جهت جلب توجه با یک ارائه ارزشمند، در همه زمینه‌ها به‌خصوص تجارت و سیاست؛ و بازاریابی سیاسی را حفظ یا تغییر طرز تفکر و برداشت رقبا و جامعه (رأی‌دهندگان) نسبت به فرد، حزب یا یک گروه با هدف افزایش مشارکت سیاسی و پیروزی در انتخابات بدانیم (خداداد حسینی، کرباسفروش‌ها و آقای، ۱۳۹۷)؛ استفاده از بازاریابی سیاسی در نظام‌های مردم‌سالار این امکان را برای سازمان‌های سیاسی فراهم می‌کند که با به‌کارگیری فنون، روش و تاکتیک‌های بازاریابی به‌طور موفقیت‌آمیزی در عرصه رقابت‌های سیاسی موفق شوند؛ چراکه استمرار قدرت سیاسی در گرو پیروزی در انتخابات برای یک دوره بلندمدت است (تالار و موسوی شفائی، ۱۳۹۵: ۲۰۶).

در این راستا، تحقق الگوی مردم‌سالاری دینی در نظام جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان الگوی پذیرفته شده حکمرانی، به برگزاری انتخاباتی منوط است که علاوه بر تضمین صحت و سلامت انتخابات، موجب افزایش سطح مشارکت سیاسی و اعتماد عمومی مردم به نظام اسلامی شود (طحان نظیف و کدخدا مرادی، ۱۳۹۸). بنابراین ضروری است تا با بررسی ابعاد و وجوه مختلف نظام انتخاباتی و تعیین سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و ارائه راهکارهای سازنده، در تحقق اهداف انتخاباتی تلاش شود. بر این اساس، مقام معظم رهبری سیاست‌های کلی انتخابات بر مبنای بند «۱» اصل یکصد و دهم قانون اساسی را در قالب ۸۱ بند در تاریخ ۱۳۹۵/۷/۲۴ ابلاغ کرد. این سیاست‌ها با آسیب‌شناسی چالش‌های نظام انتخاباتی ایران در مقام تبیین

بایسته‌های نظام انتخاباتی مطلوب و در جهت اصلاح نظام انتخاباتی برآمده است (همان: ۱۱۲۸). با بررسی میزان مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی، طی ادوار گذشته، خاصه سه دوره قبل (نهم، دهم و یازدهم با میزان مشارکت ۶۴/۰۲، ۶۱/۸۳ و ۴۲/۳ درصد) در جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان نظام مردم‌سالار دینی، شاهد نوسان و حتی کاهش حضور و مشارکت مردم در مشارکتهای مدنی ازجمله مشارکت انتخاباتی بوده است. بنابراین مشکل کاهش مشارکت مردم در انتخابات، خاصه کاهش معنادار در انتخابات دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی (ناشی از بی‌اعتمادی به تصمیمات قوه مقننه در سطح قانونگذاری، نارضایتی مردم از نمایندگان، کم‌توجهی نسبت به ظرفیت‌سازی سیاسی در کشور ازسوی سازمان‌های سیاسی، نخبگان و ...) در نظام مردم‌سالاری دینی، پذیرفتنی نیست. ادامه این روند، مشروعیت جامعه مردم‌سالاری دینی را تهدید و فاصله بین مردم و نظام سیاسی حاکم را بیشتر می‌کند. ازاین‌رو این پژوهش در پی آن است که راهکارهای عملی برای حضور و افزایش مشارکت سیاسی مردم در فرایند انتخابات و به‌طبع افزایش آرای سازمان‌های سیاسی در رقابت‌های انتخاباتی، ارائه کند؛ چراکه مشارکت سیاسی به‌عنوان یکی از انواع شاخص‌های توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی منافع ملی ویژه‌ای برای حکومت‌ها دارد که نبود آن، به جایگاه سیاسی و اهداف بلندمدت نظام حاکم بر کشور، زیان وارد می‌کند.

۱. پیشینه تحقیق

استفاده از تمامی مدل‌های بازاریابی سیاسی در کشور، صرفاً برای پیروزی در منازعات سیاسی بین سازمان‌ها بوده که این سازمان‌ها یا در قالب حزب و جناح‌های سیاسی یا در قالب اشخاص حقیقی هستند. بنابراین پژوهشی که در حوزه بازاریابی سیاسی برای پیروزی هم‌زمان مردم، سازمان‌های سیاسی و نظام سیاسی باشد انجام نشده، به‌عبارت‌دیگر در پژوهش‌های گذشته در حوزه بازاریابی سیاسی، پیروزی برد-برد به‌صورت هم‌زمان برای هر سه طرف نقش‌آفرین در جریان رقابت‌های انتخاباتی موجود نبوده، اما در این پژوهش با روش علی و معلولی به‌صورت پویاشناسی،

راهبرد برد - برد، بین طرفین انتخابات در چارچوب روش داده‌بنیاد مدنظر بوده و همچنین این پژوهش پاسخی برای سؤال‌های بی‌پاسخ در حوزه بازاریابی سیاسی در نظام مردم‌سالار دینی است. ازجمله تحقیقات صورت پذیرفته در این خصوص می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

محمدجواد ارسطا (۱۳۷۹)، «اهتمام به آرای عمومی در حکومت علوی»، علی‌اکبر افجه‌ای و مهدی خادمی‌گراشی (۱۳۹۰)، «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران»، مهدی رسولی قهرودی، علیرضا علوی‌تبار و ساحل زابلی (۱۳۹۸)، «تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)»، بهمن حاجی‌پور، محمود حسینی و ساسان زارع (۱۳۹۵)، «طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی»، سیدحمید خداداد حسینی، مریم کرباس‌فروش‌ها و محمد آقایی (۱۳۹۷)، «تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی»، بهرام خیری و منصوره عباسعلی‌زاده (۱۳۸۷)، «بازاریابی سیاسی؛ پیش‌به‌سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور»، هادی طحان‌نظیف و محمدسعید ممتازنیا (۱۳۹۸)، «همه‌پرسی تقنین در نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران»، اویس طوفانی اصل (۱۳۸۶)، ارتقای مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی تبیین نقش بازاریابی سیاسی (دیدگاه سران احزاب سیاسی)، حسین نوروزی و همکاران (۱۳۹۸)، «تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی مردم در ایران».

۲. مبانی نظری

۲-۱. بازاریابی سیاسی

امروزه در نظام‌های مردم‌سالار یکی از شاخص‌های مهم، مردمی بودن حاکمیت سیاسی حضور حداکثری شهروندان در انتخابات به‌عنوان مهم‌ترین عرصه مشارکت سیاسی است. بازاریابی سیاسی به‌عنوان ابزار افزایش مشارکت سیاسی و تحقق

پیروزی در انتخابات مفهوم جدیدی است که در سال ۱۹۸۶ با اضافه شدن واژه ایده در تعریف بازاریابی ازسوی انجمن بازاریابی آمریکا به رسمیت شناخته و کاربردی دوچندان یافته است. بنابراین اگرچه سابقه کمتری نسبت به بازاریابی تجاری دارد؛ اما در سال‌های اخیر به‌دلیل توجه نظام‌های سیاسی مردم‌سالاری به این حوزه مطالعاتی، باعث رشد چشمگیر بازاریابی سیاسی شده است. شکل‌گیری حوزه‌های مطالعاتی بازاریابی سیاسی در دانشگاه‌های تراز اول دنیا نظیر دانشگاه جورج واشنگتن آمریکا، کپنهاک دانمارک، ریچنتز انگلیس، کارلتون کانادا، به‌همراه ده‌ها مؤسسه مطالعات بین‌المللی دیگر و توسعه روزافزون مراکز مشاوره در این حوزه مطالعاتی، گرایش بخش‌های تبلیغی و ترفیعی احزاب و سازمان‌های سیاسی به حوزه تخصصی بازاریابی و حجم انبوه و فزاینده مقالات و کتاب‌هایی که در زمینه بازاریابی سیاسی نوشته می‌شود، همگی نشانه‌هایی از آینده درخشان این حوزه فرعی بازاریابی است (خداداد حسینی، کرباسفروش‌ها و آقایی، ۱۳۹۷).

لی مارشمنت معتقد است «بازاریابی سیاسی در معنای کلی مترادف با به‌کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرایندهای سیاسی است» (Mauser, 1983: 110) یا هاگز و دان^۱ معتقدند بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی یا مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش بلندمدت به رأی‌دهندگان و عموم مردم است، به‌نحوی که هم برای سازمان (حزب، کاندید و سیاستمدار) و هم برای ذی‌نفعانش (رأی‌دهنده و قشر خاص) سودمند باشد. با عنایت به جامعیت و بررسی ژرف‌نگرانه تعریف هاگز و دان، تعریف مزبور به‌عنوان مبنای مطالعاتی پژوهش حاضر است. به عقیده ایشان، بازاریابی سیاسی، ارتباطی است بین رأی‌دهنده و سازمان سیاسی، شامل کاندیدها، احزاب و سیاستمداران که با گسترش این مفهوم و به‌منظور بومی‌سازی به تبیین مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی با در نظر گرفتن سایر عوامل نقش‌آفرین در فرایند انتخابات مزبور چون دولت و شورای نگهبان پرداخته شده است. این گسترش مفهوم از بازاریابی

سیاسی، تمامی فرایندهای بازاریابی سیاسی را دربرمی گیرد که در یک حلقه بسته، با حضور شهروندان شروع و با دربرگرفتن کاندیدها، دولت و شورای نگهبان، مجدداً به شهروندان ختم می شود.

۲-۲. مردم سالاری دینی

مردم سالاری دینی گفتمانی نوظهور در ادبیات سیاسی جهان، در مقابل الگوی حکومتی بدیل، به ویژه لیبرال دمکراسی در عرصه فلسفه سیاسی و حقوق، نخستین بار از سوی مقام معظم رهبری در توصیف و تبیین نظام سیاسی حاکم بر جمهوری اسلامی ایران که متأثر از آموزه های دین مبین اسلام، خاصه مذهب تشیع در بیان نقش و جایگاه مردم در اداره امور عمومی و تعیین خط مشی های سیاسی از یک سو، و وظیفه حکومت در پاسداری و تأمین و تحقق آرمان ها، باورها، نیازهای مادی و معنوی مردم از سوی دیگر به عنوان مهم ترین رکن اقتدار سیاسی و مشروعیت نظام مطرح شد. بر این اساس «مردم سالاری دینی ناظر به مدلی از حکومت است که بر مشروعیت الهی و مقبولیت مردم استوار است» (نوروزی، ۱۳۸۲: ۶۹).

