

راهبردسنجی موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی با استفاده از مدل SWOT-QSPM (مورد مطالعه: انتخابات مجلس شورای اسلامی استان ایلام)

ساسان سلطانی^۱

^۱ کارشناسی ارشد کامپیوتر، گرایش نرم افزار، دانشگاه باختر ایلام (نویسنده مسئول)

چکیده

رقابت‌های انتخاباتی سنگ بنای دموکراسی است. با این حال، اندازه‌گیری میزان و شدت متغیرهای تاثیرگذار در این رقابت‌ها، یک کار چالش برانگیز است. هدف از این مقاله، که از نظر ماهیت کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است، راهبردسنجی موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی با استفاده از مدل SWOT-QSPM (انتخابات مجلس شورای اسلامی ایلام) است. فلذا با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه به تعیین ابعاد چهارگانه مدل SWOT پرداخته شده و راهبردهایی برای وضعیت‌های مختلف تعیین گردید و در نهایت با استفاده از ماتریس اندازه‌گیری کمی (QSPM)، مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که در بین نقاط قوت رقابت‌های انتخاباتی بر مولفه‌های «آراء ایلی»، در بین نقاط ضعف، مولفه «تکثر کاندیداهای هم ایلی»، از بین فرصت‌های بیرونی، مولفه «ائتلاف با سایر ایلات و طوایف» و از بین تهدیدهای خارجی، مولفه «نداشتن تعامل، اجماع و ائتلاف» دارای بالاترین اهمیت می‌باشند. با توجه به نمودار ماتریس عوامل داخلی و خارجی، امتیاز نهایی عوامل داخلی ۲,۷۷ و امتیاز نهایی عوامل خارجی ۲,۸۸ تعیین گردید. اولویت‌بندی پنج استراتژی برگزیده شده نشان داد، استراتژی تاکید بر «مدیریت افکار عمومی و ایجاد موج» به دلیل وجود مزیت‌های نسبی با نمره جذابیت ۵,۰۷ و نسبت به دیگر استراتژی‌ها از اولویت بالایی برخوردار هستند، و از لحاظ استراتژی ترکیبی بالاترین امتیاز به استراتژی‌های ۲ و ۴ یعنی استراتژی‌های «مدیریت افکار عمومی و ایجاد موج به نفع خود» و «استفاده از نخبگان، اساتید، مدیران رده بالا، ریش سفیدان و متنفذین در تبلیغ و حضور در سایر مناطق غیرایلی» قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: رقابت‌های انتخاباتی، برنامه ریزی راهبردی، SWOT, QSPM

مقدمه

انتخاب در لغت به معنای برگزیدن چیزی، برگزیدن کسی برای کاری، برگزیدن نماینده ای برای مجلس (شوری و سنا)، انجمن شهر، حزب و انجمن های دیگر می باشد و انتخابات جمع انتخاب می باشد (عمید، ۱۳۸۵: ۳۶۳) همچنین انتخابات از لحاظ لغوی معانی مختلف دیگری نیز دارد که از جمله آنها می توان به بیرون کشیدن، عمل گزینش و انتخاب کردن، نخبه کردن، پسند، اختیار، برگزیده و منتخب (دهخدا، ۱۳۸۵: ۲۴۳) اشاره نمود. این واژه معادل کلمه Election در زبان انگلیسی می باشد و در معنای رأی دادن، انتخاب، گزینش و انتخاب نماینده به کار می رود (جعفرزاده، ۱۳۹۰) در زبان عربی نیز واژه الانتخابات از باب افتعال و از ریشه نخب، به معنای برگزیدن و انتخاب کردن است (جیرارکونو، ۱۹۹۸: ۲۹۱) کلمه انتخابات در زبان فارسی از ریشه عربی فعل «نخب» به معنای برگزیدن و جدا کردن، اختیار کردن و دستچین کردن گرفته شده و معادل انگلیسی آن Election است. از نظر علم معناشناسی، این اصطلاح تغییر و تحولات معنایی وسیعی یافته، ولی در کاربرد رایج و عام، به معنای روش یا شیوه ای است برای برگزیدن تعداد معینی از افراد از میان شمار کثیری از کسانی که برای تصدی یک منصب یا مقام خود را نامزد کرده اند. انتخابات طی دو سده اخیر در سراسر جهان به صورت تنها شیوه مقبول و مطلوب انتخاب رهبران سیاسی و زمام داران درآمده است. آنچه در امر انتخابات اصل تعیین کننده و محوری به شمار می رود، واحد موسوم به انتخاب کنندگان یا رأی دهندگان است.

در هر جامعه، دلایل مردم برای شرکت کردن یا شرکت نکردن در انتخابات متفاوت است. رأی دهی و مشارکت در انتخابات رایج ترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم سالار است. رأی دادن مؤثرترین و عملی ترین وسیله برای شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی اعمال کنند. بررسی رفتار مردم در فضای سیاسی یا به عبارتی رفتار سیاسی مردم، از حوزه های نسبتاً جدید پژوهشی به شمار می رود. در واقع از نیمه دوم قرن بیستم دانشمندان کوشید هاند رفتار رأی دهندگان و علل و انگیزه های مشارکت سیاسی را بررسی کنند و در این زمینه نظریه های گوناگونی ارائه شده است. این بحث به تجارب طولانی انتخابات در کشورهای غربی برم یگردد. نکته حائز اهمیت آن است که به دلیل اهمیت و کارکرد این موضوع رشته های مختلف از جمله علوم سیاسی، روان شناسی، جامعه شناسی، انسان شناسی، تاریخ، ارتباطات، مدیریت و حتی آمار در این خصوص اقدام به پژوهش کرده اند (محمدیان و یوسفی، ۱۳۹۳) به طور کلی عوامل بسیاری بر رفتار انتخاباتی تاثیرگذار است ولی در این میان نقش برخی عوامل کمتر و برخی دیگر از ارزش تاثیر گذاری بیشتری برخوردار است. تاثیرگذاری این عوامل ثابت نیست بلکه امری متغییر است و در زمان ها و مکان های گوناگون نتایج متفاوتی را در پی دارد.

