

Exploring Factors Influencing the Islamic Consultative Assembly Elections in a Religious Democracy System from the Perspective of Political Marketing with Emphasis on Voter Knowledge

Davood Tanha¹, Lotfollah Forozandeh Dehkordi², Narges Delafrooz³

¹ Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. tanha.davood@gmail.com

² Associate Professor, Department of Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (**Corresponding author**). l.forozandeh@gmail.com

³ Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. delafrooz.n@gmail.com

Abstract

The present study aims to examine the current state of the Islamic Consultative Assembly elections and identify the elements and factors influencing the conduct of knowledgeable, aware, and enthusiastic elections from the perspective of political marketing in a religious democracy system. This research is quantitative and exploratory in nature. The study population consists of over ten thousand individuals, including all employees of government and affiliated organizations, private and non-profit organizations in Tehran and Alborz provinces, and postgraduate students at Payame Noor University. The sampling method is simple random, and the sample size was calculated to be 384 people using Cochran's formula. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. To validate the research's paradigmatic model, Smart PLS software was used. For demographic analysis and examining the current state, SPSS software was utilized. The findings indicate that environmental conditions, with a score of (1), are the most significant deterrent to the implementation of the political marketing model in Iran's religious democracy society. The country's poor and discouraging economic conditions, which are part of the environmental conditions, and extensive negative propaganda by foreign media against the religious democracy system of the country, are significant issues. In other words, environmental conditions have the highest impact score, albeit negatively, in the model. Therefore, improving this factor would significantly affect people's willingness to participate in the Islamic Consultative Assembly elections in the country's religious democracy system. It is suggested to address economic conditions like sanctions and stagflation and improve conditions in other areas to reduce the impact of foreign media on discouraging electoral participation. Among other dimensions and elements of the model, political awareness of the people received the highest score of 3.74, while the least score of 1.15 was obtained by the outcome at the parliamentary level. This finding indicates that people do not find the parliament efficient and its image and credibility among the people are very weak. The next lowest score of 1.4 pertains to the outcome at the people's level, showing that the public believes there has been no improvement in their quality of life, politically or socially.

Keywords: Elections, Islamic Consultative Assembly, Religious democracy system, Political marketing, Voter knowledge, Election propaganda.

Received: 2022-07-05 ; Received in revised form: 2022-08-03 ; Accepted: 2022-09-01 ; Published online: 2023-12-21

<https://doi.org/10.22034/SM.2022.553368.1883>

© the authors ♦ <http://sm.psas.ir> ♦ Article type: Research Article ♦ Publisher: Political Studies Association of the Seminary



واکوی عوامل موثر بر انتخابات مجلس شورای اسلامی در نظام مردم‌سالاری دینی از منظر بازاریابی سیاسی با تاکید بر دانش رأی‌دهنده

داود تنها^۱، لطف‌اله فروزنده دهکردی^۲، نرگس دل‌افروز^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. tanha.davood@gmail.com

^۲ دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول). l.forozandeh@gmail.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. delafrooz.n@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی وضعیت موجود انتخابات مجلس شورای اسلامی، و شناسایی مولفه‌ها و عوامل تاثیرگذار در برگزاری انتخاباتی عالمانه، آگاهانه و پرشور، از دیدگاه بازاریابی سیاسی در نظام مردم‌سالاری دینی است. پژوهش حاضر از نوع کمی، و اکتشافی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، بیش از ده هزار نفر، شامل کلیه کارکنان ادارات دولتی و وابسته به دولت، سازمان‌های خصوصی و غیرانتفاعی شاغل در استان‌های تهران و البرز، دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور بودند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده، و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود. به منظور بررسی اعتبارسنجی مدل پارادایمی پژوهش، از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال.اس. استفاده شده است. برای بررسی جمعیت‌شناختی و بررسی وضعیت موجود نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شرایط محیطی با نمره (۱) به عنوان مهم‌ترین عامل بازدارنده در اجرای مدل بازاریابی سیاسی در جامعه مردم‌سالار دینی کشور ایران است؛ زیرا شرایط اقتصادی کشور ما که جزو شرایط محیطی محسوب می‌شود، بسیار بد و ناامیدکننده بوده و رسانه‌های خارجی هم در حجم بسیار گسترده‌ای، علیه نظام مردم‌سالاری دینی کشور تبلیغات منفی می‌کنند. به عبارت دیگر، شرایط محیطی دارای بالاترین نمره اثرگذاری، البته به صورت معکوس در مدل است. بنابراین، بهبود این عامل، تاثیر زیادی بر تمایل مردم به مشارکت انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در نظام مردم‌سالاری دینی کشور خواهد داشت. از این‌رو، بهتر است شرایط اقتصادی مانند تحریم‌ها و رکود تورمی، در دستور کار برای اصلاح قرار گیرد و با مطلوب نمودن شرایط در زمینه‌های دیگر، اثرگذاری رسانه‌های خارجی بر مردم، برای عدم

استناد به این مقاله: تنها، داود؛ فروزنده دهکردی، لطف‌اله؛ دل‌افروز، نرگس؛ میرشمسی، محمدرضا (۱۴۰۲). واکوی عوامل موثر بر انتخابات مجلس شورای اسلامی در نظام مردم‌سالاری دینی از منظر بازاریابی سیاسی با تاکید بر دانش رأی‌دهنده. *سیاست متعالیه*، ۱۱(۴): ص ۲۷۳-۲۹۶.

<https://doi.org/10.22034/SM.2022.553368.1883>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۴؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۵/۱۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۰؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱

<http://sm.psas.ir>

© نویسندگان

نوع مقاله: پژوهشی

ناشر: انجمن مطالعات سیاسی حوزه



مشارکت انتخاباتی را کاهش داد. از بین سایر ابعاد و مولفه‌های مدل، آگاهی سیاسی مردم، با نمره ۳/۷۴، بالاترین نمره را دریافت نموده، و کم‌ترین نمره را پیامد در سطح مجلس با نمره ۱/۱۵ به دست آورده است. این یافته نشان می‌دهد که مردم، مجلس را کارآمد نمی‌دانند و وجهه و اعتبار مجلس نزد مردم بسیار ضعیف است. پس از آن پیامد در سطح مردم قرار دارد که نمره ۱/۴ را دریافت نموده است. بنابراین، می‌توان گفت که مردم معتقدند که بهبودی در کیفیت زندگی‌شان، چه از نظر زندگی سیاسی و چه از نظر اجتماعی، حاصل نشده است.

واژه‌های کلیدی: انتخابات، مجلس شورای اسلامی، نظام مردم‌سالاری دینی، بازاریابی سیاسی، دانش رأی‌دهنده، تبلیغات انتخاباتی.