از این رو برای شناخت یک نظام مردم سالار دینی، ضوابط و معیارهایی چون مشارکت و نظارت همه جانبه، مساوات عموم در برابر قانون و آزادی های اساسی مردم، وجود دارد که باید آنها را در اصول قانون اساسی جستجو کرد. قانون مذکور، ضمن تنظیم روابط مردم با یکدیگر و روابط آنان با هیئت حاکمه در چارچوب اصول و ارزش های مردم سالار باید با دین و ارزش های اصولی آن همانند حاکمیت الهی، فضیلت محوری، هدایت محوری، قانون محوری، تکلیف محوری، ایمان دینی، شایسته سالاری، انتخاب مردمی، آرمان گرایی و رضایت مندی متعارض نباشد. از این رو انتخابات در نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران یکی از مصادیق مردم سالاری دینی است.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه ای و از نظر رویکرد روش شناختی، اکتشافی است و روش پژوهش؛ کیفی مبتنی بر روش داده بنیاد است. جامعه خبرگان در این

پژوهش، فعالان سیاسی مانند نمایندگان مجلس، اعضای شورای نگهبان و چهره‌های سیاسی مشهور چون مسئولان، اعضای احزاب و جریان‌های سیاسی که در شهر تهران ساکن هستند و در جامعه آماری پژوهش توجه شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است و برای نمونه‌گیری در این بخش از روش نمونه‌گیری هدفمند به‌صورت گلوله برفی استفاده شده است.

با ۲۱ خبره، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام پذیرفت از مصاحبه هجدهم به بعد، مقوله‌های تکراری به‌دست آمد که پژوهشگر به اشباع‌نظری دست یافت، ولی برای رعایت احتیاط با سه خبره دیگر، مصاحبه را ادامه داد.

مصاحبه‌ها به‌صورت انفرادی در خصوص بازاریابی سیاسی برای شناسایی عوامل اثرگذار در انتخابات در یک نظام مردم‌سالار دینی انجام پذیرفت. پس از انجام مصاحبه (ضبط صدا و پیاده‌سازی مصاحبه) و اجرای فرایند نظام‌مند نگارش متن مصاحبه‌های انجام شده، به بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها اقدام شد. در این پژوهش میزان تکرار، تعداد واژه‌ها، الفاظ، کنایه‌ها و اصطلاحات به‌کاررفته در جمله‌ها و میزان تکرارشان تا کشف الگوهای موجود در گفته‌ها، شمارش و بررسی شد. پس از این مرحله با بررسی شاخص‌های به‌دست آمده، شاخص‌های مشابه یکی شده و برخی از شاخص‌ها در هم ادغام و به‌صورت شاخصی ویژه در نظر گرفته شده است که درنهایت طی سه مرحله (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) تحلیل شد.

برای پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش و شناخت ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده بازاریابی سیاسی و تعیین مدل پارادایمی و ارائه الگو برای جامعه سیاسی ایران در حوزه انتخابات مجلس شورای اسلامی، محققان پژوهش چندین سؤال را برای مصاحبه تهیه کردند. برای حصول اطمینان از روایی داده‌های کیفی از راهبردهای تحلیل و بازبینی ازسوی مشارکت‌کنندگان در پژوهش و تحلیل و بازبینی افراد مطلع و کثرت‌گرایی (چندسویه‌نگری) استفاده و برای تأیید صحت داده‌ها و کدهای استخراج شده، کدگذاری اولیه هر مصاحبه به مصاحبه‌شونده برگردانده و مورد اصلاح و تأیید قرار گرفت. درنهایت کدها، طبقات و مدل استخراج شده در اختیار تعدادی

از خبرگان برای تأیید قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، از روش داده‌بنیاد به‌صورت کدگذاری سه مرحله‌ای اشتراوس کوربین استفاده شد. برای افزایش پایایی پژوهش، فرایند مصاحبه، تحلیل داده‌ها و استخراج مقولات بر مبنای کدگذاری به‌صورت نظام‌مند و روش‌مند انجام شد به‌طوری‌که متن مصاحبه ضبط و در همان روز کلمه‌به‌کلمه روی کاغذ پیاده‌سازی و تایپ شد و به‌عنوان داده اصلی تحقیق، مورد استفاده قرار گرفت. کدهای استخراج شده که در حقیقت معنای عبارات مهم حاصل از گفته‌های مشارکت‌کنندگان است؛ براساس تشابه و تناسب موضوع در یک دسته قرار داده شد و با مقایسه طبقات و زیرطبقات، درون‌مایه‌ها و مقوله‌های انتزاعی استخراج شد. با توجه به متن مصاحبه‌ها و دسته‌بندی استقرایی، مضامین پایه، اصلی و فراگیر شکل گرفته و در نهایت با بازبینی و چندسویه‌نگری مدل ازسوی مشارکت‌کنندگان و خبرگان، به روش کیفی براساس مدل پارادایمی اشتراوس کوربین استخراج و نهایی شد.

۴. بخش کیفی پژوهش

۴-۱. توصیف یافته‌های بخش کیفی پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر حاصل تجزیه و تحلیل داده‌هایی است که با نخبگان و خبرگان عرصه سیاسی مستقر در شهر تهران به روش نمونه‌گیری گلوله برفی و هدفمند به تعداد ۲۱ نفر تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته است و مشارکت‌کنندگان شامل چهار زن و هفده مرد بودند.

در این مرحله با استفاده از تحلیل متن مصاحبه‌ها، شاخص‌هایی را که نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای مختلف است شناسایی شده و بر این اساس ۸۱ شاخص از متن مصاحبه‌ها به‌دست آمد؛ سپس شاخص‌های مشترک در یک دسته جای‌گذاری شد. در ادامه تعداد ۳۱ مؤلفه از شاخص‌ها شناسایی و با طبقه‌بندی مؤلفه‌ها در طبقات بزرگ‌تر، تعداد ۱۴ بعد استخراج شد.

طراحی و تبیین مدل رفتار رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده در نظام مردم‌سالاری دینی ... ۳۰۱

در نهایت ابعاد استخراجی در قالب کدگذاری انتخابی تنظیم شده است.

۱-۴. جنسیت مصاحبه‌شوندگان

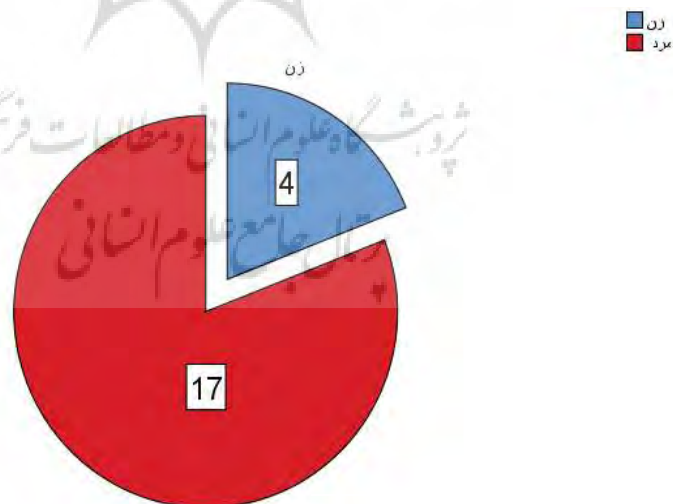
در جدول ۱ جنسیت مصاحبه‌شوندگان، آورده شده است.

جدول ۱. وضعیت جنسیتی مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۴	۱۹
مرد	۱۷	۸۱
جمع	۲۱	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده شده است تعداد ۴ زن و ۱۷ مرد مورد مصاحبه قرار گرفته است که سن‌شان بین ۴۵ تا ۵۰ سال است. ۹ نفر دارای مدرک دکتری و ۷ نفر مدرک کارشناسی ارشد حسابداری، مالی و مدیریت هستند.

نمودار ۱. نمودار جنسیت

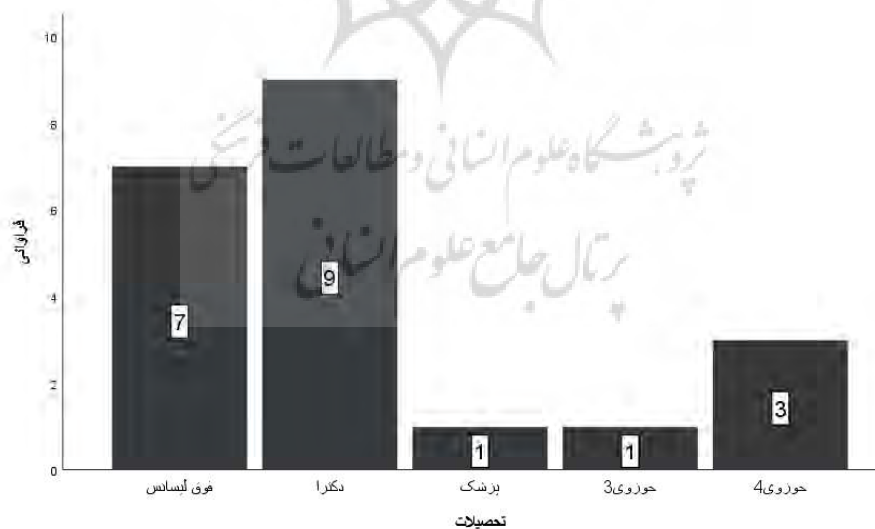


۲-۱-۴. توصیف ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان بر حسب وضعیت تحصیلی

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تحصیلی

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
فوق لیسانس	۷	۳۳/۳	۳۳/۳
دکتری	۹	۴۲/۸	۷۶/۲
پزشک فوق تخصص	۱	۴/۷	۸۱
سطح ۳ حوزوی	۱	۴/۷	۸۵/۷
سطح ۴ حوزوی	۳	۱۴/۳	۱۰۰
جمع	۲۱	۱۰۰	۰

