

The Pattern of People's Voting Behavior in Iran Based on Political Marketing Approach

Rasoul Yousefi Ramandi*

Received: 2018/09/09

Accepted: 2018/12/04

Abstract

The main task of marketing managers is the discovery of customer's needs and analysis of their purchasing behavior and the ranking of influencing factors on these. The result of this effort is to identify the tastes of the market and provide the appropriate goods or services, or to gain more market share.

The Political parties, in the same manner, need to understand the individual and public needs so that they could obtain a correct analysis of the electorate's conduct and inclinations towards certain political trends and use it in their election campaigns. Therefore, the major task of political marketing is the analysis of people's voting behavior, a task which is referred to as the basic strategies of political campaigns.

The purpose of this research, an interdisciplinary one, is using the political marketing approach to explain the reasons behind people's backing a certain candidate. To do this, we have first reviewed the theoretical foundations of voting behavior and political marketing, and then we have identified and categorized the factors influencing the voting behavior of the Iranian people by using the mixed method, and finally we have ranked these factors.

The result of the research is the introduction of three major shaping factors behind people's voting behavior, namely the candidate, the voter and the competitive environment, each of which has three sub-components and 36 indicators.

Keywords

Political Marketing; voting behavior; Election; I.R.of Iran

* Assistant Professor at Imam Hossein University
ry.marketing90@gmail.com

دوفصلنامه علمی- پژوهشی دانش سیاسی، سال چهاردهم، شماره دوم (پیاپی ۲۸)، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صص ۶۳-۹۵

الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی

رسول یوسفی رامندی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۳

چکیده

از مهم‌ترین وظایف مدیران بازاریابی کشف نیازها، تجزیه و تحلیل رفتار خرید مشتریان و همچنین اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر آن است که نتیجه آن، شناسایی سلیقه بازار و ارائه کالا یا خدمات متناسب با آن خواهد بود.

در بازار سیاست نیز احزاب و جریان‌های سیاسی برای کسب موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی، باید نیازها و دغدغه‌های فردی و عمومی مردم را درک کنند تا بتوانند تحلیل درستی از رفتار رأی‌دهی و علل گرایش آن‌ها به یک فرد یا جریان داشته باشند. از این رو، بررسی این امر، که پایه اساسی استراتژی‌های مبارزات سیاسی است، مهم‌ترین مأموریت بازاریابی سیاسی قلمداد می‌شود.

در این پژوهش (تحلیل بین‌رشته‌ای) تلاش شد علل تمایل مردم به یک نامزد، در فرایند مبارزات انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی مورد واکاوی قرار گیرد. براین اساس از روش پژوهش تلفیقی اکتشافی با رویکرد ایجاد طبقه‌بندی مبتنی بر داده‌های کیفی برای شناسایی، دسته‌بندی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار رأی‌دهی مردم ایران استفاده شد و نتیجه آن، معرفی سه عامل «نامزد»، «رأی‌دهنده» و «فضای رقابت» به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی که هر یک دارای سه زیر مؤلفه است بود. در نهایت ۳۶ شاخص در شکل‌گیری رفتار رأی‌دهی مردم مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی تعیین شد.

واژگان کلیدی

بازاریابی سیاسی، رفتار رأی‌دهی، انتخابات، جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

بارها گفته‌اند که ایرانیان از جمله پیچیده‌ترین مردم جهان هستند و رفتار سیاسی آنان همواره پیچیده و رمزدار است. برخی با تکیه بر صحبت‌های محفلی، روزمره و غیررسمی مردم، چنان تحلیل ارائه می‌دهند که گویا در هر دوره انتخابات، انقلابی دیگر در شرف وقوع است؛ اما آنچه در این بین مخفی مانده و کمتر مورد توجه قرار گرفته، تبیین علل حرکت قشر خاکستری (عامه مردم) به سمت یک نامزد است. این علل در رفتار رأی‌دهی آنان متبلور می‌شود. در واقع رفتار رأی‌دهی مردم تبیین‌گر نیازها و خواسته‌های سیاسی و اجتماعی آنهاست و می‌تواند دیدگاه‌های موجود را به برنامه‌ریزان امر انتخابات در جریان‌های سیاسی تفهیم کند. از این رو، فهم رفتار رأی‌دهی مردم را پایه اساسی استراتژی‌های مبارزات سیاسی می‌دانند

بر این اساس، شناخت رفتار انتخاباتی شهروندان و الگوی شرکت در انتخابات آنها برای احزاب، سیاست‌مداران و دولت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا مشارکت فعال، گسترده و فراگیر جامعه در انتخابات یک کشور، به‌منزله پشتوانه ملی در سطح داخلی و اعتبار و وجهه در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای است. از سوی دیگر، نامزدهای انتخابات برای مدیریت هر چه بهتر رقابت‌های انتخاباتی و بالا بردن ضریب موفقیت خود، به این موضوع توجه بیشتری دارند. آنان سعی می‌کنند با ادراک دقیق از فضای جامع و اولویت‌های رأی‌دهی افراد، برنامه‌های تبلیغاتی خود را طراحی کنند. بنابراین شناخت رفتار سیاسی شهروندان و الگوی مشارکت آنها در انتخابات، برای احزاب و سیاستمداران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هر فردی که وارد این میدان رقابت می‌شود، به دنبال آن است که بفهمد تا چه میزان از اقبال عمومی برخوردار خواهد شد.

در ایران اسلامی بررسی رفتار رأی‌دهی، یک حوزه مطالعاتی نسبتاً جدید به شمار می‌آید. بنابراین ضرورت انجام چنین پژوهشی در فرایند مبارزات انتخاباتی بیش از

پیش متبلور می‌شود. با تعمیق مردم‌سالاری دینی در کشور، ایران اسلامی به سرعت در حال تبدیل شدن به سرزمین انتخابات است. انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری، شوراهای شهر و روستا و شورایی‌ها نمونه‌های بارزی از این ادعاست. طبیعی است در چنین فضایی، مدیریت صحیح فرآیند انتخابات و کنش رفتاری مردم از سوی احزاب، جریان‌ها و نامزدها یک نیاز استراتژیک است و باید برای هر انتخابات، تدابیر بایسته‌ای صورت پذیرد.

از این رو، در این پژوهش بین‌رشته‌ای، سعی بر آن است که علل تمایل مردم به یک نامزد در فرآیند مبارزات انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی واکاوی شود. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدلی است که بتوان براساس آن عناصر مؤثر بر رفتار رأی‌دهی مردم را مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی شناسایی و دسته‌بندی کرد و اهداف فرعی آن، چنین است:

- تبیین گونه‌های مختلف مطالعات رفتار رأی‌دهی در علوم اجتماعی
 - تبیین رویکرد بازاریابی سیاسی در فرآیند مبارزات انتخاباتی
 - اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار رأی‌دهی مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی
- از آنجا که این پژوهش ماهیت اکتشافی دارد و به دنبال طراحی الگو است، نمی‌توان برای آن فرضیه بیان کرد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش، مبتنی بر هدف این است که الگویی که بیانگر عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی در بازاریابی سیاسی جمهوری اسلامی ایران است، از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده است؟ سؤالات فرعی این پژوهش نیز چنین است:

- مطالعات نظری در حوزه رفتار رأی چه تفاوت‌های رویکردی نسبت به هم دارند؟
- کارویژه بازاریابی سیاسی در فضای مبارزات انتخاباتی چیست؟
- اولویت‌بندی مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار رأی‌دهی مردم در انتخاب نامزد چیست؟

۱. چارچوب مفهومی و نظری پژوهش

با توجه به نقش شگفتی‌ساز انتخابات در سرنوشت کشورها، بررسی و تحلیل رفتار رأی‌دهی مردم اهمیتی مضاعف می‌یابد. از این رو، تبیین مولفه‌های اصلی در انتخاب نامزد و تحلیل رفتار رأی‌دهی مردم در هر کشور، به عنوان یک رفتار سیاسی، از پیچیده‌ترین مسائلی است که توجه اندیشمندان در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی نظیر علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روانشناسی، اقتصاد، ارتباطات و مدیریت را به خود جلب کرده است و هر یک براساس مبانی و نوع نگاه خود، اقدام به تجزیه و تحلیل آن کرده‌اند. با وجود همه این مسائل، درک رفتار افراد به هیچ وجه آسان نیست؛ زیرا امکان دارد افراد حرفی بگویند و کار دیگری انجام دهند یا در آخرین لحظات در برابر مولفه‌های مختلف واکنش جدیدی نشان دهند و دیدگاه‌شان عوض شود. بر همین اساس است که دانشمندان علم بازاریابی در مورد ناشناخته ماندن فرآیند ذهنی افراد هشدار داده‌اند. به همین دلیل تلاش همه اندیشمندان منوط به آن است که بتوانند الگوی رفتاری مردم را در انتخاب، شناسایی و براساس آن استراتژی‌های رقابتی خود را تبیین کنند. براین اساس می‌توان بیان داشت که پایه نظری این پژوهش بر دو محور استوار است:

- محور اول: مشارکت سیاسی و رویکردهای مطالعاتی در رفتار رأی‌دهی
- محور دوم: بازاریابی سیاسی و الگوی مطالعه رفتار رأی‌دهی مبتنی بر آن

۱.۱. مشارکت سیاسی

مشارکت مردم در انتخابات پیامدهای بسیار زیادی روی جامعه و سرنوشت کشور در حوزه داخلی و بین‌المللی دارد. مهم‌ترین آن بدین شرح است: انتخاب سیاست‌گذاران و اداره‌کنندگان امور جامعه، انتخاب سیاست‌ها، برنامه‌ها و چگونگی اداره امور نظام، بسیج، قدرت‌نمایی به خارج، پیوند علایق و ایجاد همبستگی، انتخاب رهبران و مسئولان و بیان مخالفت و ناراضی‌تبی، تولید رضایت از نظام سیاسی، پاسخگوتر شدن حکومت و نهادهای انتخاباتی آن، احساس مسئولیت بیشتر شهروندان مشارکت‌کننده

برای حل مسائل جامعه، کاهش نابرابری و تأکید نخبگان بر خواسته‌هایشان (آزاد ارامکی، ۱۳۷۵).

