



Providing a Model for Electoral Policies Agenda with a Political Marketing Approach

Behnam Behnampour*
Mehraban Hadi Peikani**
Mohammad Reza Yazdani Zazerani ***

Received: 16/12/2020


Accepted: 04/10/2021


Abstract

The purpose of this study was to provide a model for electoral policies agenda with a political marketing approach. It is a qualitative research done by Strauss and Corbin grounded theory method that relies on three stages of open, axial and selective coding. In this context, deep interviews were conducted with election experts, representatives, governors and university professors using theoretical sampling with snow ball technique. The number of samples continued until the responses reached the saturation stage (with 17 interviews). The data analysis was performed in three stages: open coding, axial coding, and selected coding and then explained according to the paradigmatic pattern of the intended grounded theory model. From the perspective of the participants the following items were recognized: causal conditions such as executive problems of electoral institution, weakness of the party system, misunderstanding of political marketing, legal and supervisory problems; main research phenomenon i.e. setting the agenda; contextual issues such as religious, ethnic, and structural elements; intervening elements such as cultural, political, economic dimensions. Strategies are in three categories: solving administrative and supervisory problems, improving the understanding of political marketing, strengthening the democratic party system, and the consequences including: promoting the party system, promoting the country's electoral system and the country's political development.

Keywords

Agenda Setting; Electoral Policies; Political Marketing; Grounded Theory.

* Ph.D. Student of Public Administration, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. behnampour.behnam@gmail.com  0000-0002-2362-1593

** Assistant Professor of Public Administration Department, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran (Corresponding Author).
m.paykani@khuisf.ac.ir  0000-0001-6092-3024

*** Assistant Professor of Political Science Department, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. yazdani.mrz@khuisf.ac.ir  0000-0002-7153-2405



دو فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال پانزدهم، شماره اول (پیاپی ۲۹)، بهار و تابستان ۱۴۰۰، صص. ۲۱۱-۲۴۴

طراحی مدل تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۲
مقاله برای اصلاح به مدت ۱۴ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2021.240147.3167

بهنام بهنام‌پور*
مهر بان هادی پیکانی**
محمد رضا یزدانی زازانی***

چکیده

هدف از این پژوهش طراحی مدل تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است که با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و مدل استراوس و گرین انجام شده که بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی متکی است. در این زمینه، مصاحبه عمیق با استفاده از نمونه‌گیری نظری با روش گلوله برفی با کارشناسان انتخابات، نمایندگان، فرمانداران و اساتید دانشگاه صورت گرفت. تعداد نمونه‌ها تا زمانی ادامه پیدا کرد که پاسخ‌ها به مرحله اشباع رسید (با تعداد ۱۷ مصاحبه). تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام و سپس براساس الگو پارادایمی نظریه داده‌بنیاد مدل موردنظر تبیین شد. «مشکلات اجرایی نهاد انتخاباتی، ضعف نظام حزبی، درک نادرست بازاریابی سیاسی و مشکلات قانونی و نظارتی» به منزله شرایط علی، «تعیین دستورکار» به منزله پدیده اصلی پژوهش، «محورهای مؤلفه‌های دینی و قومی و عوامل ساختاری» به منزله عوامل زمینه، و بُعدهای «فرهنگی، سیاسی، اقتصادی» به منزله عوامل مداخله‌گر از دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش شناسایی شدند. راهبردها در سه بعد حل مشکلات اجرایی و نظارتی، اصلاح درک بازاریابی سیاسی، تقویت نظام حزبی و پیامدهای حاصل: شامل ارتقای نظام حزبی کشور، ارتقای نظام انتخاباتی کشور و توسعه سیاسی کشور است.

واژگان کلیدی

تعیین دستورکار؛ خط‌مشی‌های انتخاباتی؛ بازاریابی سیاسی؛ نظریه داده‌بنیاد.

20.1001.1.23830891.1400.15.1.7.2

* دانشجوی دکتری رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
behnampour.behnam@gmail.com 0000-0002-2362-1593
** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
m.paykani@khuisf.ac.ir 0000-0001-6092-3024
*** استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
yazdani.mrz@khuisf.ac.ir 0000-0002-7153-2405

مقدمه

شناسایی یک مشکل عمومی معمولاً همراه با فرآیندهایی است که آن را به حوزه اقتدار عمومی مربوط کرده و اقدام برای حل آن را به این حوزه نسبت می‌دهند. نسبت دادن یک مشکل به حوزه وظیفه اقتدار عمومی و خطمشی‌گذاران دولتی، حاصل تلاش بازیگرانی است که کار آنها سیاسی کردن مشکلات عمومی است. از بین خطمشی‌های عمومی، سیاست‌های انتخاباتی خطمشی‌های مهمی هستند که برای پیش‌برد اهداف یک نظام و تأمین مشروعیت یک سیستم اهمیت دارد. خطمشی در هر چیزی است که دولت‌ها انتخاب می‌کنند انجام دهند یا ندهند (Dye, 2012, p. 1). مهم‌ترین مرحله در چرخه خطمشی‌گذاری، مرحله «تعیین دستورکار» است که مشخص می‌کند چگونه موارد یا موضوعات در دستور کار دولت قرار می‌گیرند (هاولت و رامش، ۱۳۹۴، ص. ۱۶۸). در واقع باید گفت که تهیه دستور کار ضروری است، زیرا اگر مسائل در دستور کار گنجانده نشود نمی‌توانند برای اقدام مورد توجه قرار گیرند. مسائل و مشکلات باید قبل از انتخاب خطمشی مورد توجه قرار گیرند (Lester & Stewart, 2000, p. 85). در نظام‌های سیاسی رقابت بین بازیگران سیاست با هدف دستیابی به قدرت یا اثرگذاری بر تصمیم‌های درون حزبی تا حد زیادی به نحوه بازاریابی آنها از خود و فعالیت‌های سیاسی، عمومی و اجتماعی و افکار عمومی بستگی دارد. باید توجه داشت که در سیاست و به‌خصوص در نظام‌های مردم سالارانه، بزرگ‌ترین مشکل عدم اطمینان محیطی است که خود متأثر از تعداد و پیچیدگی زیاد عناصر محیط سیاسی است بدین ترتیب بازاریابی سیاسی درباره سازمان‌های سیاسی و احزاب سیاسی، مجلس و بخش‌های دولتی است که با بکارگیری فنون، مانند تحقیق درباره بازار و طراحی محصول و مفاهیم نظیر تمایل به ارضا خواسته‌ها رأی دهند و در دنیای کسب و کار رفته و می‌کوشند به اهداف خود دست یابند مانند پیروزی در انتخابات تا تصویب قانون (لیز - مارشمنت، ۱۳۹۴، ص. ۹۷). مطالعه خطمشی عمومی اشاره به شناسایی مسائل اجتماعی مهمی دارد که قاعداً مستلزم اقدام دولت برای پرداختن به آن، فرموله کردن راه حل‌های آن مسائل و ارزیابی اثر آن راه حل‌ها بر مسأله است. یکی از مسائل مهم در سطح جامعه و یک نظام سیاسی تعیین خطمشی‌های انتخاباتی است که از طریق فرآیندی تحت عنوان انتخابات صورت می‌پذیرد. علی‌رغم

اهمیت فراوانی که انتخابات در تعیین سرنوشت سیاسی و اجتماعی افراد دارد و حضور میلیونی توده‌های مردم در پای صندوق‌های رأی و خلق‌های مکرر در طول چهار دهه از پیروزی انقلاب اسلامی که نشان‌گر ارتباط عمیق میان مردم، رهبری و نظام جمهوری اسلامی ایران است، اما ابعاد و وجوه مختلف آن دارای ایراداتی است که موجب ایجاد چالش‌هایی در کارآمدی نظام انتخاباتی شده است. از طرفی با وجود مسائلی از جمله، افزایش بدبینی در جامعه، اختلال در مشروعیت سیاسی در مقاطع مختلف یک نظام سیاسی، جا افتادن فرهنگ سیاسی غلط در جامعه، افزایش نابرابری و عدم تأکید نخبگان بر خواسته‌هایشان، کاهش مشارکت سیاسی، عدم احساس مسئولیت بیشتر شهروندان مشارکت‌کننده برای حل مسأله جامعه؛ مهم است که از بین خط‌مشی‌های عمومی، به سیاست‌های انتخاباتی توجه ویژه شود که این امر برای پیش برد اهداف یک نظام و تأمین مشروعیت یک سیستم به شدت مورد نیاز است. با توجه به فرآیند خط‌مشی‌های انتخاباتی که یکی از مراحل گذر از این فرآیند تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی است، امکان قرار گرفتن مشکل در دستورکار حکومت و بررسی جدی آن بیشتر می‌شود و عدم توجه به آن خط‌مشی‌گذاران را در شرایط سیاسی نامناسبی قرار می‌دهند.

با توجه به اهمیت دستورکار و به کارگیری رویکرد بازاریابی سیاسی در تعیین دستورکار، می‌توان به این مهم رسید که هر اندازه توافق بر سر تعریف یک مشکل عمومی بیشتر باشد و حوزه مشکل گسترده‌تر معرفی گردد، امکان قرار گرفتن مشکل در دستورکار حکومت و بررسی جدی آن بیشتر می‌شود و عدم توجه به آن خط‌مشی‌گذاران را در شرایط سیاسی نامناسبی قرار می‌دهد. حال با توجه به موارد فوق در تحقیق پیش رو به دنبال تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی با تدوین مدل طراحی شده هستیم.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. تعیین دستورکار

جوامع به‌طور فزاینده‌ای با مشکلات پیچیده، قدیمی و بسیار مرتبط با هم، درگیر هستند که دارای درجه بالایی از عدم اطمینان می‌باشند. مشکلات بدخیم مانند تغییرات آب و هوا، کمبود منابع یا بحران‌های اقتصادی در حال برنامه‌ریزی نوعی تئوری هستند. علی

رغم این گفتمان و مشکلات ارجاع شده، خط‌مشی‌گذاری در تلاش است تا روش‌های جدیدی برای مقابله با این چالش‌های پیچیده پیدا کند. با این حال، تولید مشترک دانش بین‌رشته‌ای به‌عنوان مقابله با چالش‌های اجتماعی با توجه به انتقال پایداری شناخته شده است. ادبیات عمومی موجب تولید بهتر تصمیمات و افزایش مشروعیت و از برجسته‌ترین دلایل راه‌اندازی و انجام فرآیندهای مشارکتی است. علاوه بر این، در سطح اتحادیه اروپا، مشارکت عمومی برای تقویت شهروندی اتحادیه اروپا و ایجاد اعتماد به نهادهای اتحادیه اروپا دنبال می‌شود و می‌توان به پروژه‌هایی مانند «نشست ذهن‌ها» در سال ۲۰۰۶، رایزنی شهروندان قدیمی در زمینه علوم مغز پی برد (Rosa, 2018, p. 1).

