

## عنوان مقاله:

واکوی عوامل موثر بر انتخابات مجلس شورای اسلامی در نظام مردم سالاری دینی از منظر بازاریابی سیاسی با تاکید بر دانش رای دهنده

## محل انتشار:

فصلنامه سیاست متعالیه، دوره 11، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

## نویسندگان:

داود تنها - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

لطف اله فروزنده دهکردی - دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

نرگس دل افروز - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی وضعیت موجود انتخابات مجلس شورای اسلامی، و شناسایی مولفه ها و عوامل تاثیرگذار در برگزاری انتخاباتی عالمانه، آگاهانه و پرشور، از دیدگاه بازاریابی سیاسی در نظام مردم سالاری دینی است. پژوهش حاضر از نوع کمی، و اکتشافی می باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، بیش از ده هزار نفر، شامل کلیه کارکنان ادارات دولتی و وابسته به دولت، سازمان های خصوصی و غیرانتفاعی شاغل در استان های تهران و البرز، دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور بودند. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده، و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بود. به منظور بررسی اعتبارسنجی مدل پارادایمی پژوهش، از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. استفاده شده است. برای بررسی جمعیت شناختی و بررسی وضعیت موجود نیز از نرم افزار SPSS استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که شرایط محیطی با نمره (۱) به عنوان مهم ترین عامل بازدارنده در اجرای مدل بازاریابی سیاسی در جامعه مردم سالار دینی کشور ایران است؛ زیرا شرایط اقتصادی کشور ما که جزو شرایط محیطی محسوب می شود، بسیار بد و نا امیدکننده بوده و رسانه های خارجی هم در حجم بسیار گسترده ای، علیه نظام مردم سالاری دینی کشور تبلیغات منفی می کنند. به عبارت دیگر، شرایط محیطی دارای بالاترین نمره اثرگذاری، البته به صورت معکوس در مدل است. بنابراین، بهبود این عامل، تاثیر زیادی بر تمایل مردم به مشارکت انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در نظام مردم سالاری دینی کشور خواهد داشت. از این رو، بهتر است شرایط اقتصادی مانند تحریم ها و رکود تورمی، در دستور کار برای اصلاح قرار گیرد و با مطلوب نمودن شرایط در زمینه های دیگر، اثرگذاری رسانه های خارجی بر مردم، برای عدم مشارکت انتخاباتی را کاهش داد. از بین سایر ابعاد و مولفه های مدل، آگاهی سیاسی مردم، با نمره ۷۴/۳، بالاترین نمره را دریافت نموده، و کم ترین نمره را پیامد در سطح مجلس با نمره ۱۵/۱ به دست آورده است. این یافته نشان می دهد که مردم، مجلس را کارآمد نمی دانند و وجهه و اعتبار مجلس نزد مردم بسیار ضعیف است. پس از آن پیامد در سطح مردم قرار دارد که نمره ۴/۱ را دریافت نموده است. بنابراین، می توان گفت که مردم معتقدند که بهبودی در کیفیت زندگی شان، چه از نظر زندگی سیاسی و چه از نظر اجتماعی، حاصل نشده است.

## کلمات کلیدی:

انتخابات، مجلس شورای اسلامی، نظام مردم سالاری دینی، بازاریابی سیاسی، دانش رای دهنده، تبلیغات انتخاباتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2057549>