از نیمه دوم قرن بیستم دانشمندان کوشیده‌اند علل و انگیزه‌های مردم در مشارکت سیاسی به‌ویژه مشارکت انتخاباتی را مورد بررسی قرار دهند و در این زمینه نظریه‌های گوناگونی ارائه شده است. این بحث، ریشه در تجارب طولانی انتخابات در کشورهای غربی دارد. با یک نگاه کلی به حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی، مشخص می‌شود که از یک سو به علت ماهیت بین‌رشته‌ای این موضوع و از سوی دیگر به علت درجه اهمیت بالای آن، اندیشمندان و صاحب‌نظران بسیاری با نگاه‌های متفاوت علمی به آن پرداخته‌اند. در حقیقت بررسی رفتار رأی‌دهی مردم در نقطه تلاقی بین علوم مختلف از جمله سیاست، روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، مدیریت، اقتصاد، ارتباطات و آمار قرار دارد. نقطه آغاز این حوزه از علوم سیاسی اخذ می‌شود و در ادامه از حوزه‌هایی که نام برده شد، بهره می‌گیرد. با این حال تحلیل درست رفتارهای انتخاباتی بستگی به شناخت رویکردها و نگرش‌های علمی در این زمینه دارد. از این رو به طور گذرا، رویکردهای مختلف در مطالعات رفتار رأی‌دهی با تمرکز بر رشته مورد مطالعه اشاره می‌شود:

جدول (۱): الگوهای مطالعات رفتار رأی‌دهی

رویکرد رفتار شناسی	جهت گیری کلی	رویکرد تحلیلی	تشریح رویکرد
علوم سیاسی	دل‌بستگی مردم به جریان‌های سیاسی مبنای رفتار سیاسی آنهاست.	هویت حزبی	خواسته «حزب»، نظر «رأی‌دهنده»
		ایدئولوژی مسلط	خواسته «جریان حاکم»، نظر «رأی‌دهنده»
جامعه‌شناسی سیاسی	گرایش رأی‌دهندگان در هر جامعه ریشه در محیط	کارکردگرایی	نظر رأی‌دهنده تحت تأثیر فرهنگ خانوادگی

رأی‌دهنده بدنبال کسب منفعت بیشتر فردی	مبادله	خانوادگی، شغلی و فرهنگی آنان دارد	
رأی‌دهنده به دنبال «کسب سودمندی جمعی»	ارزشیابی سیاسی		
فضای جدید، کاندیدای نوین	مکتب شیکاگو	روابط عاطفی و احساسی که بین نامزدها و رأی‌دهندگان وجود دارد که در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی و سیاسی مردم نقش اصلی را بازی می‌کند.	روانشناسی سیاسی
تو را از قبل می‌شناختم پس به تو رأی می‌دهم	مکتب شناختی		
من خوبم، پس خوب را انتخاب می‌کنم	مکتب اینگلهارت		
نان بده، رأی بگیر	انتخاب عقلانی	رأی‌دهنده یک انسان اقتصادی است و فردی را بر می‌گزیند که بیشترین منافع را برای اوتأمین نماید.	اقتصاد سیاسی
مرا ببین و بفهم و رأی بگیر	انتخاب عقلانی اصلاح شده		
نظر رأی‌دهنده همان نظر رسانه‌ها	تاثیر مطلق رسانه	رفتار رأی‌دهنده تحت تاثیر عوامل محیطی خود است و در این بین رسانه‌ها قادراند در فرایند موثر واقع شوند	ارتباطات سیاسی
نظر رأی‌دهنده متأثر از رسانه‌ها	تاثیر محدود رسانه		
رسانه جهت‌دهنده نظر رأی‌دهنده	تاثیر قدرتمند رسانه		

منبع: یافته‌های تحقیق

۲.۱. بازاریابی سیاسی

جریان‌های سیاسی همواره به دنبال آن هستند که با برنامه‌ریزی دقیق وارد عرصه رقابت شوند و اقبال عمومی بیشتری را به سمت افراد مورد حمایت خود در این کارزار جلب کنند. در این فرایند، بهره‌گیری از ظرفیت علمی می‌تواند کمک شایانی به نامزدها، در حوزه مبارزات انتخاباتی که یکی از حوزه‌های بازاریابی سیاسی است، کند. این حوزه، درصد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات سیاسی، به‌ویژه حوزه انتخابات است.

بازاریابی سیاسی مفهوم جدیدی است که سال ۱۹۸۵ توسط انجمن بازاریابی آمریکا به رسمیت شناخته شد و مهم‌ترین کاربرد آن برای احزاب، تلاش جهت هدایت عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی سیاسی، پیروزی در انتخابات سیاسی و وضع قوانین مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایل‌های بخش‌های مختلف بازار هدف است. مبارزه سیاسی مشابه توسعه محصول و فرایند عرضه در بازار است و می‌تواند به روشی مشابه، توصیف و مدیریت شود. «ویتلی»^۱ ادعا می‌کند که مشکل انتخاب شدن ضرورتاً یک مشکل بازاریابی است تا جایی که بازارها در سیاست، از افرادی با منافع و تمایلات مشترک جهت متعهد ساختن در معامله تشکیل می‌شوند (1994 Whiteley).

«کاتلر» و همکارانش نیز (۱۹۹۹) معتقد هستند که تنها بازاریابی سیاسی هوشمند است که می‌تواند عوامل بیشینه‌سازی منافع بالقوه رأی‌دهندگان و نامزدهای انتخاباتی را فراهم سازد. به زعم او، به‌کارگیری فنون بازاریابی در رقابت‌های سیاسی می‌تواند متضمن آن باشد که برنامه‌ریزی‌های رقابتی، نظام‌مند، کارا و رأی‌دهنده‌گرا صورت گیرد. با این حال برخی افراد، استفاده از بازاریابی را در فضای سیاسی غیرضروری می‌دانند؛ اما از آنجا که بازاریاب‌ها توانایی شناخت امیال افراد و ترغیب گروه‌های مختلف را دارند، بنابراین آن‌ها می‌توانند نقش پررنگی را در این زمینه ایفا کنند (1994 And Butler Collins). به عقیده کاتلر در بازار سیاست، کاندیداها و احزاب سیاسی به دنبال فروش ایده‌ها و عقاید خود به مشتری‌ها یا همان رأی‌دهنده‌ها هستند.

«لیس مارشمنت»^۲ (۲۰۰۱) بازاریابی سیاسی را پیامد پیوند میان بازاریابی و سیاست می‌داند و معتقد است که بازاریابی سیاسی محل تأثیر بازاریابی بر تمام اجزای سیاست است. به اعتقاد وی، ترکیب بازاریابی و علوم سیاسی می‌تواند به درک کامل‌تری از رفتار احزاب سیاسی کمک کند. استفاده از تکنیک‌های بازاریابی به‌منظور موفقیت در مبارزات انتخاباتی ابتدا در کشورهایی مانند انگلستان و آمریکا و بعد از آن در سراسر دنیا رواج یافت (زارع پور، ۱۳۹۱).

صاحب‌نظران معتقد هستند که استفاده از بازاریابی، به احزاب امکان می‌دهد علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رأی‌دهندگان را از طریق تحلیل‌های بازاریابی، اجرا و کنترل، کمپین‌های انتخاباتی بهتر را از پیش شناسایی کنند. به نظر آن‌ها هدف اصلی بازاریابی سیاسی، توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی‌کننده‌ترین تصمیم‌هاست (محمدیان، ۱۳۸۸، ص. ۲۷). بازاریابی سیاسی همچون بازاریابی عمومی می‌تواند تأثیر به‌سزایی در تصمیمات مدیران داشته باشد. در بازاریابی تجاری، فروشندگان، کالاها، خدمات و ارتباطات را به بازار عرضه می‌کنند و در عوض پول، اطلاعات و وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند و در مبارزات انتخاباتی، نامزدها، تعهدات و ترجیحات سیاسی خود را در ازای آرا، تلاش‌ها و مساعدت‌های طرفداران رأی‌دهنده به آنان عرضه می‌کنند (طالقانی و متقی‌زاده، ۱۳۸۹).

