

# شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی با استفاده از روش مدل سازی ساختاری - تفسیری (ISM)

## (مورد مطالعه: رقابت انتخاباتی مجلس شورای اسلامی شهر تهران)

نویسندگان: بهمن حاجی پور<sup>۱</sup>، سید محمود حسینی<sup>۲</sup> و ساسان زارع<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۵/۳/۱۹

تاریخ دریافت: ۹۵/۲/۲۵

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال نوزدهم، شماره ۷۰، بهار ۱۳۹۵

### چکیده

انتخابات عصاره مردم‌سالاری در هر حاکمیت است. در بستر انتخابات، احزاب سیاسی به‌مثابه یک کمپانی تجاری خود را در معرض رأی مردم قرار داده و توده‌ها نیز به‌عنوان خریدار اصلی ایده‌ها و چهره‌های جریان‌های سیاسی در این عرصه نقش‌آفرینی می‌کنند. پاسخ به این سؤال که احزاب و جریان‌های سیاسی چگونه می‌توانند در رقابت انتخاباتی سید رأی خود را حداکثر کرده و پیروز میدان باشند؛ دهه‌هاست که ذهن فعالین این حوزه را به خود معطوف داشته است. در مقاله حاضر با تکیه بر تحلیل نظر نخبگان سیاسی و فعال در عرصه انتخابات محلی، عوامل کلیدی موفقیت در چهار دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر تهران احصاء شده و سپس با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM)، این عوامل رتبه‌بندی شده‌اند.

نتایج این مطالعه نشان داد که عوامل انتظارات رأی‌دهندگان، عملکرد حزب حاکم و نوع تأیید صلاحیت‌ها به‌عنوان مبنای‌ترین عوامل عمل کرده و بیشترین تأثیر را در بین عوامل کلیدی موفقیت دارا می‌باشند و در نهایت مشارکت سیاسی و الگوی رأی‌دهی جامعه سطح اول و تأثیرپذیرترین عوامل کلیدی موفقیت را در بر می‌گیرند.

### واژگان کلیدی:

رقابت انتخاباتی، بازاریابی سیاسی، عوامل کلیدی موفقیت، روش ISM

۱. دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی (ره)

۲. دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی (ره)

۳. دانشجوی دکترای رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی (ره) (نویسنده مسئول) s\_zare@sbu.ac.ir  
این مقاله مستخرج از رساله دکترای نویسنده مسئول در دانشگاه شهید بهشتی (ره) می‌باشد.

## ۱- مقدمه و بیان مساله

در سال‌های اخیر تلفیق مفاهیم بازاریابی و سیاست، زمینه‌ساز ظهور بازاریابی سیاسی شده است، روندی که از ارتباطات سیاسی به‌عنوان زیربنای بازاریابی سیاسی آغاز شده و با توسعه بازاریابی سیاسی و تلفیق آن با مباحث استراتژیک، بازاریابی سیاسی استراتژیک را به ارمغان آورده است. رویکرد استراتژیک به مقوله بازاریابی سیاسی به معنای نگرش مفهومی به این مقوله، پیچیدگی، غامض بودن و چندوجهی بودن عوامل، درونداها و روند تکامل نظری است. از دیگر منظر بازاریابی سیاسی استراتژیک با تمرکز ویژه بر ایجاد مزیت رقابتی و تأکید بر مدیریت ذینفعان پایه‌های نظری مستحکم‌تری را نسبت به الگوهای قبلی فراهم نموده و مبنایی را در توجه به مسائل این حوزه از دو مفهومی و عملیاتی فراهم ساخته است. (خادمی، ۱۳۹۰، ص ۲۵).

از سوی دیگر، امروزه گستره‌ی وسیعی از ادبیات دانشگاهی، بر وابستگی روزافزون سیاست به بازاریابی تأکید دارند (اشاگنسی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). مسئله‌ی انتخاب شدن، لزوماً یک مسئله‌ی بازاریابی است (بال‌ترآ و همکاران، ۱۹۹۶) و کاندیداها برای موفقیت نیازمند فهم بازارهای خود هستند (اوکاس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). جوهره‌ی اصلی تعامل کاندیدا و حزب سیاسی با رأی‌دهندگان از نوع بازاریابی است و این نوع بازاریابی غیرقابل اجتناب است (تراسو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). در جهان امروز، بازاریابی سیاسی راه‌های جدیدی را برای فهم و اداره‌ی سیاست نوین ارائه می‌دهد (اوکاس، ۲۰۰۱).

نگاهی به انتخابات و مبارزات سیاسی در نقاط مختلف جهان نشان می‌دهد، افراد، اندیشه‌ها و گروه‌های سیاسی بسیاری بوده‌اند که توانایی‌های بسیاری به‌منظور انتخاب شدن در یک مبارزه‌ی انتخاباتی را داشته‌اند ولی به دلیل عدم آشنایی با تکنیک‌هایی که بتوانند خود را بهتر به جامعه‌ی هدف معرفی نمایند، نتوانسته‌اند در انتخابات توفیقی حاصل کنند. در موارد بسیاری نیز مشاهده شده است که افراد، احزاب و اندیشه‌هایی هم وجود داشته‌اند که با استفاده از فنون و تکنیک‌هایی برای معرفی خود به جامعه‌ی هدف، پیروز انتخابات شده‌اند، در حالی که توانایی‌ها و شایستگی‌های لازم برای انتخاب شدن را دارا نبوده‌اند. در حقیقت، تنها ایدئولوژی سیاسی نیست که در رقابت سیاسی برنده می‌شود، بلکه استفاده‌ی ماهرانه از استراتژی‌های بازاریابی مناسب که مورد علاقه‌ی ذی‌نفعان سیاسی مرتبط است، نیز پیروز می‌گردد (اوسواگو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

1. O'Shaughnessy
2. Butler
3. O'Cass
4. Thrassou
5. Osuagwu



انتخابات گوناگون در ایران یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی است که فضای سیاسی - اجتماعی کشور را دستخوش تغییرات فراوانی می‌کند. روی کار آمدن حزب و مرامی خاص، تغییر در شعارهای سیاسی و نحوه‌ی اداره‌ی امور داخلی و بین‌المللی، تغییر در شیوه‌ی ارتباط مردم با دولتمردان، تغییر در سیاست‌های اقتصادی و اثرگذاری بر معیشت مردم و نیز فضای فرهنگی کشور، تنها گوشه‌ای از تغییراتی است که پس از هر انتخابات در کشور رخ می‌دهد که خود نشان‌دهنده‌ی اهمیت این رویداد سیاسی در کشور ماست.

چالش‌های احزاب و نامزدهای سیاسی در جلب آرای عمومی و بررسی چگونگی تأمین انتظارات رأی‌دهندگان از دغدغه‌های بزرگ پیش روی صاحب‌نظران سیاسی کشورهاست. توسعه کیفی و نفوذ مباحثی نظیر بازاریابی سیاسی در مبارزات انتخاباتی در سال‌های اخیر، تحلیل‌گران سیاسی ایران را با این پرسش مواجه ساخته که چگونه می‌توان از بینش و ابزارهای مدرن بازاریابی، در راستای نزدیک سازی احزاب و توده‌های رأی‌دهنده مخاطب ایشان از سویی و تحلیل فضای رقابت از دیگر سو، بهره جست. به‌گونه‌ای که بتوان با فهم تأثیر و تأثر عوامل کلیدی موفقیت در این عرصه بهترین عملکرد حزبی در انتخابات را رقم زد.

با توجه به اهمیت این موضوع در کشور و نبود الگوی مدون بازاریابی سیاسی برای احزاب و جریان‌های سیاسی، مخصوصاً در انتخابات محلی که بخش عمده‌ای از سبد انتخابات کشور را در بر می‌گیرد (انتخابات مجلس شورای اسلامی، شورای اسلامی شهر و روستا، مجلس خبرگان) و همچنین ضرورت توجه به مؤلفه‌های بومی از قبیل ساختار سیاسی کشور، فضای فرهنگی حاکم، ویژگی‌های خاص اجتماعی و... در به‌کارگیری مدل‌های بازاریابی سیاسی در مبارزات انتخاباتی، این پژوهش سعی دارد با احصاء عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی سیاسی برای مبارزه در انتخابت محلی، احزاب سیاسی را برای رویارویی پیروزمندانه در رقابت انتخاباتی مهیا و آماده نماید. مدل‌سازی و رتبه‌بندی این عوامل برای به‌کارگیری در رقابت‌های سیاسی و انتخاباتی آینده خواسته اصلی این مقاله است که نگارندگان درصدد یافتن مدل تعامل بین این عوامل نیز می‌باشند. با توجه به آنچه پیش‌ازاین ذکر شد سؤالات اصلی این تحقیق عبارت‌اند از:

- ۱- عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخابات محلی و سطوح و رتبه‌بندی آن چیست؟
- ۲- روابط بین عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی پیروزمند در ادوار مجلس شورای اسلامی به چه صورت است؟



۳- مدل روابط عوامل کلیدی موفقیت در رقابت پیروزمند انتخابات محلی چیست؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه موضوع

### ۲-۱- ادبیات نظری بازاریابی سیاسی

#### ۲-۱-۱- مفهوم بازاریابی

ریشه‌های مفهوم بازاریابی<sup>۱</sup> در شکل امروزی‌اش، به اواخر قرن نوزدهم میلادی در ایالات متحده بازمی‌گردد. پاول<sup>۲</sup> اولین فردی بود که از واژه‌ی بازاریابی در انتشارات علمی در فصلنامه‌ی اقتصادی استفاده کرد و به توصیف توزیع میوه‌ی تازه کالیفرنیا به بازارهای شرقی پرداخت. سال‌های پس از جنگ جهانی اول، اغلب به‌عنوان بیست‌ساله‌ی طلایی، عصر تجارت و دهه‌ی فروشگاه‌های زنجیره‌ای معروف است. بازاریابی در اوج خود بود و بازاریاب‌ها با پیچیدگی‌های کمپانی‌ها و مبارزه‌های تبلیغات ملی، یافتن بازار مناسب، مدیریت فروش و تبلیغات دست‌وپنجه نرم می‌کردند. این در حالی بود که محققان بازاریابی در حال یکپارچه‌سازی دانش بنیادی بازاریابی بودند. پس از جنگ جهانی دوم صاحب‌نظران بازاریابی به توسعه مفاهیم مدیریت بازاریابی در کنار تئوری‌های رفتاری و بازار پرداختند. مثال‌های مشهور این مورد، 4p مک‌کارتی<sup>۳</sup>، بازاریابی آمیخته‌بوردن<sup>۴</sup>، ماتریس پورتفولیوی گروه مشاوران بوستون<sup>۵</sup>، پنج نیروی رقابتی پورتر<sup>۶</sup> و تحلیل SWOT است (لودیک، ۱۳۹۰، صص ۴-۷)

فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ<sup>۷</sup> «بازاریابی را تأمین رضایت مشتری به شیوه‌ای سودآور تعریف می‌کنند. آنان بازاریابی نوعی فعالیت اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله‌ی آن، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله‌ی محصولات و ارزش‌ها با دیگران نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند» (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ص ۵). انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۸</sup> (۲۰۰۴) «بازاریابی یکی از کارکردهای سازمان و مجموعه‌ای از فرآیندهاست که شامل ایجاد، ابلاغ و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با مشتری به طریقی است که منافع سازمان و ذی‌نفعانش فراهم شود.» ایده‌ی اصلی این تعریف نسبتاً پیچیده، آن است که بازاریابی بر تحویل ارزش به همه‌ی افرادی که از معامله تأثیر می‌پذیرند، متمرکز است (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۱۷).

1. Marketing
2. Powell
3. Mccarthy
4. marketing mix Borden
5. Boston consulting group matrix portfolio analysis
6. Porter's five competitive forces
7. P Kotler & G Armstrong
8. American Marketing Association



یکی از بخش‌های مهم تعریف بازاریابی تأمین نیازهای ذی‌نفعان گوناگون است. اصطلاح ذی‌نفع در اینجا به خریداران، فروشندگان، سرمایه‌گذاران شرکت، افراد جامعه و حتی شهروندان کشورهایی که از کالاها و خدمات استفاده می‌کنند، اطلاق می‌شود. روش مخصوصی که نیاز از طریق آن تأمین می‌شود به گذشته‌ی افراد، تجارب آموزشی و محیط فرهنگی او بستگی دارد. امروزه شرکت‌هایی موفق هستند که ابتدا نیازهای مشتریان را شناسایی و سپس محصولاتی را تولید کنند که آن نیاز را به‌گونه‌ای سودآور برای شرکت، تأمین کند. (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۱۸) بازاریابی مطلوبیت خلق می‌کند. مطلوبیت به مجموعه منافع گفته می‌شود که از کاربرد و استفاده محصول یا خدمت حاصل می‌شوند. مطلوبیت چیزی است که ارزش می‌آفریند. بازاریابی از طریق خلق ارزش می‌تواند چند نوع مطلوبیت مختلف ایجاد کند. در کانون تمام اقدامات بازاریابی مفهومی وجود دارد به نام مبادله. مبادله زمانی روی می‌دهد که چیزی در قبال چیزی دریافت شود. خریدار شیء، خدمت یا ایده‌ای را دریافت می‌کند که نیاز او را تأمین می‌کند و فروشنده نیز آنچه را که هم‌ارزش با محصول خود می‌داند به دست می‌آورد.

## ۲-۱-۲- مفهوم بازاریابی سیاسی

امروزه در عرصه سیاست نیز مفاهیم جدیدی خلق شده است. از جمله این مفاهیم می‌توان به بازاریابی سیاسی<sup>۱</sup> اشاره نمود. بازاریابی سیاسی از بسیاری جهات مشابه بازاریابی در دنیای کسب‌وکار است. در بازاریابی کسب‌وکار، فروشندگان، کالاها، خدمات و ارتباطات را روانه بازار می‌کنند و در عوض پول، اطلاعات و وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند. در مبارزات سیاسی نیز کاندیداها، وعده‌ها، حمایت‌ها، خط‌مشی‌ها و ویژگی‌های شخصی‌شان را به رأی‌دهندگان عرضه می‌کنند و در مقابل، آرا و کمک‌های داوطلبانه آنان را دریافت می‌کنند. به علت این همسویی در حوزه‌های مختلف بازاریابی، برخی مفاهیم و ابزارهای بازاریابی بین بازاریابی کالا و خدمات و بازاریابی سیاسی مشترک است و برخی از اصول بازاریابی کسب‌وکار برای اعمال در سیاست نیازمند تعدیل هستند. در جدول زیر تعاریف مختلف بازاریابی سیاسی از دیدگاه اندیشمندان ارائه شده است.

صاحب‌نظر	تعریف بازاریابی سیاسی
شاما <sup>۱</sup> (۱۹۷۶)	فرآیندی که نامزدهای سیاسی و ایده‌هایشان را هدایت می‌کند تا بتوانند نیازهای بالقوه رأی‌دهندگان را برآورده نماید و سپس حمایتشان را جلب کنند

1. Political Marketing
2. Shama



صاحب نظر	تعریف بازاریابی سیاسی
گرونوس <sup>۱</sup> (۱۹۹۰)	ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت با رأی دهندگان از راهی که هم برای جامعه و هم برای احزاب سیاسی سودمند باشد و در عین حال، اهداف فعالان و سازمان‌های سیاسی را تأمین نماید.
کلمنت <sup>۲</sup> (۱۹۹۲)	بازاریابی سیاسی عبارت است از بازاریابی آراء یا عقاید مربوط به موضوعات عمومی و سیاسی یا کاندیداهای خاص. عموماً بازاریابی سیاسی برای اثرگذاری بر آرای افراد طراحی شده است.
ما آرک <sup>۳</sup> (۱۹۹۵)	فرآیندی پیچیده است که بر تمام فاکتورهای ارتباطات سیاسی یک سیاستمدار دلالت دارد. وی تأکید می‌کند بازاریابی سیاسی روش عمومی ارتباطات سیاسی و یکی از ابزارهای آن است. وی معرفی و ورود بازاریابی به سیاست را نتیجه پیچیدگی و توسعه مفهوم ارتباطات سیاسی می‌داند؛
اوکاس <sup>۴</sup> (۱۹۹۶)	تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های سیاسی و انتخاباتی که برای ایجاد، ساخت و حفظ روابط سیاسی سودمند میان احزاب و رأی دهندگان با هدف دستیابی به اهداف بازاریابی سیاسی صورت می‌گیرد.
لاک و هریس <sup>۵</sup> (۱۹۹۶)	بازاریابی سیاسی در عمل به استراتژی‌های موضع‌یابی و ارتباطات و روش‌هایی که در این راستا استفاده می‌شود اشاره دارد که شامل جستجو برای کسب اطلاعات در مورد طرز فکرها، آگاهی‌ها و نحوه پاسخ مخاطبان هدف به پیام‌ها است.
کاتلر <sup>۶</sup> (۱۹۹۹)	بازاریابی سیاسی با بازاریابی رایج در دنیای کسب و کار ارتباط نزدیکی دارد. در مبارزات انتخاباتی، کاندیداها و وعده‌ها، افکار، ترجیحات سیاسی و شخصیت خود را به مجموعه‌ای از رأی دهندگان عرضه می‌کنند تا از آراء، تلاش‌ها و کمک‌های داوطلبانه آن‌ها بهره‌گیرند.
مارشمنت <sup>۷</sup> (۲۰۰۱)	بازاریابی سیاسی درباره سازمان‌های سیاسی (نظیر احزاب سیاسی، مجلس و بخش‌های دولتی) است که با به‌کارگیری تکنیک‌ها (مانند تحقیق در مورد بازار و طراحی محصول) و مفاهیم (نظیر تمایل به ارضای خواسته‌های رأی‌دهنده) به کاررفته در دنیای کسب و کار و بازرگانی، می‌کوشند تا به اهداف خود دست یابند (مانند پیروزی در انتخابات یا تصویب قانون).
نیومن <sup>۸</sup> (۲۰۰۲)	بازاریابی سیاسی عبارت است از به‌کارگیری اصول و رویه‌های بازاریابی در رقابت‌های سیاسی توسط افراد و سازمان‌های مختلف.
هنبرگ <sup>۹</sup> (۲۰۰۲ و ۲۰۰۳)	بازاریابی سیاسی به دنبال ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط سودمند و طولانی‌مدت سیاسی برای جامعه است تا اهداف بازیگران سیاسی فردی و همچنین اهداف سازمان‌های درگیر، تحقق یابد (۲۰۰۲). این امر از طریق تبادل متقابل و تحقق وعده‌ها انجام می‌شود (۲۰۰۳).

1. Gronroos
2. Clemente
3. Maarek
4. O'Cass
5. Lock and Harris
6. kotler
7. Marshment
8. Newman



صاحب نظر	تعریف بازاریابی سیاسی
هاگز و دان <sup>۱</sup> (۲۰۰۵)	بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را در بر می‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم برای سازمان و هم برای ذینفعان آن سودمند باشد.
گارت <sup>۲</sup> (۲۰۰۶)	تحقیق و تفحص در خصوص نظرات حزب یا نامزدها و تحلیل محیط پیرامون آن‌ها، به گونه‌ای که بتوان وضعیت رقابتی که به درک اهداف سازمانی و گروه‌های ذینفع در انتخابات کمک می‌کند را توسعه و ارتقا داد.
اشاگنسی <sup>۳</sup> (۲۰۰۹)	بازاریابی سیاسی به معنی استفاده از مفاهیم، اصول و روش‌های بازاریابی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌هاست. رویکردهای مرتبط با بازاریابی سیاسی شامل تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، ارزیابی و کنترل فعالیت‌های سیاسی است که توسط افراد، گروه‌ها، احزاب سیاسی، دولت و لابی‌کنندگان انجام می‌گیرد.