تعیین دستورکار بعنوان نقطه کانونی خط‌مشی‌گذاری، اساسی‌ترین موضوع در خط‌مشی دولتی است. فرایندی که نشان می‌دهد یک مسأله چگونه در سطح جامعه مطرح گردیده و مقام مسئول، آن را برای تجزیه و تحلیل و یافتن راه حل در اولویت بررسی قرار می‌دهند فرایند دستورکار است. کوپ و روس^۲ (۱۹۹۷) دستورکار را فرآیندی تعریف کرده‌اند که از طریق آن خواسته‌های گروه‌های مختلف جامعه به مقوله‌های متعارض تبدیل می‌شوند تا توجه جدی مقامات دولتی را به خود جلب نمایند. دو دسته عوامل خارجی و عوامل داخلی بعنوان عوامل مؤثر بر خط‌مشی‌گذاری و فرایند دستورکار قابل شناسایی است: عوامل داخلی شامل قوه مجریه و قوه مقننه و عوامل خارجی از جمله اقتصادی و فرهنگی و سیاسی (رضایی، ۱۳۹۲، ص. ۱) فرایند تهیه دستورکار مطابق نظر «باربارا نلسون» آن است که صاحب‌نظران مسائل عمومی از مسائل و مشکلات جدید مطلع شده در مورد آنها تصمیم‌گیری کرده سپس آنها را مورد بررسی قرار داده و سازمان‌های خود را جهت مقابله و پاسخ‌گویی به این مشکلات بسیج می‌کند (Nelson, 1984, p. 42). در واقع باید گفت که تهیه دستورکار ضروری است، زیرا اگر مسائل در دستورکار گنجانده نشود نمی‌توانند برای اقدام مورد توجه قرار گیرند. مسائل و مشکلات باید قبل از انتخاب خط‌مشی مورد توجه قرار گیرند (Lester & Stewart, 2000, p. 85).

۱-۲. بازاریابی سیاسی

دموکراسی در هر کشور یا زیستگاه، نظرات متفاوت، رقابت و انتخاب سیاست‌های جایگزین، انتقاد سازنده را ترجیح می‌دهد. دموکراسی به معنای این است که مردم می‌توانند دولت را انتخاب کنند و بر تصمیماتی که دولت اتخاذ می‌کند اثرگذار باشند، که بازاریابی یکی از راه‌های بالقوه دستیابی به این امر است (Jones & Moran, 1994, p. 17). معمولاً سیاستمداران و احزاب سیاسی برای دستیابی به اهداف و اهداف سیاسی تعیین شده، استراتژی‌های مختلفی را تحقق می‌بخشند (Osuwagwu, 2008, p. 794). در نیمه دوم قرن گذشته، بازاریابی به عنوان ابزاری برای گسترش این کلمه در سیاست شروع به دیده شدن کرد. نقش آن در استراتژی سیاسی به حدی رسیده است که امروزه بازاریابی یک عنصر اصلی در اکثر پروژه‌های سیاسی است. درک اولیه از بازاریابی، صرفاً با پوشش روزنامه و تلویزیون از اخبار و پیغام‌ها، از بین رفته است. در بیشتر مناطق تحت تأثیر فن آوری‌ها و سیستم عامل‌های جدید مشاهده می‌شود. سرعت رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اهمیت آن در سیاست افزایش یافته است (Vladimir, 2018, p. 326).

بازاریابی سیاسی می‌تواند به عنوان کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه‌هایی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها تعریف شود. مهم‌ترین هدف در بازاریابی سیاسی، هدایت چشم‌اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، پیروزی در رقابت‌ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل فراندوم مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف را در بر می‌گیرد. بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد. بازاریابی سیاسی ممکن است شامل رویکردها و روابط سیستماتیک باشد که به دنبال ترغیب، متقاعد و استخراج افراد می‌باشد که منافع شخصی، گروهی، قومی، قبیله‌ای یا حرفه‌ای را پیش برد (Osuwagwu, 2008, p. 794). احزاب سیاسی از ابزارهای بازاریابی به عنوان بخشی از فعالیت‌های مبارزات انتخاباتی استفاده می‌کنند. مقوله بازاریابی سیاسی به درک اینکه چگونه ابزارهای خاص بازاریابی برای بهبود جنبه‌های فنی و استراتژیک مبارزات سیاسی استفاده می‌شود، کمک می‌کنند. با این وجود، تمرکز اصلی در بازاریابی سیاسی این است که چگونه بازیگران عرصه سیاست از ابزارهای بازاریابی استفاده کنند. سؤال اساسی در

اینجا این است که چرا بازیگران عرصه سیاست از ابزارهای بازاریابی استفاده می‌کنند؟ (Parasuraman, 1985, p. 21).

در تحلیل مدیریت بازاریابی سیاسی از دو نگرش متفاوت به نام‌های دیدگاه کارکردی و ابزاری استفاده می‌شود. دیدگاه ابزاری در پی یافتن ابزارها و مباحث تئوریک بازاریابی سیاسی بوده و بیشتر جنبه مطالعاتی و تحقیقات آن را دربر می‌گیرد در حالی که دیدگاه کارکردی در مورد چگونگی استفاده از این ابزارها در راستای تحقق اهداف بازاریابی سیاسی و پیاده‌سازی این ابزار در عمل بحث می‌نماید. بیشتر تحقیقاتی که در زمینه بازاریابی سیاسی انجام شده است در مورد دیدگاه ابزاری است. ابزارهای موجود در بازاریابی سیاسی اشاره به چهار عنصر دارد که به اختصار چهارپی^۳ نامیده می‌شود. این عناصر عبارت است از: محصول، قیمت، توزیع و ترویج. با وجود اینکه در این مباحث شباهت‌هایی را می‌توان بین مفاهیم تجاری و بازاریابی سیاسی مشاهده کرد اما هنوز مفهوم محصول به‌عنوان یک ابزار بازاریابی سیاسی و عنصر حیاتی تئوری بازاریابی سیاسی، به روش عامه‌پسندی تعریف نشده است و این خود مانع بزرگی، فراروی تئوری بازاریابی سیاسی می‌باشد (Andrews, 1996, p. 71).

۱-۲-۱. چشم‌انداز بازاریابی سیاسی

طبق گفته‌های بینز و ایگان^۴ (۲۰۰۱)، پدیده بازاریابی سیاسی از نظر تاریخی هنوز هم نسبتاً جدید است، اگرچه روند مبارزات انتخاباتی سیاسی برای مدت طولانی وجود داشته است. با این حال، سیستم استفاده منظم از اصول، استراتژی‌ها و تکنیک‌های بازاریابی سیاسی به دلیل ظهور صنعت‌گرایی و توسعه حق رای دهندگان اخیراً توسعه یافته است و به‌عنوان یک هنر، بازاریابی سیاسی قبل از اندیشه دموکراسی وجود داشته است، و به‌عنوان مجموعه‌ای از ابزارها و فنون ارتباطی، با پیشرفت قرن بیستم رشد یافته است. از نظر تاریخی، بازاریابی سیاسی از آثار متخصصان ارتباطات سیاسی از رشته‌های مختلف رشد کرده است. در حال حاضر، بازاریابی سیاسی در حوزه خود رشد یافته است (Newman, 2001, p. 968). نشانه‌هایی از بلوغ این زمینه را می‌توان در انتشار کتب متنی بازاریابی سیاسی، مجلات و استفاده از اصطلاحات بازاریابی سیاسی مانند «چرخش»، «بسته‌بندی»، «تبلیغات سیاسی» و «راهبردهای سیاسی» و غیره دید (Osugwu, 2008,)

795 p). سازمان‌های سیاسی بی‌شمار اهداف دارند و به‌طور کلی به دنبال راهکارهای مؤثر برای رقابت در مسابقات دموکراتیک هستند. هدف اصلی یک حزب سیاسی موفقیت در انتخابات است (لیز - مارشمنت، ۱۳۹۴، ص. ۳۲) و احزاب سیاسی از استراتژی‌هایی استفاده می‌کنند که باعث می‌شود آنها در انتخابات عمومی به اندازه کافی رای کسب کنند تا بتوانند کنترل دولت را به‌دست آورند. بنابراین، در اکثر دموکراسی‌های جهان، سیاستمداران و احزاب سیاسی به دنبال تکنیک‌های بازاریابی تاکتیکی و استراتژیک هستند تا خود را به انتخابات ربط دهند و از مزایای انتخابات یا انتخاب مجدد استفاده کنند. این سیاستمداران و احزاب سیاسی لزوم مطابقت پیشنهادهای سیاسی خود را با ارزش‌های اصلی مخاطبان مربوطه را می‌دانند (Lock & Harris, 1996, p. 24) بازاریابی می‌تواند تبدیل به یک نیروی مثبت شود که بر نحوه عملکرد سیاست تأثیر بگذارد، به‌عنوان مثال، با کمک به تدوین سیاست و کمک به پیش‌بینی روندهای آینده در بازار سیاسی (O' Cass, 1996, p. 39). به‌طور کلی بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری بر رأی مردم در انتخابات مطرح شده است. تفاوتی که با بازاریابی عادی دارد، آن است که مفاهیم (وعده‌های انتخاباتی) به جای محصولات و خدمات به فروش می‌رسند. بازاریابی سیاسی البته بسیاری از همان تکنیک‌های مورد استفاده در بازاریابی محصول مانند آگهی، پست مستقیم و تبلیغات عمومی را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد.

