

Designing a Conceptual Model of Voters' Electoral Knowledge Management as Consumers in Political Marketing

Davood Tanha¹

1. Instructor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran
Email: tanha.davood@pnu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
11 July 2026
Revised:
14 September 2026
Accepted:
15 September 2026

Keywords:

Electoral Knowledge Management,
Voter as Consumer,
Political Marketing,
Political Awareness,
Electoral Decision-Making,
Political Participation.

ABSTRACT

Despite growing emphasis in political marketing on voter awareness and active behavior, electoral knowledge management among voters as consumers remains underconceptualized as an independent, multidimensional construct. The dispersion of relevant studies across related fields underscores the need for a coherent framework. This study aimed to identify and categorize the components of electoral knowledge management and develop its conceptual framework. The research is developmental in purpose and exploratory in approach, employing Braun and Clarke's (2006) thematic analysis based on a systematic literature review. The research population comprised scientific articles retrieved from Web of Science, Scopus, Google Scholar, Magiran, Noormags, and SID. Following the inclusion and exclusion criteria, 49 of 80 articles were selected for final analysis. Findings were validated through expert review, while coding reliability was established through test-retest reliability (86.8% agreement, Kappa = 0.77) and inter-coder agreement (Kappa = 0.82). Three main themes and 15 sub-themes emerged: Political Awareness, encompassing general knowledge, candidate awareness, understanding current concepts, news following, and participation in discussions; Improved Decision-Making, including rational candidate evaluation, information sources, trust in knowledge management, advisors, and social networks; and Enhancing Political Participation, comprising electoral participation, motivations, candidate interaction, social responsibility, and advertising influence. Accordingly, electoral knowledge management extends beyond access to information and represents a comprehensive process of acquiring, processing, and analyzing knowledge to strengthen informed decision-making and facilitate effective voter participation. The proposed framework can provide a foundation for future research and policymaking and contribute to informed, effective, and responsible electoral engagement among citizens in contemporary democratic contexts.

Cite This Article: Tanha, Davood (2026), "Needs Assessment of Issue-Based of Witness and Martyr Cultural NGOs (Design of Needs and Solutions Models)", *Political Management*, 1(1), 151-184.



© The Author(s).

Publisher: Payame Noor University

1) Introduction: In modern democratic systems electoral legitimacy and democratic vitality fundamentally depend on citizens' informed political choices, rational decision-making, and active participation. Political marketing offers an analytical lens to investigate this dynamic by conceptualizing voters as active consumers who continuously search, process, evaluate and utilize political information according to their cognitive needs and preferences. However pervasive informational challenges, such as limited access to transparent, comparative data and political cynicism, continue to undermine voter competence. Although literature acknowledges the prominence of political awareness and information consumption, the construct of voters' electoral knowledge management as consumers has remained fragmented. Existing scholarship addresses political knowledge, voting heuristics, and media consumption in isolation, failing to integrate them into a unified theoretical framework. Merely increasing information volume does not ensure informed voting; rather, the structured acquisition, critical appraisal, cognitive organization and deliberate application of knowledge are critical. Consequently, conceptualizing electoral knowledge management within political marketing is essential to delineate how political data is transformed into actionable knowledge, thereby mitigating cognitive overload, reducing information asymmetry and fostering meaningful civic engagement in contemporary electoral environments characterized by complex digital communication flows.

2) Objective: The primary objective of this study is to conceptualize and design a comprehensive conceptual model of voters' electoral knowledge management as consumers within political marketing literature. Specifically, the study aims to identify, extract and categorize the underlying dimensions, sub-dimensions, and operational indicators of electoral knowledge management through a rigorous systematic synthesis of existing scholarship. Furthermore it seeks to theoretically ground these dimensions by integrating four foundational theoretical perspectives: Uses and Gratifications Theory, Rational Choice Theory, Social Capital Theory and Information Processing Theory (alongside Cognitive Load Theory). Ultimately the research aims to establish an integrated conceptual framework that bridges cognitive awareness, informed evaluation and electoral behavior, providing an academic foundation for theoretical development, empirical measurement scale design, and policy formulations directed toward enhancing voter competence and substantive democratic participation.

3) Method: This study employs an exploratory developmental qualitative design utilizing systematic literature review and thematic analysis based on the six-phase framework established by Braun and Clarke (2006). The statistical population comprised peer-reviewed academic articles published in leading international and national databases, including Web of Science, Scopus, Google Scholar, Magiran, Noormags, and SID. A purposive sampling strategy was applied using explicit inclusion criteria: publication in reputable peer-reviewed journals (Q1/Q2 in Scopus or Ministry-approved national journals), direct relevance to at least two primary core constructs (political awareness, decision-making improvement, political participation) and empirical or theoretical contributions to voter behavior. Exclusion criteria eliminated purely legalistic, institutional or theoretically ungrounded studies. From an initial corpus of 80 identified publications, 49 articles (41 international and 8 Persian) met all criteria for in-depth analysis. The qualitative data extraction and coding were conducted systematically using MAXQDA 2022 across initial data familiarization, open coding, theme generation, reviewing themes, and defining constructs. Content validity was established through qualitative expert review involving five specialists in political marketing, public administration, and political science. Coding reliability was empirically validated through two complementary methods: test-retest reliability across a 21-day interval on a random 20% sample (10 articles),

which yielded an 86.8% agreement rate and a Cohen's Kappa coefficient of 0.77 and inter-coder reliability with an independent researcher, yielding a Cohen's Kappa coefficient of 0.82.

4) Findings: The thematic analysis of the 49 selected studies generated 124 initial open codes, which were synthesized into 3 overarching main themes, 15 sub-themes, and 30 operational items. The first main theme, Political Awareness (cognitive dimension), comprises five sub-themes: general knowledge of constitutional and political structures, awareness of candidates and policy platforms, comprehension of contemporary political issues, consumption of political news across diverse media, and interpersonal political deliberation. The second main theme, Decision-Making Improvement (evaluative dimension), encompasses five sub-themes: rational critical evaluation and comparative candidate analysis, multi-source information utilization, trust in structured knowledge management, reliance on political advisors, and the analytical influence of digital social networks. The third main theme Political Participation Enhancement (behavioral dimension), consists of five sub-themes: historical electoral turnout patterns, motivational catalysts for voting, direct candidate engagement and rally attendance, the reinforcing effect of knowledge management on civic duty, and the critical evaluation of campaign advertising. The resulting conceptual model positions these three interconnected core political awareness, decision-making improvement, political participation) and empirical or theoretical contributions to voter behavior. Exclusion criteria eliminated purely legalistic, institutional or theoretically ungrounded studies. From an initial corpus of 80 identified publications, 49 articles (41 international and 8 Persian) met all criteria for in-depth analysis. The qualitative data extraction and coding were conducted systematically using MAXQDA 2022 across initial data familiarization, open coding, theme generation, reviewing themes, and defining constructs. Content validity was established through qualitative expert review involving five specialists in political marketing, public administration and political science. Coding reliability was empirically validated through two complementary methods: test-retest reliability across a 21-day interval on a random 20% sample (10 articles), which yielded an 86.8% agreement rate and a Cohen's Kappa coefficient of 0.77, and inter-coder reliability with an independent researcher, yielding a Cohen's Kappa coefficient of 0.82.

5) Conclusion: The thematic analysis of the 49 selected studies generated 124 initial open codes, which were synthesized into 3 overarching main themes, 15 sub-themes, and 30 operational items. The first main theme Political Awareness (cognitive dimension), comprises five sub-themes: general knowledge of constitutional and political structures, awareness of candidates and policy platforms, comprehension of contemporary political issues, consumption of political news across diverse media, and interpersonal political deliberation. The second main theme, Decision-Making Improvement (evaluative dimension), encompasses five sub-themes: rational critical evaluation and comparative candidate analysis, multi-source information utilization, trust in structured knowledge management, reliance on political advisors, and the analytical influence of digital social networks. The third main theme Political Participation Enhancement (behavioral dimension), consists of five sub-themes: historical electoral turnout patterns, motivational catalysts for voting, direct candidate engagement and rally attendance, the reinforcing effect of knowledge management on civic duty and the critical evaluation of campaign advertising. The resulting conceptual model positions these three interconnected core dimensions within an overarching environmental layer consisting of media ecosystems, digital social networks, political advertising, advisors, and generalized institutional trust.

طراحی مدل مفهومی مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان به مثابه مصرف کننده در

بازاریابی سیاسی

داوود تنها^۱

۱. مربی گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
ایمانا: tanha.davood@pnu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	با وجود تأکید ادبیات بازاریابی سیاسی بر نقش آگاهی و رفتار فعال رأی‌دهندگان، مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان به مثابه مصرف‌کننده کمتر به‌عنوان سازه‌ای مستقل و چندبعدی مفهوم‌پردازی شده است. پراکندگی مطالعات در حوزه‌های مربوطه ضرورت تدوین چارچوبی منسجم را آشکار می‌سازد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و دسته‌بندی مؤلفه‌های این سازه و ارائه چارچوب مفهومی آن انجام شد. این مطالعه از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر رویکرد اکتشافی است که با روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) مبتنی بر مرور نظام‌مند ادبیات صورت گرفت. جامعه پژوهش شامل مقالات علمی پایگاه‌های وی آف ساینس، اسکوپوس، گوگل اسکولار، مگیران، نورمگز و سید بود که پس از اعمال معیارهای ورود و خروج، ۴۹ مقاله از بین ۸۰ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شد. روایی یافته‌ها از طریق بازبینی خبرگان و پایایی کدگذاری با سنجش پایایی بازآزمون (توافق ۸۶٫۸، ضریب کاپا ۰٫۷۷) و توافق بین‌کدگذاران (ضریب کاپا ۰٫۸۲) تأیید گردید. یافته‌ها به استخراج ۳ مضمون اصلی و ۱۵ مضمون فرعی انجامید: ۱. آگاهی سیاسی (شامل سطح دانش عمومی، آگاهی از نامزدها، درک مفاهیم جاری، دنبال کردن اخبار و مشارکت در گفت‌وگوها)؛ ۲. «بهبود تصمیم‌گیری» (ارزیابی عقلایی نامزدها، استفاده از منابع اطلاعاتی، اعتماد به مدیریت دانش، نقش مشاوران و شبکه اجتماعی)؛ ۳. «ارتقای مشارکت سیاسی» (مشارکت در انتخابات، انگیزه‌ها، تعامل با نامزدها، احساس وظیفه اجتماعی و تأثیر تبلیغات). بر این اساس مدیریت دانش انتخاباتی فراتر از دسترسی صرف به اطلاعات، فرایندی جامع از کسب، پردازش و تحلیل دانش برای ارتقای تصمیم‌گیری آگاهانه و تسهیل مشارکت مؤثر رأی‌دهندگان است که می‌تواند مبنای پژوهش‌ها و سیاست‌گذاری‌های آتی قرار گیرد.
کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش انتخاباتی، رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده، بازاریابی سیاسی، آگاهی سیاسی، تصمیم‌گیری انتخاباتی، مشارکت سیاسی.	

استناد: تنها، داوود (۱۴۰۵)، «طراحی مدل مفهومی مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان به مثابه مصرف‌کننده در بازاریابی سیاسی»، مدیریت سیاسی، ۱ (۱)، ۱۵۰-۱۸۴.



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه پیام نور

مقدمه

انتخابات مهم‌ترین عرصه تحقق اراده جمعی شهروندان در نظام‌های مردم‌سالار است و کیفیت آن تا حد زیادی به آگاهی سیاسی، تصمیم‌گیری عقلایی و مشارکت آگاهانه رأی‌دهندگان وابسته است (Delli Carpini & Keeter, 1996: 12; Norris, 2002: 45). با وجود برگزاری دوازده دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی، چالش‌هایی همچون دسترسی محدود به اطلاعات شفاف و قابل مقایسه درباره نامزدها و اعتماد محدود به فرایندهای انتخاباتی همچنان بر کیفیت مشارکت و تصمیم‌گیری انتخاباتی اثرگذار است (رحیمی و نوروزی، ۱۳۹۸: ۵۲؛ طحان نظیف و کدخدامرادی، ۱۳۹۸: ۷۴). در چنین شرایطی، بازاریابی سیاسی با تأکید بر رأی‌دهنده به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی بازار سیاسی چارچوبی برای تحلیل رفتار و نیازهای اطلاعاتی رأی‌دهندگان فراهم می‌کند (Newman, 1999: 15; Lees-Marshment, 2009: 87). در این رویکرد رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده‌ای فعال بر اساس نیازها و ظرفیت‌های شناختی خود به جستجو، ارزیابی و استفاده از اطلاعات سیاسی می‌پردازد (O'Cass, 2001: 750; Nnindinia, 2025: 8). با وجود تأکید ادبیات بازاریابی سیاسی بر اهمیت اطلاعات در تصمیم‌گیری انتخاباتی مفهوم «مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان» تاکنون به‌طور مشخص به‌عنوان سازه‌ای مستقل با ابعاد و مؤلفه‌های منسجم صورت‌بندی نشده است. اگرچه پژوهش‌های پیشین مفاهیمی مانند آگاهی سیاسی، دانش انتخاباتی و پردازش اطلاعات را بررسی کرده‌اند (عباسی، ۱۳۹۹: ۳۱؛ تنها و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۸۸؛ Lau & Redlawsk, 2006: 45)، این مؤلفه‌ها عمدتاً به‌صورت پراکنده مطالعه شده‌اند و در قالب چارچوبی یکپارچه برای مدیریت دانش انتخاباتی سازمان‌دهی نشده‌اند. این خلأ مفهومی ضرورت شناسایی و نظام‌مند کردن مؤلفه‌های این سازه را آشکار می‌سازد (Fenger, 2026: 12; Charness & Chen, 2023: 580).