در جامعه ایران که بر اساس مردم سالاری دینی اداره میشود، شاهد برگزاری انواع انتخابات از جمله انتخابات مجلس شورای اسلامی هستیم. بر این اساس، نوشتار حاضر درصدد است از منظر نظریه ها و دیدگاه های جامعه شناختی و همچنین بر پایه برخی داده های میدانی و نتایج پیمایش های اجتماعی، به بررسی رفتار انتخاباتی و رأی دهندگی جامعه ایرانی در انتخابات مجلس شورای اسلامی بپردازد.

تحقیق حاضر براساس مدل سوات ابتدا اقدام به شناسایی نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت های پیش روی رقابت های انتخاباتی در استان ایلام خواهد نمود. پس از آن اقدام به دسته بندی آنها نموده و در ماتریس های مربوط به خود در جدول سوات چینش خواهد نمود. تا راهبردهایی را متناسب با مؤلفه های یادشده تعریف نموده و امکان بهره گیری از آنها را امکان-سنجی نماید. در راهبرد قوت -فرصت با ملاحظه به نقاط قوت و فرصت های موجود راهکارهایی را برای استراتژی های بهتر در

^۱Electorate

کسب موفقیت در رقابت های انتخاباتی بدست آید. دومین راهبرد قوت -تهدید با نگرش توأمان به نقاط قوت داخلی و تهدیدات موجود راهکاری را معرفی نماید. سومین راهبرد ضعف-فرصت با عنایت به ضعف و فرصتهایی که در این زمینه تجربه نموده‌اند ظهور نموده. چهارمین راهبرد به ضعف -تهدید موسوم است که در آن پژوهشگر با لحاظ نمودن ضعف‌های داخلی و تهدیدات است.

استان ایلام با جمعیت ۵۸۰۱۸۵ نفری، کم جمعیت ترین استان کشور است به سختی می‌توان گفت استان ایلام تا چه حد مدرن یا سنتی است گزیده شاخص ها و نمادگرهای مثبت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود و ثبت شده در مرکز آمار کشور و سازمان های دولتی استان مانند ۳۵۲ سازمان مردم نهاد فعال در حوزه استانی و شهرستانی، ۴۳ نشریه باگستره فعالیت استانی و منطقه ای، ۵۰ حزب صنفی و سیای در ده شهرستان استان، میزان ۸۲٫۳ درصدی با سواد، شهرنشینی ۶۴ درصدی، بیش از ۲۱۸ هزار کاربر اینترنت در این استان ۱۲۰ هزار و ۹۱۷ مشترک است، و نیز قرار داشتن ۹۲ درصد جمعیت استان زیر پوشش شبکه تلفن همراه و ... گویای این است که استان ایلام در حال گذار از جامعه سنتی به سوی جامعه مدرن است. استان ایلام از نظر بافت اجتماعی دارای ۱۲ ایل و ۳۲ طایفه مستقل است و بیشتر جمعیت استان ترکیبی از ایلات و قبایل مختلف است بافت ایلی و عشیره ای استان ایلام خواه ناخواه در بسیاری از امور تبلور می یابد و خود را به منصف ظهور می رساند مشارکت سیاسی و شرکت در انتخابات در استان ایلام و کیفیت انتخاب افراد از این دست امور است (شکریگی و کمالوندی، ۱۳۹۸).

با توجه به اینکه استان ایلام دارای ساختار اجتماعی وبافت فرهنگی ایلی و قبیله ای است از این رو در ایام انتخابات این ساختار با وجود تغییراتی که بواسطه توسعه فرهنگی اجتماعی علمی و .. دهه‌های اخیر که در سطوح مناسبات زندگی مردم اتفاق افتاده است مجدداً پررنگ می شود ونقش اساسی ایفا می کند با توجه به مصاحبه های صورت گرفته به نظر می رسی بیشترین استقبال از قبیله گرایی از سوی افراد سالخورده ایلی افرادا اغلب ساکن مناطق روستایی و عشایری و از همه مهمتر کسانی که در ساختار ایلی و قبیله ای ارای جایگاه بالاتر هستند صورت می‌گیرد(شکریگی و کمالوندی، ۱۳۹۸). تحقیقات قبلی با تمرکز بر پویایی نتایج انتخابات احزاب سیاسی، رقابت سیاسی را عملیاتی کرده است. از این رو، نوسانات انتخاباتی (پدرسن ۱۹۷۹) اغلب به عنوان بخشی از اندازه گیری شدت رقابت سیاسی در یک سیستم حزبی معین مورد استفاده قرار گرفته است به دنبال این ارزیابی، تغییر آرا در سطح فردی را می توان معیار دقیق تری از رقابت انتخاباتی دانست (ورنر و رکاوس، ۲۰۲۱). از بررسی ادبیات و پیشینه موضوع می‌توان نتیجه گرفت که هیچ‌یک از آثار موجود استراتژی های انتخاباتی در استان ایلام را مورد تجزیه و تحلیل قرار نداده است. از این‌رو، پژوهش حاضر از چند جهت از ادبیات موجود متفاوت و متمایز است: اول، استراتژی برتر در زمینه رقابت های انتخاباتی در استان ایلام را تبیین می‌کند. دوم، عوامل و عناصر تأثیرگذار و تعیین‌کننده در این استراتژی ها را توضیح می‌دهد. در این تحقیق با استفاده از مدل راهبردی swot به بررسی ابعاد مختلف استراتژی های رقابت انتخاباتی در استان ایلام پرداخته و با بهره گیری از ماتریس‌های سه‌گانه عوامل داخلی (IFE)، عوامل خارجی (EFE) و ترکیب (IE) هر یک از ابعاد مدل سوات مورد ارزیابی و اندازه گیری قرار می گیرد.