۳-۱. خط‌مشی‌های انتخاباتی

طراحی نظام‌های انتخاباتی یکی از بخش‌های مهم فرآیند برگزاری انتخابات دموکراتیک بوده است. اما طراحی نظام‌های انتخاباتی نبایستی بدون توجه به چارچوب طراحی قانون اساسی و سایر نهادها صورت بگیرد، این هم می‌تواند اهمیت فوق‌العاده‌ای برای موضوعات مختلفی نظیر مدیریت منازعات نمایندگی جنسیتی و توسعه نظام حزبی داشته باشد. اگر طراحی نظام‌های انتخاباتی به نحو مطلوب صورت بگیرد می‌تواند باعث تصریح تغییرات سیاسی و تقویت مشارکت مردمی شود و زمینه را برای ظهور نمایندگانی فراهم کند که از مشروعیت برخوردار هستند هم می‌توانند مجموعه وسیعی از خواسته‌ها و توقعات را برآورده کنند. اما اگر طراحی نظام‌های انتخاباتی به گونه‌ای نامطلوب صورت گیرد، باعث ایجاد مانع بر سر راه حرکت به سمت دموکراسی و حتی ثبات سیاسی

می‌شود. برای اینکه فرآیند طراحی نظام‌های انتخاباتی با موفقیت صورت گیرد این فرایند نه تنها باید توجه و اعتماد سیاستمداران و مجریان انتخابات، بلکه همچنین توجه و اعتماد سازمان‌های جامعه مدنی، صاحب‌نظران و مهم‌تر از همه شهروندان یک کشور را که اصلاحات دموکراتیک در آن در حال پیاده شدن است، را به خود جلب کند. نظام انتخاباتی نباید فقط در وضعیت فعلی کارآمد باشد، بلکه بایستی به گونه‌ای طراحی شود که خود را با تغییراتی که ممکن است در آینده در طرز تلقی و رفتار و در نتیجه در انگیزه‌های انتخاباتی ایجاد می‌شود، سازگار کند. نظام‌های انتخاباتی می‌توانند به گونه‌ای طراحی شوند که هم باعث تحکیم دموکراسی شوند و هم باعث تضعیف دموکراسی (اندرورینولدز، ۱۳۹۱، ص. ۱۶) سازوکارهای تعیین حوزه‌های انتخاباتی، شیوه‌های رأی‌گیری و تعیین و تشخیص صلاحیت نامزدهای انتخاباتی و همچنین رأی‌دهندگان نیز در تعریف فوق جای می‌گیرند. به صورت خلاصه می‌توان گفت که نهایتاً روش‌های رأی‌گیری، معرف نظام‌های انتخاباتی است (Newman, 2001, p. 969). در واقع این مجموعه دارای عملیاتی پیچیده، مراحل و اجزای بسیاری است و اجرای آن از مهم‌ترین اقدامات در هر نظام سیاسی است. به‌طور خلاصه در این نوشتار انتخابات مجموعه عملیاتی است که در جهت گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی برای مهارکردن قدرت، تدبیر شده است. از این دیدگاه انتخابات مهم‌ترین مجرای عملی شدن دموکراسی و معیاری برای ارزیابی جایگاه و میزان نقش‌آفرینی مردم در نظام‌های سیاسی است. انتخابات، چارچوب و ابزاری است که از طریق آن اراده مردم در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان اعمال قدرت سیاسی به ظهور می‌رسد و از طریق، مردم در عرصه‌های تصمیم‌گیری اجرا و نظارت در اداره کشور نقش‌آفرینی می‌کنند (ره‌نورد و مهدوی‌راد، ۱۳۸۹، ص. ۱۷).

۲. پیشینه تحقیق

در این پژوهش به تعدادی از پیشینه‌ها اشاره شده است:

حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی نشان دادند امروزه انتخابات به‌عنوان مهم‌ترین عرصه مشارکت سیاسی، شاخص مردمی بودن هر حاکمیت را به محک می‌گذارد. در نظام‌های مردم‌سالار، کسب

بیشترین آرا و پیروزی در انتخابات همواره جزو دغدغه‌های اصلی جریان‌های سیاسی بوده است. بازاریابی سیاسی در دهه‌های اخیر به‌عنوان ابزار تحقق پیروزی در انتخابات کاربردی دوچندان یافته است؛ به گونه‌ای که پیروزی جریان‌های سیاسی در انتخابات تا حد زیادی به استفاده مؤثر این گروه‌ها از مدل‌های بازاریابی سیاسی برمی‌گردد. در این پژوهش از نتایج مصاحبه عمیق با ۱۳ نفر از خبرگان حوزه «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد» استفاده شد. رویکرد ظاهرشونده انتخابات محلی در تهران نشان داد که: ۱. ملزومات حضور مؤثر حزب در رقابت سیاسی؛ ۲. نیازشناسی بازار رأی؛ ۳. طراحی محصول متناسب با مطالبه اصلی بازار رأی؛ ۴. بازاریابی و تبلیغات اثربخش محصول سیاسی؛ ۵. فروش ایده/کاندیدا و ۶. پایش مستمر محیط، ابعاد الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی را رقم می‌زنند. روسا^۵ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «دستورکار مشارکتی تنظیم در بستر آزمون» مورد مطالعه قرار داده است و مزیت اضافه شدن فرآیندهای مشارکتی در تنظیم تعیین دستورکار را به‌عنوان سؤال مطرح کرده، و با روش مطالعه تطبیقی نتایج فرآیند مشارکتی در مقیاس بزرگ در اروپا را با ۱۶ مطالعه تخصصی با یک هدف مشابه مورد مقایسه قرار داده است و در نتیجه توسعه استفاده از روش‌های مشارکتی در مقیاس بزرگ به‌عنوان روندهای تنظیم تعیین دستورکار مهم می‌داند و به شهروندان فرصت ایجاد نتایج جدید و مرتبط را می‌دهد.

نورازینا مادرین^۶ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «نظریه تنظیم دستورکار» با اهداف بررسی آنچه در تئوری تنظیم دستورکار قرار دارد و سعی دارد آنچه را که میان رسانه‌ها ایجاد می‌شود در ارتباط با تئوری تنظیم دستورکار مشخص کند. دو سؤال مطرح کرده ۱- تئوری تنظیم دستورکار چیست؟ ۲- ساختمان میان رسانه‌ای چیست؟ برای به‌دست آوردن اطلاعات و دانش مربوط به این تحقیق، از داده‌های ثانویه عمدتاً از تحقیقات کتابخانه‌ای و جدیدترین مقالات و تحقیقات از پایگاه داده‌های آنلاین استفاده کرده است. در نتایج اشاره شده رسانه‌های جمعی دسترسی ویژه‌ای در کمک یا تأثیرگذاری روی برداشت مخاطبان، ارزش‌ها، تمرکز و اولویت‌ها دارند. با چنین تأثیرگذاری از سوی رسانه‌های جمعی، مخاطبان رسانه تمایل دارند که نظر خود را شکل دهند و یا بر روی موضوعاتی

متمرکز شوند که شایسته است در برنامه‌های ذهنی خود قرار بگیرند و در دستورکار به‌عنوان مسئول در تأثیرگذاری و شکل‌گیری افکار عمومی در نظر گرفته شوند.

افجه‌ای و همکاران (۱۳۹۰) «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران» را تحقیق کردند. براساس یافته‌ها، گسترش بحث بازاریابی سیاسی و توسعه نظری و عملی آن چال‌های پارادایمی آن را افزایش داده است. تا اوایل دهه نود، پارادایم مورد استفاده اهالی سیاست، مدیریت آمیخته بازاریابی سیاسی بوده است. با این حال، منطق تولیدمحوری و تک مبادله‌ای بودن این تئوری موجب شده است که جای خود را به بازاریابی رابطه‌مند دهد. این رویکرد برخلاف رویکرد سلف آن، بر حفظ و توسعه وفاداری رای دهندگان و ایجاد ذهنیت و رابطه‌ای درازمدت تأکید می‌کند. در نهایت، بازاریابی سیاسی با نفوذ رویکرد سوم و با مطرح شدن دیدگاه‌ها و ابزارهای استراتژیک، به بلوغ خود نزدیک شده است. در این تحقیق تلاش بر آن است تا الگویی استراتژیک در بازاریابی سیاسی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری ایران ارائه شود. روش تحقیق موردنظر تلفیقی و استراتژی‌های مورد استفاده، تحلیل محتوا در تحقیق کیفی و پیمایش در تحقیق کمی است. مدل مفهومی تحقیق بر اساس روش کیفی تدوین گردید و اعتبار آن با استفاده از مدل معادلات ساختاری سنجیده شده است. چارچوب نظری طراحی شده، الگویی مبتنی بر بازاریابی سیاسی استراتژیک است که نسبت به مدل‌های فعلی، از جامعیت نظری و قابلیت اجرایی بالاتری برخوردار است. براساس یافته‌های این تحقیق بیش از نیم قرن از مطرح شدن تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان و متعاقب آن، ظهور مفهوم بازاریابی سیاسی، به صورت جدی و آکادمیک، در غرب می‌گذرد. بیشترین مطالعات در این حوزه در ایالات متحده آمریکا انجام شده است. در سایر کشورها نظیر انگلستان، فرانسه، استرالیا و... نیز احزاب و دولت‌ها به‌طور جدی به این حوزه مطالعاتی توجه کرده‌اند و از این طریق به دنبال تحلیل دقیقی از شرایط جامعه و رفتار انتخاباتی شهروندان خود هستند. پارادایم‌های بازاریابی، به موازات تکامل خود، کاربرد بالاتری را در عالم سیاست و در تبیین رقابت‌های انتخاباتی ایجاد کردند و در نهایت، ظهور رویکردهای استراتژیک در بازاریابی سیاسی، زمینه بلوغ تئوریک این رشته را فراهم کرده است.

خیری و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی «تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان» این مسأله را عنوان می‌کنند که تمایل بیش از پیش دولت‌ها به برقراری یک نظام دموکراتیک حتی تنها در قالب کلمه جمهوری، مشارکت عامه جامعه در فرآیند انتخابات را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. از سویی دیگر، بی‌تفاوتی روزافزون ملت‌ها نسبت به تعیین سرنوشت خویش در تمام دنیا، حکومت‌ها را با چالشی جدی رو به رو کرده است. لذا غالب سیاسیون برآنند تا در ابتدا جهت مشارکت در انتخابات به ایجاد انگیزه در میان عامه جامعه همت گمارند و سپس با به‌کارگیری تدابیری جهت تصاحب کرسی‌های قدرت، مورد اعتماد مردم واقع شوند. بازاریابی سیاسی از جمله مفاهیمی است که با در اختیار گذاشتن ابزارهایی به مدد فعالان حوزه سیاست آمده است. این پژوهش به بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان از منظر نخبگان سیاسی پرداخته است. در این تحقیق ابزارهای بازاریابی سیاسی به شاخص‌هایی تقسیم و تأثیر شاخص‌ها بر رفتار رای دهندگان با استفاده از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۵ پرسش مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش ذکر شده از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شده است. دانشجویان و اساتید مقاطع تحصیلات تکمیلی رشته‌های مدیریت و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران مرکزی و علوم تحقیقات تهران به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و حجم نمونه ۳۴۳ نفر بوده است. یافته‌های تحقیق، تأثیر استفاده از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان را البته متفاوت از یکدیگر تأیید می‌کند. لذا به نظر می‌رسد با عنایت به کاهش انگیزه ملت‌ها در فرآیند انتخاب حکام خود، یافته‌های پژوهش حاضر که برای اولین بار در ایران انجام گرفته است، می‌تواند در افزایش مشارکت مردم در جریان انتخابات کارساز افتد.

مرلا ولادمیر^۷ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی سیاسی بر دموکراسی حزبی» نشان داد که حضور بازاریابی سیاسی در احزاب امروزی و تأثیر آن بر سطح و کیفیت دموکراسی در درون این نوع سازمان‌ها با توجه به جنبه‌های مثبت و منفی قابل توجه می‌باشد. در این پژوهش از روش مصاحبه، با کاندیداهای سیاسی در انتخابات

محلی رومانی صورت گرفته است. نقش بازاریابی سیاسی و تأثیر بر نظام دموکراتیک داخل یک حزب، به‌عنوان سؤال مطرح شده است. نتایج نشانگر این موضوع است که یکی دیگر از کاربردهای بازاریابی بین حزبی این است که در آن نامزدها باید به نماینده جوامع محلی و همکاران محلی خود توجه داشته باشند و قدرت طبقه سیاسی را افزایش دهند.