برای بازاریابی سیاسی که در معنای کلی مترادف با به کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرایندهای سیاسی است، در طول دو دهه اخیر تعاریف بسیاری ارائه شده است. این مجموعه تعاریف را نمی‌توان از سیر تحول خود بازاریابی تجاری جدا دانست. تا دو دهه پیش، تعاریف بازاریابی تنها بر آمیخته بازاریابی متمرکز بود: «فرایند برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترفیع، ترویج و توزیع عقاید، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را برآورده سازد (هاگز و دان، ۲۰۰۶). دو تفاوت اساسی میان کاربرد بازاریابی در تجارت و سیاست است. (نیومن، ۱۹۸۸) اول تفاوت در فلسفه است. هدف تجارت کسب سود است در حالی که هدف سیاست عملکرد موفقیت‌آمیز دموکراسی است. پیروزی در سیاست به درصد اندکی از عوامل بستگی دارد اما فرق بین شکست و پیروزی در تجارت به مسائل کلانی وابسته است. دومین تفاوت این است که در تجارت، از نتایج اجرای تحقیقات بازار اغلب پیروی می‌شود اما در سیاست، فلسفه‌ی شخصی کاندیداها بر هر چیزی که قرار است از آن پیروی شود، تأثیر می‌گذارد. (نیومن، ۱۹۹۹).

تفاوت‌های میان تجارت و سیاست مانع از ترکیب این دو حوزه باهمدیگر نشده است. بر طبق نتایج، شباهت‌های محکمی بین بازارهای تجاری و سیاسی وجود دارد. اولی این است که هر دو بر کارکرد ابزارهای استاندارد بازاریابی و استراتژی مانند تحقیقات بازار<sup>۴</sup>، بخش‌بندی بازار<sup>۵</sup>، هدف‌گذاری<sup>۶</sup>، جایگاه‌یابی<sup>۷</sup> و توسعه و اجرای

1. Hughes & Daan
2. Gareth
3. O'Shaughnessy
4. Marketing research
5. Segmentation
6. Targeting
7. Positioning



استراتژی<sup>۱</sup> تکیه می‌کنند. شباهت دوم در این است که رأی‌دهندگان مانند مشتریان یک بازار تجاری می‌توانند بر اساس مدل‌ها و تئوری‌های بازاریابی، تحلیل شوند؛ و شباهت سوم سروکار داشتن سیاست و تجارت با فضاهای رقابتی است و نیاز هر دو برای تکیه بر دیدگاه‌هایی یکسان برای پیروزی (نیومن، ۱۹۹۴).

بی‌شک سابقه بازاریابی سیاسی در هر جامعه به قدمت انتخابات در آن جامعه گره خورده است و در واقع این داشتن حق انتخاب آزادانه است که به‌عنوان مقدمه‌ای واجب برای موضوع بازاریابی سیاسی ایفای نقش می‌کند. نحوه دخالت مردم در حکومت را نظام انتخابات<sup>۲</sup> هر کشور تعیین می‌کند. در تعریف انتخابات گفته‌اند: «انتخابات سلسله عملیات و اقدامات منسجمی است که در یک محدوده جغرافیایی خاص و معین صورت می‌پذیرد و منجر به برگزیده شدن فرد یا افرادی از سوی اکثریت مردم می‌شود» (مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۳۷۷، ص ۹۹).

انتخابات بر اساس شیوه‌های فنی گوناگون موسوم به نظام‌ها یا سامانه‌های انتخاباتی انجام می‌شود. نظام انتخاباتی قواعدی فنی برای انتخاب داوطلبان به‌عنوان نماینده در یک انتخابات است. برابر این نظام‌ها شیوهی اعمال حق رأی، روش‌های محاسبه نتایج انتخابات و مبانی‌ای که بر اساس آن کرسی‌های رقابت در انتخابات تقسیم می‌شود، مشخص می‌گردد (عباسی، ۱۳۸۸).

## ۲-۱-۲- عوامل کلیدی موفقیت

عوامل حیاتی موفقیت برای اولین بار در سال ۱۹۶۱ به‌وسیله رونالد دانیل به‌عنوان راهنمای کسب‌وکار ارائه شد. هدف از تعیین و تعریف این عوامل، مشخص کردن انواع اطلاعات موردنیاز برای پشتیبانی از فعالیت‌های مدیریت ارشد سازمان بود. عوامل کلیدی موفقیت<sup>۳</sup> (CSF) شامل تعداد محدودی حوزه است که در صورت دست پیدا کردن به نتایج رضایت‌بخش در این حوزه‌ها، عملکرد رقابتی رضایت‌بخشی برای فرد، بخش یا سازمان قابل پیش‌بینی است. به‌بیانی دیگر، عوامل حیاتی موفقیت، خصوصیات، موقعیت‌ها یا متغیرهایی هستند که اگر به‌صورتی مناسب نگهداری، پشتیبانی و مدیریت شوند، می‌توانند در موفقیت شرکت در بازار رقابتی نقشی غیرقابل انکار ایفا کنند. (یعقوبی و شاکری، ۱۳۹۲، صص ۶۱-۶۷) با توجه به اهمیت این موضوع تحقیقات گسترده‌ای در سازمان‌های مختلف برای تعیین عوامل کلیدی موفقیت صورت گرفته‌است، اما یک مجموعه کامل که مورد توافق همه صاحب‌نظران باشد، به‌صورت مشخص وجود ندارد. هرچند که طبق مبانی تفکر سیستمی برای رسیدن به اهداف سازمانی، شیوه‌های

1. Strategy development & implementation

2. Election

3. Critical success factor





متعددی وجود دارد (اصل همپایانی) و طبق نظریه اقتضایی، ارائه یک لیست کامل از عوامل کلیدی موفقیت، تضمین کننده موفقیت سازمان در هر شرایطی نیست، اما می توان چهار چوبی را توسعه داد که مدیران را در جهت رسیدن به اهداف مورد نظر هدایت کند. (یعقوبی، شاکری، ۱۳۹۲: ۶۱-۶۷). به طور کلی می توان عوامل کیدی را به صورت زیر تعریف نمود:

«عوامل کلیدی موفقیت، مشخصه ها، شرایط، حوزه فعالیت ها و متغیرهایی هستند که منجر به تحقق منافع نهفته فرصت های سازمانی می گردند و بدین ترتیب به موفقیت موضع رقابتی سازمان دست می یابند.»

بنابراین کلید استفاده عوامل بحرانی موفقیت مؤثر، اطمینان از تعریف فاکتورهای فعالیت سازمانی است که برای آینده سازمان مهم بوده و کاربرد همیشگی دارند. البته شناسایی عوامل کلیدی موفقیت به سازمان اجازه تصمیم گیری صحیح را خواهد داد با این شرط که سازمان توانایی ایجاد تجهیزات لازم برای یافتن و معرفی عوامل موفقیت بحرانی صحیح را داشته باشد. (میرغفوری، شفیعی رودپشتی، ملکشاهی، ۱۳۹۱: ۸۵-۱۰۸)

### ۲-۱-۳- عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی مجلس شورای اسلامی

مروری بر ادبیات بازاریابی سیاسی و تحلیل های ارائه شده از سوی نخبگان این حوزه در موضوع آسیب شناسی و بیان علل موفقیت احزاب و جریانات سیاسی در انتخابات، دایره گسترده ای از عوامل را پیش روی محققان قرار می دهد که انتخاب چند مورد از آن ها، در ابتدای امر، ساده به نظر نمی رسد؛ اما با مرور این ادبیات، می توان مجموعه مفاهیمی را یافت که این مفاهیم در ادبیات نخبگان این حوزه بیش از مفاهیم دیگر، تکرار شده است. بدین منظور و با هدف شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در انتخابات محلی در ادوار ششم، هفتم، هشتم و نهم انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر تهران، به تحلیل مضمون مقالات و مصاحبه های معتبر موجود در این زمینه پرداخته شد که با توجه به ضرورت رعایت اختصار صرفاً نتایج آن تحت عنوان عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخابات مجلس شورای اسلامی به شرح ذیل ارائه می گردد:

- **انتظارات رأی دهندگان:** منظور از انتظارات رأی دهندگان، خواسته اصلی مردم در رأی دادن و دغدغه اصلی آن ها در انتخاب کاندیدای مورد نظر است، دغدغه هایی از قبیل معیشت، اشتغال، مبارزه با فساد، مسائل حوزه انتخابیه و... که می تواند مبنای انتخاب مردم قرار گیرد.

- **برآیند عملکرد حزب حاکم:** منظور برآیند عملکرد حزب حاکم در حوزه های



مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، امنیتی و اجتماعی است، در واقع این برآیند جمع‌بندی و تصویر نهایی افکار عمومی از عملکرد دولت مستقر در سال منتهی به انتخابات است. در صورتی که بخواهیم این عملکرد را برای حزب رقیب نسبت به حزب حاکم (دولت مستقر) در نظر بگیریم، منظور سابقه عملکرد آن حزب در ارائه پاسخ معتبر به دغدغه اصلی رأی‌دهندگان در انتخابات مورد نظر است.

• **تأیید صلاحیت‌ها:** تأیید صلاحیت در انتخابات محلی ایران، نتیجه انجام فرآیند احراز صلاحیت کاندیدها از سوی نهادهای متولی امر انتخابات با محوریت شورای نگهبان قانون اساسی است.

• **فرهنگ سیاسی جامعه:** فرهنگ سیاسی جامعه مجموعه‌ای از نگرش‌ها، باورها و احساسات اکثریت اعضای یک جامعه نسبت به سیاست و حکومت است که شامل عقاید آرمان‌گرایانه و یا عمل‌گرایانه یک جامعه است.

• **گفتمان تبلیغی حاکم بر جامعه:** تبلیغات مؤثر در فضای عمومی کشور، جهت‌دهی افکار عمومی جامعه را به دنبال خواهد داشت، در این تحقیق گفتمان تبلیغی حاکم بر جامعه به معنای تأثیرگذاری مثبت و یا منفی تبلیغات بر تصمیم‌گیری جامعه در مورد کارآمدی و یا ناکارآمدی حزب و جریان سیاسی (اعم از دولت مستقر و یا حزب رقیب) است.

