

مرور کتابخانه ای رفتار انتخاباتی در بازاریابی سیاسی

الهام وزیری راد^{۱*}

مهدی محمود زاده^۲

منیره صالح نیا^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رفتار انتخاب شونده‌گان در بازار سیاسی، انجام گرفته است که از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از جهت جمع آوری داده یک تحقیق علمی ترویجی از نوع مروری می باشد. موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیتا کتابخانه ای است و از آغاز تا انتها متکی بر یافته های تحقیق کتابخانه ای است. مشارکت در انتخابات و رأی دادن از مؤلفه های اساسی رفتار سیاسی شهروندان محسوب می شود. این سؤال که علل و انگیزه های شهروندان برای مشارکت در انتخابات چیست، از مهمترین موضوعات مورد مطالعه در بازار سیاسی است. برای برخی از جمله محققان اجتماعی، این سؤال نیز مطرح است که چه عواملی میزان مشارکت را تعیین می کنند. ممکن است از این سؤال اهداف کاربردی نظیر برنامه ریزی برای افزایش مشارکت را نیز مد نظر داشت یا تدوین استراتژی تبلیغاتی موثر مد نظر باشد. هرچند تجربه نشان می دهد که فرایندهای سیاسی به اندازه ای در طولانی مدت شکل می گیرند که در کوتاه مدت نمی توان تغییر زیادی در آنها ایجاد کرد، تحقیق حاضر با بررسی کتابخانه ای برخی دیدگاه های نظری که در مورد رفتار انتخاباتی وجود دارد به بررسی این موضوع می پردازد.

واژگان کلیدی

رفتار انتخاباتی، بازاریابی سیاسی، بازار سیاسی، رأی دهندگان، انتخاب مصرف کنندگان

^۱ دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، بیرجند، ایران. (نویسنده مسئول: e.vazirirad@gmail.com)

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. (mahmodzadeh2004@yahoo.com)

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. (salehniamonir@gmail.com)

مقدمه

کلمه انتخابات در زبان فارسی از ریشه عربی فعل "نخب" به معنای برگزیدن، جدا کردن، اختیار کردن و دستچین کردن گرفته شده و معادل انگلیسی آن Election است. از نظر علم معنا شناسی، این اصطلاح تغییر و تحولات معنایی وسیعی یافته ولی در کاربرد رایج و عام، به معنای روش یا شیوه ای است برای برگزیدن تعداد معینی از افراد از میان شمار کثیری از کسانی که برای تصدی یک منصب یا مقام خود را نامزد کرده اند (رضا صفری شاهی، ۱۳۹۴).

در نظام های سیاسی که بر مبنای انتخاب مردم^۱ تشکیل شده و ادامه می یابد، انتخاب مردم و دلایل رفتار انتخاباتی شان از موضوعاتی است که قابلیت بررسی دارد. به طور کلی عوامل بسیاری بر رفتار انتخاباتی تأثیرگذار است که تأثیرگذاری این عوامل امری متغیر است و در زمان ها و مکان های گوناگون نتایج متفاوتی را در پی دارد؛ بنابراین مجموعه ای از عوامل موجب تغییر نگرش انتخاباتی افراد می شود.

کندو کاو در مطالب نوشته شده در مورد مشارکت سیاسی^۲، این نکته را روشن می سازد که پژوهشگران با وجود راه های گوناگون برای مشارکت و مداخله در سیاست، توجه خاصی به انتخابات و شرکت در آن نشان می دهند. در پاسخ به این پرسش که چرا انتخابات مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، می توان گفت انتخابات در کنار دیگر سازو کارهای مشارکت به صورت انفرادی، جمعی، یا گروهی یا صنفی، همچنان مهم ترین، بارزترین و قابل اندازه گیری ترین نوع مشارکت افراد در عرصه سیاسی است. انتخابات از یک سو، پایه های اجتماعی قدرت سیاسی و اخلاق اجتماعی شهروندی را نشان می دهد و از سوی دیگر، ملاک خوبی برای ارزیابی توزیع قدرت در جامعه است. مطالعه انتخابات و مشارکت انتخاباتی چگونگی ارتباط متقابل جامعه و دولت را به نمایش می گذارد و به همین دلیل، از مهم ترین و جذاب ترین مباحث جامعه شناسی سیاسی به شمار می رود (محمد رحیم عیوضی، ۱۳۸۸).

رأی دهندگان^۳ سیاست را تحت تأثیر وفاداری ها^۴ و علایق^۵ خود تفسیر می کنند. انگیزه های فردی رأی دهندگان بیش از مواضع و اولویت های سیاسی، قضاوت ها را در مورد عملکرد دولت شکل می دهند (فیلهو^۶ و دیگران، ۲۰۲۴).

در نظام های مردم سالار^۷، انتخابات دوره ای فرصتی است برای مردم که به نظر خودشان را نسبت به شیوه حکومت و مدیریت فرد، افراد یا گروه ها ابراز نمایند و اگر عدم رضایتی نسبت به آن داشته باشند، کسی یا گروهی دیگر را که صلاح تر و با کفایت تر می شناسند جایگزین سازند و بدین وسیله سیستم سیاسی رو به اصلاح و بهبودی و تکامل تدریجی پیش می رود (ابراهیم حسینی، khabaronline.ir).

¹ People's choice

² Political participation

³ voters

⁴ Loyalties

⁵ Interests

⁶ Filho

⁷ Democratic

بنابراین، ما انتظار داریم که رای دهندگان از طریق ارزش گذاری منفی یا انتخاب رأی، دولت ها و رهبرانی را که درگیر رسوایی در مورد هر نوع رفتار نادرست در مقام هستند، زمانی که انگیزه انجام این کار را دارند، مجازات کنند (فیلهو و دیگران، ۲۰۲۴).

چنین نظام هایی دغدغه مشارکت شهروندان در فرایندهای سیاسی بعنوان بازیگران موثر این فضا را دارند. دموکراسی و مشارکت مردمی نیز رویکردهای متعددی دارد، لیکن انتخابات بارزترین جلوه آن است و بنا به زمینه های سیاسی هر کشور، شاخصی از مشروعیت آن کشور می تواند باشد. توجه به فزونی نقش شگفتی ساز انتخابات در سرنوشت اکثر کشورهای رو به توسعه، اهمیت بررسی و تحلیل رفتار انتخاباتی در کشور ما نیز مضاعف شده است. در یک نظام مردم سالار قدرت در چرخش است و بطور مداوم دست به دست می گردد. هیچ کس برای همیشه از دستیابی به قدرت محروم نمی شود، بنابراین رقابت و انتخابات به معنای نبرد مرگ و زندگی نیست (ابراهیم حسینی، khabaronline.ir).

در نظام های دموکراتیک که انتخابات مسیرگزینش محسوب می شود؛ بازاریابی سیاسی^۱ به مرور به یک ضرورت تبدیل شده است. بهره گیری یا عدم بهره گیری از این تخصص پیروزی، شکست افراد و جریانات سیاسی را رقم می زند. (پاندی^۲، ۲۰۱۹).

انتخابات و رفتار انتخاباتی^۳، نوعی کنش و نگره سیاسی است که با کارکردهای ساختاری زیر سیستم های اقتصادی و فرهنگی در سطح کلان نظام اجتماعی دارد. انتخابات در واقع، یک نظرسنجی فراگیر ملی از کل شهروندان کشور است که کمی و کیفی مشارکت انتخاباتی مردم می تواند میزان مشروعیت، کارآمدی نظام، سیاست ها و کارگزاران حکومتی را نشان دهد و به علت فقدان احزاب فراگیر و توانمند، عدم پایداری کاندیدهای با رویکرد قومی و قبیله ای به تعهدات و وعده های انتخاباتی خود، رفتار انتخابات مردم تبیین گر تقاضاها و خواسته ها سیاسی و اجتماعی آنها است که می تواند دیدگاه ها و نگرش های موجود را به کاندیدا نمایندگی، تفهیم کند (پروffen و یورگنسمایر^۴، ۲۰۲۴).

امروزه مشارکت سیاسی^۵ افراد در امر انتخابات یکی از دغدغه های مهم نظام های دموکرات در عرصه سیاسی است، به همین دلیل فعالان این عرصه به دنبال عواملی مرتبط با این پدیده هستند تا بتوانند کم و کیف تأثیرات این عوامل را بر این مهم بیابند، مشارکت سیاسی را می توان میزان آگاهی و تمایل مردم جهت دخالت و اثرگذاری بر خط مشی های عمومی، اداره ی امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشور خود به طور جمعی تعریف کرد. مشارکت مردم در سیاست به هر شکل معناداری برای تحقق دموکراسی لازم است هر چند کافی نیست. ساده ترین شکل مشارکت سیاسی، رأی دادن شهروندان به احزاب، افراد و سیاست ها است (نرگس لاریجانی و همکاران، ۱۳۹۵).

¹ Political Marketing

² Pandey

³ Electoral Behavior

⁴ Proffen and Jürgensmeier

⁵ Political Participation

انتخابات رقابتی آزاد، بخشی جدایی ناپذیر از دموکراسی انتخاباتی محسوب می شوند. این گونه انتخابات تنها فرصت های نهادینه و با قاعده ای هستند که شهروندان برای انتخاب حاکمان خود در اختیار دارند. پیکار انتخاباتی، منافذ یک نظام سیاسی را می گشاید و انتخابات نیز رأی و نظر رأی دهندگان را در زمینه گذشته و اولویت های آینده احزاب در اختیار آنها قرار می دهد. بی تفاوتی افراد در جوامع مختلف، جهت مشارکت در تعیین سرنوشت خویش در فرآیند انتخابات و دیگر پروسه های تصمیم گیری در سایر حوزه ها، چالشی جدی پیش روی حکومت ها در سراسر جهان قرار داده است (پنگ و هاکیلی^۱، ۲۰۰۹).

