

A Look at Postmodernism's Political Decision-Making

Sayed Hamid Hosseini (Islamic Azad University, Qeshm, hosseini.hamid564@gmail.com)

Vahid Reza Mirabi (Islamic Azad University, Tehran Center, v.mirabi@yahoo.com)

Mohamad Hossein Ranjbar (Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch,
mhranjbar54@gmail.com)

Esmael Hasanpour (Islamic Azad University, Qeshm Branch, ehasanpuor60@gmail.com)

ARTICLE INFO

Article History

Received: 2019/11/30

Accepted: 2020/04/27

Key Words:

Paradigm,

Postmodernism,

Political Decision Making,

Political Marketing,

Cognitive Political Marketing

ABSTRACT

When George Lycap published the paper on social science in neuroscience and argued for some reason that argument is a subject of neurology, a new look has been made into other aspects of sociology, including political science. Cognitive science studies in the field of politics have made partially revealing the hidden dimensions of political politics in political action. These studies, although improving our understanding of the process of brain function in political action, island-wide examine political concepts in the brain. It has failed to give political power the power to predict. Thus, the need for new studies is based on a cognitive approach. In this study, the researchers sought to present a decision-making model of people with a cognitive approach to political action, and by conducting field studies and the Delphi method, they first identified and evaluated the components of the cognitive political marketing model and believed they achieved it.

نگاهی به تصمیم‌گیری سیاسی افراد از منظر پست‌مدرنیسم

سیدحمید حسینی (دانشگاه آزاد اسلامی قشم، hosseini.hamid564@gmail.com)
وحیدرضا میرابی (دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز (نویسنده مسئول)، v.mirabi@yahoo.com)
محمدحسین رنجبر (دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر عباس، mhranjbar54@gmail.com)
اسماعیل حسن‌پور (دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی قشم، ehasanpuor60@gmail.com)

چکیده

زمانی که جرج لیکاف مقاله علوم اجتماعی عصب‌شناسی را چاپ کرد و در آن با دلایل چهارده‌گانه‌ای اثبات نمود که استدلال یک امر عصب‌شناسی است، نگاهی نوین و جدید به دیگر شقوق جامعه‌شناسی از جمله علوم سیاسی به وجود آمده است. مطالعات علوم عصب‌شناسی در حوزه سیاست باعث شد که ابعاد پنهان علم سیاست در مغز بر کنش‌های سیاسی تا حدودی آشکار شود.

این مطالعات اگرچه میزان شناخت ما را به فرایند عملکرد مغز در کنش‌های سیاسی بهبود می‌بخشید، اما به صورت جزیره‌ای مفاهیم سیاسی را در مغزها بررسی کرده و نتوانسته است قدرت پیش‌بینی به سیاسیون در پیش‌بینی رفتار مردم بدهد. بنابراین، لزوم مطالعات جدید براساس رویکردشناختی حس می‌شود تا بتوان روش‌های تصمیم‌گیری‌های سیاسی افراد را شناخته و کنشگران سیاسی توان پیش‌بینی افراد را پیدا کنند.

در این پژوهش پژوهشگران به دنبال ارائه الگوی تصمیم‌گیری افراد با رویکردشناختی، در کنش‌های سیاسی بوده و با انجام مطالعات میدانی و به روش دلفی ابتدا مؤلفه‌های الگوی بازاریابی سیاسی‌شناختی را شناسایی و سپس مورد ارزیابی قرار داده‌اند و معتقدند به آن دست پیدا کرده‌اند.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۹۸/۹/۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۲/۸

واژگان کلیدی:

پارادایم،

پست‌مدرنیسم،

تصمیم‌گیری سیاسی،

بازاریابی سیاسی،

بازاریابی سیاسی‌شناختی

مقدمه

بیان مسئله

مطالعات مختلف در حوزه علوم‌شناختی منجر به تغییر رویکرد مطالعات اجتماعی از پارادایم مدرنیسم به مطالعات مبتنی بر پارادایم پست مدرنیسم شده است؛ البته ماهیت و نتایج حاصل از علوم‌شناختی به‌عنوان یک علم مستقل فارغ از پارادایم‌های، در این مطالعه ماهیت پست‌مدرنیستی به خود گرفته است و دیگر پارادایم‌های موجود نیز در تحلیل و کاربرد از نتایج آن استفاده می‌کنند.

از طرف دیگر، ورود عناصر مختلف به عرصه رقابت‌های سیاسی و انتخاباتی، پیچیده شدن مناسبات در این عرصه و شکل‌گیری الگوهای رفتاری نوین، تماماً حکایت از آن دارد که پیش‌بینی سیاست‌ها در بازارهای سیاسی به‌شدت دشوار شده است (مارشمنت، ۱۳۹۴، ص ۳). همین امر به دغدغه‌ای بین فعالان و تئوری‌پردازان علوم سیاسی ناظر بر طراحی الگوهای کارآمد برای ورود مؤثر در عرصه شناخت و مدیریت بازارهای سیاسی منجر شده است. این موضوع که عرصه نوینی از علوم اجتماعی را ایجاد نموده است، به شکل‌گیری مطالعاتی در خصوص علوم سیاسی به‌طور عام و بازاریابی سیاسی به‌طور خاص منجر شده است و می‌طلبد که این مطالعات در ایران نیز انجام شود.

اهمیت: مطالعات نوین در حوزه عصب‌شناسی و تأثیر علوم‌شناختی بر علوم اجتماعی حکایت از درهم‌تنیدگی این دو علم و همچنین چالش‌های ناکارآمد بودن مدل‌های موجود بازاریابی سیاسی دارد. براساس این، موضوع پژوهش حاضر در مقام نخست دارای اهمیت نظری بوده و در ادامه دارای اهمیت کاربردی بوده و می‌تواند به مدیریت هرچه مؤثرتر چالش‌های احتمالی کمک نماید؛

ضرورت: با عنایت به اینکه موضوع بازاریابی سیاسی در جامعه علمی و عملی ایران کمتر مورد توجه بوده، شاهد بروز

نوعی ضعف ساختاری شده که این موضوع باعث ایجاد ضعف نظری در حوزه بازاریابی سیاسی شده است و از طرفی هم در حوزه عمل و هم اجرا، الگوی داخلی مبتنی بر فرهنگ و ایدئولوژی ایرانی اسلامی در اختیار کاربران قرار ندارد. براساس این، مطالعات و ایجاد مدل‌های مبتنی بر مطالعات داخلی‌ای از این قبیل ضرورت دارد؛

اهداف: پژوهشگر با پذیرش پارادایم پست‌مدرنیسم و این نکته که نتایج مطالعات عصب‌شناسی اگر در این پارادایم تحلیل شود، هدف اصلی این مقاله را، بیان دلایل لزوم مطالعات عصب‌شناسی روش‌های تصمیم‌گیری و در نهایت ارائه الگویی جدید در حوزه مطالعات و مدیریت بازار سیاسی در نظر گرفته است، که از توان و ظرفیت مبتنی بر واقعیت بیشتری، برای اداره امور برخوردار باشد. از طرف دیگر هدف نهایی این مقاله ایجاد علم نوینی تحت عنوان بازاریابی سیاسی شناختی می‌باشد؛

سؤال‌ها: پرسش اصلی این نوشتار عبارت است از «دلایل لزوم بررسی بازاریابی سیاسی از منظر عصب‌شناسی چیست؟» و همچنین «ارکان اصلی الگوی بازاریابی سیاسی عصب پایه کدامند؟» در این ارتباط سؤال از چیستی پارادایم‌های سنتی، مدرنیسم و پست‌مدرنیسم در مطالعات اجتماعی و همچنین مطالعات عصب پایه و شناختی افراد در تصمیم‌گیری‌های پیچیده اجتماعی آنها سؤال‌های فرعی هستند.

پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع علوم‌شناختی و نحوه تأثیر آن در درک محیط به‌صورت عام و درک روش تصمیم‌گیری سیاسی افراد به‌صورت خاص، تاکنون تحقیقات بسیار محدود و غیرمنسجمی در مورد بازاریابی سیاسی عصب پایه انجام شده است و پژوهشگر طی جستجوهای علمی تنها به موارد زیر رسیده است (حسینی و دیگران، ۱۳۹۸).

جدول ۱. مهم‌ترین آثار شناسایی شده در موضوع (همان)

عنوان	محقق / محققان	نتایج
بررسی رابطه بین ساختار مغز و گرایش سیاسی (ریوتاکانای و دیگران، ۲۰۱۱)	ریوتاکانای، تام فیلدین	نتایج نشان داد که افرادی که با آمیگدال بزرگتر هستند، تمایل بیشتری به ادغام نظریات محافظه‌کارانه در نظام‌های باوری‌شان دارند و افرادی که دارای قشر قدامی هستند دارای ظرفیت بالاتری برای تحمل عدم اطمینان و درگیری می‌باشند و این امر به آنها اجازه می‌دهد دیدگاه‌های لیبرال‌تر را بپذیرند.
عصب‌شناسی سیاسی آغاز یک دوستی زیبا (جوست و دیگران، ۲۰۱۴)	جان تی جوست، هانا نام، دیوید ام آمادیو و جی ون باول	پژوهشگران با دلایل و شواهدی عصب‌شناسانه روابط بین مسائل سیاسی با ساختار مغز را به‌عنوان دلایل ایجاد دوستی زیبا بین سیاست و علم عصب‌شناسی مطرح کرده و در نتیجه مخاطب را به این باور می‌رسانند که علوم سیاسی و قواعد آن را می‌توان از منظر عصب‌شناسی بررسی کرد.
بازاریابی سیاسی عصب پایه مطالعه موردی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان ایتالیایی (وینیزیانو، ۲۰۱۱)	سیسیلیا وینیزیانو	الگو تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان مبتنی بر منطق صرف نیست و افراد تحت تأثیر ناخودآگاه خود هستند و نگرش‌های ضمنی در رأی‌دهی افراد مؤثر است. اهمیت نگرش‌های ضمنی از روش منطقی تصمیم‌گیری بیشتر است.