پیشینه پژوهش

یکی از مهمترین پارامترهای نظام‌های مردم سالار، انتخابات می‌باشد. برای نظام جمهوری اسلامی به عنوان یکی از نظام‌های مردم سالار، انتخابات متعددی بر اساس قانون اساسی پیش‌بینی گردیده است. یکی از مهمترین انتخابات در ایران، انتخابات مجلس می‌باشد که سابقه برگزاری آن به سال ۱۲۸۵ هجری شمسی (دوره مشروطه) بر می‌گردد، که از آن‌دوره تا پیروزی انقلاب اسلامی ۲۴ دوره انتخابات مجلس شورای ملی برگزار گردیده است (احمدی، ۱۳۸۹: ۹۲-۹۴). تعداد انتخابات مجلس

شورای اسلامی برگزار شده پس از پیروزی انقلاب ۱۱ دوره و نظام انتخاباتی اکثریت دومرحله‌ای می‌باشد. کل کشور به ۲۰۷ انتخابیه جهت انتخاب ۲۹۰ نماینده تقسیم شده است.

استان ایلام با مساحتی حدود ۲۰۱۳۳ کیلومتر مربع، حدود ۱،۲ درصد از مساحت کل کشور را تشکیل می‌دهد. این استان در غرب سلسله جبال زاگرس، از جنوب با خوزستان، از شرق با لرستان و از شمال با کرمانشاه همسایه بوده و از سمت غرب دارای ۴۲۵ کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق است. براساس سرشماری ۱۳۹۰ جمعیت استان ایلام ۵۵۷۵۹۹ نفر بوده است که کم جمعیت‌ترین استان کشور بشمار می‌رود (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰).

استان ایلام سابقه برگزاری ده دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی را دارد و در مجموع به دو حوزه انتخابیه تقسیم گردیده است که حوزه شمالی شامل شهرستانهای ایلام، ایوان، سیروان، چرداول، مهران و ملکشاهی و حوزه جنوبی شامل شهرستانهای دهلران، دره شهر، بدره و آبدانان می‌باشد. تا انتخابات مجلس ششم، حوزه شمالی شامل شهرستانهای ایلام، ایوان و شیروان چرداول و حوزه جنوبی شامل شهرستانهای دهلران، دره شهر، آبدانان و مهران بود از مجلس ششم به بعد شهرستان مهران جزء حوزه شمالی قرار گرفت. در سال ۱۳۸۷ ملکشاهی که از بخش‌های شهرستان مهران بود به شهرستان ارتقاء پیدا کرد و در زمره حوزه شمالی قرار گرفت. در سال ۱۳۹۱ شهرستان شیروان چرداول نیز به دو شهرستان شیروان و چرداول تقسیم گردید. تا مجلس پنجم استان ایلام دارای دو کرسی در مجلس بود (هر حوزه یک کرسی)، ولی از مجلس ششم این استان دارای سه کرسی در مجلس می‌باشد که سهمیه حوزه شمالی ۲ کرسی و حوزه جنوبی یک کرسی می‌باشد. جمعیت حوزه شمالی ۳۸۴۶۷۲ نفر و حوزه جنوبی ۱۷۲۹۲۷ نفر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۱ می‌باشد. هر دوی این حوزه‌ها در زمره حوزه‌های با نسبت کم جمعیت به تعداد نمایندگان قرار دارند (کریمی‌فرد، ۱۳۹۳: ۱۳) متوسط کشوری یک نماینده به ازاء ۲۵۹۱۳۶ نفر جمعیت می‌باشد.

نظریه هویت حزبی به عنوان اولین نظریه رفتار انتخاباتی، مبتنی بر دل بستگی روانشناختی مردم به احزاب است. در این نظریه رأی دهندگان انسان‌هایی هستند که با یک حزب هویت می‌یابند. بنابراین، «وابستگی حزبی» مهم ترین متغیر تبیین آراء رأی دهندگان می‌باشد. این نظریه تأکید فراوان بر جامعه‌پذیری سیاسی اولیه دارد؛ بدین معنا که خانواده ابزار مهمی است که از طریق آن وابستگی‌های سیاسی درست می‌شود و بعدها به وسیله عضویت گروهی و تجارب اجتماعی تقویت می‌شود. مهمترین شاخصه‌های این نظریه عبارتند از:

- ۱- فرد نقش کم رنگی دارد.
- ۲- وابستگی حزبی بسیار مؤثر است.
- ۳- تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری ندارد.
- ۴- رأی افراد «موروثی» است (نیکفر و اکبری، ۱۳۹۴: ۳۳۰).

بر اساس این نظریه وابستگی حزبی در طول زمان کمتر تغییر می‌کند. افراد احساس نزدیکی و تعلق با احزاب می‌کنند و به آن کاندیدا و نامزدی رأی می‌دهند که حزب معرفی می‌کند بر اساس این نظریه، احزاب جایگاه ویژه‌ای دارند، و تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری در تغییر گرایش‌های مردم ندارد؛ چراکه مردم پیش از انتخابات دارای علقه‌هایی عاطفی با احزاب مورد علاقه‌شان می‌باشند و از این رو، هر نامزدی که از سوی حزب محبوب معرفی گردد، طرف‌داران به آن رأی خواهند داد و اساساً خواسته حزب خواسته رأی دهنده نیز می‌باشد. بر پایه این نظریه، هویت حزبی وجود رأی دهندگان شناور را در نظام سیاسی کاهش می‌دهد و رفتار انتخاباتی را پیش‌بینی می‌کند. وجود احزاب سیاسی ریشه دار و قدرتمند از متغیرهای سیاسی است که می‌تواند بسیج تعدادی بیشتر از شهروندان را به همراه داشته باشد و بسیاری را به پای صندوق‌های رأی بکشانند احزاب سیاسی می‌توانند با تبلیغات سازمان دهی شده خود صحنه‌های انتخابات را گرمی بخشند و توجه عموم را به اهمیت آن جلب نمایند (امام جمعه زاده و کرمی راد، ۱۳۹۰: ۱۱) نظریه‌ی ایدئولوژی مسلط (با تأکید بر نقش رسانه) به این نظریه به عنوان نظریه رادیکال رفتار انتخاباتی نگریسته می‌شود. بر اساس این نظریه، هرچند افراد خود انتخاب می‌کنند اما انتخاب‌های فردی با

