

تبیین انگیزه پنهان در رفتار رأی‌دهی مردم^۱

محمود محمدیان^۲

رسول یوسفی^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۱۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۳/۹/۲۷

فصلنامه آفاق امنیت/ سال هفتم / شماره بیست و چهارم - پاییز ۱۳۹۳

چکیده

تکانه‌های محیطی سبب افزایش احساس نیاز روزافزون به درک نیازهای مردم شده است. افراد با سلیقه‌ها، نیازها و تجارب مختلف، هر یک با توجه به محدودیت‌های خود، اقدام به انتخاب می‌کنند. از این رو احزاب و جریان‌های سیاسی برای برنامه‌ریزی باید سلايق، نیازها و دغدغه‌های فردی و عمومی را درک کنند تا در برهه‌های زمانی بتوانند اقدامات صحیحی انجام دهند. بنابراین شناخت رفتار سیاسی شهروندان و الگوی مشارکت آنها برای احزاب و سیاستمداران از اهمیتی ویژه برخوردار است.

اما تحلیل رفتار سیاسی مردم ایران و تبیین انگیزه‌های پیدا و پنهان آنها در انتخاب یک فرد یا یک جریان، به علت شرایط خاص اجتماعی آنان بسیار پیچیده است. به بیان دیگر جامعه ایران، جامعه‌ای پویا و در حال تحول است؛ بدین سبب رفتار رأی‌دهندگان و جریان‌های مختلف اجتماعی در آن بسیار پیچیده خواهد بود.

در این مقاله با استفاده از روش مطالعه داده‌بنیاد و با رویکرد تحلیل محتوا، مبحث رفتارشناسی مردم با تأکید بر انگیزه‌های پنهان آنها در رفتار سیاسی‌شان در استان تهران مورد بررسی قرار گرفته و ابعاد آن در قالب شش محور اقتصادی، سیاسی داخلی، فرهنگی، امور بین‌الملل، ویژگی‌ها و منش فردی و انجام ندادن کارهای ناشایست احصا شده است.

واژگان کلیدی

بازاریابی سیاسی^۴، رفتارشناسی^۵، انگیزه پنهان

۱ این مقاله برگرفته از رساله دکتری، تصویب شده در دانشگاه علامه طباطبایی (ره) است.

۲ . دکتری مدیریت، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی(ره)

۳ . دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی(ره). عضو هیئت علمی دانشگاه جامع امام حسین(ع)

۴ . Political Marketing

۵ . Human Ethology



مقدمه

افزایش شرایط رقابتی سبب احساس نیاز روزافزون سازمان‌ها به بازاریابی شده است. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان و شناسایی رفتار مخاطبان از مفروضات اصلی گرایش بازاریابی است. ادبیات بازاریابی در سال‌های دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ مملو از توجه به محوریت افراد بوده است (Sheth & Parvatiyar, 1995: 225). به این ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرایند رفتار آنان و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند از عمده وظایف مدیران بازاریابی است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و... با یکدیگر متفاوت‌اند، شناسایی و کالا یا خدمات مناسب به آن بازار عرضه می‌شود (حیدرزاده، ۱۳۸۷).

در این بین طرح مباحثی همچون انگیزه‌های پنهان خرید کالا از موضوعاتی است که امروزه مورد توجه بسیاری از محققان حوزه بازاریابی و رفتارشناسی مصرف‌کننده قرار گرفته است. در واقع این موضوع بیانگر علل اصلی انتخاب کالا از سوی مشتری است. تحقیقات نشان داده است عواملی همچون تبلیغات، بسته‌بندی و... تنها تأثیر محدودی در فرایند انتخاب دارند. منظور از انگیزه‌های پنهان، دلیل پنهان برای رفتار است و چیزی نیست که به آسانی دیده و اندازه‌گیری شود (Solomon, 2006).

فروید^۱ تحقیقات عمیقی در این خصوص انجام داد که موجب تغییر نگرش صاحبان صنایع، مدیران و متخصصان بازاریابی نسبت به قضاوت‌های روان‌شناختی افراد شده است. از دید فروید، بسیاری از رفتارهای آدمی برگرفته از تضادهای گذشته فرد بین برآوردن نیازهای جسمی و لزوم پای‌بندی به مسئولیت اجتماعی اوست که این کشمکش ذهن فرد را در سه حالت قرار می‌دهد:

۱. تلاش برای رسیدن به لذت فوری (ID): این حالت بیانگر اصل لذت و گویای رفتاری است که بر تمایل اولیه به حداکثر رساندن لذت و اجتناب از ناراحتی تأکید دارد. مشخصه‌های این حالت عبارت است از: خودخواه، غیرمنطقی و نادیده گرفتن عواقب کار.

۲. وجدان‌گرا^۲: این حالت بیانگر وجدان شخص است که تعدیل‌کننده حالت ID است.

1 . Freud

2 . Superego



۳. نفس^۱: این سیستم واسطه بین حالات ID و وجدان گراست که نشان‌دهنده اصل واقعیت است و بیان می‌دارد نفس راهی را برای خشنود و راضی کردن خویش (ID) نسبت به جهان خارج پیدا می‌کند.

این مباحث مورد انتقاد بسیاری از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی قرار گرفته است؛ با وجود این، همگان بر این امر اتفاق نظر دارند که شناخت انگیزه‌های افراد و تولید محصولی که «خواسته‌ها و نیازهای» او را برآورده کند و همچنین آگاهی از میزان توجه مخاطب به محصولات پیش از اقدام به تولید محصول، بسیار مهم و همواره آرزوی شرکت‌های تولیدکننده بوده است.