پارادایم منجر شده است. براساس این، وقتی اندیشه و علمی بخواهد خود را تعریف یا از پارادایمی به پارادایم دیگری نقل مکان کند باید بتواند مفاهیم و پیش‌فرض‌های خود را تعریف یا بازتعریف نماید. همه علوم از جمله بازاریابی سیاسی نیز لاجرم باید به این امر گردن نهد. شناخت تفاوت پارادایم‌های پایه و اساسی مختلف که به عصرهای سه‌گانه عصر سنت، عصر مدرنیسم و عصر پست مدرنیسم معروف هستند، می‌تواند به شناخت بهتر و بیشتر هر معرفت و دانشی در آن پارادایم کمک شایانی نماید. بعضی از شارحان و نقادان نظریات بدون توجه به این تفاوت‌ها و بدون اینکه بستر شکل‌گیری اندیشه مربوطه را بشناسند، براساس اصول پارادایم دیگر آن معرفت و دانش را مورد واکاوی قرار داده، و خود و دیگران را به اشتباه می‌اندازند. برای آشکارشدن تفاوت‌های پارادایم‌های تفکری اصلی، جدول زیر به‌صورت اجمالی می‌تواند کمک‌دهنده باشد.

همان‌طور که دیده می‌شود هر سه مطالعه اولاً به‌صورت جزیره‌ای و تک‌بعدی به موضوع نگاه کرده است و در ثانی هیچ کدام از این مطالعات منجر به شکل‌گیری الگوی یا سازوکار جامع و مانع در پاسخگویی به نیازهای کاربردی بازاریابی سیاسی نشده، و نسبت به عوامل محیطی و محاطی مؤثر بر تصمیم‌های اجتماعی غفلت اتفاق افتاده است. از سوی دیگر این مطالعات نه‌تنها تک بعدی است، بلکه اصولاً ارتباطی بین علوم بازاریابی، سیاست و علوم‌شناختی را در نظر نگرفته و می‌توان ادعا نمود نوآوری این مقاله از همین ناحیه بوده که رویکردی جامع را در بحث بازاریابی سیاسی به کار گرفته است.

مبانی مفهومی و نظریه بازاریابی سیاسی شناختی از منظر پارادایم پست مدرنیسم

هر اندیشه، تفکر و دانشی در بستری پارادایمی امکان نزع و رشد را برای خود ممکن و ایجاد می‌کند. این موضوع به تفاوت‌های گاه شکلی و در مواردی ماهیتی به موضوعات و مسائل واحد در هر

جدول ۲. نگاهی اجمالی به ماهیت وجود برخی تفاوت‌های بین عصر سنت، مدرنیسم و پست مدرنیسم

(تفاوت مدرنیسم و پست مدرنیسم و سنت‌گرایی)

سنت‌گرایی	مدرنیسم	پست مدرنیسم
<ul style="list-style-type: none"> بشر جزئی از طبیعت است و مقهور آن؛ انسان در پی شناخت طبیعت و هستی از طریق بحث ماوراءالطبیعه است؛ رواج علوم نظری؛ بینش و تفکر بشر اسطوره‌ای است. محدودیت زمان و مکان؛ غوطه‌وری در زمان و مکان؛ برنامه‌ریزی محدود؛ معتقد به ایدئولوژی و یقین غفلت‌آلود؛ 	<ul style="list-style-type: none"> بشر عزم غلبه بر طبیعت کرده است و بهره‌برداری بی‌رویه آن را مدنظر دارد؛ انسان به دنبال تصرف در طبیعت و هستی است؛ گسترش علوم عملی و فن‌آوری؛ جهان‌بینی بشر عقلانی و آنچه غیرعقلی است (پوزیتیویسم منطقی) مردود است؛ بیکرانی زمان و مکان فاصله گرفتن از گذشته و بیرون آمدن از آن؛ برنامه‌ریزی سنجیده و متمرکز؛ 	<ul style="list-style-type: none"> بشر مایل است از طبیعت بهره‌برداری اصولی و پایدار به عمل آورد؛ ناامید از جست‌وجوی حقیقت جهان را باید همچون متنی خواند که شاید معنایی داشته باشد و نه حقیقت؛ رواج و گسترش علوم عملی و فناوری و علوم نظری؛ عقلانیت توأم با احساس و تفکر اسطوره‌ای و آنکه همه چیز را نمی‌توان با ابزار پوزیتیویستی ارزیابی کرد؛ بیکرانی زمان و مکان و توجه به گذشته برنامه‌ریزی غیرمتمرکز

پست‌مدرنیسم	مدرنیسم	سنت‌گرایی
<ul style="list-style-type: none"> • طرفدار نسبیت، شکاکیت و تاریخ‌گرایی • نقد علم و یافته‌های علمی و عدم قطعیت علمی • از میان رفتن مرز میان هنر و زندگی روزمره تا آشفتگی در سبک، رواج هزل، تقلید و بازی و افول خلاقیت هنری؛ • بنیادستیزی: مخالفت قاطع با هر نظریه اجتماعی که مبتنی بر حقیقت‌جویی باشد؛ • نپذیرفتن هر گونه اصل برای ایجاد نظم نهایی و ثابت؛ • نیست‌انگاری یا نیهیلیسم. 	<ul style="list-style-type: none"> • نقد عقل و ایدئولوژی و شک درباره همه عقاید و باورها؛ • شک و تردید در مورد امور قطعی و عقلانی؛ • نگاه عملی؛ • اعتقاد به خطای نیازمند عقل دوران نقادی؛ • هنر دارای سبک و در خدمت اقتصاد؛ • حقیقت‌جویی متکی بر علم؛ • زبان‌محوری: معنا همواره فراتر از دسترس ماست و نمی‌تواند همواره در یک واژه قرار گیرد؛ • هر پدیده‌ای در جایگاه تاریخی خود بررسی می‌شود. 	<ul style="list-style-type: none"> • داوری قطعی در باره هر چیز (درست و غلط)؛ • دوران باورهای قطعی و ماوراءالطبیعه؛ • اعتقاد به خطای انفاقی عقل؛ • هنر هدفمند بر مبنای اعتقادات؛ • حقیقت‌جویی بر مبنای خدامحوری و ماوراءالطبیعه.

جایگاه استدلال در دموکراسی

همان‌طور که مارتین لیپست در مقاله استدلال به نفع دموکراسی مطرح می‌کند، اصولاً توجهات یا همان استدلال کردن بخشی از عمل دموکراتیک می‌باشد (لیپست، ۱۳۸۳)؛ یعنی اجرای دموکراسی تا حدی عبارت است از اقامه دلیل برای اثبات مشروعیت آن و در عین حال جر و بحث در مورد معنا و توجیه زمینه‌های دموکراسی، بخش اعظم همان چیزی است که دموکراسی درباره آن موضوعیت دارد. در آن مقاله لیپست استدلال‌های خاصی را ارائه کرده که به نفع دموکراسی به وجود آمده‌اند و آنها را ابزار اثبات مشروعیت دموکراسی مطرح می‌کند. فهرست انواع استدلال توجیه‌کننده دموکراسی در نگاه لیپست عبارت‌اند از:

- استدلال مبتنی بر شک‌گرایی؛
- استدلال مبتنی بر مقایسه؛
- استدلال مبتنی بر خواست الهی (صدای مردم صدای خداست)؛
- استدلال مبتنی بر برابری طبیعی و رضایت؛
- استدلال مبتنی بر سودمندی؛
- استدلال مبتنی بر نفع؛
- استدلال مبتنی بر صلح و ثبات؛
- استدلال مبتنی بر سرمایه‌داری و بازارها؛
- استدلال مبتنی بر اراده انقلابی خودجوش.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود این استدلال‌ها به‌عنوان نمونه‌هایی از دیگر استدلال‌ها تماماً، لزوم ایجاد دموکراسی را شرح و مشروعیت آن را از نگاه خود اثبات می‌کند. در فرایندهای انتخاب‌های سیاسی نیز دقیقاً همین رویکرد وجود دارد؛ به این معنا که افراد با استدلال هم به رأی‌دهنده (که ممکن است فرد یا

برنامه یا حزب سیاسی باشد) فکر کرده و آن را به‌صورت مستدل دارای مشروعیت مطلق یا نسبی در برابر رقیب دانسته و سرانجام در فرایندی دموکراتیک مورد انتخاب قرار می‌دهند؛ اما پرسش این است آیا اصولاً استدلال به‌صورت یک امر عقلی صرف ممکن است؟ مشروعیت دموکراسی به نوعی از جنبه مستدل بودن آن است. حال اگر استدلال به‌صورتی که تصور می‌کنیم ممکن نباشد آیا مشروعیت دموکراسی از بین خواهد رفت؟

استدلال از دیدگاه عصب‌شناسی

از منظر عصب‌شناسی و با نگاه پست‌مدرنیسم اصولاً استدلال تغییری اساسی نسبت به استدلال در نگاه مدرنیست یا انسان عاقل پیدا کرده است؛ زیرا اگر بپذیریم محل استدلال مغز است (که البته به شدت بدیهی است) و اگر بپذیریم که مغز از اعصاب و نورون و دیگر غشای مغزی تشکیل شده است و فرایند تفکر فرایندی بر مبنای عملکرد سلول‌هاست (زوراویکی، ۱۳۹۲)، آنگاه می‌توان گفت که اصولاً تفکر امری عصب‌شناختی است. حال با توجه به این نکته که اگر استدلال یک موضوع عصب‌شناختی باشد، چه بر سر مباحث مهم و جدی تصور انسان عاقلی خواهد آمد که دارای اختیار در تصمیم‌گیری است، موضوعی جالب و چالش برانگیز خواهد شد. جرج لیکاف در سال ۲۰۱۳ در مقاله‌ای با دلایل یازده‌گانه‌ای (خطاهای نگاه مدرنیست به تفکر) اثبات می‌کند که اصولاً تفکر و به تبع آن استدلال امری عصب‌شناسانه است. دلایل یازده‌گانه او عبارتند از (لیکاف جرج، ۲۰۱۳):

- خطای اول: استدلال‌ورزی خودآگاهانه است؛
- خطای دوم: به‌صورت مستقیم می‌توان درباره جهان اندیشید!