۱. مقدمه

امروزه تغییر گرایش شهروندان از مشارکت فعال در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نظام‌های سیاسی به برخورد منفعلانه، بیانگر کاهش مشروعیت و در نتیجه افول مقبولیت نظام‌های سیاسی حاکم در جوامع مردم‌سالاری است. در این راستا، با خلق مفاهیم جدید در عرصه‌های مختلف علمی از جمله در عرصه سیاسی، به دنبال تاثیرگذاری بر باورها و عقاید عمومی شهروندان و در نتیجه افزایش مشارکت سیاسی در حوزه‌های تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری است. از جمله مفاهیم جدید خلق شده می‌توان به بازاریابی سیاسی که از بسیاری جهات، شبیه بازاریابی دنیای کسب‌وکار است، اشاره کرد. همانطور که در بازاریابی کسب‌وکار، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، با معرفی و ارائه محصولات به بازار، درصدد جلب حمایت و وفاداری مشتریان با خرید کالا و خدمات هستند، در بازاریابی سیاسی نیز سازمان سیاسی (نامزدهای انتخاباتی، احزاب) راهبردها و خط‌مشی‌های سیاسی خود را به منظور رفع نیازها، خواسته‌ها و مطالبات عمومی، و جلب پشتیبانی مادی و معنوی شهروندان به جامعه عرضه می‌کنند. بنابراین، هنگامی که رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده، از سازمان سیاسی، با کمک‌های مادی و پشتیبانی‌های معنوی، حمایت می‌کند، در حقیقت یک مبادله رخ داده است. (هاگز و دان، ۲۰۰۶م: ص ۱-۸). آرون اکاس، عقیده دارد که از جمله اهداف رأی‌دهندگان به سازمان‌های سیاسی و دولت، حاکمیت سیاست‌های مطلوب و بهره‌مندی جامعه و مردم از این سیاست‌ها است. لذا، بازاریابی سیاسی می‌تواند با پرداختن به موضوعاتی چون چگونگی انجام، تشویق و ارزش‌گذاری مبادلات در فرآیند سیاسی، موثر واقع شود (اکاس، ۱۹۹۶م: ص ۵۳-۳۷).

در مجموع، بازاریابی سیاسی مفهومی است که از تعامل مستقیم بازاریابی با علوم سیاسی و همچنین جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات و غیره ایجاد شده است. هرچند در ایجاد بازاریابی سیاسی، متخصصان چندین علم سهم داشته‌اند، اما همین مسأله میان رشته‌ای بودن، باعث شده تا این موضوع از دید پژوهشگران پنهان مانده باشد، و یا حداقل در ایران چندان مورد توجه قرار نگیرد. علی‌رغم کم‌توجهی به این موضوع در بین پژوهشگران ایرانی، در میدان عمل و اجرا، شرایط متفاوت بوده و بازاریابی سیاسی بدون آنکه بازاریاب‌ها و مشتریان بدانند، جریان دارد. در کشورهای توسعه‌یافته، احزاب و گروه‌های سیاسی، روش‌های نظام‌مندی را در قالب بازاریابی برای سیاست به کار می‌گیرند، تا بتوانند افکار عمومی را مدیریت کرده و به پیروزی در انتخابات یا کسب کرسی بیشتر و غیره برسند؛ اگرچه برخی از این روش‌ها از منظر دین و فرهنگ سیاسی جامعه‌ای که براساس ایدئولوژی نظام مردم‌سالاری دینی بنیان نهاده شده، ناپسند و غیرقابل پذیرش بوده، ولی باید در نظر داشت که پیاده کردن تکنیک‌های بازاریابی در علوم سیاسی و بالعکس، نکات مثبت فراوانی برای این علوم به

همراه خواهد داشت، که نمی‌توان از آنها غافل شد (طوفانی اصل، ۱۳۸۶: ص ۱۶). به عبارتی، مشارکت سیاسی برای حکومت‌ها منافع ملی ویژه‌ای دارد که نبود آن، به جایگاه سیاسی و اهداف بلندمدت نظام حاکم بر کشور، آسیب وارد می‌کند (باصری، ۱۳۸۸: ص ۸۱).

با بررسی میزان مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی، طی ادوار گذشته، بویژه سه دوره قبل (دوره‌های نهم، دهم و یازدهم، با میزان مشارکت ۶۴/۰۲، ۶۱/۸۳، ۴۲/۳ درصد) در جمهوری اسلامی ایران به عنوان نظام مردم‌سالار دینی، شاهد نوسان و حتی کاهش حضور و مشارکت مردم در مشارکت‌های مدنی از جمله مشارکت انتخاباتی هستیم. بنابراین، مشکل کاهش مشارکت مردم در انتخابات، بویژه کاهش معنادار مشارکت انتخاباتی در کشور، 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 توسط سازمان‌های سیاسی و نخبگان و ...) در نظام مردم‌سالاری دینی پذیرفتنی نبوده، و موجب فاصله و سوگیری مردم نسبت به نظام سیاسی، و بالطبع کاهش کارآمدی، و مشروعیت نظام مردم‌سالاری دینی شده است.

در پژوهش حاضر جهت تبیین دلایل کاهش مشارکت انتخاباتی مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی، به دیدگاه‌های آرون اکاس (۱۹۹۶) استناد می‌شود. وی معتقد است که بین رأی‌دهندگان که مردم هستند، و صاحبان منفعت، که دولت، مجلس، احزاب و غیره می‌باشند، یک مبادله صورت می‌گیرد و رأی‌دهندگان انتظار دارند احزاب، نامزدهای انتخاباتی، دولت، مجلس و غیره، عملکرد خوبی از خود ارائه دهند و بهبود پیوسته در رسیدن به خواسته‌ها و انتظارات رأی‌دهندگان، در عملکرد آنان قابل مشاهده باشد. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد است با استفاده از مدل بازاریابی سیاسی طراحی شده، وضعیت کنونی انتظارات رأی‌دهندگان را شناسایی نماید، تا بتواند نقاط ضعف و قوت این حلقه بسته که با رأی‌دهی مردم، خواسته‌ها و انتظارات از مجلس شورای اسلامی شکل می‌گیرد، و با عملکرد مجلس، انعکاس آن به مردم برمی‌گردد و در میزان مشارکت مردم در انتخابات تاثیر می‌گذارد، را بررسی نماید. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش این است که وضعیت کنونی مدل بازاریابی سیاسی انتخابات مجلس شورای اسلامی در نظام مردم‌سالاری دینی چگونه است؟

۲. مبانی مفهومی و نظری

در گذشته به‌کارگیری بازاریابی در امور سیاسی، هم در بازاریابی و هم در علوم سیاسی، نادیده گرفته

می‌شد. دغدغه اصلی دانشمندان علوم سیاسی انتخابات بود، که با مسایل اصلی بازاریابی فاصله داشت. آنها به جای آنکه بر استراتژی‌های مبارزات انتخاباتی و مدیریت آن متمرکز شوند، بیشتر بر روابط سازمانی، فرآیندهای قانونی، سیاست‌گذاری‌های عمومی و توصیف علمی پدیده‌هایی مانند انتخابات می‌پرداختند (زارع، پورسعید و متی، ۱۳۹۰: ص ۱۳). در حالی که هدف اصلی يك سازمان سیاسی، موفقیت انتخاباتی، و نیز شناسایی استراتژی‌هایی است که استفاده از آنها به رأی‌آوری در انتخابات عمومی منتهی شود، تا از این طریق بتوانند کنترل دولت را در دست گیرند. بنابراین، در بیشتر نظام‌های سیاسی مردم‌سالار، سازمان‌های سیاسی درصدد استفاده از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های بازاریابی برای ایجاد رابطه و جلب حمایت رأی‌دهندگان، و بهره‌مندی مجدد از آرای آنها می‌شوند (اوساگو^۱، ۲۰۰۸: ص ۸۱۰-۷۹۲).