اما با ورود مباحث مدیریت به عرصه سیاست و شکل‌گیری حوزه‌های مطالعاتی مانند مدیریت سیاسی^۲ در دانشگاه‌های تراز اول دنیا نظیر دانشگاه جرج واشنگتن امریکا،^۳ کپنهاگ دانمارک،^۴ ریجنز انگلیس،^۵ کارلتون کانادا^۶ و... همراه ده‌ها مؤسسه مطالعاتی بین‌المللی، توجه نظام‌های سیاسی که خاستگاه مردم‌سالاری^۷ دارند به این مباحث بسیار افزایش یافته تا آنجا که مقالات و کتب متعددی در حوزه بازاریابی سیاسی^۸ تدوین شده است.

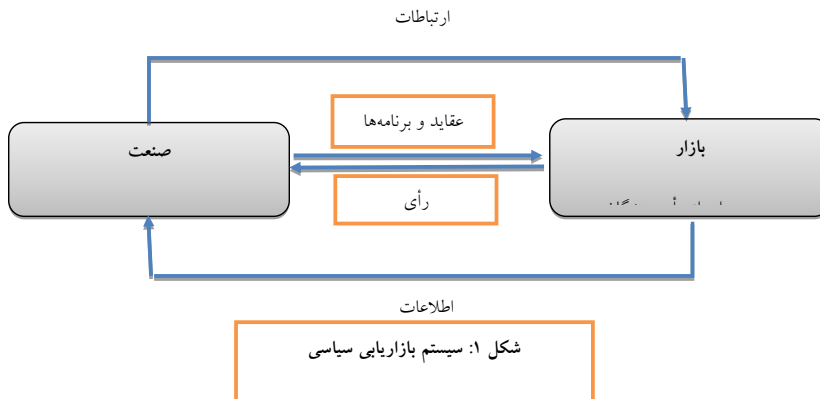
ظهور تئوری بازاریابی سیاسی را می‌توان نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست دانست. از آنجا که هدف اساسی بازاریابی سیاسی، تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروه‌های سیاسی است، در این فرایند ابزارها و رویکردهای خاصی مد نظر است که کاربرد بهره‌ورانه از آنان، بازاریابی سیاسی را متفاوت از سایر حوزه‌ها، همچون بازاریابی کالا می‌سازد. به طور اساسی بازاریابی سیاسی درصدد افزایش توان گروه‌های سیاسی در منازعات سیاسی، به خصوص حوزه انتخابات است و گروه‌های سیاسی با استمداد از فرایند بازاریابی سیاسی در تلاش‌اند احتمال توفیق خود را در این مبارزات قوت بخشند (کفاش پور و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۱۴).

در مجموع بازاریابی سیاسی همچون بازاریابی عمومی تأثیر بسزایی در تصمیم‌های مدیران دارد. در بازاریابی تجاری، فروشندگان کالا، خدمات و ارتباطات را به بازار عرضه و در عوض پول و اطلاعات، وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند؛ اما در مبارزات

- 1 . Ego
- 2 . Political Management
- 3 . George Washington (GW)
- 4 . Copenhagen Business School (CBS)
- 5 . Regent University
- 6 . Carleton University
- 7 . Democracy
- 8 . Political Marketing

انتخاباتی، کاندیدها تعهدات و ترجیحات سیاسی خود را در ازای آرا و تلاش‌ها و مساعدت‌های طرفدارانه رأی‌دهندگان به آنان عرضه می‌کنند (طالقانی و متقی‌زاده، ۱۳۸۹).

بازاریابی سیاسی مفهوم جدیدی است که در سال ۱۹۸۵ با اضافه شدن واژه «ایده» در تعریف بازاریابی توسط انجمن بازاریابی آمریکا به رسمیت شناخته شد (Menmn, 2007). بازاریابی سیاسی در معنای کلی مترادف به کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرایندهای سیاسی است. بنا بر نظر کلمنته، بازاریابی سیاسی، بازاریابی ایده‌ها و عقاید است که یا به مباحث جاری عمومی و سیاسی مانند تورم و بیکاری یا به کاندیدا مربوط می‌شود. هدف نهایی از طراحی یک برنامه و سیستم بازاریابی سیاسی، تأثیرگذاری بر انتخاب رأی‌دهندگان است (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷). بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد (Osugwu, 2008).



بیش از نیم قرن از مطرح شدن تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان به صورت جدی و آکادمیک در غرب می‌گذرد. در ایالات متحده آمریکا و در سایر کشورهای غربی مثل انگلستان، فرانسه و ایتالیا که دموکراسی و احزاب در آنها نهادینه شده است، بیشترین مطالعات در این حوزه انجام می‌شود. احزاب و دولت‌ها به طور جدی به این حوزه مطالعاتی توجه می‌کنند و از این طریق می‌خواهند به تحلیل دقیقی از شرایط جامعه و رفتار سیاسی شهروندان دست یابند و بر مبنای آن برنامه خود را تنظیم کنند.

انتخابات و رفتار سیاسی، نوعی کنش و نگره سیاسی است که با کارکردهای ساختاری زیرسیستم‌های اقتصادی و فرهنگی در سطح کلان نظام اجتماعی رابطه



دارد. انتخابات در واقع، یک نظرسنجی فراگیر و ملی از کل شهروندان کشور است و کمیت و کیفیت مشارکت انتخاباتی مردم می‌تواند میزان مشروعیت، کارآمدی نظام، سیاست‌ها و کارگزاران حکومتی را نشان دهد (بستانی، ۱۳۸۹).