افکار عمومی و نیز پژوهش‌هایی که مبتنی بر دیدگاه‌های پیشین در باب زبان و عقلانیت انجام گرفته است ناکارآمد هستند و باید به وجود این نقاط ضعف پی برد و نظریه بدیل در باب عقلانیت و استدلال‌ورزی پی ریخت. این کار بخشی از فعالیت یک عالم «علوم اجتماعی عصب‌شناختی» باکفایت است.

روش‌های تصمیم مطلوب دموکراسی

به‌طورکلی موضوع تصمیم‌گیری در دموکراسی، تصمیم‌گیری جمعی و نظارت عمومی بر تصمیم‌های فردی است. به‌دیگرسخن، در دموکراسی اکثریت روش حکومت و مدیر جامعه را انتخاب و وی براساس نظرات خود یا حزب (فارغ از محل منبع آن نظر) جهت مدیریت جامعه تصمیم‌گیری می‌کند و جامعه با نظارت روی آن تصمیم، نظر خود را اعمال می‌نماید. از جنبه دیگر تاکنون علمای علم سیاست روی بررسی نظر جامعه کار کرده‌اند و نظرات فردی و روش تصمیم‌گیری انفرادی را در مقابل نظرات جمعی دارای اعتبار کمتری تلقی کرده‌اند.

به نظر می‌رسد به‌طورکلی دموکراسی در مفهوم خود بیان‌کننده این آرمان است که تصمیم‌هایی که بر اجتماعی به‌عنوان یک مجموعه اثر می‌گذارند، باید با نظر کلیه افراد آن اجتماع گرفته شوند و همچنین کلیه اعضا باید از حق برابر در شرکت در تصمیم‌گیری برخوردار باشند (نرگسیان و دیگران، ۱۳۹۴)؛ اما نکته مغفول در این نگاه اهمیت تصمیم‌گیری‌های فردی است. تصمیم‌گیرهای فرد جامعه سرانجام به تصمیم جمعی منجر خواهد شد. اگر نگاهی انتزاعی به دموکراسی داشته باشیم و واقعیات عملیاتی را در نظر بگیریم در فضایی ایزوله برای هر موضوعی باید جامعه با ابزارهایی که مهم‌ترین آن رأی‌گیری است، تصمیم‌گیری و اعمال حاکمیت کند.

همان‌طورکه می‌دانیم این مهم قابلیت اجرایی ندارد. بنابراین با کم و کاستی‌هایی و در موضوعات مهم و با نسبت‌های متفاوت رأی‌گیری در کشورهای مختلف شکل گرفته و دموکراسی به شکل عملی اتفاق می‌افتد. موضوع مهم در این میان توجه کم و گاه بی‌توجهی دموکراسی به نحوه تصمیم‌گیری فردی است (کاپلان و دیگران، ۲۰۱۶)؛ البته بخش بازاریابی سیاسی در این خصوص

– خطای سوم: تفکر امری غیر بدنمند است!
– خطای چهارم: واژگان به‌صورت مستقیم برحسب جهان خارج تعریف می‌شوند!
– خطای پنجم: استدلال‌ورزی امری غیرمرتبط با احساسات است!

– خطای ششم: استدلال‌ورزی با کلمات و به‌صورت منطقی صورت می‌پذیرد؛

– خطای هفتم: شروط کافی و ضروری، مقولات را تعریف می‌کنند؛

– خطای هشتم: استدلال اولاً و بالذات در خدمت منفعت شخصی است؛

– خطای نهم: سامانه‌های مفهومی یکپارچه هستند؛

– خطای دهم: کلمات، معانی ثابت و مفاهیم، منطبق ثابت دارند؛

– خطای یازدهم: حقیقت ما را آزاد خواهد کرد؛ اگر مردم به اندازه کافی حقیقت در باب موضوعات اجتماعی را بدانند، آنگاه می‌توانند رویکردهای خود و نیز رویکرد نسبت به منافع اجتماعی را نیز تغییر دهند.

این خطاها از مهم‌ترین ویژگی‌های تفکر روشنگرانه (مدرنیسم) در باب استدلال‌ورزی محسوب می‌شوند؛ البته شمار خطاهای این چنینی بیش از این موارد است و می‌توان بیشتر درباره آنها به بحث پرداخت.

آنچه به‌صورت آشکار و بدیهی می‌توان بیان نمود آن است که تبیین نظریه روشنگرانه یا همان پارادایم مدرنیسم، از استدلال‌ورزی برای بررسی و روش‌شناسی در علوم اجتماعی به‌طورعام و علوم سیاسی به‌طور خاص ناکافی و همچنین ناکارآمد است. علوم اجتماعی نیازمند مطالعات علوم‌شناختی و مغزی در باب ماهیت استدلال‌ورزی و فرایند آن است. در این پارادایم نیز همچنان «استدلال‌ورزی» پذیرفته شده است، و البته مهم‌ترین مسئله علوم اجتماعی است و یا باید چنین نیز قلمداد شود؛ اما مطالعات عصب‌شناسی نشان می‌دهد که تصور ما درخصوص شیوه کهنه استدلال‌ورزی که بر مبنای آن الگوی کنشگر عقلانی بودن، تحلیل بر مبنای هزینه-منفعت، سنجش

پست‌مدرنیست نروند، به دلیل عدم شناخت دقیق رأی‌دهندگان، نه تنها نمی‌توانند رأی‌دهندگان را شناسایی و به سمت انتخاب بهتر و مناسب‌تر رهنمون کنند، بلکه در عمل توان تأثیرگذاری بر رأی‌دهندگان را از دست خواهند داد. به اعتقاد نگارنده آنچه در باب تصمیم‌گیری‌ها در پارادایم پست‌مدرنیست اهمیت بیشتری دارد این نکته است که تصمیم‌گیری افراد تحت تأثیر عوامل بسیار پیچیده‌ای است که بخش قابل توجه آن به ساختار مغز و مباحث عصب‌شناسی مرتبط است. بنابراین، ندیدن آن موجب بیراهه رفتن دانشمندان علوم سیاسی خواهد شد. پژوهشگر معتقد است در این پژوهش توانسته است با ترکیب علوم شناختی و عصب‌شناسی، علوم سیاسی و علوم بازاریابی به مدل جامعی از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سیاسی افراد دست پیدا کرده و آن را آزمون کند و به تأیید رساند.

مدل تصمیم‌گیری سیاسی شناختی

علوم‌شناختی با توجه به هویت مستقلی که در دهه‌های اخیر پیدا کرده است، توانسته با مطالعات عینی و تجربی که در باب مغز انجام داده است، به همراه نظریه‌پردازی‌های علمی رویکردی عالمانه و مستقل از روان‌شناسی عمل کند. این رشته محصول تعامل بین دانشمندان حوزه‌های فلسفه ذهن، روان‌شناسی، علوم اعصاب، هوش مصنوعی، زبان‌شناسی و انسان‌شناسی است؛ البته که تمام این علوم به دنبال یک چیز هستند: مطالعه ذهن شناخت. علوم‌شناختی مطالعه علنی ذهن و مغز است (فردنبرگ و سیلورمن، ۱۳۹۶). در این تعریف منظور از ذهن مجموع هر آنچه که نمادهای هوشمندی و آگاهی هستند مانند تفکر، ادراک، حافظه، احساس، استدلال و همچنین تمام روندهای ناآگاهانه شناختی است. هدف از این علم آن است که اولاً قابلیت‌های شناختی که در موجودات زنده وجود دارد به شکل علمی تعریف و تدوین شود و بعد مکانیسم‌هایی شناسایی شوند که در مغز باعث به وجود آمدن چنین قابلیت‌هایی بوده‌اند. وقتی این مکانیسم‌ها شناخته شدند به زبان ریاضی ترجمه و به شکل کمی مشخص می‌شوند و سپس این کمیت‌ها را در ماشین مدل‌سازی و در ابزار صنعتی مثل ربات‌ها پیاده‌سازی می‌کنند. با توجه به کارهایی که

مطالعاتی داشته است و چون پارادایم حاکم بر آن مدرنیسم است، پیش فرض آنها انسان عاقل منطقی است که با داشتن دانش و محاسبه فایده—هزینه انتخابشان شکل می‌گیرد. اگرچه گاه برخی از طرفداران افراطی و آرمان‌گرای دموکراسی همین امر را نیز برنرفته و معتقدند بازاریابی سیاسی به بیراهه بردن دموکراسی و خرید و فروش رأی است. این منتقدان پر بیراهه نمی‌گویند؛ زیرا اصول حاکم بر بازاریابی سیاسی همان اصول حاکم بر بازاریابی تجاری و خدماتی است و حتی روش‌های تبلیغ نیز مانند بازاریابی سیاسی بر اساس اغوا و برتر و بهتر نشان دادن حزب و جریان سیاسی خود و تخریب و ترغیب شکل گرفته است.