۳. روش پژوهش

در این پژوهش کیفی از مدل پارادایمی استراوس و کوربین به‌عنوان طرح پژوهشی نظریه داده‌بنیاد^۸ استفاده شده و از لحاظ هدف، جزء تحقیقات کاربردی - توسعه‌ای قلمداد می‌شود. زیرا پژوهشگران به دنبال طراحی مدل تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی کشور بودند.

۳-۱. نمونه و ابزار پژوهش

در این پژوهش مصاحبه‌های عمیق با ۱۷ نفر از کارشناسان صورت گرفت که اشباع نظری حاصل گردید. نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری به روش هدفمند و از نوع نمونه‌گیری نظری^۹ است. در شناسایی افراد با تکنیک گلوله‌برفی^{۱۰} تلاش شد تا افرادی انتخاب شوند که با مفهوم تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی بیگانه نباشند. فراوانی مصاحبه‌های انجام شده نشان می‌دهد، بازه سابقه‌ی شغلی مصاحبه‌شوندگان بین ۱۵ تا ۲۸ سال، بازه سنی مصاحبه‌شوندگان بین ۳۶ سال تا ۵۸ سال است. شایان ذکر است پانزده نفر از مصاحبه‌شوندگان دارای مدرک دکتری و دو نفر کارشناسی‌ارشد بوده‌اند. حوزه پژوهش شامل نمایندگان مجلس در ادوار گذشته، کارشناسان انتخابات استانداری‌ها و فرمانداری‌ها و نمایندگان گروه‌های سیاسی و اساتید دانشگاه‌ها در استان اصفهان می‌باشند.

جدول (۱): مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

| مورد | جنسیت | سن | مدرک تحصیلی | سابقه شغلی | حوزه تخصصی | محل فعالیت |
|----------------------|-------|--------|-------------|------------|-------------------|--|
| مصاحبه شونده شماره ۱ | مرد | ۴۳ سال | دکتری | ۱۷ سال | جامعه‌شناسی سیاسی | معاون سیاسی و امنیتی اجتماعی فرماندهی نظنز |

| مورد | جنسیت | سن | مدرک تحصیلی | سابقه شغلی | حوزه تخصصی | محل فعالیت |
|-----------------------|-------|--------|---------------|------------|-------------------|---|
| مصاحبه شونده شماره ۲ | مرد | ۳۹ سال | کارشناسی ارشد | ۱۵ سال | حقوق | کارشناس سیاسی و امنیتی فرماندهی چادگان |
| مصاحبه شونده شماره ۳ | مرد | ۴۷ سال | دکتری | ۲۶ سال | جامعه‌شناسی سیاسی | مدیر گروه امور سیاسی در دفتر سیاسی انتخابات و تقسیمات کشوری |
| مصاحبه شونده شماره ۴ | مرد | ۴۵ سال | دکتری | ۱۸ سال | علوم سیاسی | کارشناس سیاسی در دفتر سیاسی انتخابات و تقسیمات کشوری استانداری |
| مصاحبه شونده شماره ۵ | زن | ۴۱ سال | دکتری | ۱۸ سال | علوم سیاسی | کارشناس سیاسی در دفتر سیاسی انتخابات و تقسیمات کشوری استانداری |
| مصاحبه شونده شماره ۶ | مرد | ۴۹ سال | کارشناسی ارشد | ۲۵ سال | جامعه‌شناسی | فرماندار شهرضا |
| مصاحبه شونده شماره ۷ | مرد | ۴۴ سال | دکتری | ۱۵ سال | برنامه‌ریزی شهری | کارشناس سیاسی در دفتر سیاسی انتخابات و تقسیمات کشوری استانداری |
| مصاحبه شونده شماره ۸ | مرد | ۵۵ سال | دکتری | ۲۷ سال | علوم سیاسی | فرماندار برخوار |
| مصاحبه شونده شماره ۹ | مرد | ۵۸ سال | دکتری | ۲۵ سال | علوم سیاسی | دانشیار گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل در دانشگاه اصفهان و رایزن فرهنگی ایران در سنگال |
| مصاحبه شونده شماره ۱۰ | مرد | ۵۹ سال | دکتری | ۲۵ سال | جامعه‌شناسی | دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان و معاونت دانشکده علوم سیاسی و اقتصادی اصفهان |

| مورد | جنسیت | سن | مدرک تحصیلی | سابقه شغلی | حوزه تخصصی | محل فعالیت |
|-----------------------|-------|--------|-------------|------------|----------------------|---|
| مصاحبه شونده شماره ۱۱ | مرد | ۵۷ سال | دکتری | ۳۸ سال | پرستاری | استاد دانشگاه آزاد خوراسگان دانشکده پرستاری یک دوره نماینده شهر اصفهان و نماینده مجلس دهم |
| مصاحبه شونده شماره ۱۲ | مرد | ۴۹ سال | دکتری | ۱۹ سال | علوم سیاسی | دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه اصفهان |
| مصاحبه شونده شماره ۱۳ | مرد | ۶۶ سال | دکتری | ۳۰ سال | جغرافیای سیاسی | نماینده مجلس دوره ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰ |
| مصاحبه شونده شماره ۱۴ | مرد | ۴۵ سال | دکتری | ۱۹ سال | علوم سیاسی | معاونت دانشکده دانشگاه علوم سیاسی |
| مصاحبه شونده شماره ۱۵ | مرد | ۵۷ سال | دکتری | ۲۴ سال | علوم سیاسی | معاونت توسعه و مدیریت منابع استانداری - فرماندار |
| مصاحبه شونده شماره ۱۶ | مرد | ۵۹ سال | دکتری | ۵۹ سال | علوم سیاسی | استاندار اصفهان و رئیس مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، عضو هیات علمی دانشگاه تهران |
| مصاحبه شونده شماره ۱۷ | مرد | ۵۶ سال | دکتری | ۳۰ سال | مدیریت و برنامه ریزی | مدیرکل دفتر سیاسی انتخابات و تقسیمات کشوری استانداری |

منبع: یافته‌های تحقیق

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

نظریه داده‌بنیاد، یکی از راهبردهای پژوهش کیفی محسوب می‌شود که از طریق آن نظریه بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص. ۱۳۸۶). هدف نهایی این راهبرد، ارائه تبیین‌های جامع نظری درباره یک پدیده خاص

هست که به صورت استقرایی از مطالعه آن پدید حاصل می‌شود. به طور کلی این راهبرد، داده‌های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله و آنگاه مقوله‌ها را به نوعی نظریه تبدیل می‌کند. پدیده مورد مطالعه می‌تواند مسأله‌ای به‌طور مثال در یک سازمان یا حتی یک متن باشد. در صورت نخست، پژوهشگر داده‌ها را از سخنان مصاحبه‌شونده‌گان استخراج می‌کند و سپس با طبقه‌بندی و کدگذاری آنها، در نهایت نظریه خود را درباره مسأله به‌دست می‌آورد. درباره متون نیز با طرح مسأله‌ای، خود پژوهشگر به مطالعه متن (کتاب، مجله و منابع مختلف متنی) می‌پردازد و داده‌های مرتبط با مسأله را از متن استخراج و آنها را کدگذاری و طبقه‌بندی می‌کند و در نهایت نظریه خود را ارائه می‌دهد (دانایی‌فرد و مؤمنی، ۱۳۸۷، ص. ۱۳).

در ادامه مراحل روش تحلیل داده‌های این پژوهش، بر اساس مدل پارادایمی استرواس و کوربین، به شرح ذیل است:

فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز^{۱۱} (OC) آغاز شد. کدگذاری باز «فرایندی تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شود.» (استرواس و کوربین، ۱۳۹۲، ص. ۱۲۳). مرحله بعدی، که کدگذاری محوری^{۱۲} (AC) نام دارد، فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. در این مرحله، محقق، بعد از استخراج مفاهیم و مقوله‌ها در کدگذاری باز، با بررسی دقیق و مقایسه مقوله‌ها، مقوله‌های هم‌گروه و مرتبط را با هم ترکیب و سپس آنها را به گروه‌ها یا مقوله‌های بزرگ‌تر، به منزله «محور» یا «تم»، دسته‌بندی می‌کند. سپس مقوله‌ای را به‌عنوان «پدیده محوری» انتخاب کرده و سایر مقوله‌ها را به پدیده محوری ارتباط می‌دهد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص. ۸۴). در این پژوهش، پژوهشگران «تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی» را به منزله پدیده اصلی تحقیق شناسایی کردند و آن را در محور نظریه خود به‌عنوان خصیصه بارز قرار دادند و سپس سایر مقوله‌ها را به این مقوله محوری ربط دادند. پس از تعیین پدیده اصلی محقق وارد مرحله‌ای از کدگذاری محوری می‌شود که در آن مقوله‌های هم‌خانواده به منظور ارتباط با پدیده محوری در طبقات خاصی قرار می‌گیرند. این طبقات همان «شرایط علی»^{۱۳} اثرگذار بر پدیده محوری، «شرایط زمینه‌ای»^{۱۴} و «مداخله‌گر»^{۱۵}، «استراتژی‌ها»^{۱۶}،

و «پیامدهای»^{۱۷}، اجرای استراتژی‌ها هستند. لذا این طبقه‌بندی‌ها توسط محقق صورت می‌گیرد. در این الگو، شرایط علی بر پدیده محوری، پدیده محوری و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر راهبردها، و راهبردها بر پیامد اثر می‌گذارند و در نهایت پیامدها از طریق جامعه مخاطبان درک می‌شود.

اساساً محققین در کدگذاری باز به دنبال نام‌گذاری وقایع یا چیزهای مشاهده شده در داده‌ها و تمرکز بر فهم مشخصه‌هایی هستند که موجب منحصر به فرد شدن این وقایع یا چیزها شده‌اند. به‌طور کلی در مرحله‌ی^{۱۸} کدگذاری تعداد ۸۹۳ مفاهیم معنادار ناشی از کدگذاری باز و ۱۵ محور ناشی از کدگذاری محوری مطابق جدول شماره (۲) شناخته شد.

