

**Identify Strategies for Determining Electoral Policy Agenda**

**Abstract :**

Among the general issues, electoral policies are extremely important for advancing the goals of a system and ensuring the legitimacy of a system. The aim of this article is to identify the causal factors in determining the agenda of electoral policies. Method: In this research, is a developmental study carried out in the qualitative research tradition framework using conventional content analysis. In the open coding stage, to identify the causal factors through in-depth interviews with 17 experts who were sampled by snowball method and 13 complete saturation was obtained in the interview. of total of 171 meaningful concepts and 18 categories, 5 themes and 3 dimensions were identified as causal factors. After axial coding in selective coding, reviewing previous research, concepts and face-to-face interviews revealed the relationship between the phenomena. Conclusion: Based on the surveys conducted, 3 dimensions of causal factors in determining the agenda of election campaigns were identified, which include Solve executive and regulatory problems, improving the understanding of political marketing, Strengthen the party system

**Keywords:** Agenda Setting · Electoral policies · Conventional Content Analysis

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2021.291448.1848>

### شناسایی راهبردهای تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی

بهنام بهنام‌پور<sup>۱</sup>

مهربان هادی پیکانی<sup>۲</sup>

محمدرضا یزدانی زازرانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۵

#### چکیده

هدف این مقاله شناسایی راهبردهای تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی است. سوال اصلی پژوهش آن است که راهبردهای تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی چیست؟ فرضیه مطرح شده در این پژوهش براین است که راهبردهای تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی نقش مهمی در پیش‌برد اهداف یک نظام سیاسی و تأمین مشروعیت آن ایفا می‌کنند. مقاله حاضر به مثابه پژوهشی توسعه‌ای، که در سنت پژوهش‌های کیفی از روش تحلیل محتوای عرفی انجام شده است، به دنبال کشف مقوله‌ها از داده‌های شناسایی راهبردها از مصاحبه‌های عمیق با ۱۷ نفر از کارشناسان که به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند صورت گرفته، که در مجموع ۱۷۱ مفهوم معنادار و ۱۸ مقوله و ۵ تم و ۳ بعد برای راهبرد شناسایی شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است در تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی در مجموع سه راهبرد شامل حل مشکلات اجرایی و نظارتی، درک بازاریابی سیاسی و تقویت نظام حزبی موثر هستند.

واژگان کلیدی: تعیین دستورکار، سیاست‌های انتخاباتی، ایران، تحلیل محتوای عرفی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری رشته مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران  
<sup>۲</sup> عضو هیات علمی و استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)  
<sup>۳</sup> استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

در سطح جامعه مشکلات عمومی بی‌شماری مشاهده می‌شود، اما برای حل همه آنها اقدام نمی‌شود. در واقع تنها آن دسته از مشکلات عمومی مبنای خط‌مشی‌گذاری قرار می‌گیرند که این بخت را داشته باشند که وارد صحنه اجتماعی شوند یا در دستورکار حکومت قرار گیرند. تهیه دستورکار از اقدامات آغازین و مهم چرخه خط‌مشی‌گذاری و منشأ خط‌مشی‌های دولتی است. شناسایی یک مشکل عمومی معمولاً همراه با فرآیندهایی است که آن را به حوزه اقتدار عمومی مربوط کرده و اقدام برای حل آن را به این حوزه نسبت می‌دهند.

نسبت دادن یک مشکل به حوزه وظیفه اقتدار عمومی و خط‌مشی‌گذاران دولتی، حاصل تلاش بازیگرانی است که کار آنها سیاسی کردن مشکلات عمومی است. از بین خط‌مشی‌های عمومی، سیاست‌های انتخاباتی خط‌مشی‌های مهمی هستند که برای پیش‌برد اهداف یک نظام و تأمین مشروعیت یک سیستم به شدت اهمیت دارد. خط‌مشی در هر چیزی است که دولت‌ها انتخاب می‌کنند انجام دهند یا ندهند (Dye, 1987: 1). مهمترین بخش خط‌مشی‌گذاری عمومی اینجاست. جایی که گروه‌های مختلف بر سر قرار دادن مسائل خودشان در دستور کار با یکدیگر نزاع می‌کنند. در نظام‌های سیاسی رقابت بین بازیگران با هدف دستیابی به قدرت یا اثرگذاری بر تصمیم‌های درون‌حزبی تا حد زیادی به نحوه بازاریابی آنها از خود و فعالیت‌های سیاسی، عمومی و اجتماعی و افکار عمومی بستگی دارد. باید توجه داشت که در سیاست و به خصوص در نظام‌های مردم‌سالارانه، بزرگ‌ترین مشکل عدم اطمینان محیطی است که خود متأثر از تعداد و پیچیدگی زیاد عناصر محیط سیاسی است (Lees-Marshment, 2001).

مطالعه خط‌مشی عمومی اشاره به شناسایی مسائل اجتماعی مهمی دارد که قاعداً مستلزم اقدام دولت برای پرداختن به آن، فرموله کردن راه حل‌های آن مسائل و ارزیابی اثر آن راه حل‌ها بر مسئله است. یکی از مسائل مهم در سطح جامعه و یک نظام سیاسی تعیین سیاست‌های انتخاباتی است که از طریق فرآیندی تحت عنوان انتخابات صورت می‌پذیرد. علی‌رغم اهمیت فراوانی که انتخابات در تعیین سرنوشت سیاسی و اجتماعی افراد دارد و حضور میلیونی توده‌های مردم در پای صندوق‌های رأی و خلق‌های مکرر در طول چهار دهه از پیروزی انقلاب اسلامی که نشان‌گر ارتباط عمیق میان مردم، رهبری و نظام جمهوری اسلامی ایران است، اما ابعاد و وجوه مختلف آن دارای ایراداتی است که موجب ایجاد چالش‌هایی در کارآمدی نظام انتخاباتی شده است. واز طرفی وجود مسائلی از جمله، افزایش بدبینی در جامعه، اختلال در مشروعیت سیاسی در مقاطع مختلف یک نظام سیاسی، جا افتادن فرهنگ سیاسی غلط در جامعه، افزایش نا برابری و عدم تأکید نخبگان بر خواسته‌هایشان، کاهش مشارکت سیاسی، عدم احساس مسئولیت بیشتر شهروندان مشارکت‌کننده برای حل مسئله جامعه، مهم است که از بین خط‌مشی‌های عمومی، به سیاست‌های انتخاباتی توجه ویژه شود که برای پیش‌برد اهداف یک نظام و تأمین مشروعیت یک سیستم به شدت مورد نیاز است. با توجه به فرآیند خط‌مشی‌های انتخاباتی که یکی از مراحل گذر از این فرآیند تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی می‌باشد، امکان قرار گرفتن مشکل در دستورکار حکومت و بررسی جدی آن بیشتر

می‌شود و عدم توجه به آن خطمشی‌گذاران را در شرایط سیاسی نامناسبی قرار می‌دهند، با توجه به موارد فوق پژوهش پیش‌رو به دنبال شناسایی راهبردهای تعیین دستور کار سیاست‌های انتخاباتی است.

## ۲- چهارچوب مفهومی

### ۲-۱) تعیین دستور کار

جوامع به طور فزاینده‌ای درگیر مشکلات پیچیده، قدیمی و بسیار مرتبط با هم و درجه بالایی از عدم اطمینان هستند. جوامع در عین حال به صورت بالقوه با مشکلاتی بدخیم مانند تغییرات آب و هوا، کمبود منابع یا بحران‌های اقتصادی نیز درگیر هستند و لذا به شکل مداوم در حال برنامه‌ریزی نوعی تئوری هستند. خطمشی‌گذاری در تلاش است تا روش‌های جدیدی برای مقابله با این چالش‌های پیچیده پیدا کند. با این حال، تولید مشترک دانش بین‌رشته‌ای به عنوان مقابله با چالش‌های اجتماعی با توجه به انتقال پایداری شناخته شده است. ادبیات عمومی موجب تولید بهتر تصمیمات و افزایش مشروعیت و از برجسته‌ترین دلایل راه‌اندازی و انجام فرآیندهای مشارکتی است. علاوه بر این، در سطح اتحادیه اروپا، مشارکت عمومی برای تقویت شهروندی اتحادیه اروپا و ایجاد اعتماد به نهادهای اتحادیه اروپا دنبال می‌شود و می‌توان به پروژه‌هایی مانند «نشست ذهن‌ها» در سال ۲۰۰۶، رایزنی شهروندان قدیمی در زمینه علوم مغز پی‌برد (Rosa, 2018: 1).