نظر به اینکه رفتار انتخاباتی مردم تغییر یافته، لذا باید سازوکارها و شیوه های متناسب با آن جهت هدایت و افزایش مشارکت انتخاباتی مردم به کار بسته شود. شناخت رفتار انتخاباتی شهروندان و الگوی شرکت در انتخابات آنها برای احزاب و سیاستمداران و دولت ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا مشارکت فعال، گسترده و فراگیر جامعه در انتخابات کشورها، به منزله پشتوانه ملی در سطح داخلی و اعتبار و پرستیژ در سطح بین المللی و منطقه ای می باشد (ابراهیم حسینی، khabaronline.ir).

به طور کلی نظریه های مرتبط با رفتار رأی دهی را می توان به دو دسته تقسیم کرد که در دسته اول به جستجو آن است که آیا مردم رأی می دهند و در انتخابات مشارکت می کنند و در دسته دوم صحبت از این می رود که افراد شرکت کننده در انتخابات به چه گروه های سیاسی یا فردی رأی می دهند. دلایل مردم برای شرکت کردن یا نکردن در انتخابات در بسترهای سیاسی متفاوت، با هم فرق می کند و انتخاب گروه های سیاسی گوناگون نیز بسته به عملکرد آنان در انتخاب افراد با رویکرد قومی و قبیله ای وابسته به شرایط سیاسی در هر واحد سیاسی است (سلیم خطیب^۲، ۲۰۱۲).

اما جای طرح این پرسش به طور اساسی وجود دارد که بازاریابی سیاسی و رفتار مصرف کنندگان^۳، به ویژه در خصوص احزاب و گروه های سیاسی در ایران، چه وجهی می تواند پیدا کند؟ به عبارت دیگر دشواری هایی که بر سر راه بسط و گسترش این دانش در عرصه سیاست عملی در ایران وجود دارد، از منظرگاه بازاریابی سیاسی، دقیقاً چه چیزهایی هستند؟ (شروین مقیمی، donya-e-eqtesad.com).

در نظام های سیاسی که بر مبنای انتخاب مردم تشکیل شده و ادامه می یابد، انتخاب مردم و دلایل رفتار انتخاباتی شان از موضوعاتی است که قابلیت بررسی دارد. به طور کلی عوامل بسیاری بر رفتار انتخاباتی تأثیرگذار است که تأثیرگذاری این عوامل امری متغیر است و در زمان ها و مکان های گوناگون نتایج متفاوتی را در پی دارد، بنابراین مجموعه ای از عوامل موجب تغییر نگرش انتخاباتی افراد می شود. در جمهوری اسلامی ایران، انتخابات به عنوان یکی از بزرگترین نمادهای مردم سالاری دینی همواره مورد عمل بوده است تا جایی که حضرت امام خمینی (ره) می فرمایند: "میزان، رأی ملت است." (احمد رضا شاه علی و همکاران، ۱۴۰۰).

¹ Peng and Hackley

² Salim Khatib

³ Consumer Behavior

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

مشارکت در انتخابات یکی از اشکال مشارکت سیاسی است. از جمله دلایل مطالعه مشارکت انتخاباتی، بررسی علل و عوامل مؤثر بر حضور شهروندان در پای صندوق های رأی و راه های افزایش این حضور است. در مباحث مرتبط با تحلیل رفتار رأی دهندگان ذکر این نکته مهم است که اولاً چه عواملی مردم را به شرکت در انتخابات برمی انگیزند، ثانیاً در مباحث رفتارشناسی رأی دهندگان پرسش اصلی این است که چه عواملی سبب می شود رأی دهندگان به این تصمیم برسند که به حزب یا شخص خاصی رأی دهند (کاووس سید امامی، عبدالمطلب عبدالله، ۱۳۹۸).

مشارکت انتخاباتی مانند یکی از مصادیق بارز رفتار سیاسی، از مسائلی است که مطالعه آن برای شناخت تحولات جامعه اهمیت بالایی دارد. در نظام های سیاسی که بر مبنای انتخاب مردم تشکیل شده و ادامه می یابد، انتخاب مردم و دلایل رفتار انتخاباتی شان از موضوعاتی است که قابلیت بررسی دارد، رأی دهی و مشارکت در انتخابات آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم سالار است. رأی دادن مؤثرترین و عملی ترین وسیله برای شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی اعمال کنند. رأی گیری در واقع یک نوع سازوکار اجتماعی برای گردآوری و تشخیص گزینه ها و ارجحیت های اجتماعی است. اساسی ترین عملکرد مشارکت رأی دهی فرصت دادن برای جانشینی و انتقال مناصب و مسئولیت ها در جامعه است (کاووس سید امامی، عبدالمطلب عبدالله، ۱۳۹۸).

بازاریابی سیاسی و به تبع آن شناخت عمیق تصویر بازار سیاسی ایران از برندهای سیاسی و اجتماعی، کمک می کند با استفاده از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی بتوان با نگاهی استراتژیک محور، مشارکت مردم و توزیع قدرت را در فرایندهای سیاسی افزایش داده و اقدام به جایگاه یابی و برند سازی برای احزاب و سیاستمداران در کمپین های انتخاباتی و مبارزات سیاسی نمود و حتی از بحران های سیاسی که ناشی از عدم شناخت عمیق از بازار سیاسی است جلوگیری کرد (محمد حسین قورچانی خوزانی، زهره دهدشتی شاهرخ، ۱۴۰۰).

بازاریابی در گذشته بیشتر برای مبادلات تجاری و فروش بهتر کالاها استفاده می شد اما امروزه بازاریابی سیاسی وارد عرصه نوینی از مبادلات ایده بنیاد شده است. در واقع بازاریابی امروز می تواند به مدیریت جامعه مشتریان یک ایده و مفهوم پردازد. در حوزه های مختلف بازاریابی مفاهیم و ابزارهای مشابه زیادی وجود دارد. به دیگر سخن بازاریابی دارای مبانی فراگیری است که تقریباً در هر محیطی می توان از آنها به راحتی بهره گرفت. به علت همین ویژگی است که در سال های اخیر نگرش و ابزارهای بازاریابی در اکثر حوزه های اجتماعی تعمیم یافته است. با این حال، به علت تفاوت های ظریفی که میان عرصه کسب و کار با سایر حوزه ها و از جمله سیاست وجود دارد، باید برخی از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی تجاری در بازاریابی سیاسی تعدیل و متناسب سازی شود (احمد^۱ و دیگران، ۲۰۱۶).

¹ Ahmad

رأی دهی و مشارکت در انتخابات آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم سالار است. رأی دادن مؤثرترین و عملیترین وسیله برای شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی اعمال کنند. رأی گیری در واقع یک نوع سازوکار اجتماعی برای گردآوری و تشخیص گزینه ها و ارجحیت های اجتماعی است. اساسی ترین عملکرد مشارکت رأی دهی فرصت دادن برای جانشینی و انتقال مناصب و مسئولیت ها در جامعه است (دوز و هیوزر^۱، ۱۹۸۶).

از آنجا که میزان مشارکت شهروندان در انتخابات یکی از شاخص های میزان مشروعیت و مقبولیت نظام سیاسی در بسیاری از کشورهاست، حکومت ها بر حضور حداکثری مردم در انتخابات تأکید می کنند. حکومتی که بتواند بیشترین مشارکت در انتخابات را جلب کند نه تنها در عرصه داخلی بلکه در عرصه بین المللی نیز می تواند از موضع مقتدرانه برخوردار باشد. مشارکت حداکثری مردم در انتخابات بستری برای اعتماد به نفس مسئولان سیاسی و منتخبان مردم فراهم می کند که بتوانند در اداره امور کشور، رأی مردم را پشتیبان تصمیم های خود بدانند. به همین دلیل کاهش مشارکت مردم در انتخابات یکی از مسائل اساسی دولت ها به شمار می رود. در دهه های اخیر روند کاهش مشارکت انتخاباتی به خصوص در میان جوانان در بسیاری از کشورها، حتی در کشورهای پیشرفته صنعتی، به یک مشکل جدی تبدیل شده است (کاووس سید امامی، عبدالمطلب عبدالله، ۱۳۹۸).

با توجه به این که میزان مشارکت شهروندان در انتخابات یکی از شاخص های میزان مشروعیت و مقبولیت نظام های سیاسی است، معمولاً دولت ها بر حضور حداکثری مردم در انتخابات تأکید می کنند. مشارکت حداکثری مردم در انتخابات بستری برای اعتماد به نفس مسئولان سیاسی و منتخبان مردم فراهم می کند که بتوانند در اداره امور کشور، رأی مردم را پشتیبان تصمیم های خود بدانند. به همین دلیل کاهش مشارکت مردم در انتخابات یکی از مسائل اساسی دولت ها به شمار می رود (احمد رضا شاه علی و همکاران، ۱۴۰۰).

با پیروزی انقلاب اسلامی و استقرار نظام جمهوری اسلامی در ایران، مشارکت سیاسی در شکل شرکت در انتخابات بسیار مهم و حساس تلقی شد. از آنجا که حضور گسترده و همه جانبه مردم در انتخابات به نقطه قوت نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه ملی و بین المللی بدل شده است، سیاست مخالفان به سوی کاهش مشارکت و سیاست نظام جمهوری اسلامی بر تشویق آحاد ملت برای مشارکت در انتخابات بوده است (کاووس سید امامی، عبدالمطلب عبدالله، ۱۳۹۸).

رکن اصلی فرایند انتخابات، اقتدار و مشروعیتی است که از سوی رأی دهندگان به انتخاب شوندگان اعطا می شود. "انتخاب سلسله اقدامات و عملیات منسجم و پیوسته ای است که در محدوده جغرافیایی مشخص و در زمانی محدود و معین صورت می گیرد و منجر به برگزیده شدن فرد یا افراد و یا موضوع و افراد خاصی از سوی اکثریت مردم می شود. اجرا و انجام این سلسله اقدامات و عملیات که منجر به این نتیجه گردد، اصطلاحاً برگزاری انتخابات نامیده می شود." به

¹ dowse and Hughes

طور کلی انتخابات نوعی کنش اجتماعی است که همواره به تعریف و تعیین میزان مشارکت سیاسی در عرصه نظام اجتماعی می پردازد. رفتارشناسی انتخابات از یک سو، ضمن حفظ حق انتخاب برای شهروندان به بیان خصوصیات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رأی دهندگان و نیز رأی خواهان می پردازد و به این ترتیب، یکی از اصلی ترین طرق تبلور افکار عمومی است (رضا صفری شاهی، ۱۳۹۴).