کاتلر^۲، نفینگر^۳ و شاما^۴ معتقدند که بازاریابی سیاسی یک حقیقت اجتناب‌ناپذیر است که از تعامل سازمان‌های سیاسی با رأی‌دهندگان، پدیدار و فرایندی برای طراحی و اجرای کمپین‌های سیاسی با روش‌های موثر و کارآمد، با هدف توانمندسازی احزاب جهت هدایت توجهات و نیازهای مختلف رأی‌دهندگان، از طریق تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل کمپین‌های سیاسی و انتخاباتی است (اکاس، ۲۰۰۱: ص ۱۰۳۵-۱۰۰۳).

۲-۱. بازاریابی سیاسی رابطه‌مند

در سال‌های اخیر بازاریابی رابطه‌مند به نسبت بازاریابی سنتی که بر فرآیند مبادله متمرکز است، توسعه بیشتری داشته است. اساس بازاریابی، ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان، در یک دوره زمانی بلندمدت، در راستای تشخیص و برآوردن بهتر نیازهای مشتریان است. مانند هر مبادله سنتی، رأی‌دهنده و سازمان سیاسی وارد فرآیندهای دادوستدی در بازار سیاسی می‌شوند، رأی‌دهنده رأی خود را به ازای اطلاعات بازار که در راستای نیازها و خواسته‌هایش است، به سازمان سیاسی می‌دهد. این فرآیند مبادله، مزایای متقابلی را هم برای رأی‌دهنده و هم سازمان سیاسی در پی دارد (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۸۷: ص ۱۵۶).

۲-۲. بازاریابی سیاسی هدف‌مند

سیاست تقسیم بازار به طور سنتی از طریق احزاب سیاسی انجام می‌گیرد و بخش‌هایی از شهروندان را که

1. Osuagwu
2. Cutler
3. Niffinger
4. Shama

درخواست‌هایشان متناسب با دیدگاه‌های حزب است، به عنوان بازار هدف در نظر می‌گیرد. پس از شناسایی بخش‌ها و طبقات مختلف رأی‌دهندگان، کاندیداها باید خود را در بازار به بهترین نحو ممکن در ذهن مشتریان تصویرسازی کنند. مهم‌ترین شاخص و ابزار در این مرحله، موضع‌یابی است. موضع‌یابی فرآیندی چند مرحله‌ای است که با ارزیابی کاندیدا از نقاط قوت و ضعف خود شروع می‌شود و به کاندیدا اجازه می‌دهد تا بهترین تصویر ممکن از خود را در ذهن رأی‌دهندگان ایجاد کند (مارشمنت، ۱۳۹۴: ص ۲۰۹).

۲-۳. مردم‌سالاری دینی

مردم‌سالاری دینی به عنوان گفتمان نوظهور و الگوی حکومتی خاص و مستقل، در مقابل الگوی حکومتی بدیل، به ویژه لیبرال دموکراسی در عرصه فلسفه سیاسی و حقوق، نخستین بار توسط مقام معظم رهبری در توصیف و تبیین نظام سیاسی حاکم بر جمهوری اسلامی ایران که متأثر از آموزه‌های دین مبین اسلام، خاصه مذهب تشیع، در بیان نقش و جایگاه مردم در اداره امور عمومی و تعیین خط‌مشی‌های سیاسی از یک‌سو، و وظیفه حکومت در پاسداری و تأمین و تحقق آرمان‌ها، باورها، نیازهای مادی و معنوی مردم از سوی دیگر، به عنوان مهم‌ترین رکن اقتدار سیاسی و مشروعیت نظام مطرح شد. البته منظور از گفتمان نوظهور، نبودن آن در ادبیات سیاسی جهان است، اما درون‌مایه آن برخاسته از دین، و ریشه‌های عمیق و دیرین در نظام سیاسی اسلام است.

این مدل حکومت‌داری بر دو پایه استوار است:

الف. از سویی ریشه در آموزه‌های وحیانی دارد،

ب. این آموزه‌ها را از رهگذر خواست و اراده مردم دنبال می‌کند.

بنابراین، در نظام مردم‌سالاری دینی، نظام سیاسی بر دو رکن الهی و انسانی استوار است، و این نظام با در نظر داشتن اصول اعتقادی اسلام، رابطه مردم و حکومت را تبیین می‌نماید (مهاجرنیا، ۱۳۸۳: ص ۶۵).

مردم‌سالاری دینی یک شیوه و روش حکومت‌داری در بین نظام‌های سیاسی بوده، که هدف آن تأمین نیازها، خواسته‌ها و مطالبات مردم، با تأکید بر رعایت اصول و مبانی ارزشی دین مبین اسلام است. بر این اساس، «مردم‌سالاری دینی ناظر به مدلی از حکومت است که بر مشروعیت الهی و مقبولیت مردم استوار می‌باشد» (نوروزی، ۱۳۸۲: ص ۶۹). در این چارچوب، قانون اساسی باید بتواند با مبنا قرار دادن حاکمیت ملی و راه‌های اعمال آن از جمله انتخابات، شوراها، همه‌پرسی و غیره، راه‌های تحقق نظام مردم‌سالار دینی را فراهم کرده و به‌گونه‌ای بین حاکمیت دینی و مردم‌سالاری دینی تلفیق و هماهنگی به‌وجود آورد (قاضی، ۱۳۹۶: ص ۷۵).