در ایران پژوهش‌هایی در زمینه بازاریابی سیاسی و رفتار انتخاباتی انجام شده است؛ از جمله مطالعه تنها و همکاران (۱۴۰۲: ۲۸۵)، که آگاهی سیاسی را از ابعاد مؤثر بر انتخابات مجلس در چارچوب بازاریابی سیاسی شناسایی کرده است. همچنین تنها (۱۴۰۵: ۲۱۹)، الگویی بومی برای بازاریابی سیاسی انتخابات مجلس شورای اسلامی ارائه و اعتبارسنجی کرده است. در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌های مختلف و مهمی به نقش اطلاعات در تصمیم‌گیری انتخاباتی (Lau & Redlawsk, 2006: 45; Popkin, 1991: 72) و نقش ابزارهای کمکی رأی‌دهی در دانش سیاسی رأی‌دهندگان پرداخته‌اند (Sevi, Velez, & Green, 2025: 5). از سوی دیگر برخورداری رأی‌دهندگان از دانش و اطلاعات سیاسی کافی، یکی از مؤلفه‌های مهم در شکل‌گیری رفتار سیاسی آگاهانه به شمار می‌رود. دانش سیاسی مجموعه‌ای از اطلاعات درباره نهادها و فرایندهای سیاسی، مسائل و موضوعات جاری و نیز نامزدها و احزاب سیاسی را دربرمی‌گیرد و می‌تواند توانایی شهروندان را برای ارزیابی گزینه‌های سیاسی، تشخیص منافع و مشارکت مؤثر در فرایند سیاسی تقویت کند (Delli Carpini & Keeter, 1996). از این منظر صرف دسترسی رأی‌دهندگان به حجم زیادی از اطلاعات سیاسی، لزوماً به تصمیم‌گیری آگاهانه منجر نمی‌شود؛ بلکه سازمان‌دهی، ارزیابی و استفاده هدفمند از اطلاعات نیز اهمیت دارد. بر این اساس مفهوم مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان می‌تواند ناظر بر فرایندی باشد که طی آن اطلاعات مرتبط با انتخابات و نامزدها گردآوری، ارزیابی، سازمان‌دهی و برای تصمیم‌گیری و مشارکت سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف شناسایی و دسته‌بندی مؤلفه‌های مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان در بازاریابی سیاسی و با بهره‌گیری از مرور نظام‌مند ادبیات و تحلیل محتوای مقالات

علمی انجام شده است. نوآوری پژوهش در ارائه چارچوبی جامع برای این سازه است که می‌تواند مبنایی برای توسعه ادبیات نظری، طراحی ابزارهای اندازه‌گیری و انجام مطالعات تجربی در حوزه بازاریابی سیاسی و رفتار انتخاباتی باشد. همچنین یافته‌های پژوهش می‌تواند در جهت ارتقای شفافیت اطلاعاتی، تصمیم‌گیری آگاهانه و مشارکت مؤثر رأی‌دهندگان مورد استفاده قرار گیرد.

۱- مبانی نظری پژوهش

در این بخش چهار چارچوب نظری اصلی که مبنای شناسایی مؤلفه‌های مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان در ادبیات بازاریابی سیاسی قرار گرفته‌اند، به تفصیل تبیین می‌شوند. این نظریه‌ها که از مرور نظام مند ۴۹ مقاله منتخب استخراج شده‌اند، هر یک به جنبه‌ای از فرآیند مدیریت دانش انتخاباتی پاسخ می‌دهند و در مجموع چارچوبی جامع برای تحلیل مؤلفه‌های شناسایی شده فراهم می‌آورند.

۱-۱- نظریه استفاده و خرسندی

نظریه استفاده و خرسندی^۱ بر عاملیت و کنشگری مخاطب در انتخاب و مصرف رسانه تأکید دارد و برخلاف رویکردهای سنتی که مخاطب را منفعل در نظر می‌گرفتند، فرض می‌کند افراد بر اساس نیازها، انگیزه‌ها و اهداف خود، رسانه و محتوای موردنظر را به صورت هدفمند انتخاب می‌کنند (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973: 511). در این رویکرد، مخاطب نه دریافت‌کننده منفعل پیام، بلکه کنشگری است که در انتخاب رسانه، نوع محتوا و میزان استفاده از آن نقش فعال دارد. کاتز و همکاران (۱۹۷۳: ۵۱۱) پنج فرض اصلی این رویکرد را مطرح می‌کنند: فعال و هدفمند بودن مخاطب، ابتکار او در انتخاب رسانه، رقابت رسانه با سایر منابع تأمین نیازها، آگاهی نسبی مخاطب از انگیزه‌های خود و نقش مخاطب در ارزیابی ارزش و کارکرد رسانه. همچنین مک‌کوئیل و همکاران (۱۹۷۲: ۱۳۵-۱۶۵)، نیازهای رسانه‌ای را در چهار دسته کلی شناختی، عاطفی-هیجانی، تلفیقی-شخصیتی و اجتماعی-تلفیقی طبقه‌بندی کرده‌اند. کاربرد این رویکرد در حوزه رفتار انتخاباتی نیز نشان می‌دهد که رأی‌دهندگان برای تأمین نیازهایی همچون کسب اطلاعات، راهنمایی و قضاوت، فایده اجتماعی و خودشکوفایی از رسانه‌ها و منابع سیاسی استفاده می‌کنند (Alivi, 2023: 631). همچنین در میان رأی‌دهندگان جوان، پیگیری نهادهای سیاسی در شبکه‌های اجتماعی با نیازهای اطلاعاتی، اجتماعی و سرگرمی ارتباط دارد (Bennett, 2020: 240). در چارچوب پژوهش حاضر نظریه استفاده و خرسندی تبیین می‌کند که رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده، به صورت هدفمند منابع و محتوای سیاسی را برای تأمین نیازهای اطلاعاتی و اجتماعی خود انتخاب و مصرف می‌کند. از این رو دنبال کردن اخبار و رسانه‌های سیاسی و مشارکت در بحث‌ها و گفت‌وگوهای سیاسی را می‌توان بر اساس این نظریه تبیین کرد؛ به گونه‌ای که نیازهای شناختی، انگیزه استفاده از منابع اطلاعاتی سیاسی و نیازهای اجتماعی انگیزه تعامل و گفت‌وگوی سیاسی را تقویت می‌کنند.

۱-۲- نظریه انتخاب عقلایی

نظریه انتخاب عقلایی^۲ از چارچوب‌های مهم در علوم سیاسی و اقتصادی است که کنشگران را هدف‌گرا و تصمیم‌گیرندگانی می‌داند که با مقایسه هزینه‌ها و منافع گزینه‌های موجود، درصدد حداکثرسازی مطلوبیت خود هستند

^۱. Uses and Gratifications Theory

^۲. Rational Choice Theory

(Downs, 1957: 36; Becker, 1976: 14). بر این اساس کنشگر با ارزیابی پیامدهای گزینه‌های مختلف گزینه‌ای را برمی‌گزیند که مطلوبیت مورد انتظار بیشتری برای او داشته باشد (Lupia & McCubbins, 1998: 89). داوونز با وارد کردن این منطق به تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهنده را مشابه مصرف‌کننده‌ای در نظر می‌گیرد که میان گزینه‌های سیاسی موجود نامزد یا سیاستی را انتخاب می‌کند که بیشترین انطباق را با ترجیحات و منافع او داشته باشد. در این چارچوب مفروضاتی مانند ترجیحات مشخص و سازگار، حداکثرسازی مطلوبیت و رفتار ابزاری مبنای تحلیل تصمیم انتخاباتی قرار می‌گیرند؛ درحالی‌که فرض دسترسی به اطلاعات کامل بیشتر جنبه ایده‌آل و تحلیلی دارد (Downs, 1957: 36). یکی از چالش‌های مهم این رویکرد معمای مشارکت انتخاباتی است؛ زیرا اگر رأی‌دهنده صرفاً بر اساس احتمال تأثیر رأی خود بر نتیجه و محاسبه هزینه-فایده تصمیم بگیرد، هزینه مشارکت ممکن است از منفعت مورد انتظار آن بیشتر باشد. ریکر و اوردشووک با افزودن مفهوم مطلوبیت بیانی به مدل انتخاب عقلایی نشان دادند که مشارکت انتخاباتی می‌تواند علاوه بر تأثیرگذاری بر نتیجه از احساس وظیفه مدنی، ابراز هویت سیاسی و رضایت ناشی از مشارکت نیز ناشی شود (Riker & Ordeshook, 1968: 25). در چارچوب پژوهش حاضر نظریه انتخاب عقلایی مبنایی برای تبیین جست‌وجو و استفاده از منابع اطلاعاتی، ارزیابی و مقایسه هدفمند نامزدها و انگیزه مشارکت انتخاباتی فراهم می‌کند. بر این اساس مدیریت دانش انتخاباتی با کاهش هزینه جست‌وجو، سازمان‌دهی و افزایش شفافیت و قابلیت مقایسه اطلاعات می‌تواند دسترسی رأی‌دهنده به اطلاعات مرتبط را تسهیل کرده و زمینه تصمیم‌گیری عقلایی‌تر و مشارکت آگاهانه‌تر را فراهم سازد.

۱-۳- نظریه سرمایه اجتماعی

نظریه سرمایه اجتماعی بر این دیدگاه استوار است که اعتماد، هنجارهای مشترک، شبکه‌های اجتماعی و تعهدات متقابل، همکاری و کنش جمعی را تسهیل و هزینه‌های تعامل اجتماعی را کاهش می‌دهند (Bourdieu, 1986: 248; Coleman, 1988: 100; Putnam, 2000: 19). برخلاف سرمایه اقتصادی و انسانی، سرمایه اجتماعی در روابط و شبکه‌های اجتماعی نهفته است و از طریق مشارکت، اعتماد متقابل و هنجارهای مشترک شکل می‌گیرد (Coleman, 1988: 100). بوردیو (۱۹۸۶: ۲۴۸) سرمایه اجتماعی را مجموعه منابعی می‌داند که از عضویت در شبکه‌ای پایدار از روابط حاصل می‌شود؛ کلمن (۱۹۸۸: ۵۹۸). بر نقش آن در تسهیل کنش اجتماعی و اهمیت تعهدات متقابل، جریان اطلاعات و هنجارهای اجتماعی تأکید دارد و پاتنام (۲۰۰۰: ۱۹) آن را دربرگیرنده اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی می‌داند که با تسهیل کنش هماهنگ، مشارکت مدنی و کارآمدی جامعه را تقویت می‌کنند. پاتنام (۲۰۰۰: ۲۲-۲۴) میان سرمایه اجتماعی پیونددهنده^۱ و پل‌زننده^۲ تمایز قائل می‌شود. سرمایه پیونددهنده عمدتاً بر روابط درون‌گروهی و همگن استوار است، درحالی‌که سرمایه پل‌زننده با ایجاد ارتباط میان گروه‌های متفاوت، دسترسی به اطلاعات و دیدگاه‌های متنوع را افزایش می‌دهد. در عرصه انتخابات این تفاوت می‌تواند بر دامنه اطلاعات سیاسی، مواجهه با دیدگاه‌های متفاوت و کیفیت ارزیابی نامزدها اثرگذار باشد. همچنین پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که شبکه‌های ارتباطی می‌توانند دسترسی به اطلاعات سیاسی و مشارکت مدنی را افزایش دهند، هرچند مواجهه گزینشی با اطلاعات ممکن است تنوع اطلاعات دریافتی را محدود کند.

^۱. Bonding

^۲. Bridging

(Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012; Pearson & Knobloch-Westerwick, 2019; Kwak et al., 2017). در چارچوب پژوهش حاضر نظریه سرمایه اجتماعی تبیین می‌کند که مدیریت دانش انتخاباتی از طریق تسهیل دسترسی به شبکه‌های اطلاعاتی، تقویت گفت‌وگوی سیاسی، افزایش اعتماد و گسترش منابع اطلاعاتی می‌تواند به تقویت سرمایه اجتماعی انتخاباتی کمک کند. سرمایه اجتماعی نیز با افزایش مشارکت در بحث‌های سیاسی، احساس مسئولیت اجتماعی، اعتماد به منابع اطلاعاتی و دسترسی به دیدگاه‌های متنوع، زمینه تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر رأی‌دهندگان را فراهم می‌سازد. از این منظر سرمایه اجتماعی پل‌زننده، حلقه ارتباطی میان شبکه‌های اجتماعی، تنوع اطلاعات و ارزیابی آگاهانه نامزدها است و نظریه سرمایه اجتماعی در پژوهش حاضر نقش روابط، اعتماد و شبکه‌های اجتماعی را در تبدیل دانش انتخاباتی به مشارکت و تصمیم‌گیری انتخاباتی آگاهانه تبیین می‌کند.

۱-۴- نظریه پردازش اطلاعات در رأی‌دهی

این بخش به نظریه پردازش اطلاعات در رأی‌دهی^۱ می‌پردازد که ریشه در روان‌شناسی شناختی و علم سیاست رفتاری دارد و به چگونگی دریافت، پردازش، ذخیره، بازیابی و استفاده از اطلاعات سیاسی در تصمیم‌گیری انتخاباتی می‌پردازد (Lodge, McGraw, & Stroh, 1989: 400; Lau & Redlawsk, 2006: 45). این رویکرد بر محدودیت‌های شناختی انسان تأکید دارد و نشان می‌دهد که رأی‌دهندگان به دلیل محدودیت توجه و ظرفیت پردازش اطلاعات نمی‌توانند همه اطلاعات موجود را به‌طور کامل بررسی کنند و در بسیاری از موارد با تکیه بر عقلانیت محدود به تصمیم‌هایی رضایت‌بخش اکتفا می‌کنند (Simon, 1955: 99; Simon, 1985: 294). لاج، مک‌گرا و استروه (۱۹۸۹) در مدل پردازش آنلاین نشان دادند که رأی‌دهندگان هنگام مواجهه با اطلاعات جدید ارزیابی خود از نامزدها را به‌صورت مستمر به‌روزرسانی می‌کنند و در زمان تصمیم‌گیری، بیشتر به ارزیابی کلی شکل‌گرفته در جریان پردازش اطلاعات متکی هستند تا جزئیات همه اطلاعات قبلی (Lodge et al, 1989: 399-419). لاو و ردلاوسک (۲۰۰۶) نیز فرایند تصمیم‌گیری انتخاباتی را مبتنی بر توجه به اطلاعات، پردازش و ذخیره‌سازی آنها و در نهایت بازیابی و یکپارچه‌سازی اطلاعات مرتبط با نامزدها می‌دانند (Lau & Redlawsk, 2006: 45-47). محدودیت ظرفیت پردازش ذهنی، اهمیت سازمان‌دهی اطلاعات را دوچندان می‌کند. بر اساس نظریه بار شناختی، افزایش الزامات پردازش می‌تواند منابع شناختی فرد را محدود کرده و در صورت پیچیدگی بیش از حد اطلاعات، کیفیت پردازش و تصمیم‌گیری را کاهش دهد (Sweller, 1988: 257-285). همچنین کانمن (۲۰۱۱: ۲۰-۲۴) میان پردازش سریع و خودکار (سیستم ۱) و پردازش آهسته و تأملی (سیستم ۲) تمایز قائل می‌شود؛ تمایزی که در تصمیم‌گیری انتخاباتی می‌تواند به تفاوت میان واکنش سریع به نشانه‌ها و پیام‌های سیاسی و ارزیابی تأملی اطلاعات و برنامه‌های نامزدها مربوط باشد.