نمودار ۲. تعداد پاسخگویان بر حسب وضعیت تحصیلی



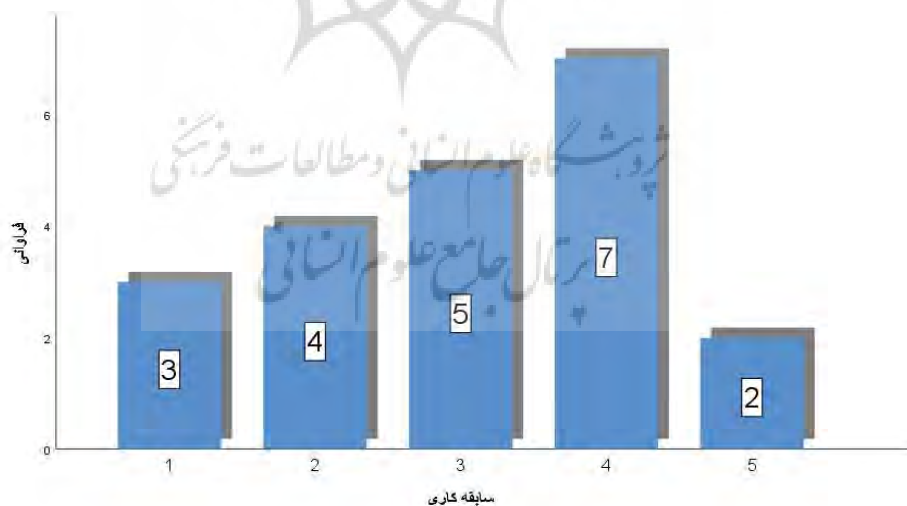
طراحی و تبیین مدل رفتار رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده در نظام مردم‌سالاری دینی ... ۳۰۳

۳-۱-۴. وضعیت مصاحبه‌شوندگان از بابت سابقه کاری در سازمان

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سابقه کاری

ردیف	میزان سابقه کار (سال)	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱	۱۰ تا ۱۵	۳	۱۴/۳	۱۴/۳
۲	۱۵ تا ۲۰	۴	۱۹	۳۳/۳
۳	۲۰ تا ۲۵	۵	۲۳/۸	۵۷/۱
۴	۲۵ تا ۳۰	۷	۳۳/۳	۹۰/۵
۵	بیشتر از ۳۰ سال	۲	۹/۵	۱۰۰
	جمع	۲۱	۱۰۰	

نمودار ۳. پاسخگویان برحسب سابقه کاری

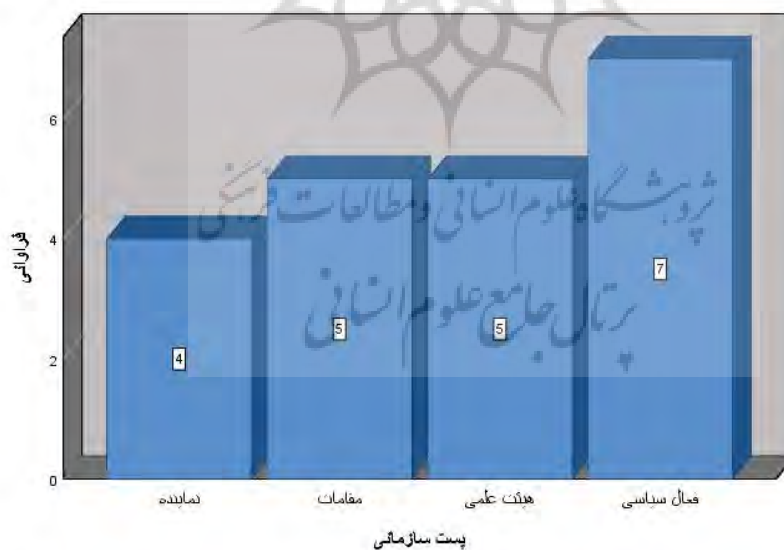


۴-۱-۴. وضعیت پست سازمانی مصاحبه‌شوندگان

جدول ۴. پست سازمانی مصاحبه‌شوندگان

پست سازمانی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
نماینده	۴	۱۹	۱۹
مقامات	۵	۲۳/۸	۴۲/۹
اعضای هیئت علمی	۵	۲۳/۸	۶۶/۷
فعال سیاسی	۷	۳۳/۳	۱۰۰
جمع	۲۱	۱۰۰	

نمودار ۴. پست سازمانی مصاحبه‌شوندگان



۴-۲. مراحل طراحی مدل

۴-۲-۱. کدگذاری باز

روش تحلیل داده‌ها براساس رویکرد داده‌بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شده است به‌گونه‌ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه باز، خبرگان از موضوع شناخت حاصل کرده‌اند و سپس مصاحبه‌کننده از متن‌های مصاحبه، مفاهیم اولیه را شناسایی و به‌عنوان کدهای اولیه در نظر گرفته است. بدین‌صورت که پژوهشگر پس از هر مصاحبه، مفاهیم را از مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری کرده است. بدین‌منظور داده‌ها خطبه‌خط خوانده و کدهای باز (که همان کلمات خود شرکت‌کنندگان است) استخراج شده است.

در اینجا، بخشی از کدهای مصاحبه با هشت نفر از خبرگان که گام اول تجزیه و تحلیل داده‌ها است در جدول ۵ ارائه می‌شود و از بیان همه آنها (که بیش از ۳۰ صفحه است) خودداری شده است.

جدول ۵. فرایند استخراج کدها برای ایجاد کدهای اولیه

مصاحبه‌شونده	بخشی از متن‌های مصاحبه	کدهای اولیه
A1	کارآمدی قوه مجریه در این زمینه بسیار مهم است یکی از مهم‌ترین اقدام‌های دولت، حل مسائل و مشکلات اقتصادی است نکته دیگر اینکه چهره‌هایی که برای کاندید شدن برای انتخابات ثبت‌نام می‌کنند چهره‌های کارآمد، متدین و معتقد به اصول انقلاب باشند.	کارآمدی قوه مجریه در حل مسائل و مشکلات اقتصادی، حضور کاندیداهای متدین، حضور کاندیداهای معتقد و وفادار به انقلاب
A4	به اعتقاد بنده رد صلاحیت‌های سلیقه‌ای هیئت‌های نظارت و شورای نگهبان، وجود فاصله و شکاف بین رأی‌دهنده و نماینده بی‌تأثیر بودن انتخابات گذشته.	رد صلاحیت‌های سلیقه‌ای کاندیدها، شکاف بین نمایندگان و مردم

مصاحبه شونده	بخشی از متن های مصاحبه	کدهای اولیه
A8	به نظر عمده ترین موانع را در سه عامل می توان به شرح زیر دسته بندی و تبیین کرد: عامل اول فساد اقتصادی و بالطبع فاصله طبقاتی ایجاد شده بین مسئولان و مردم، دومین عامل را می توان ممیزی های هدفمند هیئت های اجرایی، نظارت و شورای نگهبان در رد صلاحیت های گسترده و غیر رقابتی کردن انتخابات، عامل سوم فضا سازی رسانه ای به خصوص عوامل برون مرزی.	فساد اقتصادی، فاصله طبقاتی بین مسئولان و مردم، ممیزی هدفمند نهاد انتخابات، رد صلاحیت های گسترده، غیر رقابتی بودن انتخابات، فضا سازی رسانه ای
A11	سلب اعتماد مردم به رسانه های داخلی و همراهی با فضا سازی های رسانه ای توسط اپوزیسیون است.	فضا سازی رسانه ای، فضا سازی رسانه ای اپوزیسیون
A12	داشتن علم و دانش و تخصص و سعه صدر، حسن تدبیر، صداقت در گفتار و کردار.	داشتن تخصص، سعه صدر، حسن تدبیر، صداقت در کردار و گفتار
A14	ضعف احزاب و گروه های سیاسی در تبلیغات، ایده محوری، برنامه محوری و هر گونه فعالیتی که مردم را به انتخابات تهییج کند.	ضعف احزاب و گروه های سیاسی
A19	چیزی که بنده می خواهم به آن پردازم، کاهش اعتماد عمومی به کل سیستم است.	ناکارآمدی همه ارکان حکومت
A21	بعضی مواردی که می توان به شرح زیر اشاره کرد: ضعف در قانون انتخابات چون به روز نبودن قانون انتخابات، عدم محدودیت در کاندیداتوری، هزینه نداشتن کاندیداتوری، فرصت کم بررسی صلاحیت ها، اختیارات گسترده نمایندگان، تک مجلسی بودن ساختار نظام تصمیم سازی و تصمیم گیری در قوه مقننه، دخالت نمایندگان در حوزه اجرا.	به روز نبودن قانون انتخابات، عدم محدودیت در کاندیداتوری، هزینه نداشتن کاندیداتوری، فرصت کم بررسی صلاحیت ها، اختیارات گسترده نمایندگان، تک مجلسی بودن، دخالت نمایندگان در حوزه اجرا

مأخذ: یافته های تحقیق.

۲-۲-۴. کد گذاری محوری

مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی بنیادی، کد گذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله های تولید شده (مرحله کد گذاری باز) است. این کار براساس مدل الگویی انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند تا فرایند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کد گذاری محوری، بر گسترش یکی از مقوله ها قرار دارد به طوری که مقوله ها و زیر مقوله ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شده است.