۳.۱. رفتار رأی‌دهی در بازاریابی سیاسی

رویکرد بازاریابی در فرایند مدیریت رفتار رأی‌دهی به خاطر سبقه گسترده در خصوص رفتارشناسی و همچنین آشنایی کامل با نحوه پژوهش‌های بازاری و مدیریت رفتار و همچنین توانایی ترغیب افراد، می‌تواند کمک شایانی به نامزدهای انتخاباتی داشته باشد. امروزه بازاریاب‌های سیاسی به نامزدها توصیه می‌کنند که چه لباسی بپوشند، در کجا سخنرانی کنند، چه بگویند (و چه نگویند)، با چه کسی دیده شوند. هر حرکت نامزدها مانند بسته‌بندی محصولات یا ویتترین فروشگاه‌ها زیر ذره‌بین نگاه‌ها قرار می‌گیرد. زمان ریاست جمهوری ریگان و اوج شکوفایی‌اش، «دنتون» به این نتیجه رسید که مقدمه مبارزه موفق در انتخابات دوره ریاست جمهوری، تعیین موقعیت محصول یا بازاریابی است (زارع‌پور و آزاد، ۱۳۸۸). توجه به تکنیک‌های بازاریابی برای رقابت در این عرصه

در سال‌های اخیر فزونی یافته است. برخی از افراد استفاده از بازاریابی را در مبارزات سیاسی غیرضروری می‌دانند؛ اما از آنجا که بازاریاب‌ها توانایی شناخت امیال افراد و ترغیب گروه‌های مختلف را دارند، می‌توانند نقش پررنگی را ایفا نمایند (and Butler.Collins, 1994). استفاده نامزدهای ریاست‌جمهوری در غرب از بزرگ‌ترین و بهترین مشاوران بازاریابی برای بهبود و اثربخشی امور، گواه یزرگی بر این مدعاست. با ظهور و پیشرفت رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون و دیگر وسایل ارتباط جمعی و نگاه علمی غرب به مسئله انتخابات و امور سیاسی، اهمیت وجود ارتباط دوسویه میان سیاست و بازاریابی نمایان‌تر شده است. مهم‌ترین هدف در به‌کارگیری بازاریابی سیاسی توسط احزاب، تلاش در جهت هدایت عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، پیروزی در رقابت‌ها و انتخابات سیاسی، وضع قوانین و تشکیل فراندوم مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف است (Osuagwu, 2008). واقعیت این است که میان فردی به نام «مصرف‌کننده» و دیگری به نام «رأی‌دهنده» تنها تفاوت معنایی وجود دارد. از آنجا که هر دو بازاریابان حوزه تجاری و سیاسی، برای زنده ماندن نیاز به مصرف‌کننده دارند، بنابراین مفهوم رفتار مصرف‌کننده یا رفتار رأی‌دهی، نقطه کانونی بازاریابی تجاری و سیاسی خواهد بود. بدون مصرف‌کنندگان، بازاریابان کالاها و خدمات اقتصادی، بازار ندارد و بدون رأی‌دهندگان، بازاریابان سیاسی کمپین ندارد (Shama, 1985).

جدول (۲): شباهت‌های بین رفتار مصرف‌کننده و رفتار رأی‌دهنده

مقوله	رفتار مصرف‌کننده	رفتار رأی‌دهنده
یادگیری ^۳	وفاداری برند، مشاهده تبلیغات	شناخت احزاب، مشاهده تبلیغات
ادراک ^۴	خرید و فروش محصولات در فروشگاه که تصاویر با تصویر از خود (-self image) سازگاری دارد	رأی دادن به کاندیدایی که تصویرش با تصویر از خود (-self image) سازگاری دارد

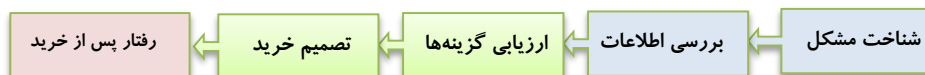
مقوله	رفتار مصرف کننده	رفتار رأی دهنده
نگرش ^۵	ثبات شناختی در ابقای رفتار خرید	ثبات شناختی در ابقای رفتار رأی دهنده
شخصیت ^۶	ویژگی های شخصیتی با رفتار خرید آمیخته است	ویژگی های شخصیتی با رفتار رأی دهی آمیخته است
انگیزش ^۷	محصولات و خدمات نیازهای روانشناختی را برطرف می کند	نامزد، نیازهای روانشناختی را برطرف می کند
کلاس اجتماعی ^۸	خرید محصولات اطمینان بخش	شناخت احزاب دموکراتیک و حرفه ای
گروه همسالان ^۹	خرید محصولات و برند اطمینان بخش	هزینه و تقویت تصمیمات رأی دهی با گروه محور
افکار هدایت شده ^{۱۰}	اثرگذار بر تصمیمات خرید	اثرگذار بر تصمیمات رأی دهی
سن ^{۱۱}	مسن ترها دارای وفاداری قوی تر به برند	مسن ترها دارای شناخت حزبی قوی تر
آموزش ^{۱۲}	افراد تحصیل کرده وفاداری کمتری به برند دارند	افراد تحصیل کرده تعلق کمتری به احزاب دارند
فروش شخصی ^{۱۳}	افزایش فروش	افزایش مشارکت رأی دهندگان
تبلیغات تلویزیونی ^{۱۴}	اثرگذار بر مشتریان با حداقل مشارکت آنها در محصول	اثرگذار بر رأی دهنده با حداقل مشارکت او در سیاست
وفاداری به برند ^{۱۵}	استراتژی بخش بندی بازار	استراتژی بخش بندی بازار

منبع: (Shama, 1985)

اگر رفتار رأی دهی را همانند رفتار مصرف کنندگان در مورد مطالعه قرار دهیم که در یک فرایند تصمیم گیری بر انجام یک عمل خاص (رأی دهی یا خرید کالا) باید به فرایندهایی که قبل و بعد از آن انجام می دهد توجه کنیم، هر دو گروه رأی دهنده و مصرف کننده به دنبال کسب اطلاعات اولیه، پردازش اطلاعات در جهت ایجاد شناخت کافی و نهایتاً حرکت به سمت محصول و نامزد مورد نظر خواهند بود. در واقع ایت

الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی ۷۳

تحلیل تمرکز بر توسعه محصول سیاسی متناسب با خواسته‌های رأی‌دهندگان مبتنی بر تجزیه و تحلیل رفتار مخاطب در بازار سیاست است که از الگوی رفتار خرید مشتری تبعیت می‌کند:



نمودار (۱): الگوی رفتار خریدار

منبع: (یافته‌های تحقیق)

بر این اساس می‌توان بیان داشت که مصرف‌کننده و رأی‌دهنده از روش‌های مشابهی در فرایند می‌تواند استدلال کرد که مدل رفتار مصرف‌کنندگان و رفتار رأی‌دهی، انتخاب استفاده می‌کنند. همچنین از لحاظ نظری یکسان هستند.

جدول (۳): تبیین رویکرد اساسی در مطالعات انجام‌شده رفتار رأی‌دهی در بازاریابی سیاسی

ردیف	مدل	اصل اساسی
۱	مطالعات نیومن ^{۱۶} (۱۹۹۹)	مردم در پروسه انتخاباتی مصرف‌کنندگانی هستند که از خدمات ارائه شده سیاست‌مدار بهره می‌برند
۲	مطالعات واسک و دانلی ^{۱۷} (۱۹۹۹)	تبیین علل رأی‌دهی با دقت بر ادراک زندگی روزمره مردم (سه‌گانه نیت رأی‌دهی)
۳	مطالعات دین و کورفت ^{۱۸} (۲۰۰۱)	ارائه مدلی مبتنی بر روابط دوستانه و ارتباطات بین‌فردی برای رقابت‌های سیاسی با رویکردهای بلندمدت با الگوگیری از مدل بازاریابی اجتماعی
۴	مطالعات کاتولین و فالکوسکی ^{۱۹} (۲۰۰۴)	به‌دنبال تکمیل مطالعات نیومن و بررسی رابطه متقابل بین عوامل
۵	مطالعات هاسکن و جنسن ^{۲۰} (۲۰۰۷)	رفتار رأی‌دهی در بازاریابی سیاسی، شبیه رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی تجاری است

ردیف	مدل	اصل اساسی
۶	مطالعات دانشگاه میثیگان ^{۲۱} (۲۰۰۸)	نامزدها و مسائل سیاسی به آن سادگی که دیده می‌شود، نیستند اما به صورت جداگانه می‌توان آن‌ها را بررسی کرد
۷	مطالعات مانداک و همکارانش ^{۲۲} (۲۰۱۰)	جهت‌گیری‌های سیاسی افراد نشاط گرفته از ویژگی‌های شخصیتی آنهاست
۸	مطالعات میشل و والس ^{۲۳} (۲۰۱۳)	میزان تحسین رأی‌دهندگان برای حمایت از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری به‌واسطه رهبری کارزماتیک

منبع: (یافته‌های تحقیق)

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از روش پژوهش تلفیقی^{۲۴} اکتشافی^{۲۵} با رویکرد ایجاد طبقه‌بندی با تأکید بر داده‌های کیفی انجام شده است. در این روش، پژوهش‌های کیفی و کمی می‌توانند از طریق ایفای نقش‌های مربوط -یعنی کشف و تأیید- همدیگر را کامل کنند (نیازی، ۱۳۹۰، ص. ۱۰). تلفیق بیان صریح هر نوع داده کمی و کیفی است و با تلفیق مجموعه داده‌ها، محقق درک بهتری از موضوع کسب می‌کند. در تبیین روش مورد استفاده در این پژوهش براساس رویکرد پژوهش باید بیان داشت که پژوهش جاری:

➤ **دارای جهت‌گیری توسعه‌ای-کاربردی است؛** زیرا در صدد شناخت مؤلفه‌های رفتار رأی‌دهی در بازاریابی سیاسی انتخابات در فضای ایران و در نهایت ارائه الگوی کارکردی در این موضوع است.

➤ **مبتنی بر پارادایم عمل‌گرایی است؛** زیرا پژوهش حاضر تنها در پی ارائه یک فرضیه پیرامون رفتار رأی‌دهی و آزمون آن در یک سازمان نیست، بلکه به دنبال شناخت دقیق این پدیده اجتماعی در بستر اجتماعی آن است. بنابراین فلسفه تحقیق جاری مبتنی بر پارادایم عمل‌گرایی است.

➤ دارای «رویکرد استقرایی - قیاسی» است؛ زیرا تلاش شد در بخش اول با استفاده از داده‌های جزئی، به یک الگوی جامع دست یابیم و در بخش دوم با بهره‌گیری از الگو، اقدام به دریافت اطلاعات جزئی شد.

➤ بر اساس استراتژی پژوهشی «نظریه بنیادی» است؛ زیرا در این پژوهش به دنبال تدوین تئوری و طراحی الگوی مفهومی و استفاده از دانش ضمنی بودیم. بنابراین از استراتژی «نظریه بنیادی»^{۲۶} بهره‌برداری کردیم.