در محیط دیجیتال نیز نحوه مواجهه رأی‌دهندگان با اطلاعات اهمیت دارد. کاربران ممکن است در شبکه‌های اجتماعی به‌صورت انتخابی یا اتفاقی با اطلاعات سیاسی مواجه شوند و انتخاب اطلاعات همسو با باورهای قبلی می‌تواند سوگیری تأییدی را تقویت کند (Pearson & Knobloch-Westerwick, 2019; Kwak et al, 2017). از این رو صرف افزایش حجم اطلاعات الزاماً به تصمیم‌گیری بهتر منجر نمی‌شود؛ بلکه تنوع، سازمان‌دهی و اعتبار اطلاعات نیز

^۱. Information Processing Theory in Voting

^۲. Satisficing

اهمیت دارد. بر این اساس در پژوهش حاضر، نظریه پردازش اطلاعات مبنایی برای تبیین نقش مدیریت دانش انتخاباتی در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان فراهم می‌کند. مدیریت دانش انتخاباتی با سازمان‌دهی، ساختاردهی و اعتبارسنجی اطلاعات سیاسی می‌تواند پیچیدگی و بار شناختی را کاهش داده، دسترسی رأی‌دهنده به اطلاعات مرتبط و معتبر را تسهیل و امکان مقایسه و ارزیابی آگاهانه‌تر نامزدها را فراهم کند. بنابراین این نظریه در پژوهش حاضر توضیح می‌دهد که چگونگی مدیریت و سازمان‌دهی اطلاعات انتخاباتی می‌تواند بر کیفیت پردازش اطلاعات و در نهایت بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان اثرگذار باشد.

۱-۵- بازاریابی سیاسی و مدیریت دانش انتخاباتی

بازاریابی سیاسی به‌عنوان چارچوب مفهومی اصلی پژوهش، به کاربرد اصول و ابزارهای بازاریابی در عرصه رقابت سیاسی برای شناخت نیازها و ترجیحات رأی‌دهندگان، طراحی و ارائه پیشنهادهای سیاسی و برقراری ارتباط هدفمند با آنان اشاره دارد (Newman, 1999: 15). در این رویکرد رأی‌دهنده صرفاً دریافت‌کننده پیام سیاسی نیست، بلکه کنشگری فعال و شبیه به مصرف‌کننده در بازار سیاسی است که بر اساس نیازها، ترجیحات و ظرفیت‌های شناختی خود، به جست‌وجو، ارزیابی و انتخاب گزینه‌های سیاسی می‌پردازد (Lees-Marshment, 2009: 87; O'Cass, 2001: 750). در این چارچوب مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان به‌مثابه مصرف‌کننده به فرایندی نظام‌مند برای جمع‌آوری، سازمان‌دهی، تحلیل، ذخیره و توزیع اطلاعات سیاسی با هدف تسهیل دسترسی به دانش مرتبط و پشتیبانی از تصمیم‌گیری آگاهانه اشاره دارد (Alavi & Leidner, 2001: 109). این مفهوم بر اهمیت دسترسی رأی‌دهندگان به اطلاعات شفاف، ساختاریافته، معتبر و قابل مقایسه تأکید دارد و می‌تواند به کاهش پیچیدگی و عدم تقارن اطلاعاتی در فرایند انتخاباتی کمک کند.

مدیریت دانش انتخاباتی در پژوهش حاضر، سازه‌ای تکوینی در نظر گرفته شده است؛ بدین معنا که ابعاد و مقوله‌های فرعی آن در کنار یکدیگر سازه کلی مدیریت دانش انتخاباتی را شکل می‌دهند و هرکدام جنبه‌ای متفاوت از این فرایند را پوشش می‌دهند (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001: 269). از این منظر مدیریت دانش انتخاباتی صرفاً یک فرایند فنی نیست، بلکه سازوکاری ارتباطی و شناختی برای تبدیل اطلاعات سیاسی به دانش قابل استفاده در تصمیم‌گیری انتخاباتی است. بر این اساس در پژوهش حاضر، بازاریابی سیاسی بستر ارتباطی و تعاملی بازار سیاسی را فراهم می‌کند و مدیریت دانش انتخاباتی، سازوکار سازمان‌دهی و بهره‌گیری رأی‌دهنده از اطلاعات این بازار است. بنابراین، مدیریت دانش انتخاباتی می‌تواند با تسهیل دسترسی، ارزیابی و مقایسه اطلاعات سیاسی زمینه تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر و مشارکت مؤثرتر رأی‌دهندگان را فراهم سازد. بر مبنای مرور نظام‌مند ادبیات و تحلیل محتوای ۴۹ مقاله منتخب سه مضمون اصلی برای مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان شناسایی شد که در بخش یافته‌ها تبیین می‌شوند.

۱-۶- جمع‌بندی مبانی نظری

مرور چهار چارچوب نشان می‌دهد که مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان به‌مثابه مصرف‌کننده مفهومی چند بعدی است که از تلفیق این نظریه‌ها قابل تبیین است. جدول (۱) خلاصه‌ای از بنیان‌گذاران، سال انتشار و کاربرد اصلی هر یک از این نظریه‌ها را در پژوهش حاضر ارائه می‌دهد. این تلفیق نظری مبنای طراحی مدل مفهومی مؤلفه‌های

مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان در ادبیات بازاریابی سیاسی قرار گرفته است. در جدول شماره ۱ چارچوب اصلی نظریات مورد استناد در پژوهش گنجانده شده است.

جدول ۱: چارچوب اصلی نظریات مورد استناد در پژوهش

نظریه	نظریه پردازان	کاربرد نظریه در پژوهش حاضر
استفاده و خرسندی	Katz, Blumler & Gurevitch (1973)	دنبال کردن اخبار و رسانه‌های سیاسی
انتخاب عقلایی	Downs (1957)	ارزیابی عقلایی و مقایسه هدفمند نامزدها
سرمایه اجتماعی	Putnam (2000)	احساس وظیفه اجتماعی و مشارکت سیاسی
پردازش اطلاعات	Lau & Redlawsk (2006)	توانایی تحلیل اخبار و تصمیم‌گیری آگاهانه
بار شناختی	Sweller (1988)	کاهش دشواری درک اطلاعات و جلوگیری از اطلاعات بیش از حد در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان

منبع: نویسنده

۲- پیشینه پژوهش

بر اساس مرور نظام‌مند ۴۹ مقاله، مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی در جداول (۲) و (۳) خلاصه شده‌اند.

۲-۱- پژوهش‌های داخلی

جدول ۲: خلاصه پژوهش‌های مدیریت دانش رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده در داخل کشور

ردیف	نویسندگان (سال)	عنوان پژوهش	نتایج و یافته‌ها نشان داد که:
۱	تنها (۱۴۰۵)	الگوی بازاریابی سیاسی براساس مدل سازی ساختاری تفسیری	الگوی پارادایمی بازاریابی سیاسی با ۶ بعد، ۱۴ مؤلفه، ۳۱ مؤلفه فرعی و ۸۱ شاخص طراحی شد. مهم‌ترین پیشنهاد، راه‌اندازی «سامانه ملی شفافیت انتخابات» برای ارتقای شفافیت فرآیند های انتخاباتی است.
۲	تنها، فروزنده دهکردی، دل افروز (۱۴۰۳)	طراحی و تبیین مدل رفتار رأی دهنده به مثابه مصرف‌کننده در نظام مردم سالاری دینی از منظر بازاریابی سیاسی	الگوی رفتار رأی دهنده در نظام مردم سالاری دینی از اعتبار مناسبی برخوردار است و متغیرهای «مدیریت دانش سیاسی» و «شفافیت اطلاعاتی» بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری رأی آگاهانه دارند.
۳	تنها، فروزنده دهکردی، دل افروز (۱۴۰۲)	واکاوای عوامل مؤثر بر انتخابات مجلس شورای اسلامی در نظام مردم‌سالاری دینی از منظر بازاریابی سیاسی با تأکید بر دانش	در نظام مردم‌سالاری دینی، «دانش انتخاباتی رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده» و «آگاهی سیاسی مردم» به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر انتخابات مجلس شورای اسلامی شناسایی می‌شوند. همچنین، پژوهش بر لزوم توجه به مدیریت دانش رأی‌دهنده در طراحی راهکارهای بازاریابی سیاسی تأکید داشته است.

		رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده.	
۴	محمدی (۱۴۰۱)	طراحی الگوی مدیریت دانش شهروندی در نظام جمهوری اسلامی ایران	الگوی مدیریت دانش شهروندی با ابعاد علی، راهبردی، زمینه‌ای و مداخله‌گر از اعتبار قابل قبولی برخوردار است و «آگاهی سیاسی» نقش میانجی در رابطه میان مدیریت دانش شهروندی و مشارکت انتخاباتی دارد.
۵	عباسی (۱۳۹۹)	رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده: چارچوبی نوین در تحلیل رفتار انتخاباتی	رأی‌دهندگان ایرانی رفتاری مشابه مصرف‌کنندگان در بازار دارند و بر اساس «ارزش دریافتی» تصمیم می‌گیرند.
۶	طحان نظیف و کدخدا مرادی (۱۳۹۸)	الگوی مردم‌سالاری دینی و مشارکت انتخاباتی	تحقق مردم‌سالاری دینی مستلزم افزایش مشارکت سیاسی شهروندان و تقویت اعتماد عمومی به فرآیندهای انتخاباتی است.
۷	رحیمی و نوروزی (۱۳۹۸)	تأثیر مدیریت دانش بر آگاهی سیاسی و مشارکت انتخاباتی شهروندان (مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی)	مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی سیاسی و مشارکت انتخاباتی دارد.
۸	قاسمی و حسینی (۱۳۹۷)	اعتماد سیاسی و رسانه: نقش شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری انتخاباتی	شبکه‌های اجتماعی تأثیر دوگانه‌ای بر تصمیم‌گیری انتخاباتی دارند: افزایش دسترسی به اطلاعات و گسترش شایعات سیاسی.
۹	حسینی، کرباسفروشها و آقایی (۱۳۹۷)	بازاریابی سیاسی و رفتار رأی‌دهندگان در ایران	بازاریابی سیاسی با افزودن واژه «ایده» در تعریف خود، ابزاری برای افزایش مشارکت سیاسی و تحقق پیروزی در انتخابات است.

۲-۲- پژوهش‌های خارجی

جدول ۳: خلاصه پژوهش‌های مدیریت دانش رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده در خارج کشور

ردیف	نویسندگان (سال)	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش نشان داد که:
1	Fenger (2026)	Policy-Specific Information and Voter Competence in Direct Democracy	دانش رأی‌دهندگان در مورد اطلاعات خاص-سیاسی در طول مبارزات انتخاباتی به طور میانگین ۱۰ تا ۱۹ درصد افزایش یافت. یادگیری اطلاعات عمدتاً به فرصت‌های محیط اطلاعاتی رسانه‌ای مرتبط است تا توانایی یا انگیزه فردی رأی‌دهندگان.

2	Sevi, Velez & Green (2025)	Chatbot Voting Advice Applications: Inform but Seldom Sway Young Unaligned Voters	ابزارهای کمکی رأی دهی مبتنی بر چت بات، دانش رأی دهندگان را درباره مواضع احزاب سیاسی افزایش می‌دهند، اما تأثیر معناداری بر تغییر ترجیحات آنان نسبت به احزاب و نامزدها ندارند.
3	Nnindinia (2025)	Revisiting the Voter as Consumer Analogy: An Examination of Ghanaian Voters Decision-Making Process	پنج عامل اصلی شامل نیاز رأی دهنده، جستجوی فعال اطلاعات، در دسترس بودن گزینه‌ها، تأثیر گروه‌های مرجع و عملکرد نامزد یا حزب، تأثیر مثبت و معناداری بر فرآیند تصمیم‌گیری رأی دهندگان دارند. مدل رفتار مصرف کننده (EKB) در حوزه رأی‌دهی اعتباریابی شد.
4	Bräuninger, Däubler & Pilet (2024)	Candidate Visibility, Voter Knowledge, and the Incumbency Advantage in Preferential-List PR	مزیت نامزدهای مستخدم (دارای سابقه) به میزان قابل توجهی به دید رسانه‌ای و دانش سیاسی رأی‌دهندگان بستگی دارد. نامزدهای مستخدم با دید بالا در میان همه رأی‌دهندگان برتری دارند، اما نامزدهای مستخدم با دید پایین تنها در میان رأی‌دهندگان آگاه از مزیت برخوردارند.
5	اطلاعات و رأی دهی در رم (۲۰۲۱)	Do Voters Use Information on Candidates? Experimental Evidence from a Recent Election	ارائه اطلاعات آنلاین درباره نامزدها تأثیر معناداری بر مشارکت و انتخاب رأی‌دهندگان نداشت. میانگین زمان جستجوی اطلاعات تنها ۷۲ ثانیه بود و رأی‌دهندگان عمدتاً به دنبال اطلاعات نامزدهای سرشناس بودند. مداخلات گسترده برای کاهش هزینه دسترسی به اطلاعات سیاسی ممکن است اثربخشی محدودی داشته باشند.
6	Lees-Marshment (2009)	Political Marketing: Principles and Applications	این کتاب مرجع نشان می‌دهد که احزاب و نامزدهای سیاسی می‌توانند با به کارگیری اصول بازاریابی تجاری (مانند جهت‌یابی بازار، طراحی محصول سیاسی و اجرای استراتژی‌های ارتباطی)، رفتار رأی‌دهندگان را بهتر درک کرده و مشارکت آنان را افزایش دهند.
7	Lau & Redlawsk (2006)	How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns	مدل شش مرحله‌ای پردازش اطلاعات در رأی دهی ارائه شد. رأی دهندگان به دلیل محدودیت‌های شناختی، از راهبردهای تصمیم‌گیری سریع استفاده می‌کنند و کیفیت تصمیم‌گیری آنان به شدت تحت تأثیر ساختار، حجم و اعتبار اطلاعات دریافتی است.
8	O'Cass (2001)	Political Marketing and the Marketing Concept	رأی دهندگان را می‌توان به مثابه مصرف کنندگان در نظر گرفت و مفاهیم بنیادین بازاریابی (مانند نیازسنجی، تقسیم بندی بازار و آمیخته بازاریابی) برای تحلیل رفتار انتخاباتی و افزایش مشارکت سیاسی کاربرد مؤثری دارد.