شکل ۲: مدل مشارکت آگاهانه

۱. بیان مسئله و اهمیت آن

شناخت و شناسایی رفتار افراد، امکان پیش‌بینی، کنترل و تغییر آن را میسر می‌سازد. در مقوله مدیریت، مطالعه رفتار افراد در قالب رفتار کارکنان، مشتریان، رقبا و... از اهمیت بسزایی برخوردار است که باید با روش‌های علمی و تحقیقاتی به آن پرداخت. از جمله مباحثی که از حوزه مدیریت به فضای سیاست وارد شده، موضوع تجزیه و تحلیل رفتار رأی‌دهندگان به عنوان مخاطبان و مشتریان فضای بازاریابی سیاسی است. بدون مصرف‌کنندگان، بازاریابان کالاها و خدمات اقتصادی بازار ندارند و بدون رأی‌دهندگان بازاریابان سیاسی کمپین ندارند (Shama, 1975).

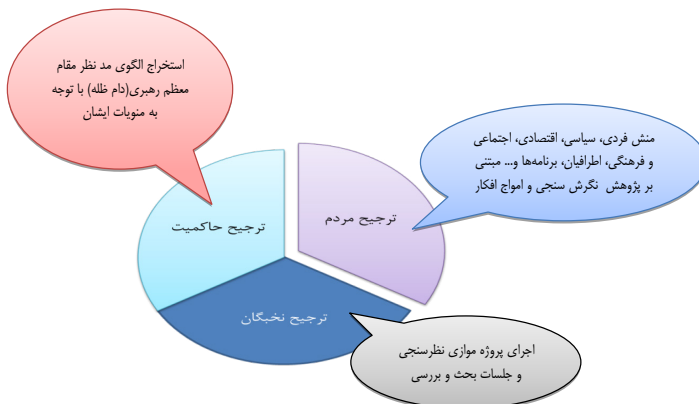
در هر جامعه، دلایل مردم برای شرکت کردن یا شرکت نکردن در انتخابات متفاوت است. رأی‌دهی و مشارکت در انتخابات رایج‌ترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم‌سالار است. رأی دادن مؤثرترین و عملی‌ترین وسیله برای شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی اعمال کنند. بررسی رفتار مردم در فضای سیاسی یا به عبارتی رفتار سیاسی مردم، از حوزه‌های نسبتاً جدید پژوهشی به شمار می‌رود. در واقع از نیمه دوم قرن بیستم دانشمندان کوشیده‌اند رفتار رأی‌دهندگان و علل و انگیزه‌های مشارکت سیاسی را بررسی کنند و در این زمینه نظریه‌های گوناگونی ارائه شده است. این بحث به تجارب طولانی انتخابات در کشورهای غربی برمی‌گردد. نکته حائز اهمیت آن است که به دلیل



اهمیت و کارکرد این موضوع رشته‌های مختلف از جمله علوم سیاسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، تاریخ، ارتباطات، مدیریت و حتی آمار در این خصوص اقدام به پژوهش کرده‌اند.

در جمهوری اسلامی ایران نیز بررسی رفتار سیاسی، یک حوزه نسبتاً جدید پژوهشی به شمار می‌آید. میزان قدمت و عمق این حوزه از مطالعات، رابطه مستقیمی با میزان قدمت و عمق دموکراسی در هر کشور دارد. بدیهی است کشورهایی که سالیان سال از نظام دموکراسی و مردم‌سالاری بهره می‌برند، تا حدود زیادی به این حوزه مطالعاتی وسعت و عمق بخشیده‌اند. در مقایسه با غرب، در جمهوری اسلامی ایران که حکومت خود را طبق قانون اساسی بر مبنای جمهوریت و مردم‌سالاری دینی بنا کرده است و سه دهه از قدمت آن می‌گذرد، این حوزه مطالعاتی چندان عمق پیدا نکرده و عمومی نشده است؛ بنابراین ضرورت انجام چنین پژوهشی در مراکز دانشگاهی بیش از پیش احساس می‌شود.

با توجه به اهمیت و حساسیت انتخاب رئیس‌جمهور به عنوان بالاترین مقام اجرایی کشور و هم‌چنین تجربه حوادث انتخابات پیشین ریاست‌جمهوری و وضعیت گروه‌های سیاسی در ایران از یک سو و جایگاه سیاسی ایران در عرصه بین‌المللی به خصوص پس از آغاز جریان بیداری اسلامی در منطقه و افزایش شدت و حدت جنگ نرم و عملیات رسانه‌ای جبهه معاند از سوی دیگر، استخراج الگوی انتخاب مردم به منظور برنامه‌ریزی برای پیشگیری از چالش‌ها و تنش‌های احتمالی انتخابات آتی اهمیتی دو چندان یافته است.



شکل ۳: توجه به دیدگاه گروه‌های مختلف ذی‌نفع در امر انتخابات

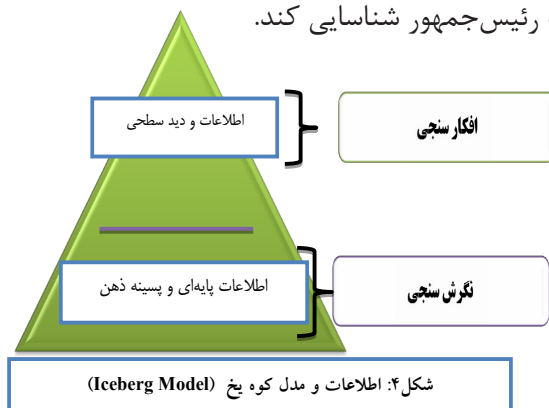
با توجه به توضیحات یادشده، سؤال‌های اصلی که این مقاله به دنبال پاسخگویی به آنهاست، عبارت‌اند از:

۱. دغدغه‌های عمومی و ذائقه مردم در مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مرتبط با انتخاب رئیس‌جمهور چیست؟

۲. چطور می‌توان رفتار انتخاباتی شهروندان را پیش‌بینی و کنترل کرد؟

۳. مؤلفه‌های تأثیرگذار در رفتار انتخاباتی قشرهای مختلف جامعه چیست؟

در مجموع می‌توان گفت این پژوهش بر آن است تا به وسیله روش تحقیق گراند تئوری، پس‌زمینه‌ای ذهنی یا همان انگیزه پنهانی را که فروید در تحقیقات جامعه‌شناسانه خود آن را عامل اصلی انتخاب مردم می‌داند (Solomon, 2005: 60) در موضوع انتخاب رئیس‌جمهور شناسایی کند.