به نظر می‌رسد دو دلیل اصلی مانع از نگاه دقیق و درست به بازاریابی سیاسی و به‌طورعام‌تر تصمیم‌گیری فردی است: نخست، نگاه پارادایمی مدرنیسم به دموکراسی است؛ یعنی در این پارادایم همه چیزها الگوبندیرند و مردم و تصمیم‌گیری آنها نیز دارای الگوی یکسان و ثابتی هستند و نظام حاکم بر تصمیم‌گیری‌ها بر اساس استدلال است. افراد با اطلاعات دقیق و خوب تصمیم‌های درستی می‌گیرند (طلاری و موسوی، ۱۳۹۵)؛ دوم این است که اصولاً دانشمندان علوم سیاسی خود را درگیر تصمیم‌گیری‌های فردی افراد نکرده و این کار مشمزنکننده را بر عهده شرکت‌های تبلیغاتی و اغواگر گذاشته و دامن خود را از ننگ تبلیغ برای حزب و گروه‌ها پاک نگاه می‌دارند. نتیجه این دو گزاره اشتباهات اساسی سیاستمداران و دانشمندان علوم سیاسی در پیش‌بینی رفتار مردم است. نمونه آن نیز در ایران در انتخابات ریاست جمهوری آقای احمدی‌نژاد و در امریکا در انتخابات ریاست جمهوری آقای ترامپ است که تحلیلگران و بازیگران سیاسی را سردرگم و آنها را به اشتباه انداخت. این سردرگمی در عصر جدید به شدت بیشتر شده و اغلب تئوری‌های سیاسی در این باب را بی‌اعتبار کرده است؛ زیرا اساس تصمیم‌گیری فردی از دید نگرش مدرنیست دادن آگاهی و تصمیم درست متناسب با آن آگاهی است که در عمل بارها عکس آن ثابت شده و پیش‌بینی‌های سیاسیون دانشگاهی و غیردانشگاهی محقق نشده است.

پژوهشگر بر این باور است که اگر فعالان و متخصصان سیاسی نگاه پارادایمی خود را تغییر ندادند و به سمت نگاه

کاربرد بازاریابی در سیاست در میان نوشته‌های بازاریابی و سیاست به قدر کافی مورد توجه قرار نگرفته است. دانشمندان سیاسی با آنکه بررسی انتخابات در مرکزیت موضوع آنها قرار دارد، ولی روی موضوعاتی متمرکز هستند که قدری از امور مبارزان سیاسی دور است. بازاریابی سیاسی نقطه شروع را برای تحلیل بازارهای سیاسی فراهم می‌کند (خیری و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۰۱). بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری روی آرای افراد در انتخابات طراحی می‌شود که برخلاف محصولات یا خدمات که فروخته می‌شوند، با بازاریابی سنتی متفاوت است؛ هر چند در بازاریابی سیاسی از بسیاری فنون مشابه در بازاریابی محصول استفاده می‌شود مثل تبلیغات پولی، پست مستقیم و تبلیغات.

رأی‌گیری یک تأیید اجتماعی قوی متقابل در مورد انتخابگران است. بعضی از دانشمندان در این حوزه معتقدند تنها بازاریابی سیاسی هوشمند است که می‌تواند موجبات بیشینه‌سازی منافع بالقوه رأی‌دهندگان و نامزدهای انتخاباتی را فراهم کند. به‌گمان آنها به‌کارگیری فنون بازاریابی در رقابت‌های سیاسی می‌تواند متضمن آن باشد که برنامه‌ریزهای رقابتی، نظام‌مند، کارا و رأی‌دهندگان صورت گرفته است.

بازاریابی سیاسی می‌تواند با ارتقاء اثربخشی در استفاده از منابع محدود و با ارائه اطلاعاتی ارزشمند به نامزد و رأی‌دهندگان، مسئولیت‌پذیری را در فرایند سیاستمداری توسعه داده و بهبود بخشد. دونیلیوی می‌نویسد: جنبش‌های اخیر انتخاباتی، تمایز چشمگیری با آن چیزی دارد که توسط دانشمندان اجتماعی در حوزه‌هایی مانند جغرافیای سیاسی، اقتصاد و جامعه‌شناسی مطرح کرده‌اند. هاروپ می‌نویسد: دیدگاه بازاریابی نگرش تازه‌ای در مورد شناخت تغییرات انتخاباتی ارائه می‌دهد (خیری و عباسعلی زاده، ۱۳۸۷). هر دو همواره برای حفظ بازار هدف رقابت می‌کنند. در بازاریابی سیاسی، در اصل شهروندان بازار هدف را تشکیل می‌دهند که رأی‌دهندگان هستند (افجه‌ای، ۱۳۹۰). به‌دیگرسخن، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که مشکل پیشروی کاندیداها برای انتخاب شدن، به‌ضرورت یک مشکل بازاریابی است.

در این حوزه از علم انجام می‌شود می‌توان فهمید که زنجیره‌ای از علوم مختلف در آن دخیل هستند تا مکانیسم‌های نورونی را مطالعه کنند (لویس برمودز، ۱۳۹۵).

چرا اصولاً باید در مورد تصمیم‌های سیاسی افراد از مطالعات عصب‌شناسی استفاده کرد؟

دانشمندان علوم سیاسی بهترین نظام سیاسی را در دنیای امروز، حکومت‌های دموکراتیک و نظام حاکم را دموکراسی دانسته و آن را ترویج می‌کنند. مردم در نظام دموکراسی حقوقی دارند که باید توسط حاکمیت مورد تأیید بوده و البته دارای قابلیت اعمال باشد؛ از جمله و مهم‌ترین آنها «حق انتخاب» است (بلیکی، ۱۳۹۶). حق انتخاب در نظام‌های سیاسی فعلی توسط سازوکار انتخابات و رأی‌گیری قابلیت اجرا پیدا می‌کند.

پیش‌فرض تمام این موضوعات امری ساده است و آن هم اعتماد به قدرت استدلال افراد برای سنجش انتخاب‌شوندگان است. در نگاه مدرنیسم این موضوع از امور بدیهی بوده و اصولاً کسی آن را به چالش نمی‌کشد؛ اما به‌تازگی این موضوع که انسان‌ها دارای توانایی استدلال هستند با چالش بزرگی روبه‌رو شده است. این چالش تفاوت نگاه به ماهیت استدلال است. تاکنون ماهیت استدلال عقلی و منطقی بوده است که براساس انسان عاقل تصور می‌شد؛ اما نگاه جدید دیدگاهی کاملاً متفاوت به ماهیت استدلال دارد و آن ماهیت عصب‌شناسانه آن است.

جرج لیکاف در سال ۲۰۱۳ مقاله‌ای چاپ کرده و در آن درخصوص ماهیت عصب‌شناسانه استدلال بحث کرده و چهارده دلیل برای تأیید ایده خود ارائه کرده است. با توجه به این نکته که اگر استدلال یک موضوع عصب‌شناختی باشد، چه بر سر مباحث مهم و جدی تصور انسان عاقلی خواهد آمد که دارای اختیار در تصمیم‌گیری است، موضوعی جالب و چالش برانگیز خواهد شد. نویسنده با پذیرش دلایل لیکاف استدلال را یک موضوع عصب‌شناسی دانسته و براساس آن معتقد است در تصمیم‌گیری‌های سیاسی نیز متأثر از این نگاه تصور انسان عاقل، تصویری غیرواقعی است و باید مدل‌های تصمیم‌گیری سیاسی افراد از همین منظر بررسی شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر روش، پیمایشی، از حیث فلسفه پژوهش، تفسیری است. از حیث رویکرد، استقرایی و از منظر استراتژی، در طبقه روش‌های کیفی از نوع پدیدارشناسی جای می‌گیرد. رویکرد پژوهشگر در این پژوهش با توجه به بررسی الگوهای مختلف بازاریابی سیاسی، توصیفی است و با توجه به نقد آنها از منظر بازاریابی و سیاسی تحلیلی-انتقادی است و با توجه به تدوین و تبیین الگوی بازاریابی سیاسی شناختی، الگوسازی و پروراندن مفاهیم و نظریه است. در این تحقیق از سه روش کتابخانه‌ای، میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود. روش کتابخانه‌ای، برای پیدا کردن عوامل و ابعاد مختلف و شرح و بسط موضوع بازاریابی سیاسی عصب پایه، روش مصاحبه عمیق با گروه پانل دلفی برای شناسایی و شناخت ابعاد و روابط احتمالی بین ابعاد الگو بازاریابی سیاسی عصب پایه و روش آزمایشگاهی عصب‌شناسی برای بررسی مغز و کارکرد آن در زمان تفکر و بررسی موضوع بازاریابی سیاسی عصب پایه و پرسشنامه جهت سنجش الگو تدوین شده در مراحل قبل استفاده می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر، افرادی بودند که براساس قضاوت پژوهشگران مبنی بر توانایی و تمایل فرد برای شرکت در مصاحبه به‌گونه‌ای انتخاب شدند که:

الف. درخصوص بازاریابی سیاسی: متخصصان علوم سیاسی در دانشگاه‌ها و احزاب سیاسی و سیاستمداران در ایران و چند متخصص بازاریابی سیاسی در دانشگاه‌های ایران؛
ب. درخصوص بازاریابی عصبی: متخصصان دانشگاهی و حرفه‌ای عصب‌شناس دانشگاه‌ها و بیمارستان‌های ایران؛
ج. در خصوص تدوین الگو از ترکیب هر دو مورد قبلی استفاده شده است؛

د. در بررسی برازش الگو تمامی افراد بالای هجده سال ایرانی که دارای علاقه به مسائل سیاسی جاری (نه لزوماً مباحث جاری دانشگاهی سیاسی) که در ایران و دیگر مناطق دنیا زندگی می‌کنند.