کنترل ایدئولوژیکی شکل می‌گیرند. در ایدئولوژی مسلط، انتخاب تحت تأثیر آموزشی است که حکومت میدهد و حتی بالاتر، تحت تأثیر رسانه‌های گروهی است. مهمترین شاخص این نظریه این است که انتخاب فردی به شدت تحت تأثیر ایدئولوژی مسلط و رسانه‌های گروهی قرار دارد. رسانه‌های گروهی نقش اساسی را در این نظریه بازی می‌کنند این نظریه معتقد است تبلیغات رسانه‌های گروهی به خصوص تلویزیون در تعریف واقعیات، بسیار تعیین‌کننده است. دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی با به کارگیری جدیدترین تکنولوژیهای خبری و فنون متقاعدسازی، زمینه تغییر افکار و عقاید عمومی را فراهم کرده و سرنوشت افکار عمومی آرا را به دست گرفته و افکار و اخبار را منعکس؛ تقویت و حتی خاموش می‌کنند (شهرام نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۸).

مسلحی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان نقش استراتژیک شبکه اجتماعی تلگرام در مدیریت افکار عمومی در انتخابات گذشته و پیش بینی آینده و راهبردهای پیش رو، به این نتایج اشاره دارد که انتخابات از این حیث که ظهور و فراگیری شبکه‌های اجتماعی با آن تلاقی پیدا کرد؛ بسیار وضعیت ویژه و منحصر به فردی از جهت تبلیغاتی و جهت دهی به افکار عمومی داشت؛ به طوری که کاهش ضریب نفوذ سایر مولفه‌های اثرگذار در انتخابات‌های قبلی را شاهد بودیم. همچنین در این انتخابات ایجاد کانال‌ها، گروه‌ها و صفحات متعدد سیاسی و تبلیغاتی، موج عظیمی را به جهت هدایت افکار عمومی به سمت و سویی خاص شکل داد که کم نظیر بود. دیگر نتیجه حاصله از این قرار است که راه اندازی کمپین‌های متعدد با رویکردهای سلبی و ایجابی و جهت‌های مثبت و منفی از دیگر مولفه‌هایی بود که این فضا را به یک عرصه مبارزه تمام عیار مجازی در وادی سیاست تبدیل کرد.

نظریه انتخاب عاقلانه آنتونی داونز^۱ است. مطابق دیدگاه وی، مردم کسانی که بیشترین منافع را برای آنان ایجاد کنند، انتخاب می‌کنند. رأی‌دهندگان و شهروندان به هنگام انتخابات و برای توزیع مناسب قدرت، به جستجوی چهار نوع منبع قدرت می‌پردازند که عبارت‌اند از منافع اقتصادی- اجتماعی (قدرت خرید، اشتغال، مسکن و...)، منافع فرهنگی (دسترس آزاد به جریان اطلاعات، آزادی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی) و منافع سیاسی (جستجوی منافع خود با استفاده از احزاب، گروه‌ها، تجلی خواست خود به شیوه ای دموکراتیک در ساختار قدرت). در نتیجه، برداشت‌های مردم از منافع خود و کاندیداها که مدعی متحقق ساختن آن منافع هستند بر ارزیابی شهروندان از عملکرد گذشته کاندیداها و عملکردهای شخصی، حزبی، قومی و قبیله‌ای آن‌ها متکی است. بعدها دیدگاه انتخاب عاقلانه توسط «دیوید اسنو»^۲ اصلاح شد و وی معتقد شد رأی‌دادن برای تحقق منافع شخصی و بیان خود است. بیان خود به معنای میزان تمایل فرد برای ابراز وجود در عرصه اجتماعی است (صفری شالی، ۱۳۹۴: ۱۴).

الگوی تحلیل سوات SWOT

الگوی تحلیل سوات از سوی اندیشمندانی چون دیوید هانگر و توماس الویلن ارائه شده است تکنیک یا ماتریس سوات (SWOT) ابزاری برای شناخت، تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارجی یک سیستم و بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های داخلی آن به‌منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل سیستم مزبور می‌باشد. تجزیه و تحلیل قدرت، ضعف، فرصت و تهدید (SWOT) یک ابزار پشتیبانی مهم برای تصمیم‌گیری است و معمولاً به عنوان ابزاری برای تحلیل سیستماتیک توانایی مدیریت داخلی و محیط بیرونی آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف از تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف داخلی، ارزیابی چگونگی عوامل داخلی، است. ارزیابی اینکه آیا یک استراتژی می‌تواند از فرصت‌ها استفاده کند یا از تهدیدها جلوگیری کند، در حالی که با یک محیط خارجی غیرقابل کنترل، بی‌ثباتی و غیره روبرو است.