۲. ادبیات نظری تحقیق

بهترین و کارآمدترین شیوه پیاده‌سازی مردم‌سالاری در جوامع امروز انتخابات است که در آن رقیبان حاضر برای انتخاب شدن از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند. در سال‌های اخیر توجه به تکنیک‌های بازاریابی برای رقابت در این عرصه فزونی یافته است. برخی 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 ایفا کنند (Butler and Collins, 1994).

به طور کلی بازاریابی سیاسی همچون بازاریابی عمومی تأثیر بسزایی در تصمیم‌های مدیران دارد. در بازاریابی تجاری، فروشندگان کالا، خدمات و ارتباطات به بازار عرضه می‌کنند و در عوض پول و اطلاعات، وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند؛ اما در مبارزات انتخاباتی کاندیداها تعهدات و ترجیحات سیاسی خود را در ازای آرا و



تلاش‌ها و مساعدت‌های طرفدارانه رأی‌دهندگان به آنان عرضه می‌دارند (طالقانی و متقی‌زاده، ۱۳۸۹).

افراد و گروه‌های سیاسی بسیاری توانایی‌های فراوانی برای انتخاب شدن در یک مبارزه انتخاباتی را داشتند، اما به دلیل ناآشنایی با تکنیک‌هایی که بتوانند خود را بهتر به جامعه هدف معرفی کنند، نتوانسته‌اند در انتخابات توفیقی به دست آورند (زارع پور، ۱۳۹۰).

استفاده از تکنیک‌های بازاریابی به منظور موفقیت در مبارزات انتخاباتی ابتدا در کشورهایمانند انگلستان و آمریکا و پس از آن در سراسر دنیا رواج یافت. کاتلر و همکاران (۱۹۹۹) معتقدند تنها بازاریابی سیاسی هوشمند می‌تواند موجبات پیشینه‌سازی منافع بالقوه رأی‌دهندگان و نامزدهای انتخاباتی را فراهم سازد. به زعم کاتلر، به کارگیری فنون بازاریابی در رقابت‌های سیاسی می‌تواند متضمن آن باشد که برنامه‌ریزی‌های رقابتی، نظام‌مند، کارا و رأی‌دهنده‌گرا صورت گرفته است.

در این بین آنچه بیش از پیش تجلی می‌یابد توجه به رفتار رأی‌دهندگان و نوع نگرش آنها در انتخاب افراد به عنوان محصول عرضه‌شده در بازار سیاست و انتخابات است. در واقع 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 بازاریابی سیاسی خواهد بود (Shama, 1975).

الف) رفتارشناسی: بر این اصل بنیادین استوار است که یکایک انسان‌ها دست به عمل می‌زنند و به عبارت دیگر، بر این نکته ازلی مبتنی است که افراد، کنش‌هایی هوشیارانه را برای دستیابی به اهدافی انتخاب‌شده انجام می‌دهند. این مفهوم از کنش انسان در مقابل رفتار کاملاً انعکاسی یا غیر ارادی که هدفی را دنبال نمی‌کند، قرار دارد. روش رفتارشناسانه، تبعات و دلالت‌های منطقی نکته ازلی مورد اشاره را با استنتاج کلامی شرح می‌دهد (دانشنامه ویکی پدیا).

رفتار مردم به مطالعه تمام فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصول‌ها و خدمات، تجارب یا ایده‌ها به وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازها و نیز بررسی آثار این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵: ۶). به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز می‌شود و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (Peer & Olson, 1999: 110).



ب) مشارکت سیاسی

انتخابات: ۱) روش یا شیوه‌ای است برای برگزیدن تعداد معینی از افراد از میان شمار کثیری از کسانی که برای تصدی یک منصب یا مقام خود را نامزد کرده‌اند. مجموعه عملیاتی است که در جهت گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی برای مهارت قدرت تدبیر شده است (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۰).

این موضوع در نظام جمهوری اسلامی که پایه خود را بر مردم‌سالاری دینی نهاده است اهمیتی دو چندان می‌یابد؛ به طوری که مقام معظم رهبری در این خصوص بیان داشتند: «انتخابات سرمایه‌گذاری عظیم ملت ایران است؛ مثل اینکه شما سرمایه سنگین و عظیمی را در بانک می‌گذارید، بانک با آن کار می‌کند و شما از سودش استفاده می‌کنید؛ انتخابات یک چنین چیزی است. ملت ایران سرمایه‌گذاری عظیمی را می‌کند، سپرده‌گذاری بزرگی را انجام می‌دهد و سود آن را می‌برد. آرای یک‌یک شما مردم سهمی است از همان سرمایه‌گذاری و سپرده‌گذاری. هر رأی‌ای که شما در صندوق می‌اندازید، مثل این است که یک بخشی از پول آن سپرده را دارید تأمین می‌کنید. یک رأی هم اهمیت دارد. هرچه انتخابات پرشورتر باشد، عظمت ملت ایران بیشتر در چشم مخالفان و دشمنانش دیده خواهد شد؛ برای ملت ایران حرمت بیشتری خواهند گذاشت؛ دوستان شما هم در دنیا خوشحال می‌شوند. عظمت ملت ایران را حضور مردم در انتخابات نشان می‌دهد.»^۲