• **بروز هیجانات محیطی:** این عامل کلیدی هر اتفاق امنیتی، سیاسی، فرهنگی و... را شامل می‌شود که می‌تواند به‌عنوان شگفتی‌ساز تأثیر آنی و غیرقابل پیش‌بینی را بر نتیجه انتخابات بگذارد.

• **حمایت گروه‌های مرجع:** منظور از حمایت گروه‌های مرجع، توانایی گروه‌های سیاسی در جلب حمایت افراد و گروه‌هایی از اجتماع است که عمل آن‌ها ملاک عمل بخش عمده‌ای از جامعه قرار گرفته و به تعبیر دیگر این افراد و گروه‌ها از نفوذ اجتماعی در جامعه رأی‌برخوردارند.

• **حضور چهره‌های شاخص:** منظور از حضور چهره‌ها، ورود چهره‌های سرشناس، خاص، محبوب و یا منفور اعم از سیاسی و غیرسیاسی در انتخابات به‌عنوان کاندیدا و یا حامی اصلی کاندیدا است که می‌تواند میزان مشارکت و الگوی رأی‌دهی جامعه را تحت تأثیر قرار دهد.

• **دوقطبی شدن فضای انتخابات:** این عامل به معنای ایجاد دو قطب سیاسی در جامعه رأی و اقبال و ادبار گروه‌های رأی نسبت به دو جریان سیاسی اصلی در انتخابات است، به‌گونه‌ای که رأی‌دهنده جریان‌های سیاسی موجود را صرفاً به دو قطب



سیاه‌وسفید تقسیم کرده و اثبات یک جریان را به معنای نفی جریان مقابل می‌داند.

- **ائتلاف گروه‌ها و جریان‌ها هم سو:** منظور از ائتلاف جریان‌ها سیاسی، همسو شدن گروه‌های سیاسی نزدیک به هم و معرفی این گروه‌ها به‌عنوان یک جبهه یا جریان واحد در انتخابات است، به‌گونه‌ای که اصول و چارچوب‌های مدنظر سران ائتلاف برای تمام گروه‌های همسو و متحد پذیرفته و لازم‌الاجراست.

- **تبلیغات اثربخش:** استفاده بجا و به‌نگام از ابزار (حقیقی و مجازی) و محتوای (ایجابی و سلبی) مؤثر تبلیغی برای اقناع کردن مخاطب جهت رأی دادن به یک جریان سیاسی است.

- **مشارکت سیاسی:** منظور از مشارکت سیاسی، میزان (افزایشی، کاهش‌ی و بدون تغییر) و نوع مشارکت (سنی، جنسیتی، سیاسی، قومیتی و...) در انتخابات است.
- **الگوی رأی‌دهی:** منظور از الگوی رأی‌دهی، تفکیک رأی‌عقلانی از رأی هیجانی، رأی گفتمانی از رأی غیر گفتمانی، رأی ملی از رأی منطقه‌ای و... در بازار رأی است.

## ۲-۲- پیشینه تحقیق

هرچند با موضوع شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی، تحقیقی در کشور انجام نشده است اما کلیت موضوع بازاریابی سیاسی در سال‌های اخیر مورد توجه برخی کارشناسان مسائل انتخاباتی قرار گرفته و بعضاً تحقیقات دانشگاهی در این حوزه انجام پذیرفته که به برخی از این تحقیقات به شرح ذیل اشاره می‌گردد:

نویسندگان (سال پژوهش)	اهداف و یا سؤالات اصلی	روش استفاده‌شده	مهم‌ترین یافته‌ها
طوفانی اصل، ۱۳۸۶	بررسی تأثیر استفاده از مدل‌های بازاریابی سیاسی بر ارتقاء مشارکت سیاسی	کمی (پیمایش)	شناسایی عوامل شکل‌دهنده مشارکت سیاسی در ایران
کفاش پور و دیگران، ۱۳۸۷	تبیین جایگاه بازاریابی در سیاست	مطالعه تطبیقی	توصیف تئوری بازاریابی سیاسی و تبیین فرآیند بازاریابی سیاسی در رقابت‌های انتخاباتی
محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸	تبیین مفهوم بازاریابی در سیاست	تبیینی- توصیفی	تبیین مفهوم تئوری بازاریابی سیاسی در ادبیات غرب و ارائه شیوه‌های علمی تدوین کمپین‌های سیاسی
افجه‌ای و خادمی، ۱۳۹۰	ارائه الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران	آمیخته (کیفی و کمی)	ارائه مدل بازاریابی سیاسی برای رقابت‌های انتخاباتی ملی



نویسندگان (سال پژوهش)	اهداف و یا سؤالات اصلی	روش استفاده شده	مهم ترین یافته ها
زارع پور و تاکی، ۱۳۹۰	تبیین فنی بازاریابی سیاسی	تبیینی - توصیفی	ارائه مدل بخش بندی و جایگاه یابی در عرصه سیاست با تأکید بر فنون و تکنیک های بازاریابی سیاسی
علیپور و جعفری، ۱۳۹۰	بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی بر موفقیت احزاب در رقابت های انتخاباتی	کمی (پیمایش)	ضرورت در نظر گرفتن اثربخشی پیام در تبلیغات انتخاباتی و تأثیر مثبت بازاریابی ویروسی بر رقابت انتخاباتی
خیری و قاسمی، ۱۳۹۰	بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان	کیفی (مصاحبه خبرگان)	استفاده از ابزار بازاریابی سیاسی در جهت تحقق مشارکت حداکثری

## ۲-۳- مروری بر چهار دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر تهران (ادوار ششم، هفتم، هشتم و نهم):

یکصد و نه سال از ورود مفهوم انتخابات به جامعه ایرانی می گذرد. در این دوران این مفهوم پستی و بلندی های فراوانی را تجربه کرده است، هر چند پیش از پیروزی انقلاب اسلامی انتخابات در کشور ماهیتی نمایشی داشت، با وقوع انقلاب اسلامی انتخابات نمایشی جای خود را به انتخابات توده ای داد (خواجه سروی، ۱۳۹۳، صص ۴۹-۷۷). فارغ از آمار و ارقام متقن موجود پیرامون ادوار انتخابات برگزار شده در سال های پس از پیروزی انقلاب اسلامی در حوزه های مختلف اعم از ریاست جمهوری و مجلس خبرگان قانون اساسی و... نظر به محدوده زمانی مدنظر این تحقیق می توان به چهار دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در قالب ادوار ششم، هفتم، هشتم و نهم با متوسط مشارکت پنجاه و نه و نیم درصدی اشاره نمود. منطبق با قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران می توان فرآیند برگزاری انتخابات مجلس شورای اسلامی به شرح ذیل ملاحظه کرد: نظارت بر انتخابات مجلس طبق قانون اساسی بر عهده شورای نگهبان است که طبق نظریه شماره ۱۲۳۴ که در تفسیر اصل نود و نهم قانون اساسی در تاریخ ۱۳۷۰/۳/۱ توسط شورای نگهبان صورت گرفته است.

منطبق با ماده بیست و هفت از فصل سوم قانون انتخابات انتخاب کنندگان باید دارای شرایط ذیل باشند:

۱. تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران.
۲. هجده سال تمام.
۳. عاقل بودن.



و همچنین طبق ماده بیست و هشت همین قانون انتخاب شوندگان هنگام ثبت نام باید دارای شرایط زیر باشند:

۱. اعتقاد و التزام عملی به اسلام و نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران.
۲. تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران.
۳. ابراز وفاداری به قانون اساسی و اصل مترقی ولایت مطلقه فقیه.
۴. داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد و یا معادل آن.
۵. نداشتن سوء شهرت در حوزه انتخابیه.
۶. سلامت جسمی در حد برخوردار از نعمت بینائی، شنوایی و گویائی.
۷. حداقل سن سی سال تمام و حداکثر هفتاد و پنج سال تمام.

بر اساس ماده پنجاه و شش از فصل ششم قانون انتخابات کشور، فعالیت تبلیغات انتخاباتی نامزدهای نمایندگی، هشت روز قبل از روز اخذ رأی (مرحله اول و دوم) آغاز و تا بیست و چهار ساعت قبل از اخذ رأی ادامه خواهد داشت و همچنین طبق تبصره یک ماده شصت و سوم همین قانون، ستاد تبلیغات انتخابات، مرکزی است که فعالیت‌های تبلیغاتی نامزدها، مندرج در مواد فصل ششم این قانون در آن ساماندهی و انجام پذیرد. برای اجرای انتخابات، وزارت کشور و شورای نگهبان هیئت اجرایی انتخابات (زیر نظر وزارت کشور) و هیئت نظارت (زیر نظر شورای نگهبان) را تشکیل می‌دهند. هیئت نظارت شامل هیئت نظارت مرکزی، استانی و مراکز حوزه انتخابیه می‌شوند. هیئت‌های نظارتی شورای نگهبان بر کیفیت انتخابات نظارت کامل دارند. هیئت‌های اجرایی انتخابات تحت امر وزارت کشور و مسئول صحت جریان انتخابات در حوزه‌های انتخابیه می‌باشند.

جدول شماره ۱- خلاصه گزارش چهار دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه تهران

دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی	تاریخ برگزاری	میزان مشارکت مردم تهران	جریان یا حزب پیروز	توضیحات
مجلس ششم	بیست و نهم بهمن ۱۳۸۷ و شانزدهم اردیبهشت ۱۳۷۹	۴۷%	جبهه دوم خرداد به نمایندگی از جریان اصلاح طلب	این انتخابات متأثر از روی کار آمدن دولت اصلاحات و انسجام کامل جریان اصلاح طلب از سویی و انشقاق در جبهه جریان اصولگرا از سوی دیگر برگزار شد. در تهران حزب مشارکت با بهره‌گیری از تبلیغات جذاب و فعال کردن گسل‌های اجتماعی موفق به تصاحب ۹۰% کرسی‌های مجلس شد.



دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی	تاریخ برگزاری	میزان مشارکت مردم تهران	جریان یا حزب پیروز	توضیحات
مجلس هفتم	یکم اسفندماه ۱۳۸۲	۳۷%	جریان اصولگرا	پس از تلاطمات سیاسی ناشی از اعتراضات برخی نمایندگان مجلس ششم به فرآیند تأیید صلاحیت‌ها توسط شورای نگهبان قانون اساسی و تفرقه ایجادشده در جبهه جریان اصلاح‌طلب در کشور و اعلام عدم مشارکت برخی از گروه‌های وابسته به این جریان در انتخابات مجلس شورای اسلامی و همچنین سرخوردگی اجتماعی به وجود آمده از درگیری‌های داخلی سیاسی در مجلس و دولت منتصب به جریان اصلاحات، این انتخابات در تهران با پیروزی اکثریت جریان اصولگرا (۲۹ نامزد از ۳۰ نامزد) پایان یافت.
مجلس هشتم	بیست و چهارم اسفند ۱۳۸۶ و ششم اردیبهشت ۱۳۸۷	۳۰%	جریان اصولگرا	۴ فهرست مهم در این انتخابات به چشم می‌خورد: جبهه‌ی متحد اصولگرایان، ائتلاف اصلاح‌طلبان، حزب اعتماد ملی، ائتلاف فراگیر اصولگرایان. در این انتخابات نیز که با پیروزی جریان اصولگرا همراه بود، این جریان توانست بیش از ۷۵٪ کرسی‌های مجلس را به خود اختصاص دهد.
مجلس نهم	دوازدهم اسفندماه ۱۳۹۰	۴۸%	جریان اصولگرا	انتخابات مجلس نهم تحت تأثیر اتفاقات بعد از انتخابات ریاست جمهوری دهم و فتنه ۸۸ برگزار شد. در این انتخابات اصول‌گرایان برخلاف دوره‌های پیشین، چند دسته شدند و چندین فهرست ارائه کردند که فهرست جبهه متحد اصول‌گرایان و فهرست جبهه پایداری انقلاب اسلامی مهم‌ترین آن‌ها بود. بخشی از اصلاح‌طلبان نیز انتخابات را تحریم کرده و بخش دیگری اعلام حضور کرده و به معرفی لیست پرداختند. در این انتخابات نیز جریان اصولگرا با تصاحب ۶۵٪ کرسی‌های مجلس اکثریت این کرسی را تصاحب کرد.

### ۳- روش‌شناسی تحقیق

با توجه به هدف و مسئله‌ای که این پژوهش دنبال می‌کند، راهبرد اصلی آن روش تحقیق مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) است که شرح مختصر آن در ادامه خواهد آمد.



گام‌ها و فرآیند این متدولوژی در بخش تجزیه و تحلیل داده به تفصیل تبیین خواهد شد. مدل سازی ساختاری - تفسیری: مدل سازی ساختاری - تفسیری (ISM) که توسط وارفیلد (۱۹۷۴) مطرح شد، روشی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است. به عبارتی دیگر مدل سازی ساختاری - تفسیری (ISM) یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با یکدیگر در یک مدل سیستماتیک جامع ساختار بندی می‌شوند. روش ISM بر مبنای علوم ریاضی، تئوری گراف، علوم اجتماعی، تصمیم‌گیری گروهی و کامپیوتر قرار دارد.

روش تحقیق ISM کمک زیادی به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم می‌نماید و در تشخیص روابط درونی متغیرها کمک می‌کند و یک تکنیک مناسب برای تجزیه و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است. این روش یک روش تفسیری است و به دنبال آن است تا قضاوتی از تصمیم گروهی درباره ارتباطات متغیرها ارائه نماید (تیزرو، ۱۳۸۹، ص ۷۱). به کارگیری موفقیت‌آمیز این روش مستلزم حضور فردی ماهر است که تسهیل‌کننده فرآیند باشد.

به بیان دیگر ISM ابزاری است که به وسیله آن، اعضای یک گروه می‌توانند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کنند. مدل سازی ساختاری - تفسیری یک مدل تفسیری است زیرا این قضاوت گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر باهم رابطه دارند و اینکه چه رابطه‌ای دارند. بدین معنا که تصمیم بر مبنای قضاوت‌های گروهی گرفته می‌شود و سؤال محوری در آن این است که: آیا رابطه‌ای بین عناصر وجود دارد؟ و در صورت مثبت بودن جواب، ارتباط آن‌ها چگونه است؟ از طرف دیگر مدلی ساختاری است، به این معنی که در آن بر مبنای روابط، ساختاری کلی از مجموعه پیچیده عناصر اقتباس می‌گردد و در نهایت مدل سازی است؛ یعنی اینکه روابط عناصر و ساختار کلی، در یک مدل گرافیکی مجسم می‌شود. (یاوری، ۱۳۹۱، ص ۲۰۰)

### ۳-۱- جمع‌آوری اطلاعات و نمونه‌گیری

روش جمع‌آوری این تحقیق بررسی کتابخانه‌ای به جهت تحلیل مقالات و پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی سیاسی در رقابت‌های انتخاباتی است. همچنین جهت اجرای روش تحقیق مدل سازی ساختاری تفسیری از روش پرسش‌نامه استفاده شده است. در روش نمونه‌گیری نیز از نمونه‌گیری هدفمند و تئوریک (رجوع به مصاحبه با سران و فعالان سیاسی احزاب مؤثر در انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر تهران و همچنین خبرگان حوزه سیاست و بازاریابی که تاکنون مدیریت کمپین‌های انتخاباتی احزاب و جریانات مختلف سیاسی را بر عهده داشته‌اند) بهره گرفته شده است و بدین منظور



۱۳ پرسش‌نامه توزیع گردید و در نهایت پس از پیگیری‌های لازم ۱۳ پرسش‌نامه ارجاع گردید و مبنای این پژوهش قرار گرفتند.

#### ۴- تجزیه و تحلیل و یافته‌های تحقیق (مراحل و گام‌های مدل‌سازی ساختاری-تفسیری)

##### ۴-۱- مرحله نخست- تعیین ابعاد/عناصر

روش ISM با شناسایی متغیرها یا مضامینی شروع می‌شود که مربوط به مسئله یا موضوع می‌باشند. این متغیرها از طریق مطالعه ادبیات موضوع یا از طریق مصاحبه با خبرگان به دست می‌آید که در این تحقیق، مضامین به دست آمده از تحلیل داده‌های حاصل از بررسی اسناد و مدارک مربوط به فعالیت‌های انتخاباتی احزاب و جریان‌های سیاسی و همچنین مصاحبه با خبرگان حوزه سیاست و بازاریابی که تاکنون مدیریت کمپین‌های انتخاباتی احزاب و جریان‌های مختلف سیاسی را بر عهده داشته‌اند به دست آمد. در حوزه بررسی و تحلیل عوامل موفقیت فعالیت احزاب و کمپین‌های انتخاباتی به عنوان عناصر مدل مورد شناسایی قرار گرفته‌اند.

##### ۴-۲- مرحله دوم - به دست آوردن ماتریس خود تعاملی ساختاری<sup>۱</sup> (SSIM)

این ماتریس، یک ماتریس به ابعاد عناصر است که این عناصر در سطر و ستون اول آن، به ترتیب ذکر می‌شوند. آنگاه روابط دوجه‌دوی متغیرها توسط نمادهایی مشخص می‌شوند. برای تعیین روابط بین عناصر از یک طیف چهارتایی به صورت زیر استفاده شده است (Bolanos et. al. 2005):

۳: عامل سطر i روی عامل ستون j کاملاً مؤثر است. (تأثیر زیاد)

۲: عامل سطر i روی عامل ستون j مؤثر است. (تأثیر متوسط)

۱: عامل سطر i روی عامل ستون j تأثیر ناچیزی دارد. (تأثیر اندک)

۰: عامل سطر i روی عامل ستون j بی‌تأثیر است. (بدون تأثیر)

نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌هایی که جمع‌آوری گردید، باهم جمع شده و اعداد به دست آمده در جدول ۲ آمده است؛ بنابراین در هر یک از خانه‌های این جدول اعدادی بین ۰ تا ۳۰ قرار خواهند گرفت.





جدول ۲- ماتریس خود تعاملی ساختاری عوامل کلیدی موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی با تأکید بر بازاریابی سیاسی

عوامل کلیدی موفقیت	مشارکت سیاسی در انتخابات	الگوی رأی‌دهی جامعه	ائتلاف بین گروه‌ها و جریان‌های سیاسی	حمایت گروه‌های مرجع	بروز هیجانات محیطی در فضای انتخابات	میزان دوقطبی شدن جامعه	تبلیغات اثربخش احزاب	انتظارات اصلی رأی‌دهندگان	عملکرد حزب حاکم	نوع تأیید صلاحیت‌ها	فرهنگ سیاسی جامعه	حضور چهره‌ها در انتخابات	گفتن حاکم بر جامعه
مشارکت سیاسی در انتخابات	۰	۰	۰	۰	۲۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
الگوی رأی‌دهی جامعه	۰	۲۸	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱	۰	۰	۰	۰	۶
ائتلاف بین گروه‌ها و جریان‌های سیاسی	۰	۰	۳۱	۰	۰	۳۱	۰	۶	۱۱	۶	۰	۰	۰
حمایت گروه‌های مرجع	۰	۰	۰	۳۱	۰	۲۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بروز هیجانات محیطی در فضای انتخابات	۰	۰	۰	۰	۲۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
میزان دوقطبی شدن جامعه	۰	۰	۰	۰	۲۸	۳۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تبلیغات اثربخش احزاب	۰	۰	۰	۰	۱۲	۰	۳۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰
انتظارات اصلی رأی‌دهندگان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۹
عملکرد حزب حاکم	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲	۲۹	۰	۰	۰	۰
نوع تأیید صلاحیت‌ها	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
فرهنگ سیاسی جامعه	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
حضور چهره‌ها در انتخابات	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
گفتن حاکم بر جامعه	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

۴-۳- مرحله سوم- طراحی ماتریس دستیابی

ماتریس دستیابی با تعیین روابط به صورت صفر و یک از روی ماتریس به دست آمده در مرحله قبل و طی ۲ مرحله به دست می‌آید. در مرحله اول ابتدا یک مقیاس عددی واحد در نظر گرفته و اعداد جدول مرحله قبل را با آن مقایسه می‌کنیم. در صورتی که



عدد مربوطه در جدول از مقیاس بزرگ تر باشد، در جدول جدید از عدد یک و در غیر این صورت از صفر استفاده می کنیم (Bolanos et. al. 2005)

بولانوس و همکارانش برای یافتن عدد مقیاس از فرمول زیر استفاده می کنند:

$$m = 2 \times n$$

عدد مقیاس =  $m$

$n$  = تعداد پرسشنامه های جمع آوری شده

برای این تحقیق عدد مقیاس ۲۶ به دست می آید.

$$m = 2 * 13 = 26$$

در مرحله دوم، ماتریس به دست آمده در مرحله اول را با ماتریس واحد جمع می کنیم.

$$RM = M + I$$

$$M = \begin{cases} a_{ij} = 1 & \text{if } a_{ij} \geq m \\ a_{ij} = 0 & \text{if } a_{ij} < m \end{cases}$$

RM = ماتریس دستیابی

M = ماتریس به دست آمده در مرحله اول

I = ماتریس واحد

حاصل این محاسبات که ماتریس دستیابی است در جدول زیر آمده است.