رفتار انتخاباتی^۱، کنشی سیاسی است که بر مبنای فرهنگ سیاسی هر جامع های شکل می گیرد و فرهنگ سیاسی خود ریشه در فرهنگ عمومی جامعه دارد. رفتار انتخاباتی به عنوان رفتار سیاسی و در زیر مجموعه مشارکت سیاسی افراد قرار می گیرد. رفتار انتخاباتی بیانگر الگوی خاصی از رفتار سیاسی است که مبتنی بر مجموعه نگرش ها، ارزش ها، ایستارها، هنجارها و آداب و رسوم یک جامعه است. (احمد رضا شاه علی و همکاران، ۱۴۰۰). بازار سیاسی^۲ مجموعه ای از آدم ها است که دارای منابعی هستند و حاضرند در قبال یک معامله سودآور، این منابع را با دیگری مبادله کنند. طبق این تعریف می توان مجموعه رأی دهندگان را یک بازار سیاسی دانست (محمد حسین قورچانی خوزانی، زهره دهدشتی شاهرخ، ۱۴۰۰).

رفتار انتخاباتی به مجموعه ای از الگوها و روندهای رفتاری اطلاق می شود که رأی دهندگان در فرآیند انتخابات از خود نشان می دهند. این رفتار تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که می تواند شامل ویژگی های فردی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی باشد. در بازار سیاسی^۳، احزاب و نامزدها باید این رفتارها را تحلیل کنند تا بتوانند استراتژی های مؤثری برای جلب نظر رأی دهندگان طراحی کنند (هیوود^۴، ۲۰۱۳).

برخی از پژوهشگران معتقدند که اولین بار بازاریابی سیاسی^۵ در ادبیات مربوط به مدیریت کمپین های انتخاباتی آمریکا دیده شده است و موضوع بکارگیری بازاریابی مورد توجه سایر پژوهشگران از بریتانیا نیز قرار گرفته و توسعه یافت در واقع گسترش مفهوم بازاریابی سیاسی از دهه ۱۹۲۰ در بریتانیا آغاز شده است و بازاریابی سیاسی بر سر زبان ها افتاد و خیلی از بازاریاب ها کم کم پذیرفتند که تعامل مستقیمی میان مفاهیم و ابزارهای بازاریابی و سیاست بوجود آمده است بهره گیری از چارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری، به نحوی که در محیط های سیاسی و برای احزاب یا افراد سیاسی قابل کاربرد باشد، کمک بزرگی به فعالیت های ترویجی و تبلیغی سیاسی می کند که پیش از این با استفاده از اندیشه ها و تاکتیک های سنتی علوم سیاسی انجام می شد. سیاستمداران نیک می دانند که حافظه توده ها بسیار ضعیف است و می توان با بکارگیری شیوه های روانی و تبلیغی مناسب، این ناتوانی را کاهش داد؛ بنابراین سیاستمداران توجه به افکار و خواست عمومی را در زمان نزدیک به انتخابات در دستور کار خود قرار می دهند و پیش از آن، نیازی به این توجه احساس نمی کنند. بازاریابی سیاسی چگونگی بهره گیری نخبگان سیاسی از مفاهیم و

¹ Electoral behavior

² Political market

³ Political market

⁴ Heywood

⁵ Political marketing

ابزارهای بازاریابی برای درک، پاسخ و برقراری ارتباط با بازار سیاسی شان جهت دست‌یابی به اهدافشان می‌باشد (محمد حسین قورچانی خوزانی، زهره دهدشتی شاهرخ، ۱۴۰۰).

دیدگاه‌های نظری در مورد رفتار انتخاباتی

۱. دیدگاه انتخاب عاقلانه

"نان بده، رأی بگیر" مردم کسانی که بیشترین منافع را برای آنان ایجاد کند انتخاب می‌کنند. رأی دهندگان و شهروندان در جدال برای توزیع مناسب قدرت به جستجو چهار نوع منافع هستند: منافع اقتصادی (حفظ و ارتقاء قدرت خرید، اشتغال، مسکن، استفاده از فرصت‌های موجود در سازمان‌ها و موسسات دولتی و ...)، منافع فرهنگی (دسترسی آزاد به جریان اطلاعات، آزادی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی)، منافع سیاسی (جستجو منافع خود با استفاده از احزاب و گروه‌ها، تجلی خواست خود به شیوه‌ای دموکراتیک در ساختار قدرت).

نتیجه: برداشت‌های مردم از منافع خود و کاندیدا که مدعی متحقق ساختن آنهاست، بر ارزیابی شهروندان از عملکرد گذشته کاندیدا و عملکردهای شخصی، حزبی، قومی و قبیله‌ای آنها متکی است.

۲. دیدگاه توجیهات ایدئولوژیک

"همه رأی‌ها در راه اوست" داون^۱ معتقد است در جایی که مردم نتوانند منافع خود، دیدگاه‌های گروه‌های سیاسی، یا هر دو را تشخیص دهند یا در تطبیق دادن آنها با یکدیگر مشکل داشته باشند از توجیهات ایدئولوژیک برای توجیه رفتار خود استفاده می‌کنند. تأکید داونز بر ایدئولوژی، مقوله آگاهی را پیش می‌آورد. طبیعی است که افزایش آگاهی و شناخت سیاسی افراد بر پذیرش ایدئولوژی‌ها و تشخیص منافع مؤثر است و رفتار رأی‌دهی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. ایدئولوژی‌ها خصیصه ابهام‌زدایی دارند.

نتیجه: به عبارتی قادرند افراد را از درد سر محاسبات پیچیده درخصوص صحت و سقم ادعاها خلاص کرده و انتخابی از پیش تعیین شده را در اختیار کنشگر قرار دهند.

۳. دیدگاه لازارسفلد

رأی‌دهی کنشی شبیه به تصمیم به خریدن کالا است. انگیزه‌هایی در فرد وجود دارد، این انگیزه‌ها تحت تأثیر تبلیغات کاندیداها تغییر می‌کنند و وی بر اساس آنها انگیزه‌های خود نسبت به ابعاد مختلف جهان سیاسی را تعریف می‌کند و نهایتاً بر اساس ترکیب انگیزه‌هایش رأی می‌دهد. غالباً بررسی رفتار رأی‌دهی در جریان فرایندهای انتخاباتی و با توجه به محرک‌هایی که کاندیداها ارائه می‌کنند قابل انجام است. لازارسفلد فرایند رأی‌دهی را بسیار کوتاه‌مدت و به دور از انباشت تجربه سیاسی افراد تحلیل می‌کند.

نتیجه: نمی‌توان تبلیغات را عامل اصلی تعیین رفتار رأی‌دهی دانست اما می‌توان آن را اثر گذار قلمداد کرد. پذیرش این دیدگاه تا اندازه‌ای به معنای نفی دیدگاه‌های جامعه‌شناختی‌تر است.

¹ Downs

۴. دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح شده

"مرا بین و بفهم و رأی را بگیر" رأی دادن برای: ۱. تحقق منافع شخصی و ۲. بیان خود است. بیان خود میزان تمایل فرد برای ابراز وجود در عرصه اجتماعی را ارائه می‌کند. طبق این دیدگاه، اگر رأی دادن منجر به هیچ‌گونه احساس قدرتمندی در تأثیرگذاری بر سرنوشت فردی و اجتماعی؛ یا احساس اهمیت داشتن نظر شخصی برای نظام سیاسی نشود، بیان خود یا احساس قدرت، محقق نمی‌شود. به این ترتیب، هر گونه احساس بی‌قدرتی در عرصه اجتماعی و سیاسی، به عدم تمایل برای مشارکت سیاسی منجر می‌شود.

نتیجه: هر قدر افراد در زمینه زندگی شخصی خود به توان شناختی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری دست یابند و هم‌زمان احساس تأثیرگذاری آنها در عرصه اجتماعی و سیاسی کاهش یابد، میزان بیگانه شدن از مشارکت افزایش می‌یابد.

۵. مکتب مطالعاتی شیکاگو

"کاندیدای نوین" این مکتب به شدت بر اندازه‌گیری نگرش‌های سیاسی تأکید دارد. برای درک نگرش‌ها نیز به ادراکات، تجربه گذشته و انگیزه‌های کلی کنشگر سیاسی توجه دارد. بر طبق این دیدگاه مجموعه نیروهای اجتماعی و سیاسی در درون فضای سیاسی تعیین‌کننده کنش رأی‌دهی هستند. مجموعه عناصر فضای سیاسی نیز عبارتند از: رأی‌دهنده، کاندیدها و ویژگی‌های خاص آنها از قبیل وابستگی حزبی، قومی و قبیله‌ای و نظرات کاندیدها در باب مسائل مختلف، نیازمندی‌های درونی فرد و تجربه گذشته در میدان سیاسی. بر اساس دیدگاه شیکاگو، ویژگی‌های رأی‌دهنده، گروهی که بدان تعلق دارد، ویژگی‌هایی که فرد به افراد و گروه‌های سیاسی حاضر در میدان سیاست منسوب می‌کند و انباشته‌ای از تجربه گذشته فرد در میدان سیاسی تعیین‌کننده رفتار رأی‌دهی است.

نتیجه: تجربه شرکت در انتخابات قبلی و احساسی که از نتیجه این مشارکت‌ها حاصل شده است، به علاوه ارزیابی و نگرشی که درباره نظام سیاسی و عملکرد آن و نخبگان آن دارند، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشد.