➤ تک‌مقطعی است؛ زیرا داده‌ها تنها یک‌بار و در یک برهه زمانی گردآوری می‌شوند.
 ➤ شیوه اصلی گردآوری داده‌ها بهره‌گیری از اطلاعات افراد مختلف جامعه است؛ که در بخش اول از تکنیک مصاحبه عمیق^{۲۷} و در بخش دوم پژوهش، از آنجا که به دنبال اعتباربخشی، وزن‌دهی و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها بودیم، از «روش پیمایشی» استفاده کردیم.

جامعه آماری این تحقیق، نخبگان و خبرگان فعال در حوزه «انتخابات و رفتارشناسی مردم» هستند اما نمونه‌گیری در بخش کیفی «نمونه‌گیری نظری»^{۲۸} است که براساس سازه‌ها، به لحاظ نظری مرتبط انجام می‌گیرد (Chamberlain, 1995). در این فرایند، یکی از مفاهیم مهم، «اشباع نظری»^{۲۹} است. موارد تا جایی ادامه می‌یابد که دیگر بینش و بصیرتی افزوده نشود؛ یعنی تا وقتی که پژوهشگر متوجه شود که دیگر چیز تازه‌ای کشف نمی‌شود (بلیکی، ۱۳۸۴، ص. ۲۶۵). در بخش کمی شیوه نمونه‌گیری، هدفمند یا قضاوتی^{۳۰} است. منطق استفاده از این روش آن است که محقق بر اساس دانش و قضاوت خود، اعضا را انتخاب می‌کند (دلاور، ۱۳۹۱). بر این اساس حجم نمونه ۴۲ نفری مبتنی بر مدل لاوشه^{۳۱} (۱۹۷۵) از نخبگان و خبرگان حوزه‌های رفتارشناسی انتخابات در نظر گرفته شد.

از آنجا که این پژوهش در بخش کیفی از نوع توصیفی-اکتشافی است، بنابراین فرضیه‌ای نداشت که بتوان از روش‌های معمول تحلیل آماری آن را ارزیابی کرد. از این رو، برای بررسی سؤالات پژوهش، از طریق مصاحبه با نخبگان حوزه رفتارشناسی اقدام و نتایج حاصله آن بنا به موضوع مورد بحث دسته‌بندی می‌شود که اولاً مشخص‌کننده محورهای اصلی در موضوع انتخاب رئیس‌جمهور و ثانیاً تبیین‌گر ابعاد

هر محور و در نهایت طراحی الگو خواهد شد. براین اساس، به منظور گردآوری داده‌ها در فاز نخست از تکنیک مصاحبه عمیق با رویکرد رو در رو (FTF) و در گام دوم از شیوه پژوهش میدانی و با ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش نخست از طریق تحلیل محتوای^{۳۲} داده‌های جمع‌آوری شده، صورت می‌گیرد و در بخش کمی پژوهش، برای اعتبارسنجی مؤلفه‌های احصا شده از آزمون اعتبارسنجی «لاوشه»، تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون «شاپیرو»، بررسی معناداری مؤلفه‌ها از آزمون «کای اسکوئر» و رتبه‌بندی از آزمون «فریدمن»^{۳۳} بهره‌گیری می‌شود.

در این تحقیق برای تعیین روایی از نظر نخبگان و برای سنجش پایایی از روش آزمون آلفای کرونباخ^{۳۴} و همچنین جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری از جمله SPSS22 استفاده می‌شود.

۳. نتایج پژوهش

از آنجا که در انجام این پژوهش از دو روش کیفی و کمی (آمیخته) استفاده شده، بنابراین این فصل دارای دو بخش است. در بخش اول، اطلاعات جمع‌آوری شده و فرایند تجزیه و تحلیل این اطلاعات در چارچوب روش نظریه بنیادی تا رسیدن به تئوری ارائه شده است. در حقیقت خروجی این بخش مدلی خواهد بود که گویای ابعاد مختلف مؤثر بر رفتار رأی‌دهی است. در بخش دوم که به روش کمی است، به آزمودن فرضیه‌های برآمده از بخش اول همین فصل اختصاص داده شده است.

۳.۱. بخش اول: شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی

این بخش به تجزیه و تحلیل اطلاعات و نحوه اجرای روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد اختصاص دارد. براین اساس نمونه جامعه آماری در این تحقیق، نخبگان و صاحب‌نظران عرصه رفتارشناسی انتخاباتی است و در طول نمونه‌گیری نظری تلاش شده است از نظرات اندیشمندان حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی و همچنین فعالان و بازیگران عرصه میدانی مبارزات انتخاباتی بهره‌گیری شود. در این راستا سعی می‌شود، نمونه انتخابی طوری باشد که نظرات عرصه نظر و عمل در آن حضور داشته باشند.

بنابراین، نمونه این تحقیق، خبرگان آگاه به مسائل سیاسی و مبارزات انتخاباتی در جامعه است و در طول نمونه‌گیری نظری تلاش شده است که از نظرات افراد و گروه‌های مختلف استفاده شود تا سلاقی و نظرات گروه‌های مختلف جامعه بررسی شود. بنابراین مولفه‌های اصلی معیار برای شناسایی نخبگان چنین بوده است:

ارتباط با موضوع پژوهش

- رشته تحصیلی
- سطح تحصیلات
- سابقه حضور در مبارزات انتخاباتی
- مطالعات مرتبط با موضوع رفتار رأی‌دهی
- سن (تجربه)
- گرایش سیاسی

جدول (۴): معرفی ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات	تخصص	ارتباط با تحقیق	تعلق سیاسی	فعالیت مرتبط با تحقیق
۱	دکتری	ارتباطات	علمی	مستقل	مشاور برخی افراد در انتخابات شوراها و انجام پژوهش‌های علمی در زمینه ارتباطات سیاسی
۲	دکتری	جامعه‌شناسی		مستقل	انجام پژوهش‌های علمی در موضوع رفتار رأی‌دهی و مشارکت سیاسی
۳	ارشد	مدیریت	اجرایی	اصول‌گرا	برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای جریان اصول‌گرا در انتخابات مجلس نهم
۴	دکتری	فیزیک		اصول‌گرا	مسئول ستاد جریان اصولگرایی در انتخابات مجلس
۵	دکتری	مدیریت	علمی /	اصلاح طلب	عضو حزب و ستاد آقای کروبی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴ و ۱۳۸۸
۶	دکتری	مدیریت	اجرایی	اصلاح طلب	مشاور سیاسی و انجام فعالیت گسترده در عرصه انتخابات

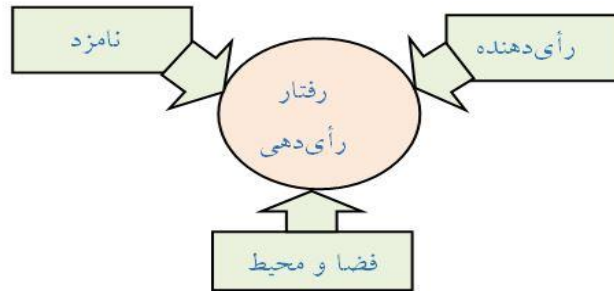
انجام فعالیت گسترده در عرصه انتخابات	اصول‌گرا	مدیریت رسانه	دکتری	۷
حضور در چند دوره انتخابات ریاست جمهوری	اصول‌گرا	اقتصاد	دکتری	۸
مشاور تبلیغاتی یکی از کاندیداها در ایام انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲	مستقل	مدیریت	دکتری	۹
نگرش سنجی دانشجویان در مورد کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲	مستقل	روانشناسی	دکتری	۱۰
حضور در دو دوره انتخابات ریاست جمهوری و چندین دوره انتخابات مجلس	اصول‌گرا	اقتصاد	دکتری	۱

منبع: (یافته‌های تحقیق)

با مشاهده جداول «ظهور مقوله‌ها از مفاهیم»، مشخص می‌شود که از مصاحبه چهارم به بعد، هیچ مقوله جدیدی حاصل نشده بلکه مطالعات بعدی تنها با شکل‌گیری مفاهیم جدید، ما را در غنی‌سازی مقوله‌ها یاری کرده است. همچنین از مصاحبه نهم هیچ مفهوم جدیدی به این مجموعه افزوده نشد. پس می‌توان ادعا کرد که پژوهش جاری در این مراحل به مرحله اشباع رسیده است. براین اساس، نتایج حاصل از مصاحبه‌ها را در قالب سه لایه از مولفه‌های مبتنی بر «الگوی کدگذاری در فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد» ارائه می‌کنیم:

لایه اول (مقوله‌های محوری)

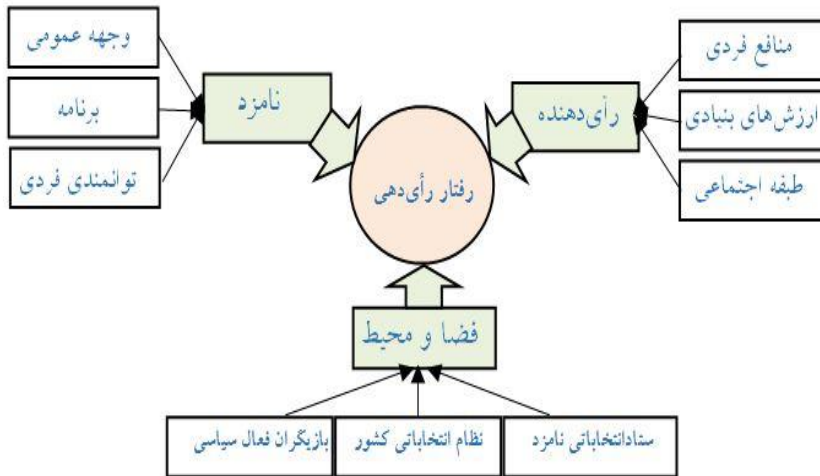
این لایه، بیان‌گر محورهای اصلی موثر بر رفتار رأی‌دهی است که مجموع آنها ارکان اصلی رقابت را تبیین می‌کند. این امر مهم در فرایند پژوهش مبتنی بر الگوی رفتار رأی‌دهی مردم به صورت مقوله‌محوری احصا شد.