۳. روش تحقیق

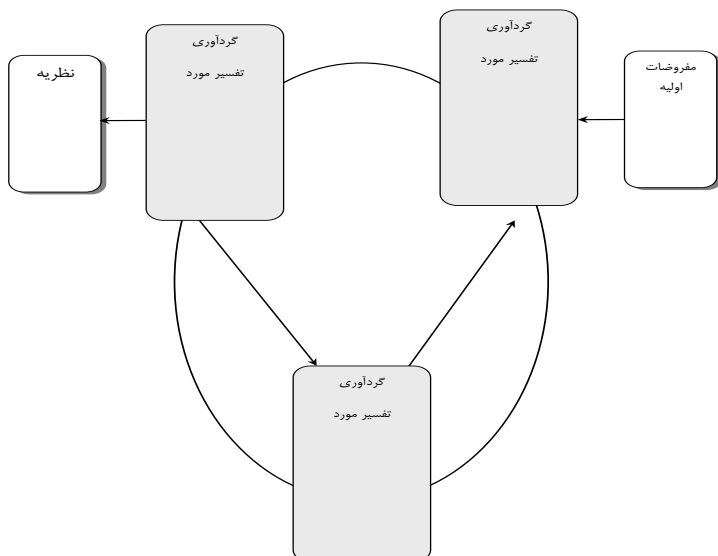
از آنجا که این مقاله به دنبال نگرش‌سنجی افکار مردم است؛ بنابراین از روش نظریه‌مبنایی با داده بنیاد بهره برده است. این روش به جای پیش‌فرض‌های نظری به داده‌ها و میدان اولویت می‌دهد (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۰۸). نظریه‌مبنایی، بر خلاف رهیافت قیاسی که با نظریه‌ای کلی شروع می‌شود، کار خود را با مشاهده آغاز می‌کند. این بدان معنا نیست که پژوهشگران اندیشه‌ها یا انتظارات پیشین نداشته باشند؛ در واقع، آنچه قبلاً آموخته شده است کوش جدید را برای رسیدن به کلیت‌ها شکل می‌دهد. بر همین منوال، گشودگی رهیافت نظریه‌مبنایی امکان بیشتری برای کشف پدیده‌های غیرمنتظره فراهم می‌سازد. ویژگی اصلی این روش، مقایسه دائمی^۳ است؛ یعنی مقایسه

1 . Election

۲. بیانات معظم له در جمع زائران امام رضا(ع)، ۱/۱/۱۳۸۸.

3 . Constant Comparison

همیشه یک مورد در یک مقوله با موارد پیشین.



شکل ۵: نمودار روال نظریه مبنایی

در این روش، به منظور گردآوری داده‌ها از تکنیک «مصاحبه عمیق»^۱ استفاده می‌شود. مصاحبه عمیق، به عنوان تکیه‌گاه اصلی نظریه مبنایی، مصاحبه‌ای است که در آن به آزمودنی مورد مصاحبه برای هدایت جریان گفت‌وگو، آزادی بیشتری داده می‌شود (ببی، ۱۳۸۵: ۵۸۴ و ۵۸۷). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از کدگذاری باز و محوری و مقوله‌سازی استفاده می‌شود. نظریه مبنایی از سه عنصر اصلی «مفاهیم»^۲، مقولات^۳ و گزاره‌ها^۴ ساخته شده است.

مراحل انجام پژوهش با نظریه مبنایی به شرح زیر است:

۱. پژوهشگر پس از آشنایی و حضور در میدان و گردآوری داده‌هایی چند، شروع به پرراندن مقوله‌هایی می‌کند که داده‌ها را توضیح می‌دهند و با آنها به خوبی منطبق می‌شوند.

- 1 . In-depth Interview
- 2 . Concepts
- 3 . Categories
- 4 . Proposition



۲. سپس این مقوله‌ها اشباع^۱ می‌شوند؛ یعنی نمونه‌های بیشتری از آنها جمع‌آوری می‌شود تا وقتی که پژوهشگر اطمینان یابد این مقوله‌ها برای محیط پژوهش او مناسب و جامعیت دارند.

۳. سپس پژوهشگر اقدام به انتزاع فرمول‌بندی کلی‌تری از این مقوله‌ها و نیز تعیین معیارهایی برای شمول مقوله‌ها می‌کند.

۴. این تعریف‌های کلی‌تر به عنوان راهنمای پژوهشگر و همچنین به‌عنوان برانگیزنده تأمل نظری بعدی عمل می‌کنند.

۵. پژوهشگر باید نسبت به پیوندهای میان مقوله‌های کلی نوظهور و سایر محیط‌هایی که این مقوله‌ها می‌توانند در آنها مناسب داشته باشند، حساس و هوشیار باشد.

۶. پژوهشگر ممکن است به طور فزاینده‌ای از ارتباط میان مقوله‌های برساخته‌شده در مرحله قبل آگاه شود و درصدد پروراندن فرضیه‌هایی درباره این پیوندها باشد.

۷. پژوهشگر باید درصدد محرز ساختن شرایطی باشد که این پیوندها در آن حادث می‌شوند.

۸. در این مرحله، پژوهشگر باید دلالت‌های چارچوب نظری نوظهور را برای دستگاه‌های نظری از پیش موجودی که به آن حوزه واقعی ربط دارند، کشف کند.

۹. سپس پژوهشگر می‌تواند درصدد آزمون روابط نوپای میان مقوله‌ها تحت شرایط افراطی برآید تا اعتبار رابطه مفروض را آزمون کند (بلیکی، ۱۳۸۴: ۹-۳۰۸).