۶. دیدگاه شناختی

"تو را از قبل می‌شناسم، پس به تو رأی می‌دهم" دیدگاه شناختی را می‌توان به نوعی بسط دیدگاه توجهیات ایدئولوژیک دانست. طرحواره، یک برداشت ایدئولوژیک تشکیل شده در طول زمان است. غالباً طرحواره‌ها بر مبنای آنچه که مردم در گذشته از نظام سیاسی و عناصر آن مشاهده کرده‌اند ساخته می‌شود و غالباً یک رخداد تاریخی، موجودیت سیاسی موفق یا به یاد ماندنی و حتی اسطوره‌ای سیاسی، معیاری برای سنجش طرحواره‌هاست. مفروض آن است که مردم فرایند و نظام سیاسی را بر اساس طرحواره خود تحلیل کرده و درباره آن تصمیم می‌گیرند. فرض بر این است که رأی‌دهی زمانی صورت می‌گیرد که طرحواره شکل گرفته از نظام سیاسی و عناصر و فرایندهای آن، مثبت تلقی شود؛ یا طرحواره موجود در قیاس با معیارهای مورد نظر، قدرت رقابت داشته باشد.

نتیجه: شناخت و ارزیابی و رفتار رأی‌دهندگان بر اساس طرحواره ایجاد شده در گذر زمان است و به نظر می‌رسد.

۷. دیدگاه اینگلهارت

"من خوبم، پس خوب ها را انتخاب می کنم" اینگلهارت در پی بسط اندیشه مازلو است. به عقیده وی رفتار رأی دهی افراد بر مبنای این که در کجای سلسله مراتب نیازهای قرار داشته باشند تعیین می شود. به این ترتیب اقشار مرفه تر باید به گروه های سیاسی دارای اهداف فرهنگی و گروه های کم درآمد باید به گروه هایی با اهداف اقتصادی رأی دهند. نتیجه: با افزایش توان اقتصادی و اجتماعی افراد، میل آنها به مشارکت مؤثر در زندگی سیاسی و اجتماعی افزایش می یابد. به این ترتیب در صورتی که مشارکت مؤثر امکان پذیر نشود یا رأی دادن رفتاری بدون حاصل تلقی شود، میزان سرخوردگی گروه های بالادستی جامعه از رأی دادن بیشتر نیز خواهد بود.

در مجموع هفت دیدگاه برای بررسی رفتار رأی دهی مطرح شده است:

این دیدگاه ها به ترتیب بر ۱. محاسبه منافع رأی دادن، ۲. آگاهی سیاسی^۱، ۳. تبلیغات کاندیداها و گروه های سیاسی، ۴. ابراز خود و احساس کارآمدی اجتماعی و سیاسی، ۵. تجربه انباشته سیاسی گذشته، ۶. ویژگی های شخصی، ۷. پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد، به عنوان عواملی که رفتار رأی دهی را تحت تأثیر قرار می دهند تأکید می کنند. مردم برحسب منافع، گام به گام به رفتار سیاسی انتخابات کشیده خواهند شد که ممکن است الگوی رفتاری شبیه به دوره های پیشین و یا بروز الگوی رفتاری جدیدی باشند. بسیاری از شعارها و وعده های کاندیدای پیشین، از روی کاغذ فراتر نرفته است. (ناسازگاری الگوی انتظارات مردم با الگوی رفتار منتخبین) (ابراهیم حسینی، khabaronline.ir).

پیشینه پژوهش

نرگس لاریجانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان "معرفی ابزارها و تکنیک های بازاریابی سیاسی و چگونگی نقش آنها جهت افزایش مشارکت سیاسی آحاد ملت" بیان داشتند که در عصر جدید، فرآیند انتخابات تلاش در جهت دستیابی به یک حکومت دموکرات غالب تلاش هیئت های حاکمه در بیشتر کشورها را شامل می شود. مشارکت مردم در سیاست به هر شکل معناداری برای تحقق دموکراسی لازم است هر چند کافی نیست. ساده ترین شکل مشارکت سیاسی، رأی دادن شهروندان به احزاب، افراد و سیاست ها است. انتخابات رقابتی آزاد، بخشی جدایی ناپذیر از دموکراسی انتخاباتی محسوب می شوند. این گونه انتخابات تنها فرصت های نهادینه و با قاعده ای هستند که شهروندان برای انتخاب حاکمان خود در اختیار دارند. پیکار انتخاباتی، منافذ یک نظام سیاسی را می گشاید و انتخابات نیز رأی و نظر رأی دهندگان را در زمینه گذشته و اولویت های آینده احزاب در اختیار آنها قرار می دهد. تعیین سرنوشت خویش در فرآیند انتخابات و دیگر پروسه های تصمیم گیری در سایر حوزه ها، چالشی جدی پیش روی حکومت ها در سراسر جهان قرار داده است. کاهش روزافزون انگیزه ملل مختلف در سراسر دنیا جهت مشارکت در فرآیند انتخابات و افزایش رقابت بازیگران عالم سیاست، کلیه کاندیداها را بر آن می دارد تا از همه راهکارهای پیش روی خود بهره گیرند. هدف اصلی یک حزب سیاسی موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی استراتژی هایی را استفاده می کنند که منجر به برنده شدن آرای کافی در انتخابات عمومی شود تا کنترل دولت را به دست گیرند؛ بنابراین نهادهای مدرن من جمله احزاب

¹ Political awareness

سیاسی تلاش می کنند تا مفهوم بازاریابی را به منظور سودمند و مؤثر بودن به کار ببرند. بازاریابی سیاسی یعنی استفاده کاندیدا یا حزب از تحقیقات بازار یا نظرسنجی، تجزیه و تحلیل های محیطی با هدف تولید و توسعه محصولی که به تحقق اهداف سازمانی و برآوردن نیازها و خواسته های رأی دهندگان در ازای جذب رأی آنها، کمک می کند. از آنجا که هدف اصلی بازاریابی سیاسی، توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی کننده ترین تصمیم هاست. از همین جهت مورد توجه احزاب سیاسی قرار گرفته است. بازاریابی سیاسی جهت موفقیت احزاب در انتخابات و افزایش مشارکت سیاسی ابزارها و تکنیک هایی را دارا می باشد که در این تحقیق به تشریح کامل آنها پرداختیم. ابزارهای بازاریابی سیاسی را به ابزارهای سنتی و ابزارهای مدرن تقسیم بندی کردیم که در این میان نتایج تحقیقات در رابطه با ترتیب اثرگذاری هر یک از ابزارهای سنتی پنجگانه بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان نشان داده اند که به قرار زیر است:

۱. استفاده از تبلیغات مقایسه ای، ۲. استفاده از مچ گیری، ۳. استفاده از طرح های تبلیغاتی تخریبی، ۴. استفاده از رقابت های پیش انتخاباتی و ۵. استفاده از چهره های مشهور.

بر همین اساس محققان به فعالان حوزه انتخابات پیشنهاد می کنند که جهت مشخص نمودن فعالیت های تبلیغاتی دوره انتخابات و نیز پیش از آن، به منظور تأثیرگذاری بر رأی دهندگان جهت حمایت از کاندیدایی خاص از تمامی راهبردهای پنجگانه مذکور حسب شرایط و اولویت آنها بهره گیرند. اما نکته قابل تأمل این است، اگر چه در رفتارهای سیاسی نمی توان به صورتی دقیق مشخص کرد که چه نوع کاری اخلاقی و کدام یک غیراخلاقی است اما بایستی براساس هنجارهای جامعه، اصول اخلاقی را در رفتار سیاسی رعایت نمود.

همچنین استفاده از ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی جهت افزایش مشارکت سیاسی کارساز خواهد بود به همین جهت بکارگیری ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی جهت بالا بردن مشارکت سیاسی را توصیه کرده بودند؛ که در میان این ابزارها، پخش مناظرات تلویزیونی و نمادسازی رایج ترین ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی جهت افزایش مشارکت مردم در سال های اخیر بوده است. لذا مجریان کمپین های سیاسی برای اجرای مناسب برنامه، قرار دادن تبلیغات جمعی در برنامه های تبلیغاتی از طریق طراحی کانال های تلویزیونی ویژه تبلیغات، ایجاد شبکه های رادیویی، راه اندازی روزنامه مخصوص حزب یا کاندیدای مورد نظر، ایجاد شبکه های اجتماعی مخصوص برای احزاب و کاندیداها یا عضویت و حضور فعال در شبکه های اجتماعی و تبلیغ آدرس وب سایت و ایمیل حزب یا کاندیدا در فضای آفلاین را در برنامه های بازاریابی سیاسی خود در نظر بگیرند.

علاوه بر ابزارها، بازاریابی ویروسی که یکی از تکنیک های نوین بازاریابی است که با ارایه راه حل هایی می تواند به کمک فعالان حوزه سیاست بیاید و ضمن کاهش هزینه های تبلیغاتی میزان اثربخشی آن را افزایش دهد، این تکنیک در ارایه پیام های سیاسی نو، کارآمدی بسیار مناسبی دارد و شامل وب سایت، ایمیل، شبکه اجتماعی، موبایل (پیامک)، بازاریابی دهان به دهان می باشد که در رابطه با تأثیرات آنها بر مشارکت مردم در انتخابات، نتایج تحقیقات نشان داده

است که بازاریابی دهان به دهان از بیشترین تأثیر برخوردار بوده است. محققان معتقدند که دلیل این امر آن است که افراد به توصیه های آشنایان خود اهمیت زیادی می دهند. نفوذ دهان به دهان باعث می شود که بسیاری از مردم اطلاعات خود را به اشتراک می گذارند. درجات مختلفی از درگیری در بازاریابی ویروسی وجود دارد، اما می توان این تئوری را به عنوان یک پایگاه بزرگی از رأی دهندگان در نظر بگیریم که مایل به تبادل اطلاعات و ایده های خود در رابطه با سیاستمداران به اشکال مختلف می باشد.