در این پژوهش ابتدا از تعداد ۲۸ متخصص در حوزه‌های

مختلف علوم سیاسی، بازاریابی و علوم اعصاب استفاده و ابعاد مختلف بازاریابی سیاسی عصب پایه مشخص شد که در جدول شماره ۱ آمده است. مصاحبه‌ها و مکاتبه‌ها به روش دلفی تا آنجا ادامه داشت که داده‌های جمع‌آوری شده به اشباع و پژوهشگر به اغناء برسد. سپس با توجه به محدود بودن جامعه آماری و اینترنتی بودن پاسخ‌دهی و همچنین با کمک جدول مورگان ۳۸۲ نفر برای پاسخگویی تخمین زده شدند. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای است که از کل علاقمندان به سیاست که بالای هجده سال و تمایلات سیاسی دارند در داخل و خارج از کشور در بستر فضای مجازی برای پاسخگویی انتخاب و استفاده شده است.

جدول ۳. انواع تخصص پانل خبرگان

تعداد	تحصیلات
۱۰	دکترای تخصصی علوم سیاسی و بازاریابی
۱۰	پزشک متخصص علوم اعصاب و علوم شناختی
	کارشناس ارشد
	پزشک عمومی

در این پژوهش از نرم‌افزار PLS برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. در استخراج جداول و نمودارها توزیع فراوانی و درصد نمونه‌ها برحسب متغیرهای متفاوت مندرج در پرسشنامه برای نمونه مورد مطالعه، از روش‌های معمول حد مرکزی استفاده و در بررسی الگو از تأیید مسیر در پژوهش استفاده شده است. پژوهشگر پس از جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات، با نرم‌افزار مربوطه آماری به تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق پرداخته است. در مورد بخش‌های مختلف الگو از گروه پانل خبرگان استفاده و تأیید آنها به‌عنوان تأیید بخش‌هایی از الگو در نظر گرفته شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته تحلیلی

بازاریابی سیاسی عصب پایه را باید الگویی جدید در عرصه بازاریابی سیاسی معرفی نمود که تمرکز اصلی آن بر روی سازوکارهای شناخت و تأثیرات ناشی از آنها بر رفتار انتخاباتی است. علوم‌شناختی با تمرکز بر روی این پرسش که ما چگونه انتخاب می‌کنیم، چشم‌انداز نوینی را در پیش‌روی پژوهشگران

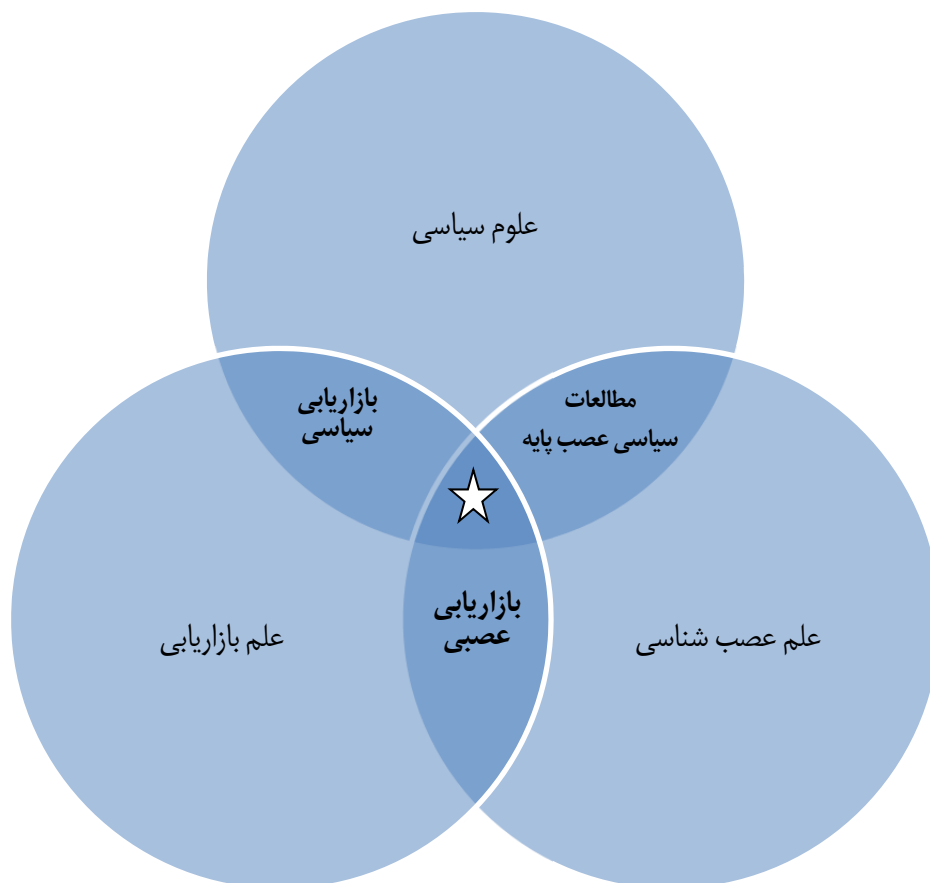
ب. کارشناسانی که ورود به مطالعات سیاسی عصب پایه را ضروری دانسته و معتقدند تنها راه برون‌رفت از کاستی‌های حاکم بر نظریه‌ها و الگوهای موجود، روی آوردن به مطالعات شناختی در عرصه بازاریابی سیاسی است؛

ج. گروه سوم در واکنش به گروه اول، و به صورت افراطی، بر ماهیت عصب‌شناسانه حوزه بازاریابی تأکید دارند و معتقدند الگوهای عصب پایه لازم است مورد توجه قرار گیرند و از این حیث امر سیاسی، استقلال و یا وجه امتیاز خاصی ندارند.

در پژوهش حاضر تلاقی این سه حوزه تحلیلی مورد نظر است و الگوی بازاریابی سیاسی عصب پایه به‌عنوان حاصل جمع نظرات کارشناسی بالا مطرح می‌باشد.

سیاسی و اجتماعی ترسیم نموده است که بسیاری از محدودیت‌های سنتی و کلاسیک در آن مطرح نیست. مهم‌ترین ویژگی بارز این رویکرد که توسط مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید شده است، ابتدای الگوی تحلیل بازاریابی سیاسی به سه عرصه علوم سیاسی، بازاریابی و مطالعات عصب‌شناسی است. اگرچه هر یک از این حوزه‌ها توسط برخی از پاسخگویان مورد تأکید قرار گرفته، اما می‌توان چنین گفت که اقتضای رویکرد کل‌گرا، تجمیع بین این ملاحظات است تا بتوان به الگویی جامع‌تر دست یافت. مقولات سه‌گانه‌ای را که از سوی کارشناسان طرف مصاحبه مورد تأکید قرار گرفته‌اند می‌توان در سه دسته زیر تقسیم نمود:

الف. کارشناسانی که بر صرف الگوها و نظریه‌های کلاسیک بازاریابی سیاسی تأکید دارند؛



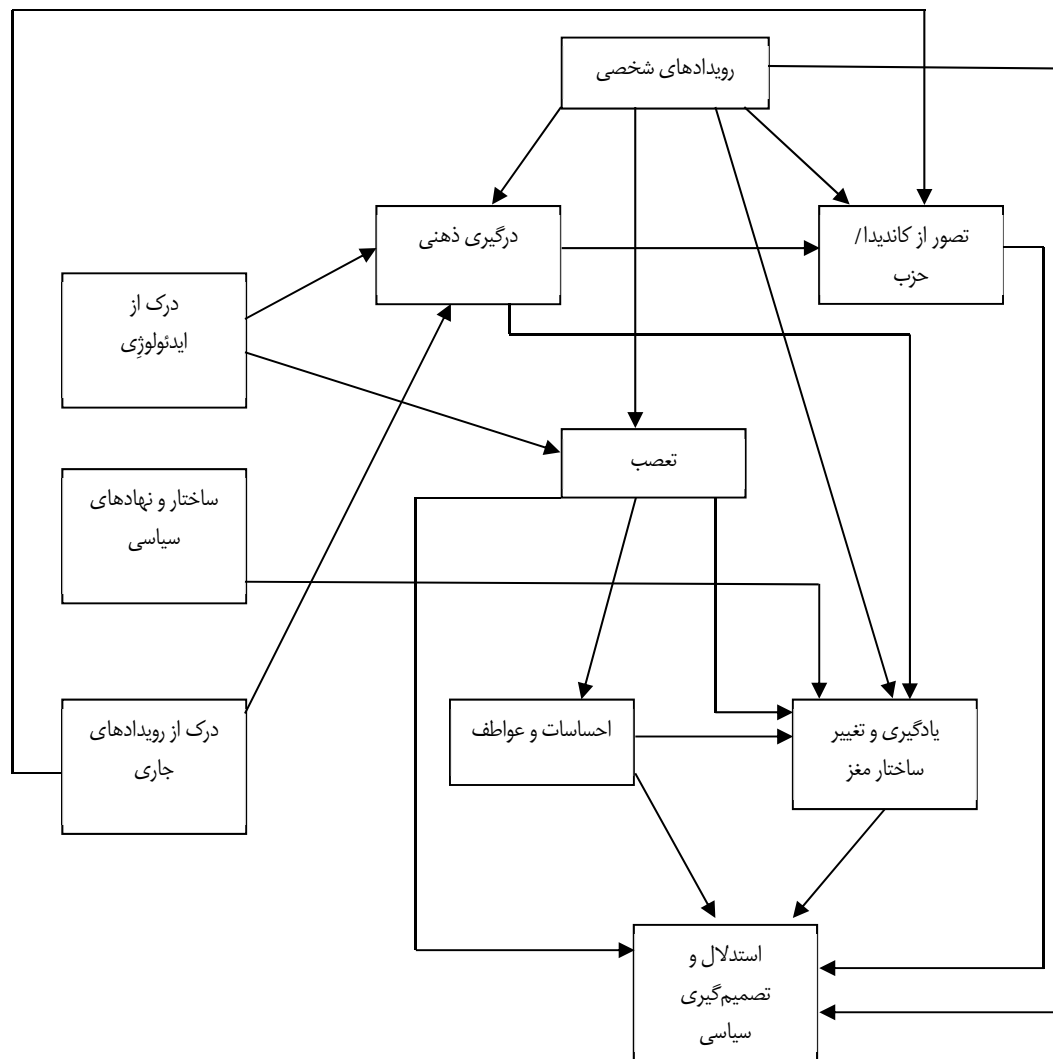
شکل ۱. جایگاه علم بازاریابی سیاسی عصب پایه (شناختی)

سیاسی عصب پایه با استفاده از تکنیک دلفی و با استفاده از اعضای پانل دلفی که شامل ۲۸ متخصص از علوم اعصاب و

با توجه به این شکل می‌توان الگوی اولیه بازاریابی سیاسی عصب پایه را طراحی کرد. پژوهشگر برای تعیین ابعاد بازاریابی

همچنین با استفاده از ابزار pls آنها را با استفاده از پرسشنامه‌ای سنجش کند که بین ۳۸۲ نفر از فعالان سیاسی و علاقمندان به مباحث آن پخش شد.