نمودار (۲): مقوله‌های محوری موثر بر رفتار رأی‌دهی در بازاریابی سیاسی
منبع: (یافته‌های تحقیق)

لایه دوم (مقوله‌های کلیدی)

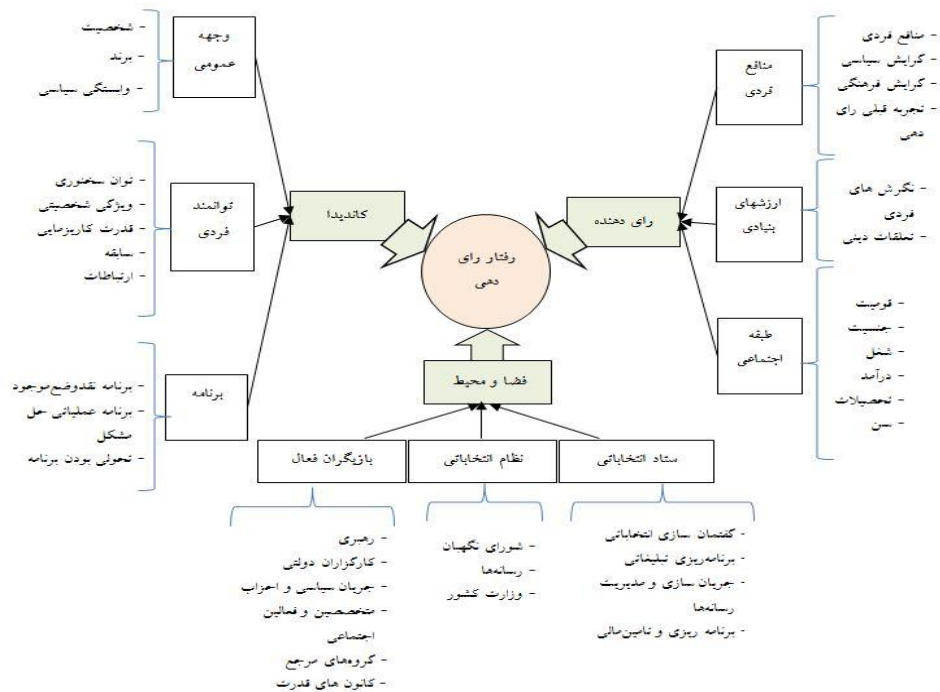
لایه دوم بیانگر ابعاد اصلی هر یک از محورهاست که تداعی‌گر حوزه‌های اصلی آن در فضای رقابت‌های انتخاباتی است که مسیر اصلی برنامه‌ریزی مبارزات انتخاباتی را تشریح کند.



نمودار (۳): مقوله‌های محوری و کلیدی موثر بر رفتار رأی‌دهی در بازاریابی سیاسی
منبع: (یافته‌های تحقیق)

لایه سوم (شاخص‌ها)

لایه سوم بیانگر شاخص‌هاست. این لایه اصلی‌ترین بخشی است که مولفه‌های کلیدی برنامه‌ریزی اجرایی جهت مبارزات انتخاباتی و مدیریت رفتار رأی‌دهی را تبیین می‌کند. این شاخص‌ها در هر محور مولفه‌هایی را نشریح می‌کند که بر نظر رأی‌دهی به‌ویژه رفتار عامه مردم تأثیر به‌سزایی دارد.



نمودار(۴): مقوله‌های محوری و کلیدی و مفاهیم موثر بر رفتار رای دهی در بازاریابی

سیاسی

منبع: (یافته‌های تحقیق)

۲,۳. بخش دوم: اعتبارسنجی و اولویت‌بندی شاخص‌ها

در این بخش از پژوهش اعتبار شاخص‌ها بررسی و اولویت‌بندی آنها در فرایند مصاحبه‌ها انجام شده است. برای مدیریت رفتار رأی‌دهندگان باید در این مرحله درک

صحیح، متناسب و متوازنی از هر شاخص یافت تا برنامه مبارزات انتخاباتی را براساس آن بنا نهاد. بر این اساس دو سؤال اصلی این بخش چنین است:

✓ آیا در فرایند انتخابات، مؤلفه‌های به‌کارگرفته شده در الگوی رفتار رأی‌دهی دارای اعتبار است (تأثیری بر انتخاب مردم دارند)؟

✓ اولویت‌بندی مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار رأی‌دهی مردم در انتخاب یک نامزد چیست؟

برای پاسخ به این دو سؤال، پرسشنامه‌ها توزیع شد. جامعه آماری این تحقیق، خبرگان آگاه به مسائل سیاسی و مبارزات انتخاباتی در ایران اسلامی است. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند یا قضاوتی^{۳۵} بود و حجم نمونه ۴۲ نفری از خبرگان حوزه‌های رفتارشناسی انتخابات (به دلیل چند بعدی بودن و بین رشته‌ای بودن ماهیت مسئله) در نظر گرفته شد. آمار توصیفی بیان‌گر ویژگی‌های جمعیت‌شناسی جامعه مورد پیمایش و آمار استنباطی تبیین‌کننده اعتبار مؤلفه‌هاست.

جدول (۵): ویژگی‌های جامعه آماری پیمایش

وضعیت تحصیلی		شغل			تاهل		سن			جنسیت		مؤلفه	
دکتری	ارشد	لیسانس	مدیر اجرایی	هیئت علمی	پژوهشگر	متاهل	مجرد	۱۰-۱۵	۱۶-۲۰	۲۱-۳۰	♀	♂	شاخص
۳۱	۱۱	۰	۱۵	۱۹	۸	۴۲	۰	۱۱	۱۳	۱۸	۰	۴۲	تعداد
۴۲			۴۲			۴۲		۴۲			۴۲		مجموع

منبع: (یافته‌های تحقیق)

بنابراین نتایج به دست آمده از این پیمایش، فرضیه اصلی و فرعی تأیید شد. البته در خصوص محور فضا و محیط مؤثر بر رفتار رأی‌دهنده در ابعاد ساختاری آن، مقوله دست‌اندرکاران برگزاری انتخابات که یکی از مؤلفه‌های احصا شده در مصاحبه‌ها بود، براساس الگوی لاوشه فاقد اعتبار دیده می‌شود. همچنین براساس آزمون χ^2 ، مؤلفه شغل رأی‌دهنده ارزش معناداری پایینی بود و فاقد اعتبار لازم در رفتار

رای‌دهی مردم است. بنابراین از بین ۳۸ عامل مشخص شده در مصاحبه مولفه‌های زیر فاقد اعتبار لازم بودند:

- دست‌اندرکاران برگزارکننده انتخابات
- شغل رای‌دهنده

در مرحله دوم بخش کمی، به دنبال اولویت‌بندی عوامل بودیم. پاسخ به این سؤال مستلزم به‌کارگیری تکنیک‌های مقیاس‌پردازی^{۳۶} است. در ادبیات سنجش، به مجموعه اصول، قواعد و روش‌هایی که برای رتبه‌بندی پدیده‌ها به‌کار می‌رود، مقیاس‌پردازی یا مقیاس‌بندی گویند (رانکن و همکاران، ۲۰۰۴). در این مرحله برای اولویت‌بندی مولفه‌های اصلی از آزمون رتبه‌بندی فریدمن^{۳۷} استفاده خواهد شد. این آزمون، معادل آنالیز واریانس با اندازه‌های تکراری (درون گروهی است) که از آن برای مقایسه میانگین رتبه‌ها در بین k متغیر (گروه) استفاده می‌شود. این آزمون هنگامی به‌کار می‌رود که داده‌های آماری حداقل ترتیبی باشند و بتوان با مفهوم ترتیبی، آنها را در رده‌بندی دو طرفه مرتب کرد. همچنین به کمک آن می‌توان متغیرهای موجود در تحقیق را رتبه‌بندی نمود. (صدقیانی، ابراهیمی، ۱۳۸۱: ۱۷۷). آزمون فریدمن χ^2 به شرح زیر تعریف می‌شود:

$$\chi^2 = \frac{12}{nk(k+1)} \sum_{j=1}^k R_j^2 - 3n(K+1)$$

که در آن:

n = تعداد موارد یا پاسخ‌دهندگان

k = تعداد متغیرهایی که رتبه‌بندی می‌شوند

R = حاصل جمع رتبه‌های داده شده به متغیرها از سوی پاسخ‌دهندگان

جدول (۶): رتبه‌بندی مقوله‌های انتخابی (مفاهیم)