جدول ۶. کدگذاری محوری مقوله‌ها

مقوله‌ها	مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
ویژگی‌های فردی کاندیداها	استقلال نظر کاندیداها
	شجاعت و شهامت
	اعتماد به نفس
	قدرت تبیین، تحلیل و بیان مسائل
	پرهیز از تساهل و تسامح
	تقوای عملی
	روحیه ظلم‌ستیزی
	تعهد و پایبندی به وعده‌های انتخاباتی و وظایف نمایندگی
	توجه به محرومان و درماندگان
	تیزبینی و دوراندیشی
تخصص کاندیداها	داشتن علم و دانش
	توان استفاده از تخصص
تدوین برنامه	اظهارنظرهای کارشناسی
	جامعیت برنامه
	راهکارهای مناسب حل مشکل
صداقت در معرفی برنامه‌ها	صداقت و روراستی در ارائه برنامه‌ها
	عدم پنهان‌کاری بخشی از برنامه
اولویت‌بندی برنامه‌ها	توجه به نیازهای عامه مردم
	درک نیازهای عامه مردم
بررسی وضعیت کاندیداها مجلس	عدم استفاده ابزاری از نظارت استصوابی
	بررسی دقیق احراز صلاحیت‌ها
	عدم سلیقه‌ای احراز کاندیداها
	بررسی مسئولانه سوابق کاندیداها
نظارت و بررسی بی‌طرفانه بر روند انتخابات	عدم وابستگی به کانون‌های قدرت
	نظارت دقیق بر فرایند انتخابات

مقوله‌ها	مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
کیفیت نظارت	نظارت فرایندی بر عملکرد اجرایی ناظران شورای نگهبان
	مطابقت درست مصوبات مجلس با اسلام
	مطابقت درست مصوبات مجلس با قانون اساسی
تصویب درست قوانین درست	قوانین مبارزه با فساد رانت و پولشویی
	بازنگری دوره‌ای در قوانین انتخاباتی
جلب رضایت مردم	شفافیت آرا
	نظارت کامل و دقیق بر دو قوای دیگر
	انطباق دوره‌ای عملکرد نمایندگان با وعده‌های انتخاباتی
کارآمدی دولت در انتخابات	برگزاری مطلوب انتخابات
	تعهد و رفتار حرفه‌ای دولت در انتخابات
وجود فضای باز سیاسی	بسترسازی نظام مردم‌سالاری دینی در عمل
	حق دسترسی به اطلاعات
	التزام به تحقق حقوق شهروندی
	التزام به آزادی قلم و اندیشه
	ارتقای یادگیری از طریق تجربه و آموزش
توانمندسازی اعضای وزارت کشور	بهبود نگرش‌های اعضا
	تقسیم برابر و عادلانه منابع و امکانات تبلیغاتی
تبلیغات رسانه‌ای	توانایی رسانه‌ها
	ارتقای دائم آزادی رسانه‌ها
	ارتباط‌گیری مناسب با جامعه
	اخلاق‌مداری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
	تبلیغ‌های دهان به دهان بین مردم
تبلیغات غیررسانه‌ای	نفوذ و اثرگذاری تبلیغات غیررسانه‌ای
	گرایش مردم به فهم عمیق امور سیاسی
تمایل و گرایش مردم به فهم عمیق امور سیاسی	گرایش مردم به اخبار و تحلیل‌های سیاسی
	علاقه مردم به فعالیت‌های هوشمندانه سیاسی
	آگاهی و شناخت مردم از نقش مؤثرشان در اداره کشور
فرهنگ سیاسی جامعه	درک احساس مؤثر بودن مردم از رأی خویش
	توانایی تشخیص صداقت جریان‌ها و گروه‌های سیاسی توسط مردم
	امنیت سیاسی برابر
قوانین سیاسی عادلانه	گزینه‌های سیاسی برابر

مقوله‌ها	مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
رفتار سیاسی عادلانه	ایجاد شرایط زندگی در فضای عادلانه
	بسترسازی مشارکت سیاسی منصفانه
ماهیت احزاب و تشکل‌های سیاسی	مردمی بودن احزاب و تشکل‌های سیاسی (عدم احزاب دولت ساخته)
	قدمت احزاب و تشکل‌های سیاسی (عدم دوره‌ای بودن احزاب و تشکل‌های سیاسی)
فعالیت‌های انتخاباتی	سازمان‌دهی فعالیت‌های انتخاباتی
	اعلام حضور و رقابت در انتخابات
رسانه‌های خارجی	جوسازی روانی رسانه‌های خارجی
	تحریک مردم به فهر انتخاباتی
اقتصادی	تحریم‌ها
	رکود تورمی
شرکت مردم در فراگردهای انتخاباتی	تبدیل مشارکت جناحی به مشارکت احزاب محور
	نهادینه شدن فرهنگ مشارکت
افزایش علاقه مردم به مشارکت انتخاباتی	آگاهی‌بخشی و بصیرت‌افزایی
	اشتیاق انتخاباتی
بهبود اعتبار سیاسی	تقویت اعتماد سیاسی
	پوزش‌خواهی بابت اشتباه‌ها
گسترش فعالیت‌های سیاسی	توسعه احزاب و تشکل‌های سیاسی
	تخصیص سهمیه نمایندگی به احزاب سیاسی
بهبود کیفیت زندگی اجتماعی	رضایت مردم از حضورشان در انتخابات
	افزایش رفاه نسبی در جامعه
بهبود کیفیت زندگی سیاسی	افزایش حسن مؤثر بودن در مردم از حضور در انتخابات
	افزایش سواد سیاسی جامعه
تشکیل مجلس کارآمد	بهبود عملکرد مجلس
	ورود نخبگان به مجلس
وجه و اعتبار مجلس و نمایندگان	شکل‌گیری مجلس مردمی
	ارتقای وجه و اعتبار مجلس و نمایندگان

مأخذ: همان.

جدول ۷. کدگذاری محوری ابعاد

مفهوم مستخرج از مصاحبه‌ها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
استقلال نظر کاندیداها	ویژگی‌های فردی کاندیداها	کاندیداها توانمند و کارآمد
شجاعت و شهامت		
اعتماد به نفس		
قدرت تبیین، تحلیل و بیان مسائل		
پرهیز از تساهل و تسامح		
تقوای عملی		
روحیه ظلم‌ستیزی		
تعهد و پایبندی به وعده‌های انتخاباتی و وظایف نمایندگی		
توجه به محرومان و درماندگان		
تیزبینی و دوراندیشی		
داشتن علم و دانش	تخصص کاندیداها	
توان استفاده از تخصص		
اظهارنظرهای کارشناسی	تدوین برنامه	ارائه برنامه‌های قابل تحقق در انتخابات
جامعیت برنامه		
راهکارهای مناسب حل مشکل		
صداقت و روراستی در ارائه برنامه‌ها	صداقت در معرفی برنامه‌ها	
عدم پنهان‌کاری بخشی از برنامه		
توجه به نیازهای عامه مردم	اولویت‌بندی برنامه‌ها	
درک اهمیت نیازهای عامه مردم		

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
توانمندسازی شورای نگهبان	بررسی وضعیت کاندیداهای مجلس	عدم استفاده ابزاری از نظارت استصوابی
		بررسی دقیق احراز صلاحیت‌ها
		عدم سلیقه‌ای احراز کاندیداها
		بررسی مسئولانه سوابق کاندیداها
	نظارت و بررسی بی‌طرفانه بر روند انتخابات	عدم وابستگی به کانون‌های قدرت
		نظارت دقیق بر فرایند انتخابات
	کیفیت نظارت	نظارت فرایندی بر عملکرد اجرایی ناظران شورای نگهبان
		مطابقت درست مصوبات مجلس با اسلام
		مطابقت درست مصوبات مجلس با قانون اساسی
مجلس مستقل	تصویب درست قوانین درست	قوانین مبارزه با فساد رانت و پولشویی
		بازنگری دوره‌ای در قوانین انتخاباتی
	جلب رضایت مردم	شفافیت آرا
		نظارت کامل و دقیق بر دو قوای دیگر
		انطباق دوره‌ای عملکرد نمایندگان با وعده‌های انتخاباتی
دولت مقتدر	کارآمدی دولت در انتخابات	برگزاری مطلوب انتخابات
		تعهد و رفتار حرفه‌ای دولت در انتخابات
	وجود فضای باز سیاسی	بسترسازی نظام مردم‌سالاری دینی در عمل
		حق دسترسی به اطلاعات
		التزام به تحقق حقوق شهروندی
		التزام به آزادی قلم و اندیشه
	توانمندسازی اعضای وزارت کشور	ارتقای یادگیری از طریق تجربه و آموزش
		بهبود نگرش‌های اعضا

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
تبلیغات سیاسی	تبلیغات رسانه‌ای	تقسیم برابر و عادلانه منابع و امکانات تبلیغاتی
		توانایی رسانه‌ها
		ارتقای دائم آزادی رسانه‌ها
		ارتباط‌گیری مناسب با جامعه
		اخلاق‌مداری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
	تبلیغات غیررسانه‌ای	تبلیغ‌های دهان به دهان بین مردم نفوذ و اثرگذاری تبلیغات غیررسانه‌ای
آگاهی سیاسی مردم	تمایل و گرایش مردم به فهم عمیق امور سیاسی	گرایش مردم به اخبار و تحلیل‌های سیاسی
		علاقه مردم به فعالیت‌های هوشمندانه سیاسی
	فرهنگ سیاسی جامعه	آگاهی و شناخت مردم از نقش مؤثرشان در اداره کشور
		درک احساس مؤثر بودن مردم از رأی خویش
		توانایی تشخیص صداقت جریان‌ها و گروه‌های سیاسی توسط مردم
		امنیت سیاسی برابر
عدالت سیاسی	قوانین سیاسی عادلانه	گزینش سیاسی برابر
	رفتار سیاسی عادلانه	ایجاد شرایط زندگی در فضای عادلانه
		بسترسازی مشارکت سیاسی منصفانه
	ماهیت احزاب و تشکل‌های سیاسی	مردمی بودن احزاب و تشکل‌های سیاسی (عدم احزاب دولت ساخته)
احزاب و تشکل‌های سیاسی	ماهیت احزاب و تشکل‌های سیاسی	قدمت احزاب و تشکل‌های سیاسی (عدم دوره‌ای بودن احزاب و تشکل‌های سیاسی)
		سازمان‌دهی فعالیت‌های انتخاباتی
	فعالیت‌های انتخاباتی	اعلام حضور و رقابت در انتخابات

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط محیطی	رسانه‌های خارجی	جوسازی روانی رسانه‌های خارجی
		تحریک مردم به قهر انتخاباتی
	اقتصادی	تحریم‌ها
		رکود تورمی
افزایش مشارکت مردمی در انتخابات	شرکت مردم در فراگردهای انتخاباتی	تبدیل مشارکت جناحی به مشارکت احزاب‌محور
		نهادینه شدن فرهنگ مشارکت
	افزایش علاقه مردم به مشارکت انتخاباتی	آگاهی‌بخشی و بصیرت‌افزایی
		اشتقاق انتخاباتی
توسعه ظرفیت سیاسی	بهبود اعتبار سیاسی	تقویت اعتماد سیاسی
		پوزش‌خواهی بابت اشتباه‌ها
	گسترش فعالیت‌های سیاسی	توسعه احزاب و تشکل‌های سیاسی
		تخصیص سهمیه نمایندگی به احزاب سیاسی
پیامد در سطح مردم و جامعه	بهبود کیفیت زندگی اجتماعی	رضایت مردم از حضورشان در انتخابات
		افزایش رفاه نسبی در جامعه
	بهبود کیفیت زندگی سیاسی	افزایش حس مؤثر بودن در مردم از حضور در انتخابات
		افزایش سواد سیاسی جامعه
پیامد در سطح مجلس	تشکیل مجلس کارآمد	بهبود عملکرد مجلس
		ورود نخبگان به مجلس
	وجهه و اعتبار مجلس و نمایندگان	شکل‌گیری مجلس مردمی
		ارتقای وجهه و اعتبار مجلس و نمایندگان

مأخذ: همان.