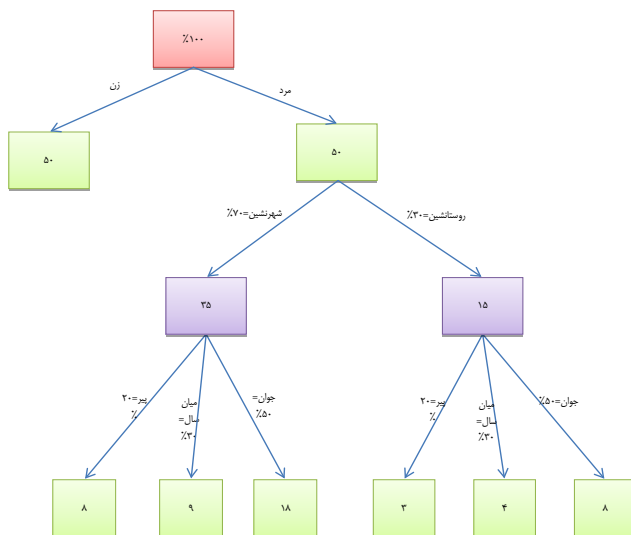


شکل ۶: فرایند نظریه‌مبنایی

جامعه و نمونه آماری

برای بررسی و پاسخ به سؤال‌های این تحقیق شهر تهران به عنوان پایتخت ایران با جمعیتی بالغ بر ۱۵ میلیون نفر که اقوام مختلف ایرانی را با خصوصیات مختلف سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد و... در خود جای داده انتخاب شده است.





شکل ۷: نمودار پراکنندگی انتخاب مصاحبه‌شوندگان

در واقع سعی شد نمونه انتخابی به نحوی باشد که سلیق و دیدگاه گروه‌های مختلف جامعه را پوشش دهد؛ از این رو محورهای ریز در انتخاب مصاحبه‌شونده مد نظر قرار گرفت:

جدول ۱: محورهای انتخابی مصاحبه‌شونده

عنوان	شاخص	تبیین‌کننده	عنوان
۱	وضعیت تحصیلی	کم سواد	تا مقطع تحصیلی دیپلم
		تحصیل کرده	دارنده مدرک تحصیلی لیسانس
		تحصیلات تکمیلی	دارنده مدرک تحصیلی ارشد و دکتری
۲	وضعیت شغلی	بیکار	طبق تعریف وزارت کار
		آزاد	
		دولتی	
۳	وضعیت اقتصادی	کم درآمد	میزان درآمد تا ۱,۵ میلیون در ماه (خط فقر در تهران)
		متوسط	میزان درآمد ۱,۵ میلیون تا ۳ میلیون در ماه
		مرفه	میزان درآمد بیش از ۳ میلیون در ماه
۴	تقید مذهبی	مقید	رعایت کامل احکام شرعی در زندگی فردی
		کم تقید	رعایت حداقلی احکام شرعی در زندگی فردی
		بی‌تقید	عدم رعایت احکام شرعی در زندگی فردی
۵	وضعیت تأهل	متأهل
		مجرد



گفتنی است مبنای تبیین هر یک از این عوامل براساس خوداظهاری بوده و مصاحبه‌گران سعی کرده‌اند با تبیین هر یک از ابعاد، نظر مصاحبه‌شونده را مبنا قرار دهند.

هم‌چنین برای از بین رفتن هر گونه جهت‌دهی در زمان مصاحبه از یک تیم مصاحبه‌گر خبره با تأکید بر روحیات و علایق احتمالی جامعه مصاحبه‌شوندگان استفاده شد.

در مجموع می‌توان گفت روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت غیرتصادفی خوشه‌ای بوده است.

– ابزار گردآوری داده

ابزارهای گردآوری داده‌های این تحقیق در بخش جمع‌آوری داده از طریق مصاحبه عمیق با افراد جامعه است. سعی شد در انتخاب افراد نمونه انتخابی کاملاً هوشمندانه و براساس داده‌های مرکز آمار ایران انجام شود و این رویه تا جایی ادامه یافت که اشباع اطلاعاتی صورت گرفت.

سؤال‌های اولیه برای آنکه مصاحبه‌کننده بداند در چه حوزه‌هایی باید اقدام به جمع‌آوری داده کند با نظر نخبگان آگاه به موضوع و به روش گروه کانونی^۱ طراحی شد. توضیح آنکه یکی از روش‌های گردآوری داده‌ها در طرح‌های کیفی، گروه‌های کانونی است. گروه‌های کانونی، جلسات بحث سازماندهی‌شده‌اند که گروهی از افراد خبره که بتوان به نظر آنان به عنوان کانون بحث موضوعی متمرکز شد، انتخاب می‌شوند. سپس از طریق مصاحبه گروهی، این افراد نظرها و تجربه‌های خود را بازنمایی می‌کنند. آنها با گروه‌های اسمی، دلفی و طوفان ذهنی به شرح زیر متفاوت‌اند.

در واقع گروه کانونی، یکی از تکنیک‌های مصاحبه کیفی است که برای ایجاد تعامل بین اعضای گروه طراحی شده است تا انگیزه برای بحث عمیق‌تر را فراهم و جنبه‌های مختلف و جدید موضوع مورد بحث را آشکار کند. یکی از ویژگی‌های مصاحبه‌های گروه کانونی تعامل میان اعضای گروه (مصاحبه‌شوندگان) است که تمایل به تفکر و تبادل نگرش‌ها و ایده‌ها را برمی‌انگیزد؛ در حالی که ممکن است به راحتی در طول جلسات مصاحبه مستقیم انفرادی ظهور نیابد (کیتزینگر و باربور، ۱۹۹۹). باید دانست تشکیل گروه کانونی، جلسه‌ای برای حل مشکل یا تصمیم‌گیری نیست؛ بلکه

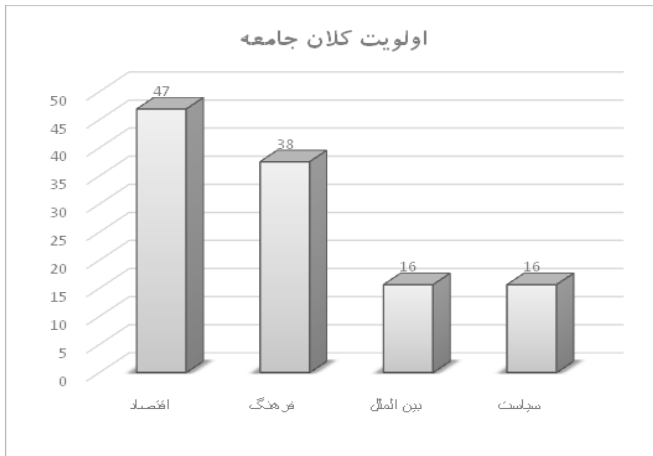


تنها یک جلسه مصاحبه است.