جدول (۲): تعداد کدهای باز، مفاهیم، مقوله‌ها و محورهای تحقیق پارادایم مفاهیم سطح اول و محور

| پارادایم | مفاهیم سطح اول (بعد) | تم | مقوله | مفاهیم معنادار |
|-----------------|-----------------------------|----|-------|----------------|
| شرایط علی | مشکلات اجرایی نهاد انتخابات | ۲ | ۴ | ۳۱ |
| | ضعف نظام حزبی | ۳ | ۱۰ | ۱۷۹ |
| | درک نادرست بازاریابی سیاسی | ۲ | ۷ | ۷۳ |
| | مشکلات قانونی و نظارتی | ۲ | ۸ | ۸۷ |
| شرایط زمینه‌ای | مؤلفه‌های دینی و قومی | ۲ | ۶ | ۳۴ |
| | عوامل ساختاری | ۳ | ۷ | ۸۷ |
| شرایط مداخله‌گر | فرهنگی | ۱ | ۲ | ۷ |
| | سیاسی | ۱ | ۳ | ۱۵ |
| | اقتصادی | ۱ | ۳ | ۲۲ |
| راهبردها | حل مشکلات اجرایی و نظارتی | ۲ | ۹ | ۹۱ |
| | اصلاح درک بازاریابی سیاسی | ۲ | ۷ | ۶۹ |
| | تقویت نظام حزبی | ۱ | ۲ | ۱۱ |
| پیامدها | ارتقای نظام حزبی کشور | ۲ | ۶ | ۸۲ |
| | ارتقای نظام انتخاباتی کشور | ۳ | ۱۱ | ۶۳ |
| | توسعه سیاسی کشور | ۱ | ۴ | ۴۲ |
| جمع | | ۲۸ | ۸۹ | ۸۹۳ |

منبع: یافته‌های تحقیق

سپس، کدگذاری گزینشی (SC)^{۱۹} پس از کدگذاری باز و محوری و مشخص شدن مدل‌های پارادایمی آغاز می‌شود. کدگذاری گزینشی فرایند انتخاب سیستماتیک مقوله

اصلی و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط، و پر کردن خلأها با مقوله‌هایی است که نیاز به اصلاح و بسط بیشتر دارند (خنيفر و مسلمی، ۱۳۹۶، ص. ۲۱۶).

۴-۱. شرایط علی

شرایط علی عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (تعیین دستورکار) است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۶، ص. ۱۵۳). در این پژوهش براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان مقوله‌ها و محورهای شرایط علی تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی مشخص شد که در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است.

جدول (۳): مقوله‌ها و محورهای شرایط علی مقوله‌ها

| مقوله | تم | بعد | | |
|------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ۴- مشکل ساختار نظام انتخابات | مشکلات ساختاری | مشکلات اجرایی نهاد انتخابات | | |
| | ۵- اعمال سلیقه در اجرا | | | |
| ۱۹- عدم اعتمادسازی بین مردم | الکترونیکی نبودن سیستم انتخابات | انتخابات | | |
| | ۲۰- عدم توسعه سیستم الکترونیکی | | | |
| ۱- فقدان احزاب | فقدان احزاب کارآمد | ضعف نظام حزبی | | |
| | | | ۲- عدم فعالیت احزاب بعد از انتخابات | |
| | | | ۳- عدم پاسخ‌گو بودن کاندیداتورها | |
| | ۶- عدم نهادینگی در حوزه انتخابات | | نهادینه شدن نظام کارآمد انتخابات | |
| | | | | ۷- ثبت فرهنگ غلط درام انتخابات |
| | | | | ۸- عدم شفافیت در حوزه‌های انتخاباتی |
| | | | | ۹- ضعف طبقه متوسط و کارآمد |
| | ۲۴- عدم آگاهی مردم | | | |

| مقوله | تم | بعد |
|---|-----------------------------|----------------------------|
| ۲۵- عدم مشارکت مردم | عدم آگاهی | |
| ۲۶- سیستم آموزش و آگاه‌سازی غلط | ضعف در نحوه‌ی رای دادن مردم | |
| ۱۰- تبلیغات نامتعارف | نگرش غلط | درک نادرست بازاریابی سیاسی |
| ۱۱- عدم مفهوم بازاریابی سیاسی | به مفهوم | |
| ۱۲- نگرش پوپولیستی نمایندگان | بازاریابی سیاسی | |
| ۱۳- منابع مالی نامشخص | | |
| ۲۱- استفاده از مشکلات معیشتی مردم | رای معیشتی | |
| ۲۲- مشخص بودن منابع مالی کاندیداتورها برای مردم | | |
| ۲۳- مشخص نبودن موضع سیاسی نمایندگان | | |
| ۱۴- عدم هماهنگی بین مراکز نظارتی | عدم چارچوب مشخص | مشکلات قانونی و نظارتی |
| ۱۵- عدم دستورالعمل‌های مناسب | نظارتی در انتخابات | |
| ۱۶- عدم بکارگیری افراد کارآمد | | |
| ۱۷- رقابت غیر حرفه‌ای در حوزه انتخابات | | |
| ۱۸- اعمال سلیقه در نظارت | | |
| ۲۷- مبهم بودن قوانین | ابهام و ضعف در قوانین | |
| ۲۸- به‌روز نبودن قوانین | | |
| ۲۹- ضعف قوانین و ناکارآمدی | | |

منبع: یافته‌های تحقیق

۲-۴. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر کلی و وسیع‌اند و بر چگونگی کنش/کنش‌متقابل اثر می‌گذارند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۴). در این پژوهش مقوله‌ها و محورهای شرایط مداخله‌گر تعیین دستورکار خطی‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی مشخص شدند که در جدول شماره (۴) قابل مشاهده است.

جدول (۴): مقوله‌ها و محورهای شرایط مداخله‌گر مقوله‌ها

| | مقوله | تم | بعد |
|-----------------|---|--|---------|
| عوامل مداخله‌گر | ۳۰- نگرش‌های فرهنگی | عوامل فرهنگی | فرهنگی |
| | ۳۱- نقش آداب و رسوم | | |
| | ۳۲- توجه بین‌المللی بر اثرگذاری انتخابات کشور | توجه به رویکردهای سیاسی و بین‌المللی | سیاسی |
| | ۳۳- توجه رسانه‌های بین‌المللی بر مشارکت مردمی | | |
| | ۳۴- اثرپذیری و توسعه انتخاباتی از طریق رویکردهای بین‌المللی | | |
| | ۳۵- اثرگذاری مسائل و شرایط اقتصادی بر انتخابات مردم | اثرپذیری شرایط معیشتی مردم از انتخابات | اقتصادی |
| | ۳۶- رشد طبقه متوسط بر توسعه انتخابات | | |
| | ۳۷- اثرگذاری شرایط جغرافیایی بر تبیین قوانین | | |

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۴. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای نشان‌دهنده خصوصیات ویژه‌ای است که بر پدیده‌ای دلالت می‌کند. به عبارت دیگر، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای در طول یک بعد است که در آن کنش متقابل برای کنترل و اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۴). در این پژوهش، براساس نظر مشارکت‌کنندگان، مقوله‌ها و محورهای شرایط زمینه‌ای تعیین دستورکار خطی‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی مشخص شدند که در جدول شماره (۵) قابل مشاهده است.

جدول (۵): مقوله‌ها و محورهای شرایط زمینه‌ای

| | مقوله | تم | بعد | |
|----------------|--|--|-----------------------|---------------|
| عوامل زمینه‌ای | ۳۸- منازعات قومی و قبیله‌ای | ویژگی‌های قومی و قبیله‌ای | مؤلفه‌های دینی و قومی | |
| | ۳۹- نگاه قومیتی عامل تعیین کننده رفتار انتخاباتی | توجه به ارزش‌های انقلابی و مبانی دینی | | |
| | ۴۴- ارزش‌های دینی و مذهبی | توجه به ساختار قدرت و طبقه متوسط در اصلاح قوانین انتخاباتی | | عوامل ساختاری |
| | ۴۵- مبانی انقلابی | ماهیت بازاریابی سیاسی | | |
| | ۴۰- اصلاح قوانین انتخاباتی به طرق مختلف | نقش ساختار قدرت و احزاب | | |
| | ۴۱- توجه به رای مردم در جهت اصلاح قوانین انتخاباتی | | | |
| | ۴۲- وجود اهرم و قدرت سیاسی در انتخابات | | | |
| | ۴۳- اثرگذاری طبقه متوسط در ساختارهای انتخاباتی | | | |
| | ۴۶- شیوه‌ی بازاریابی سیاسی | نقش ساختار قدرت و احزاب | | |
| | ۴۷- اثرگذاری‌های ساختار قدرت بر تصمیم‌گیری انتخاباتی | | | |
| | ۴۸- نقش رسانه و تبلیغات در انتخابات | | | |
| | ۴۹- توجه به نوع نظام سیاسی | | | |
| | ۵۰- نقش احزاب | | | |

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۴. راهبردها

مقوله‌ها و محورهای موردنظر راهبردهایی برای کنترل و چگونگی مدیریت موقعیت‌ها توسط افراد در برخورد با مسائل ارائه می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۵). در این پژوهش جهت تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی مقوله‌ها و محورهای راهبردها مشخص شدند که در جدول شماره (۶) قابل مشاهده است.

جدول (۶): مقوله‌ها و محورهای راهبردها

| | مقوله | تم | بعد |
|----------------------|---|---|------------------------------------|
| راهبردها (عمل/تعامل) | ۵۳- کاربرد افراد کارآمد و مشخص در اجرا | تعیین دستورکار ساختار اجرای انتخاب | حل مشکلات اجرایی و نظارتی |
| | ۵۴- توسعه انتخابات الکترونیکی | | |
| | ۵۵- تعیین دستورکار و خط‌مشی‌های انتخاباتی | | |
| | ۵۶- تعیین راهبرد و جریان اجرا و انتخابات | | |
| | ۵۷- بکارگیری افراد متخصص | ترسیم چشم‌انداز انتخاباتی | اصلاح درک از بازاریابی سیاسی |
| | ۵۸- طراحی و اصلاح الگوی مناسب انتخاباتی | | |
| | ۵۹- لزوم اصلاح ساختار انتخابات | | |
| | ۶۰- ترسیم چشم‌انداز انتخاباتی | | |
| | ۶۱- خصوصی سازی | | |
| | ۶۲- در نظر گرفتن بازاریابی سیاسی | شناخت بازاریابی سیاسی | اصلاح درک از بازاریابی سیاسی |
| | ۶۳- توجه به مشارکت انتخاباتی | | |
| | ۶۴- تبلیغات سالم در بازاریابی سیاسی مؤثر | | |
| | ۶۵- افزایش آگاهی مردم | افزایش آگاهی از ظرفیت آموزش و پرورش | اصلاح درک از بازاریابی سیاسی |
| | ۶۶- تدبیر در افزایش روابط حاکمیت و ملیت | | |
| | ۶۷- آموزش و پرورش | | |
| | ۶۸- افزایش مشارکت | | |
| | ۵۱- حدود فعالیت احزاب | تقویت حزب | تقویت نظام حزبی |
| | ۵۲- آموزش و سلسله مراتب حزبی | | |

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۵. پیامدها

پیامدها تأثیر کوتاه‌مدت و میان‌مدت حاصل شده‌اند که قابل مشاهده باشند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۶). در این تحقیق مقوله‌ها و محورهای پیامدهای حاصل از فرهنگ مربیگری در پارک‌های علم و فناوری مشخص شدند که در جدول شماره (۷) قابل مشاهده است.