همچنین در رابطه با اهمیت بازاریابی دهان به دهان سنتی و الکترونیکی (اینترنت) مطالعات نشان داده است که ۸۲ درصد مشتریان به توصیه های مستقیم دیگران در مورد ارائه دهنده یک محصول یا خدمت که از طریق تبلیغات دهان به دهان صورت می گیرد، اعتماد کرده و ۸۳ درصد آنها به دیدگاه ها و نظرات دیگران در مورد محصول یا خدمت متکی هستند. لذا توجه به بازاریابی دهان به دهان به عنوان یکی از عناصر بازاریابی ویروسی حائز اهمیت می باشد. علاوه بر تبلیغات دهان به دهان، می توان پیشنهاد کرد که در رابطه با استفاده از وب سایت، احزاب و کاندیداها بهتر است طراحی وب سایت مناسب و به روز رسانی و سهولت دسترسی به وب سایت را در اولویت کار خود قرار دهند. در رابطه با به کارگیری ایمیل در مبارزات انتخاباتی بهتر است به انجام تبلیغات هدفمند و ارسال ایمیل های حاوی سخنرانی احزاب و کاندیداها پردازند و در رابطه با استفاده از شبکه های اجتماعی در مبارزات انتخاباتی بهتر است به شناسایی رهبران افکار و ترغیب آنها برای انتشار شایعات سیاسی اقدام کنند. در رابطه با تبلیغات به وسیله موبایل بهتر است، ارسال مکرر و طراحی ساده پیام ها را در اولویت کار تبلیغاتی خود قرار بدهند. آنچه در کاربرد این تکنیک در رقابت های انتخاباتی باید مورد توجه احزاب و کاندیداها قرار گیرد این است که این تکنیک همزمان با سایر روش های تبلیغاتی باید مورد استفاده قرار گیرد و باید توجه داشت که در این تکنیک سرمایه گذاری عمده ای بر روی ساخت ویروس که درون مایه اصلی این تکنیک می باشد صورت می گیرد. پس باید هنگام ساخت ویروس دقت و توجه زیادی را به این امر اختصاص داد؛ بنابراین به فعالان حوزه انتخابات پیشنهاد می گردد جهت مشخص نمودن فعالیت های تبلیغاتی دوره انتخاباتی و نیز پیش از آن، به منظور تأثیرگذاری بر رفتار رأی دهندگان از راهبردهای پنج گانه فوق برحسب تفاوت ها و اولویت ها و شرایطی که دارند استفاده کنند. آنچه قابل تأمل است این امر است که در استفاده از تکنیک های بازاریابی سیاسی باید اصول اخلاقی را رعایت نمود. در نهایت مجریان کمپین های سیاسی برای اجرای مناسب برنامه، قرار دادن تبلیغات جمعی در برنامه های تبلیغاتی از طریق طراحی کانال های تلویزیونی ویژه تبلیغات، ایجاد شبکه های رادیویی، راه اندازی روزنامه مخصوص حزب یا کاندیدای مورد نظر، ایجاد شبکه های اجتماعی مخصوص برای احزاب و کاندیداها یا عضویت و حضور فعال در شبکه های اجتماعی و تبلیغ آدرس وب سایت و ایمیل حزب یا کاندیدا در فضای آفلاین را در برنامه های بازاریابی سیاسی خود در نظر بگیرند. حال با توجه به مطالب فوق نتیجه می گیریم که میزان اثربخش بودن استفاده حکومت از ابزارهای سنتی، مدرن و تکنیک های بازاریابی سیاسی برای نیل به اهداف

سیاسی از جمله افزایش مشارکت مردم در انتخابات نیز می تواند در کانون توجه محققان و علاقه مندان به این حوزه قرار گیرد.

رضا صفری شالی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی رفتار رأی دهندگی ایرانیان در انتخابات مجلس شورای اسلامی" بیان می کند که از منظر جامعه شناختی آنچه می تواند افراد را تشویق کند در انتخابات شرکت کرده و به نامزد مورد نظر رأی دهند شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی دهنده است، چراکه بین شرایط اجتماعی افراد و گرایش سیاسی آنان رابطه ای مستقیم وجود دارد؛ بنابراین اگر بخواهیم تحلیل درست و واقع بینانه از انتخابات مورد نظر داشته باشیم باید شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی دهنده را مورد مطالعه قرار دهیم. در این دیدگاه، فرد به تنهایی معنایی ندارد و انگیزه های وی تأثیر چندانی در رفتار انتخاباتی از خود نشان نمی دهد، بلکه فرد باید در درون فرهنگ و اجتماع خاص خود مورد مطالعه قرار گیرد. در مجموع، می توان گفت مردم براساس محاسبات خود و بر طبق انتخاب عقلانی و گزینش شده به پدیده انتخابات نگاه می کنند و در صورت لحاظ و برآورده شدن انتظاراتشان از نظام و جامعه، پا به عرصه انتخابات می گذارند. از این رو مهمترین عوامل مؤثر در رفتار رأی دهندگان در انتخابات (خصوصاً انتخابات مجلس شورای اسلامی) شامل موارد زیر می شود:

۱. حوزه جغرافیایی سکونت؛ ۲. عضویت در گروه های اجتماعی؛ ۳. خانواده؛ ۴. عضویت در گروه های قومی و مذهبی؛ ۵. وابستگی های حزبی؛ ۶. ویژگی های روانی و شخصی فرد؛ ۷. تبلیغات و نقش وسایل ارتباط جمعی.

تأکید بر آراء تأثیرگذار مردم به عنوان عامل کلیدی و مهم ادامه حیات سیاسی و راه استمرار نظام سیاسی از سوی جناح های سیاسی، نکته ای است که ضامن بلوغ سیاسی انتخابات در دهه چهارم انقلاب می تواند با مشارکت سیاسی حداکثری مردم و افزایش اعتماد عمومی ضامن بقای توفیقات انقلاب باشد. تأسی و پیروی از فرمایشات مقام معظم رهبری مبنای بر حق الناس بودن آرای مردم و فراهم سازی امکانات لازم برای تأثیر اراده ناشی از رأی مردم در بالارفتن و پایین آمدن از نردبان قدرت بارها در نظر گروه های سیاسی مورد تأکید قرار گرفته است که این مهم می تواند ضمن هم افزایی مثبت، ناامیدی و سرخوردگی دشمنان مردم و نظام را سبب شود. از این رو برای افزایش مشارکت در انتخابات باید به مواردی متعددی از جمله موارد ذیل توجه داشت:

- دعوت از نخبگان جامعه (که دارای مقبولیت عمومی هستند) در صدا و سیما و مصاحبه با آنها در خصوص اهمیت مشارکت در انتخابات و بیان مضرات عدم مشارکت در انتخابات.

- یکی دیگر از عواملی که باعث حضور فعال و پرشور مردم در انتخابات می شود حضور نامزدهای انتخاباتی از گروه ها و طبقات و احزاب فعال و ریشه دار در جامعه است. آشنایی مردم با تجربه، اقدامات و خدمات نامزدها در طول سال های گذشته و اهداف و انگیزه های آنان و رقابت و مباحثه صادقانه (به دور از تهمت توهین و تحقیر و...) از طریق فضای گفتگو فراهم می شود و این فضا میتواند منجر به مشارکت پرشور و با انگیزه در انتخابات گردد.

- در جامعه افراد و طبقات مختلف مردم و به خصوص جوانان، گرایش های سیاسی متفاوتی دارند. حضور نامزدها که انگیزه های سیاسی متفاوتی دارند، این اقشار را به سوی صندوق های رأی و انتخاب فرد مورد نظر می کشاند.
- مردم باید به طرق مختلف از جریان انتخابات، اهداف و نتایج آن در جامعه آشنایی لازم را داشته باشند. رسانه ها و مطبوعات عمومی باید این اطلاع رسانی و آگاهی را بین مردم بسط دهند و مردم را با اهداف مشارکت و پیامدهای مثبت آن در کشور آشنا سازند.
- مطبوعات و رسانه های عمومی می توانند مردم را با اهداف و انگیزه و خدمات اجتماعی نامزدهای مختلف آشنا سازند و با ایجاد فضای رقابتی عادلانه، در انتخاب فرد اصلح و شایسته در انتخابات نقش داشته باشند.
- شفاف سازی و ایجاد فضای صادقانه برای گفتگو در کشور، حضور چهره های مطرح و خوش نام به عنوان نامزد انتخاباتی، تنوع نامزدها از نظر گرایش سیاسی، تبیین اهداف مشارکت در انتخابات، نقش مطبوعات و رسانه های عمومی در انتخابات و فضای رقابتی عملکرد صحیح و قانونی روابط عمومی دستگاه های اجرایی از طریق اطلاع رسانی دقیق و شفاف و اصلاح قانون انتخابات (خصوصاً در مورد عدم احراز صلاحیت ها).
- ایجاد اعتماد همبستگی و تعهد سیاسی و اجتماعی (اعتمادسازی) بین اقوام، مذهب و گروه های مختلف در کشور، آگاه سازی (شرح اهمیت جایگاه مجلس شورای اسلامی در نظام، عملکرد صحیح و ایجابی احزاب و خودداری از انجام اعمال سلبی و تخریب گرایانه، وجود کاندیداها از طیف ها و سلاقی گوناگون فکری، سیاسی و معتقد و ملازم به چارچوب فکری و عملی جمهوری اسلامی ایران برخورد بی طرفانه رسانه ملی با کاندیداها و جناح ها و نداشتن جهت گیری به نفع شخص یا جناح خاص، اقناع آحاد جامعه در خصوص تاثير اين دوره از انتخابات و نیز مؤثر بودن رأی آنها و ایجاد فضای رقابتی سالم توسط مطبوعات از عوامل مؤثر در افزایش مشارکت در انتخابات می باشند.
- احمد رضا شاه علی و همکاران (۱۴۰۰)، تحت پژوهش "عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ (مطالعه موردی شهروندان منطقه هشت شهر تهران)" بیان می کنند که رفتار انتخاباتی، کنشی سیاسی است که تحت تأثیر عوامل و مؤلفه های متفاوتی شکل می گیرد. مهمترین مسئله در برگزاری انتخابات، میزان مشارکت مردم است که بر اساس یافته های این تحقیق، در نمونه مورد مطالعه، شهروندان مانند انتخابات یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی که مشارکت در شهر تهران ۲۴ / ۲۶ درصد بود، همچنان تمایل زیادی به مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ ندارند؛ بنابراین آسیب شناسی دلایل عدم مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری سال آینده بر اساس الگوهای شناخت رفتار رأی دهی ضروری به نظر می رسد.
- در خصوص تحلیل رفتار رأی دهی شهروندان، براساس نتایج این تحقیق، شخصیت کاندیداها و سبک رسانه ای آنها در تبلیغات خود بر رفتار انتخاباتی شهروندان مؤثرتر است. ذیل چهار شاخص مورد مطالعه در این تحقیق مؤلفه های مرتبط با هر شاخص مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت که برخی از این مؤلفه ها در رفتار رأی دهی شهروندان تأثیرگذارتر خواهند بود. در بین مؤلفه های شاخص شخصیت کاندیدا: کارآمدی و عملکرد کاندیدا، تجربه کاری و سابقه مدیریت