تعیین دستور کار به عنوان نقطه کانونی خطمشی‌گذاری، اساسی‌ترین موضوع در خطمشی دولتی است. فرایندی که نشان می‌دهد یک مسئله چگونه در سطح جامعه مطرح گردیده و مقام مسئول، آن را برای تجزیه و تحلیل و یافتن راه در اولویت بررسی قرار می‌دهند. کوپ و روس دستور کار را فرآیندی تعریف می‌کنند که از طریق آن خواسته‌های گروه‌های مختلف جامعه به مقوله‌های متعارض تبدیل می‌شوند تا توجه جدی مقامات دولتی را به خود جلب نمایند. دو دسته عوامل خارجی و عوامل داخلی بعنوان عوامل موثر بر خطمشی‌گذاری و فرایند دستور کار قابل شناسایی است: عوامل داخلی شامل قوه مجریه و قوه مقننه و عوامل خارجی از جمله اقتصادی و فرهنگی و سیاسی (رضایی، ۱۳۹۲: ۱) فرایند تهیه دستور کار مطابق نظر «باربارا نلسون» آن است که «صاحب نظران مسائل عمومی از مسائل و مشکلات جدید مطلع شده در مورد آنها تصمیم‌گیری کرده سپس آن‌ها را مورد بررسی قرار داده و سازمان‌های خود را جهت مقابله و پاسخگویی به این مشکلات بسیج می‌کنند (Nelson, 1984: 22). در واقع باید گفت که تهیه دستور کار ضروری است، زیرا اگر مسائل در دستور کار گنجانده نشود نمی‌توانند برای اقدام مورد توجه قرار گیرند. مسائل و مشکلات باید قبل از انتخاب خط مشی مورد توجه قرار گیرند (پی لستر و استوارت جی آر، ۱۳۸۳: ۸۵). از نگاه فرا اثباتی، موضوع مورد نظر «مسائل» کاملاً در قلمرو اندیشه‌های عمومی و خصوصی، جدای از اوضاع و احوال اقتصادی یا سایر فرآیندهای کلان اجتماعی از جمله صنعتی شدن و اتحادیه‌گرایی، ساختار می‌یابند. مدت‌های طولانی در مطالعات خطمشی اشاره می‌شد که اندیشه بازیگران خطمشی اثرات مهمی بر تصمیم‌گیری‌هایشان می‌گذارد. اگرچه اقتصاد دانان، روانشناسان و دیگران تلاش کرده‌اند تاثیر گذاری این مجموعه اندیشه‌ها را به محاسبات عقلایی از منافع شخصی تقلیل دهند، ولی کاملاً روشن است که حتی در این مورد محدودیت آورنده، باورها و نگرش‌ها نسبت به جهان و جامعه بر نحوه تفسیر افراد از منافعشان تاثیر گذار است. مجموعه اندیشه‌ها یا مکاتب نظری، تاثیری چشم‌گیری بر خطمشی‌گذاری عمومی بر جای می‌گذارند. به خاطر همین است

که افراد به واسطه این منشور های آرمان ساز، مسائل اجتماعی یا سایر مسائل را درک می کنند و اقدام حکومت را از طریق راه حل های پیشنهادی برای این مسائل خواستار می شوند. بنابراین از دیدگاه فرا اثبات گرایی، درک تعیین دستور کار مستلزم فهم این موضوع است که افراد یا گروه ها چگونه خط مشی را مطالبه می کنند تا حکومت آن را برآورده سازد و برعکس. به اختصار پژوهشگران خط مشی باید مشخص کنند، تحت چه شرایطی این تقاضا ها به وجود می آیند و در گفتمان خط مشی حاکم تالیف می شوند. چگونگی گذر منافع مادی بازیگران اجتماعی و دولتی از صافی و انعکاس بسترهای نهادی و ایدئولوژیک آن ها، اجزای ضروری مطالعه دستورگذاری را تشکیل می دهد (منوریان و گلشن، ۱۳۹۴: ۱۶۸).

### ۲-۳) سیاست های انتخاباتی

طراحی نظام های انتخاباتی یکی از بخش های مهم فرآیند برگزاری انتخابات دموکراتیک بوده است. اما طراحی نظام های انتخاباتی نایستی بدون توجه به چارچوب طراحی قانون اساسی و سایر نهادها صورت بگیرد، این هم می تواند اهمیت فوق العاده ای برای موضوعات مختلفی نظیر مدیریت منازعات نمایندگی جنسیتی و توسعه نظام حزبی داشته باشد. اگر طراحی نظام های انتخاباتی به نحو مطلوب صورت بگیرد می تواند باعث تصریح تغییرات سیاسی و تقویت مشارکت مردمی شود و زمینه را برای ظهور نمایندگانی فراهم کند که از مشروعیت برخوردار هستند و هم می توانند مجموعه وسیعی از خواسته ها و توقعات را برآورده کنند. اما اگر طراحی نظام های انتخاباتی به گونه ای نامطلوب صورت گیرد، باعث ایجاد مانع بر سر راه حرکت به سمت دموکراسی و حتی ثبات سیاسی می شود. برای اینکه فرآیند طراحی نظام های انتخاباتی با موفقیت صورت گیرد این فرآیند نه تنها باید توجه و اعتماد سیاستمداران و مجریان انتخابات بلکه همچنین توجه اعتماد سازمان های جامعه مدنی صاحب نظران و مهمتر از همه شهروندان یک کشور را که اصلاحات دموکراتیک در آن در حال پیاده شدن است، را به خود جلب کند. نظام انتخاباتی نباید فقط در وضعیت فعلی کارآمد باشد بلکه بایستی به گونه ای طراحی شود که خود را با تغییراتی که ممکن است در آینده در طرز تلقی و رفتار و در نتیجه در انگیزه های انتخاباتی ایجاد شود سازگار کند. نظام های انتخاباتی می توانند به گونه ای طراحی شوند که هم باعث تحکیم دموکراسی شوند و هم باعث تضعیف دموکراسی (رفیعی قهساره، ۱۳۹۱: ۷۵) سازوکارهای تعیین حوزه های انتخاباتی، شیوه های رأی گیری و تعیین و تشخیص صلاحیت نامزدهای انتخاباتی و همچنین رأی دهندگان نیز در تعریف فوق جای می گیرند. به صورت خلاصه می توان گفت که نهایتاً روش های رأی گیری، معرف نظام های انتخاباتی است (Newman, 1989: 4). در واقع این مجموعه عملیات و فنون مربوط به آنکه روش و مظهر حق حاکمیت اصحاب رأی در اداره کشور است، عملیاتی پیچیده و دارای مراحل و اجزای بسیاری است و اجرای آن از مهمترین اقدامات در هر نظام سیاسی است. به طور خلاصه در این نوشتار انتخابات مجموعه عملیاتی است که در جهت گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی برای مهار کردن قدرت، تدبیر شده است. از این دیدگاه انتخابات به معنی فنون گزینش و شیوه های مختلف تعیین نمایندگان است، ابزای که به وسیله آن می توان اراده شهروندان را در شکل گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان اعمال اقتدار

سیاسی مداخله داد (مولایی، ۱۳۸۵: ۲۲). تمامی گروه‌هایی که قصد دارند در فرآیند دموکراتیک مشارکت کنند بایستی احساس کنند که سیاست‌های انتخاباتی مورد استفاده کاملاً منصفانه است و به آنها شانس مساوی برای تمامی گروه‌های دیگر برای پیروزی در انتخاب می‌دهد. هدف اصلی بایستی این باشد که کسانی که در انتخابات (( شکست می‌خورند)) نتوانند ناکامی خود را به سیاست انتخاباتی نسبت دهند یا از سیاست انتخاباتی به عنوان بهانه‌ای برای بی‌ثبات کردن راه حرکت به سوی تحکیم دموکراسی استفاده کنند.

#### ۴) پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین در رابطه با هر پژوهشی جدید می‌تواند ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با موضوع مسئله اصلی پژوهش داشته باشد که در هر صورت کمک کننده است. (خاکی، ۱۳۹۹: ۳۶) در این پژوهش به تعدادی از پیشینه‌ها اشاره شده است:

شریفی و مدلیان (۱۳۹۵) با مطالعه "شناسایی ارزش‌های عمومی تاثیر گذار در فرآیند خط‌مشی عمومی جهت تحقق منافع عمومی شهروندان" ارزش‌های عمومی به عنوان مفهومی جدید در مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی مطرح است. گردآوری داده‌ها با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه با ۱۱ تن از اساتید مدیریت و رسانه و... می‌باشند. روش نمونه‌گیری گلوله برفی است. نتایج مصاحبه‌ها در قالب هشت مقوله شناسایی و چنین نتیجه‌گیری شد که ارزش‌های عمومی تاثیر غیر قابل انکار بر منافع عمومی شهروندان دارند و طبق این ارزش‌ها، "منافع عمومی" هم طبقه بندی می‌شوند و هم ذات "منافع عمومی" هدایت می‌شود.