علوم‌شناختی و علم سیاست و بازاریابی بودند، توانست در سه مرحله ابعاد زیر را به‌عنوان ابعاد بازاریابی سیاسی در بخش رأی‌دهندگان شناسایی و رابطه بین آن ابعاد را نیز تبیین کند و



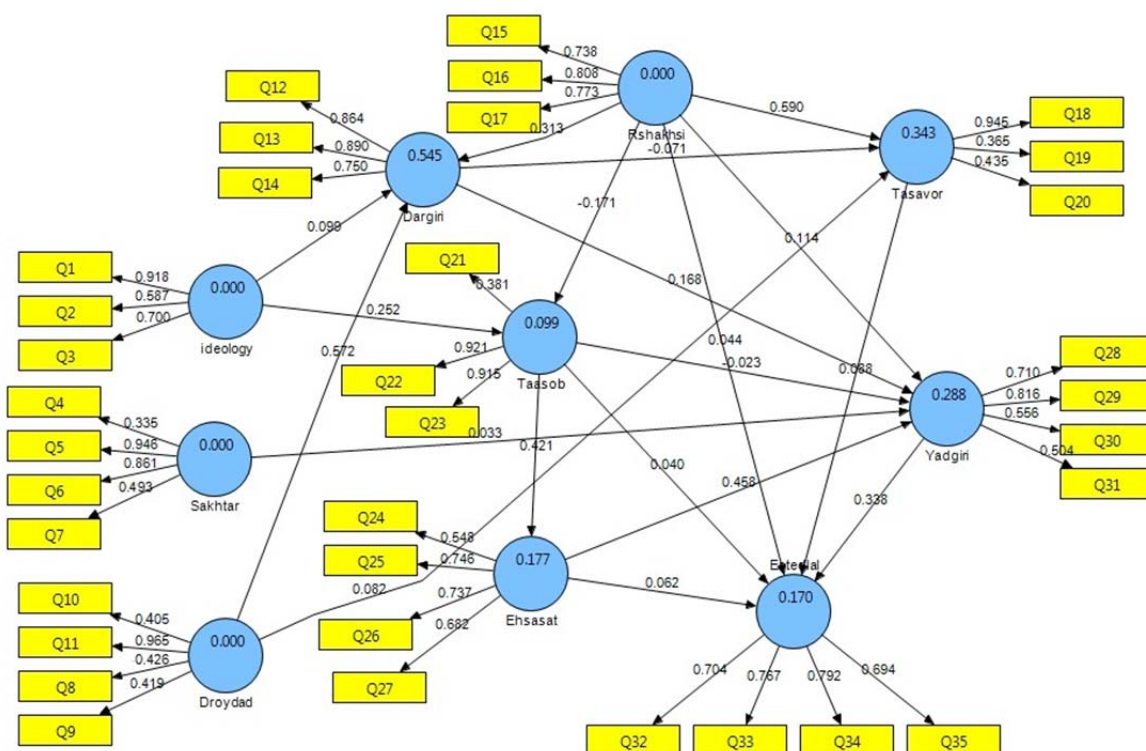
شکل ۲. ابعاد الگوی بازاریابی سیاسی عصب پایه در بخش رأی‌دهندگان

ارزیابی برازش الگو

الف. الگوی بیرونی (الگوی اندازه‌گیری)

در الگوهای PLS دو نوع آزمون وجود دارد: الگو بیرونی هم ارز الگوی اندازه‌گیری و الگوی درونی مشابه الگو ساختاری در الگوهای معادلات ساختاری است. الگوی درونی نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است. برای آزمون فرضیات پیش از هر چیز باید الگوی بیرونی ارزیابی شود. برای بررسی برازش الگو اندازه‌گیری دو معیار روایی همگرا و پایایی استفاده شد. برای

سنجش روایی همگرا از بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود که نتیجه بار عاملی سؤالات است. این بخش در شکل ۳ آمده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرهاست که همان ضریب مسیر است. اعداد داخل هر دایره نشان‌دهنده مقدار R^2 الگو است که متغیرهای پیش‌بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده‌اند.



شکل ۳. بار عاملی سؤالات

پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد متغیرها بیشتر از ۰/۷ است. در نتیجه، این دو معیار برازش مناسب الگو را تأیید می‌کند.

ب. الگو درونی (ساختاری)

کیفیت الگوی ساختاری به معنای آن است که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ که در این حالت از معیار واریانس اعتبار افزونگی استفاده می‌شود که به آن ضریب Q^2 نیز می‌گویند. چنانچه ضریب Q^2 مثبت باشد، می‌توان نتیجه گرفت که الگو ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است.

برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود. همچنین با توجه به مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که بالاتر از ۰/۵ می‌باشد می‌توان گفت که گویه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای الگو پژوهش را تشریح نمایند. ضریب AVE نیز برای ابعاد پیش‌گفته در جدول ۴ آمده است.

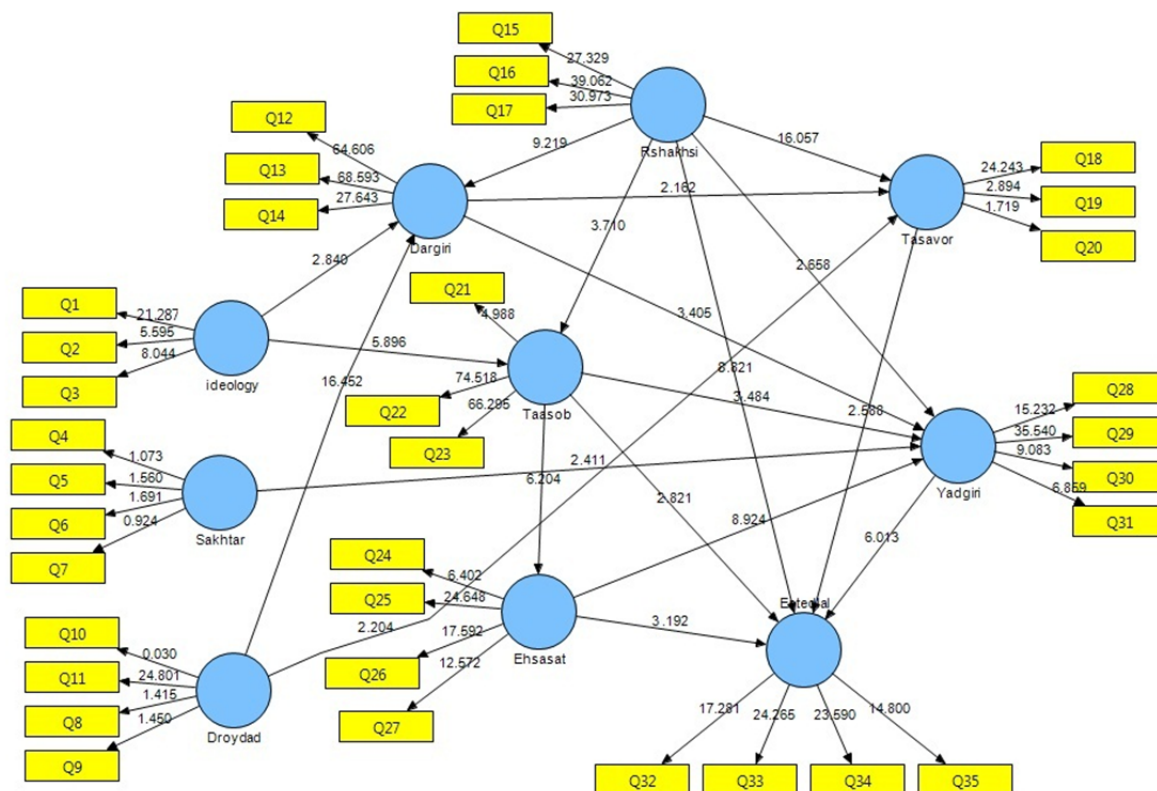
جدول ۴. میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

متغیرها	آلفای کرونباخ
درگیری	0.700076
درک از رویداد	0.557827
احساسات	0.666377
استدلال	0.548354
رویداد شخصی	0.598494
ساختار	0.658657
تعصب	0.610165
تصویر	0.560416
یادگیری	0.633463
ایدئولوژی	0.559455

با توجه به این جدول، از آنجایی که ضریب Q^2 مثبت است، می‌توان نتیجه گرفت که الگوی ساختاری کیفیت مناسب دارد و نشان از قدرت پیش‌بینی قوی الگو در خصوص سازه درون‌زا (وابسته) است و برازش مناسب الگو ساختاری پژوهش را تأیید می‌کند.