کاندیدا، خصوصیات فردی و جوان بودن به ترتیب بیشترین تأثیر را بر انتخاب شهروندان دارد. در بین مؤلفه های شاخص سبک رسانه ای نیز پاسخگویان تأثیر مؤلفه های: مناظرات تلویزیونی و سخنرانی ها و برنامه های اعلام شده را بیش از سایر مؤلفه ها در انتخاب خود تأثیرگذار دانسته اند. همچنین در شاخص نهادهای رسانه ای، اگرچه در کل تأثیر آن بر رفتار انتخاباتی شهروندان پایین تر از نمره میانگین است، اما در بین مؤلفه های این شاخص؛ شبکه های اجتماعی مجازی خارجی، برنامه های رادیو و تلویزیون و برنامه های شبکه های ماهواره ای بیش از سایر مؤلفه ها تأثیرگذارند. در خصوص نقش نهادهای اجتماعی نیز با توجه به اینکه تأثیر این شاخص نیز پایین تر از حد میانگین است اما مؤلفه های؛ خانواده، دوستان و همسالان، چهره های تأثیرگذار برجسته و مشهور، مراجع تقلید، ائمه جمعه و جماعات، به ترتیب بر رأی شهروندان تأثیرگذارند.

شناخت رفتار انتخاباتی شهروندان و الگوی مشارکت در انتخابات آنها برای احزاب و سیاستمداران و دولت ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ زیرا مشارکت فعال، گسترده و فراگیر جامعه در انتخابات کشورها، نشان دهنده پستوانه ملی در سطح داخلی و ایجاد کننده اعتبار بین المللی و منطقه ای است. بر همین اساس نیاز است تا بر اساس پژوهش هایی از این قبیل اولاً نسبت به بالا بردن سطح مشارکت سیاسی اندیشید و ثانیاً احزاب سیاسی و افراد فعال در انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۴۰۰ می توانند برای جلب آرای عمومی نسبت به ظرفیت ها و راهکارهای تأثیرگذارتر تمرکز بیشتری داشته باشند.

همچنین بر اساس نتایج این تحقیق، شاهد ایجاد نگاه فرا جناحی در ملاک های انتخاب شهروندان هستیم به نحوی که کارآمدی، تجربه و سوابق فردی که می خواهد رئیس جمهور شود، بسیار از طرف مردم مورد توجه است. در نهایت با توجه به اهمیت برگزاری مناظره بین کاندیداها برای شهروندان لازم است، احزاب و گروه های سیاسی حامی هر یک از کاندیداها نقش فعال تری در ایجاد چارچوب منطقی و محتوای قابل استفاده در برگزاری مناظره ها داشته باشند و الگویی متناسب با ویژگی ها و اهداف نظام اسلامی و همچنین شرایط روز و فضای رسانه ای برای مناظره های انتخاباتی طراحی کنند. ارائه برنامه های مشخص برای اداره کشور در حوزه های مختلف و پایبندی به شفافیت و صداقت از سوی کاندیداها نیز امری لازم در برگزاری مناظره هاست.

امیر جباری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش "طراحی الگوی حذف محدودیت زمانی رأی در بازار سیاسی با استفاده از ساز و کارهای بازار اقتصادی" مطرح می کنند که نتایج به دست آمده از الگوی نظری بسط داده شده در این مقاله نشان می دهد که با ایجاد حذف محدودیت زمانی و امکان ایجاد قابلیت پس انداز برای پول، یکی از یافته های مهم الگوی پولی ساموئلسن در فضای تئوری رأی نیز حاصل می شود. ساموئلسن در الگوی پولی خود بیان می کند که یکی از ریشه های نرخ بهره، رشد جمعیت است. در این وضعیت و در فضای رأی نیز، رشد جمعیت باعث ایجاد نرخ بهره پولی می شود. همچنین الگوی طراحی شده نشان می دهد که حذف محدودیت زمانی باعث تخصیص برتر و بهبود وضعیت بهینه

خريداران و رسيدن به تخصيص بهينه پرتوي^۱ می شود. الگوی نظری ارائه شده در این مقاله، دارای کاربردهای مهمی است که به عنوان نمونه می توان یکی از کاربردهای مهم حذف محدودیت زمانی رأی، امکان معاوضه و مبادله بین دو نسل مختلف بیان کرد.

کاووس سید امامی و عبدالمطیب عبدالله (۱۳۸۹) در پژوهش "عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس؛ مطالعه موردی شهر تهران" اظهار می کنند که با اتکا به نمونه ای معرف از رأی دهندگان تهرانی، رابطه مهمترین منابع اجتماعی و عوامل انگیزشی با شرکت پاسخ دهندگان در انتخابات در چند سال اخیر، از طریق پیمایشی که در اسفند ماه ۱۳۸۷ و فروردین ۱۳۸۸ صورت گرفت، بررسی شد. یافته های تحقیق نشان می دهد در میان متغیرهایی که ذیل «منابع اجتماعی» مطرح کردیم و مطابق پیش بینی نظریه های میانبردی که در مورد «منابع» مذکور وجود دارد، علاقه به سیاست، مهارت های مشارکتی، اثربخشی سیاسی، اعتماد سیاسی، و دینداری به طور معناداری با مشارکت در انتخابات رابطه دارند. با افزایش هر یک از این متغیرها احتمال مشارکت فرد در انتخابات بیشتر می شود. تنها منبعی که در مضمون جامعه ایران همبستگی معناداری با مشارکت در انتخابات نشان نداد تحصیلات بود. همچنین یافته های تحقیق نشان می دهد طیفی از متغیرهای انگیزشی، با مشارکت در انتخابات رابطه معنادار دارند. از میان عوامل انگیزشی مذکور، بیشترین میزان همبستگی با مشارکت در انتخابات در انگیزه های زیر یافت شد: حمایت از نظام جمهوری اسلامی، پیروی از مقام رهبری و تقویت انسجام ملی.

به عبارت دیگر، افرادی که این انگیزه ها را مهم تلقی کرده بودند، همواره در شمار رأی دهندگان در ادوار گوناگون انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی بوده اند. بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون چند متغیری، منابع اجتماعی و عوامل انگیزشی بررسی شده در این تحقیق، در مجموع در حدود ۳۳ درصد از متغیرها، مشارکت رأی دهی در انتخابات را تبیین می کنند.

امین الله روزیان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی مقایسه ای رفتار انتخاباتی رأی دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد" بیان می کنند که مسئله اصلی در پژوهش حاضر عبارت بود از اینکه: مهم ترین معیارهای رفتار انتخاباتی رأی دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد چه مؤلفه هایی است یافته های این تحقیق روشن کرد که عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی در این دو انتخابات با یکدیگر متفاوت است. در این پژوهش، مجموعه متغیرهای مستقل یکسانی برای دو نوع رفتار انتخاباتی سنجیده شدند. در این میان، میزان اثرگذاری هر یک از این متغیرها در دو انتخابات مجلس شورای اسلامی و ریاست جمهوری متفاوت بود، یعنی متغیرهای مستقل، در تبیین دو انتخابات، یکسان عمل نکردند. متغیر

^۱ یک تخصیص هنگامی از دید پرتو تخصیص برتر است که مطلوبیت لااقل یک فرد بیشتر شود، بدون آنکه مطلوبیت هیچکس کمتر شود.

مناسبات ایلی عشیره ای نقش بیشتری در انتخابات محلی و متغیر تبلیغات سیاسی و رهبران افکار، نقش بیشتری در انتخابات ملی داشت.

نورمن پنگ و کریس هاکلی^۱ (۲۰۰۹)، در پژوهش خود تحت عنوان "آیا رأی دهندگان، مصرف کننده هستند؟ کاوش کیفی قیاس رأی دهنده - مصرف کننده در بازاریابی سیاسی" بیان می کنند که از مشاهدات و رونوشت های جمع آوری شده از کار میدانی و ادبیات در مورد رأی دهندگان و مصرف کنندگان، زوایای مختلفی وجود دارد که از آنها می توان رأی دهندگان و مصرف کنندگان را مقایسه و بررسی کرد. به طور خاص، دیدگاه کلان و خرد وجود دارد. به طور گسترده، در یک چشم انداز کلان، در یک محیط روزانه، رأی دهندگان می توانند مصرف کننده باشند و بالعکس. بی دلیل نیست که فرض کنیم پردازش اساسی پیام های رسانه ای تجاری و سیاسی مشابه خواهد بود. کار میدانی مطالعه موردی به کار رفته در این تحقیق از طریق مشاهده رأی دهندگان و همسان سازی از این دیدگاه حمایت می کند. برای مثال، رأی دهندگان ممکن است تحت تأثیر تصویر یک سیاستمدار و تصویر برند حزب سیاسی قرار گیرند، همانطور که ممکن است تحت تأثیر تصویر برند یک خدمات یا محصول قرار گیرند. همچنین، آنها به ظاهر یک سیاستمدار همانطور که به ظاهر یک سلبریتی در یک درخواست تأیید توجه می کنند توجه می کنند. آنها تحت تأثیر جذابیت های عاطفی قرار می گیرند، اما گاهی اوقات دور می شوند و تمرکز خود را از دست می دهند، یا از نظر ذهنی یا جسمی در پیام های پخش تجاری یا سیاسی دچار مشکل می شوند. به راحتی می توان نتیجه گرفت که شیوه های ارتباطات سیاسی و ارتباطات بازاریابی قابل تعویض هستند. علاوه بر این، همچنین می توان به این نکته اشاره کرد که دانشگاهیان با پیشینه سیاسی، ارتباطی و بازاریابی می توانند رویکرد مشابهی را هنگام تحقیق در مورد شرکت کنندگان خود صرف نظر از اینکه مصرف کننده یا رأی دهنده هستند اتخاذ کنند.