حاجی پور و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی نشان دادند امروزه انتخابات به عنوان مهم‌ترین عرصه مشارکت سیاسی، شاخص مردمی بودن هر حاکمیت را به محک می‌گذارد. در این پژوهش از نتایج مصاحبه عمیق با ۱۳ نفر از خبرگان حوزه «نظریه پردازی داده بنیاد» استفاده شد. رویکرد ظاهرشونده انتخابات محلی در تهران نشان داد که: ۱. ملزومات حضور مؤثر حزب در رقابت سیاسی؛ ۲. نیازشناسی بازار رأی؛ ۳. طراحی محصول متناسب با مطالبه اصلی بازار رأی؛ ۴. بازاریابی و تبلیغات اثربخش محصول سیاسی؛ ۵. فروش ایده/کاندیدا و ۶. پایش مستمر محیط، ابعاد الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی را رقم می‌زنند.

روسا (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «دستورکار مشارکتی تنظیم در بستر آزمون» مورد مطالعه قرار داده است. و مزیت اضافه شدن فرآیندهای مشارکتی در مقیاس بزرگ را برای تنظیم تعیین دستورکار یک توسعه به عنوان سوال مطرح کرده و با روش مطالعه تطبیقی نتایج فرآیند مشارکتی در مقیاس بزرگ در اروپا با ۱۶ مطالعه تخصصی با یک هدف مشابه مورد مقایسه قرار داده است و در نتیجه توسعه استفاده از روش‌های مشارکتی در مقیاس بزرگ به عنوان روندهای تنظیم تعیین دستورکار مهم می‌داند و به شهروندان فرصت ایجاد نتایج جدید و مرتبط را می‌دهد.

نورازینا مادرین (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان « نظریه تنظیم دستورکار» با اهداف بررسی آنچه در تئوری تنظیم دستورکار قرار دارد و سعی دارد آنچه را که میان رسانه ها ایجاد می شود در ارتباط با تئوری تنظیم دستورکار مشخص کند. دو سؤال مطرح کرده ۱- تئوری تنظیم دستورکار چیست ۲- ساختمان میان رسانه ای چیست؟ برای به دست آوردن اطلاعات و دانش مربوط به این تحقیق، از داده های ثانویه عمدتاً از تحقیقات کتابخانه ای و جدیدترین مقالات و تحقیقات از پایگاه داده های آنلاین استفاده کرده. در نتایج اشاره شده رسانه های جمعی دسترسی ویژه ای در کمک یا تأثیرگذاری روی برداشت مخاطبان، ارزش ها، تمرکز و اولویت ها دارند. با چنین تأثیرگذاری از سوی رسانه های جمعی، مخاطبان رسانه تمایل دارند که نظر خود را شکل دهند و یا بر روی موضوعاتی متمرکز شوند که شایسته است در برنامه های ذهنی خود قرار بگیرند و در دستورکار به عنوان مسؤل در تأثیرگذاری و شکل گیری افکار عمومی در نظر گرفته شوند.

مرلا ولادمیر (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی سیاسی بر دموکراسی حزبی» انجام داد. هدف این پژوهش حضور بازاریابی سیاسی در احزاب امروزی، و تأثیر آن بر سطح و کیفیت دموکراسی در درون این نوع سازمان ها با توجه به جنبه های مثبت و منفی می باشد. در این پژوهش از روش مصاحبه، با کاندیداهای سیاسی در انتخابات محلی رومانی صورت گرفته است. نقش بازاریابی سیاسی و تأثیر بر نظام دموکراتیک داخل یک حزب، به عنوان سؤال مطرح شده است. نتایج نشانگر این موضوع است که یکی دیگر از کاربردهای بازاریابی بین حزبی این است که در آن نامزدها باید به نماینده جوامع محلی و همکاران محلی خود توجه داشته باشند و قدرت طبقه سیاسی را افزایش دهند.

##### ۵) روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از منظر هدف، پژوهشی توسعه ای است که در سنت پژوهش های کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوای عرفی که از طریق استقراء، مقوله ها از داده ها ظهور می یابند و از طریق تداعی معنا تحلیل می شوند، به عنوان طرح پژوهشی استفاده شد. تحلیل محتوی کیفی را می توان روشی پژوهشی برای تغییر ذهنی محتوای داده های متنی از راه فرایندهای طبقه بندی نظام مند، کد بندی و تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵: ۷۷). لذا به منظور کشف مفاهیم در داده های خام، و سازمان دهی و طبقه بندی زیرمقوله ها و ارائه در قالب تم، بعداً یک طرح توضیح نظری سه مرحله گذار باز، محوری و گزینشی در جهت شناسایی راهبردها بر پدیده مورد بررسی مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش مصاحبه های عمیق با ۱۷ نفر از کارشناسان صورت گرفت که اشباع نظری حاصل گردید. نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری به روش هدفمند و از نوع نمونه گیری نظری است. در شناسایی افراد با تکنیک گلوله برفی تلاش شد تا افرادی انتخاب شوند که با مفهوم تعیین دستورکار سیاست های انتخاباتی بیگانه نباشند. فراوانی مصاحبه های انجام شده نشان می دهد، بازه سابقه شغلی مصاحبه شوندگان بین ۱۵ تا ۲۸ سال، بازه سنی مصاحبه شوندگان بین ۳۶ تا ۵۸ سال است. شایان ذکر است پانزده نفر از مصاحبه شوندگان دارای مدرک دکتری و دو نفر کارشناسی ارشد بوده اند. حوزه پژوهش شامل نمایندگان مجلس در ادوار گذشته، کارشناسان انتخابات، استانداری ها و فرمانداری ها و نمایندگان گروه های سیاسی

و اساتید دانشگاه ها در استان اصفهان می‌باشند که در رشته‌ها جامعه‌شناسی ۴ نفر، علوم سیاسی ۸ نفر، حقوق، برنامه ریزی شهری، جغرافیای سیاسی، مدیریت و برنامه ریزی، و پرستاری تخصص داشتند.