^۱Anthony Downs

^۲David Snow

در ماتریس TOWS عوامل مختلفی شناسایی می شوند و به عنوان مثال اینها زوج می شوند. فرصتی با قدرت، با هدف تحریک ابتکار عمل جدید استراتژیک (هوی، ۲۰۱۱). این تکنیک به صورت تفصیلی در قالب مقاله‌ای کلاسیک تحت عنوان ماتریس سوات: ابزاری برای سنجش وضعیت در سال ۱۹۸۲ میلادی توسط هاینز وی ریچ معرفی گردیده است، با این وجود سابقه شکل‌گیری آن به پیش از تاریخ انتشار مقاله مزبور برمی گردد و افراد و جریانات متعددی در تکوین و تکامل آن نقش داشته‌اند. به بیان دیگر شکل‌گیری تکنیک سوات تنها در تعامل با شکل‌گیری دیگر تکنیک‌های برنامه‌ریزی راهبردی قابل تبیین است. در سیر شکل‌گیری تکنیک سوات سه مرحله تکاملی گزارش شده است که عبارتند از ۱- تدوین تکنیک‌هایی که به سنجش نقاط قوت و ضعف درونی سیستم پرداخته‌اند، ۲- تدوین تکنیک‌هایی که به تحلیل تهدیدات و فرصت‌های محیط خارجی سیستم توجه داشته‌اند و ۳- تدوین تکنیک سوات که به تعامل و هماهنگ‌سازی این دو دسته متغیر داخلی و خارجی می‌پردازد. سوات مبتنی بر چهار مؤلفه محوری قوت، ضعف، فرصت و تهدید^۵ است. تقسیم‌بندی مذکور در جدول شماره ۷ سوات بیان شده است.

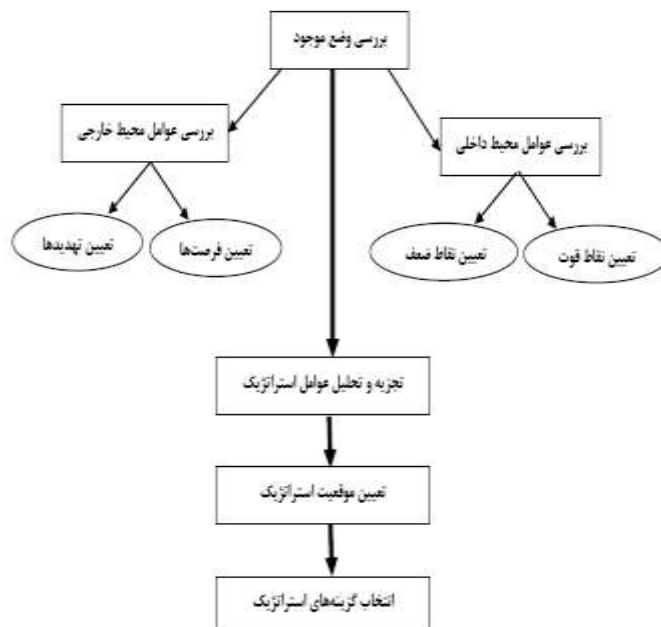
جدول شماره (۱) سوات

محیط داخلی و بیرونی	قوت Strengthen	ضعف Weakness
فرصتها Opportunity	استراتژیهای قوت - فرصت O-S	استراتژیهای ضعف - فرصت O-W
تهدیدها Threat	استراتژیهای قوت - تهدید T-S	استراتژیهای ضعف - تهدید T-W

اگرچه مجموعه متغیرهای موجود در ماتریس سوات (یعنی قوت، ضعف، فرصت و تهدید) متغیرهای جدیدی نیستند؛ لیکن نکته بدیع این تکنیک را باید در توانایی آن در هماهنگ نمودن و یافتن ارتباط نظاممند میان متغیرهای مزبور دانست. هر چند بسیاری از مؤلفین حوزه برنامه‌ریزی راهبردی به لزوم بهره‌گیری شرکت‌ها از قوت خود برای استفاده از فرصت‌ها اعتقاد دارند، اما نباید معادلات مهم دیگری همچون کاستن از ضعف‌ها به منظور بهره جستن از فرصت‌ها مورد غفلت قرار گیرد. به هر حال یک ضعف در حقیقت به مفهوم نبود قوت است و تلاش در جهت کاستن از ضعف می‌تواند به نوبه خود به تدوین یک راهبرد متمایز برای مؤسسه بیانجامد. ماتریس سوات یک چارچوب مفهومی است که برای تلفیق عوامل درونی و بیرونی و پایه‌گذاری راهبرد بر اساس تعامل متغیرهای مزبور ایجاد شده است. این تکنیک همچنین ابزاری برای ترغیب تصمیم‌گیران جهت یافتن تاکتیک‌ها و اقدامات مؤثرتر می‌باشد (گلکار، ۱۳۸۵: ۵). تحلیل SWOT ابزاری کارآمد برای شناسایی شرایط محیطی و توانایی‌های درونی سازمان است. پایه و اساس این ابزار کارآمد در مدیریت استراتژیک و همین‌طور بازاریابی، شناخت محیط پیرامونی سازمان است. حروف SWOT که آن را به شکل‌های دیگر مثل TOWS هم می‌نویسند، ابتدای کلمات Strength به معنای قوت، Weakness به معنای ضعف، Opportunity به معنای فرصت و Threat تهدید است. ماتریس بالا خود گویای برآیند حاصل از ترکیب عناصر چهارگانه پیش گفته است. اساساً ترکیب قوت و فرصت موجب دستیابی به راهبردهای تهاجمی می‌شود. ترکیب عناصر قوت و ضعف ج.ا.ایران را به استراتژی‌های ادغام که به نوعی متنبهی به ثبات هستند هدایت می‌نماید. ترکیب فرصت‌ها و

^۱Hai^۲Strengthen^۳Weakness^۴Opportunity^۵Threat

ضعف‌ها موجب تنوع راهبردی شده و به سان مورد پیشین ادغام را در پی دارند. در نهایت امر ترکیب عناصر تهدید و ضعف موجب روندها و فرایندهای کاهشی در راهبردهای پیش روی نظام خواهد شد. به طور کلی، چارچوب تحلیل SWOT در این پژوهش به صورت زیر است (شکل شماره ۱):



شکل ۱ چارچوب تحلیل SWOT منبع (کریمی و محبوب فر، ۱۳۹۱: ۹۴)

روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش کلی، از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات مربوط به مباحث نظری به شیوه کتابخانه‌ای و اطلاعات مربوط در خصوص تأیید فرضیات به روش کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه و پرسشنامه) جمع‌آوری گردیده است.