از سوی دیگر، خطر واقعی دست کم گرفتن اهمیت زمینه نیز وجود دارد. اینجاست که اهمیت سطح خرد تحلیل مشهود است. تفاوت های زمینه ای مهمی در عرصه های تجاری و سیاسی وجود دارد که انتقال آنها می تواند دشوار باشد. برای مثال، رأی دهندگان متن رسانه را به صورت انتقادی ارزیابی کردند و سعی کردند معانی پشت آن را تحلیل کنند. پیام را از طریق دانش و تجربه خود از سیاست و ارتباطات سیاسی دریافت می کنند. مهمتر از آن، رأی دهندگان می توانند تفاوت ها را در عرصه های تجاری و سیاسی شناسایی و تصدیق کنند و در مورد اینکه چگونه این تفاوت ها می توانند بر آنها تأثیر بگذارند قضاوت کنند. ماهیت تعامل با بازاریابی سیاسی در سطح خرد با تعامل با بازاریابی برند متفاوت به نظر می رسد. بار عاطفی و سطح عمیق تری از تحلیل انتقادی متون تبلیغاتی بیش از آنچه که از دیدن وضع مردم انتظار می رفت وجود داشت.

¹ Norman Peng and Chris Hackley

فهد سلیم خطیب^۱ (۲۰۱۲)، در پژوهش خود با عنوان "عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی سیاسی: از دیدگاه رای دهندگان اردنی" بیان می کند که بازاریابی سیاسی این پتانسیل را دارد که به عنوان یک موضوع بین رشته ای ظهور کند که به کاربرد ابزارها و مفاهیم بازاریابی در سیاست کمک می کند. سهم این تحقیق از فرضیه های توسعه رویکردی برای مطالعه بازاریابی در زمینه سیاسی اردن ناشی می شود. بازاریابی سیاسی را می توان به عنوان ابزاری درک کرد که مبارزات سیاسی را در چشم رای دهندگان چارچوب می دهد. توانایی برقراری ارتباط با رای دهندگان یک موضوع کلیدی برای احزاب/نامزدهای سیاسی است و به نظر می رسد که کمپین های سیاسی عمدتاً توسط احزاب/نامزدها به صورت استراتژیک مورد استفاده قرار می گیرد تا گفتار خود را "رای دهنده پسند" کنند و مصرف "محصول" سیاسی خود را تشویق کنند؛ بنابراین بازاریابی به عنوان شکلی برای در دسترس قرار دادن سیاست برای افرادی که در یک جامعه مصرفی اجتماعی شده اند استفاده می شود. بر این اساس، توصیه ها و مفاهیم زیر را می توان پیشنهاد کرد:

۱. مبارزات سیاسی در اردن باید بیشتر بازار محور باشد. قبل از شروع مبارزات انتخاباتی باید تلاش بیشتری برای درک نیازها و خواسته های رای دهندگان صورت گیرد. اردنی ها (احزاب/نامزدها) باید توجه بیشتری به این موضوع داشته باشند، زیرا نتایج نشان دهنده سطوح پایین ارزیابی از آن است. علاوه بر این، برنامه های سیاسی پیشنهادی توسط احزاب/نامزدها باید بر موضوعات اصلی و مهم مبتنی بر نظرات رای دهندگان، اصلاح شده برای مقابله با تغییرات محیطی و مهمتر از آن باید برای برآوردن نیازها و خواسته های رای دهندگان هدف قرار گیرد.

۲. باید به تحقیقات بازاریابی سیاسی توجه بیشتری شود. رای دهندگان بر این باورند که در نظرسنجی های سیاسی و جلب نظر در مورد نامزدها و احزاب شرکت نکرده اند.

۳. احزاب/نامزدها باید روش های مناسبی را برای جذب رای دهندگان خود انتخاب کنند. تقسیم بندی بازار و هدف گیری ابزارهای مفیدی برای دستیابی موفق به رای دهندگان است.

۴. احزاب/نامزدها باید از همه فرصت های موجود برای جا انداختن خود در ذهن رای دهندگان استفاده کنند. استفاده از رویکرد بازارگرایی و تحقیقات بازاریابی باید مفید باشد.

۵. احزاب/نامزدها باید تمام تلاش خود را بکنند تا تصویر خوبی در ذهن رای دهندگان ایجاد کنند. مشخص شده است که رای دهندگان اردنی معتقدند که تصویر یک عامل کلیدی در دستیابی به بازاریابی سیاسی موفق است.

۶. احزاب/نامزدهای سیاسی باید استراتژی محصول خود را بر اساس مشتری مداری تجدید نظر کنند و آنها را به گونه ای قرار دهند که پیشنهادات آنها به راحتی از احزاب/نامزدهای رقیب شان متمایز شود.

۷. احزاب/نامزدها باید تصویری از اعتبار بالا ایجاد کنند تا مردم بتوانند به وعده های خود ایمان بیاورند.

۸. در نهایت، بازاریابی سیاسی می تواند به ایجاد یک محیط سیاسی سازنده بر اساس روابط بلندمدت رای دهنده و حزب کمک کند.

¹ Fahed Salim Khatib

جانین درمودی و استوارت هانمر-لوید^۱ (۲۰۰۹)، در پژوهشی تحت عنوان "جوانان و رفتار رأی‌دهی: جوانان بیگانه و (یا) شهروندی علاقه‌مند و منتقد؟" بیان می‌کنند که جوانان عموماً نسبت به سیاستمداران و نخست‌وزیر (تونی بلر) بی‌اعتماد هستند و نسبت به آنها بسیار بدبین هستند، بنابراین تا حدی داده‌ها از شواهد موجود حمایت می‌کنند که بدبینی به احساس بیگانگی سیاسی کمک می‌کند. با این حال، یافته‌های این مقاله همچنین نشان می‌دهد که در حالی که جوانان می‌توانند بسیار بدبین و بدبین باشند، اما می‌توانند به انتخابات و رأی دادن نیز علاقه‌مند باشند.

ثائر جمال تمیزه^۲ (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر قبایل و احزاب در بسیج و هدایت رأی دهندگان در فلسطین (مطالعه میدانی: استان الخلیل)" بیان می‌کند که طوایف و احزاب سیاسی از برجسته‌ترین ابزار بسیج و هدایت رأی دهندگان در فلسطین هستند. بررسی میدانی نشان داد که طوایف و احزاب طایفه تأثیر زیادی بر بسیج و هدایت رأی دهندگان در انتخابات شهرداری استان الخلیل در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۱۷ داشته‌اند. طایفه و حزب احزاب علاوه بر حمایت از مردمی که وفادار هستند، در جامعه فلسطین نیز نفوذ کرده‌اند، حتی آنها را در انتخابات انتخاب نکرده است. علاوه بر این، بسیاری از اعضای جناح‌های انتخاباتی خود را به احزاب نسبت می‌دهند تا حمایت آنها را در انتخابات جلب کنند. اگرچه حماس در انتخابات ۲۰۱۷ شرکت نکرد، اما با هدایت اعضای خود به عدم انتخاب جناح‌های فتح در انتخابات یا حمایت از نزدیکان به این جنبش، بر روند انتخابات تأثیر گذاشت.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از جهت جمع‌آوری داده یک تحقیق علمی ترویجی از نوع مروری می‌باشد. موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیتاً کتابخانه‌ای است و محتوای پژوهش، از ابتدا تا انتها، متکی به روش کتابخانه‌ای و با استفاده از مقالات موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر خارجی ساینس دایرکت^۳، امرالد^۴، ریسرچ گیت^۵ و مگیران جمع‌آوری شده است.

یافته‌های پژوهش

پس از مطالعه پژوهش‌های پیشین مشخص گردید که انباشت اطلاعات درباره رفتارهای رأی‌دهی شهروندان در ایران بسیار محدود است. اغلب مطالعات تجربی و کاربردی در خصوص مشارکت انتخاباتی و رفتار رأی‌دهی توسط مؤسسات دولتی صورت می‌گیرد و اینگونه مراکز در انتشار نتایج حاصله، ملاحظات سازمانی و طبقه‌بندی اطلاعاتی دارند و داده‌های به دست آمده از پژوهش‌های خود را در اختیار سایر پژوهشگران قرار نمی‌دهند، بررسی‌ها نشان می‌دهد که ضمن اهمیت مشارکت رأی‌دهندگان، دلایل و انگیزه‌های رفتار مشارکت دهندگان نیز در بازاریابی سیاسی، اهمیت بیشتری دارد.

¹ Janine Dermody and Stuart Hanmer-Lloyd

² Thaer Jamal Temeiza

³ Science Direct

⁴ Emerald

⁵ Researchgate

رفتار انتخاباتی در بازار سیاسی موضوعی پیچیده و چندوجهی است که به بررسی نحوه تصمیم‌گیری و رفتار رأی‌دهندگان در انتخابات می‌پردازد. این رفتار تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که می‌توان به عوامل اجتماعی، اقتصادی، روان‌شناختی و فرهنگی اشاره کرد. رفتار انتخاباتی به مجموعه‌ای از الگوها و روندهای رفتاری اطلاق می‌شود که رأی‌دهندگان در فرآیند انتخابات از خود نشان می‌دهند.

عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی

حقیقت نشان می‌دهد که چندین عامل کلیدی در شکل‌گیری رفتار انتخاباتی نقش دارند: نامزد: شخصیت و ویژگی‌های نامزدها تأثیر زیادی بر رأی‌دهندگان دارد. عواملی مانند اعتبار، تجربه و توانایی‌های ارتباطی می‌توانند بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان تأثیر بگذارند (یوسفی رامندی، ۱۳۹۷). رأی‌دهنده: ویژگی‌های شخصی و اجتماعی رأی‌دهندگان، از جمله سن، جنسیت، تحصیلات و درآمد، بر انتخاب‌های آنها تأثیر دارد. همچنین، نگرش‌ها و ارزش‌های سیاسی نیز به عنوان عوامل تعیین‌کننده شناخته می‌شوند (عبادی و دیگران، ۱۴۰۳).