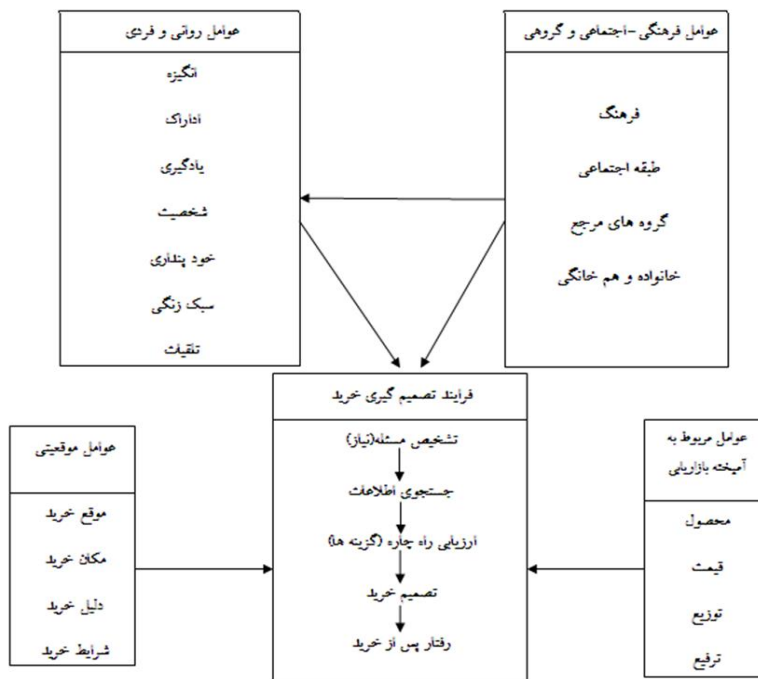
لذا، برای شناخت یک نظام مردم‌سالار دینی، ضوابط و معیارهایی چون مشارکت و نظارت همه‌جانبه، مساوات عموم در برابر قانون، آزادی‌های اساسی مردم، وجود دارد، که باید آنها را در اصول قانون اساسی جستجو نمود. قانون مذکور، ضمن تنظیم روابط مردم با یکدیگر و روابط آنان با هیئت حاکمه در چارچوب اصول و ارزش‌های مردم‌سالار، نباید متعارض با دین و ارزش‌های اصولی آن همانند حاکمیت الهی، فضیلت محوری، هدایت محوری، قانون‌محوری، تکلیف‌محوری، ایمان دینی، شایسته‌سالاری، انتخاب مردمی، آرمان‌گرایی و رضایت‌مندی باشد. از این‌رو، انتخابات در نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران یکی از مصادیق مردم‌سالاری دینی است.

۲-۴. رفتار رأی‌دهندگان

آنچه که امروزه به عنوان یکی از مباحث چالشی و پر دغدغه برای مدیران سازمان‌های تولیدی و خدماتی مطرح است، پاسخ به این سوال است که آیا مصرف‌کنندگان امروز، مصرف‌کنندگان فردای آنها نیز خواهند بود؟ جهت پاسخ به این سوال به ظاهر ساده، که ضامن بقای یک سازمان تولیدی و یا خدماتی است، از یک سو نیازمند بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری مقاصد رفتاری مصرف‌کننده بوده، و از سوی دیگر آنچه که این موضوع را بر اهمیت می‌نماید، ماهیت کیفی و تأثیری است که این موضوع بر سیاست‌ها و استراتژی‌های کلان سازمان‌ها می‌گذارد. بنابراین، با شناسایی مقاصد رفتاری، علاوه بر پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان، این امکان فراهم می‌گردد که بازاریابان با استفاده از محرک‌های مختلف بازاریابی، مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان را در راستای استراتژی‌های سازمانی تعدیل و یا تغییر دهند. عقاید و باورهای مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های محصول و تأثیر و تأثرپذیری هریک از ویژگی‌ها در فرآیند رفتار خرید مصرف‌کننده، از عوامل مهم و موثر بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان است.

۳. عوامل موثر در فرایند تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کننده

این واقعیت که خرید کالا و خدمات صرفاً تحت تأثیر کمبود احساس شده در ابناء بشر نبوده و عواملی غیر از ارضاء نیازهای انسانی در آن موثر بوده، یکی از مباحث اصلی بازاریابان است. بنابراین، بررسی و پژوهش در این خصوص به درک بهتر عوامل موثر در فرایند تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کننده کمک شایانی می‌کند، از جمله مهم‌ترین این عوامل می‌توان به عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، فرهنگی - اجتماعی، روانی و فردی، و موقعیتی اشاره کرد.



نمودار ۱- فرایند رفتار خرید مصرف کننده (روستا و همکاران، ۱۳۹۴: ص ۱۳۰)

۳-۱. عوامل آمیخته بازاریابی

مصرف کنندگان کالا و خدمات در بازار محصولات تحت تاثیر عواملی گوناگونی چون محصول و قابلیت های آن، سیاست های قیمت گذاری و پرداخت، برنامه ها و شیوه های ترویجی، کانال های توزیع و انبارداری و... اقدام به خرید می کنند.

۳-۲. عوامل اجتماعی - فرهنگی

تاثیرات فرهنگ: انسان ها در طول زمان و در پاسخ به چرایی ارضاء نیازهای انسانی، دستورالعمل هایی از بایدها و نبایدها، براساس نظام باورها، اعتقادات و نگرش های خود تعریف می کنند. از این رو، بایدها و نبایدها با توجه به شرایط و مقتضیات زمانی و مکانی، می تواند در اجتماعات مختلف، متفاوت و متعارض باشد. در این چارچوب، فرهنگ «مجموعه ای از بینش ها و گرایش ها و ارزش های يك ملت است» (رضایی اصفهانی، ۱۳۷۷: ص ۴۸). بنابراین، الگوهای فرهنگی در جوامع مختلف، متفاوت بوده و در عین حال در طول زمان

الگوهای جدید جایگزین الگوهای قدیمی می‌شود. یکی از مهم‌ترین وظایف بازاریابان، شناسایی و آگاهی از تغییرات فرهنگی در اجتماعات مختلف، و برنامه‌ریزی لازم جهت هماهنگی با شرایط جدید است.

تاثیرات طبقه اجتماعی: طبقه اجتماعی به جنبه‌های فرهنگی زندگی یک فرد چون سبک زندگی درون خانواده، خصایص، رفتار و دانش اشاره داشته، و ارتباط بسیار نزدیکی با طبقه اقتصادی (نحوه رتبه‌بندی یک فرد نسبت به دیگران براساس درآمد و ثروت) دارد. لذا، پیوند جنبه‌های طبقه اجتماعی با اقتصادی، از عوامل تعیین‌کننده طبقات در جوامع است. در این راستا، تغییر جنبه‌های مختلف طبقات در طول زمان، موجب تغییر در نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان کالا و خدمات، و از دلایل بسیار مهم توجه بازاریابان به این موضوع می‌باشد.

تاثیرات گروه‌های مرجع: گروه‌های مرجع، گروه‌هایی متشکل از افرادی هستند که بینش‌ها، باورها، اعتقادات و عملکرد آنها بر نظام باورها، اعتقادات، تلقیات و نگرش‌ها و عملکرد افراد در طبقات مختلف اجتماعی تاثیرگذار بوده و به عنوان عاملی برای افراد جهت مقایسه خود با گروه‌های مزبور است، تا از این طریق به ترسیم هویت خود بپردازند. شناخت و بررسی گروه‌های مرجع توسط بازاریابان، عامل موثر دیگری در پیش‌بینی تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان است.

تاثیرات خانواده و هم‌خانگی: خانواده به عنوان یک واحد اجتماعی، هسته اصلی و موثر خرید در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالا و خدمات، بخصوص کالای مصرفی است. شناخت خانواده و الگوهای مصرفی آنها، از دیگر وظایف بازاریابان برای ارضاء نیازها و خواسته‌های جامعه هدف می‌باشد.

۳-۳. عوامل روانی و فردی

انگیزه: به نیروی درونی و زاینده‌ای که رفتارهای فردی را جهت‌دار و هدفمند کرده و به ارضای نیازهای انسانی کمک می‌کند، انگیزه گویند. بر این اساس، کانون بازاریابی و مدیریت بازار بر ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان تاکید داشته و بازاریابان تلاش می‌کنند تا این نیازها را شناسایی و تحریک نمایند.