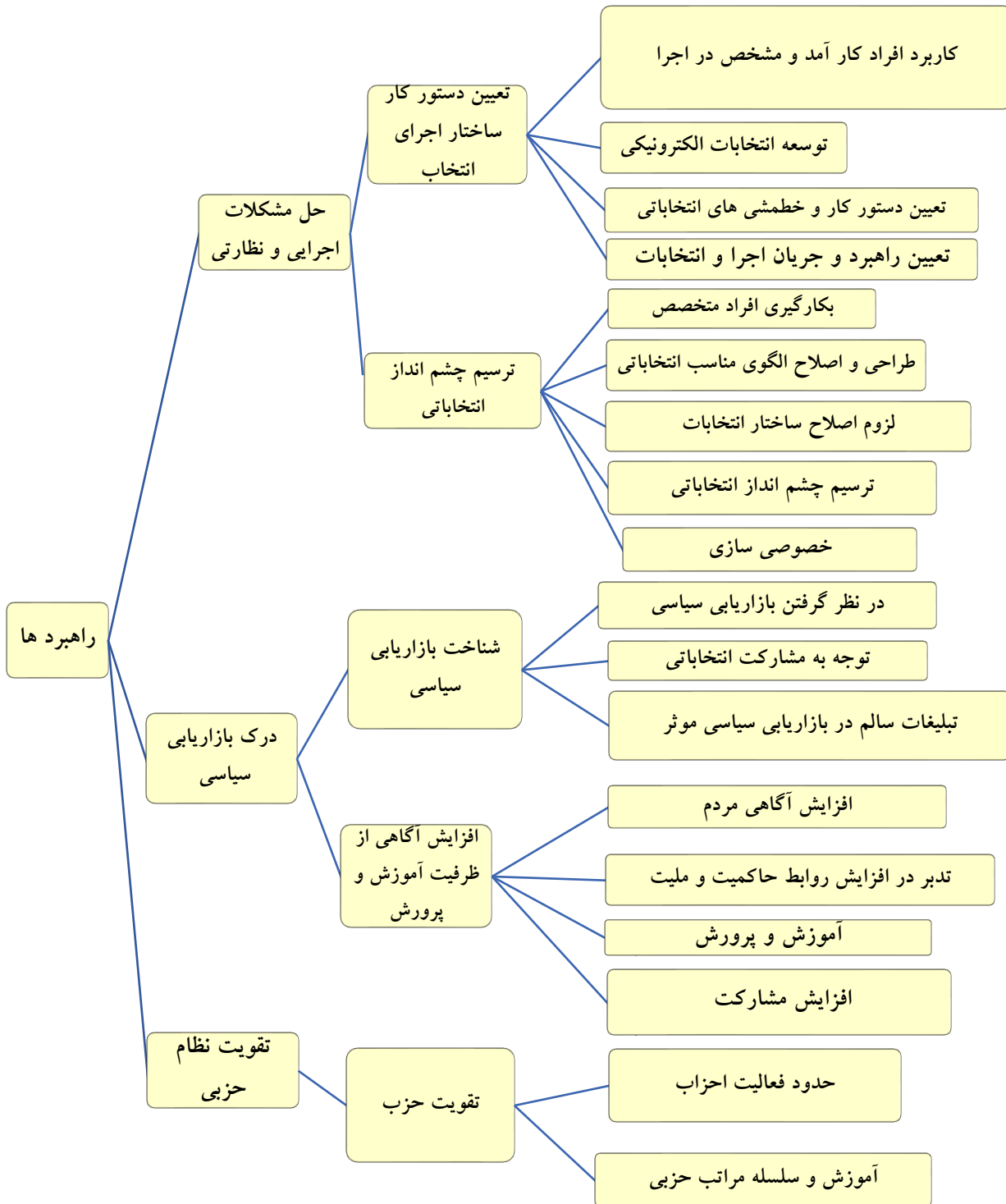
در مرحله کُدگذاری باز پس از انجام هر مصاحبه متن گفتگوها به صورت کامل یادداشت شده و با خواندن دقیق آنها مفاهیم مرتبط با هدف تحقیق از پاراگراف‌های مصاحبه استخراج شد که تعداد ۱۷۱ مفهوم معنادار و ۱۸ مقوله و ۵ تم و ۳ بُعد در آن به عنوان راهبرد شناسایی شد. در مرحله کُدگذاری محوری با نگاه کلی به مقوله‌ها و مقایسه آنها، پرسش درباره رابطه آنها بر اساس معیارهای نظری و جابجایی مفاهیم باعث شد تا بتوان آنها را به شکل خاصی چینش نمود. در مرحله کُدگذاری گزینشی به هرس کردن نظریه و بسط و تعمیم آن دسته از مقوله‌ها اقدام می‌گردد و نسبت به یکپارچه کردن و پالایش نظریه می‌پردازد. برای این کار، با غوطه ور شدن در داده‌ها و یافته‌ها روی می‌دهد، و تعاملی که میان محقق و داده‌ها صورت می‌گیرد یک پارچه‌سازی حاصل می‌گردد. ضمن اینکه محقق در حوزه تحقیق، مصادیق و مثال‌های مختلفی که افراد در حین مصاحبه‌ها به آن‌ها اشاره کرده‌اند، مراجعه می‌کند و توانایی شناسایی صورت‌بندی خود را با استناد به آن‌ها مورد ارزیابی قرار می‌دهد تا یافته‌ها به صورت مجموعه مفاهیم به هم پیوسته عرضه شوند که در این پژوهش موجب شناسایی عوامل راهبردی تحقیق می‌شود.

#### ۶) یافته‌ها و بحث

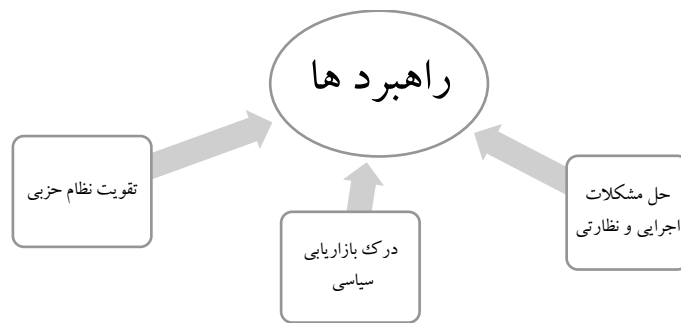
بینش اصلی تحقیقات در زمینه تعیین دستورکار، آن است که توجه سیاسی بر خط‌مشی اثرگذار است. مطالعات تعیین دستورکار اغلب بر این مهم تمرکز دارند که چرا در زمینه‌هایی که منابع محدودند، تصمیم‌گیرندگان به‌طور نامتناسبی به برخی از موضوعات توجه کرده، و از بقیه غافل می‌شوند (Takeshita, 2005: 276).

تاکتیک‌های راهبردی چگونگی مدیریت موقعیت‌ها توسط افراد در مواجهه با مسائل و امور به کار می‌بریم. لذا عمل یا تعامل‌های راهبردی کنش‌های بامنتور و عمدی‌اند که برای حل یک مسئله صورت می‌گیرند و با صورت گرفتن آن‌ها پدیده شکل می‌گیرند (افشار، ۱۳۹۸: ۱۵۵). در این پژوهش بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان گُدهای مفهومی ایجاد شده در مرحله کُدگذاری باز شامل ۱۷۱ مفهوم معنادار، ۱۸ مقوله، ۵ تم و ۳ بُعد به عنوان راهبردهای تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی مشخص شدند و در ادامه در کُدگذاری محوری به شکل یک مدل نمایش داده شده است. سپس در کُدگذاری گزینشی به تعمیم مقولها و ابعاد با توجه به گُدهای مفهومی، مصاحبه‌های صورت گرفته و کتب و مقالات چاپ شده شرح داده شد.





فراگرد اصلی تدوین دستورکار، فراگرد تأثیر و انتخاب است. مجموعه‌ای از شرایط متفاوت به تعاریف متعدد از مسائل منجر می‌شوند (Weiss, 1989:98). مقوله هسته این مقاله تعیین دستور کار سیاست‌های انتخاباتی می‌باشد به این شکل که مقوله‌های ارایه شده در این مقاله در چهارچوب روش تحلیل محتوای عرفی، راهبردهای تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی را تشکیل می‌دهند. در واقع راهبردهای ذکر شده به عنوان استراتژی‌های تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی مورد توجه هستند. با توجه به توضیحات مقدماتی می‌بایست نقش هرکدام از این راهبردها مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان سه بُعد راهبردها مورد شناسایی قرار گرفتند که در شکل (۲) نمایش داده شده است.



شکل (۲). راهبردهای تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی

### ۱-۶) حل مشکلات اجرایی و نظارتی

راهبردهای حل مشکلات اجرایی و نظارتی به مجموع استراتژی‌های تعیین سیاست‌های انتخاباتی چه در باب اجرای انتخابات و چه در حوزه نظارت اشاره دارد که زمینه‌ساز پیامدهای مطلوب در خط مشی‌های انتخاباتی کشور هستند. در این پژوهش راهبردهای حل مشکلات اجرایی و نظارتی شامل «تعیین دستور کار ساختار اجرای انتخابات» و «ترسیم چشم‌انداز انتخاباتی» است.