جدول (۲): مقوله‌ها و محورهای پیامدها

| مقوله | تم | بعد |
|---|---|-------------------------------------|
| ۷۸- عملکرد حزب بر اساس برنامه | شکل‌گیری حزب در کشور | ارتقای نظام حزبی کشور |
| ۷۹- شکل‌گیری احزاب قانونی و رسمی | | |
| ۸۰- احزاب پاسخ‌گو | | |
| ۸۷- افزایش آگاهی و اعتماد مردم | افزایش شعور سیاسی مردم | کشور |
| ۸۸- افزایش امید در جامعه | | |
| ۸۹- مشارکت آگاهانه مردم | | |
| ۶۹- به‌روز کردن قوانین انتخاباتی | | |
| ۷۰- قوانین درست انتخاباتی فصل‌الخطاب انتخابات | تنظیم و اصلاح قوانین انتخاباتی | ارتقای نظام انتخاباتی کشور |
| ۷۱- برنامه‌ریزی مدرن در بازاریابی سیاسی | | |
| ۷۲- تنظیم قوانین انتخابات | | |
| ۷۳- بومی‌سازی و اصلاح قوانین انتخاباتی | | |
| ۸۱- توسعه الکترونیکی انتخابات | انتخابات الکترونیکی | کشور |
| ۸۲- مدون کردن فضای مجازی در حوزه انتخابات | | |
| ۸۳- شفافیت تبلیغات در انتخابات | نگرش تخصص‌گرا و تنظیم مبانی مالی و تبلیغاتی | کشور |
| ۸۴- شفافیت در بازاریابی سیاسی | | |
| ۸۵- شفافیت منابع مالی | | |
| ۸۶- توجه به مسأله تبلیغات و بازاریابی سیاسی در انتخابات | | |
| ۷۴- ایجاد انتخابات سالم در کشور | رشد و بالندگی کشور | توسعه سیاسی کشور |
| ۷۵- بومی‌سازی انتخابات در کشور | | |
| ۷۶- کاهش فساد و رانت در انتخابات | | |
| ۷۷- حل بحران‌های کلان کشور | | |

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله کدگذاری گزینشی محققان دو مرحله کدگذاری پیشین را با یکپارچه‌سازی و پالایش و بهبود مقوله‌ها در چارچوب نظری تکمیل کردند و بدین ترتیب مقوله‌ها حول پدیده اصلی یا محوری سازماندهی شدند.

پس از آماده شدن نظریه کلی، محققان، با حذف زواید از مقوله‌ها و بسط دادن مقوله‌هایی که پیش‌تر به خوبی به آنها پرداخته نشده بود، به پالایش نظریه پرداختند و در ادامه با به کارگیری فنونی نظیر نگارش خط سیر داستان (که به رویه کدگذاری جهت تدوین و یکپارچه‌سازی روابط میان مقوله‌ها کمک می‌کند) بررسی کردند که چگونه عوامل خاصی بر پدیده اثر می‌گذارند و به استفاده از راهبردهای خاص با خروجی‌های خاص منجر می‌شوند. بعد از این مراحل، مدل نهایی تحقیق ترسیم و در آن ارتباط مقوله محوری با سایر مقوله‌ها نشان داده شد.

هدایت نه ماهه مصاحبه‌ها در میدان پژوهش و مشاهده مداوم پدیده مورد بررسی، مکتوب کردن مصاحبه‌ها بر کاغذ و بررسی تفسیرهای صورت گرفته، بررسی و ارزیابی تفسیرها و کنترل مستمر، بازنگری دقیق مراحل پژوهش و نتایج توسط نویسندگان، مرور و بازبینی‌های دقیق و چندباره داده‌ها، و ارزیابی اعتبار داده‌ها از طریق تفسیر داده‌ها توسط شرکت کنندگان در پژوهش (که از طریق ارائه گزارش از نتایج تحقیق به شش نفر از مصاحبه شونده‌گان و دریافت بازخورد از تفسیرها صورت گرفت) و همچنین با استناد به پژوهش‌های پیشین و مکتوبات و تئوری‌های علمی در اعتبارپذیری این پژوهش اقدام صورت گرفت.

در این مقاله با توجه به محدودیت در تعداد صفحات به سه نمونه از کدگذاری گزینشی در رابطه با شرایط علی، راهبرد و پیامد اشاره شده است.

سازوکار اجرای انتخابات و نظارت بر آن موضوع استقلال نهاد مجری انتخابات هم از دولت و هم از نهاد نظارتی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین مسائل در برگزاری انتخابات است. هرگونه وابستگی تشکیلاتی با همسویی عملکردی بین نهاد مجری انتخابات با دولت و نهاد نظارتی، صحت و سلامت انتخابات را مورد تردید قرار خواهد داد. لذا طراحی سازوکار اجرا و نظارت بر انتخابات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

از طرف دیگر با مرور مصاحبه‌های انجام شده همچون مصاحبه‌کننده شماره‌ی (۱۰) که در قسمتی از مصاحبه خود بیان نمود: «آسیب‌شناسی سوم وجود دارد که عاملی که در حوزه نهاد‌های انتخاباتی باید بررسی کنیم از مرحله ثبت‌نام تا مرحله برگزاری انتخابات بیشتر که دو نهاد درگیر هستند یک نهاد وزارت کشور و یک نهاد شورای نگهبان. واقعیت امر این است که در هیچ مقطعی معمولاً این دو نهاد هماهنگ نیستند و هر دو مچگیری سیاسی از همدیگر می‌کنند. این به نظر من چند پیام دارد: یکی ایجاد انگیزه را پایین می‌آورد، دوم هزینه‌های کشور، به لحاظ بین‌المللی قابل توجه هست، سوم اینکه گاهی سبب می‌شود که در جامعه اتهامات و تهمت‌هایی به هم زده شود که این سبب نوعی دزدگی از سیاست در جامعه می‌شود، چهارم اینکه نوعی بدبینی و بی‌اعتمادی نسبت به نظام سیاسی در جامعه ایجاد می‌کند. بایستی یک هماهنگی بین سه نهاد قوه قضاییه، نیروی انتظامی، وزارت اطلاعات به وجود بیاید. اگر از این گذشت دیگر نیاز به وجود ملاک و سلیقه شخصی نباشد». همچنین مصاحبه‌کننده (۱۷) در قسمتی از مصاحبه خود بیان نمود: «یک بحث نظارت داریم، و بزرگ‌ترین ایراد در قانون انتخابات می‌شود گرفت دوگانگی نظارت بر اجرا در قانون انتخابات است».

در مورد تطبیق نتیجه‌ی بدست آمده باید گفت تحقیق تاکیشیتا^{۲۰} (۲۰۰۵) که در مورد مطالعات تعیین دستورکار اغلب بر این مهم تمرکز دارند که چرا در زمینه‌هایی که منابع محدودند، تصمیم‌گیرندگان به‌طور نامتناسبی به برخی از موضوعات توجه کرده، و از بقیه غافل می‌شوند و گلشن‌پژوه (۱۳۸۸) در رابطه با نظام انتخاباتی بیان داشتند که سازوکار اجرای انتخابات و نظارت بر آن موضوع استقلال نهاد مجری انتخابات هم از دولت و هم از نهاد نظارتی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین مسائل در برگزاری انتخابات است، پرداخته بودند، نتیجه این تحقیق را تأیید نمود که مشکلات ساختاری نظام انتخاباتی نقش مهم و قابل توجهی در تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی دارد به‌خصوص در حیطه مشکلات ساختاری نظام انتخاباتی این موضوع مشهودتر است.

احزاب سیاسی از ابزارهای بازاریابی به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های مبارزات انتخاباتی استفاده می‌کنند. مقوله بازاریابی سیاسی به درک اینکه چگونه ابزارهای خاص بازاریابی برای بهبود جنبه‌های فنی و استراتژیک مبارزات سیاسی استفاده می‌شود، کمک می‌کنند.

با این وجود، تمرکز اصلی در بازاریابی سیاسی این است که چگونه بازیگران عرصه سیاست از ابزارهای بازاریابی استفاده کنند. سؤال اساسی در اینجا این است که چرا بازیگران صحنه سیاست از ابزارهای بازاریابی استفاده می‌کنند؟ (پاراسورامان^{۲۱}، ۱۹۸۵، ۲۱).

با توجه به گداهای مفهومی ایجادشده، در نظر گرفتن بازاریابی سیاسی در تعیین دستورکار فعالیت‌ها و قوانین انتخاباتی، نگاه کلیدی به بازاریابی سیاسی در انتخابات، همسو کردن انتخابات و بازاریابی سیاسی با آرمان‌ها و ارزش‌های اسلامی، نحوه‌ی به‌کارگیری بازاریابی سیاسی در مبارزات انتخاباتی، شناخت کاندیداها با مسأله بازاریابی سیاسی، تعیین قوانین مشخص در جهت بازاریابی سیاسی، اهمیت هدایت افکار عمومی در حوزه بازاریابی سیاسی، توجه به بازاریابی سیاسی در جهت افزایش مشارکت مردمی، توجه به نقش تبلیغات در خصوص فروش ایده‌ها و برنامه‌های کاندیدهاست.