ادراک: ادراک فرایند پیچیده‌ای است که با تاثیر محرک‌های خارجی بر اندام‌های حسی انسان آغاز شده و سپس با ارسال پیام‌های دریافتی توسط تارهای عصبی موجب پردازش آنها متناسب با اطلاعات پیشین در مغز گردیده، و بیانگر عقیده انسان نسبت به آن محرک‌ها است. از این‌رو، می‌توان ادراک را یکی از مهم‌ترین عناصر یادگیری شناختی و یا به عبارتی نوعی شناخت عمیق نسبت به محیط پیرامون دانست. بر همین اساس، خریداران محصولات اعم از کالا و خدمات، آن دسته از پیام‌هایی را از محیط پیرامون خود انتخاب می‌نمایند، که مطابق با نیازها، خواسته‌ها، تمایلات و نگرش‌های آنان باشد.

یادگیری: یادگیری یکی از پر اهمیت ترین فرآیندهای ذهنی و مفیدترین شیوه‌ای است که بر استفاده موثر از مغز و ذهن برای تسلط بر موضوع تاکید داشته، که منجر به تغییر رفتار به صورت تقریباً دائمی در افراد می‌گردد. یادگیری از دو طریق حاصل می‌شود: یادگیری رفتاری و یادگیری شناختی - ادراکی.

یادگیری رفتاری: یادگیری رفتاری عبارت است از فرایند تغییرات نسبتاً پایدار حاصل از مشاهده و تجربه در رفتار بالقوه یادگیرنده، مانند یادگیری به التزام در خرید و استفاده از کالا و خدمات، با نام و نشان تجاری خاص.

یادگیری شناختی - ادراکی: یکی از جدیدترین شیوه‌های یادگیری، که به جای پرداختن به رفتار، به ذهن، فکر و شناسایی قوانین حاکم بر فرآیندهای ذهنی که اساس رفتار بوده، می‌پردازد، یادگیری شناختی است. بنابراین، در این نوع از یادگیری، فرد از طریق تفکر، برهان و دلیل و نهایتاً استنتاج مطلب و یا مطالبی را با تاکید بر عناصر ادراک، تثبیت، تسلط، ارزیابی و جمع‌بندی می‌آموزد.

شخصیت: شخصیت «به مجموعه‌ای از بینش‌ها، باورهای قلبی و اعتقادات فردی پایدار و اکتسابی اطلاق می‌گردد، که در چارچوب یک الگوی منحصر به فرد، بر ادراکات و تصمیم‌گیری‌های فردی موثر بوده، و همراه با صفات و ویژگی‌های رفتاری، بروز می‌نماید».

خودپنداری: به تصورات و باورهای فردی افراد درباره خود که بیان‌کننده شخصیت فردی ایشان است، خودپنداری گویند. بر همین اساس، مطالعات خرید مصرف‌کنندگان کالا و خدمات، بیان‌کننده استفاده افراد از محصولات است که با خودپنداری آنها سازگار است.

سبک زندگی: در پاسخ به چرایی تغییر عادات و رفتارهای افراد در جامعه، از فردی به فرد دیگر، و یا از گروهی به گروه دیگر، پژوهشگران در حوزه‌های مختلف علوم از جمله علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، بازاریابی و برندینگ، و روانشناسی، تحقیقات گسترده‌ای انجام داده و تعارف متنوعی ارائه نموده‌اند. با وجود تعاریف متنوع از سبک زندگی، تعریف زیر با در نظر گرفتن اولویت‌های پژوهش، بویژه در جامعه‌شناسی، بازاریابی و برندینگ ارائه می‌شود: «مجموعه‌ای از رفتارها و فعالیت‌های روزانه قابل مشاهده، که متأثر از ارزش‌ها و باورهای فردی افراد بوده، که در طول زندگی و به صورت روزمره، توسط افراد و یا گروه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد». لذا، بررسی، تجزیه و تحلیل و آگاهی بازاریابان از سبک زندگی فردی و اجتماعی افراد و گروه‌های انسانی، کمک شایانی در تقسیم‌بندی و تعیین بازارهای هدف به منظور اصلاح و یا معرفی کالا و خدمات می‌نماید.

تلقیات و برداشت‌ها: طرز تلقی و برداشت انسان از محیط پیرامون، نتیجه بینش‌ها، نظام باورها و اعتقادات فردی افراد بشر است. بر این اساس، تلقیات و برداشت‌های مصرف‌کنندگان محصولات با نام و نشان تجاری

متفاوت، بر رفتار خرید آنها تاثیر می‌گذارد. به همین دلیل بازاریابان باید از فرایند شکل‌گیری تلقیاتی و برداشت‌های خریداران کالا و خدمات مورد نظر آگاه باشند.

۳-۴. عوامل موقعیتی

موقعیت خرید از دیگر عوامل تاثیرگذار در فرایند تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان کالا و خدمات است. لذا، شناخت و آگاهی از آثار موقعیت خرید چون نقش خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی و زمانی، و شرایط خریدار در موقعیت خرید، توسط بازاریابان، کمک شایانی بر تاثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کننده دارد.

۴. چگونگی شکل‌گیری باورها و تمایلات، شناخت و رفتارها

موون و مینور^۱ (۱۳۸۶)، معتقدند که (باورها و تمایلات، نگرش‌ها و رفتارها) می‌توانند به سه شیوه مجزا شکل بگیرند. ابتدا از طریق شکل‌گیری مستقیم که در آن یک باور، نگرش یا رفتار، مستقیماً شکل گرفته، و حالت‌ها بر روی یکدیگر بنا می‌شود، سپس سلسله مراتب اثرات خلق می‌گردند. نهایتاً، سلسله مراتب اثرات، نظمی را که در چارچوب آن باورها، نگرش‌ها و رفتارها اتفاق می‌افتد را معرفی می‌کنند.