### الف) تعیین دستور کار ساختار اجرای انتخابات

مطالعه دستورکار فرایندی که نشان می‌دهد یک مسئله چگونه در سطح جامعه مطرح گردیده و مقام مسئول، آن را برای تجزیه و تحلیل و یافتن راه در اولویت بررسی قرار می‌دهند. با توجه به نمونه گداهای مفهومی ایجاد شده: بکارگیری افراد با تجربه در حوزه اجرایی انتخابات، آگاهی‌بخشی و توانمندسازی مجریان انتخابات، تربیت کارشناسان در حوزه انتخابات، بها دادن به نخبگان در تعیین قوانین انتخاباتی، بکارگیری تجهیزات پیشرفته در جریان انتخابات، استفاده از تجهیزات الکترونیکی جهت انتخابات سالم و شفاف، تعیین راهکار لازم جهت بی‌طرف بودن حوزه اجرا و نظارت، تعیین دستورکار انتخابات رقابتی اظهارات مصاحبه‌کننده شماره (۶) که بیان داشتند «انتخابات ما جدایی از انتخابات دیگر است در بحث انتخابات بی‌اعتمادی خیلی شدیداً مثلاً قوانین که ما در تعیین صلاحیت

داریم بسیار سختگیرانه است. خیلی‌ها ابتدا حاضر به ورود به این صحنه نمی‌شوند و بعداً که وارد می‌شوند در حوزه اجرایی و نظارتی این سخت‌گیری‌ها باعث بی‌اعتمادی می‌شود من معتقدم اگر ما می‌خواهیم بی‌طرفی را حس کنیم باید هر دو گروه با هم چه در حوزه اجرا و چه نظارتی باید بی‌طرفی را اعمال کنند، ولی عملاً اتفاق نمی‌افتد و نتیجه آن می‌شود مشارکت پایین که در انتخابات این دفعه داشتیم. این نتیجه بی‌اعتمادی است.)) و یا مصاحبه‌کننده شماره (۱۲) بیان داشتند "رقابتی شدن انتخابات در این حوزه تعیین‌کننده است. شما تصور کنید که وزرات کشور، شورای نگهبان یا هیات‌های اجرایی کاندیداهای یک جناح را رد صلاحیت کند. در این وضعیت بازاریابی سیاسی خیلی معنا ندارد. تنها کاندیداهای یک جناح حضور دارند و پیروزی آنها تا حد زیادی تضمین شده است" راهبرد تعیین دستورکار ساختار اجرای انتخابات با توجه به گداهای مفهومی اشاره شده و مصاحبه‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که می‌تواند منجر به کاربرد افراد کارآمد و مشخص در اجرا و توسعه انتخابات الکترونیکی و حل مشکلات اجرایی و نظارتی گردد.

### ب) ترسیم چشم‌انداز انتخاباتی

نظام انتخاباتی باید شفاف و همه‌فهم باشد، به نحوی که مقررات آن از سوی همه مردم به عنوان رأی‌دهندگان قابل درک بوده و مبهم و قابل تفسیر نباشند، مقررات پیچیده و قابل تفسیر ضمن فراهم آوردن امکان انحراف و سوء استفاده، گاه رقابت‌های انتخاباتی را به منازعات اجتماعی بدل می‌کنند. نظام انتخاباتی باید از مقبولیت عمومی برخوردار باشد به شکلی که از یک سو به حضور گسترده و پرشور رأی‌دهندگان کمک نماید و احساس تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌ها و سرنوشت‌شان را در آنها برانگیزد و از سوی دیگر تمامی افراد و گروه‌هایی که می‌خواهند در چهارچوب نظام و قانون اساسی در فرایند سیاسی کشور به ایفای نقش پردازند احساس و یقین کنند که نظام انتخاباتی، یک نظام منصفانه و بی‌طرفانه است. در این صورت است که شکست‌خوردگان در انتخابات، نتیجه را می‌پذیرند و به مقابله با همبستگی ملی نمی‌پردازند. نباید فراموش کرد که انتخابات یکی از مهم‌ترین ابزارها برای مدیریت منازعات سیاسی در درون جامعه است و نظام انتخاباتی باید ظرفیت پاسخگویی و سازماندهی رقابت‌های سیاسی، هم به صورت فردی و هم در چهارچوب گروهی و حزبی را داشته باشد. یکی از ضعف‌های مهم مقررات انتخاباتی فعلی در ایران رویکرد فردی به رقابت‌های سیاسی است و کمتر به پیش‌بینی رقابت‌های گروهی و حزبی توجه شده است (گلشن پژوه، ۱۳۸۸: ۲۵۴). این موضوع در تعیین دستور کار سیاست‌های انتخاباتی با توجه به نمونه کدهای ایجاد شده مانند، اصلاح دستورالعمل‌ها و قوانین انتخاباتی در جهت جلب اعتماد عمومی، طراحی یک الگوی کارآمد در انتخابات، اصلاح ساختار و چهارچوب انتخابات، توجه به اصلاح قوانین، ترسیم چشم‌انداز از طریق توجه به انتخابات، توجه به اهمیت انتخابات در سرنوشت کشور، بازسازی زیرساخت‌های کشور در جهت برگزاری انتخابات سالم، توجه به واقع‌نگری مسئله مهم در خط‌مشی‌ها و برنامه‌ها، توجه به چرخش نخبگان و توسعه سیاسی در تبیین و اجرای قوانین، و با عنایت به مصاحبه‌هایی همچون مصاحبه شماره (۱۴) که بیان نمود "در ابتدا باید بگویم که در یک سری مشکلات در نظام انتخاباتی ایران که این مشکلات، مشکلات ساختاری است و این مشکلات ساختاری باعث شده که نظام انتخاباتی ما آن‌طور که باید و شاید عمل نکند من خودم در تحلیل‌هایم بیشترین سهم را در مشکلات به ساختار می‌دهم در صورتی که بعضی‌ها سوژه محور می‌بینند وقتی بخواهد انتخابات را تحلیل کنند. مثلاً می‌گوید انتخابات ما خوب برگزار نمی‌شود یا شرایط مطلوب ندارد و اینکه نظر روی کاندیدها

و افراد می‌دهند، من معتقدم بیشتر به جای اینکه افراد اثرگذار هست ساختارها است. ما باید ببینیم که چه ساختارهایی در ایران وجود دارد که نمی‌گذارد انتخابات شکل واقعی به خودش بگیرد. اما وقتی آنها را شناختیم آن موقع می‌توانیم ببینیم در برنامه‌ریزی‌ها و خط‌مشی‌ها و اینکه کاندیداها چه کاری می‌کنند و بازاریابی سیاسی می‌کنند و تمام اهداف کشور ما در موضوع می‌خواهید به آن برسید)) و یا در مصاحبه (۱۶) که عنوان شد "چطور می‌شود تعیین کرد اینکه آیا نگاه ما به انتخابات یک نگاه تشریفاتی و تزئینی یا حال انتخابات داشته باشیم یا نه. و یا اینکه نگاه ما برگرفته از ارکان باشد و از آن چیزی که در قانون اساسی در واقع منعکس شده و بر می‌گردد به ریشه‌های انقلاب. آن نگاه اگر نگاه واقعی به انتخابات باشد این نوسانات کمتر می‌شود و آن نوع نگاه به انتخابات در تعیین خط مشی اثرگذار می‌باشد" به عنوان یک راهبرد در تعیین دستور کار کاملاً مشهود است. در واقع در تعیین دستور کار سیاست‌های انتخاباتی لازم است که به ترسیم چشم‌انداز انتخاباتی به عنوان یک استراتژی توجه جدی شود که می‌تواند در حوزه‌های مختلف ایفای نقش کند.

## ۲-۶) درک بازاریابی سیاسی

در نیمه دوم قرن گذشته، بازاریابی به عنوان ابزاری برای گسترش این کلمه در سیاست شروع به دیده شدن کرد. نقش آن در استراتژی سیاسی به حدی رسیده است که امروزه بازاریابی یک عنصر اصلی در اکثر پروژه‌های سیاسی است. درک اولیه از بازاریابی، صرفاً با پوشش روزنامه و تلویزیون از اخبار و پیغام‌ها، از بین رفته است در بیشتر مناطق تحت تأثیر فن‌آوری‌ها و سیستم عامل‌های جدید مشاهده می‌شود. سرعت رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اهمیت آن در سیاست افزایش یافته است (Vladimir, 2018, 326). بازاریابی سیاسی می‌تواند به عنوان کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه‌هایی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها تعریف شود. مهمترین هدف در بازاریابی سیاسی، هدایت چشم‌اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، پیروزی در رقابت‌ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل فرآیند مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف را در بر می‌گیرد. بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد. بازاریابی سیاسی ممکن است شامل رویکردها و روابط سیستماتیک باشد که به دنبال ترغیب، متقاعد و استخراج افراد یا طرف‌های مربوطه مواردی هستند (از جمله امکانات و پشتیبانی زیرساختی) که ممکن است منافع شخصی، گروهی، قومی، قبیله‌ای یا حرفه‌ای را پیش ببرد (Jeter, 2008).