آزمون فریدمن		
رتبه	عامل	Mean Rank
۱	توان سخنوری کاندیدا	۲۶.۰۰

۲۵.۰۰	قدرت کاریزمایی کاندیدا	۲
۲۴.۰۱	رسانه‌ها	۳
۲۴.۰۰	رهبری به عنوان یک بازیگر فعال	۴
۲۳.۰۱	نقد وضع موجود توسط کاندیدا	۵
۲۳.۰۰	گرایش‌های سیاسی رأی‌دهندگان	۶
۲۳.۰۰	ارتباطات کاندیدا	۷
۲۲.۰۰	وابستگی نامزد به جریان سیاسی	۸
۲۲.۰۰	ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا	۹
۲۲.۰۰	جریان‌سازی رسانه‌ای ستاد کاندیدا	۱۰
۲۲.۰۰	سابقه کاندیدا	۱۱
۲۱.۰۴	میزان پابندی به تعلقات و ارزش‌های دینی رأی‌دهندگان	۱۲
۲۱.۰۱	برنامه تبلیغاتی توسط ستاد کاندیدا	۱۳
۲۱.۰۰	برند کاندیدا	۱۴
۲۱.۰۰	گفتمان سازی در فضای انتخاباتی توسط ستادهای کاندیداها	۱۵
۲۰.۰۸	وابستگی‌های فردی رأی‌دهندگان	۱۶
۲۰.۰۰	قومیت رأی‌دهندگان	۱۷
۲۰.۰۰	کانون‌های قدرت	۱۸
۱۹.۰۰	توان اجرایی کاندیدا	۱۹
۱۹.۰۰	تجربه‌های قبلی رأی‌دهی افراد	۲۰
۱۹.۰۰	رجل سیاسی	۲۱
۱۹.۰۰	جریان‌های سیاسی و احزاب	۲۲
۱۹.۰۰	گروه‌های مرجع جامعه	۲۳
۱۸.۰۰	برنامه‌های عملیاتی کاندیدا	۲۴
۱۸.۰۰	تحولی بودن برنامه‌های نامزد نسبت به قبل و دیگران	۲۵
۱۸.۰۰	گرایش‌های فرهنگی رأی‌دهندگان	۲۶
۱۸.۰۰	نگرش‌های فردی رأی‌دهندگان	۲۷

۱۷.۰۶	میزان تحصیلات رأی‌دهندگان	۲۸
۱۶.۰۰	شورای نگهبان	۲۹
۱۶.۰۰	برنامه‌ریزی مالی ستاد کانیدیا	۳۰
۱۶.۰۰	درآمد رأی‌دهنده	۳۱
۱۵.۰۰	تحصیلات کانیدیا	۳۲
۱۴.۰۰	سن رأی‌دهنده	۳۳
۱۴.۰۰	فعالین اجتماعی	۳۴
۱۴.۰۰	توجه به ارزشها توسط رأی‌دهنده	۳۵
۱۱.۰۰	جنسیت رأی‌دهنده	۳۶

منبع: (یافته‌های تحقیق)

از نتایج حاصله در آزمون‌های رتبه‌بندی مولفه‌ها می‌توان نکات زیر را برداشت کرد:

- **در محور کانیدیا:** زیر مولفه‌های «توان سخنوری» و «قدرت کاریزما بودن» نامزد دارای بیشترین تأثیر است. در مقابل «برنامه عملیاتی کانیدیا»، «تحولی بودن برنامه‌ها» و «تحصیلات کانیدیا» کمترین اثر را بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد.
- **در محور رأی‌دهنده:** زیر مؤلفه‌های «گرایش سیاسی» و «تعلق مذهبی رأی‌دهنده» بیشترین تأثیر و «سن» و «جنسیت» کمترین تأثیر را بر رفتار رأی‌دهی وی دارد.
- **در محور فضا و محیط:** «رهبری» یک بازیگر فعال سیاسی است و «رسانه‌ها» تأثیر به‌سزایی در رفتار رأی‌دهی مردم دارند و پس از آن «مدیریت و جریان‌سازی رسانه‌ای» ستادها دارای بیشترین تأثیر در فضا و محیط انتخابات و رفتار رأی‌دهی است. در مقابل «فعالان اجتماعی»، «برنامه‌ریزی مالی ستادها» و «شورای نگهبان» کمترین تأثیر را در رفتار رأی‌دهی دارند.

نتیجه‌گیری

همه نظام‌های سیاسی با خواستگاه مردم‌سالاری، دغدغه مشارکت شهروندان - که بازیگران موثر این فضا هستند - را در فرایندهای سیاسی دارند. شرکت حداکثری مردم در انتخابات بارزترین جلوه این مشارکت است و بنا به زمینه‌های سیاسی هر کشور، مولفه‌ای از مشروعیت دولت آن کشور می‌تواند باشد. رأی‌دادن موثرترین وسیله برای

شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی اعمال کنند. در واقع رفتار رأی‌دهی مردم تبیین‌گر تقاضاها و خواسته‌های سیاسی و اجتماعی آنهاست. براین اساس شناخت رفتار رأی‌دهی شهروندان و الگوی شرکت آنها در انتخابات برای احزاب، سیاستمداران و دولت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا مشارکت فعال، گسترده و فراگیر جامعه در انتخابات کشورها پشتوانه ملی در سطح داخلی و اعتبار و پرستیژ در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای است. بنابراین هر یک از شاخه‌های علوم اجتماعی متناسب با موضوع خود اقدام به واکاوی این مسئله پرداخته‌اند:



نمودار(۵): تبیین رویکرد کلان علوم اجتماعی در رفتارشناسی رأی‌دهنده

منبع: (یافته‌های تحقیق)

«دونلیوی» بیان می‌دارد که جنبش‌های اخیر انتخاباتی، تمایز چشمگیری با آنچه دانشمندان اجتماعی در حوزه‌هایی مانند جغرافیای سیاسی، اقتصاد و جامعه‌شناسی حرفه‌ای مطرح کرده‌اند، دارد. همچنین «هاروپ» اظهار می‌دارد که دیدگاه بازاریابی، نگرش تازه‌ای در شناخت تغییرات انتخاباتی ارائه می‌دهد و «رید» ادعا می‌کند که

مشکل پیش روی نامزدها برای انتخاب شدن، ضرورتاً یک مشکل بازاریابی است. در زمان ریاست جمهوری ریگان و در اوج شکوفایی‌اش، «دنتون» به این نتیجه رسید که مقدمه مبارزه موفق در انتخابات ریاست جمهوری و دوره ریاست جمهوری، تعیین موقعیت محصول یا بازاریابی است (زارع پور و آزاد، ۱۳۸۸).

«آرون کومار شرما»^{۳۸} (۲۰۱۳) در کتاب خود با عنوان «بازاریابی سیاسی» که برگرفته از رساله دکترای وی است، شرح می‌دهد که چگونه بازاریابی سیاسی به ردایی برای احزاب سیاسی تبدیل شده و آنها با استفاده از این هنر و از طریق فروش ایدئولوژی‌ها و سیاست‌هایشان به رأی‌دهندگان، می‌کوشند به قدرت دست پیدا کنند. او در کتاب خود تشریح می‌کند که چگونه فریب‌های رسانه‌ای و توفان‌های تبلیغاتی، رأی‌دهندگان را مورد تهاجم قرار می‌دهد. وی انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را نمایش استفاده از تکنیک‌های بازاریابی می‌داد. کومار شرما در بخشی از کتاب خود می‌نویسد: احزاب سیاسی در هر چارچوب دموکراتیکی برای دستیابی به قدرت تلاش می‌کنند. ابزار دستیابی به قدرت، انتخاباتی است که احزاب سیاسی در آن وعده و وعید می‌دهند و نامزدهایی را که قادرند بخش بیشتری از رأی‌دهندگان را جذب کنند، به میدان می‌فرستند. وعده‌ها و سایر تعهدات رسمی، در لفافه ایدئولوژی حزب پنهان شده‌اند؛ ایدئولوژی‌هایی که با شعارهای جذاب به رأی‌دهندگان فروخته می‌شوند. در این راستا، هم فعالان انتخاباتی و هم حاکمیت، از همه رشته‌ها از جمله بازاریابی استفاده می‌کنند. اما توجه به این موضوع در مبارزات انتخاباتی ایران مورد غفلت قرار گرفته و در اکثر متون و پژوهش‌های علمی غالباً رفتار رأی‌دهنده یک متغیر مستقل در فرایند بررسی استراتژی‌های مبارزه‌ها لحاظ شده است. حال آنکه این موضوع بنا به ابعاد و درجه اهمیتی که دارد، باید به صورت یک موضوع مستقل مورد ارزیابی و کنکاش قرار می‌گرفت. در این اثر تلاش شده تا با تمرکز بر رویکرد بازاریابی سیاسی در مبارزات انتخاباتی، ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مدیریت رفتار رأی‌دهی احصا و همین نحوه ایجاد و مدیریت ستاد انتخاباتی، مورد بازبینی قرار گیرد.

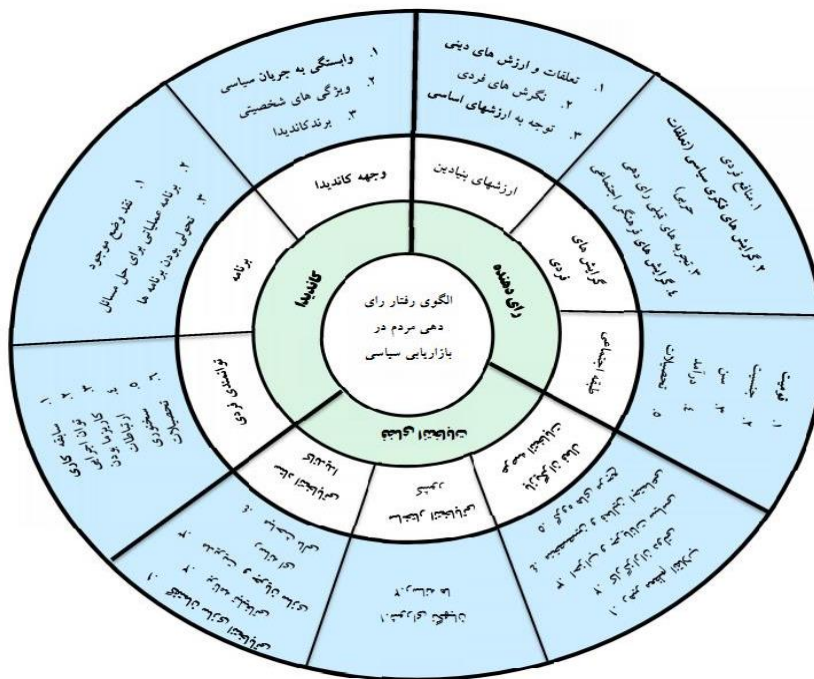
با تحلیل نتایج حاصل از این پژوهش، راهبردهایی برای مدیریت هر چه بهتر فرایند رقابت انتخابات مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی می‌توان بیان داشت:

➤ توانمندی‌های فردی نامزد رمز موفقیت در مبارزات انتخاباتی است:

براساس نتایج به‌دست آمده از آزمون‌های رتبه‌بندی به وضوح می‌توان دریافت که در فرایند انتخابات ایران، نامزد انتخابات با فضاسازی که برای خود انجام می‌دهد می‌تواند حتی اگر برنامه مناسبی هم نداشته باشد، به رفتار رأی‌دهندگان جهت دهد. البته در این فضاسازی مؤلفه‌های توانمندی‌های نامزد بسیار موثر است.