مقاله حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش انجام، توصیفی-تحلیلی است که به منظور ارزیابی و تخصیص وزن به متغیرهای ماتریس‌ها و مدل‌های تحقیق، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار گروه هدف که شامل صاحب‌نظران و کارشناسان؛ اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها؛ مسئولان اجرایی انتخابات، قرار گرفت تا مورد آزمون صوری و محتوایی قرار گیرد.

برای شناسایی نقاط قوت و ضعف، محیط درونی مورد بررسی قرار گرفت و برای شناسایی تهدیدها و فرصت‌ها، محیط بیرونی مورد بررسی قرار گرفت این عوامل در مصاحبه مورد بوده که از این تعداد و تکمیل پرسشنامه از جامعه آماری تهیه شده، نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است پرسشنامه توسط گروه‌های آماری تکمیل و دریافت گردید که نتایج آن در اختصاص ضرایب و جذابیت راهبردها مد نظر قرار گرفت. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۸ است که به معنی تأیید پایایی پرسشنامه می‌باشد برای سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) و اطمینان از اعتبار سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است مقادیر شاخص‌های AGFI، GFI و RMSEA که به ترتیب برابر با ۰/۸، ۰/۷۸ و ۰/۲۳ هستند نشان از خطای کم در اندازه‌گیری و مقدار کای دو به دست آمده (۷۰۲/۰۸) بیانگر مناسب بودن برازش می‌باشد.

در این مطالعه از ماتریس تحلیلی SWOT و ماتریس کمی QSPM، به صورت ترکیبی استفاده شده زیرا ماتریس راهبردی کمی یک فرایند سلسله‌مراتبی را ایجاد می‌کند که به دلیل ضعف‌های تکنیک سوات به صورت ترکیبی با آن، به شرح زیر مورد توجه قرار می‌گیرد:

الف) ماتریس قوت-ضعف-فرصت-تهدید (SWOT)

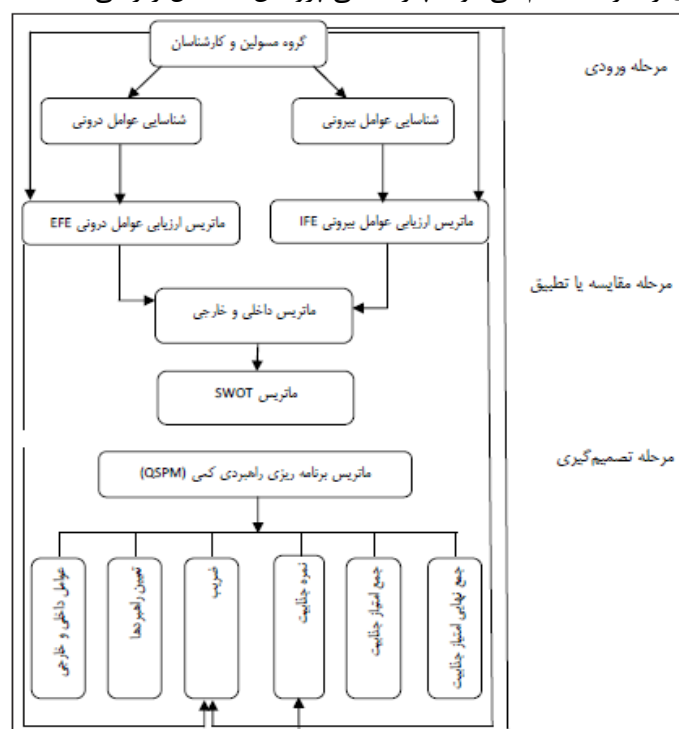
ب) تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

ج) تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

ه) ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)

در توضیح بیشتر این مدل باید اشاره کرد که تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT) یک ابزار و تکنیک خوب برای تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی سازمان است. ولی همان‌طور که گفته شد، در مراحل اندازه‌گیری و ارزیابی دارای نواقصی است زیرا عمدتاً SWOT براساس تجزیه و تحلیل کیفی در فرایند برنامه‌ریزی عمل می‌کند. بنابراین یک رویه کارآمد برای برنامه‌ریزی استراتژیک این است که بعد از بررسی عوامل داخلی و خارجی ماتریس SWOT، ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی QSPM را ایجاد کنیم. SWOT به عنوان یک ابزار تجزیه و تحلیل می‌تواند برای ارزیابی در QSPM استفاده شود. QSPM برای مقایسه و اولویت‌بندی عوامل کلیدی داخلی و خارجی استفاده می‌شود و این احتمال را کاهش می‌دهد که این عوامل، نادیده گرفته شوند یا به طور نامناسب وزن داده شوند (موحدی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱) با این روش می‌توان به صورت عینی راهبردهای گوناگونی را مشخص کرد که در زمره بهترین راهبردها هستند.

در این مطالعه ابتدا به بررسی و شناسایی عوامل محیطی (شامل عوامل محیط داخلی و خارجی) پرداخته می‌شود. بدین منظور ابتدا متغیرهای محیطی تأثیرگذار شناسایی و با استفاده از ماتریس‌های سه‌گانه اندازه‌گیری خواهند شد. سپس با تعیین راهبردهای مختلف برای وضعیت‌های گوناگون مدل (شامل WO، SO، ST و WT) ضمن ارائه ماتریس ترکیبی مدل SWOT و راهبردهای موقعیتی، با استفاده از روش برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) جذابیت هر یک از راهبردها و عوامل اصلی تعیین و نسبت به اولویت‌بندی راهبردها اقدام می‌شود. چارت کلی پژوهش به شکل زیر می‌باشد:



شکل ۲۰. مراحل ارائه راهبردها جهت شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخابانی

^۱External Factor Evaluation Matrix

^۲Internal Factor Evaluation Matrix

راهنمای ماتریس عوامل خارجی

جمع وزن کل عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدها) باید یک باشد. لذا به میزان اهمیتی که برای هر عامل قائل هستیم، عددی بین ۰ تا ۱ تعلق می‌گیرد.