9	Putnam (2000)	Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community	کاهش سرمایه اجتماعی در آمریکا (کاهش اعتماد متقابل، تضعیف شبکه‌های مدنی و فرسایش هنجارهای شهروندی) با کاهش مشارکت انتخاباتی همبستگی مستقیم و معناداری دارد.
10	Newman (1999)	Handbook of Political Marketing	بازاریابی سیاسی می‌تواند از طریق شناسایی نیازهای رأی‌دهندگان، طراحی پیام‌های هدفمند و استفاده از کانال‌های ارتباطی مؤثر، آگاهی سیاسی را افزایش داده و تصمیم‌گیری انتخاباتی را بهبود بخشد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای است؛ چراکه به دنبال طراحی مدل مفهومی مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان در ادبیات بازاریابی سیاسی می‌باشد. این پژوهش ضمن بهره‌گیری از مبانی نظری موجود به گسترش دانش نظری این حوزه نیز کمک می‌کند و یافته‌های آن می‌تواند کاربرد عملی برای سیاست‌گذاران انتخاباتی داشته باشد. از نظر رویکرد روش‌شناختی پژوهش اکتشافی است و روش پژوهش کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون^۱ می‌باشد. انتخاب این روش به دلیل قابلیت بالای آن در شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (مضمون‌ها) در داده‌های کیفی و همچنین انعطاف‌پذیری آن در پژوهش‌های مروری-تحلیلی صورت گرفته است (Braun & Clarke, 2006: 79).

۳-۱- جامعه و نمونه پژوهش

جامعه پژوهش شامل کلیه مقالات علمی-پژوهشی منتشرشده در حوزه‌های بازاریابی سیاسی، مدیریت دانش انتخاباتی رفتار رأی‌دهندگان و مشارکت سیاسی در پایگاه‌های داده معتبر داخلی (Magiran, Noormags, SID) و بین‌المللی (Web of Science, Scopus, Google Scholar) بود. نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس معیارهای انتخاب و معیارهای عدم انتخاب تعیین گردید. معیارهای انتخاب مقالات عبارت بودند از: (۱) انتشار در مجلات علمی-پژوهشی معتبر Q1 و Q2 در Scopus یا مجلات مصوب وزارت علوم در ایران یا ناشران دانشگاهی معتبر؛ (۲) ارتباط مستقیم با حداقل دو متغیر از سه متغیر اصلی پژوهش (آگاهی سیاسی، بهبود تصمیم‌گیری، ارتقای مشارکت سیاسی)؛ (۳) ارائه یافته‌های تجربی یا نظری در مورد مؤلفه‌های شناختی یا رفتاری رأی‌دهندگان. معیارهای عدم انتخاب نیز شامل (۱) مقالاتی که صرفاً به جنبه‌های حقوقی یا نهادی انتخابات پرداخته بودند و (۲) مقالات تکراری یا فاقد چارچوب نظری مشخص بود. بر اساس این معیارها از میان ۸۰ مقاله اولیه (شامل ۵۵ مقاله لاتین و ۲۵ مقاله فارسی)، تعداد ۴۸ مقاله نهایی (شامل ۴۱ مقاله لاتین و ۸ مقاله فارسی) برای تحلیل عمیق‌تر انتخاب شدند (Creswell & Poth, 2018: 159).

۳-۲- ابزار و روش گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش چک لیست محقق‌ساخته بود که بر اساس سؤال پژوهش و چارچوب نظری طراحی گردید. این چک لیست شامل اطلاعاتی نظیر عنوان مقاله، نویسندگان، سال انتشار، هدف پژوهش، روش‌شناسی، یافته‌های کلیدی و مؤلفه‌های مرتبط با مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان بود. فرآیند گردآوری داده‌ها با جستجوی نظام‌مند در پایگاه‌های داده مذکور با استفاده از کلید واژه‌های ترکیبی شامل بازاریابی سیاسی، مدیریت دانش انتخاباتی،

^۱. Thematic Analysis

رفتار رأی دهنده، آگاهی سیاسی، تصمیم‌گیری انتخاباتی، مشارکت سیاسی و رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده انجام شد. پس از استخراج مقالات اولیه با مطالعه عنوان و چکیده مقالات موارد نامرتبط حذف و مقالات مرتبط برای تحلیل عمیق‌تر ذخیره شدند.

۳-۳- ابزار و روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای تحلیل داده‌های کیفی و استخراج مضامین مرتبط با مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان در ادبیات بازاریابی سیاسی از روش تحلیل مضمون بر اساس شش گام پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام شد؛ به‌گونه‌ای که پنج گام نخست به‌طور مستقیم در فرایند تحلیل داده‌ها اجرا شد و گام ششم یعنی تهیه گزارش در قالب تدوین و ارائه یافته‌های پژوهش تحقق یافت (Braun & Clarke, 2006: 79).

الف) فرایند تحلیل داده‌ها: فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها در پنج گام و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA 2022 انجام شد تا دقت و نظام‌مندی فرایند تحلیل افزایش یابد. در ادامه هر یک از گام‌های پنج‌گانه به‌تفصیل شرح داده می‌شود. شایان ذکر است که گام ششم (تهیه گزارش) در این رویکرد معادل نگارش خود مقاله بوده و در اینجا به‌عنوان خروجی نهایی پژوهش محسوب می‌گردد (Braun & Clarke, 2006: 93).

گام اول: آشنایی با داده‌ها: گام اول آشنایی با داده‌ها^۱ است. در این مرحله، کلیه مقالات علمی-پژوهشی منتخب (۴۹ مقاله شامل ۴۱ مقاله لاتین و ۸ مقاله فارسی) که از پایگاه‌های داده معتبر (Web of Science, Scopus, Magiran, Noormags) استخراج شده بودند، به‌طور کامل و مکرر مطالعه شدند. هدف از این مرحله کسب درک عمیق از محتوای مقالات، شناسایی ایده‌های اولیه و یادداشت‌برداری از مفاهیم کلیدی مرتبط با مدیریت دانش انتخاباتی، بازاریابی سیاسی و رفتار رأی‌دهندگان بود. در این مرحله پژوهشگر با مطالعه عنوان، چکیده، مقدمه، یافته‌ها و نتیجه‌گیری هر مقاله نسبت به داده‌ها اشراف کامل پیدا کرد و یادداشت‌های اولیه را ثبت نمود.

گام دوم: تولید کدهای اولیه: گام دوم تولید کدهای اولیه^۲ است. در این مرحله فرایند کدگذاری باز^۳ بر روی تمام مقالات (۴۹ مقاله) انجام شد. هر بخش از متن مقالات که مرتبط با سؤال پژوهش (شناسایی مؤلفه‌های مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان) بود، به‌عنوان یک واحد معنادار در نظر گرفته شد و برای آن یک کد اختصاص یافت. در جدول شماره ۴ جزئیات فرایند کدگذاری درج شده است.

جدول ۴: جزئیات فرایند کدگذاری

مؤلفه	شرح
واحد تحلیل	جملات، عبارات یا پاراگراف‌های مرتبط با مدیریت دانش انتخاباتی، بازاریابی سیاسی و رفتار رأی‌دهندگان
روش کدگذاری	کدگذاری باز به‌صورت خط‌به‌خط
نرم‌افزار	MAXQDA 2022
تعداد کدهای اولیه	۱۲۴ کد اولیه

^۱. Familiarization with the Data

^۲. Generating Initial Codes

^۳. Open Coding

منبع: نویسنده

در جدول شماره ۵ نمونه کدهای اولیه استخراج‌شده درج شده است.

جدول ۵: نمونه کدهای اولیه استخراج‌شده

منبع	کد اولیه
Delli Carpini & Keeter (1996)	آگاهی از قوانین اساسی
رحیمی و نوروزی (۱۳۹۸)	شناخت نظام انتخاباتی
Popkin (1991)	آشنایی با برنامه‌های نامزدها
Lau & Redlawsk (2006)	توانایی تحلیل اخبار سیاسی
Putnam (2000)	اعتماد به منابع خبری
Downs (1957)	ارزیابی عقلایی نامزدها
Riker & Ordeshook (1968)	احساس وظیفه اجتماعی
Newman (1999)	تأثیر تبلیغات انتخاباتی
Katz, Blumler & Gurevitch (1973)	جستجوی فعال اطلاعات
Putnam (2000)	گفتگوهای سیاسی با خانواده
تنها و همکاران (۱۴۰۲)	دانش انتخاباتی رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده

منبع: نویسنده

گام سوم: جستجوی مضامین

گام سوم جستجوی مضامین است. در این مرحله، کدهای اولیه (۱۲۴ کد) بر اساس شباهت‌های مفهومی و ارتباط با سؤال پژوهش بشرح جدول (۶) مورد بررسی و دسته‌بندی قرار گرفتند. کدهایی که دارای مفاهیم مشترک یا هم‌پوشان بودند، در گروه‌های بزرگ‌تری تحت عنوان مضمون فرعی^۱ بشرح جدول (۷) سازماندهی شدند.

جدول ۶: فرآیند دسته‌بندی کدها

مرحله	شرح
بررسی کدها	مطالعه مجدد تمام ۱۲۴ کد و شناسایی روابط معنایی میان آنها
گروه‌بندی	تجمع کدهای مرتبط در دسته‌های مفهومی بزرگ‌تر
تولید مضامین فرعی	شکل‌گیری ۱۵ مضمون فرعی از ترکیب کدهای همسو

منبع: نویسنده

جدول ۷: مضامین فرعی

^۱. Searching for Themes

^۲. Sub-theme

ردیف	مضامین فرعی	کدهای تشکیل دهنده (اولیه)
۱	سطح دانش عمومی در مورد ساختار سیاسی کشور	آگاهی از قوانین، درک نظام انتخاباتی، شناخت ساختار حکومت
۲	میزان آگاهی از نامزدهای انتخاباتی	شناخت برنامه‌ها، آگاهی از سوابق سیاسی و اجتماعی
۳	درک مفاهیم سیاسی جاری	تحلیل اخبار، آشنایی با چالش‌های سیاسی روز
۴	دنبال کردن اخبار و رسانه‌های سیاسی	تعداد و نوع رسانه‌ها، مدت زمان مطالعه اخبار
۵	مشارکت در بحث‌ها و گفتگوهای سیاسی	شرکت در جلسات، گفتگو با خانواده و دوستان
۶	توانایی ارزیابی عقلایی و مقایسه هدفمند نامزدها	مقایسه برنامه‌ها، تحلیل عملکرد گذشته
۷	استفاده از منابع اطلاعاتی	تنوع منابع، اعتماد به منابع مختلف
۸	اعتماد به مدیریت دانش	اطمینان به صحت اطلاعات، تأثیر اطلاعات مدیریت شده
۹	تأثیر مشاوران سیاسی	تعداد مشاوران، اعتماد به مشاوران
۱۰	نقش شبکه‌های اجتماعی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر نظرات دیگران
۱۱	مشارکت در انتخابات قبلی	تعداد دفعات شرکت، دلایل عدم مشارکت
۱۲	انگیزه‌های مشارکت	تأثیر تبلیغات، احساس وظیفه اجتماعی
۱۳	تعامل با نامزدها	حضور در جلسات، شنیدن برنامه‌های نامزدها
۱۴	تأثیر مدیریت دانش بر وظیفه اجتماعی	افزایش آگاهی، تأثیر دانش جدید بر انگیزه
۱۵	تأثیر تبلیغات انتخاباتی	ارزیابی اثربخشی، اعتماد به تبلیغات

منبع: نویسنده

گام چهارم: بازبینی مضامین

گام چهارم بازبینی مضامین است. در این مرحله مضامین استخراج شده دستیابی به مضامین اصلی و فرعی در دو سطح مورد بازبینی قرار گرفتند (Braun & Clarke, 2006: 91).

الف) بازبینی در سطح مضامین فرعی: اطمینان از اینکه داده‌های هر مضمون الگویی منسجم و معنادار را تشکیل می‌دهند. در این مرحله برخی مضامین با یکدیگر ادغام و برخی دیگر حذف شدند.

ب) بازبینی در سطح مضامین اصلی: بررسی تناسب مضامین اصلی با یکدیگر و با کل داده‌ها.

گام پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین

گام پنجم تعریف و نامگذاری مضامین^۱ است. در این مرحله ماهیت هر مضمون به‌دقت تعریف و داستان هر یک شناسایی شد (Braun & Clarke, 2006: 92). برای هر مضمون تعریف عملیاتی، ویژگی‌های کلیدی و ارتباط آن با سایر مضامین مشخص گردید. در جدول شماره ۸ مضامین اصلی و تعاریف آنها درج شده است.

جدول ۸: مضامین اصلی و تعاریف آنها

مضامین اصلی	تعاریف
آگاهی سیاسی رأی‌دهندگان	میزان دانش و درک رأی‌دهندگان از قوانین، نظام انتخاباتی، نامزدها و مسائل جاری سیاسی (Delli Carpini & Keeter, 1996: 45)
بهبود تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان توانایی رأی‌دهندگان	در ارزیابی عقلایی، مقایسه هدفمند و انتخاب آگاهانه نامزدها (Lau & Redlawsk, 2006: 45)
ارتقای مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان	میزان حضور آگاهانه و فعال رأی‌دهندگان در انتخابات (Putnam, 2000: 19)

منبع: نویسنده

فرآیند کدگذاری و تحلیل مضمون در این پژوهش، با رعایت نظام‌مند شش گام براون و کلارک (۲۰۰۶) و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA 2022 انجام شد. خروجی نهایی این فرآیند شناسایی ۳ مضمون اصلی (آگاهی سیاسی، بهبود تصمیم‌گیری و ارتقای مشارکت سیاسی) و ۱۵ مضمون فرعی به‌همراه ۳۰ گویه بود که چارچوبی جامع برای مفهوم‌سازی مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان در ادبیات بازاریابی سیاسی فراهم می‌آورد. اعتباربخشی یافته‌ها از طریق بازبینی توسط پنج نفر از متخصصان حوزه بازاریابی سیاسی و مدیریت دانش انجام شد. همچنین برای تأمین پایایی پژوهش از دو روش مکمل استفاده گردید: (۱) پایایی بازآزمون با فاصله زمانی ۲۱ روز که درصد توافق ۸۶/۸ درصد و ضریب کاپا ۰/۷۷ را نشان داد و (۲) توافق بین‌کدگذاران که ضریب کاپای آن معادل ۰/۸۲ محاسبه شد. این مقادیر نشان‌دهنده سطح توافق مطلوب و پایایی قابل‌قبول فرآیند کدگذاری است.