جدول ۷ گویای این است که تعداد ۱۴ بعد، ۳۱ مؤلف و ۸۱ شاخص به‌دست آمده است ابعاد مدل عبارتند از: کاندیداهای توانمند و کارآمد، ارائه برنامه‌های قابل تحقق در انتخابات، توانمندی شورای نگهبان، مجلس مستقل، دولت مقتدر، تبلیغات سیاسی، آگاهی سیاسی مردم، عدالت سیاسی، احزاب و تشکل‌های سیاسی، افزایش مشارکت مردمی در انتخابات، توسعه ظرفیت سیاسی، پیامد در سطح مردم و جامعه و پیامد در سطح مجلس.

۳-۲-۴. کدگذاری انتخابی

در این مرحله، طبقات با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام یا در برخی موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک می‌شد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا می‌کند تا در نهایت طبقه محوری به دست آید. اساس فرایند ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر گسترش یکی از طبقات است مانند آنچه در پژوهش حاضر به عنوان طبقه محوری انتخاب شده است، یعنی الگوی بازاریابی سیاسی بومی که با توجه به دانش رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی که نشئت گرفته از شرایط علی بوده و بر فرایند و استراتژی اثرگذار بوده و به پیامد نهایی منجر می‌شود. کدگذاری انتخابی نیز ارتباط طبقات را با یکدیگر آشکار کرد. باین حال، پس از انجام مصاحبه‌های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، الگوی بازاریابی سیاسی بومی، با توجه به دانش رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی بر مبنای روش داده‌بنیاد پدیدار شد.

جدول ۸. جدول کدگذاری انتخابی

متغیر	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	کاندیداهای توانمند و کارآمد	ویژگی‌های فردی کاندیدها
		تخصص کاندیدها
	ارائه برنامه‌های قابل تحقق در انتخابات	تدوین برنامه
		صداقت در معرفی برنامه‌ها
		اولویت‌بندی برنامه‌ها

متغیر	مقوله اصلی	مقوله فرعی
راهبردها	توانمندسازی شورای نگهبان	بررسی وضعیت کاندیداهای مجلس
		نظارت و بررسی بی‌طرفانه بر روند انتخابات
		کیفیت نظارت
	مجلس مستقل	تصویب درست قوانین درست
		جلب رضایت مردم
	دولت مقتدر	کارآمدی دولت در انتخابات
		وجود فضای باز سیاسی
		توانمندسازی اعضای وزارت کشور
شرایط زمینه‌ای	تبلیغات سیاسی	تبلیغات رسانه‌ای
		تبلیغات غیررسانه‌ای
	آگاهی سیاسی مردم	تمایل و گرایش مردم به فهم عمیق امور سیاسی
		فرهنگ سیاسی جامعه
	عدالت سیاسی	قوانین سیاسی عادلانه
		رفتار سیاسی عادلانه
عوامل مداخله‌کننده	احزاب و تشکل‌های سیاسی	ماهیت احزاب و تشکل‌های سیاسی
		فعالیت‌های انتخاباتی
	شرایط محیطی	رسانه‌های خارجی
		اقتصادی
مقوله محوری	افزایش مشارکت مردمی در انتخابات	شرکت مردم در فراگردهای انتخاباتی
		افزایش علاقه مردم به مشارکت انتخاباتی
	توسعه ظرفیت سیاسی	بهبود اعتبار سیاسی
		گسترش فعالیت‌های سیاسی
پیامدها	پیامد در سطح مردم و جامعه	بهبود کیفیت زندگی اجتماعی
		بهبود کیفیت زندگی سیاسی
	پیامد در سطح مجلس	تشکیل مجلس کارآمد
		وجهه و اعتبار مجلس و نمایندگان

مأخذ: همان.

الف) شرایط علی

در این مدل، شرایط علی رویدادهایی است که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر بازاریابی سیاسی بومی، با توجه به دانش رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده‌ای است. در این پژوهش کاندیداهای توانمند و کارآمد، ارائه وعده‌های قابل تحقق در انتخابات، قاطعیت و شفافیت شورای نگهبان و گفتگوی صادقانه با مردم براساس نگرش عوامل تجربی است که می‌تواند ایجادکننده شرایط علی بازاریابی سیاسی بومی، با توجه به دانش رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی باشد. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۹. شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	شاخص‌ها
کاندیداهای توانمند و کارآمد	ویژگی‌های فردی کاندیدها	استقلال نظر کاندیدها
		شجاعت و شهامت
		اعتماد به نفس
		قدرت تبیین، تحلیل و بیان مسائل
		پرهیز از تساهل و تسامح
		تقوای عملی
		روحیه ظلم‌ستیزی
		تعهد و پایبندی به وعده‌های انتخاباتی و وظایف نمایندگی
		توجه به محرومان و درماندگان
		تیزبینی و دوراندیشی
ارائه برنامه‌های قابل تحقق در انتخابات	تخصص کاندیدها	داشتن علم و دانش
		توان استفاده از تخصص
	تدوین برنامه	اظهارنظرهای کارشناسی
		جامعیت برنامه
		راهکارهای مناسب حل مشکل
	صداقت در معرفی برنامه‌ها	صداقت و روراستی در ارائه برنامه‌ها
		عدم پنهان‌کاری بخشی از برنامه
	اولویت‌بندی برنامه‌ها	توجه به نیازهای عامه مردم

مأخذ: همان.

ب) شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شود که بدون آنها تحقق بازاریابی سیاسی بومی، با توجه به دانش رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی

امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را فراهم می‌کند که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهد (ربیعی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۰۳). در این پژوهش تبلیغات سیاسی، آگاهی سیاسی مردم و عدالت سیاسی، عوامل اصلی زمینه‌ای بازاریابی سیاسی بومی، با توجه به دانش رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی هستند که در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۱۰. شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	شاخص‌ها
تبلیغات سیاسی	تبلیغات رسانه‌ای	تقسیم برابر و عادلانه منابع و امکانات تبلیغاتی
		توانایی رسانه‌ها
		ارتقای دائم آزادی رسانه‌ها
		ارتباط‌گیری مناسب با جامعه
		اخلاق‌مداری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
	تبلیغات غیررسانه‌ای	تبلیغ‌های دهان به دهان بین مردم
		نفوذ و اثرگذاری تبلیغات غیررسانه‌ای
آگاهی سیاسی مردم	تمایل و گرایش مردم به فهم عمیق امور سیاسی	گرایش مردم به اخبار و تحلیل‌های سیاسی
		علاقه مردم به فعالیت‌های هوشمندانه سیاسی
	فرهنگ سیاسی جامعه	آگاهی و شناخت مردم از نقش مؤثرشان در اداره کشور
		درک احساس مؤثر بودن مردم از رأی خویش
		توانایی تشخیص صداقت جریان‌ها و گروه‌های سیاسی توسط مردم
عدالت سیاسی	قوانین سیاسی عادلانه	امنیت سیاسی برابر
		گزینش سیاسی برابر
	رفتار سیاسی عادلانه	ایجاد شرایط زندگی در فضای عادلانه
		بسترسازی مشارکت سیاسی منصفانه

مأخذ: همان.

ج) شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدود‌کننده راهبردها عمل می‌کند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل، در زمینه خاصی عمل می‌کند. هریک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهد که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۳). در این پژوهش شرایط محیطی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر از نوع محدود‌کننده و عامل تشکلهای و احزاب به‌عنوان شرایط مداخله‌گر از نوع پیش‌برنده یا آسان‌کننده در بازاریابی سیاسی بومی، با توجه به دانش رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی در نظر گرفته شده است که در جدول ۱۱ نشان داده می‌شود.

جدول ۱۱. شرایط مداخله‌گر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	شاخص‌ها
احزاب و تشکلهای سیاسی	ماهیت احزاب	مردمی بودن احزاب و تشکلهای سیاسی (عدم احزاب دولت ساخته)
	و تشکلهای سیاسی	قدمت احزاب و تشکلهای سیاسی (عدم دوره‌ای بودن احزاب و تشکلهای سیاسی)
	فعالیت‌های انتخاباتی	سازمان‌دهی فعالیت‌های انتخاباتی
		اعلام حضور و رقابت در انتخابات
شرایط محیطی	رسانه‌های خارجی	جوسازی روانی رسانه‌های خارجی
	اقتصادی	تحریک مردم به قهر انتخاباتی
		تحریم‌ها
		رکود تورمی

مأخذ: همان.

د) مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتواند به آن ربط داده شود و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً بیشتر موارد، نشانه‌هایی وجود دارد که به آن مفهوم اشاره می‌کند. پدیده محوری،

به ایده یا پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. در این پژوهش دو مقوله افزایش مشارکت مردمی در انتخابات و توسعه ظرفیت سیاسی به‌عنوان مقوله‌های محوری بازاریابی سیاسی بومی، با توجه به دانش رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی در نظر گرفته شده است که در جدول ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۲. شرایط محوری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	شاخص‌ها
افزایش مشارکت مردمی در انتخابات	شرکت مردم در فراگردهای انتخاباتی	تبدیل مشارکت جناحی به مشارکت احزاب محور
		نهادینه شدن فرهنگ مشارکت
	افزایش علاقه مردم به مشارکت انتخاباتی	آگاهی‌بخشی و بصیرت‌افزایی
توسعه ظرفیت سیاسی	بهبود اعتبار سیاسی	اشتیاق انتخاباتی
		تقویت اعتماد سیاسی
	گسترش فعالیت‌های سیاسی	پوزش‌خواهی بابت اشتباه‌ها
		توسعه احزاب و تشکلهای سیاسی
		تخصیص سهمیه نمایندگی به احزاب سیاسی

مأخذ: همان.

ه) راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شود. راهبردها، مجموعه تدابیری است که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این پژوهش توانمندسازی اعضای شورای نگهبان، مجلس مستقل و دولت مقتدر به‌عنوان راهبردها بر مبنای مقوله‌های محوری بازاریابی سیاسی بومی، با توجه به دانش رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی در نظر گرفته شده که در جدول ۱۳ نشان داده شده است.

جدول ۱۳. راهبردها (کنش / واکنش، اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	شاخص‌ها
توانمندی شورای نگهبان	بررسی وضعیت کاندیداهای مجلس	عدم استفاده ابزاری از نظارت استصوابی
		بررسی دقیق احراز صلاحیت‌ها
		عدم سلیقه‌ای احراز کاندیداها
		بررسی مسئولانه سوابق کاندیداها
	نظارت و بررسی بی‌طرفانه بر روند انتخابات	عدم وابستگی به کانون‌های قدرت
		نظارت دقیق بر فرایند انتخابات
	کیفیت نظارت	نظارت فرایندی بر عملکرد اجرایی ناظران شورای نگهبان
		مطابقت درست مصوبات مجلس با اسلام
		مطابقت درست مصوبات مجلس با قانون اساسی
مجلس مستقل	تصویب درست قوانین درست	قوانین مبارزه با فساد رانت و پولشویی
	جلب رضایت مردم	بازنگری دوره‌ای در قوانین انتخاباتی
		شفافیت آرا
		نظارت کامل و دقیق بر دو قوای دیگر
		انطباق دوره‌ای عملکرد نمایندگان با وعده‌های انتخاباتی
دولت مقتدر	کارآمدی دولت در انتخابات	برگزاری مطلوب انتخابات
		تعهد و رفتار حرفه‌ای دولت در انتخابات
	وجود فضای باز سیاسی	بسترسازی نظام مردم‌سالاری دینی در عمل
		حق دسترسی به اطلاعات
		التزام به تحقق حقوق شهروندی
		التزام به آزادی قلم و اندیشه
	توانمندسازی اعضای وزارت کشور	ارتقای یادگیری از طریق تجربه و آموزش
		بهبود نگرش‌های اعضا

مأخذ: همان.

(و) پیامدها

بخش آخر مدل پیامدهای بازاریابی سیاسی بومی، با توجه به دانش رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج و سپس با توجه

به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم، مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده است و بر همین اساس پیامدها در دو بخش مربوط به مردم و مجلس به‌عنوان پیامدهای بازاریابی سیاسی بومی، با توجه به دانش رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی طبقه‌بندی شده است. جدول ۱۴ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

جدول ۱۴. مقوله پیامد

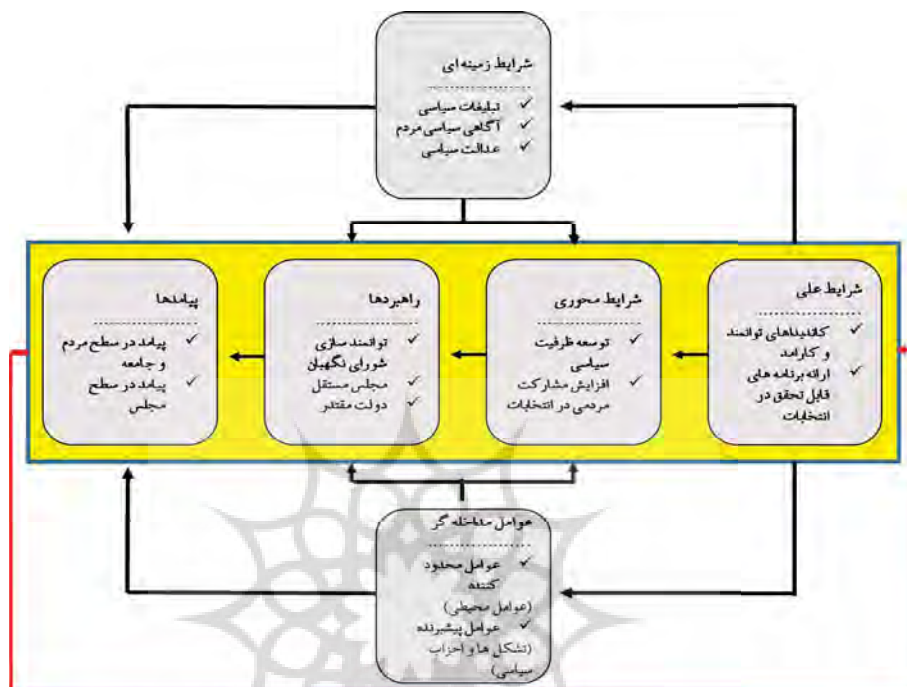
مقوله اصلی	مقوله فرعی	شاخص‌ها
پیامد در سطح مردم و جامعه	بهبود کیفیت زندگی اجتماعی	رضایت مردم از حضورشان در انتخابات
		افزایش رفاه نسبی در جامعه
	بهبود کیفیت زندگی سیاسی	افزایش حس مؤثر بودن در مردم از حضور در انتخابات
پیامد در سطح مجلس		افزایش سواد سیاسی جامعه
	تشکیل مجلس کارآمد	بهبود عملکرد مجلس
		ورود نخبگان به مجلس
	وجهه و اعتبار مجلس و نمایندگان	شکل‌گیری مجلس مردمی
		ارتقای وجهه و اعتبار مجلس و نمایندگان

مأخذ: همان.

۵. مدل پارادایمی

کدگذاری گزینشی نتایج کدگذاری‌های قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به‌شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و ضمن اعتباربخشی، آن را توسعه بیشتر می‌دهد. باین‌حال کدگذاری گزینشی با یکپارچه‌سازی و ارائه الگوی بازاریابی سیاسی بومی، با توجه به دانش رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده یا مشتری در انتخابات مجلس شورای اسلامی شناسایی شده و مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. بر این اساس برای نمایش بهتر و شفاف‌تر مدل پارادایمی به‌شکل زیر توجه شود.

شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

۶. تحلیل یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر، مدل پارادایمی است که در نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها از مصاحبه‌شوندگان به‌دست آمده است. این مدل پارادایمی در ۱۴ بعد، ۳۱ مؤلفه و ۸۱ شاخص به‌دست آمده است. دو بعد مدل: کاندیداهای توانمند و کارآمد و ارائه برنامه‌های قابل تحقق در انتخابات، شرایط علی مدل پارادایمی را تشکیل می‌دهد. مقوله محوری از دو متغیر: افزایش مشارکت مردمی در انتخابات و توسعه ظرفیت سیاسی تشکیل شده است. راهبردهای مدل پارادایمی دارای سه متغیر: توانمندی شورای نگهبان، مجلس مستقل و دولت مقتدر است. عوامل زمینه‌ای سه متغیر: تبلیغات سیاسی، آگاهی سیاسی مردم و عدالت سیاسی را شامل شده است. عوامل مداخله‌گر دارای دو متغیر: عوامل پیش‌برنده یا احزاب و تشکلهای سیاسی، و عوامل

محدودکننده یا شرایط محیطی؛ و در بخش پیامدها نیز دو متغیر: پیامد در سطح مردم و جامعه و همچنین پیامد در سطح مجلس وجود دارد. مدل پارادایمی در شکل ۱ ارائه شده است.

۷. روایی و پایایی پژوهش

روایی و پایایی پژوهش‌های کیفی نشان‌دهنده قابل‌اعتماد و صحت و درستی کدگذاری‌های انجام شده در فرایند پژوهش است. ازاین‌رو روایی، اشاره به صحت و اعتبار یک توصیف و به کاربرد و تناسب روش‌های انجام شده و یکپارچگی نتیجه‌گیری نهایی اشاره دارد.

۷-۱. روایی پژوهش

۷-۱-۱. بازبینی خبرگان

پس از اینکه کدها به‌طور کامل استخراج شد پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان، به‌منظور سنجش اعتبار کدهای استخراج شده، همه کدهای استخراجی را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفته شد کدها، به‌درستی انتخاب شده و می‌توان به اعتبار آنها اطمینان کرد.

۷-۲. پایایی پژوهش

۷-۲-۱. ضریب کاپای کوهن

در این پژوهش پنج مصاحبه به روش ضریب توافق با پنج خبره، در دو فاصله زمانی ۲۱ روزه، دوبار انجام گرفت و پایایی باز آزمون مصاحبه‌ها، برابر ۷۵ درصد به‌دست آمده است. با توجه به اینکه این میزان بیشتر از شش دهم است، می‌توان گفت پایایی کدگذاری‌های این تحقیق تأیید می‌شود.