راهبرد درک بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد که رشته بازاریابی و بازاریاب‌ها، بدنه‌ای از دانش، راهبردها و تخصص فنی را که مستقیماً با تحلیل و ترغیب گروه‌های بزرگی از مردم در محیط‌های تجاری و غیرتجاری مرتبط است، ایجاد کرده‌اند. بنابراین، بازاریابی می‌تواند به درک سیاست کمک کند (Butler & Collins, 1994). چشم‌انداز استراتژی بازاریابی به رفتار سیاسی می‌تواند به درک سازمان‌های سیاسی و افراد کمک کند (Harrop, 1990). از این گذشته، مشکلات پیش‌روی اشخاص سیاسی و مردم ممکن است مشابه مشکلاتی باشد که پیش‌روی مدیر بازاریابی اشخاص تجاری و غیرتجاری قرار دارد (Butler & Collins, 1994). در این تحقیق براساس کدهای مستخرج با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته که اشاره به بعد درک بازاریابی سیاسی دارد، لازم است در تعیین دستور کار سیاست‌های انتخاباتی به آن توجه شود. لذا درک بازاریابی سیاسی شامل «شناخت بازاریابی سیاسی» و «بکارگیری ظرفیت آموزش و پرورش» در این بعد می‌باشد.

بازاریابی سیاسی می‌تواند به عنوان کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و رویکردهای مربوط به موضوعات سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها مفهوم‌سازی شود. رویکردهای مرتبط با بازاریابی سیاسی شامل تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا، ارزیابی و کنترل فعالیت‌های سیاسی توسط اشخاص، گروه‌ها، احزاب سیاسی، دولت‌ها و لایست‌ها از جمله موارد دیگر است. اهداف اصلی در بازاریابی سیاسی شامل هدایت دیدگاه‌ها و نظرات عمومی، پیشبرد ایدئولوژی‌های سیاسی، برنده شدن در مسابقات سیاسی و انتخابات و تصویب قانون و فرم‌های رفتارندوم مربوط به نیازها، خواسته‌ها و خواسته‌های بخش‌های بازار هدف است (Newman, 1999). بازاریابی سیاسی ممکن است شامل رویکردها و روابط نظامند باشد که به دنبال ترغیب، متقاعد و استخراج افراد یا طرف‌های مربوطه مواردی هستند (از جمله امکانات و پشتیبانی زیرساختی) که ممکن است منافع شخصی، گروهی، قومی، قبیله‌ای یا حرفه‌ای را پیش ببرد (osuagwu, 2008: 794). احزاب سیاسی از ابزارهای بازاریابی به عنوان بخشی از فعالیت‌های مبارزات انتخاباتی استفاده می‌کنند. مقوله بازاریابی سیاسی به درک اینکه چگونه ابزارهای خاص بازاریابی برای بهبود جنبه‌های فنی و استراتژیک مبارزات سیاسی استفاده می‌شود، کمک می‌کنند. با این وجود، تمرکز اصلی در بازاریابی سیاسی این است که چگونه بازیگران عرصه سیاست از ابزارهای بازاریابی استفاده کنند. سؤال اساسی در اینجا این است که چرا بازیگران عرصه سیاست از ابزارهای بازاریابی استفاده می‌کنند؟ (Parasuraman, 1985: 21). با توجه به گداهای مفهومی ایجادشده، در نظر گرفتن بازاریابی سیاسی در تعیین دستور کار فعالیت‌ها و قوانین انتخاباتی، نگاه کلیدی به بازاریابی سیاسی در انتخابات، همسو کردن انتخابات و بازاریابی سیاسی با آرمان‌ها و ارزش‌های اسلامی، نحوه به کارگیری بازاریابی سیاسی در مبارزات انتخاباتی، شناخت کاندیداها با مسئله بازاریابی سیاسی، تعیین قوانین مشخص در جهت بازاریابی سیاسی، اهمیت هدایت افکار عمومی در حوزه بازاریابی سیاسی، توجه به بازاریابی سیاسی در جهت افزایش مشارکت مردمی، توجه به نقش تبلیغات در خصوص فروش ایده‌ها و برنامه‌های کاندیدهاست. مصاحبه با مصاحبه‌کننده شماره (۱۲) که بیان داشتند "بازاریابی سیاسی در وضعیتی معنا دارد که رقابت‌های انتخاباتی رقابتی باشد. کاندیداها بتوانند در چارچوب قانون برنامه‌ها یا همان کالاهای خود را عرضه و تبلیغ نمایند. در وضعیتی که انحصار وجود دارد تبلیغات معنا ندارد. تصور کنید مردم در ایران مجبور باشند تنها از یک کمپانی ماشین بخرند و رقیب دیگری وجود نداشته باشد. چون انتخاب نیست، تبلیغات هم کم‌معنا می‌شود. حق‌گزینش و تبلیغات با هم در ارتباط هستند و این یعنی بازاریابی سیاسی مستلزم حق‌گزینش و انتخاب است" حاکی از آن است که راهبرد درک بازاریابی سیاسی به شناخت کاندیداها با مسئله بازاریابی سیاسی و بکارگیری درست آن کمک می‌کند و از طرفی در رقابتی شدن انتخابات نیز موثر است. لذا ضروریست که در هدایت و آگاهی مردم در این حوزه نیز توجه شود. در واقع راهبرد شناخت بازاریابی سیاسی در تعیین دستورکار سیاست‌های انتخاباتی می‌بایست مدنظر باشد.

### ب) بکارگیری ظرفیت آموزش و پرورش

از جمله موضوعات مورد توجه روان‌شناسان اجتماعی پدیده اجتماعی شدن است. اجتماعی شدن فراگردی است که انسان‌ها از طریق آن شیوه‌های زندگی در جامعه را یاد می‌گیرند، شخصیتی کسب می‌کنند و آمادگی عملکرد به عنوان یک عضو جامعه را پیدا می‌کنند (Coen:1383, 74). یکی از مباحث مهم اجتماعی شدن، جامعه‌پذیری

سیاسی است. جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که بر اساس آن جامعه‌گرایش‌ها، نگرش‌ها، دانش‌ها و اطلاعات و خلاصه ارزش‌ها و معیارهای سیاسی خود را از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌کند (مهرداد ۱۳۷۹: ۱۷). فرد در فرآیند اجتماعی شدن از طریق آموزش‌های رسمی و آموزش غیرمستقیم هنجارهای سیاسی جامعه خویش را فرا می‌گیرد. در شیوه غیرمستقیم فرد موضوعاتی را در زمینه‌های سیاسی می‌آموزد که در اصل سیاسی نیستند، لیکن در او تمایلاتی را به وجود می‌آورد که بر شکل‌گیری شخصیت سیاسی او موثر هستند. چنانکه برای مثل کودک در مواجهه با دیگران بالاخص اعضای خانواده با موضوع قدرت و صاحبان آن آشنا می‌شود.

یادگیری سیاسی از طریق آموزش مستقیم به واسطه نهادهای آموزشی انجام می‌پذیرد. هدف آموزش سیاسی انتقال مهارت‌ها، تجارب، دانش و گرایش‌های سیاسی به فراگیران است. ابزارهای این آموزش می‌تواند تدریس متون سیاسی، شرکت در یک کارگاه آموزشی و مشارکت عملی در پدیده‌های شبیه‌سازی شده انتخاباتی باشد. هدف آموزش‌های سیاسی ایفای نقش شهروند مورد تایید نظام سیاسی است. علاوه بر آن آشنایی شهروندان با حقوق سیاسی و اجتماعی خود از دیگر اهداف آموزش‌های سیاسی توسط سازمان‌های رسمی حکومتی می‌باشد (اسماعیلی ۱۳۸۶: ۲۴). با توجه به نمونه‌های مفهومی ایجاد شده: آگاهی‌بخشی به مردم نسبت به اهمیت انتخابات، توجه به آگاهی مردم در نتیجه ارتقای سیاسی کشور، تاثیر حاکمیت در افزایش آگاهی مردم، توجه به رفتار سیاسی مردم در بحث انتخابات، اعتمادسازی بین مردم و حاکمیت، توجه به اصلاحات و کاهش ملاحظات سیاسی با پرورش نیروهای جدید، تعیین راهبردهای آموزش و پرورش در جهت پرورش فکری جوانان در حوزه انتخابات، نقش دانشگاه‌ها در اصلاح جریان‌ها و قوانین انتخاباتی و با عنایت به مصاحبه‌ی شماره (۴) که بیان نمودند: "لازم است آگاهی اجتماعی بالا برود که در روند انتخابات تاثیر خواهد داشت و اینکه منتخبین تغییر پیدا می‌کند چرا الان این لیست رای می‌آورد همان لیست نیز در تهران در مشهد و شهرهای دیگر رای می‌آورد. پس راهبرد این است که افراد و مردم باید آگاه باشند. به هر حال اینها برای یک ملت تصمیم می‌گیرند و انتخابات این نیست. به نظرم یک عامل زمینه‌میتونه دانشگاه باشد. دانشگاه می‌تواند در ایجاد دانش و آگاهی کمک کند. انتخابات اینکه مردم آگاه شوند که آن‌کاندیدها حرف منطقی دارند. مردم به آگاهی برسند. این کار دانشگاه است که لازم است زیرساخت آماده کنند که ما تصمیم‌گیری واقعی داشته باشیم." و همچنین مصاحبه شماره (۱۵) که بیان نمودند: "من که نیاز از حضور واقعی مردم را در انتخابات داشته باشیم نه اینکه فقط مردم را برای اینکه در انتخابات شرکت کنم بخواهیم این اشتباه است. از طرفی خود مردم هستند به سطحی از آگاهی هم برسند و اینکه انتخابات برای آنها مهم باشد. بلکه مردم ناامید می‌شوند ناامیدی معنی ندارد و در بدترین شرایط بالاخره سرنوشت. در این سرنوشت مردم بفهمند که حضور آنها در بازار انتخابات نشان‌دهنده توسعه سیاسی است که در نگاه کلانتر از آن آگاهی و شعور سیاسی است که در حوزه توسعه سیاسی رقم می‌خورد." راهبرد بکارگیری ظرفیت آموزش و پرورش در تعیین دستور کار سیاست‌های انتخاباتی به ما کمک می‌کند که باورهای مردم را در رابطه با مسئله انتخابات افزایش داده و میزان اعتماد مردم به حاکمیت را بالا برده و بر تقویت فرهنگ سیاسی در جامعه موثر است پس سرمایه‌گذاری در حوزه آموزش و پرورش باعث ایفای نقش شهروند می‌شود. به عبارتی مهم‌ترین موضوعی که در فرایند آموزش باید مدنظر قرار گیرد متناسب‌سازی دوره‌های آموزشی با نیازهای سیاست‌های انتخاباتی و بازاریابی سیاسی است. در صورت تحقق این امر آثار دوره‌های آموزشی باعث می‌شود که انتظارات نظام سیاسی تحقق پیدا کند.