۵. روش پژوهش

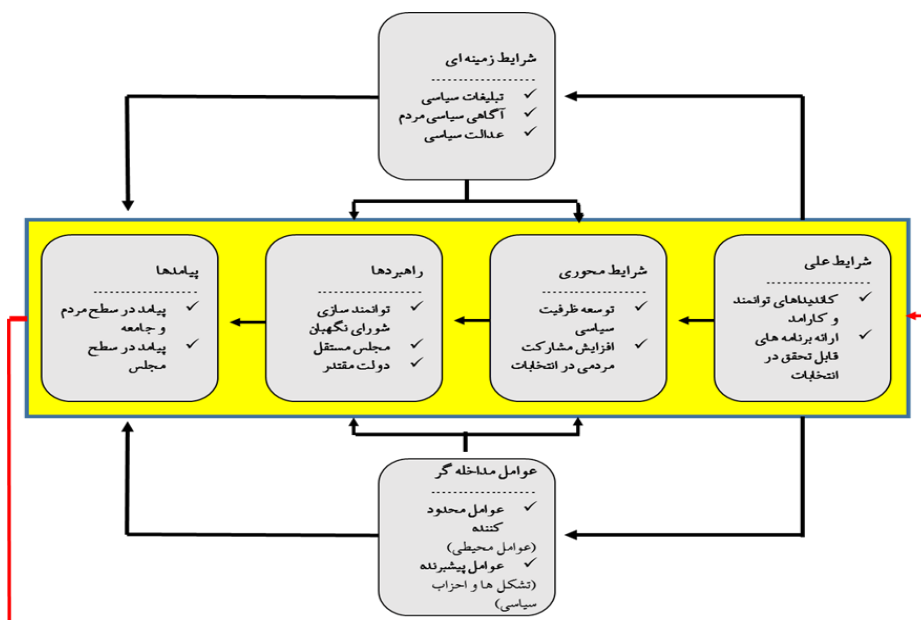
پژوهش حاضر از نظر هدف یک مطالعه کاربردی- توسعه‌ای بوده، از نظر رویکرد کمی و از نظر روش پژوهش، تأییدی است. براساس طرح، از نوع توصیفی بوده و با توجه به اینکه از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود، روش، پیمایشی است. جامعه پژوهش شامل بیش از ۱۰ هزار نفر، شامل کلیه کارکنان ادارات دولتی و وابسته به دولت، سازمان‌های خصوصی و غیرانتفاعی شاغل در استان‌های تهران و البرز، دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته است. برای سنجش روایی و پایایی پرسشنامه، روایی و اگر، پایایی ترکیبی و پایایی آلفای کرونباخ برای ۱۴ مولفه مدل سنجیده شده است. اعتبارسنجی مدل پارادایمی پژوهش، با روش تحلیل عاملی و بوسیله نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس.^۲ انجام شد، و برای بررسی وضعیت موجود از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید.

1. Moven & Minor

2. PLC Smart

۶. تحلیل یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر، مدل پارادایمی بوده که در نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها از مصاحبه‌شوندگان به دست آمده است. این مدل پارادایمی در ۱۴ بُعد، ۳۱ مولفه و ۸۱ شاخص به دست آمده است. دو بُعد مدل شامل: کاندیداهای توانمند و کارآمد؛ و ارائه برنامه‌های قابل تحقق در انتخابات، شرایط علی مدل پارادایمی را تشکیل می‌دهند. 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 از سه متغیر: تبلیغات سیاسی، آگاهی سیاسی مردم، و عدالت سیاسی وجود آمده است. عوامل مداخله‌گر دارای دو متغیر: احزاب و تشکلهای سیاسی، و شرایط محیطی می‌باشد. در بخش پیامدها، دو متغیر: پیامد در سطح مردم و جامعه، و پیامد در سطح مجلس وجود دارد. مدل پارادایمی در نمودار شماره (۱) آمده است.



نمودار ۲- مدل پارادایمی پژوهش

۶-۱. یافته‌های توصیفی

در ادامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (وضعیت جنسی، تحصیلی، سنی و شغلی) در نمونه

خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها بوده، که همگی بالای ۰/۶ است، و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه بوده، که این مقادیر نیز بالای ۰/۶ است. پایایی پرسشنامه: در این پژوهش، جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی استفاده شده است.

ضریب آلفای کرونباخ: برای محاسبه پایایی پرسشنامه پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده، و نتایج این محاسبه در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲- تحلیل پایایی گویه‌های پرسشنامه

تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۸۱	۰.۹۹۷

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.997	81

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	99.7
	Excluded ^a	0	0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

همان‌گونه که در جدول تحلیل گویه‌های پرسشنامه آمده، ضریب آلفای کرونباخ برای کل گویه‌های پرسشنامه متغیر بازاریابی سیاسی، عدد ۰/۹۹۷ می‌باشد، در نتیجه پایایی پرسشنامه‌های مربوط به متغیر بازاریابی سیاسی تایید شد. با فرض اینکه سؤالی از پرسشنامه حذف گردد، یک‌بار دیگر آلفای کرونباخ برای تمامی گویه‌ها محاسبه شد، که نتایج حاصل با توجه به تحلیل گویه‌های پرسشنامه عدد ۰/۹۹۷ می‌باشد، که بیان‌کننده این است که در صورتی که سؤالی از پرسشنامه کنار گذاشته شود، بازهم پایایی خود را بدلیل اینکه بالاتر از ۰/۷ است، حفظ می‌کند.

پایایی ترکیبی (CR): پایایی مرکب یا CR مخفف Composite Reliability است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که CR از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد. همچنین CR باید از AVE بزرگ‌تر باشد، که در این صورت هم، شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. به طور خلاصه: $CR > 0.7$ $CR > AVE$ $AVE > 0.5$

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط ورتس^۱ و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شود. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند.

جدول ۳- نتایج آزمون پایایی ترکیبی پرسشنامه

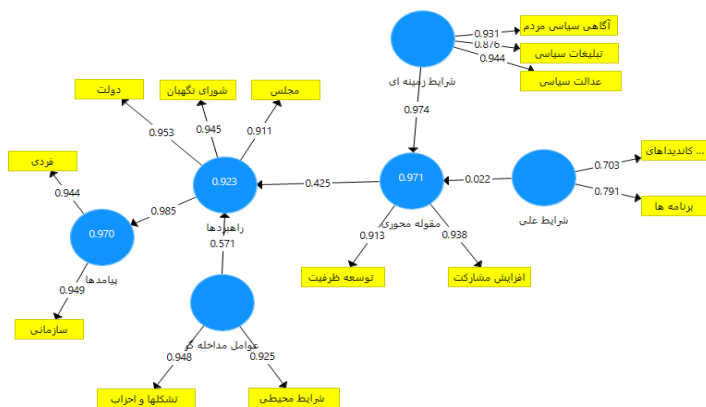
تعداد گویه‌ها	پایایی ترکیبی
۸۱	۰.۸۰۲

بررسی حاصل از آزمون پایایی ترکیبی پرسشنامه نشان می‌دهد که گویه‌های متغیر بازاریابی سیاسی، از پایایی لازم برخوردار هستند.

۳-۶. یافته‌های استنباطی

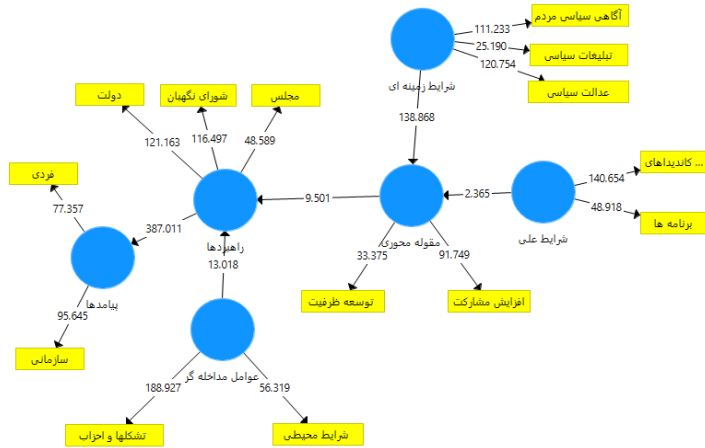
آزمون کولموگروف اسمیرنوف: پیش از بررسی اعتبار ابزار سنجش (داده‌های پرسشنامه) بوسیله تحلیل عامل تأییدی، نرمال بودن داده‌ها با نرم‌افزار اس. پی. اس.، و با آزمون کولموگروف اسمیرنوف سنجیده شده است.