۴- اعتبار و پایایی (روایی و پایایی)

در این بخش روایی و پایایی به شرح ذیل مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۱- اعتبار

برای افزایش اعتبار یافته‌ها از روش بازبینی توسط خبرگان استفاده شد (Lincoln & Guba, 1985: 290). بدین صورت که؛ مضامین استخراج‌شده به منظور سنجش اعتبار کدهای استخراج‌شده، در اختیار پنج نفر از متخصصان حوزه مدیریت سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی و علوم سیاسی قرار گرفت. و نظرات اصلاحی آنان اعمال و مضامین نهایی تأیید شد.

۴-۲- پایایی

در پژوهش‌های کیفی پایایی به معنای قابلیت اعتماد و تکرارپذیری یافته‌هاست و نشان می‌دهد که فرآیند پژوهش در طول زمان نتایج ثابتی تولید می‌کند (Lincoln & Guba, 1985). برای سنجش پایایی در پژوهش حاضر از روش

^۱. Defining and Naming Themes

^۲. Expert Review

پایایی بازآزمون استفاده شده است. در این روش به منظور بررسی ثبات درون فردی پژوهشگر فرآیند کدگذاری در دو مقطع زمانی متفاوت بر روی نمونه‌ای ثابت انجام شد (Creswell & Poth, 2018). بدین صورت که پس از کدگذاری اولیه تمام ۴۹ مقاله و استخراج ۱۲۴ کد اولیه، به مدت ۲۱ روز به کدها دسترسی نداشته و فرآیند تحلیل متوقف گردید. سپس از میان ۴۹ مقاله، ۲۰ درصد (۱۰ مقاله) به صورت تصادفی انتخاب و مجدداً توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول ۹: نتایج حاصل از پایایی بازآزمون

کد نمونه مقاله	تعداد کدهای مرحله اول	تعداد کدهای مرحله دوم	تعداد کدهای مشترک	درصد توافق
۱	۱۲	۱۱	۱۰	۸۳/۳
۲	۱۵	۱۴	۱۳	۸۶/۷
۳	۹	۹	۸	۸۸/۹
۴	۱۴	۱۳	۱۲	۸۵/۷
۵	۱۱	۱۰	۱۰	۹۰/۹
۶	۱۳	۱۲	۱۱	۸۴/۶
۷	۱۰	۱۰	۹	۹۰
۸	۱۶	۱۵	۱۴	۸۷/۵
۹	۸	۸	۷	۸۷/۵
۱۰	۱۲	۱۱	۱۰	۸۳/۳
میانگین	۱۲	۱۱/۳	۱۰/۴	۸۶/۸

منبع: نویسنده

همان‌گونه که در جدول شماره ۹ مشاهده می‌شود، میانگین درصد توافق در دو مرحله کدگذاری ۸۶/۸ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بازآزمون مطلوب است. این میزان بالاتر از حداقل قابل قبول (۰/۷ درصد) در پژوهش‌های کیفی می‌باشد (Miles & Huberman, 1994). همچنین برای سنجش دقیق‌تر پایایی ضریب کاپای کوهن^۲ محاسبه گردید. این ضریب میزان توافق فراتر از توافق تصادفی را اندازه‌گیری می‌کند (Cohen, 1960). نتایج محاسبه کاپا در جدول شماره (۱۰) ارائه شده است.

جدول ۱۰: نتایج ضریب کاپای کوهن

مقاله نمونه	(توافق مشاهده شده) Po	(توافق تصادفی) Pe	ضریب کاپا (K)	سطح توافق
-------------	-----------------------	-------------------	---------------	-----------

^۱. Test-Retest Reliability

^۲. Cohen's Kappa

۱	۰/۸۳۳	۰/۴۲	۰/۷۱	قابل توجه
۲	۰/۸۶۷	۰/۴۵	۰/۷۶	قابل توجه
۳	۰/۸۸۹	۰/۴۰	۰/۸۲	تقریباً کامل
۴	۰/۸۵۷	۰/۴۳	۰/۷۵	قابل توجه
۵	۰/۹۰۹	۰/۴۴	۰/۸۴	تقریباً کامل
۶	۰/۸۴۶	۰/۴۱	۰/۷۴	قابل توجه
۷	۰/۹۰	۰/۴۲	۰/۸۳	تقریباً کامل
۸	۰/۸۷۵	۰/۴۳	۰/۷۸	قابل توجه
۹	۰/۸۷۵	۰/۴۰	۰/۷۹	قابل توجه
۱۰	۰/۸۳۳	۰/۴۲	۰/۷۱	قابل توجه
میانگین	۰/۸۶۸	۰/۴۲	۰/۷۷	قابل توجه

منبع: نویسنده

میانگین ضریب کاپا در این پژوهش ۰/۷۷ به‌دست آمد که در دامنه قابل‌توجه قرار دارد و نشان‌دهنده پایایی مطلوب فرآیند کدگذاری است. نتایج حاصل از دو روش پایایی بازآزمون (درصد توافق ۸۶/۸ درصد) و ضریب کاپا (۰/۷۷) نشان می‌دهد که فرآیند کدگذاری و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از پایایی مطلوب و قابل‌قبولی برخوردار است و یافته‌های پژوهش از ثبات و تکرارپذیری لازم برخوردارند.

۵- یافته‌های پژوهش

بر اساس مرور نظام‌مند ادبیات و تحلیل محتوای ۴۹ مقاله‌ی منتخب، فرآیند کدگذاری و استخراج مضامین در شش گام تحلیل مضمون (Braun & Clarke, 2006)، انجام شد. در گام دوم (تولید کدهای اولیه)، ۱۲۴ کد اولیه از متن مقالات استخراج گردید. در گام سوم (جستجوی مضامین)، کدها بر اساس شباهت‌های مفهومی در ۱۵ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی دسته‌بندی شدند. در گام چهارم (بازبینی مضامین)، مضامین توسط پنج نفر از متخصصان حوزه بازاریابی سیاسی و مدیریت دانش مورد بازبینی قرار گرفت و تأیید نهایی شد. در ادامه هر یک از سه مضمون اصلی به‌همراه مقوله‌های فرعی و نقل‌قول‌های شاهد از مقالات تحلیل‌شده ارائه می‌شوند.

۵-۱- مضمون اصلی: آگاهی سیاسی رأی‌دهندگان

آگاهی سیاسی به میزان دانش و درک رأی‌دهندگان از قوانین، نظام انتخاباتی، نامزدها و مسائل جاری سیاسی اشاره دارد (Delli Carpini & Keeter, 1996: 45). در پژوهش تنها و همکاران (۱۴۰۲، ص ۲۸۸)، آگاهی سیاسی مردم به‌عنوان یکی از ابعاد تأثیرگذار در مدل بازاریابی سیاسی شناسایی شده است. این مضمون شامل پنج مقوله فرعی است:

جدول ۱۱: مقوله‌های آگاهی سیاسی رأی‌دهندگان

مقوله اصلی	مقوله فرعی	گویه‌ها	نقل قول شاهد	منابع استنادی
------------	------------	---------	--------------	---------------

¹. Substantial

². Illustrative Quotes

Delli Carpini & Keeter (1996: 45) تنها و همکاران (۱۴۰۲)، ص ۲۸۵	«شهروندانی که از قوانین اساسی و ساختار نظام انتخاباتی آگاهی دارند، مشارکت معنادارتری در انتخابات دارند»	۱. شناخت قوانین و مقررات سیاسی ۲. درک نظام انتخاباتی و فرآیندهای آن	۱. سطح دانش عمومی در مورد ساختار سیاسی کشور	آگاهی سیاسی رأی‌دهندگان
Popkin (1991: 72) Downs (1957: 36)	«رأی‌دهندگان با آگاهی از سوابق و برنامه‌های نامزدها، می‌توانند انتخابی عقلایی‌تر داشته باشند»	۱. شناخت اهداف و برنامه‌های انتخاباتی هر نامزد ۲. اطلاعات در مورد سابقه فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی نامزدها	۲. میزان آگاهی از نامزدهای انتخاباتی و برنامه‌های آنان	
Katz, Blumler & Gurevitch (1973: 511)	«مخاطبانی که نیاز شناختی بالاتری دارند، اخبار سیاسی را هدفمندتر دنبال می‌کنند»	۱. آشنایی با مسائل و چالش‌های سیاسی روز ۲. توانایی تحلیل و تفسیر اخبار سیاسی	۳. درک مفاهیم و موضوعات سیاسی مهم و جاری	
McQuail, Blumler & Brown (1972: 135)	دنبال کردن اخبار سیاسی «مصرف فعال رسانه‌های سیاسی، یکی از شاخص‌های اصلی آگاهی سیاسی است»	۱. تعداد و نوع رسانه‌های دنبال شده (تلویزیون، روزنامه‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) ۲. مدت زمان صرف شده برای دنبال کردن اخبار سیاسی	۴. میزان دنبال کردن اخبار و رسانه‌های سیاسی	
Putnam (2000: 19)	«گفتگوهای سیاسی در شبکه‌های اجتماعی روزمره، نقش مهمی در شکل‌گیری آگاهی سیاسی و تقویت هنجارهای شهروندی ایفا می‌کنند»	۱. شرکت در جلسات و همایش‌های سیاسی ۲. گفتگو با دوستان و خانواده در مورد مسائل سیاسی	۵. مشارکت در بحث‌ها و گفتگوهای سیاسی	

منبع: نویسنده

در پژوهش تنها و همکاران (۱۴۰۲: ۲۸۸)، «آگاهی سیاسی مردم» به‌عنوان یکی از ابعاد تأثیرگذار در مدل بازاریابی سیاسی شناسایی شده که با مضمون اصلی آگاهی سیاسی رأی‌دهندگان در این پژوهش همسو است.

۵-۲- مضمون اصلی: بهبود تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان

بهبود تصمیم‌گیری به توانایی رأی‌دهندگان در ارزیابی عقلایی، مقایسه‌ی هدفمند و انتخاب آگاهانه‌ی نامزدها اشاره دارد (Lau & Redlawsk, 2006: 45). در پژوهش تنها و همکاران (۱۴۰۲: ۲۸۷)، «دانش انتخاباتی رأی‌دهنده» به عنوان عاملی کلیدی در شکل‌گیری تصمیمات انتخاباتی شناسایی شده است. این مضمون شامل پنج مقوله فرعی است:

جدول ۱۲: مقوله‌های بهبود تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان

مقوله اصلی	مقوله فرعی	گویه‌ها	نقل قول شاهد	منابع استنادی
بهبود تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان	۱. توانایی ارزیابی عقلایی و مقایسه هدفمند نامزدها	۱. میزان توانایی در مقایسه برنامه‌ها و اهداف نامزدها ۲. توانایی تحلیل و ارزیابی عملکرد گذشته نامزدها	«رأی‌دهندگان با دسترسی به اطلاعات شفاف و قابل مقایسه، می‌توانند گزینه‌ها را به صورت عقلایی ارزیابی کنند»	Lau & Redlawsk (2006: 45) Downs (1957: 36)
	۲. استفاده از منابع مختلف اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری آگاهانه	۱. تعداد و تنوع منابع اطلاعاتی مورد استفاده (رسانه‌های رسمی، خبرگزاری‌های مستقل، پایگاه‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی) ۲. میزان اعتماد به منابع اطلاعاتی مختلف	«دسترسی به منابع اطلاعاتی متنوع، هزینه‌های جستجو را کاهش داده و کیفیت تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد»	Lupia & McCubbins (1998: 89) Becker (1976: 14)
	۳. اعتماد به مدیریت دانش برای انتخاب صحیح	۱. میزان اطمینان به صحت و دقت اطلاعات دریافتی ۲. تأثیر اطلاعات مدیریت‌شده بر تصمیم‌گیری	«اعتماد به اطلاعات، یکی از مؤلفه‌های کلیدی سرمایه اجتماعی است که بر کیفیت تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد»	Putnam (2000, p. 19) Fornell & Larcker (1981: 40)
	۴. میزان تأثیر مشاوران و راهنمایان سیاسی بر تصمیم‌گیری	۱. تعداد و نوع مشاوران و راهنمایان استفاده شده ۲. میزان اعتماد به مشاوران و راهنمایان سیاسی	«رأی‌دهندگان تحت تأثیر مشاوران و راهنمایان سیاسی، تصمیمات خود را شکل می‌دهند»	Riker & Ordeshook (1968: 25)
	۵. نقش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در تصمیم‌گیری انتخاباتی	۱. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دریافت و تحلیل اطلاعات ۲. تأثیر نظرات و تجربیات دیگران در فضای مجازی بر تصمیم‌گیری	«شبکه‌های اجتماعی تأثیر دوگانه‌ای بر تصمیم‌گیری انتخاباتی دارند: افزایش دسترسی به اطلاعات و گسترش شایعات سیاسی»	قاسمی و حسینی (۱۳۹۷، ص ۷۵) Bennett (2020: 240)

در پژوهش تنها و همکاران (۱۴۰۲: ۲۸۷)، «دانش انتخاباتی رأی‌دهنده» به‌عنوان عاملی کلیدی در شکل‌گیری تصمیمات انتخاباتی شناسایی شده و بر نقش اطلاعات شفاف و قابل مقایسه در ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری تأکید گردیده است.