جدول ۳- ماتریس خودتعاملی ساختاری عوامل کلیدی موفقیت در رقابت های انتخاباتی با تأکید بر بازاریابی سیاسی

عوامل کلیدی موفقیت	مشارکت سیاسی در انتخابات	الگوی رأی دهی جامعه	ائتلاف بین گروه ها و جریان های سیاسی
قدرت نفوذ	۱	۱	۴
گفتمان حاکم بر جامعه	۰	۰	۰
حضور چهره ها در انتخابات	۰	۰	۱
فرهنگ سیاسی جامعه	۰	۰	۰
نوع تأیید صلاحیت ها	۰	۰	۰
عملکرد حزب حاکم	۰	۰	۰
انتظارات اصلی رأی دهندگان	۰	۰	۰
تبلیغات اثر بخش احزاب	۰	۰	۱
میزان دوقطبی شدن جامعه	۰	۰	۰
بروز هیجانات محیطی در فضای انتخابات	۱	۰	۰
حمایت گروه های مرجع	۰	۰	۰
ائتلاف بین گروه ها و جریان های سیاسی	۰	۱	۱
الگوی رأی دهی جامعه	۰	۱	۱
مشارکت سیاسی در انتخابات	۱	۰	۱



۸	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	حمایت گروه‌های مرجع
۶	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	بروز هیجانات محیطی در فضای انتخابات
۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	میزان دوقطبی شدن جامعه
۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	تبلیغات اثربخش احزاب
۵	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	انتظارات اصلی رأی‌دهندگان
۷	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	عملکرد حزب حاکم
۵	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	نوع تأیید صلاحیت‌ها
۵	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	فرهنگ سیاسی جامعه
۷	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	حضور چهره‌ها در انتخابات
۶	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	گفتن حاکم بر جامعه
	۲	۷	۳	۰	۰	۲	۷	۶	۴	۴	۷	۱۱	۱۰	وابستگی

#### ۴-۴-۴ - مرحله چهارم - تعیین سطح عوامل

برای تعیین سطح اولویت عوامل، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر عامل، شامل عواملی می‌شود که از این عامل تأثیر می‌پذیرند و مجموعه پیش‌نیاز شامل عواملی می‌شود بر این عامل تأثیر گذارند. این تأثیر و تأثرها با استفاده از ماتریس دستیابی به دست می‌آید.

پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز هر عامل، عناصر مشترک این دو مجموعه برای هر عامل شناسایی می‌شود. سپس نوبت به تعیین سطح عوامل می‌رسد. در اولین جدول، عاملی دارای بالاترین سطح است که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این عامل یا عوامل آن‌ها را از جدول حذف نموده و با بقیه عناصر باقی‌مانده جدول بعدی را تشکیل می‌دهیم. در جدول دوم نیز همانند جدول اول متغیر سطح دوم را مشخص می‌کنیم و این کار تا تعیین سطح همه متغیرها



ادامه می‌یابد. در این تحقیق این کار طی جداول بعدی انجام شده است.

جدول ۴- تعیین سطح عوامل (سطح اول)

سطح	مشترک	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه دریافتنی	عوامل	
سطح اول	۵	۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲	۵	۱	مشارکت سیاسی در انتخابات
سطح اول	۳	۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۳	۲	الگوی رأی‌دهی جامعه
	۱۲-۴-۲	۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲	۳	ائتلاف بین گروه‌ها و جریان‌های سیاسی
	۱۲-۶-۳	۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۴	حمایت گروه‌های مرجع
	۶-۴-۱	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۵	بروز هیجانات محیطی در فضای انتخابات
	۷-۵	۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۶	میزان دوقطبی شدن جامعه
	۶	۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۷	تبلیغات اثربخش احزاب
	۱۱	۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۸	انتظارات اصلی رأی‌دهندگان
	۰	۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۹	عملکرد حزب حاکم
	۰	۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۱۰	نوع تأیید صلاحیت‌ها
	۸	۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۱۱	فرهنگ سیاسی جامعه
	۴-۳	۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۱۲	حضور چهره‌ها در انتخابات
	۰	۸-۱۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۱۳	گفتمان حاکم بر جامعه

بر اساس توضیحات پیشین مشاهده می‌شود که در عوامل ۱ و ۲ مجموعه دریافتنی و مشترک به‌طور کامل یکسان هستند؛ بنابراین این دو عامل که عبارت‌اند از: مشارکت سیاسی در انتخابات و الگوی رأی‌دهی مردم در سطح اول مدل جای خواهند گرفت؛ یعنی این دو عامل در مدل نهایی بیشترین تأثیرپذیری را از سایر عوامل و کمترین تأثیرگذاری را بر آن‌ها دارند و به همین خاطر بالاترین سطح مدل را به خود اختصاص می‌دهند.



جدول زیر نیز سطح دوم عوامل را نشان می دهد:

جدول ۵- تعیین سطح عوامل (سطح دوم)

عوامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش نیاز	مشترک	سطح
۳	۱۲-۷-۴	۱۳-۱۲-۱۰-۹-۷-۵-۴	۱۲-۷-۴	سطح دوم
۴	۱۲-۷-۶-۵-۳	۱۳-۱۲-۹-۶-۳	۱۲-۶-۳	
۵	۷-۶-۴-۳	۱۲-۶-۴	۶-۴	
۶	۷-۵-۴	۱۳-۱۲-۱۰-۷-۵-۴-۳	۷-۵-۴	سطح دوم
۷	۶	۱۲-۱۱-۹-۶-۵-۴-۳	۶	سطح دوم
۸	۱۲-۱۱-۱۰	۱۳-۱۱-۹	۱۱	
۹	۱۲-۱۱-۸-۷-۴-۳	-	۰	
۱۰	۱۳-۶-۳	-	۰	
۱۱	۱۲-۸-۷	۹-۸-۴	۸	
۱۲	۷-۶-۵-۴-۳	۱۳-۱۱-۹-۸-۵-۴-۳	۴-۳	
۱۳	۱۲-۸-۷-۶-۴-۳	۱۰-۸	۰	

با توجه به جدول فوق عوامل ۳، ۶ و ۷ (ائتلاف بین گروه‌ها و جریانات سیاسی، میزان دوقطبی شدن جامعه، تبلیغات اثربخش) نیز در سطح دوم مدل قرار می گیرند. همچنین در جدول بعدی، عوامل سطح سوم نشان داده می شوند.

جدول ۶- تعیین سطح عوامل (سطح سوم)

عوامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش نیاز	مشترک	سطح
۴	۱۲-۵	۱۳-۱۲-۹-۵	۱۲-۵	سطح ۳
۵	۴	۱۲-۴	۴	سطح ۳
۸	۱۲-۱۱-۱۰	۱۳-۱۱-۹	۱۱	
۹	۱۲-۱۱-۸-۴-۳	۰	۰	
۱۰	۱۳-۶-۳	۰	۰	
۱۱	۱۲-۸	۹-۸-۴	۸	
۱۲	۵-۴	۱۳-۱۱-۹-۸-۵-۴	۵-۴	سطح ۳
۱۳	۱۲-۸-۶-۴-۳	۱۰-۸	۰	

جدول فوق عوامل سطح سوم را نشان می دهد که عوامل ۴، ۵ و ۱۲ (حمایت گروه‌های مرجع، بروز هیجان‌ات در فضای انتخابات و حضور چهره‌ها در انتخابات) در این سطح



جای می‌گیرند. همچنین در جدول بعدی، عوامل سطح چهارم نشان داده می‌شوند.

جدول ۷- تعیین سطح عوامل (سطح چهارم)

عوامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش‌نیاز	مشترک	سطح
۸	۱۱-۱۰	۱۳-۱۱	۱۱	
۹	۱۱-۸	۰	۰	
۱۰	۱۳	۰	۰	
۱۱	۸	۹-۸	۸	سطح ۴
۱۳	۸	۱۰-۸	۸	سطح ۴

جدول فوق عوامل سطح چهارم را نشان می‌دهد که عوامل ۱۱ و ۱۳ (فرهنگ سیاسی جامعه و گفتمان حاکم بر جامعه) در این سطح جای می‌گیرند. همچنین در جدول بعدی، عوامل سطح پنجم نشان داده می‌شوند.

جدول ۸- تعیین سطح عوامل (سطح پنجم)

عوامل	مجموعه دریافتنی	مجموعه پیش‌نیاز	مشترک	سطح
۸	۹	۱۳	۰	سطح ۵
۹	۸	۰	۰	سطح ۵
۱۰	۰	۰	۰	سطح ۵

جدول فوق عوامل سطح پنجم را نشان می‌دهد که عوامل ۸، ۹ و ۱۰ (انتظارات اصلی رأی‌دهندگان، نوع تأیید صلاحیت‌ها و عملکرد حزب حاکم) در این سطح جای می‌گیرند. همچنین در جدول بعدی، عوامل سطح پنجم نشان داده می‌شوند.