جدول ۵. بررسی کیفیت الگو درونی یا ساختاری

کل	SSO	SSE	ISSE/SSO (Q^2)
درگیری	1599.000000	986.886152	0.382810
احساسات	2132.000000	1987.283757	0.067878
استدلال	2132.000000	1943.135010	0.088586
تعصب	1599.000000	1512.439443	0.054134
تصویر	1599.000000	1414.579356	0.115335
یادگیری	2132.000000	1867.069793	0.124264



شکل ۴. الگو کلی آزمون شده پژوهش (میزان t)

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۳.۴۸۴	۰.۲۳۰	۶. تعصب ← یادگیری
تأیید	۲.۸۲۱	۰.۴۰۰	۷. تعصب ← استدلال
تأیید	۶.۲۰۴	۰.۴۲۱	۸. تعصب ← احساسات
تأیید	۸.۹۲۴	۰.۴۵۸	۹. احساسات ← یادگیری
تأیید	۳.۱۹۲	۰.۰۶۲	۱۰. احساسات ← استدلال
تأیید	۹.۲۱۹	۰.۳۱۳	۱۱. شخصی ← درگیری
تأیید	۳.۷۱۰	۰.۱۷۱	۱۲. شخصی ← تعصب
تأیید	۸.۸۲۱	۰.۰۴۴	۱۳. شخصی ← استدلال
تأیید	۲.۶۵۸	۰.۱۱۴	۱۴. شخصی ← یادگیری
تأیید	۱۶.۰۵۷	۰.۵۹۰	۱۵. شخصی ← تصویر
تأیید	۲.۵۸۸	۰.۰۸۸	۱۶. تصویر ← استدلال
تأیید	۶.۰۱۳	۰.۳۳۸	۱۷. یادگیری ← استدلال
تأیید	۲.۱۶۲	۰.۰۷۱	۱۸. درگیری ← تصویر
تأیید	۳.۴۰۵	۰.۱۶۸	۱۹. درگیری ← یادگیری

برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود. در شکل ۴ مقدار تی آزمون نشان داده شده است که خلاصه نتیجه در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۶. ضرایب مسیر و آماره آزمون

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۲.۸۴۰	۰.۰۹۹	۱. ایدئولوژی ← درگیری
تأیید	۵.۹۸۳	۰.۲۵۲	۲. ایدئولوژی ← تعصب
تأیید	۲.۴۱۱	۰.۰۳۳	۳. ساختار ← یادگیری
تأیید	۱۶.۴۵۲	۰.۵۷۲	۴. درک رویداد ← درگیری
تأیید	۲.۲۰۴	۰.۰۸۲	۵. درک رویداد ← تصویر

آن، داشتن اهداف راهبردی، خصوصیات فیزیکی کاندیداها، وجود ثبات در مواضع، میزان غرور کاندیدا یا حزب (حق به جانب بودن).

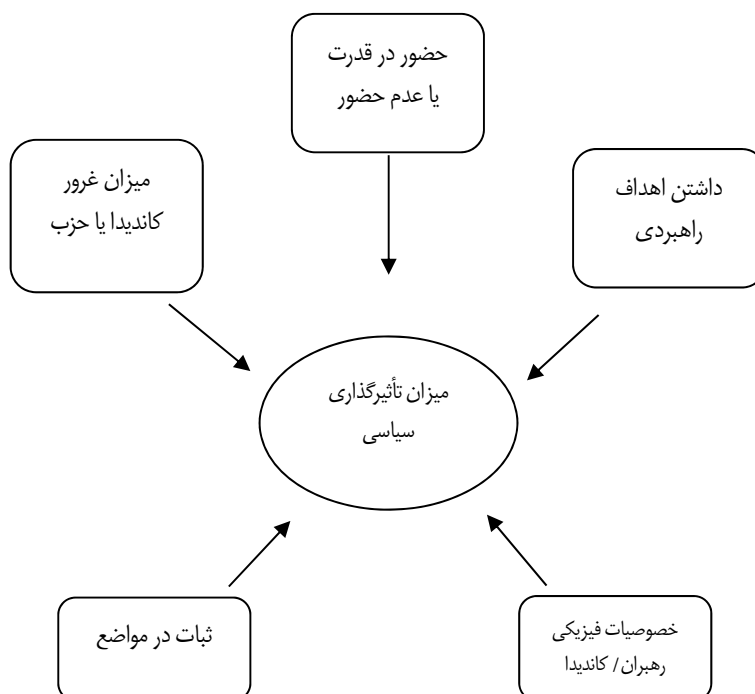
براساس نظر خبرگان تمام این عوامل به صورت مستقیم بر میزان تأثیرگذاری سیاسی رأی‌گیرندگان مؤثر است. بنابراین الگو مربوط به بخش رأی‌گیرندگان به صورت زیر توسط پژوهشگر استخراج و به تأیید پانل خبرگان رسید. با توجه به اینکه قسمت رأی‌دهندگان قابلیت سنجش در عموم جامعه را ندارد، محقق تنها به نظر خبرگان بسنده نموده است.

بنابراین می‌توان با توجه به یافته‌های جدول و تأیید تمام مسیرها گفت که پژوهشگر توانسته است الگویی که عوامل مؤثر بر بازیابی سیاسی عصب پایه را نشان دهد، در بخش رأی‌دهندگان پیدا نموده است.

روش تدوین الگو در دیگر بخش‌ها

الف. رأی‌گیرندگان:

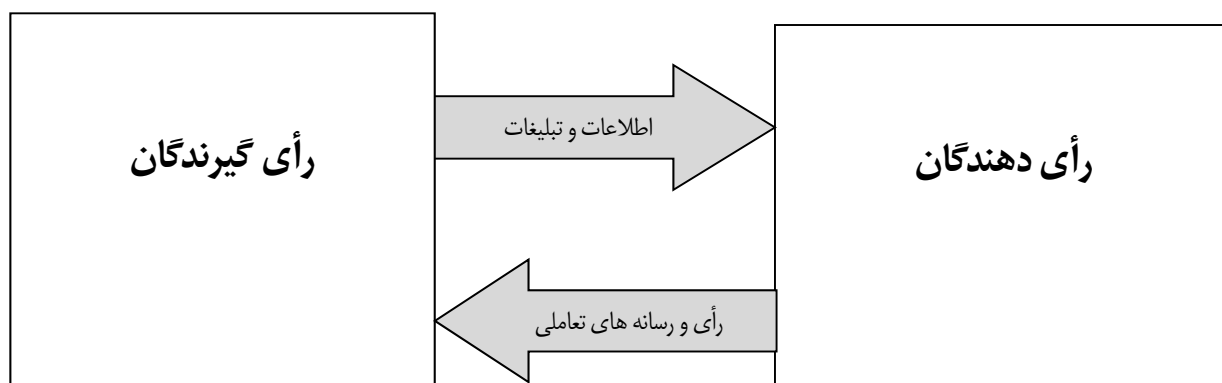
در این قسمت پژوهشگر با استفاده از پانل خبرگان و مصاحبه حضوری، عوامل زیر را به عنوان عوامل عصب‌شناسانه مربوط به رأی‌گیرندگان شناسایی نمود: حضور در قدرت یا عدم حضور در



شکل ۵. عوامل عصب‌شناسانه مربوط به رأی‌گیرندگان مستخرج از پانل خبرگان

گروه خبرگان به صورت صد در صد هم نظر بودند.

از سوی دیگر به اعتقاد خبرگان رابطه بین بخش اول و دوم در سطح اول الگو به صورت زیر است. گفتنی است در این خصوص



شکل ۶. روابط بخش اول و دوم، سطح اول الگو مستخرج از پانل خبرگان

جدول ۸. روابط سطح سوم (محیط سیاسی خارجی) با سطح دوم (محیط سیاسی داخلی) و اول مستخرج از پانل خبرگان

عامل	رسانه داخلی	قوانین داخلی	رای دهندگان	رای گیرندگان
رسانه بین‌المللی	↔	↔	↔	عدم رابطه
نهادهای سازمان‌های بین‌المللی	↔	↔	عدم رابطه	عدم رابطه

پژوهشگر با استفاده از نظر خبرگان روابط زیر را بین سطوح دوم (محیط سیاسی داخلی) و سوم (محیط سیاسی بین‌المللی) با سطوح پایین‌تر شناسایی نمود:

(ب) رابطه محیط داخلی و رای گیرندگان:

عوامل سطح دوم (محیط سیاسی داخلی) عبارت‌اند از: رسانه و قوانین داخلی که به‌صورت زیر روی سطح اول مؤثر است:

جدول ۷. روابط بین عوامل سطح اول و دوم به تفکیک عوامل، مستخرج از پانل خبرگان

عامل	رای دهندگان	رای گیرندگان
رسانه	↔ رای دهندگان	عدم رابطه
قوانین داخلی	↔ رای دهندگان	↔ رای گیرندگان

گفتنی است که پانل خبرگان در خصوص روابط جدول بیشتر از ۹۵ درصد اشتراک نظر داشتند.

روابط سطح سوم (محیط سیاسی خارجی) با سطح دوم (محیط سیاسی داخلی) و اول:

در مورد ارتباط سطح سوم با سطوح قبل از آن محقق براساس نظر پانل خبرگان روابط زیر را شناسایی نمود. این روابط که در جدول زیر می‌آید دارای حداقل ۹۰٪ اشتراک نظر بین پانل خبرگان می‌باشد.

گفتنی است منظور از عدم رابطه، عدم رابطه مستقیم است، نه مطلق رابطه.