۵-۳- مضمون اصلی: ارتقای مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان

مضمون اصلی ارتقای مشارکت سیاسی به میزان حضور آگاهانه و فعال رأی‌دهندگان در انتخابات اشاره دارد (Putnam, 2000: 19). در پژوهش تنها و همکاران (۱۴۰۲: ۲۹۱)، مشارکت سیاسی به‌عنوان یکی از پیامدهای کلیدی دانش انتخاباتی رأی‌دهنده شناسایی شده است. این مضمون شامل پنج مقوله فرعی است:

جدول ۱۳: مقوله‌های ارتقای مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان

مقوله اصلی	مقوله فرعی	گویه‌ها	نقل قول شاهد	منابع استنادی
ارتقای مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان	۱. میزان مشارکت در انتخابات قبلی	۱. تعداد دفعات شرکت در انتخابات ۲. انگیزه‌ها و دلایل عدم مشارکت در انتخابات قبلی	«سابقه مشارکت، یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت‌های آینده است»	Verba, Schlozman & Brady (1995: 45)
	۲. انگیزه‌ها و عوامل تشویق‌کننده برای شرکت در انتخابات	۱. تأثیر تبلیغات و کمپین‌های انتخاباتی بر مشارکت ۲. احساس وظیفه اجتماعی و تأثیر آن بر مشارکت	«رأی‌دهندگان علاوه بر محاسبه هزینه-فایده، به دلیل احساس وظیفه اجتماعی در انتخابات شرکت می‌کنند»	Riker & Ordeshook (1968: 25)
	۳. میزان تعامل با نامزدهای انتخاباتی و حضور در جلسات و میتینگ‌ها	۱. تعداد و نوع جلسات و میتینگ‌های شرکت شده ۲. میزان تعامل با نامزدها و شنیدن برنامه‌ها و دیدگاه‌های آنان	«شهروندان در مناطقی با سرمایه اجتماعی بالاتر، بیشتر در انتخابات شرکت می‌کنند و بیشتر درباره مسائل سیاسی گفتگو می‌کنند»	Putnam (2000: 19)
	۴. تأثیر مدیریت دانش انتخاباتی بر احساس وظیفه اجتماعی و مشارکت سیاسی	۱. میزان افزایش آگاهی و دانش سیاسی از طریق مدیریت دانش ۲. تأثیر دانش جدید بر انگیزه و علاقه به مشارکت سیاسی	«مدیریت دانش از طریق افزایش آگاهی سیاسی و شفاف‌سازی اطلاعات، احساس وظیفه اجتماعی را تقویت می‌کند»	Coleman (1988: S100)

Newman (1999: 15)	«تبلیغات انتخاباتی مبتنی بر برنامه و محتوا، می‌تواند نقش مؤثری در افزایش آگاهی و مشارکت سیاسی ایفا کنند»	۱. ارزیابی کارایی و اثربخشی تبلیغات انتخاباتی ۲. میزان اعتماد به اطلاعات ارائه‌شده در تبلیغات	۵. تأثیر تبلیغات و کمپین‌های انتخاباتی بر مشارکت سیاسی	
----------------------	--	--	--	--

منبع: نویسنده

در پژوهش تنها و همکاران (۱۴۰۲: ۲۹۱)، «مشارکت سیاسی» به‌عنوان یکی از پیامدهای کلیدی دانش انتخاباتی رأی‌دهنده شناسایی شده و بر نقش آگاهی‌بخشی در افزایش انگیزه مشارکت تأکید گردیده است. همچنین طحان نظیف و کدخدا مرادی (۱۳۹۸: ۷۴) و رحیمی و نوروزی (۱۳۹۸: ۵۲) بر نقش مدیریت دانش و آگاهی‌بخشی در افزایش مشارکت سیاسی تأکید داشته‌اند.

جدول ۱۴: مقوله‌های اصلی و فرعی مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان

متغیر مستقل	مقوله اصلی	مقوله فرعی	گویه‌ها
	آگاهی سیاسی رأی‌دهندگان	۱. سطح دانش عمومی در مورد ساختار سیاسی کشور	✓ شناخت قوانین و مقررات سیاسی ✓ درک نظام انتخاباتی و فرآیندهای آن
		۲. میزان آگاهی از نامزدهای انتخاباتی و برنامه‌های آنان	✓ شناخت اهداف و برنامه‌های انتخاباتی هر نامزد ✓ اطلاعات در مورد سابقه فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی نامزدها
		۳. درک مفاهیم و موضوعات سیاسی مهم و جاری	✓ آشنایی با مسائل و چالش‌های سیاسی روز ✓ توانایی تحلیل و تفسیر اخبار سیاسی
		۴. میزان دنبال کردن اخبار و رسانه‌های سیاسی	✓ تعداد و نوع رسانه‌های دنبال شده (تلویزیون، روزنامه‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) ✓ مدت زمان صرف شده برای دنبال کردن اخبار سیاسی
		۵. مشارکت در بحث‌ها و گفتگوهای سیاسی	✓ شرکت در جلسات و همایش‌های سیاسی ✓ گفتگو با دوستان و خانواده در مورد مسائل سیاسی
		۶. توانایی ارزیابی نقدی و مقایسه میان نامزدها	

مدیریت دانش انتخاباتی	بهبود تصمیم‌گیری رأی دهندگان	✓ میزان توانایی در مقایسه برنامه‌ها و اهداف نامزدها ✓ توانایی تحلیل و ارزیابی عملکرد گذشته نامزدها	
		✓ تعداد و تنوع منابع اطلاعاتی مورد استفاده (مثل رسانه‌های رسمی، خبرگزاری‌های مستقل و یا پایگاه‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی) ✓ میزان اعتماد به منابع اطلاعاتی مختلف	۷. استفاده از منابع مختلف اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری آگاهانه
		✓ میزان اطمینان به صحت و دقت اطلاعات دریافتی ✓ تأثیر اطلاعات مدیریت‌شده بر تصمیم‌گیری	۸. اعتماد به مدیریت دانش انتخاباتی برای انتخاب صحیح
		✓ تعداد و نوع مشاوران و راهنمایان استفاده شده ✓ میزان اعتماد به مشاوران و راهنمایان سیاسی	۹. میزان تأثیر مشاوران و راهنمایان سیاسی بر تصمیم‌گیری
		✓ استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دریافت و تحلیل اطلاعات ✓ تأثیر نظرات و تجربیات دیگران در فضای مجازی بر تصمیم‌گیری	۱۰. نقش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در تصمیم‌گیری انتخاباتی
	ارتقا مشارکت سیاسی رأی دهندگان	✓ تعداد دفعات شرکت در انتخابات ✓ انگیزه‌ها و دلایل عدم مشارکت در انتخابات قبلی	۱۱. میزان مشارکت در انتخابات قبلی
		✓ تأثیر تبلیغات و کمپین‌های انتخاباتی بر مشارکت ✓ احساس وظیفه اجتماعی و تأثیر آن بر مشارکت	۱۲. انگیزه‌ها و عوامل تشویق‌کننده برای شرکت در انتخابات
		✓ تعداد و نوع جلسات و میتینگ‌های شرکت شده ✓ میزان تعامل با نامزدها و شنیدن برنامه‌ها و دیدگاه‌های آنان	۱۳. میزان تعامل با نامزدهای انتخاباتی و حضور در جلسات و میتینگ‌ها
		✓ میزان افزایش آگاهی و دانش سیاسی از طریق مدیریت دانش	۱۴. تأثیر مدیریت دانش بر احساس وظیفه اجتماعی و مشارکت سیاسی

✓ تأثیر دانش جدید بر انگیزه و علاقه به مشارکت سیاسی			
✓ ارزیابی کارایی و اثربخشی تبلیغات انتخاباتی	۱۵. تأثیر تبلیغات و کمپین‌های انتخاباتی بر مشارکت سیاسی		
✓ میزان اعتماد به اطلاعات ارائه‌شده در تبلیغات			

منبع: نویسنده

۶- تجزیه و تحلیل و تفسیر یافته‌ها

در این بخش پس از تفسیر مضامین اصلی مستخرج از پژوهش، یافته‌های حاصل با پیشینه پژوهش مقایسه شده و نوآوری‌های مطالعه از ابعاد گوناگون تبیین می‌گردد. در نهایت نیز الگوی مفهومی نهایی مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان ارائه و تشریح می‌شود.

۶-۱- تفسیر مضامین اصلی

در این بخش به تفسیر مضامین اصلی در چند بند پرداخته می‌شود.

۶-۱-۱- آگاهی سیاسی رأی‌دهندگان

یافته‌ها نشان داد که آگاهی سیاسی هسته مرکزی مدیریت دانش انتخاباتی را تشکیل می‌دهد و به‌عنوان بعد شناختی این سازه پیش‌نیاز دو بعد دیگر (بهبود تصمیم‌گیری و ارتقای مشارکت سیاسی) محسوب می‌شود. این یافته با نظریه استفاده و خرسندی کاتز و همکاران (۱۹۷۳) هم‌راستا است؛ زیرا رأی‌دهندگان با نیاز شناختی بالا، به‌صورت فعالانه و هدفمند به دنبال کسب اطلاعات از منابع مختلف هستند. همچنین این مضمون با پژوهش‌های کلاسیک Keeter (1996) و Delli Carpini و Popkin (1991) و پژوهش‌های معاصر Fenger (2026) و Bräuninger و همکاران (۲۰۲۴) همسو است که نشان داده‌اند دانش سیاسی، پیش‌نیاز مشارکت آگاهانه و تصمیم‌گیری مؤثر است. شناسایی پنج مقوله فرعی نشان می‌دهد که آگاهی سیاسی یک سازه چندبعدی است و نمی‌توان آن را صرفاً به دانش عمومی تقلیل داد. این یافته با نتایج پژوهش تنها و همکاران (۱۴۰۲) نیز همسو است. علاوه بر این پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که آگاهی سیاسی رأی‌دهندگان در محیط‌های اطلاعاتی پیچیده امروزی تحت تأثیر عوامل نظیر الگوریتم‌های شخصی‌سازی محتوا (Bright (2024)، مواجهه گزینشی با اطلاعات (Barberá (2024) و کیفیت دسترسی به اطلاعات نامزدها Bräuninger و همکاران (۲۰۲۴) قرار دارد. از منظر نظریه بار شناختی Sweller (1988)، آگاهی سیاسی بالا می‌تواند به کاهش بار شناختی در فرایند پردازش اطلاعات انتخاباتی کمک کند. این موضوع در محیط‌های اطلاعاتی اشباع شده‌ی امروزی که رأی‌دهندگان با حجم عظیمی از اطلاعات متناقض مواجه‌اند (Chen و Charness (2023)، اهمیت مضاعف می‌یابد.

۶-۱-۲- بهبود تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان

یافته‌ها نشان داد که مدیریت دانش انتخاباتی با ارائه اطلاعات شفاف و قابل مقایسه توانایی رأی‌دهندگان را در ارزیابی عقلایی و مقایسه هدفمند نامزدها افزایش می‌دهد. این یافته با نظریه انتخاب

عقلایی (1957) Downs و نظریه پردازش اطلاعات (2006) Lau و Redlawsk همسو است. مقوله‌های فرعی شناسایی شده نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری انتخاباتی تحت تأثیر عوامل شناختی، اجتماعی و فناورانه قرار دارد. پژوهش حاضر با شناسایی «مدیریت دانش انتخاباتی» به عنوان عاملی مستقل در بهبود تصمیم‌گیری، از پژوهش‌های پیشین متمایز می‌شود. در پژوهش‌های کلاسیک تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان عمدتاً با رویکرد انتخاب عقلایی (هزینه-فایده) یا پردازش اطلاعات تبیین شده است (1957) Downs و (2006) Lau و (2006) Redlawsk در حالی که پژوهش‌های معاصر بر نقش عوامل زمینه‌ای نظیر شبکه‌های اجتماعی (2023) Gil de Zúñiga، اعتماد سیاسی (2025) Soares و (2025) Silva و ابزارهای کمکی رأی‌دهی هوشمند سوی و همکاران (۲۰۲۵) و Rodríguez و (2025) Fernández تأکید دارند، پژوهش حاضر برای اولین بار «مدیریت دانش» را به عنوان سازه‌ای مستقل با پنج مقوله فرعی معرفی کرده است. نظریه انتخاب عقلایی با تأکید بر محدودیت‌های شناختی و مفهوم «عقلانیت محدود» (1955) Simon، اهمیت سازمان‌دهی اطلاعات را برجسته می‌کند. این یافته با پژوهش (2026) Fenger همسو است که نشان داد ارائه اطلاعات سیاست محور و هدفمند، شایستگی رأی‌دهندگان در دموکراسی‌های مستقیم را افزایش می‌دهد. همچنین یافته‌های این پژوهش با پژوهش (2025) Nnindinia هم‌راستا است که با بازنگری در قیاس «رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده» نشان داد رأی‌دهندگان در فرایند تصمیم‌گیری، ترکیبی از ارزیابی عقلایی، تأثیرات اجتماعی و احساسات را تجربه می‌کنند و برخلاف تمرکز پراکنده پژوهش‌های پیشین بر مؤلفه‌های جداگانه این پژوهش می‌کوشد مدیریت دانش را در قالب سازه‌ای مستقل با پنج مقوله فرعی سازمان‌دهی کند.

۶-۱-۳- ارتقای مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان

یافته‌ها نشان داد که مدیریت دانش با افزایش آگاهی و تقویت احساس وظیفه اجتماعی، مشارکت سیاسی را ارتقا می‌دهد. این یافته با نظریه سرمایه اجتماعی (2000) Putnam هم‌راستا است. مقوله‌های فرعی شناسایی شده نشان می‌دهد که مشارکت سیاسی یک پدیده چندعاملی است و مدیریت دانش می‌تواند به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده عمل کند. پژوهش حاضر با شناسایی پنج مقوله فرعی برای ارتقای مشارکت سیاسی، از پژوهش‌های پیشین که عمدتاً بر افزایش کمی مشارکت (نرخ حضور) متمرکز بوده‌اند، متمایز می‌شود. این یافته با پژوهش‌های وربا و همکاران (۱۹۹۵) و (1968) Riker و Ordeshook همسو است که نشان دادند مشارکت انتخاباتی افراد علاوه بر محاسبات هزینه-فایده، تحت تأثیر احساس وظیفه مدنی، ابراز هویت سیاسی و رضایت ناشی از مشارکت قرار دارد. از منظر نظریه سرمایه اجتماعی، اعتماد، هنجارهای مشترک و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تا حدود زیادی هزینه‌های تعامل اجتماعی را کاهش دهند. (1988) Coleman و (2000) Putnam مدیریت دانش انتخاباتی با تقویت اعتماد به اطلاعات و منابع اطلاعاتی، می‌تواند به عنوان مکانیزمی برای تقویت سرمایه اجتماعی عمل کند. این یافته با پژوهش (2025) Soares و Silva همسو است که نشان دادند اعتماد سیاسی به عنوان میانجی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت انتخاباتی عمل می‌کند. علاوه بر این، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که مشارکت سیاسی در محیط‌های دیجیتال تحت تأثیر عواملی نظیر مواجهه با اطلاعات سیاسی در شبکه‌های اجتماعی (2023) Gil de Zúñiga، تعامل با نامزدها در فضای مجازی (2020) Bennett و کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط ابزارهای کمکی رأی‌دهی سوی و همکاران

(۲۰۲۵) قرار دارد. این یافته با پژوهش طحان نظیف و کدخدا مرادی (۱۳۹۸) و رحیمی و نوروزی (۱۳۹۸) نیز همسو است.