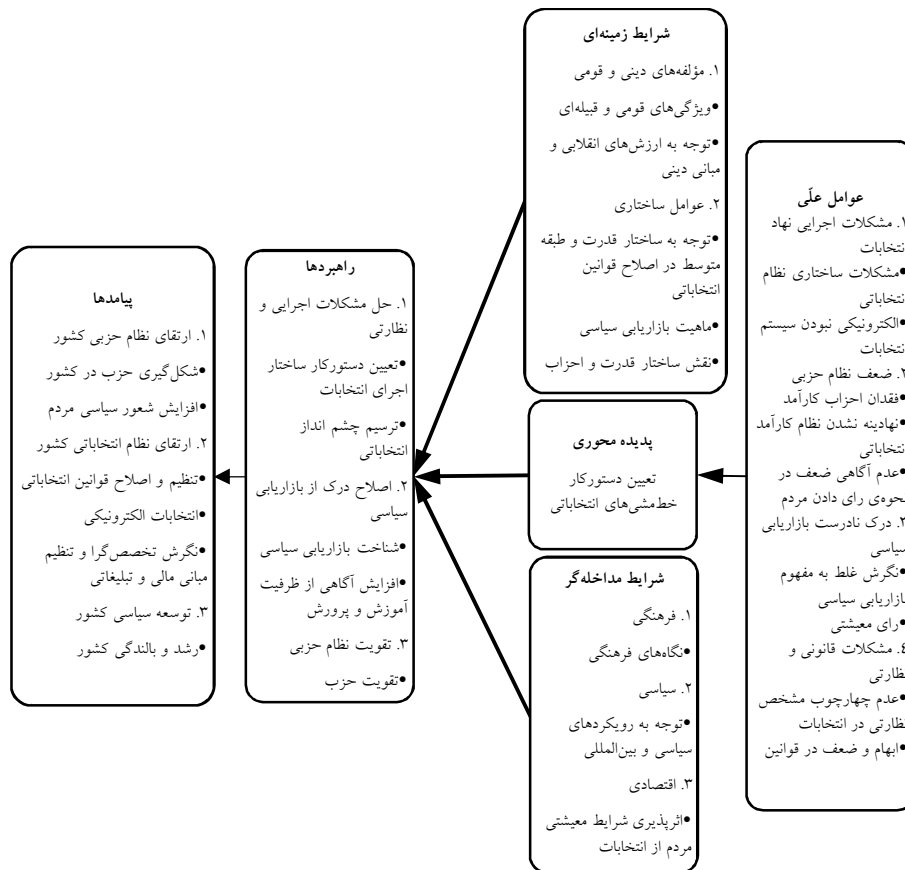
مصاحبه با مصاحبه‌کننده شماره (۱۲) که بیان داشتند: «بازاریابی سیاسی در وضعیتی معنا دارد که رقابت‌های انتخاباتی رقابتی باشد. کاندیداها بتواند در چارچوب قانون برنامه‌ها یا همان کالاهای خود را عرضه و تبلیغ نمایند. در وضعیتی که انحصار وجود دارد تبلیغات معنا ندارد. تصور کنید مردم در ایران مجبور باشند تنها از یک کمپانی ماشین بخرند و رقیب دیگری وجود نداشته باشد. چون انتخاب نیست، تبلیغات هم کم‌معنا می‌شود. حق‌گزینش و تبلیغات با هم در ارتباط هستند و این یعنی بازاریابی سیاسی مستلزم حق‌گزینش و انتخاب است» حاکی از آن است که راهبرد درک بازاریابی سیاسی به شناخت کاندیداها با مسأله بازاریابی سیاسی و به‌کارگیری درست آن کمک می‌کند و از طرفی در رقابتی‌شدن انتخابات نیز مؤثر است. لذا ضروریست که در هدایت و آگاهی مردم در این حوزه نیز توجه شود. در واقع راهبرد شناخت بازاریابی سیاسی در تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی می‌بایست مدنظر باشد.

دموکراسی الکترونیکی شامل مشارکت الکترونیکی است و مراد از آن درگیر شدن مردم در فرآیند خط‌مشی‌گذاری از طریق شبکه‌های الکترونیکی است. بنابراین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی زمینه‌گسترش و مشارکت مستقیم مردم را در اداره امور عمومی فراهم ساخته‌اند و ایده حاکمیت شهروند - محور تحقق پیدا کرده است (رهنورد

و مهدوی‌راد، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۰). رأی‌گیری الکترونیکی این فرصت را به دولت‌ها می‌دهد تا کیفیت خدمات را ارتقاء دهند، فرآیند انتخابات را برای جوانان مطلوب‌تر سازند، و در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند (رهنورد و مهدوی‌راد، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۱).

براساس کدهای مفهومی ایجاد شده: کاهش هزینه‌ها در انتخابات تمام الکترونیک، استفاده از فضای مجازی در انتخابات، قاعده‌مند شدن فضای مجازی در بستر انتخابات با ساختار حزبی، قاعده‌مند بودن فضای مجازی، و مصاحبه‌کننده شماره (۱۰) که بیان داشتند: «ما باید به آن درجه از عقلانیت سیاسی برسیم که حیات سیاسی ما در حیات سیاسی رقیب است نه در مرگ سیاسی رقیب. رقیب قرمز وقتی معنا دارد که آبی باشد و آبی وقتی معنا دارد که قرمز باشد. در حالی که این در منطق عالم سیاسی ما نیست. اگر ما احزاب و نهادهای مدنی داشته باشیم و فضای مجازی ما قاعده‌مند شود قطعاً این مشکلات برطرف خواهد شد. باز هم بر می‌گردیم به نقطه اول اگر ما برویم به سمت احزاب و نهادهای مدنی، آن وقت دنیای مجازی ما هم قاعده‌مند می‌شود». این درک در نتایج حاصل می‌شود که انتخابات الکترونیکی به‌عنوان یکی از ملزومات اساسی در انتخابات در کشور محسوب می‌شود و شایسته است بدانیم یکی از پیامدهای تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی می‌باشد. با نگاه به کدهای مفهومی و مصاحبه مطرح شده نتایج این بخش تحقیق با تحقیقات (رهنورد و مهدوی‌راد، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۰) مطابقت دارد و مورد تأیید است.

مدل نهایی پژوهش که ابعاد اصلی الگو را براساس الگوی پارادایمی استرواس و کوربین ترسیم می‌کند، در شکل شماره (۱) نمایش داده شده است.



شکل (۱): مدل نهایی تعیین دستور کار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی

منبع: یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

تهیه دستور کار از اقدامات آغازین و مهم چرخه خط‌مشی‌گذاری و منشأ خط‌مشی‌های دولتی است. مجموعه‌ای از مباحث سیاسی که در درون یک طیف از ملاحظات قانونی توجه سیاست حکومتی را مورد نظر دارد. در نظام‌های سیاسی رقابت میان بازیگران سیاست با هدف دستیابی به قدرت و یا اثرگذاری بر تصمیمات درون حزبی تا حد زیادی به نحوه بازاریابی آنها از خود و فعالیت‌های سیاسی جریان عمومی و اجتماعی‌شان

در برابر افکار عمومی بستگی دارد. بازاریابی سیاسی ابزارهای کارآمدی برای غلبه بر این مشکلات در اختیار سازمان‌های سیاسی و کاندیداها قرار می‌دهند و با بهره‌گیری از چارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی، به نحوه‌ای که در محیط‌های سیاسی و برای احزاب یا افراد سیاسی کاربرد داشته باشد. انتخابات مهم‌ترین مجرای عملی شدن دموکراسی و معیاری برای ارزیابی جایگاه و میزان نقش‌آفرینی مردم در نظام‌های سیاسی است. انتخابات چارچوب و ابزاری است که از طریق آن اراده مردم در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان اعمال قدرت سیاسی به ظهور می‌رسد و نظام انتخاباتی هر کشور تعیین‌کننده قانون بازی و رقابتی است که میان گروه‌های مختلف سیاسی در جریان است؛ چرا که قانون انتخابات تعیین‌کننده شیوه توزیع قدرت میان احزاب و گروه‌های سیاسی در هر جامعه است.

براساس نتایج بدست آمده و تحلیل‌های کیفی مشخص گردید که تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی نقش مهمی در فرآیند خط‌مشی‌گذاری دارد و به‌عنوان دومین مرحله از فرآیند خط‌مشی‌گذاری می‌بایست به آن توجه شود. آنچه که در این مصاحبه‌ها به وضوح مشاهده شد، اهمیت موضوع تعیین دستورکار و بازاریابی سیاسی در حوزه خط‌مشی‌های انتخاباتی به دلیل کشف ابعاد نظری است که تا قبل انسجام‌تئوریک در مورد آنها وجود نداشت. مشارکت کنندگان تحقیق غالباً اظهار می‌کردند که بخش عمده از عدم توجه به تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی، نبود انسجام دیدگاه نظری و کاربردی در حوزه تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی می‌باشد و بیشتر تحقیقات سمت و سوی تکراری و روتین‌زدگی را دارا می‌باشد. مشکلات اجرایی نهاد انتخاباتی، ضعف نظام حزبی، درک نادرست از بازاریابی سیاسی و مشکلات قانونی و نظارتی به‌عنوان شرایط علی تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی شناسایی شده‌اند که نقش قابل توجهی در تمرکز و ایجاد تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی دارند. به‌طور جزئی‌تر باید بیان نمود، مشکلات اجرایی نهاد انتخابات به چالش‌های تعیین دستورکار همچون مشکلات ساختاری نظام انتخابات، الکترونیکی نبودن سیستم انتخابات، اشاره دارد و ضعف نظام حزبی نیز اشاره به فقدان احزاب کارآمد، نهادینه نشدن نظام کارآمد انتخابات و عدم آگاهی ضعف در

نحوه‌ی رأی دادن مردم دارد و درک نادرست بازاریابی سیاسی اشاره به نگرش غلط به مفهوم بازاریابی سیاسی و رای معیشتی دارد و در نهایت مشکلات قانونی و نظارتی به عدم چارچوب مشخص نظارتی در انتخابات و ابهام و ضعف در قوانین اشاره می‌نماید. با مشخص شدن شرایط علی تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی، ظهور استراتژی‌های هر کدام از شرایط علی بیان شده تحت عنوان استراتژی‌های حل مشکلات اجرایی و نظارتی، اصلاح درک از بازاریابی سیاسی و تقویت نظام حزبی می‌تواند جذابیت و نگاه ویژه‌ای در حوزه تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی را بیشتر به منصف ظهور برساند.

در نهایت پیامدهای این تحقیق می‌تواند در کسب موفقیت بیشتر در حوزه تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی، نقش مهم و قابل توجهی داشته باشد. شایان ذکر است تحقق اهداف و راهبردهای تدوین شده می‌تواند اصلاح دستورالعمل‌ها و قوانین انتخاباتی در جهت جلب اعتماد عمومی، نهادینه کردن فرهنگ انتخابات، هماهنگی و همسو کردن نهادها با هم دیگر و تقویت کردن فرهنگ سیاسی و بالندگی فکری جامعه بیانجامد. بنابراین شایسته است شورای نگهبان، وزارت کشور و مجلس شورای اسلامی، راهبردها و پیامدهای تحقیق را مورد توجه قرار دهند، چرا که با اعمال تعیین دستورکار و تدوین خط‌مشی‌های انتخاباتی می‌توانند به اهداف تعیین شده در سیاست‌های کلی انتخابات، جامعه عمل بپوشانند.

پیشنهادات کاربردی

پیشنادهای اجرایی

- متخصصان و کارشناسان شورای نگهبان و وزارت کشور و متولیان قانون‌گذاری حمایت لازم را در خصوص توجه به تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی داشته باشند و به‌عنوان دومین مرحله از فرآیند خط‌مشی‌گذاری از آن حمایت کنند و زمینه تدوین و اجرای آن را ایجاد نمایند.
- پیشنهاد این پژوهش در زمینه سازوکار برگزاری انتخابات در ایران آن است که ساختار ستاد انتخابات کشور به‌عنوان نهاد مجری انتخابات که وابسته به وزارت کشور و قوه مجریه است، متحول و به گونه‌ای اطمینان بخش‌تر شود تا شبهه خروج از بی‌طرفی

به ویژه در مواردی که خود دولت موجود و مستقر، یکی از طرف‌های رقابت است، برطرف گردد. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته و نتایج حاصله در تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی، پیشنهاد می‌شود «شورای عالی انتخابات» به‌عنوان یک نهاد حاکمیتی برای ساماندهی امر انتخابات، تشکیل گردد.