در قسمت امتیاز وضع موجود اعداد ۱ تا ۴ به معانی ذیل هستند

۴ فرصت عالی و طلایی (که واکنشی بسیار عالی را باعث می‌شود)

۳ فرصت قابل اعتنا

۲ تهدید قابل اعتنا

۱ تهدید جدی (که واکنش بسیار نامطلوبی را موجب خواهد شد)

جمع امتیاز وزن دار (موزون) حداقل ۱ و حداکثر ۴ می‌باشد.

امتیاز ۴ بیانگر داشتن موقعیتی متمایز برجسته و منحصر بفرد در رابطه با موضوع مورد بحث می باشد عدد ۱ نیز نشانگر وجود تهدیدات و موانع مهم، چالشی و بحران زا خواهد بود اعداد ۲ و ۳ هر کدام با شدت کمتری بیانگر وضعیت عددی هستند که به آن نزدیکترند.

ماتریس عوامل داخلی

جمع وزن کل عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) باید یک باشد لذا به میزان اهمیتی که برای هر عامل قائل هستیم، عددی بین ۰ تا ۱ تعلق می‌گیرد. در قسمت امتیاز وضع موجود اعداد ۴ و ۳ برای نقاط قوت در نظر گرفته شده اند که معنای آن به ترتیب فرصت خیلی قوی و فرصت قوی می باشد همچنین اعداد ۲ و ۱ برای نقاط ضعف هستند که به ترتیب به معنی ضعیف و خیلی ضعیف قلمداد می‌شوند. جمع امتیاز وزن دار (موزون) حداقل ۱ و حداکثر ۴ می باشد که هر چه این اعداد بیشتر باشد به معنای اهمیت داشتن نقاط قوت می باشد.

بحث و بررسی

در مرحله اول مطالعه، پس از تدوین، تخلیص و استخراج اطلاعات از مطالعات میدان، اسنادی، مصاحبه و پرسشنامه، از تحلیل SWOT برای تعیین استراتژی در فازهای زیر استفاده گردید:

- تبیین مهمترین نقاط قوت برای ارائه طرح راهبردهای تهاجمی با تکیه بر بهره گیری از برتری‌های رقابتی
- تبیین مهمترین فرصت‌های موجود برای ارائه راهبردهای بازنگری و تخصیص مجدد منابع برای رفع نقاط ضعف درونی
- تبیین مهمترین تهدیدهای موجود برای ارائه راهبردهای تدافعی جهت رفع آسیب‌پذیری‌ها.

برخی از عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر رقابت های انتخاباتی

جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف، عوامل محیطی داخلی مؤثر بر رقابت های انتخاباتی مورد بررسی قرار گرفت این عوامل از دورن مصاحبه و پرسشنامه های بدست آمده از جامعه کارشناسی تهیه شده است (جدول شماره ۲)

جدول ۲- عوامل داخلی مؤثر بر رقابت های انتخاباتی

ردیف	نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
۱	اتحاد و انسجام درون ایلی	نداشتن قدرت کلام برای ایجاد شور و هیجان در مخاطب
۲	کار تشکیلاتی قوی	نداشتن تیم فناوری اطلاعات
۳	تیم رسانه ای	کمبود حضور چهره های شاخص در ستاد
۴	ایجاد و حفظ موج به نفع خود	شعار و آرم تبلیغاتی ضعیف
۵	تعامل با بزرگان و ریش سفیدان	میزان محبوبیت و شهره بودن
۶	تبلیغات اثربخش	نداشتن منابع مالی
۷	نیاز مبرم به یک نماینده با توجه به حضور ناموفق چند دوره در انتخابات مجلس	حضور کاندیداهای هم ایلی
۸	آرا ایلی	استفاده و مدیریت شبکه های اجتماعی (گسترده نبودن تیم ستاد در شبکه های اجتماعی و لایوهای زنده اینستاگرامی...)
۹	استفاده از ظرفیت زنان	ارائه لیست اموال (شفافیت مالی)
۱۰	تجربه حضور در انتخابات	نداشتن برنامه مشخص در روز رای گیری
۱۱	مقبولیت عمومی و پایگاه اجتماعی بالا	
۱۲	تجربه مدیریتی موفق	
۱۳	تایید شورای نگهبان در همان مرحله اول	

جهت شناسایی فرصت ها و تهدیدها، عوامل محیطی بیرونی مؤثر بر رقابت های انتخاباتی مورد بررسی قرار گرفت این عوامل از دورن مصاحبه و پرسشنامه های بدست آمده از جامعه کارشناسی تهیه شده است (جدول شماره ۳).