معمولاً، سیاستمداران و احزاب سیاسی برای دستیابی به اهداف و اهداف سیاسی تعیین شده، استراتژی‌های مختلفی را تحقق می‌بخشند (osuagwu, 2008: 794). نظام انتخاباتی باید ظرفیت پاسخگویی و سازماندهی رقابت‌های سیاسی، هم به صورت فردی و هم در چهارچوب گروهی و حزبی را داشته باشد. یکی از ضعف‌های مهم مقررات انتخاباتی فعلی در ایران رویکرد فردی به رقابت‌های سیاسی است و کمتر به پیش‌بینی رقابت‌های گروهی و حزبی توجه شده است (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۸: ۲۵۴). شواهد متعددی که از دموکراسی‌های تثبیت‌شده و همچنین از دموکراسی‌های نوپا به دست آمده است نشان می‌دهد تحکیم درازمدت دموکراسی که به معنای میزان و سطح دور شدن رژیم دموکراتیک از چالش‌های داخلی و نزدیک شدن به تثبیت نظام سیاسی است - نیازمند رشد و تداوم احزاب سیاسی قدرتمند و کارآمد است. بنابراین نظام انتخاباتی بایستی بیشتر باعث تقویت نظام حزبی شود تا باعث حمایت و تشویق تجزیه و فروپاشی نظام حزبی (رفیعی قهساره، ۱۳۹۱: ۳۸). سازمان‌های سیاسی اهداف بی‌شماری دارند و به طور کلی به دنبال راهکارهای مؤثر برای رقابت در مسابقات دموکراتیک هستند. هدف اصلی یک حزب سیاسی موفقیت در انتخابات است (Lees-Marshment, 2001) و احزاب سیاسی از استراتژی‌هایی استفاده می‌کنند که باعث شود آنها در انتخابات عمومی به اندازه کافی رای کسب کنند تا بتوانند کنترل دولت را به دست آورند. بنابراین، در اکثر دموکراسی‌های جهان، سیاستمداران و احزاب سیاسی به دنبال تکنیک‌های بازاریابی تاکتیکی و استراتژیک هستند تا خود را به انتخابات ربط دهند و از مزایای انتخابات یا انتخاب مجدد استفاده کنند. این سیاستمداران و احزاب سیاسی لزوم مطابقت پیشنهادهای سیاسی خود را با ارزش‌های اصلی مخاطبان مربوطه را می‌دانند (Locke & Heris, 1996).

بر اساس گداهای مفهومی ایجاد شده: ارتقاء نقش احزاب، احزاب تکامل یافته زمینه‌ساز ایده‌ها و برنامه‌های خوب، پرورش ارزش‌ها و هنجارهای حزبی، طی کردن آموزش و سلسله‌مراتب حزبی توسط کاندیداتورها و بر اساس مصاحبه شماره (۶) که بیان نمودند: "من پیشنهاد می‌کنم که باید حزب محور باشیم ما باید به سراغ احزاب و همه آن شرایطی که احزاب دارند برویم. احزاب برنامه دهند و مردم با نظر برنامه‌ها رای بدهند و این بازخورد برنامه‌ها در شرایط اجتماعی و در عرصه‌های مختلف نمود داشته باشد" و همچنین مصاحبه‌کننده شماره (۱۵) که بیان نمودند: "مدل رسمی در دنیا این است که احزاب وجود دارد و این احزاب پاسخگو هستند. احزاب از یک قواعد تجربه شده و رسمی و قانونی برخوردار هستند. مثلاً فلان حزب در یک کشور می‌بینیم که دو‌یست سال این حزب وجود دارد بارها این حزب چکش کاری شده تجربه پیدا کرده و صیقل خورده تا این حزب به این شکل به وجود آمده و الان بخشی از مردم طرفدارشان و هواداران‌شان هستند و داوطلب هستند و کنشگر سیاسی داخل آن هستند و وقتی حزب به این شکل باشد خیلی خوب می‌تواند ایده‌ها و برنامه‌ها را جلو ببرد). با توجه به نقش احزاب و مشارکت‌دهی مردم در انتخابات به نظر می‌رسد پس از گذشت یک قرن از فعالیت احزاب در ایران مشارکت سیاسی در کشور بیش از آنکه متأثر از فعالیت‌های حزبی باشد منشا گرایش‌های قومی انگیزه‌های شخصی و غیرحزبی دارد. لذا تقویت احزاب به عنوان یک راهبرد باعث عمیق‌تر شدن رقابت‌های انتخاباتی می‌باشد و عرصه رقابت‌ها را از شکل فردی خارج کرده و به آن رنگ و بوی فلسفی، اجتماعی و فرهنگی می‌دهد و به صورت مسائل سازمان یافته‌تر به بازار سیاست عرضه می‌نماید. در این بخش از تحقیق راهبرد تقویت نظام حزبی در تعیین

دستورکار سیاست های انتخاباتی تجلی پیدا می کند اگر که به تقویت نظام حزبی در کشور به عنوان یک مسئله مهم توجه شود.

### ۷) نتیجه گیری

حل مشکلات اجرایی و نظارتی، درک بازاریابی سیاسی و تقویت نظام حزبی به عنوان راهبردهای اصلی تعیین دستورکار سیاست های انتخاباتی شناسایی شده اند که نقش قابل توجهی در تمرکز و ایجاد و تعیین دستورکار سیاست های انتخاباتی دارند. به شکل جزئی تر می توان گفت راهبردهای حل مشکلات اجرایی و نظارتی به استراتژی تعیین دستورکار ساختار اجرای انتخابات و ترسیم چشم انداز انتخاباتی اشاره دارد و درک بازاریابی سیاسی نیز اشاره به شناخت بازاریابی سیاسی و بکارگیری ظرفیت آموزش و پرورش اشاره دارد و در نهایت تقویت نظام حزبی به تقویت احزاب اشاره می نماید. با مشخص شدن راهبردهای تعیین دستورکار سیاست های انتخاباتی، ظهور استراتژی های هر کدام از راهبردها بیان شده تحت عنوان استراتژی های حل مشکلات اجرایی و نظارتی، درک بازاریابی سیاسی و تقویت نظام حزبی می تواند جذابیت و نگاه ویژه ای در حوزه تعیین دستورکار سیاست های انتخاباتی را بیشتر بوجود آورد. بنابر فرضیه مطرح شده راهبردهای تعیین دستورکار سیاست های انتخاباتی نقش مهمی در پیش برد اهداف یک نظام سیاسی و تأمین مشروعیت آن ایفا می کنند. شایان ذکر است بکارگیری راهبردهای اشاره شده در جهت جلب اعتماد عمومی، نهادینه کردن فرهنگ انتخابات، هماهنگی و هم سو کردن نهادها با یکدیگر و تقویت کردن فرهنگ سیاسی و بالندگی فکری جامعه موثر است. بنابراین شایسته است شورای نگهبان، وزارت کشور و مجلس شورای اسلامی راهبردهای تحقیق را مورد توجه قرار دهد.