فضای رقابت: شرایط سیاسی و اجتماعی حاکم بر انتخابات، مانند رقابت بین احزاب و نامزدها، تأثیر زیادی بر رفتار انتخاباتی دارد. فضای رسانه‌ای و تبلیغاتی نیز می‌تواند به شکل‌گیری نظر عمومی کمک کند (صادقی و دیگران، ۱۴۰۳).

رویکرد بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی به عنوان یک ابزار استراتژیک در انتخابات مدرن شناخته می‌شود. این رویکرد شامل استفاده از تکنیک‌های بازاریابی برای جذب رأی‌دهندگان و ایجاد تصویر مثبت از نامزدها است. برخی از روش‌های کلیدی در بازاریابی سیاسی عبارتند از:

تحقیقات بازار: شناسایی نیازها و خواسته‌های رأی‌دهندگان از طریق نظرسنجی‌ها و تحقیقات کیفی. برندسازی: ایجاد یک برند قوی برای نامزدها که شامل تصویرسازی مثبت و ایجاد ارتباط عاطفی با رأی‌دهندگان باشد. تبلیغات هدفمند: استفاده از رسانه‌ها برای انتقال پیام‌ها به گروه‌های خاص رأی‌دهنده با توجه به ویژگی‌ها و علایق آنها (چندکاری و دیگران، ۱۳۹۷).

به طور خاص، نظریه انتخاب عقلانی نشان می‌دهد که رأی‌دهندگان با مقایسه هزینه‌ها و منافع هر گزینه، بهترین گزینه را انتخاب می‌کنند. این نظریه به ما کمک می‌کند تا بفهمیم چگونه افراد تصمیم‌گیری می‌کنند و چه عواملی بر این تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند. عوامل اجتماعی مانند تأثیر خانواده، دوستان و جامعه نیز نقش مهمی در رفتار انتخاباتی دارند. این عوامل می‌توانند به ما نشان دهند که چگونه روابط اجتماعی و محیط اطراف بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند. عوامل روان‌شناختی مانند احساسات، نگرش‌ها و باورها نیز می‌توانند بر رفتار انتخاباتی تأثیرگذار باشند. این عوامل به ما کمک می‌کنند تا بفهمیم چگونه احساسات و باورهای افراد می‌توانند تصمیم‌گیری آنها را تحت تأثیر قرار دهند. در نهایت، عوامل فرهنگی نیز می‌توانند نقش مهمی در رفتار انتخاباتی ایفا کنند. ارزش‌ها و هنجارهای

فرهنگی می‌تواند بر نحوه تصمیم‌گیری رای‌دهندگان تأثیر گذار باشند و به ما نشان دهند که چگونه فرهنگ و ارزش‌های جامعه می‌تواند بر رفتار انتخاباتی تأثیر بگذارند.

نتیجه‌گیری و بحث

به طور کلی، تحلیل رفتار انتخاباتی نیازمند درک عمیق و جامع از تمامی این عوامل (اجتماعی، اقتصادی، روان‌شناختی و فرهنگی) و نحوه تعامل آنها است. این تحلیل می‌تواند به ما کمک کند تا رفتار رای‌دهندگان را بهتر بفهمیم و پیش‌بینی‌های دقیق‌تری درباره نتایج انتخابات داشته باشیم. به علاوه، بررسی رفتار انتخاباتی می‌تواند به سیاستمداران و احزاب کمک کند تا استراتژی‌های موثرتری برای جذب رای‌دهندگان تدوین کنند. این استراتژی‌ها می‌تواند شامل استفاده از رسانه‌ها، تبلیغات هدفمند و برنامه‌های انتخاباتی متناسب با نیازها و خواسته‌های رای‌دهندگان باشند. در نهایت، مطالعه رفتار انتخاباتی می‌تواند به تقویت دموکراسی و افزایش مشارکت مردم در فرآیندهای انتخاباتی کمک کند. با درک بهتر از عوامل مؤثر بر رفتار رای‌دهندگان، می‌توان به ایجاد محیطی مناسب‌تر برای انتخابات آزاد و عادلانه کمک کرد و اعتماد عمومی به سیستم انتخاباتی را افزایش داد. تحلیل رفتار انتخاباتی در بازار سیاسی نیازمند توجه به عوامل متعددی است که بر تصمیم‌گیری رای‌دهندگان تأثیر می‌گذارند. با استفاده از رویکردهای بازاریابی سیاسی، احزاب و نامزدها می‌توانند استراتژی‌های مؤثری برای جلب نظر رای‌دهندگان طراحی کنند. این امر نه تنها به موفقیت در انتخابات کمک می‌کند بلکه موجب تقویت مشارکت سیاسی و اعتماد عمومی نیز خواهد شد.

منابع و مآخذ

- امیر جباری، محسن رنانی و دیگران، طراحی الگوی حذف محدودیت زمانی رأی در بازار سیاسی. با استفاده از سازوکارهای بازار اقتصادی، ۱۳۹۶.
- امین الله روزیان، حمدالله اکوانی، رضا التیامی نیا، "بررسی مقایسه ای رفتار انتخاباتی رأی دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد"، ۱۴۰۰.
- احمد رضا شاه علی، مهدی اسدی، مهدی آقابابایی، عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰، ۱۴۰۰.
- رضا صفری شالی، بررسی رفتار رأی دهندگی ایرانیان در انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۴.
- محمد رحیم عیوضی، تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، ۱۳۸۸.
- کاووس سیدامامی، عبدالمطلب عبدالله، عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس، ۱۳۸۹.
- نرگس لاریجانی، امیر پرویز گلی، آرمین گلی، معرفی ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی سیاسی و چگونگی نقش آنها جهت افزایش مشارکت سیاسی آحاد ملت، ۱۳۹۵.

محمد حسین قورچانی خوزانی، زهره دهدشتی شاهرخ، شناسایی تفکر عمیق ذهنی بازار سیاسی ایران از برند ایده آل ریاست جمهوری با استفاده از تکنیک زیمت، ۱۳۹۹.

ابراهیم حسینی، Khabaronline.ir.

شروین مقیمی، سیاست به مثابه بازار، dnya-e-eqtasad.com.

حسین عبادی، سید عبدالله حیدریه*، یونس وکیل الرعای، ۱۴۰۳. تاثیر بازاریابی رابطه مند بر پیروزی احزاب در عرصه رقابت های انتخاباتی در ایران، نشریه پژوهش های راهبردی سیاست دوره ۱۳، شماره ۴۸ (بهار ۱۴۰۳).

صادقی، وحید؛ زرقانی، سید هادی؛ اعظمی، هادی، ۱۴۰۳. تبیین عوامل موثر بر پیروزی نامزدها در پیکارهای انتخاباتی و ارائه الگوی بهینه، «Political Organizing of Space» تابستان ۱۴۰۳، دوره ششم - شماره ۳، ب (وزارت علوم (20 صفحه - از ۱۹۹ تا ۲۱۸).

عبدالوهاب چند کاری، عبدالحسین مقتدایی، منصور زراء نژاد، ۱۳۹۷. بررسی تاثیر بازاریابی سیاسی بر کمپین های انتخاباتی مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان خوزستان، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.

یوسفی رامندی، رسول، (۱۳۹۷). الگوی رفتار رأی دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی، نشریه دانش سیاسی، <https://doi.org/10.30497/pk.2024.2499>

Ahmad Saeed, Mudasir Mustafa, Ahsan Ullah, Muhammad Shoaib, Muhammad Mushtaq and Wasif Ali, 2016. Role of types of electoral rigging, socio-economic status, politics and voting behavior in the formation of attitudes toward electoral integrity. The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: www.emeraldinsight.com/1750-6166.htm

Alvaro J. Pereira Filho *, Laura B. Stephenson, Mathieu Turgeon, 2024 Loyalties and interests: How political motivations influence voters' responses to scandals.

Heywood, Andrew (2013) Politics, Fourth edition. New York: Palgrave Macmillan.

Available at: 14.

https://www.academia.edu/37594083/Palgrave_Foundations_Series_Andrew_Heywood_Politics_Palgrave_Macmillan_2013.

Heywood_Politics_Palgrave_Macmillan_2013.

Fahed Salim Khatib, Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view, 2012.

Janine Dermody and Stuart Hanmer-Lloyd, Young people and voting behaviour: alienated youth and (or) an interested and critical citizenry? 2009.

Pandey Vidushi, 2019. A framework for understanding citizens' political participation in social media, The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: www.emeraldinsight.com/0959-3845.htm

Proffen, Celina. Jürgensmeier, Lukas, 2024, Do political conflicts influence daily consumption choices? Evidence from US-China relations. Journal of Economic Behavior and Organization 220 (2024) 660–674.

Norman Peng and Chris Hackley, Are voters, consumers? A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing, 2009.

Robert E. Dowse, Jon A. Hughes, Political Sociology, (New York: John Wiley & Sons, 1986), p. 293

Thaer Jamal Temeiza, The impact of clans and parties on mobilizing and guiding voters in Palestine (a field study: Hebron governorate), 2020.

Library review of electoral behavior in political marketing

Elham Vziri Rad ^{*1}

Mahdi Mahmodzadeh ²

Monire Salehnia ³

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the behavior of elected officials in the political market, which is an applied research in terms of its purpose and a scientific research of a review type in terms of data collection. The subject of the research is library in nature in terms of its method and relies on the findings of library research from beginning to end. Participation in elections and voting are considered basic components of citizens' political behavior. The question of what are the reasons and motivations of citizens to participate in elections is one of the most important topics studied in the political market. For some, including social researchers, the question is also raised as to what factors determine the level of participation. This question may also have practical goals such as planning to increase participation or developing an effective advertising strategy. Although experience shows that political processes are formed in the long term to such an extent that they cannot be changed much in the short term, the present study examines this issue by conducting a library study of some theoretical perspectives on electoral behavior.

Keywords

Electoral behavior, political marketing, political market, voters, consumer choice

¹Ph.D student, Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. (*Corresponding Author: Email: e.vazirirad@gmail.com)

² Assistant Professor, Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. Email: mahmodzadeh2004@yahoo.com

³ Assistant Professor, Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. Email: salehniamonir@gmail.com