۳-۶-۱. سنجش مدل پژوهش



نمودار ۳- مدل اندازه‌گیری

با توجه به اینکه ضرایب همبستگی تمامی ابعاد و مولفه‌ها بزرگ‌تر از $1/6$ است، از این‌رو، همبستگی بین آنان تأیید می‌شود.



نمودار ۴- مدل ساختاری

با توجه به اینکه ضرایب معناداری همه مولفه‌ها، بزرگ‌تر از $1/96$ است، بنابراین، معناداری همه این ابعاد و مولفه‌ها تأیید می‌شود.

۶-۳-۲. برازش مدل

برازش مدل یعنی اینکه یک مدل نظری به چه میزان با یک مدل تجربی سازگاری دارد. برازش مدل با استفاده از چندین شاخص انجام می‌شود. در این پژوهش جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری، از شاخص‌های AGFI که میانگین مجذورات بوده، شاخص برازش هنجار شده (NFI) که براساس تبدیل مقیاس کای دو ساخته شده، و شاخص SRMR که ریشه مربعات حاصل از تفاوت بین ماتریس کواریانس نمونه باقی مانده و مدل کواریانس فرض شده بوده، استفاده گردید.

جدول ۴- نتایج برازش مدل

نوع شاخص برازش	برآورد مدل
ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR)	۰/۰۷۸
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۱۳
شاخص نیکویی برازش (AGFI)	۰/۹۳۶

به دلیل اینکه هم شاخص SRMR کوچک‌تر از ۰/۸ بوده، و هم شاخص NFI بزرگ‌تر از ۰/۹ و شاخص AGFI هم بیشتر از ۰/۹ به دست آمده، بنابراین، می‌توان گفت که مدل دارای برازش خوبی است.

۳-۳-۶. بررسی وضعیت موجود

برای بررسی وضعیت (میانگین و انحراف استاندارد نمره‌ها) حال حاضر بازاریابی سیاسی، از آزمون t تک‌نمونه‌ای، استفاده شده است. محاسبه‌ها بر روی ابعاد مدل با داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، انجام شد.

جدول ۵- وضعیت ابعاد مدل

متغیر	میانگین نمره	سطح معناداری
کандیداهای توانمند و کارآمد	۲/۰۵	۰/۰۰۰
ارائه برنامه‌های قابل تحقق در انتخابات	۱/۴۸	۰/۰۰۰
توانمندی شورای نگهبان	۲/۵۳	۰/۰۰۰
مجلس مستقل	۲/۹۸	۰/۰۲۷
دولت مقتدر	۲/۵۳	۰/۰۲۳
تبلیغات سیاسی	۲/۷	۰/۰۰۰
آگاهی سیاسی مردم	۳/۷۴	۰/۰۰۰
عدالت سیاسی	۲/۲۵	۰/۰۰۰
احزاب و تشکل‌های سیاسی	۲/۹	۰/۰۰۰
شرایط محیطی	۱	۰/۰۰۰
افزایش مشارکت مردمی در انتخابات	۲/۱۳	۰/۰۰۰
توسعه ظرفیت سیاسی	۱/۳۵	۰/۰۰۰
پیامد در سطح مردم و جامعه	۱/۴	۰/۰۰۰
پیامد در سطح مجلس	۱/۱۵	۰/۰۰۰

همانگونه که در جدول فوق آمده، بُعد شرایط محیطی، نامطلوب‌ترین وضعیت را دارد، بُعد آگاهی سیاسی مردم در شرایط مطلوب قرار دارد، که بهترین شرایط را در مقایسه با سایر مولفه‌ها دارا است.

۷. نتیجه‌گیری

برای بررسی وضعیت (میانگین و انحراف استاندارد نمره‌ها) حال حاضر مدل بازاریابی سیاسی با تاکید بر دانش رأی‌دهنده به‌مثابه رفتار مصرف‌کننده در کشور ایران، از آزمون t تک‌نمونه، استفاده شد. محاسبه‌ها بر

روی ابعاد مدل با داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه‌ها انجام شده است.

جدول ۶- وضعیت ابعاد مدل

متغیر	میانگین نمره	سطح معناداری
کاندیداهای توانمند و کارآمد	۲/۰۵	. / ۰۰۰
ارائه برنامه‌های قابل تحقق در انتخابات	۱/۴۸	. / ۰۰۰
توانمندی شورای نگهبان	۲/۵۳	. / ۰۰۰
مجلس مستقل	۲/۹۸	. / ۰۲۷
دولت مقتدر	۲/۵۳	. / ۰۳۳
تبلیغات سیاسی	۲/۷	. / ۰۰۰
آگاهی سیاسی مردم	۳/۷۴	. / ۰۰۰
عدالت سیاسی	۲/۲۵	. / ۰۰۰
احزاب و تشکل‌های سیاسی	۲/۹	. / ۰۰۰
شرایط محیطی	۱	. / ۰۰۰
افزایش مشارکت مردمی در انتخابات	۲/۱۳	. / ۰۰۰
توسعه ظرفیت سیاسی	۱/۳۵	. / ۰۰۰
پیامد در سطح مردم و جامعه	۱/۴	. / ۰۰۰
پیامد در سطح مجلس	۱/۱۵	. / ۰۰۰

سطح معناداری همه ابعاد کوچک‌تر از ۵٪ است؛ این بدان معناست که میانگین تمامی ۱۴ بعد، معنادار هستند. چنانچه میانگین محاسبه شده نمره‌ها بالاتر از ۳/۶۷ باشد، وضعیت آن متغیر مطلوب ارزیابی می‌شود. اگر میانگین محاسبه شده بین ۲/۳۳ تا ۳/۶۶ باشد، وضعیت تقریباً مطلوب است، و چنانچه کمتر از ۲/۳۳ باشد، وضعیت بازاریابی سیاسی در آن بعد نامطلوب ارزیابی می‌گردد. همانگونه که در جدول (۶) مشخص است، بعد شرایط محیطی، نامطلوب‌ترین وضعیت را دارد؛ بعد آگاهی سیاسی مردم در شرایط مطلوب قرار دارد، که بهترین شرایط را در مقایسه با سایر مولفه‌ها دارد. سایر ابعاد مدل در جدول (۷) آمده است.