۸. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال ارائه الگوی بازاریابی سیاسی برای انتخابات مجلس شورای اسلامی است. با توجه به بررسی پیشینه‌ها، مشخص شد تاکنون پژوهشی در کشور با موضوع طراحی و تبیین مدل بازاریابی سیاسی با تأکید بر دانش رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده انجام نشده و بیشتر پژوهش‌های انجام پذیرفته، به بررسی یکی از ابعاد مؤثر در پیروزی انتخاباتی سازمان‌های سیاسی، از جمله تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شیوه‌های تبلیغات سیاسی در بازاریابی سیاسی برای برندسازی سازمان‌های سیاسی و پیروزی کاندیداها در انتخابات مجلس اختصاص داشته است. این پژوهش با بررسی میزان مشارکت مردم در سه دوره انتخابات مجلس یعنی دوره نهم، دهم و یازدهم شروع شد که روندی کاهشی را نشان می‌دهد. پژوهشگران کوشیده‌اند با شناسایی، تبیین و تحلیل عوامل تأثیرگذار در پیروزی هم‌زمان همه بازیگران نظام سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی چون قوه مقننه (مجلس)، قوه مجریه (دولت)، شورای نگهبان قانون اساسی، سازمان‌های سیاسی (احزاب، تشکله‌ها و کاندیداها مستقل) و مردم، با ارائه مدلی از بازاریابی سیاسی، مشکل روند کاهشی مشارکت مردم در انتخابات مجلس را به‌صورت جامع مورد بررسی قرار دهند. بنابراین در این پژوهش، این خلأ تئوریک برطرف شده است. در این راستا، از مدل طراحی شده در قالب مدل پارادایمی اشتراوس کوربین، نتایج زیر به‌دست آمده است.

شرایط علی: شرایط علی دارای دو بعد ویژگی‌های فردی کاندیداها و ارائه برنامه‌های قابل تحقق کاندیداها است و کاندیداها از نظر مردم مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. مهم‌ترین عواملی که مردم در این زمینه مورد توجه قرار می‌دهند عبارتند از:

- ویژگی‌های شخصیتی،
- روان‌شناختی کاندیداها،
- برنامه‌های قابل تحقق کاندیداها.

درواقع مردم در صورتی حاضر به مشارکت سیاسی و حضور در انتخابات مجلس شورای اسلامی می‌شوند که از توانمندی و کارآمدی کاندیداها اطمینان حاصل و

برنامه‌های قابل تحقیقی را از آنان مشاهده کنند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش خداداد حسینی، کرباسفروش‌ها و آقای (۱۳۹۷)، رینگ^۱ (۱۹۹۷)، نیفیننر^۲ (۱۹۸۹) و هو و کوین^۳ (۲۰۰۸) یکسان است.

شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای دارای سه بعد است:

- تبلیغات سیاسی،

- آگاهی سیاسی مردم،

- عدالت سیاسی.

برای انجام هر نوع اقدام سیاسی جدید در جامعه، باید زمینه‌ای سیاسی از پیش برای آن وجود داشته باشد و هرچه این زمینه، بستر بهتری را فراهم کرده باشد، اثربخشی بهتری خواهد داشت.

براساس این شرایط در فرایند بازاریابی سیاسی، تبلیغات سیاسی لازم و باید رسانه‌ها و غیررسانه‌ها آزادانه عمل کنند. در این پژوهش، تبلیغات سیاسی دارای دو بعد تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بوده که به ترتیب دارای پنج و دو شاخص است. از این بعد این گونه می‌توان نتیجه‌گیری کرد: به آن میزانی که گردش آزاد اطلاعات و مباحث سیاسی در سطح جامعه آزادانه‌تر صورت پذیرد، به همان میزان می‌تواند به مشارکت انتخاباتی مردم برای مجلس منجر شود.

یکی دیگر از زمینه‌های لازم و قوی برای بازاریابی سیاسی، آگاهی سیاسی مردم است؛ تا مردم به آگاهی سیاسی دست نیابند نمی‌توان به حضور گسترده مردم برای انتخابات مجلس امیدوار بود آگاهی سیاسی مردم زمانی به دست می‌آید که خود مردم به آگاه شدن به امور سیاسی مایل بوده و پیگیر امور سیاسی شوند.

1. Wring

2. Niffienegger

3. Ho and Quinn

بعد سوم، عدالت سیاسی است؛ عدالت سیاسی زمانی می‌تواند زمینه‌ساز مشارکت مردم در انتخابات مجلس باشد که مردم بتوانند به‌خوبی درک کنند که حاکمیت، قوانین و رفتار سیاسی عادلانه‌ای را وضع و اجرا می‌کند مانند حقوق سیاسی تمامی احزاب، تشکله‌ها، گروه‌ها، افراد سیاسی، ادیان مختلف و اقوام مختلف بدون تبعیض و به‌طور برابر و یکسان با سایر افراد جامعه در نظر گرفته شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش خداداد حسینی، کرباسفروش‌ها و آقایی (۱۳۹۷)، سیدی و طاهرخانی (۱۳۹۲)، حاجی‌پور، حسینی و زارع (۱۳۹۵)، وانگ، وانگ و تسای^۱ (۲۰۱۹)، تولبرت و مکنال^۲ (۲۰۰۳) و لی و چانگ^۳ (۲۰۱۱) یکسان است.

مقوله محوری: هدف نهایی انجام این پژوهش ارائه مدلی است که براساس آن بتوان ظرفیت سیاسی را در جامعه گسترش داد و مشارکت مردمی را به حداکثر رساند. بازاریابی سیاسی معتقد است مجموعه شرایط باید در کنار یکدیگر شکل گیرد تا بازاریابی سیاسی برآورده شود و زمانی که بازاریابی سیاسی برآورده شود، عملاً هدف نهایی که اشاره شد نیز برآورده می‌شود. در این پژوهش دو بعد برای مقوله محوری در نظر گرفته شده است:

- توسعه ظرفیت سیاسی،

- افزایش مشارکت مردمی در انتخابات.

توسعه ظرفیت سیاسی زمانی در جامعه می‌تواند انجام شود که گسترش فعالیت‌های سیاسی به‌صورت کمی و کیفی در جامعه صورت پذیرد و اعتبار سیاسی نمایندگان مجلس در نزد مردم در گذر زمان افزایش یابد نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش طحان نظیف و کدخدا مرادی (۱۳۹۸)، شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۷)، معتضدراذ و سپهوند (۱۳۹۲) و چن و مادنی^۴ (۲۰۲۴) یکسان است.

1. Wang, Weng and Tsai

2. Tolbert and McNeal

3. Lee and Chang

4. Chen and Madni

راهبردها: برای دست یافتن به اهداف نهایی این پژوهش که در مقوله محوری به آن اشاره شد، راهبردهایی وجود دارد از میان راهبردهای مؤثر، سه راهبرد مهم عبارتند از:

- راهبرد توانمندسازی شورای نگهبان،
- راهبرد داشتن مجلس مستقل و استراتژی،
- راهبرد دولت مقتدر.

با توجه به اینکه شورای نگهبان نقش نظارتی را در انتخابات مجلس شورای اسلامی ایفا می‌کند از این رو حضور ناظران مؤمن و معتقد به مبانی دین مبین اسلام و نظام جمهوری اسلامی ایران، با اشراف کامل به قانون اساسی و ضرورت‌های قانونی بدون وابستگی‌های جناحی دارد، فردی که خبره، باهوش و دارای استقلال اندیشه و عقیده بوده و می‌تواند نقش نظارتی بی‌طرفانه‌ای و بدون اعمال سلیقه شخصی، حزبی، جریانی در تعیین صلاحیت کاندیداهای انتخاباتی ایفا کند.

راهبرد مجلس مستقل، یک راهبرد قانونی و کلیدی است؛ زیرا علاوه بر ارتباط مستقیم با مردم و نهادهای حکومتی، در تعیین وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و امنیتی کشور تأثیرگذار است بنابراین رضایت مردم از آنان زمانی حاصل می‌شود که نمایندگان مجلس به وظایف قانونی خود به صورت شفاف و بدون بده بستان‌های سیاسی پایبند، و بتوانند شجاعانه در برابر زیاده‌خواهی‌های صاحبان زر و زور ایستادگی و براساس ضرورت‌ها و نیازهای روز جامعه با طرح، تصویب و نظارت بر قوانین عام‌المنفعه، در تراز نظام مردم‌سالاری دینی رفتار کنند.

راهبرد دولت مقتدر، از دیگر عوامل راهبردی بازاریابی سیاسی و جلب حداکثری مردم برای مشارکت فعالانه در انتخابات است از آنجاکه دولت در فرایند نظارت و برگزاری انتخابات نقشی فعال به صورت کاملاً مستقیم و در کنار عوامل غیرمستقیم دارد باید از یک سو کارآمدی خود را در انجام وظایف قانونی در فرایند انتخابات نشان دهد و از سوی دیگر با در اختیار گذاشتن فضای باز سیاسی زمینه‌ساز تحقق اهداف سیاسی نظام جمهوری اسلامی در انتخابات شود نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش

حاجی‌پور، حسینی و زارع (۱۳۹۵)، طحان نظیف و ممتازنیا (۱۳۹۸) و حیدری و همکاران (۱۳۹۸) یکسان است.

عوامل مداخله‌گر: در پیاده‌سازی یک بازاریابی سیاسی موفق، برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین‌شده، عواملی مانند رکود و تحریم، به‌ویژه هم‌زمانی آنان یعنی رکود تورمی و تحریم‌ها به‌عنوان شرایط بد اقتصادی که از آنان به‌عنوان عوامل مداخله‌گر منفی یاد می‌شود، به از بین رفتن سرمایه‌های اجتماعی با ناامیدسازی و ناکارآمد نمایشی نظام سیاسی حاکم در جامعه و نتیجتاً عدم مشارکت انتخاباتی منجر می‌شود زیرا آشفته‌گی اقتصادی، با سطح زندگی مردم و قرار گرفتن آنان در وضعیت وخیم اقتصادی ارتباط مستقیم دارد. ازجمله عوامل دیگری که مردم را به عدم مشارکت در انتخابات مجلس برمی‌انگیزاند، جریان‌سازی رسانه‌ای رسانه‌های معاند با نظام حاکم بر جمهوری اسلامی ایران با هدف مشروعیت‌زدایی، اعتمادزدایی و اعتبارزدایی است؛ ازاین‌رو تلاش فراوانی می‌کنند تا با قدرت رسانه‌ای، از حضور مردم در انتخابات جلوگیری کنند.