• پیشنهاد می‌گردد به منظور تأمین سلامت انتخابات، جلب مشارکت حداکثری و تأمین حقوق داوطلبان و رأی دهندگان، تأیید نهایی صلاحیت داوطلبان، رسیدگی به شکایات و تأیید یا ابطال انتخابات، شورای نگهبان طی جلساتی با کارشناسان انتخابات وزارت کشور خط‌مشی‌های لازم را اتخاذ کنند.

پیشنهاد‌های ساختاری

• در نظر گرفتن شرایط فرهنگی و مذهبی و همچنین نگاه‌های قومی و قبیله‌ای و توجه به مسایل سیاسی و اقتصادی در تدوین خط‌مشی‌های انتخاباتی با توجه به نتایج حاصله از این پژوهش از دیگر پیشنهادها است که شایسته است متولیان خط‌مشی‌گذاری در خصوص تدوین به آن توجه داشته باشند.

• پیشنهاد می‌گردد در تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی به تحزب و توسعه سیاسی احزاب توجه شود. زیرا که منجر به مؤلفه‌هایی همچون مشارکت سیاسی، یکپارچگی و انسجام ملی، مدیریت منازعات و جامعه‌پذیری سیاسی می‌شود.

پیشنهاد‌های قانونی

• پیشنهاد می‌گردد به منظور تدوین نظام جامع انتخابات در ایران با توجه به تعدد قوانین و مقررات انتخاباتی و نیز اصلاحات مکرر، و تعیین یک قانون جامع انتخابات که در بردارنده مقررات تفصیلی برای هر چهار نوع انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان و شوراهای اسلامی شهر و روستا می‌باشد، در تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی توجه شود.

• بخشی از تبلیغ‌های انتخاباتی از کوچه و پس کوچه‌های ستادهای فیزیکی به صفحه‌ها و کانال‌های مجازی کشیده شده و این عرصه برای نامزدها به مکانی برای انتشار آگهی و اخبار فعالیت‌های انتخاباتی، رد و بدل کردن نظرها، بیان انتقادات و جذب طرفدار

تبدیل شده است. لذا پیشنهاد می‌گردد که در خصوص سیاست‌گذاری و تدوین قوانین لازم با توجه به نتایج حاصله از این تحقیق اقدام لازم صورت گیرد.

• در خصوص تعیین حدود و نوع هزینه‌ها و منابع مجاز و غیرمجاز انتخاباتی پیشنهاد می‌گردد شفاف‌سازی منابع و هزینه‌های انتخاباتی داوطلبان و تشکل‌های سیاسی و اعلام به مراجع ذیصلاح و اعمال نظارت دقیق بر آن و تعیین شیوه و چگونگی برخورد با تخلفات مالی در تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی مدنظر قرار گیرد و در فرآیند تدوین و اجرا و ارزیابی خط‌مشی‌های انتخاباتی سیاست‌های لازم توسط متولیان امر اتخاذ شود.

• لازم است به آمادگی ساخت اجتماعی درخصوص شناخت روش‌های نوین بازاریابی سیاسی که مورد استفاده کاندیداها می‌باشد، در تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی توسط متخصصان و کارشناسان توجه شود.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

• پیشنهاد می‌گردد با توجه به اینکه انجام این تحقیق در زمان اتمام دوره دهم مجلس و آغاز دوره یازدهم مجلس بوده می‌طلبد در یک چرخه جریان سیاسی دیگر پژوهشی صورت پذیرد.

• پیشنهاد می‌گردد با توجه به اینکه رویکرد این تحقیق در راستای روش تحلیل کیفی برگرفته از نظریه داده‌بنیاد است می‌طلبد که بررسی پیمایشی و توصیفی ابعاد به‌دست‌آمده، به صورت کمی در جهت تعیین دستورکار خط‌مشی‌های انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی صورت پذیرد.

یادداشت‌ها

1. Lees-Marshment
2. Cobb & Ross, 1997
3. 4Ps: Product, Price, Place, Promotion
4. Baines & Egan
5. Rosa
6. Nor Razinah
7. Vladimir
8. Grounded Theory Method (GTM)
9. Theoretical sample
10. Snowballing

11. Open Coding
12. Axial Coding
13. Causal Conditions
14. Context Conditions
15. Intervening Conditions
16. Strategys
17. Selective Coding
18. 1 Concepts 2 Triangulation in Theory 3 Evidence of memos 4 Encoded of Opening 5 Strauss & Corbin
19. Selective Coding
20. Takeshita
21. Parasuraman

کتابنامه

- اسمیت. کوین. بی و لاریمر. کریستوفر دابلیو (۱۳۹۲). *درآمدی بر نظریه خط‌مشی‌گذاری عمومی (تقابل نظری عقلانیت‌گراها و فرا اثبات‌گراها)*. (حسن دانایی فرد، مترجم) تهران: انتشارات صفار. (نشر اثر اصلی ۲۰۱۶).
- افجه‌ای، علی اکبر و خادمی گراشی، مهدی (۱۳۹۰). *الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. ۱۰ (۷). ۲۵-۵۰.
- اندروورینولدز، بن رایلی، آندر والیس (۱۳۹۱). *دانش‌نامه نظام‌های انتخاباتی*. (ابوذر رفیعی قهساره، مترجم). تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی. (نشر اثر اصلی ۲۰۰۵).
- استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۳۹۸). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. (ابراهیم افشار، مترجم). تهران: نشر نی. (نشر اثر اصلی ۱۹۹۰).
- هاولت، مایکل، رامش، ام، پرل، آنتونی (۱۳۹۴). *مطالعه خط‌مشی عمومی: چرخه‌های خط‌مشی و زیرنظام‌های خط‌مشی*. (عباس منوریان و ابراهیم گلشن، مترجمان). تهران: نشر مهربان. (نشر اثر اصلی ۲۰۰۹).
- جنیفر، لیز- مارشمنت (۱۳۹۴). *مدیریت بازاریابی سیاسی (اصول و کاربردها)*. (بهرام خیری و درام باقرنژاد، مترجمان) تهران: انتشارات بهمن برنا. (نشر اثر اصلی ۲۰۱۴).
- حاجی‌پور، بهمن و حسینی، سید محمود (۱۳۹۵). *طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی. فصلنامه علمی چشم‌انداز مدیریت دولتی دانشگاه شهید بهشتی*. ۷ (۲۷). ۱۵-۳۹.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۶). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش‌های کیفی*. جلد اول. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- خیری، بهرام؛ قاسمی، بهروز؛ میرابی، وحیدرضا و قلی‌پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۰). *تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان*. *نشریه مدیریت بازاریابی دانشگاه*

آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. ۶ (۱۲). ۹۹-۱۱۲

دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. اندیشه مدیریت راهبردی. ۱ (۲). ۶۹-۹۷.

دانایی فرد، حسن و مؤمنی، نونا (۱۳۸۷). تئوری رهبری اثربخش از دیدگاه امام علی (ع) استراتژی تئوری داده بنیاد متنی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی. ۴ (۱۴). ۷۵-۱۱۰.
کشور، گونه شناسی نقش کانون‌های تفکر. نشریه مدیریت دولتی دانشگاه تهران. ۶ (۳). ۱۳۲-۵۵.

رهنورد، فرج‌الله و مهدوی‌راد، نعمت‌الله (۱۳۸۹). مدیریت انتخابات. تهران: انتشارات اطلاعات. رضائی، رامین (۱۳۹۲). مکانیسم تأثیرگذاری رسانه‌ها بر فرایند دستور کارسازی در جریان خط مشی گذاری عمومی. دانشکده مدیریت دولتی. ۴ (۱۱). ۴۵-۴۱.

کوئن، بروس (۱۳۸۳). درآمدی به جامعه شناسی. (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: انتشارات توتیا. (نشر اثر اصلی ۱۹۸۹).

گلشن پزوه، محمود رضا (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی نظام‌های انتخاباتی. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.

نیومن، بروس آی (۱۳۹۱). بازاریابی انبوه در سیاست: دموکراسی در عصر تصاویر ساختگی. (آرام طاعتی و امید مهدیه، مترجمان). تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. (نشر اثر اصلی ۱۹۹۹).

وینسنت، اندرو (۱۳۸۸). نظریه‌های دولت. (حسین بشیریه، مترجم). تهران: نشر نی. (نشر اثر اصلی ۱۹۹۱).

- Andrews, Leighton (1996). The relationship of political marketing to political lobbying: An examination of the Devonport campaign for the Trident refitting contract. *European Journal of Marketing*. 30 (11). 68-91.
- Baines, P.R. and Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 4 (1). 25-33.
- Egan, J. (1999). Political marketing: lessons from the mainstream. *Journal of Marketing Management*. 15 (16). 495-504.
- Hayes, B. & Mcallister, I. (1996). Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British. *European Journal of marketing*. 30 (10/11). 127-130
- Hughes, A. & Dann, S. (2006). *Political Marketing: Direct Benefit, Value and Managing the Voter*.
- Jones, Bil and Michael moran (1994). Introduction: explaining politics. In Bill

- Jones (ed). politics uk. London: Harveastster wheatsheaf.
- Lock, A. and Harris, P. (1996). Political marketing: viva la difference. *European Journal of Marketing*. 30 (10/11). 21-31.
- Lester, James, and Joseph Stewart jr. (2000). *Public Policy: And Evolutionary Approach*. Belmont. CA: Wadsworth.
- Ilder, C. D., Conn, R.W (1984). Agenda-Building and the Politics of Aging. *Policy Studies Journal*. 13 (1). 115-29.
- Rosa, a. Godowisky, n. (2018). BUT do the deliver? participatory agenda setting on the testbed. *European Journal of Futures Research*. 12 (14). 744-756.
- Merlă Vladimir. (2018). A Decade of Active Political Marketing on Social Media. "Ovidius" University Annals. *Economic Sciences*. Series Volume XVIII. Issue 1 /201.
- Newman, Bruce I, (2001). *Commentary: Image manufacturing in the USA: recent US Presidential elections and beyond*. *European Journal of Marketing*. 35 (9/10). 966-970.
- Nor Razinah Binti Mohd Zain. (2014). *Agenda Setting Theory*. See discussions, stats. International Islamic University Malasia. 28 publications 54 citations.
- Nelson, Barbara j. (1984). *Making an Issue of child Abuse: political Agenda setting for social problems*. Chicago: University of Chicago press.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*. 30 (10/11). 37-53.
- Osuagwu, L. (2008). Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda. *Marketing intelligence & pianning*. 26(7). 793-810.
- Parasuraman, A. and Varadarajan, p. (1985). More on Marketing strategy and Differential advantage. *Journal of Marketing*. 49 (2). 124-128
- Wring, D. (1999). "The marketing colonization of political campaigning". in Newman, B. (Ed.). *The Handbook of Political Marketing*. Sage. Thousand Oaks. CA.
- Takeshita, T. (2005). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*. 18 (3). 275-296. doi: 10.1093/ijpor/edh104