نتایج حاصل از این جلسه تهیه پرسشنامه‌ای بود که مصاحبه‌های عمیق برای تبیین نگرش افراد براساس آن صورت گرفت و رؤس این پرسشنامه شامل حوزه‌های اصلی جامعه بود.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

از آنجا که این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی-اکتشافی است، لذا فرضیه‌ای نداشت که بتوان از روش‌های معمول تحلیل آماری آن را مورد ارزیابی قرار داد. از این رو برای بررسی سؤال‌های پژوهش از طریق مصاحبه با گروه‌های مختلف مردم که به نوعی مخاطبان این پژوهش بودند، اقدام و نتایج حاصل بنا به موضوع مورد بحث و همچنین محتوای آنها دسته‌بندی شد که اولاً مشخص‌کننده اولویت‌های دغدغه عمومی در موضوع انتخاب رئیس‌جمهور و ثانیاً تبیین‌کننده ابعاد هر دغدغه و اولویت‌بندی آنها بود. براساس نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که توجه به چهار عامل اقتصادی، فرهنگی، سیاست داخلی و امور بین‌الملل محورهای اصلی در انتخاب رویکرد فرد به عنوان رئیس‌جمهور مد نظر رأی‌دهندگان است که برای این دوره بیش از ۴۵ درصد از مصاحبه‌شوندگان محور اقتصادی را موضوع اصلی رویکرد رئیس‌جمهور می‌دانند:



نمودار ۸: اولویت‌بندی محورهای اصلی مدنظر مردم



البته عواملی چون منش فردی و هم‌چنین اقدامات ناشایست در اولویت بعدی مورد توجه مردم است؛ اما در تبیین هر یک از ابعاد، مردم مورد زیر را بیان کرده‌اند.

جدول ۲: شاخص‌های مد نظر مردم برای انتخاب رئیس‌جمهور

ردیف	عنوان شاخص	اولویت زیرشاخص‌ها																					
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲										
۱	تورم	ازدواج و خانواده	به کارگیری افراد شایسته	تحولات خاورمیانه	صداقت و عدم عوام فریبی	وعددهای غیرواقعی	تورم	جوانان	برنامه ریزی اوقات فراغت	ارزانی	اشتغال	معیشت مردم	واردات	سیما و تلویزیون	توجه به آداب و رسوم ملی (هویت ملی)	توجه به قومیت‌ها	صنعت و کشاورزی	توزیع ثروت	هدفمندی یارانه	صادرات			
۲	تولید داخلی	حفظ آرامش و همگرایی ملی	ارتباط با کشورهای اروپا	ارتباط با کشورهای آمریکا لاتین	ارتباط با آسیای شرقی و روسیه	ارتباط با همسایگان	عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی	ارتباط با مردم	ارتباط مناسب با حاکمیت	ارتباط با مردم	حفاظت از فضای علمی	حمایت از نخبگان	ارتباط با نخبگان	ارتباط با کشورهای آفریقا	زینبایی چهره	فن بیان	دانشگاهی بودن	مردم داری	مذهبی بودن	رزومه و سابقه مدیریتی	تخلّف از قانون		
۳	فرهنگی	سیاست داخلی	بین‌الملل	وژگی های فردی	کارهای نامعقول	توجه به کادر سازی	ارتباط مثبت با قوای سه‌گانه	توجه دقیق به عملکرد اطرافیان	ارتباط با نخبگان	ارتباط با آسیای شرقی و روسیه	ارتباط با همسایگان	عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی	ارتباط با مردم	حفاظت از فضای علمی	حمایت از نخبگان	ارتباط با آسیای شرقی و روسیه	ارتباط با همسایگان	عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی	ارتباط با مردم	حفاظت از آرامش و همگرایی ملی	تحولات خاورمیانه	صداقت و عدم عوام فریبی	وعددهای غیرواقعی
۴	اقتصادی	سیاست داخلی	بین‌الملل	وژگی های فردی	کارهای نامعقول	توجه به کادر سازی	ارتباط مثبت با قوای سه‌گانه	توجه دقیق به عملکرد اطرافیان	ارتباط با نخبگان	ارتباط با آسیای شرقی و روسیه	ارتباط با همسایگان	عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی	ارتباط با مردم	حفاظت از فضای علمی	حمایت از نخبگان	ارتباط با آسیای شرقی و روسیه	ارتباط با همسایگان	عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی	ارتباط با مردم	حفاظت از آرامش و همگرایی ملی	تحولات خاورمیانه	صداقت و عدم عوام فریبی	وعددهای غیرواقعی



نتیجه‌گیری

توجه به انگیزه‌های اصلی افراد در فرایند انتخاب همواره مورد توجه مدیران و متخصصان بازاریابی بوده و بدین منظور مطالعات گسترده‌ای انجام شده است. این مطالعات در حوزه جامعه و هدایت افکار عمومی اهمیتی دو چندان می‌باید؛ به گونه‌ای که مدیران جامعه در کشورهای اروپایی و آمریکایی موضوع نگرش‌سنجی مردم در انتخاب و توجه به موضوعات سیاسی را بسیار مد نظر قرار می‌دهند.