➤ بهره‌گیری از یک ستاد حرفه‌ای، می‌تواند مسیر موفقیت نامزد را به‌درستی هموار کند:

برای این که یک نامزد در عرصه رقابت‌های انتخاباتی به موفقیت حداکثری دست یابد، باید از یک ستاد خوب و هوشمند برخوردار باشد. این ستاد باید در درجه اول به مدیریت رسانه‌ها و ارتباط مطلوب با آنها و نیز جریان‌سازی رسانه‌ای توجه داشته باشد و در گام دوم برنامه تبلیغاتی مناسبی را درباره نامزد و معرفی توانمندی وی (نه برنامه‌های او) طرح‌ریزی کند و از این رهگذر بتواند فضای گفتمانی مناسبی برای نامزد ایجاد نماید. یک ستاد خوب باید آینه‌ای برای انعکاس توانمندی‌های نامزد در جامعه باشد.



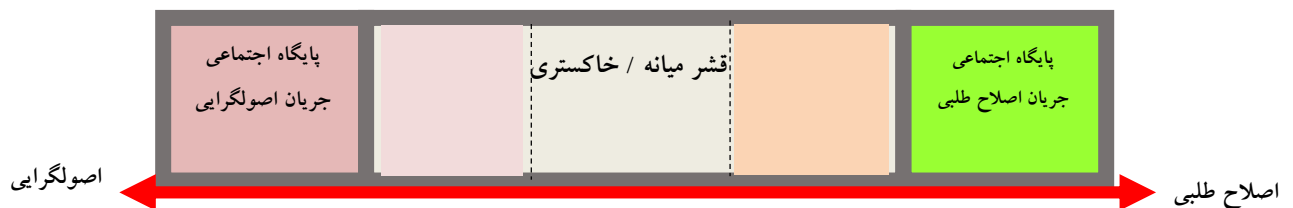
نمودار (۶): مدل رفتار رأی‌دهندگان در بازاریابی سیاسی

منبع: (یافته‌های تحقیق)

➤ رسانه‌ها نقش بسیار پررنگی در فرایند رفتار رأی‌دهی ایفا می‌کنند:

گسترش سریع و فراگیر رسانه‌ها و ایجاد رسانه‌های نوین اجتماعی سبب تغییرات بسیار در الگوی رفتاری مردم شده و این تغییر رفتار در عرصه انتخابات نیز بسیار مشهود است. یک نامزد برای آنکه بتواند به موفقیت دست یابد، باید به این موضوع توجه بایسته‌ای کند. این موضوع نیز یکی از وظایف ستاد نامزد است که در این پژوهش به‌حق مهم‌ترین وظیفه ستاد معرفی شد.

➤ توجه و حمایت اقلیت رأی‌ساز نقش مهمی در ایجاد سازمان رأی برای نامزد دارد رفتار رأی‌دهی مردم براساس گرایش به جریان‌های سیاسی، در یک طیف قرار دارد که از اصولگرایی تا اصلاح طلبی قرار می‌گیرد. فضای کل رأی‌دهندگان را براساس گرایش آنها به صورت زیر ترسیم می‌کنند.

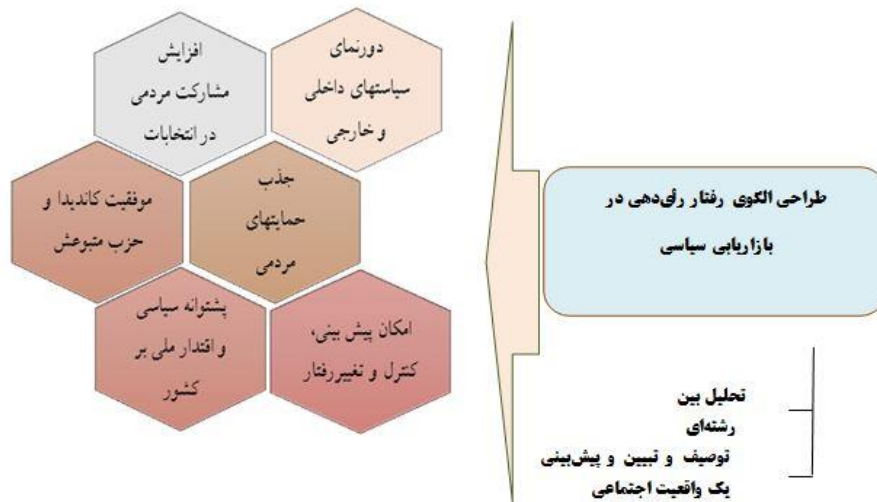


نمودار (۷): تحلیل وضعیت رأی‌دهی براساس گرایش‌های سیاسی آنها
منبع: (یافته‌های تحقیق)

این تحلیل بیان می‌دارد که دو سر طیف برمبنای تعلقات ایدئولوژیک و ارزش‌های بنیادین خود اقدام به رأی‌دهی می‌کنند و هر چه به سمت نقطه میانی طیف حرکت می‌شود، از میزان تعلق به ارزش‌های بنیادین کاسته می‌شود و به سمت منافع و گرایش‌های فردی حرکت می‌کند. براین‌اساس، چون اقلیت رأی‌ساز از درجه نخبگی برخوردار است و اقدام به تحلیل، تبیین و نقد مواضع و برنامه‌های نامزدها برای عموم مردم می‌کند، در جهت‌دهی به رفتار رأی‌دهی مردم موثر است.

➤ برنامه نامزد در مبارزات انتخاباتی باید متمرکز بر نقد وضع موجود (رویکرد انتقادی) باشد: بنا به نتایج این تحقیق، برنامه نامزد در عرصه انتخابات، باید متمرکز بر نقد وضع موجود و تبیین مشکلات باشد. مردم در ایام انتخابات می‌پسندند که از زبان نامزد بیشتر

اولویت‌ها و دغدغه‌هایی که در گذشته به آن پرداخته نشده است، بشنوند. صرف بیان این موضوع با شدت و شفافیت بیشتر برای آنها مطلوب است و برنامه‌های لازم جهت رفع آن از اهمیت بالایی برخوردار نیست.



نمودار (۸): دستاوردهای پژوهش
منبع: (یافته‌های تحقیق)

موضوع رفتار شناسی رأی‌دهنده با رویکرد بازاریابی سیاسی از جمله موضوعات مغفول مانده در حوزه پژوهشی بازاریابی بود که با انجام این تحقیق اولاً پاسخ به این خلأ پژوهشی داده شد و ثانیاً دستاوردهای این تحقیق می‌تواند کمک شایانی به افراد و جریان‌های سیاسی جهت انجام هر چه بهتر مبارزات انتخاباتی کند. از این رهگذر می‌توان به افزایش مشارکت عمومی در فرایند برگزاری انتخابات، کمک به گسترش جنبه مقبولیت نظام در بین آحاد مردم و موضوعات از این قبیل دست یافت. در نهایت می‌توان بیان داشت که:

این مهم در توان متخصصان بازاریابی سیاسی است که با تمرکز بر رویکرد کارگردگرایانه و بهره‌گیری از توانمندی‌های خود نظیر پژوهش‌های بازار و رفتارشناسی خرید و... اقدام به تحلیل رفتار رأی‌دهی و اولویت‌های انتخاب آن‌ها را تبیین کنند.

یادداشت‌ها

1. Whiteley
2. Less Marshment
3. Learning
4. Perception
5. Attitudes
6. Personality
7. Motivation
8. social class
9. peer group
10. opinion leaders' family
11. age
12. education
13. personal selling
14. tv advertising
15. brand loyalty
16. Newman (1999)
17. Vaske, j.j. & donnelly, m.p. (1999)
18. Dianne Dean & Robin Croft (2001)
19. Andrzej falkowski and wojciech cwalina (2004)
20. Torben Hansen & Jan Jensen (2007)
21. Mishgan university (2008)
22. Mondak et al (2010)
23. John W. Michel, Devin L. Wallace (2013)
24. Mix method
25. Exploratory
26. Granded theory
27. In-Depth Interview
28. Theoretical Sampling
29. Theoretical Saturation
30. judgment sampling
31. Lawshe
32. Conceptual Analysis
33. Fridman test
34. Cronbach's Alpha
35. judgment sampling

36. scaling
37. Friedman Test
38. Alen komar sherma. 2013

کتابنامه

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۵)، «نقش تبلیغات سیاسی در رفتار رأی‌دهی ساکنان تهران»، نشریه مطالعات جامعه‌شناختی، شماره ۸.
- اریک لو، ترجمه سی مسعود سیدعلوی (۱۳۸۷)، «چرخش افکار هنر روابط عمومی سیاسی»، نشریه رسان، شماره ۷۶.
- الرك، پاملال، رابرت‌بی‌ستل، (۱۳۸۰)، پژوهش پیمایشی: رهنمودها و استراتژی‌هایی برای انجام دادن پیمایش، ترجمه مهراندخت نظام ستهیدی و اردشیر امیدی و محمود متحد، انتشارات آگه.
- بی، ارل، (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، انتشارات سمت.
- بشیری، حسین (۱۳۸۸)، موانع توسعه سیاسی در ایران، تهران، انتشارات گام نو.
- بلیکی، نورمن، (۱۳۷۰)، طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، انتشارات نی.
- جهان فکرافزار و خویه، جهان و علی (۱۳۹۰)، «برنامه جامع ارتباطات بازاریابی سیاسی»، دانشگاه تهران، مقاله اینترنتی.
- خیری و قاسمی و قلی‌پور، بهرام و بهروز و پویا (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان»، نشریه مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲.
- خیری و عباسعلی‌زاده، بهرام و منصوره (۱۳۸۷)، «بازاریابی سیاسی؛ پیش‌به‌سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور»، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۱۸.
- خیری و قلی‌پور، بهرام و پویا (۱۳۹۱)، «بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها»، نشریه راهبرد، شماره ۸.
- دارابی، علی (۱۳۸۸)، «رفتار انتخاباتی در ایران؛ الگوها و نظریه‌ها»، انتشارات سروش.
- دارابی، علی (۱۳۸۸)، «بنیان‌های نظری رفتار رأی‌دهی شهروندان»، نشریه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱.