از عوامل مداخله‌گر مثبت و مؤثر بر حضور و مشارکت انتخاباتی می‌توان به تشکله‌ها و احزاب سیاسی مردم‌پایه اشاره کرد که موجب توسعه بینش و سطح دانش سیاسی مردم و نهایتاً افزایش سطح مشارکت سیاسی، ازجمله مشارکت انتخاباتی در جامعه می‌شود. نفوذ احزاب و تشکله‌های سیاسی مردم‌پایه در جامعه با میزان تأثیرپذیری مردم رابطه مستقیم دارد. دراین‌بین حزب‌های قدیمی‌تر و ریشه‌دارتر، بهتر می‌توانند مردم را هم‌دل و همراه برای مشارکت انتخاباتی کنند نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حاجی‌پور، حسینی و زارع (۱۳۹۵) و شیرازی و صحرایی (۱۳۹۷) یکسان است.

پیامدها: هر اندازه مشارکت مردم در انتخابات گسترده‌تر باشد، مسئولیت‌پذیری نمایندگان بیشتر و تلاش و پشتکار آنان بهتر می‌شود زیرا احساس تعهد بیشتری به آنان دست می‌دهد در نتیجه مجلس کارآمد، قادر خواهد بود کیفیت زندگی اجتماعی و سیاسی مردم را بهبود بخشد و رفاه نسبی را در جامعه افزایش دهد و این رابطه بین نمایندگان با مردم دوطرفه خواهد بود یعنی زمانی که مردم بهبود در زندگی اجتماعی

و سیاسی خود را شاهد باشند، حس تأثیرگذاری خود و آرای‌شان در انتخابات را درک می‌کنند در نتیجه مردم به مشارکت انتخاباتی در ادوار آینده تشویق و این مشارکت مردمی علاوه بر اینکه سواد سیاسی مردم را افزایش می‌دهد راه را برای ورود نخبگان به مجلس هموار می‌کند بنابراین ایجاد مجلسی متشکل از افراد نخبه، قطعاً مجلسی مردمی و دارای وجهه و اعتبار بالایی در جامعه خواهد بود نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حیدری و همکاران (۱۳۹۸) و هو و کوین (۲۰۰۸) یکسان است.

بنابراین؛ در نظام مردم‌سالاری دینی حضور و مشارکت مؤثر مردم در انتخابات صورتی قابل تحقق خواهد بود که حاکمیت نظام سیاسی بر رفع موانع قانونی به شرح ذیل اقدام کند:

- حضور مؤثر و مستمر تشکلهای و احزاب سیاسی مردم‌پایه با برنامه‌های هدفمند در جامعه؛

- معرفی کاندیداهای توانمند برای تدوین و تصویب قوانین راهبردی و کاربردی با هدف حفظ سرمایه‌های اجتماعی؛

- برقراری عدالت سیاسی با گردش آزاد اطلاعات و مباحث سیاسی در سطح عام و نخبگانی با هدف ظرفیت‌سازی سیاسی در جامعه فائق آمده و موجبات حضور نمایندگان مسئول در قوه مقننه را فراهم کند.

در نهایت، کیفیت زندگی اجتماعی و سیاسی مردم بهبود و رفاه نسبی در جامعه افزایش یابد. در چنین شرایطی است که هم مردم، هم نظام سیاسی حاکم و هم سازمان‌های سیاسی (کاندیدا و احزاب سیاسی) متحد و به اتفاق پیروز انتخابات خواهند بود.

پیشنهاد برای پژوهشگران آینده:

۱. بررسی مدل پژوهش در انتخابات ریاست‌جمهوری؛
۲. مطالعه تطبیقی مدل پژوهش (انتخابات مجلس شورای اسلامی) با انتخابات ریاست‌جمهوری؛
۳. مطالعه تطبیقی، مدل پژوهش با سایر مدل‌های بازاریابی سیاسی کشورهای

خارجی؛

۴. بررسی وضعیت مدل طراحی شده با سایر انتخابات مجلس شورای اسلامی در ادوار گذشته و محاسبه نرخ نزدیکی و یا دوری از مدل مطلوب؛

۵. انجام مجدد پژوهش در انتخابات آتی مجلس شورای اسلامی و مقایسه تطبیقی نتایج حاصل با پژوهش پایه (حاضر)؛

۶. بررسی ابعاد مدل طراحی شده، در حوزه‌های تخصصی و بین‌رشته‌ای.



منابع و مآخذ

۱. ارسطا، محمد جواد (۱۳۷۹). «اهتمام به آرای عمومی در حکومت علوی»، فصلنامه حکومت اسلامی، ش ۱۷.
۲. افجه‌ای، علی‌اکبر و مهدی خادمی‌گراشی (۱۳۹۰). «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۷.
۳. تالار، محمد، موسوی شفقائی و محمد مسعود (۱۳۹۵). «جامعه‌پذیری سیاسی بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه‌مند»، فصلنامه راهبرد، ش ۷۹.
۴. حاجی‌پور، بهمن، محمود حسینی و ساسان زارع (۱۳۹۵). «طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، ش ۲۷.
۵. حیدری، رسول، شکراله خواجوی، رضا تهرانی و آلبرت بغزیان (۱۳۹۸). «نظریه رفتار ارائه شده و مدل ارائه گزارشگری پایداری توسط مدیران»، فصلنامه حسابداری مالی، سال یازدهم، ش ۴۲.
۶. خداداد حسینی، سیدحمید، مریم کرباسفروش‌ها و محمد آقایی (۱۳۹۷). «تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های روان‌شناختی»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال هفتم، ش ۲۶.
۷. خیری، بهرام و منصوره عباسعلی‌زاده (۱۳۸۷). «پیش به‌سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور»، دو فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، ش ۱۸.
۸. ربیعی، مریم، کامبیز شاهروودی، ابراهیم چیرانی و سیدمحمود شبگو منصف (۱۴۰۲). «طراحی مدلی برای صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه»، نشریه بیمه، سال دوازدهم، ش ۲.
۹. رسولی قهرودی، مهدی، علیرضا علوی‌تبار و ساحل زابلی (۱۳۹۸). «تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)»، دو فصلنامه دانش سیاسی، سال پانزدهم، ش ۲.
۱۰. سیدی، امیر و ساناز طاهرخانی (۱۳۹۲). «بررسی چگونگی تأثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری»، نشریه پژوهشگر مدیریت، سال دهم، ش ۳۱.

۱۱. شیرخدايي، ميثم، محبوبه شاهي، سهيل نجات و سحر محمودي نسب (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، ش ۳.

۱۲. طحان نظیف، هادی و کمال کدخدا مرادی (۱۳۹۸). «آسیب‌شناسی نظام حقوقی حاکم بر فرایندهای نظارت بر انتخابات مجلس شورای اسلامی در پرتو سیاست‌های کلی انتخابات»، فصلنامه مطالعات حقوق عمومی، دوره ۴۹، ش ۴.

۱۳. طحان نظیف، هادی و محمدسعید ممتازنیا (۱۳۹۸). «همه‌پرسی تقنین در نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران»، دو فصلنامه حقوق اسلامی، سال بیستم، ش ۵۰.

۱۴. طوفانی اصل، اویس (۱۳۸۶). «ارتقای مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی تبیین نقش بازاریابی سیاسی (دیدگاه سران احزاب سیاسی)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۵. کفاش‌پور، آذر، مهدی نجفی سیاه‌رودی و سیدمسلم علوی (۱۳۸۷). «فرایند بازاریابی سیاسی؛ ارائه مدلی جامع در ارتباط با جایگاه بازاریابی در سیاست»، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران.

۱۶. مارشمنت، جنیفر لیز (۱۳۹۴). *بازی بازاریابی سیاسی*، مترجم رسول بابایی، چاپ اول، تهران، انتشارات سینته.

۱۷. معتضدرد، آناهیتا و ابراهیم سپهوند (۱۳۹۲). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی»، مطالعات سیاسی، سال پنجم، ش ۱۹.

۱۸. نوروزی، حسین و همکاران (۱۳۹۸). «تحلیل نقش بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی بر گرایش سیاسی مردم در ایران»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال دهم، ش ۱.

۱۹. نوروزی، محمدجواد (۱۳۸۲). «تبیین نظریه مردم‌سالاری دینی در قیاس با دموکراسی غربی»، چکیده

مقالات همایش مردم‌سالاری دینی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام‌خمينی (ره).

20. Chen, M. and G.R. Madni (2024). "Unveiling the Role of Political Education for Political Participation in China", *Science Direct*, Vol. 10, Iss. 10, e31258.

21. Dean, D. and R. Croft (2009). "Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision-Making and Voting Behaviour", *Journal of Political Marketing*,

22. Ho, D.E. and K.M. Quinn (2008). "Measuring Explicit Political Positions of Media", *Quarterly Journal of Political Science*, 3 (4).
23. Hughes, A. and S. Dann (2006). "Political Marketing 2006, Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship", The Australian National University.
24. Johnson, W.C. and A. Weinstein (2004). *Superior Customer Value in the New Economy*, CRC Press.
25. Lee, Y.K. and C.T. Chang (2011). "Missing Ingredients in Political Advertising: The Right Formula for Political Sophistication and Candidate Credibility", *Science Direct*, Vol. 48, Iss. 4.
26. Mauser, G.A. (1983). *Political Marketing; an Approach to Campaign Strategy*, New york, Praegar.
27. Niffienegger, P.B. (1989). "Strategies for Success from the Political Marketers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, Iss. 1.
28. 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).
29. O'Shaughnessy, Nicholas J. and Stephan C.M. Henneberg (2002). *The Idea of Political Marketing*, Praeger Westport, Connecticut London.
30. Osuagwu, L. (2008). "Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26.
31. Strauss, A. and J. Corbin (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.), Sage Publications, Inc.
32. Thrassou, A., Demetris Vrontis and Malcolm H.B. McDonald (2009). "A Marketing Communications Framework for Small Political Parties in Developed Countries", *Marketing Intelligence and Planning*, 27 (2).
33. Tolbert, C. and R. McNeal (2003). "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?", *Political Science*, 56 (2).
34. Wang, C.H., D.L.C. Weng and C. Hung Tsai (2019). "Personality Traits and Political Participation in Taiwan: a Mediation Approach", *Political Science*, 71 (3).
35. Wring, D. (1997). "Reconciling Marketing With Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, 13.
36. Yousaf, S. (2015). "Political Marketing in Pakistan: Exaggerated Promises, Delusive Claims, Marketable Development Projects and Change Advocacy", *Journal of Public Affairs*, Vol. 16, No. 2.