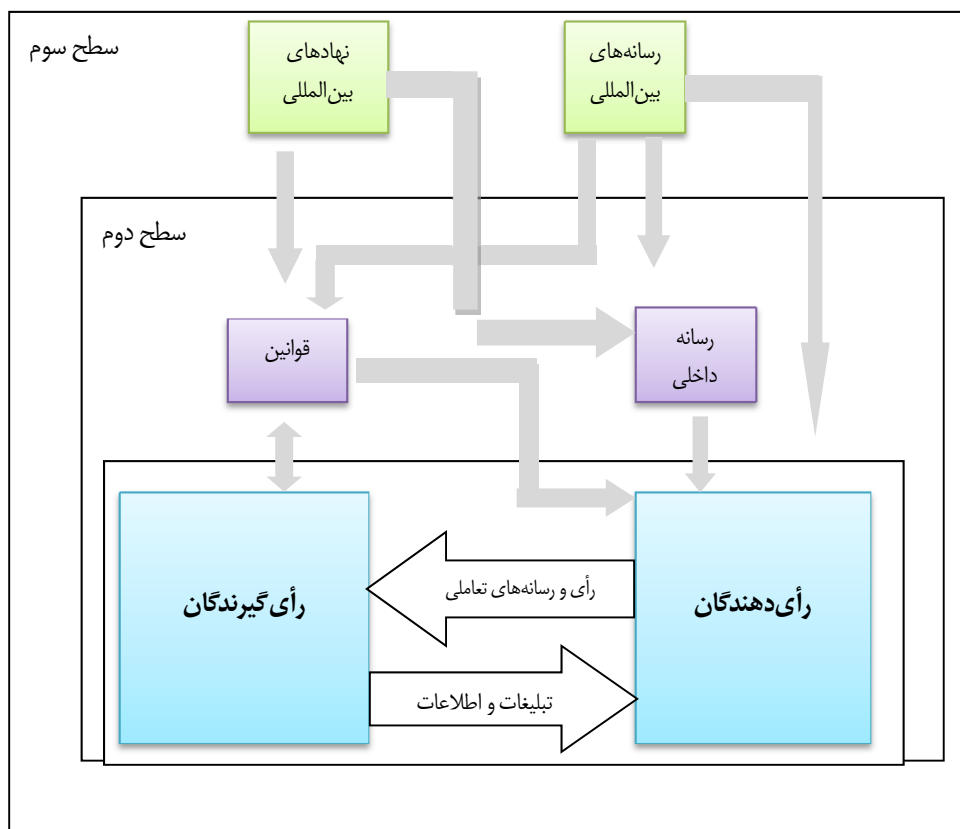
نتیجه‌گیری

نگاه غالب در بازاریابی سیاسی براساس پارادایم مدرنیسم و انسان عاقل منفعت‌طلب است. با توجه به اینکه در این نگاه، به روند و عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری افراد در فرایندهای انتخابات و جهت مشخص کردن عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی توجه لازم نشده است، پژوهشگر ضمن ارائه دلایلی در جهت رد نگاه مدرنیست و تأیید نگاه پست‌مدرنیست به آن، براساس خروجی نرم‌افزار PLS و مواردی که در قسمت پیش آورده شد، توانست الگوی پیشنهادی مستخرج از روش دلفی را به دست آورد.

نکته بسیار مهم این است که الگوی بازاریابی سیاسی عصب پایه دارای سه سطح اصلی است که ما با روش آماری فقط قسمت اول از بخش اول را توانستیم تأیید نماییم و دیگر قسمت‌های الگو فقط براساس تأیید متخصصان و پانل خبرگان و براساس مصاحبه‌های حضوری یا در فضای مجازی مورد تأیید قرار گرفت.

براساس این، عوامل در مرحله‌های اولیه به تأیید پانل خبرگان رسید و بعد از تکمیل کل الگو، آن الگوی کلی به خبرگان ارائه شد و به تأیید پانل خبرگان رسید و الگوی نهایی به صورت زیر است:

دلیل این موضوع، آن است که گستردگی الگو و روابط گاه غیرقابل شناسایی مستقیم و یا وجود محدودیت شدید در الگوسازی در نرم‌افزارهای موجود و جوامع و نمونه‌های آماری متعدد همه باعث می‌شوند که نتوانیم از روش‌های مرسوم الگو را تأیید یا رد کنیم.



شکل ۷. الگوی جامع بازاریابی سیاسی عصب پایه

تفاوت در عوامل تصمیم‌گیری و سرانجام تفاوت در نتایج تصمیم‌ها در نظام‌های اجتماعی متفاوت که ایدئولوژی آنها مبتنی بر دین بوده، با نظامات دیگر که ایدئولوژی غالب آنان لیبرالیسم است، قطعاً ناشی از درک متفاوت از مسائل به دلیل جهان‌بینی مختلف است. همچنین، ساختار نهادهای سیاسی نیز مبتنی بر عملکرد اجتماعی خواهند بود؛ اما پژوهشگر بر این باور است که تفاوت در نگاه ایدئولوژیکی و ساختارهای قدرت و عوامل فرهنگی در نحوه تصمیم‌گیری‌ها مؤثر هستند و الگو را از حیز انتفاع ساقط نکرده و اعتبار آن در دیگر جوامع نیز پابرجا خواهد بود.

اساس الگوی پیشنهادی را مباحث شناختی – که در پارادایم پست‌مدرنیسم مطرح شده‌اند (جوناس، هیمبل و هری، ۲۰۱۶، ص ۷۷) شکل می‌دهد، مبنی بر اینکه تصمیم‌گیری توسط مغز انجام شده، بنابراین با شناخت عوامل مؤثر بر مغز و عملکرد آن و تأثیرگذاری بر آنها، می‌توان بر تصمیم‌گیری افراد در حوزه مسائل سیاسی آگاهی یافته و فرایند بازاریابی سیاسی را در عمل و مؤثر به پایان برد.

از بین عوامل به دست آمده که روی تصمیم‌گیری شناختی مؤثر هستند، عواملی وجود دارد که به طور مستقیم تحت تأثیر محیط اجتماعی افراد قرار دارند که مهم‌ترین آنها عوامل درک از ایدئولوژی و ساختار نهادهای سیاسی هستند. همین امر باعث

منابع

۱. افجه‌ای، علی‌اکبر و مهدی خادمی گراشی (پاییز ۱۳۹۰)، «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران»، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۷، ص ۲۹.
۲. بلیکی نورمن (۱۳۹۶)، طراحی پژوهش‌های اجتماعی، حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
۳. جنیفر لیز، مارشمنت (۱۳۹۴)، «بازی بازاریابی سیاسی»، ترجمه رسول بابایی، تهران: نشر سیتته.
۴. جی فردنبرگ و گوردون سیلورمن (۱۳۹۶)، علوم‌شناختی مقدمه‌ای بر مطالعه ذهن، ترجمه محسن افتاده حال و دیگران، تهران: انتشارات مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
۵. حسینی، سیدحمید؛ وحیدرضا میرابی، محمدحسین رنجبر و اسماعیل حسن‌پور (پاییز و زمستان ۱۳۹۸)، «طراحی مدل بازاریابی سیاسی‌شناختی»، دانش سیاسی، سال ۱۵، ش ۲، (پیاپی ۳۰)، ص ۴۲۰.
۶. خیری، بهرام و منصوره عباسعلی‌زاده (زمستان ۱۳۸۷)، «بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازار محور»، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۶، ش ۱۸، ص ۱۷۳.
۷. خیری، بهرام؛ بهروز قاسمی و وحیدرضا میرابی (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۱۲، ص ۱۰۵.
۸. دایرة المعارف دموکراسی (۱۳۸۳)، زیرنظر سیمور مارتین لیپست، ترجمه فارسی به سرپرستی: کامران فانی و نورالله مرادی، کتابخانه تخصصی وزارت امور خارجه، تهران.
۹. زوراویکی، لئون (۱۳۹۲)، بازاریابی عصبی کنکاش در مغز مصرف‌کننده، ترجمه حیدرزاده و سلطانی، چاپ اول، تهران: نشر علم.
۱۰. طالاری، محمد و سیدمسعود موسوی (تابستان ۱۳۹۵)، «جامعه‌پذیری سیاسی بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه‌مند»، فصلنامه راهبرد، سال ۲۵، ش ۷۹، ص ۲۰۳.
۱۱. نرگسیان، عباس؛ یاشار دیندار و داریوش طهماسبی (زمستان ۱۳۹۴)، «تأثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی»، اعتماد عمومی و انسجام ملی، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۳، ش ۴، ص ۱۰۱۲.
۱۲. هوزی لوئیس برمودز (۱۳۹۵)، نظریه‌های علوم‌شناختی، ترجمه صادق خرازی، تهران: مرکز نشر کتاب دانشگاهی.
13. Cecilia Veneziano, Political Neuromarketing: An Empirical Research on Voter Decision-making, Copenhagen Business School (2011), CBS. Department of Marketing. *MARKETING*, Danmark. Institut for Afsætningsøkonomi.
14. George Lakoff (2013), "Neural Social Science", *Handbooks of Sociology and Social Research*, Springer.
15. Jonas T. Kaplan, Sarah I. Gimbel & Sam Harris (2016), "Neural correlates of maintaining one's political beliefs in the face of counterevidence", *Scientific Reports*, vol. 6, Article number: 39589.
16. Ryota Kanai, Tom Feilden, Colin Firth and Geraint Rees (2011), *Political Orientations Are Correlated with Brain Structure in Young Adults*, *Current Biology*, April 26, 2011 *2011 Elsevier Ltd.
17. kaplan Jonas T, Sarah I. Gimbel & Sam Harris (2014), "The beginning of a beautiful friendship", *Advances in Political Psychology*, Vol. 35, Issue S1.