دانیایی فرد حسن (۱۳۸۴)، «تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیادی»، دوماهنامه علمی-پژوهشی دانشور رفتار، سال ۱۲، شماره ۱۱.

دانیایی فرد، حسن (۱۳۹۰)، ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی: کاربرد استراتژی داده بنیاد در عمل؛ آذر اسلامی، تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

دواس، دی ای، (۱۳۷۶)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، انتشارات نی، چاپ اول.

رامشک، عطاءالله (۱۳۸۲)، «ایران شناسی: بررسی جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی در کهگیلویه و بویراحمد»، نشریه مطالعات ملی، بهار، شماره ۱.

زارع پور و تاکلی، ابراهیم و انیسه (۱۳۹۰)، «چگونگی استفاده از تکنیکهای بازاریابی به منظور موفقیت در مبارزات انتخاباتی»، دانشگاه آزاد

زارع پور و آزاد، ابراهیم و نرگس (۱۳۸۸)، «بررسی خصوصیات کارکردی و ابزاری بازاریابی سیاسی»، مقاله اینترنتی.

کفاش پور و سیاهرودی و علوی، آذر و مهدی و سید مسلم (۱۳۸۷)، «فرایند بازاریابی سیاسی، ارائه مدلی جامع در ارتباط با جایگاه بارایی در سیاست»، کنفرانس بین‌المللی بازاریابی تهران.

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۵)، مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران، انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۹۱)، تحلیل رفتار رأی‌دهی در ایران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۸۸)، «سیری در نظریه‌های رفتار رأی‌دهی»، فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، سال ۳، شماره ۸.

علی‌پور و جعفری و شفقی، مهرداد و فرشید و علی (۱۳۹۰)، «بازاریابی و ویروسی و تأثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت‌های انتخاباتی»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، شماره هفدهم.

غفاری، غلامرضا (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی مشارکت، تهران، انتشارات نزدیک.

طالبان و میرزایی، محمدرضا و مهدی (۱۳۹۰)، «دین داری و رفتار انتخاباتی»، نشریه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۱.

طوفانی‌اصل، اویس (۱۳۸۶)، «ارتقای مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی: تبیین نقش بازاریابی سیاسی»، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.

- محمدیان و شمسی، محمود و جعفر(۱۳۸۸)، مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب، انتشارات موسسه کتاب مهربان نشر، تهران.
- محسنیان‌راد، مهدی(۱۳۶۸)، ارتباط‌شناسی، انتشارات سروش.
- نیازی، محسن(۱۳۹۰)، «روش‌های پژوهش تلفیقی، جنبش سوم روش‌شناسی در علوم اجتماعی»، نشریه مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، شماره ۲.
- Alex Marland & Thierry Giasson (2011). "Political marketing in Canada". UBCpress, Toronto
- Andrzej falkowski and wojciech cwalin (2012). "Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior". Journal of Political Marketing
- Andrzej Falkowski & Wojciech Cwalina (2010). "Towards the evelopment of a cross-cultural model of voter behavior". European Journal of Marketing, Vol. 44
- Alkis Thrassou & Demetris Vrontis (2009). "A marketing communications framework for small political parties in developed countries". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 No. 2
- Ann-Marie Ekengren and Henrik Oscarsson (2013). "Party elites' perceptions of voting behavior". Party Politics
- Avraham Shama (1975). "An Analysis of Political Marketing, Broadening the Concept of Consumer Behavior" . Association for Consumer Research in Baruch College
- Brett R. Gordon & Mitchell J. Lovett & Ron Shachar (2012). "Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications". Business Media
- Butler P. and Collins N (1994). "Political marketing: structure and process". European Journal of Marketing, vol. 4, no.5
- Bruce. I Newman (1999). A predictive model of voter behavior: The repositioning of Bill Clinton. Handbook of political marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Carlos R. Lever (2009). "A model of political campaigns, lobbying and marketing over social networks: Whom to target?". Stanford University Handbook, November
- Clemente, M. N (1992). The Marketing Glossary. Amacon, New York, NY.
- Deirdre Shaw & Terry Newholm & Roger Dickinson (2006). "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment". European Journal of Marketing Vol. 40,
- Flemming Hansen, Steen lundsteen & sverre Riis Christensen (2007). "Emotional Responses to Top Politicians in a General Election". Nordicom Review 28
- Jennifer Lees-Marshment (2012). "Market research in politics: revealing the contribution consultants make when advising our politicians". 65th Annual Conference the New World of Public Opinion Research June 14-16, Hong Kong
- Jennifer Lees-Marshment&Jesper Strömbäck & Chris Rudd (2010). Global Political Marketing. Routledge Research in Political Communication

- Jennifer Lees-Marshment (2014). *Political Marketing: Principles and applications*. Routledge Research in Political Communication
- Jennifer Lees-Marshment (2012). *Handbook of Political Marketing*. Routledge Research in Political Communication
- Joseph Ben-Ur & Bruce I. Newman (2010). "A marketing poll: an innovative approach to prediction, explanation and strategy". *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 3
- Joshua Harder and Jon A. Krosnick (2008). "Why Do People Vote? A Psychological Analysis of the Causes of Voter Turnout". Stanford University
- Larry M. Bartels (2008). *The Study of Electoral Behavior*. The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior, August
- Lynda lee kaid (2012). "Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective". *Journal of Political Marketing*
- Kostas Gouliamos, Antonis Theocharous, and Bruce Newman (2013). *Political Marketing Strategic Campaign Culture*. Routledge Research in Political Communication
- Mayer, Nonna, (2001), «Behaviorisme », Pascal Perrineau et Dominique Reynié (dir.), *Dictionnaire du vote*, Paris, Presses universitaires de France
- Melinda Gann Hall and Paul Brace (1992). "Toward an Integrated Model of Judicial Voting Behavior". *American Politics Research*
- Miller, William J (2008). "Know Your Vote: Election 2008". Notre Dame College Campaign Series: South Euclid, OH
- Nicholas J. O'shaughnessy and paul R. Baines and Aron o'cass and robert P. Ormrod (2012). "Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms". *Journal of Political Marketing*
- Nicholas O'Shaughnessy (2001). "The marketing of political marketing". *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 9/10
- Niya Valkova & Robert P. Ormrod (2011). "Political Marketing in Eastern European". Department of Marketing and Statistics. The Aarhus School of Business
- Norman Peng & Chris Hackley (2009). "Are voters, consumers?". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12 No. 2
- Paul R. Baines & Phil Harris & Barbara R. Lewis (2002). "The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas". *Marketing Intelligence & Planning*
- Phil Harris & David Perrin & Easton D. Simenti-Phiri (2014). "The Americanisation of Southern African Political Campaigns: A Comparative Study of Malawi and South Africa General Elections". *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(1)
- Phil harris and conor mcgrath (2012). "Political Marketing and Lobbying: A Neglected Perspective and Research Agenda". *Journal of Political Marketing*
- Scammell, M (1999). "Political marketing: Lessons for political science". *Political Studies*

- Scott D. McClurg, Michelle L. Wade and Maja V. Wright-Phillips (2013). "He Said, She Said: Sex, Social Networks, and Voting Behavior". American Politics Research
- Saatchi, M (2008). "Business and politics are worlds apart". Financial Times, 25 March
- Stephan C. M. Henneberg (2004). "Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron". University of Bath School of Management
- Sigge Winther Nielsen (2012). "Three faces of political marketing strategy". Journal of Public Affairs. Volume 12 Number 4
- Sigge Winther Nielsen (2013). "Toward a new institutional strategy framework for political marketing". Journal of Public Affairs. Volume 13 Number 1
- Shultz II, C.J.a, Peterson, M.b, Zwick, D.c, Atik, D.d (2014). "My Iranian Road Trip - Comments and Reflections on Video Graphic Interpretations of Iran's Political Economy and Marketing System". Journal of Macromarketing
- R.A. Gbadeyan (2011). "Political Marketing Strategies and Democracy in Nigeria". Asian Journal of Business Management
- Robert M. Stein and Jan Leighley (2005). "Who votes, who doesn't, why and, what can be done?". A Report to the Federal Commission on Electoral Reform. University of Arizona. June 10
- Rui Antunes (2010). "Theoretical models of voting behaviour". The report for election of Instituto Politécnico de Coimbra
- Torben Hansen & Jan moller Jense (2007). "Understanding voters' decisions: a theory of planned behavior approach". Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4
- Vaske, J.J. & Donnelly, M.P... (1999). "A value-attitude-behavior model predicting wildlife preservation voting intentions". Society and Natural Resources: An International Journal
- Willem de Koster and Jeroen van der Waal (2008). "Cultural Value Orientations and Christian Religiosity: On Moral Traditionalism, Authoritarianism, and their Implications for Voting Behavior".