۶-۲- مقایسه با پیشینه پژوهش

بر اساس مرور نظام‌مند ۴۹ مقاله منتخب و تحلیل محتوای آنها یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین در سه مضمون اصلی مقایسه شده است. این مقایسه نشان می‌دهد که پژوهش حاضر ضمن همسویی با پژوهش‌های کلاسیک و معاصر از حیث ارائه‌ی چارچوبی جامع و نظام‌مند برای مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان دارای نوآوری و تمایز اساسی است.

جدول ۱۵: مقایسه یافته‌های پژوهش با پیشینه پژوهش

مضمون اصلی	پژوهش‌های هم‌سو	نقطه‌ی تمایز پژوهش حاضر
آگاهی سیاسی	Delli Carpini & Keeter (1996); Popkin (1991); Katz, Blumler & Gurevitch (1973); McQuail, Blumler & Brown (1972) تنها و همکاران (۱۴۰۲)	ارائه چارچوبی جامع با ۵ مقوله فرعی و ۱۰ گویه برای سنجش آگاهی سیاسی؛ در حالی که پژوهش‌های پیشین عمدتاً به سنجش تک بعدی یا دو بعدی آگاهی سیاسی پرداخته‌اند. این پژوهش برای اولین بار آگاهی سیاسی را در قالب پنج مؤلفه مجزا مفهوم‌سازی کرده است.
بهبود تصمیم‌گیری	Redlawsk (2006)؛ Nnindinia (2025)؛ Lupia و McCubbins (1998)؛ Becker (1976), Fenger (2026) دلیری و کریمی (۱۴۰۰)	شناسایی نقش «مدیریت دانش انتخاباتی» به‌عنوان عاملی مستقل در بهبود تصمیم‌گیری؛ در پژوهش‌های پیشین تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان عمدتاً با رویکرد انتخاب عقلایی (هزینه-فایده) یا پردازش اطلاعات تبیین شده است، اما پژوهش حاضر برای اولین بار مدیریت دانش را به‌عنوان سازه‌ای مستقل با ۵ مقوله فرعی (ارزیابی عقلایی، استفاده از منابع اطلاعاتی، اعتماد به مدیریت دانش، تأثیر مشاوران، نقش شبکه‌های اجتماعی) معرفی کرده است.
ارتقای مشارکت سیاسی	Putnam (2000); Verba, Schlozman & Brady (1995); Riker & Ordeshook (1968); Coleman (1988); Soares و Silva (2025) رحیمی و نوروزی (۱۳۹۸)؛ طحان نظیف و کدخدا مرادی (۱۳۹۸)	تأکید بر مدیریت دانش انتخاباتی به‌عنوان سازه‌ای که مشارکت آگاهانه را از مشارکت صرفاً کمی متمایز می‌کند؛ در حالی که پژوهش‌های پیشین بیشتر بر افزایش کمی مشارکت (افزایش نرخ حضور) متمرکز بوده‌اند، پژوهش حاضر با شناسایی ۵ مقوله فرعی (مشارکت در انتخابات قبلی، انگیزه‌های مشارکت، تعامل با نامزدها، تأثیر مدیریت دانش بر وظیفه اجتماعی، تأثیر تبلیغات) بر کیفیت مشارکت و آگاهانه بودن آن تأکید دارد.

منبع: نویسنده

۶-۳- نوآوری‌های پژوهش در مقایسه پیشینه پژوهش

همان‌گونه که در جدول (۱۵) مشاهده شد، یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین همسویی قابل‌توجهی دارد؛ با این حال به نظر می‌رسد پژوهش حاضر از چند جنبه با پژوهش‌های پیشین تمایز داشته باشد. این تمایزها عمدتاً در نحوه مفهوم‌سازی، مقوله‌بندی و تلفیق مؤلفه‌ها قابل مشاهده است:

(۱) از حیث مفهوم‌سازی: در ادبیات مرور شده مؤلفه‌های آگاهی سیاسی، تصمیم‌گیری و مشارکت عمدتاً به صورت پراکنده و جدا از یکدیگر مطالعه شده‌اند. پژوهش حاضر می‌کوشد این مؤلفه‌ها را در قالب سازه‌ای واحد با عنوان «مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان» سازمان‌دهی کند. بر اساس مرور انجام شده به نظر می‌رسد چنین مفهوم‌سازی یکپارچه‌ای در ادبیات بازاریابی سیاسی کمتر صورت‌بندی شده است.

(۲) از حیث مقوله‌بندی: پژوهش‌های پیشین هر یک از ابعاد سه‌گانه آگاهی سیاسی (Delli Carpini (1996 و Keeter؛ پردازش اطلاعات (Lau و Redlawsk (2006؛ و مشارکت ارتقای مشارکت سیاسی (Putnam (2000 را به صورت مجزا بررسی کرده‌اند بنابراین پژوهش حاضر تلاش می‌کند این ابعاد را در قالب یک چارچوب یکپارچه با ۳ مضمون اصلی و ۱۵ مضمون فرعی تلفیق کند.

(۳) از حیث روش شناختی: این پژوهش با به‌کارگیری تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶)، می‌کوشد ابعاد پنهان و زمینه‌ای مدیریت دانش انتخاباتی را شناسایی کند که در پژوهش‌های کمی پیشین کمتر قابل مشاهده بوده‌اند.

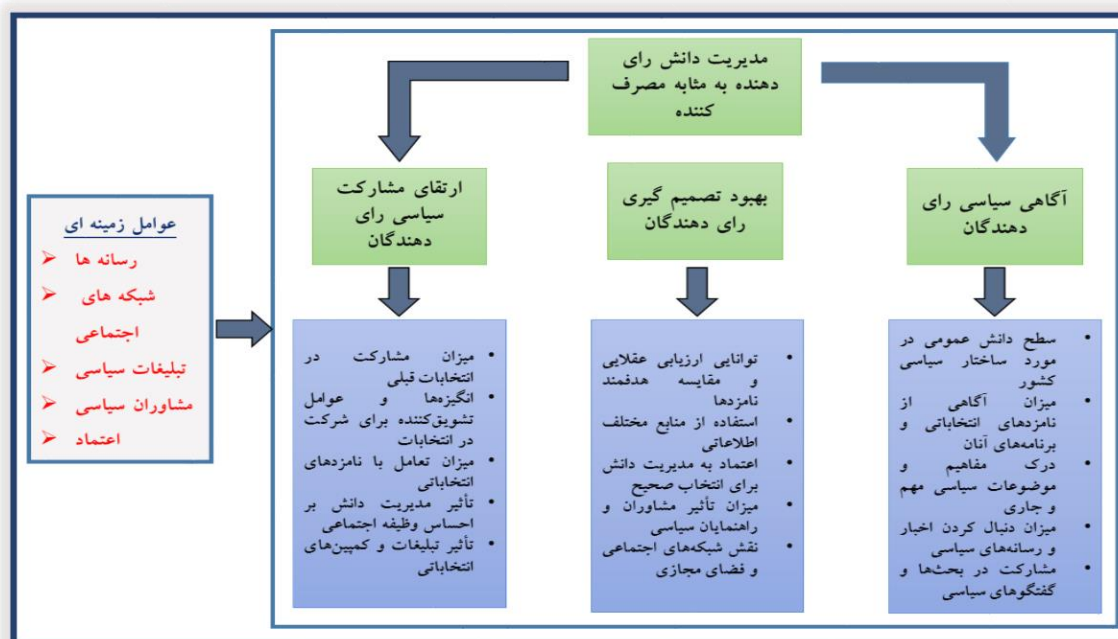
(۴) از حیث مفهومی: این پژوهش تلاش می‌کند مشارکت آگاهانه را از مشارکت صرفاً کمی (نرخ حضور) متمایز کند و بر نقش مدیریت دانش در ارتقای کیفیت تصمیم و مشارکت تأکید دارد. این تمایز با پژوهش‌های اخیر که بر کیفیت تصمیم‌گیری انتخاباتی تأکید دارند. (Chen & Charness (2023، Fenger (2026 همراستا است.

(۵) از حیث کاربردی: پژوهش حاضر با ارائه ۳۰ گویه عینی و عملیاتی زمینه‌ای برای طراحی ابزارهای اندازه‌گیری در پژوهش‌های آتی فراهم می‌آورد.

(۶) از حیث نظری: این پژوهش با تلفیق چهار چارچوب نظری (استفاده و خرسندی، انتخاب عقلایی، سرمایه اجتماعی و پردازش اطلاعات)، می‌کوشد مدلی چندبعدی ارائه دهد که می‌تواند مبنایی برای توسعه ادبیات نظری در این حوزه باشد.

۶-۴- ارائه الگوی مفهومی نهایی

بر اساس یافته‌های پژوه، و با تلفیق چهار چارچوب نظری استفاده و خرسندی، انتخاب عقلایی، سرمایه اجتماعی و پردازش اطلاعات، الگوی مفهومی مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان به مثابه مصرف‌کننده در بستر بازاریابی سیاسی تدوین شد. این الگو ضمن بازنمایی سه مضمون اصلی استخراج شده از تحلیل مضمون، برخی شرایط و بسترهای زمینه‌ای مرتبط با شکل‌گیری و بهره‌گیری از دانش انتخاباتی را نیز در پیرامون مدل نشان می‌دهد.



نمودار ۱ مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی نشان می‌دهد که «مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان» به‌عنوان یک سازه کلان از سه بعد اصلی (آگاهی سیاسی، بهبود تصمیم‌گیری، ارتقای مشارکت سیاسی) تشکیل شده است. هر بعد شامل پنج مقوله فرعی و هر مقوله فرعی شامل دو گویه (جمعاً ۱۵ مقوله فرعی و ۳۰ گویه (جدول ۶)) است. این الگو چارچوبی جامع برای سنجش و تحلیل مدیریت دانش انتخاباتی در ادبیات بازاریابی سیاسی فراهم می‌آورد و می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های تجربی، طراحی پرسشنامه و سیاست‌گذاری انتخاباتی قرار گیرد. در کنار این سه بعد برخی عوامل زمینه‌ای را نیز در قالب یک لایه پیرامونی نمایش می‌دهد. رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات سیاسی، مشاوران سیاسی و اعتماد در ادبیات بررسی شده به‌عنوان عناصر مرتبط با فرایند دستیابی، دریافت، ارزیابی و استفاده از اطلاعات انتخاباتی شناسایی شده‌اند. این عناصر در مدل به‌عنوان بعد چهارم مدیریت دانش انتخاباتی در نظر گرفته نمی‌شوند؛ بلکه نمایش پیرامونی آنها بیانگر این نکته است که مدیریت دانش انتخاباتی در یک محیط ارتباطی و اطلاعاتی مشخص شکل می‌گیرد و کیفیت دسترسی و بهره‌گیری رأی‌دهنده از دانش انتخاباتی می‌تواند با این شرایط زمینه‌ای ارتباط داشته باشد. از این منظر، مدل ارائه شده رابطه میان رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده، اطلاعات سیاسی و فرایند انتخاباتی را در قالبی یکپارچه نشان می‌دهد. مدیریت دانش انتخاباتی با سازمان‌دهی و بهره‌گیری از اطلاعات سیاسی، در سطح شناختی با آگاهی سیاسی، در سطح تصمیم‌گیری با ارزیابی گزینه‌های انتخاباتی و در سطح رفتاری با مشارکت سیاسی مرتبط می‌شود؛ درحالی‌که عوامل زمینه‌ای، بستر اطلاعاتی و ارتباطی وقوع این فرایند را شکل می‌دهند. بنابراین الگوی نهایی ضمن حفظ سه بعد اصلی و ۱۵ مقوله فرعی استخراج شده از تحلیل مضمون، تصویری روشن‌تر از محیطی ارائه می‌کند که مدیریت دانش انتخاباتی در آن تحقق می‌یابد. بر این اساس الگوی مفهومی پژوهش می‌تواند مبنایی برای طراحی ابزارهای اندازه‌گیری و انجام مطالعات تجربی آتی قرار گیرد. با توجه به اینکه گویه‌های ارائه شده از تحلیل ادبیات

استخراج شده‌اند، اعتبارسنجی تجربی و تعیین قدرت تبیین هر یک از ابعاد و مقوله‌ها می‌تواند در پژوهش‌های بعدی انجام شود.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و دسته‌بندی مؤلفه‌های مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان در ادبیات بازاریابی سیاسی انجام شد. نتایج حاصل از تحلیل مضمون ۴۹ مقاله منتخب به شناسایی سه مضمون اصلی (آگاهی سیاسی، بهبود تصمیم‌گیری و ارتقای مشارکت سیاسی) و ۱۵ مضمون فرعی به‌همراه ۳۰ گویه انجامید. مهم‌ترین دستاورد پژوهش حاضر ارائه مدل مفهومی مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان است که چارچوبی جامع برای سنجش و تحلیل مدیریت دانش انتخاباتی در ادبیات بازاریابی سیاسی فراهم می‌آورد.

۷-۱- مشارکتهای نظری

پژوهش حاضر در چارچوب ادبیات مرور شده گامی در جهت مفهوم‌سازی «مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان» به‌عنوان سازه‌ای مستقل برمی‌دارد. این مفهوم‌سازی می‌کوشد خلأ نظری موجود در ادبیات بازاریابی سیاسی را تاحدی پر کند. مشارکت نظری اصلی این پژوهش را می‌توان در سه سطح خلاصه کرد:

الف) سطح مفهوم‌سازی: پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مدیریت دانش انتخاباتی فراتر از دسترسی به اطلاعات است و شامل مجموعه‌ای از فرایندهای شناختی، تصمیم‌گیری و رفتاری می‌شود. این نگاه می‌تواند درک ما را از رفتار انتخاباتی از یک پدیده‌ی صرفاً اطلاعاتی به یک فرایند چندبعدی ارتقا دهد.