#### ۴-۵- مرحله پنجم - ترسیم مدل عوامل کلیدی موفقیت

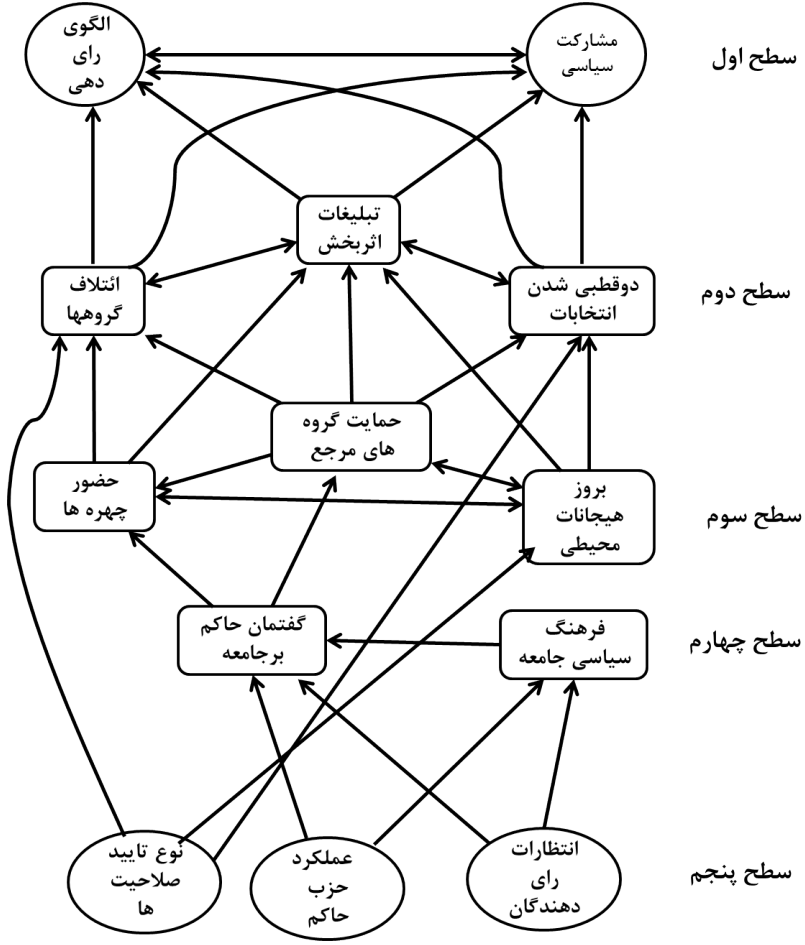
پس از تعیین سطح عوامل می‌توان روابط آن‌ها با یکدیگر را در قالب یک مدل بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده ماتریس دستیابی به نمایش درآورد. بر اساس جداول تعیین سطح، دو عامل مشارکت سیاسی و الگوی رأی‌دهی در سطح اول یعنی در بالای مدل قرار می‌گیرند و سایر عوامل پایین‌تر از آن‌ها خواهند بود.

در سطح دیگر ائتلاف گروه‌ها و احزاب سیاسی، تبلیغات اثربخش و دوقطبی شدن فضای انتخابات قرار دارد که در واقع به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده و تقویت‌کننده عوامل سطح یک عمل می‌نمایند. طبق جدول دوم نیز میان این سه عامل نیز تأثیر متقابل وجود دارد. در سطح سوم حمایت گروه‌های مرجع، بروز هیجانات سیاسی و حضور چهره‌های سرشناس در فضای انتخابات قرار دارد.

در سطح چهارم، فرهنگ سیاسی و گفتمان حاکم بر جامعه قرار دارد که بر سطوح



بالاتر تأثیر گذارند. در نهایت در سطح پنجم عوامل انتظارات رأی دهندگان، عملکرد حزب حاکم و نوع تأیید صلاحیت ها است. این عوامل در حقیقت بستر سایر عوامل محسوب می گردد.



نمودار ۱- مدل روابط بین عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی با تأکید بر مدل های بازاریابی سیاسی

#### ۴-۶- مرحله ششم - تحلیل MICMAC

هدف تجزیه و تحلیل MICMAC، تشخیص و تحلیل قدرت هدایت و وابستگی متغیرهاست. در این تحلیل، متغیرها بر اساس قدرت هدایت (جمع ضرایب یک عوامل در سطر) و وابستگی (جمع ضرایب یک عوامل در ستون) به چهار دسته تقسیم می شوند. (باوری، ۱۳۹۱، ص ۲۰۷)

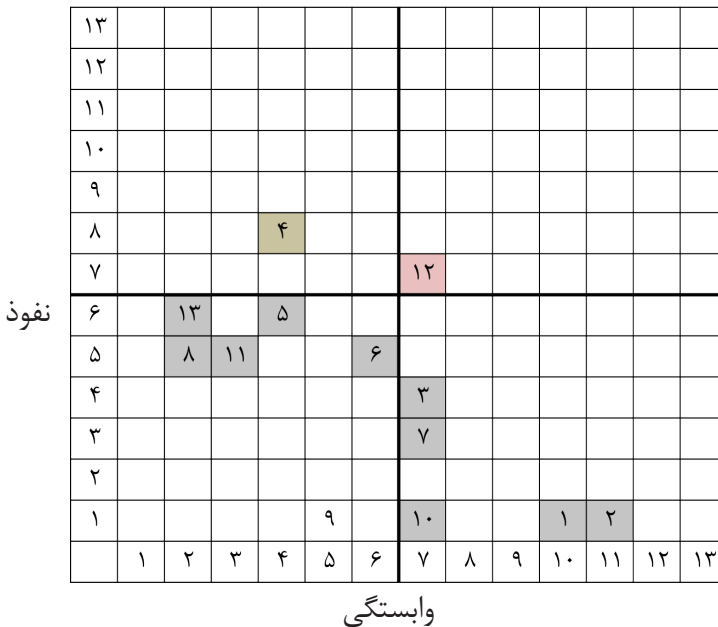
در تحلیل MICMAC عوامل بر اساس میزان قدرت نفوذ و وابستگی خود به چهار



دسته تقسیم می‌شوند.

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
قدرت نفوذ	۱	۱	۴	۸	۶	۵	۳	۵	۷	۵	۵	۷	۶
میزان وابستگی	۱۰	۱۱	۷	۴	۴	۶	۷	۲	۰	۰	۳	۷	۲

دسته اول متغیرهای مستقل هستند. دو عامل در این دسته عملکرد حزب حاکم و نوع تأیید صلاحیت‌ها هستند که هم قدرت هدایتی زیادی دارند و همبستگی آن به سایر عوامل صفر است. دسته دوم متغیرهای وابسته محض هستند. در این دسته نیز تنها متغیرهای ۱ و ۲ یعنی مشارکت سیاسی و الگوی رأی‌دهی قرار دارد که قدرت هدایتی کمی بر سایر متغیرها دارد اما وابستگی آن به سایر عوامل زیاد است. بیشترین عوامل در دسته سوم یعنی متغیرهای پیوندی می‌گنجند. این عوامل هدایت‌گر سایر عوامل و نیز وابسته به آن‌ها هستند؛ بنابراین تغییر در آن‌ها کل سیستم را متأثر خواهد نمود. در این دسته، عوامل ائتلاف بین گروه‌ها، حمایت گروه‌های مرجع، بروز هیجانات سیاسی، میزان دوقطبی شدن، تبلیغات اثربخش، فرهنگ سیاسی جامعه، حضور چهره‌ها در انتخابات، گفتمان حاکم بر جامعه قرار دارند. عامل حمایت گروه‌های مرجع بیشترین قدرت هدایت‌گری در میان عوامل را داراست و درعین حال الگوی رأی‌دهی مردم دارای وابستگی زیادی به سایر عوامل است.



شکل ۱- ماتریس قدرت نفوذ و وابستگی عوامل





## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

وقتی سخن از مردم‌سالاری در یک حکومت به میان می‌آید ناگزیر فرآیند و نتیجه انتخابات اهمیت‌ی مضاعف پیدا می‌کند و در نتیجه موضوع اصلی برای احزاب و جریان‌های سیاسی، ارائه پاسخ معتبر به دغدغه رأی‌دهندگان و جلب اعتماد آن‌ها برای پیروزی در انتخابات خواهد بود. چنانچه در این نوشتار اشاره گردید مسئله این تحقیق شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی موفقیت در انتخابات مجلس شورای اسلامی بود. با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، تاکنون هیچ تحقیق دانشگاهی در کشور به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی نپرداخته است، برای پاسخ‌گویی به سؤال اصلی پژوهش، انتخابات ادوار ششم، هفتم، هشتم و نهم مجلس شورای اسلامی شهر تهران به‌عنوان محدوده موضوعی تحقیق قرار گرفت. بی‌شک شناسایی این عوامل کمک بسزایی به حضور اثربخش جریان‌های احزاب سیاسی در انتخابات آتی کشور خواهد نمود. نتایج این تحقیق نشان داد که به‌زعم خبرگان این حوزه در رقابت انتخاباتی مجلس شورای اسلامی شهر تهران، ۱۳ عامل کلیدی موفقیت وجود دارد. این عوامل از تحلیل مضمون مستندات معتبر موجود احصاء و طبقه‌بندی گردیدند و سپس با استفاده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری سطح‌بندی شده‌اند. بدین منظور پنج سطح استخراج گردید. در سطح اول مشارکت سیاسی و الگوی رأی‌دهی جامعه رأی‌قرار گرفت بدین معنا که این دو عامل در مدل نهایی بیشترین تأثیرپذیری را از سایر عوامل و کمترین تأثیرگذاری را بر آن‌ها دارند. در سطح دوم میزان دوقطبی شدن فضای انتخابات، تبلیغات اثربخش جریان‌های سیاسی و ائتلاف گسترده گروه‌های همسوی سیاسی قرار می‌گیرد، تأثیر بسزای نوع تائید صلاحیت‌ها بر دوقطبی شدن فضای انتخابات و ائتلاف جریان‌های سیاسی حکایت از ضرورت تعامل راهبردی و بلند مدت احزاب و گروه‌های سیاسی با نهادهای متولی تائید صلاحیت دارد. سطح سوم شامل بروز هیجانات محیطی، حمایت اثربخش گروه‌های مرجع و حضور چهره‌های خاص در انتخابات است که گفتمان تبلیغی حاکم بر جامعه مبنی بر کارآمدی و یا عدم کارآمدی دولت مستقر می‌تواند تأثیر مضاعفی بر عوامل کلیدی این سطح از مدل داشته باشد. سطح چهارم در این مدل را فرهنگ سیاسی جامعه و گفتمان تبلیغی حاکم بر جامعه رقم می‌زند و در نهایت در پنجمین سطح عوامل، انتظارات رأی‌دهندگان، برآیند عملکرد حزب حاکم و نوع تائید صلاحیت کاندیداها قرار می‌گیرند.