جدول ۷- وضعیت ابعاد مدل

متغیر	میانگین نمره	شرایط
کاندیداهای توانمند و کارآمد	۲/۰۵	نامطلوب
ارائه برنامه‌های قابل تحقق در انتخابات	۱/۴۸	نامطلوب

شرایط	میانگین نمره	متغیر
تقریباً مطلوب	۲/۵۳	توانمندی شورای نگهبان
تقریباً مطلوب	۲/۹۸	مجلس مستقل
تقریباً مطلوب	۲/۵۳	دولت مقتدر
تقریباً مطلوب	۲/۷	تبلیغات سیاسی
مطلوب	۳/۷۴	آگاهی سیاسی مردم
نامطلوب	۲/۲۵	عدالت سیاسی
تقریباً مطلوب	۲/۹	احزاب و تشکل‌های سیاسی
نامطلوب	۱	شرایط محیطی
نامطلوب	۲/۱۳	افزایش مشارکت مردمی در انتخابات
نامطلوب	۱/۳۵	توسعه ظرفیت سیاسی
نامطلوب	۱/۴	پیامد در سطح مردم و جامعه
نامطلوب	۱/۱۵	پیامد در سطح مجلس

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شرایط محیطی با نمره (۱) به عنوان مهم‌ترین عامل بازدارنده در اجرای مدل بازاریابی سیاسی در جامعه مردم‌سالار دینی کشور ایران است؛ زیرا شرایط اقتصادی کشور ما که جزو شرایط محیطی محسوب می‌شود، بسیار بد و نا امیدکننده بوده و رسانه‌های خارجی هم در حجم بسیار گسترده‌ای، علیه نظام مردم‌سالاری دینی کشور تبلیغات منفی می‌کنند. به عبارت دیگر، شرایط محیطی دارای بالاترین نمره اثرگذاری، البته به صورت معکوس در مدل است. بنابراین، بهبود این عامل، تاثیر زیادی بر تمایل مردم به مشارکت انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در نظام مردم‌سالاری دینی کشور خواهد داشت. از این‌رو، بهتر است شرایط اقتصادی مانند تحریم‌ها و رکود تورمی، در دستور کار برای اصلاح قرار گیرد و با مطلوب نمودن شرایط در زمینه‌های دیگر، اثرگذاری رسانه‌های خارجی بر مردم، برای عدم مشارکت انتخاباتی را کاهش داد.

از بین سایر ابعاد و مولفه‌های مدل، آگاهی سیاسی مردم، با نمره ۳/۷۴، بالاترین نمره را دریافت نموده، و کم‌ترین نمره را پیامد در سطح مجلس با نمره ۱/۱۵ به دست آورده است. این یافته نشان می‌دهد که مردم، مجلس را کارآمد نمی‌دانند و وجهه و اعتبار مجلس نزد مردم بسیار ضعیف است. پس از آن پیامد در سطح مردم قرار دارد که نمره ۱/۴ را دریافت نموده است. بنابراین، می‌توان گفت که مردم معتقدند که بهبودی در کیفیت زندگی‌شان، چه از نظر زندگی سیاسی و چه از نظر اجتماعی، حاصل نشده است. نتایج پژوهش حاضر همسو با یافته‌های مطالعات زیباکلام (۱۳۹۳)، کدخدا مرادی و طحان نظیف (۱۳۹۸)، و

خدادادحسینی (۱۳۹۶) است.

۸. پیشنهادها

با بررسی وضعیت موجود در مدل پژوهش، مشخص گردید که کدام ابعاد و مؤلفه‌ها و قسمت‌های مدل پارادایمی، ضعف بیشتری دارند. از این رو پیشنهاد می‌شود، مسئولین برای برطرف کردن ضعف‌های این ابعاد و مؤلفه‌ها، کوشش نمایند.

همچنین برای پژوهش‌های آینده، بررسی موضوعات ذیل پیشنهاد می‌شود:

- (۱) بررسی مدل پژوهش حاضر در انتخابات ریاست جمهوری،
- (۲) مطالعه تطبیقی مدل پژوهش حاضر (انتخابات مجلس شورای اسلامی) با انتخابات ریاست جمهوری،
- (۳) مطالعه تطبیقی مدل پژوهش حاضر 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 حاضر 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 مورد استفاده در پژوهش حاضر.

منابع

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

- باصری، حمید (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر آگاهی‌ها و مشارکت سیاسی - اجتماعی خانواده‌های نیروهای مسلح. *زنان و خانواده*، ۱۵(۱)، ص ۷۳-۹۲.
- خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۹۷). تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران. *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۷(۲۶).
- رضایی اصفهانی، محمدعلی (۱۳۷۷). قرآن و فرهنگ زمانه، معرفت، شماره ۲۶.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ عبدالحمید، ابراهیمی (۱۳۹۴). *مدیریت بازاریابی*. تهران: انتشارات سمت، چاپ هجدهم.
- زارع، رحیم؛ پورسعید، محمدمهدی؛ منتی، حسین (۱۳۹۰). *برنامه بازاریابی مبارزات انتخاباتی*. نشر ترمه.
- زیباکلام، صادق (۱۳۹۳). احزاب سیاسی و نقش آن در توسعه سیاسی ایران: مطالعه موردی انتخابات. *علوم سیاسی*، ۱۰(۲۹).
- طوفانی اصل، اویس (۱۳۸۶). *ارتقاء مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی: تبیین نقش بازاریابی سیاسی (دیدگاه سران اجزای سیاسی)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- قاضی، ابوالفضل (۱۳۹۶). *حقوق اساسی و نهادهای سیاسی*. تهران: انتشارات میزان.
- کدخدا مرادی، کمال؛ طحان نظیف، هادی (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی نظام حقوقی حاکم بر فرایندهای نظارت بر انتخابات مجلس شورای اسلامی در پرتو سیاست‌های کلی انتخابات. *مطالعات حقوق عمومی*، ۴۹(۴).
- کفایش‌پور، آذر؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی؛ علوی، سید مسلم (۱۳۸۷). *فرآیند بازاریابی سیاسی؛ ارائه مدلی جامع در ارتباط با جایگاه بازاریابی در سیاست*. در: تهران: سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
- مارشمنت، جنیفر لیز (۱۳۹۴). *بازی بازاریابی سیاسی*. ترجمه رسول بابایی. تهران: انتشارات سیتیه.
- مهاجرنیا، محسن (۱۳۸۳). *تبیین مردم‌سالاری دینی*. در: مجموعه مقالات مردم‌سالاری دینی در اندیشه سیاسی مقام معظم رهبری. قم: انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ج ۱.
- موون، جان سی؛ مینور، میشل اس (۱۳۸۶). *رفتار مصرف‌کننده، عوامل درونی و بیرونی*. عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: اتحاد-جهان نو.
- نوروزی، محمدجواد (۱۳۸۲). *تبیین نظریه مردم‌سالاری دینی در قیاس با دموکراسی غربی*. در: چکیده مقالات همایش مردم‌سالاری دینی. مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- Hughes, A. & Dann, S. (2006). *Political Marketing: Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship*. The Australian National University.
- Ocass, A. (1996). Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 30(10-11): p. 37-53.

- Ocass, A. (2001). Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing concept and Political Market Orientation an Australian politic. *European Journal of Marketing*, 35(9-10): p. 1003-1035.
- Osuagwu, L. (2008). Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26: p. 792-810.