ب) سطح تلفیق نظری: پژوهش حاضر با تلفیق چهار چارچوب نظری می‌کوشد نشان دهد که رفتار انتخاباتی رأی‌دهنده به‌مثابه مصرف‌کننده، هم‌زمان تحت تأثیر نیازهای شناختی (نظریه استفاده و خرسندی)، محاسبات عقلایی (نظریه انتخاب عقلایی)، شبکه‌های اجتماعی (نظریه سرمایه اجتماعی) و محدودیت‌های پردازش اطلاعات (نظریه بار شناختی و پردازش اطلاعات) قرار دارد. این تلفیق می‌تواند مبنایی برای مدل‌های نظری آتی باشد.

ج) سطح پیامدها: پژوهش حاضر تلاش می‌کند نشان دهد که مدیریت دانش انتخاباتی نه تنها بر آگاهی سیاسی، بلکه بر کیفیت تصمیم‌گیری و کیفیت مشارکت نیز اثر می‌گذارد. این تمایز میان مشارکت کمی و کیفی می‌تواند در ادبیات رفتار انتخاباتی مورد توجه قرار گیرد. در مجموع مشارکت نظری این پژوهش را می‌توان در ارائه چارچوبی یکپارچه برای مفهوم‌سازی مدیریت دانش انتخاباتی و تلفیق ابعاد شناختی، تصمیم‌گیری و رفتاری در قالب یک سازه خلاصه کرد. این چارچوب زمینه‌ای برای پژوهش‌های تجربی آتی فراهم می‌آورد.

۷-۲- مشارکتهای روش‌شناختی

پژوهش حاضر از حیث روش‌شناختی نیز دارای نوآوری است. استفاده از تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) در مرور نظام‌مند ادبیات بازاریابی سیاسی، امکان شناسایی ابعاد پنهان و زمینه‌ای مدیریت دانش انتخاباتی را فراهم کرده است که در پژوهش‌های کمی پیشین قابل شناسایی نبودند. همچنین استفاده از نرم‌افزار MAXQDA برای کدگذاری و تحلیل داده‌ها، دقت و نظام‌مندی فرایند تحلیل را افزایش داده است. اعتباربخشی یافته‌ها از طریق بازبینی توسط پنج نفر از متخصصان و پایایی سنجی از طریق بازآزمون (درصد توافق ۸۶/۸۶) و ضریب کاپا (۰/۷۷)، نشان‌دهنده استحکام روش‌شناختی پژوهش است.

۳-۷- مشارکت‌های کاربردی

یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند در چند سطح مورد استفاده قرار گیرد:

(الف) سطح سیاست‌گذاری: نهادهای مسئول برگزاری انتخابات می‌توانند با بهره‌گیری از مدل ارائه‌شده، زیرساخت‌های اطلاعاتی لازم برای ارتقای مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان را فراهم کنند. راه‌اندازی سامانه ملی شفافیت انتخابات که در پژوهش تنها (۱۴۰۵) نیز پیشنهاد شده است، می‌تواند به‌عنوان یکی از مصادیق عملی این مدل در نظر گرفته شود.

(ب) سطح احزاب و نامزدها: احزاب و نامزدهای انتخاباتی می‌توانند با شناخت مؤلفه‌های مدیریت دانش انتخاباتی، راهبردهای بازاریابی سیاسی خود را بر اساس نیازهای اطلاعاتی رأی‌دهندگان طراحی کنند. این امر می‌تواند به افزایش اثربخشی تبلیغات سیاسی و ارتقای مشارکت آگاهانه کمک کند.

(ج) سطح رسانه‌ها: رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ارائه اطلاعات شفاف، ساختاریافته و قابل مقایسه درباره نامزدها و مسائل سیاسی به ارتقای آگاهی سیاسی و بهبود تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان کمک کنند.

(د) سطح آموزشی: نهادهای آموزشی می‌توانند با طراحی برنامه‌های آموزش سیاسی، سطح دانش عمومی و درک مفاهیم سیاسی رأی‌دهندگان را افزایش دهند و زمینه‌های مشارکت آگاهانه را فراهم سازند.

۴-۷- محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که می‌تواند در تفسیر یافته‌ها و تعمیم‌پذیری آنها مؤثر باشد:

(الف) محدودیت جامعه پژوهش: جامعه پژوهش شامل مقالات علمی منتشرشده در پایگاه‌های داده مشخص بود و ممکن است برخی منابع مرتبط در پایگاه‌های دیگر یا منابع غیرمقالاتی (مانند کتاب‌ها و گزارش‌های تحقیقاتی) نادیده مانده باشند.

(ب) محدودیت روش‌شناختی: پژوهش حاضر از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده کرده است و یافته‌های آن نیازمند اعتبارسنجی کمی در پژوهش‌های آتی است. همچنین، با وجود رعایت معیارهای اعتبار و پایایی امکان سوگیری پژوهشگر در تفسیر داده‌ها وجود دارد.

(ج) محدودیت زمینه‌ای: یافته‌های پژوهش حاضر عمدتاً مبتنی بر ادبیات جهانی است و ممکن است برخی مؤلفه‌های زمینه‌ای خاص نظام انتخاباتی ایران در آن لحاظ نشده باشد. پژوهش‌های آتی می‌توانند با تمرکز بر زمینه‌های خاص، مدل را بومی‌سازی کنند.

(د) محدودیت زمانی: مرور ادبیات پژوهش حاضر تا سال ۲۰۲۶ انجام شده است و ممکن است پژوهش‌های جدیدتر منتشرشده پس از این تاریخ، ابعاد جدیدی به مدل اضافه کنند.

۵-۷- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شود:

(۱) آزمون تجربی الگوی پژوهش: پژوهش‌های آینده می‌توانند با استفاده از روش‌های کمی (مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری) و بر اساس ۳۰ گویه استخراج‌شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر را در جوامع مختلف آزمون کنند.

- ۲) بررسی متغیرهای تعدیلگر: پژوهش‌های آینده می‌توانند متغیرهای تعدیلگر نظیر سواد رسانه‌ای، وابستگی حزبی، سطح تحصیلات و عوامل جمعیت‌شناختی را در رابطه میان مدیریت دانش انتخاباتی و پیامدهای آن (بهبود تصمیم‌گیری و ارتقای مشارکت) بررسی کنند.
- ۳) مطالعات تطبیقی: انجام پژوهش‌های تطبیقی در کشورهای مختلف با نظام‌های انتخاباتی متفاوت می‌تواند به شناسایی عوامل زمینه‌ای مؤثر بر مدیریت دانش انتخاباتی کمک کند.
- ۴) بررسی نقش فناوری‌های نوین: پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی، ابزارهای کمکی رأی‌دهی هوشمند (Sevi et al (2025); Rodríguez & Fernández (2025) و الگوریتم‌های شخصی‌سازی محتوا (Bright, 2024) را در مدیریت دانش انتخاباتی بررسی کنند.
- ۵) مطالعات طولی: انجام پژوهش‌های طولی برای بررسی تغییرات مدیریت دانش انتخاباتی رأی‌دهندگان در طول زمان و در بسترهای انتخاباتی مختلف می‌تواند به درک عمیق‌تر این سازه کمک کند.
- ۶) بومی‌سازی مدل: پژوهش‌های آینده می‌توانند با تمرکز بر زمینه‌های خاص نظام انتخاباتی ایران مدل ارائه شده را بومی‌سازی کرده و مؤلفه‌های زمینه‌ای خاص را به آن اضافه کنند.

منابع

منابع فارسی

- تنها، داود (۱۴۰۵)، «الگوی بازاریابی سیاسی براساس مدل‌سازی ساختاری - تفسیری»، *مجلس و راهبرد*، ۳۳(۱۲۶)، ۲۰۳-۲۴۴.
DOI:10.22034/mr.2025.17767.6022
- تنها، داود، فروزنده دهکردی، لطف اله، دل افروز، نرگس، احمدی، علی اکبر، میرشمسی، محمدرضا (۱۴۰۳)، «طراحی و تبیین مدل رفتار رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده در نظام مردمسالاری دینی از منظر بازاریابی سیاسی»، *مجلس و راهبرد*، ۳۱(۱۲۰)، ۲۷۳-۲۹۵.
DOI:10.22034/mr.2024.5736.5410
- تنها، داود، فروزنده دهکردی، لطف اله، دل افروز، نرگس (۱۴۰۲)، «واکاوی عوامل مؤثر بر انتخابات مجلس شورای اسلامی در نظام مردمسالاری دینی از منظر بازاریابی سیاسی با تأکید بر دانش رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده»، *سیاست متعالیه*، ۴۳(۱۱)، ۲۹۳-۳۴۴.
DOI:10.22034/sm.2022.553368.1883
- کرباسفروشها، مریم، خداداد حسینی، حمید، آقایی، محمد (۱۳۹۷)، «تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلام»، *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۷(۲۶)، ۱۵۳-۱۸۰.
<https://doi.org/10.22054/qpps.2019.20832.1588>
- رحیمی، حسین، و نوروزی، فاطمه (۱۳۹۸)، «تأثیر مدیریت دانش بر آگاهی سیاسی و مشارکت انتخاباتی شهروندان (مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی)»، *پژوهش‌های مدیریت دانش*، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۸.
- عباسی، محمدرضا (۱۳۹۹)، «رأی‌دهنده به مثابه مصرف‌کننده: چارچوبی نوین در تحلیل رفتار انتخاباتی»، *پژوهش‌نامه بازاریابی سیاسی*، ۵(۱)، ۲۳-۴۵.

- قاسمی، علی، حسینی، زهرا (۱۳۹۷)، «اعتماد سیاسی و رسانه: نقش شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری انتخاباتی»، *مطالعات افکار عمومی*، ۸(۴)، ۶۷-۸۹.
- محمدی، صادق (۱۴۰۱)، «طراحی الگوی مدیریت دانش شهروندی در نظام جمهوری اسلامی ایران»، *حکمرانی و توسعه*، ۱۴(۲)، ۱۰۱-۱۲۶.

منابع انگلیسی

- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001), "Knowledge Management and knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues", *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Alivi, M. A. (2023). Voter's Gratification in Using Online News and the Implications on Political Landscape in Malaysia", *Asian Politics & Policy*, 15(4), 623-642. DOI:10.1111/aspp.12718
- Becker, G. S. (1976), *The Economic Approach to Human Behavior*, University of Chicago Press.
- Bennett, L. (2020), "An Exploration of Social Media-Enabled Voter Relationships Through Uses and Gratifications Theory, Psychological Contract and Service-Dominant Orientation", *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 234-245.
- Bourdieu, P. (1986), "The Forms of Capital", In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006), "Using Thematic Analysis in Psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Bräuninger, T., Däubler, T., & Pilet, J. B. (2024), "Candidate Visibility, Voter Knowledge, and the Incumbency Advantage in Preferential-list PR", *Party Politics*, 30(1), 61-72. <https://doi.org/10.1177/135406882311782>
- Charness, G., & Chen, Y. (2023), "Information Overload and Voter Decision Quality: A Structural Equation Modeling Approach", *Political Behavior*, 45(2), 567-589.
- Cohen, J. (1960), "A Coefficient of Agreement for Nominal Scales", *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Coleman, J. S. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, (4th ed.), Sage Publications.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996), *What Americans Know About Politics and Why it Matters*, Yale University Press.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001), "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development", *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277. DOI:10.1509/jmkr.38.2.269.18845
- Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Harper & Row, Available at: https://books.google.com/books/about/An_Economic_Theory_of_Democr
- Fenger, J. (2026), "Policy-Specific Information and Voter Competence in Direct Democracy: Panel Evidence from Danish EU Referendums", *European Journal of Political Research*, 65(2):355-366. DOI:10.1017/S1475676526100826
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012), "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, Available at: <https://psycnet.apa.org/record/2011-26535-000>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973), "Uses and Gratifications Research", *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lau, R. R., & Redlask, D. P. (2006), *How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns*, Cambridge University Press.

- Lees-Marshment, J. (2009), **Political Marketing: Principles and Applications**, Routledge.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985), **Naturalistic Inquiry**, Sage Publications.
- Lodge, M., McGraw, K. M., & Stroh, P. (1989), "An Impression-driven Model of Candidate Evaluation," **American Political Science Review**, 83(2), 399-419. DOI:10.2307/1962397
- Lupia, A., & McCubbins, M. D. (1998), **The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What they Need to Know?**, Cambridge University Press.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972), "The Television Audience: A Revised Perspective", In D. McQuail (Ed.), **Sociology of Mass Communications** (pp. 135-165). Penguin Books.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994), **Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook**, 2nd ed.). Sage Publications.
- Newman, B. I. (1999), **Handbook of Political Marketing**, Sage Publications.
- Nnindinia, S. I. (2025), "Revisiting the Voter as Consumer Analogy: An Examination of Ghanaian Voters Decision-Making Process", **Cogent Social Sciences**, 11(1), 1-35. DOI:10.1080/23311886.2025.2488123
- Norris, P. (2002), **Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism**, Cambridge University Press.
- O'Cass, A. (2001), "Political Marketing and the Marketing Concept", **European Journal of Marketing**, 35(7/8), 748-759. DOI:10.1108/03090569610149782
- Pearson, G. D., & Knobloch-Westerwick, S. (2019), "Is the Confirmation Bias Bubble Larger Online? Pre-Election Confirmation Bias in Selective Exposure to Online Versus Print Political Information", **Mass Communication and Society**, 22(4), 466-486. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1599956>
- Popkin, S. L. (1991), **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns**, University of Chicago Press.
- Putnam, R. D. (2000), "Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community", **Conference: Proceedings of the 2000 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work**. DOI:10.1145/358916.361990
- Riker, W. H., & Ordeshook, P. C. (1968), "A theory of the Calculus of Voting", **American Political Science Review**, 62(1), 25-42. DOI: <https://doi.org/10.2307/1953324>
- Sevi, S., Velez, Y., & Green, D. (2025), Chatbot-driven Voting aid Applications Increase Knowledge about Party Positions but do not Change Party Evaluations. **APSA Preprints**. DOI:10.33774/apsa-2025-s7p22
- Simon, H. A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice", **The Quarterly Journal of Economics**, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Simon, H. A. (1985), "Human Nature in Politics: The Dialogue of Psychology with Political Science", **American Political Science Review**, 79(2), 293-304. DOI: <https://doi.org/10.2307/1956650>
- Sweller, J. (1988), "Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning", **Cognitive Science**, 12(2), 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995), **Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics**, Harvard University Press.
40. Weeks, B. E., Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S., & Kwak, N. (2017), "Incidental Exposure, Selective Exposure, and Political Information Sharing: Integrating Online Exposure Patterns and Expression on Social Media", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 22(6), 363-379. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12199>