- اسمیت.ک.بی، لاریمر.ک، (۱۳۹۲)، *درآمدی بر نظریه خط‌مشی‌گذاری عمومی (تقابل نظری عقلانیت‌گراها و فرائیبات‌گراها)*، ترجمه حسن دانایی فرد، تهران: انتشارات صفار.
- اسماعیلی، ر. (۱۳۸۶)، *فنون رای‌آفرینی و اقناع در انتخابات مجلس*، اصفهان، انتشارات هنرهای زیبا.
- اندروینولدز و همکاران (۱۳۹۱)، *دانشنامه نظام‌های انتخاباتی*، ترجمه: ابوذر رفیعی قهساره، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- استراوس.ا. کربین.ج. (۱۳۹۸)، *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه: ابراهیم افشار، تهران، نشر نی..
- هاولت، م، رامش، پرل، (۱۳۹۴)، *مطالعه خط‌مشی عمومی: چرخه‌های خط‌مشی و زیرنظام‌های خط‌مشی*، ترجمه عباس منوریان و ابراهیم گلشن، تهران: نشر مهربان.
- جنیفر لیز، مارشمنت. (۱۳۹۴)، *مدیریت بازاریابی سیاسی (اصول و کاربردها)*، ترجمه بهرام خیری و درام باقرنژاد، تهران: انتشارات بهمن برنا.
- خاکی، غلام رضا، (۱۳۹۹)، *روش تحقیق بارویکرد پایان نامه نویسی*، تهران: انتشارات فوژان
- دانایی فرد، ح؛ کردنائیچ، ا، لاجوردی، س، (۱۳۹۰)، *ارتقاء ظرفیت خط‌مشی‌گذاری کشور، گونه‌شناسی نقش کانون‌های تفکر، نشریه مدیریت دولتی دانشگاه تهران*. (۳): ۶-۷۸-۵۵.
- رضائی، ر. (۱۳۹۲)، *مکانیسم تاثیرگذاری رسانه‌ها بر فرایند دستورکارسازی در جریان خط‌مشی‌گذاری عمومی*، دانشکده مدیریت دولتی، شماره ۱۱: ۴۱-۴۵.
- محمودیان، م، شمس، ج. (۱۳۹۲)، *مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب*، تهران: انتشارات موسسه کتاب مهربان.
- قاندی، م. ر. گلشنی، ع. ر. (۱۳۹۵)، *(روش تحلیل محتوا/از کمی‌گرایی تا کیفی‌گرایی)*، روش‌ها و مدل‌های روانشناختی، س ۷، ش ۲۳، ص ۸۲-۵۷.
- کوئن، ب (۱۳۸۳)، *درآمدی به جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات توتیا.
- گلشن پژوه، م. (۱۳۸۸)، *بررسی تطبیقی نظام‌های انتخاباتی*. تهران: انتشارات موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- گیوریان، ح. ربیعی مندجین، م، (۱۳۹۱)، *تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی*، تهران: انتشارات یکان.
- لستر، ج. استوارت، ج، (۱۳۸۱)، *فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی، رویکردی تکاملی*، ترجمه مجتبی طبری و همکاران، تهران: نشر ساوالان.
- هادی پیکانی، م، (۱۳۹۵)، *درآمدی بر فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی*، اصفهان: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).
- الوانی س م، شریف‌زاده ف، (۱۳۹۳)، *فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- الوانی، س، (۱۳۸۷)، *تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.

الوانی، س.م. شریف زاده، ف. (۱۳۸۶)، *فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.  
 نیومن، ب. (۱۳۹۱)، *بازاریابی انبوه در سیاست: دموکراسی در عصر تصاویر ساختگی*، ترجمه دکتر آرام طاعتی و امید مهدیه، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.  
 وینسنت، ا. (۱۳۸۸)، *نظریه‌های دولت*، ترجمه حسین بشیریه، تهران: نشر نی.

#### منابع لاتین

- Butler, P. and Collins, N. (1994), "Political marketing: structure and process", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 19-34.
- Egan, J. (1999), "Political marketing: lessons from the mainstream", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 16, pp. 495-504.
- Fischler, R. (2006), "Teaching History to Planners", *Journal of Planning*
- Goffman, E. (1974), *Frame analysis: A essay on the organization of experience*, Harvard University Press.
- Harrop, M. (1990), "Political marketing", *Parliamentary Affairs*, Vol. 43 No. 3, pp. 20-33.
- Hayes, B. & Mcallister, I. (1996). "Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British
- Hughes, A. & Dann, S. (2006). "Political Marketing : Direct Benefit, Value and Managing the Voter
- Jenkins William I. (1978) *Policy analysis: A political and organizational perspective*, London: Martin Robertson.
- Jeeter, H. (2003), "Reflections on the 2003 elections in Nigeria", *The Guardian*, April 15, p. 75.
- Johnson, D. W. (2001). "No Place for Amateurs : How Political Consultants are reshaping American
- Kalu N. (2005) "Competing Ideals and the Public Agenda in Medicare Reform: The "Garbage Can" Model Revisited", *Administration & Society*, 37; 23
- Kippen, G. (2005). "The Use of New Information Technologies by a Political Party; FU-UBC Centre Marketing, 28 (1), 19-34.
- Lock, A. and Harris, P. (1996), "Political marketing: viva la difference", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Nos 10/11, pp. 21-31.
- Older, C.D., Conn, R.W (1984) "Agenda-Building and the Politics of Aging, *Policy Studies Journal*, 13(1):115-29
- Polomente, M. N. (1992). *The Marketing Glossary*, Amazon, New York, NY. Democracy", London: Routledge.
- Rosa, a. Godowisky, n. (2018) *BUT do the deliver? participatory agenda setting on the testbed. European Journal of Futures Research*
- Merlă Vladimir. (2018) *A Decade of Active Political Marketing on Social Media*. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series Volume XVIII, Issue 1 /201
- Menon, S. V. (2007). "Political Marketing: A Conceptual Framework", *ICFAI Business School, of the Greek Electorate's Voting Behaviour*", pp.1-25.

- Newman, B.I. (2002), "*The role of marketing in politics*", Journal of Political Marketing, Vol. 1, pp. 1-5.
- Nor Razinah Mohd Zain.(2014). *Agenda Setting Theory*. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/321698436>
- Nelson, Barbara j .(1984).*Making an Issue of child Abuse:political Agenda setting for social problems*. Chicago:University of Chicago press.
- O’Cass, A. (1996), "*Political marketing and the marketing concept*", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Nos 10/11, pp. 37-53.
- O’Sullivan, J. & P. Lussier-Duynstee, (2006) "*Adolescent Homelessness, Nursing, and Public Health Policy*", POLICY POLIT NURS PRACT, 7; 73
- Osuagwu, L. (2008). "*Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda*".
- Parasuraman,A.and Varadarajan,p.(1985).More on"*Marketing strategy and Differetial advantage*"  
Journal of Marketing,49(2),pp.124-128
- Papa, A., Dezi, L., Gregori, G. L., Mueller, J., & Miglietta, N. (2018). *Improving innovation performance through knowledge acquisition: the moderating role of employee retention and human resource management practices*. *Journal of Knowledge Management*.  
*presentation at the Canadian Political Science Association Conference, Dalhousie University.*
- priming:the evolution of three media effects models*, journal of communication, doi: 10.1111/j. 1460-2466.2006.00326.x.
- Scheufele A. Dietram & Tewksbury David, (2007), *framing, agenda setting and Ahmadabad*, pp. 5-8.
- Scott W.R. and G.F. Davis (2007). *Organizations & Organizing: Rational, Natural, and open system perspectives*, Pearson & Prentice Hall.
- Shafritz, J.M. and K.S. Layne, Ch.p. Borick (2005). *Classics of Public Policy*, Pearson & Longman
- Si ngleton, J. (2001). *A Review of the Policy Development Capacity within Government Departments*. Office of the Provincial Auditor. Winnipeg, Manitoba.
- Wring, D. (1999), "*The marketing colonization of political campaigning*", in Newman, B. (Ed.),*The Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Takeshita, T. (2005). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275-296. doi: 10.1093/ijpor/edh104