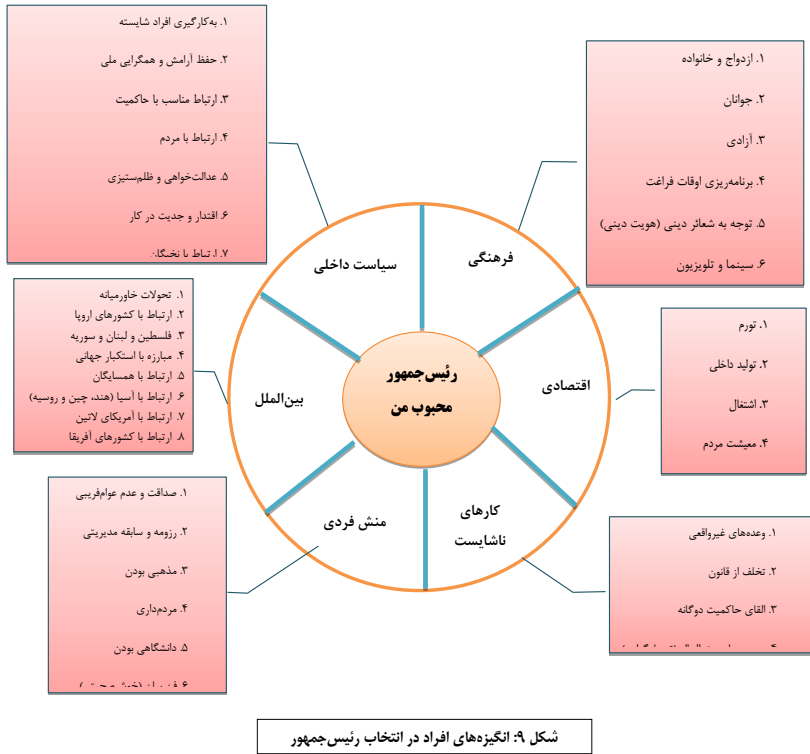
در واقع رفتار سیاسی مردم که نشأت‌گرفته از نگرش و انگیزه‌های پیدا و پنهان آنهاست، مشارکت سیاسی را رقم می‌زند و می‌تواند نمود آن باشد.

از این رو شناخت رفتار انتخاباتی شهروندان و الگوی مشارکت در انتخابات آنها برای احزاب و سیاستمداران و دولت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا مشارکت فعال، گسترده و فراگیر جامعه در انتخابات کشورها، به منزله پشتوانه ملی در سطح داخلی و اعتبار و پرستیژ در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای است.

انتخابات در واقع، یک نظرسنجی فراگیر و ملی از کل شهروندان کشور است و کمیت و کیفیت مشارکت انتخاباتی مردم می‌تواند میزان مشروعیت، کارآمدی نظام، سیاست‌ها و کارگزاران حکومتی را نشان دهد. بدیهی است کشورهایی که سالیان سال از نظام دموکراسی و مردم‌سالاری بهره می‌برند، تا حدود زیادی به این حوزه مطالعاتی وسعت و عمق بخشیده‌اند. در مقایسه با غرب در جمهوری اسلامی ایران که حکومت خود را طبق قانون اساسی بر مبنای جمهوریت و مردم‌سالاری دینی بنا کرده است و سه دهه از قدمت آن می‌گذرد، این حوزه مطالعاتی، چندان عمق پیدا نکرده و عمومی نشده است.

بر این اساس در این مقاله سعی شد مبحث رفتارشناسی مردم با تأکید بر انگیزه‌های پنهان آنها در تبیین رفتار سیاسی‌شان در استان تهران مورد بررسی قرار گیرد و ابعاد آن احصا شود.





منابع فارسی

- خیری، بهرام (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان»، مدیریت بازاریابی، ش ۱۲.
- خیری، بهرام و منصوره عباسعلی‌زاده (۱۳۸۷)، «بازاریابی سیاسی؛ پیش‌پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور»، مدیریت فرهنگ سازمانی، ش ۱۸.
- محمدیان، محمود و جعفر شمسی (۱۳۸۸)، مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- روستا، ونوس و ابراهیمی (بی‌تا)، بازاریابی و مدیریت بازاریابی.
- زارع، ابراهیم و انیسه تاکی (۱۳۸۹)، چگونگی استفاده از تکنیک‌های بازاریابی به منظور موفقیت در مبارزات انتخاباتی، دانشگاه آزاد.
- طالقانی، محمد و محمدرضا تقی‌نژاد (۱۳۸۹)، چشم‌انداز بازاریابی سیاسی، جزوه درسی.
- کارآمد، بابک (۱۳۸۹)، شناسایی اثر مشارکت مشتری در موفقیت توسعه محصولات جدید در صنایع غذایی ایران، پایان‌نامه ارشد، دانشگاه تهران.

- کریمی، غلامرضا (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی سیاسی.
- کفایش پتر، آذر و مهدی سیاهرودی و سید مسلم علوی (۱۳۸۷)، فرایند بازاریابی سیاسی، ارائه مدلی جامع در ارتباط با جایگاه بازاریابی در سیاست، تهران: کنفرانس بین‌المللی بازاریابی.
- ملکی، علیرضا (بی‌تا)، «تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده»، فصلنامه مدیرساز.
- نخچیان، علی (بی‌تا)، افزایش عملکرد مدیران بازاریابی با شناسایی رفتار مصرف‌کننده، دانشگاه آزاد اسلامی.

منابع لاتین

- Andrew Heywood (2002), *Politics*, Palgrave, 2nd ed.
- Millbrath, L. (1891), *Political Participation*, Hand Book of Political Behaviour, Vol. 4, (ed), s. long, 4.2.1, New York: Plenum Press.
- Myron Winer (1791), *Political Participation in Crises and Sequences in Political Development*, 5.154, Princeton: Princeton U.O.