پس از بررسی الگوی تعامل بین عوامل کلیدی موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی می‌توان راهبردهای عملی را به احزاب و جریان‌های سیاسی در راستای مواجهه مؤثرتر



در کارزار رقابت سیاسی ارائه داد. بر مبنای مدل استخراج شده بیشترین تأثیر و تأمل عوامل را انتظارات رأی دهندگان و عملکرد حزب حاکم دارا می‌باشند که نشان دهنده اهمیت پرداختن به دغدغه اصلی جامعه به‌عنوان انتظار محوری در فرآیند انتخاب جریان سیاسی و همچنین عملکرد حزب حاکم به‌عنوان ارائه پاسخ معتبر عملی به این انتظارات است به‌گونه‌ای که اگر دولت مستقر نتواند این دغدغه را به‌خوبی شناسایی کرده و درصدد رفع عملی این دغدغه برآید به‌خودی‌خود مسیر را برای اقبال جامعه نسبت به جریان سیاسی رقیب گشوده است و به‌عبارت‌دیگر پیروزی نهایی در انتخابات از آن جریانی خواهد بود که دغدغه اصلی مردم را بهتر و زودتر فهم کرده و در پی ارائه پاسخ معتبر به این دغدغه برآمده است.

نوع تأیید صلاحیت کاندیداها در انتخابات به‌عنوان یک عامل کلیدی کاملاً مؤثر و غیر متأثر، راهبرد تعامل حداکثری، مطلوب و مستمر احزاب و جریان‌های سیاسی با نهادهای معتبر حاکمیتی با محوریت شورای نگهبان را در مقابل احزاب و جریانات سیاسی قرار می‌دهد.

راهبرد توانمندسازی حداکثری کمپین‌های انتخاباتی جریانات سیاسی در بازه برگزاری انتخابات در جهت ارائه تبلیغاتی اثربخش و فراگیر را می‌توان از عامل کلیدی و پر تأثیر تبلیغات اثربخش بر میزان مشارکت و الگوی رأی‌دهی جامعه استخراج نمود به‌گونه‌ای که جریان سیاسی می‌بایست تبلیغات اثربخش انتخاباتی خود را در دو بعد قالبی و محتوایی به بهترین نحو ارائه دهد به‌گونه‌ای که بتواند محتوای سلبی و ایجابی خود را در راستای اثبات خود و نفی رقیب به مؤثرترین نحو ممکن در اختیار افکار عمومی قرار دهد.

در راستای تحقق استفاده بهینه از ظرفیت پژوهش‌های آتی در حوزه رقابت‌های انتخاباتی، نگارندگان این مقاله پیشنهاد می‌کنند محققین محترم در صورت صلاحدید به تبیین شاخص‌های هر یک از مؤلفه‌ها و عوامل مطرح شده در این تحقیق بپردازند چراکه با شاخص‌سازی و به‌تبع آن کمی‌سازی هر یک از این عوامل با رصدی اجمالی از فضای حاکم بر انتخابات می‌توان گام مؤثری در جهت مدیریت بهتر فضای انتخابات از سوی احزاب و جریانات سیاسی برداشت.



## ۶- منابع و مأخذ

### ۱-۶- منابع فارسی

#### مقاله ها

۱. خواجه سروی، غلامرضا و جعفرپور کلوری، رشید. (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی مشارکت سیاسی در دو دوره پهلوی دوم و جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال یازدهم، شماره ۴۰، ص ۴۹-۷۷.
۲. میرغفوری، سید حبیب‌الله؛ شفیعی رودپشتی، میثم؛ ملکشاهی، فاطمه. (۱۳۹۱). رتبه‌بندی عوامل حیاتی موفقیت خدمات شهری در پروژه‌های توسعه خدمات شهری. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). سال ۲۳. شماره ۶۸.
۳. عباسی، بیژن؛ «نقد و بررسی نظام‌های انتخاباتی اکثریتی و تناسبی»، حقوق، شماره ۳، دوره ۳۹، پاییز ۱۳۸۸، ص ۲۳۹ تا ۲۵۷.
۴. یعقوبی، نورمحمد؛ شاکری، رؤیا. (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل حیاتی موفقیت استقرار شهر الکترونیکی. پژوهش‌های مدیریت عمومی. سال ششم. شماره نوزدهم.

#### کتاب‌ها

۵. تیزرو، علی. (۱۳۸۹). طراحی مدل زنجیره تأمین چابک - رویکرد مدل سازی تفسیری ساختاری. مورد مطالعه: شرکت سهامی ذوب آهن. رساله دکتری مدیریت تحقیق در عملیات به راهنمایی دکتر عادل آذر. دانشگاه تربیت مدرس.
۶. خادمی گراشی، مهدی. (۱۳۹۰) «الگوی استراتژیک فرایند بازاریابی سیاسی در ایران»؛ رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبائی؛ تهران.
۷. سالامون، مایکل و مارشال، گریک (۱۳۸۹)، بازاریابی (افراد واقعی، انتخاب‌های واقعی)، ترجمه‌ی داور ونوس و مسعود کرمی، مهربان، تهران.
۸. کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، ترجمه‌ی علی پارساییان، ادبستان، تهران.
۹. لودیک، ماریوس (۱۳۹۰)، تئوری بازاریابی: رویکردی تاریخی - اجتماعی، ترجمه‌ی محمد آزادی، مهکامه، تهران.
۱۰. مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما (۱۳۷۷)، حق رأی و انتخابات، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، تهران.
۱۱. یآوری، وحید. (۱۳۹۱). طراحی مدل مفهومی مدیریت عملکرد سازمانی برای سازمان اوقاف و امور خیریه. رساله دکتری مدیریت دولتی به راهنمایی دکتر شمس السادات زاهدی. دانشگاه علامه طباطبائی (ه).



**Articles**

12. Bolanos Ricardo, Emilio Fontela, Alfredo Nenclares, Pablo Pastor, (2005), "**Using interpretive structural modelling in strategic decision-making groups**", Management Decision, Vol. 43 Iss: 6 pp. 877 – 895.
13. Butler, P. & Collins, N. (1996). **Strategic Analysis in Political Markets**. European Journal of Marketing, 30(9), 25-36.
14. Harris, P. (2005). **To Spin or Not to Spin, That is the Question**. The Emergence of Modern Political Marketing. The Marketing Review, 2, 35-53.
15. Gareth, S. (2006). **Strategic Political Segmentation**. European Journal of marketing, 35(3), 27-29.
16. Henneberg, S.C. (2002). "**Understanding Political Marketing**", in N.O'Shaughnessy and S.C.Henneberg (Eds.), The Idea of Political marketing, Praeger, Westport, pp.93-171.
17. Henneberg, Stephan, C. (2003), "**Generic functions of political marketing**", European Journal of marketing, Vol 9, pp1002-1033
18. Kotler, P., Kotler, N. (1999). **Political Marketing. Generating effective Candidates**, Campaigns and causes. In B.I.Newman (ed), Handbook of political Marketing, Thousand Oaks, CA: Sage. 3-18
19. Lock, A. and Harris, P. (1996), "**Political Marketing – vive la difference**", European Journal of Marketing, 30 (10/11) 21-31.
20. Newman, B. I. (1988). **A services oriented strategic framework for politicians**. Proceedings of the Seventeenth Annual Decision Science Institute Western Regional Conference, pp. 192–195.
21. Osuagwu, I., (2008) "**Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda**", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 Iss: 7, pp.793 - 810
22. Thrassou, A., Demetris Vrontis, Malcolm H.B. McDonald, (2009) "**A marketing communications framework for small political parties in developed countries**", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 Iss: 2, pp.268 - 292

**Books**

23. Clemente, M. N. (1992) "**The Marketing Glossary**" Amacon, New York,
24. Gronroos, C. (1990) "**Marketing re-defined**", Management Decision 28 (8)
25. Hughes A, and Dann S (2005a) "**Qualitative Case Analysis of the TeamBeattie.com website**", Australian and New Zealand Marketing



- Academy Conference University of Western Australia, 5th to 7th December 2005
26. Lees Marshment, Jennifer (2001); **Political marketing and British political parties**, Manchester University Press
  27. Maarek, Philippe (1995) **Political Marketing and Communication**, London: John Libbey & Co.
  28. Newman, B.I. 1994. **The Marketing of the President: Political Marketing as campaign strategy**. Thousand Oaks, C.A: Sage.
  29. Newman, B. I. (1999c). **A predictive model of voter behavior**. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage
  30. O’Cass, A., (2001) "**Political marketing an investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics**", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss: 9/10, pp.1003 – 1025.
  31. O’Shaughnessy, Nicholas J., and Henneberg, Stephan C.M. (2002). "**The Idea of Political Marketing**", Praeger Westport, Connecticut London.
  32. Shama, A. (1976) **The Marketing of Political Candidates**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4): 764-77