جدول ۳- عوامل خارجی موثر بر رقابت های انتخاباتی

ردیف	فرصت ها (O)	تهدیدها (T)
۱	حمایت گروههای خاص	نداشتن تعامل، اجماع و ائتلاف با سایر کاندیدها
۲	شناسایی و استفاده از گروه ها و زیرگروه های ذینفع	مشارکت پائین
۳	ائتلاف با احزاب، گروه ها و جریان های سیاسی	نداشتن رصد و تحلیل سایر کاندیدها
۴	ائتلاف با سایر ایلات و طوایف	ستادهای ضعیف انتخابات (استفاده گسترده از ستادهای تبلیغاتی در شهرستان- ها، مکان ستادهای، زمان ارائه برنامه ها در ستادهای، استفاده ابزاری از محیط، افتتاحیه ها، مجری های سرشناس)
۵	تشکیل و حفظ یک ائتلاف	رقبای قوی
۶	ظرفیت نهادهای دولتی و غیردولتی	وابستگی حزبی
۷	تعامل با سایر کاندیدها	نداشتن رای شناور (خاکستری)
۸	روش های نوین تبلیغاتی	کاهش تبلیغات محیطی (پیامک- بنر-...)
۹	تعامل با دانشجویان، اساتید، مدیران رده بالا...	نفوذ نداشتن بر رقبای سایر کاندیدهای مطرح

در مرحله بعد، بعد از بررسی و شناسایی عوامل محیطی (شامل محیط داخلی و خارجی)، عوامل راهبردی ارزیابی شد و عوامل مهم و کم اهمیت تشخیص داده شد و تعیین و اولویت بندی گردید. برای ارزیابی عوامل راهبردی درونی و بیرونی از ماتریس های IFE و EFE استفاده شده است.

در مرحله دوم؛ پس از تحلیل عوامل داخلی و عوامل خارجی، برای تجزیه و تحلیل همزمان عوامل داخلی و خارجی از ماتریس داخلی و خارجی استفاده شد در مرحله سوم نیز بر اساس مدل SWOT، راهبردهایی جهت رقابت های انتخاباتی، منطبق با انتخابات استان ایلام ارایه گردید و در نهایت نیز با استفاده از تکنیک ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی، مشخص گردید که کدام یک از گزینه های استراتژی انتخاب شده، امکان پذیر می باشد و در واقع این استراتژی ها، اولویت بندی شد.

پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی (قوت، ضعف، فرصت ها و تهدید) در رابطه با استراتژی های انتخاباتی، در ماتریس های عوامل درونی و خارجی برای هر یک از این عوامل امتیازی برحسب اهمیتی که هر یک از این عوامل دارند، در نظر گرفته می شود. در مرحله بعد به هر عامل یک ضریب وزنی بین صفر (بی اهمیت) تا یک (بسیار مهم) اختصاص می دهیم که در اینجا از نرمالیزه کردن برای وزن دهی استفاده شده است. ضریب داده شده به هر عامل بیانگر اهمیت نسبی آن در موفقیت است. سپس وضع موجود هر عامل را با امتیازی بین ۱ تا ۴ (۱=ضعیف، ۲=متوسط، ۳=بالا تر از متوسط، ۴=بسیار خوب) تعیین کرده که به آن

امتیاز وضع موجود گفته می‌شود. بنابراین امتیاز موزون یا وزن دار هر عامل را محاسبه کرده که بدین منظور امتیاز هر ردیف از عوامل درونی و بیرونی، در وزن نرمالیزه شده ضرب و در یک ستون جدید درج می‌شود. سپس جمع امتیازهای وزن دار محاسبه می‌شود. برای نرمال کردن ضرایب نیز از رابطه زیر استفاده شده است:

$$dn_i = \frac{d}{\sum_{i=1}^n d_i}$$

که در آن وزن اولیه (نرمال نشده) هریک از عوامل داخلی یا خارجی، وزن نهایی هریک از عوامل داخلی یا خارجی پس از نرمال کردن است. گفتنی است مجموع ضرایب نرمال شده در هریک از ماتریس‌های مذکور، می‌بایست مساوی یک شود.

تحلیل و اریابی عوامل داخلی

در تکمیل جدول تحلیل عوامل داخلی، در ستون دوم با توجه به میزان اهمیت هر مولفه و مقایسه این مولفه‌ها با یکدیگر، ضریب اهمیت بین صفر و یک به آن مولفه اختصاص داده می‌شود مقدار این ضرایب باید به گونه ای باشد که مجموع ضرایب مولفه ها، یک باشد. در ستون سوم با توجه به عالی یا معمولی بودن قوت ها به ترتیب ۴ و یا ۳ و با لحاظ جدی یا معمولی بودن ضعف ها به ترتیب ۱ یا ۲ اختصاص داده می‌شود در صورتی که جمع کل امتیاز نهایی عوامل داخلی در این جدول بیش از ۲,۵ باشد، قوت های پیش رو بر ضعف های آن غلبه خواهد داشت و چنانچه این امتیاز کمتر از ۲,۵ باشد، بیانگر غلبه ضعف ها بر قدرت ها خواهد بود. نتایج در جدول شماره ۴ ارائه گردیده است. مجموع امتیاز موزون ماتریس عوامل داخلی ۲,۷۷ می‌باشد. چنین امتیازی بیانگر غلبه قوت‌ها بر ضعف‌هاست.

جدول ۴- تحلیل عوامل داخلی

	عوامل داخلی استراتژیک (نقاط قوت و نقاط ضعف)	ضریب اهمیت	رتبه	امتیاز وزنی = ضریب * رتبه
S1	تجربه حضور کاندیدا در انتخابات	۰.۰۵	۴	۰.۲۱
S2	مقبولیت عمومی و دارای پایگاه اجتماعی بالا	۰.۰۶	۳	۰.۱۸
S3	تجربه مدیریتی موفق	۰.۰۵	۳	۰.۱۴
S4	نداشتن نماینده هم ایلی در یک دوره قبل	۰.۰۶	۴	۰.۲۲
S5	آراء ایلی بالا	۰.۰۶	۴	۰.۲۵
S6	استفاده از ظرفیت زنان	۰.۰۵	۴	۰.۲۱
S7	تعامل با بزرگان و ریش سفیدان	۰.۰۵	۴	۰.۲۱
S8	تبلیغات اثربخش	۰.۰۵	۳	۰.۱۵
S9	اتحاد و انسجام درون ایلی	۰.۰۶	۴	۰.۲۳

S10	کار تشکیلاتی قوی	۰.۰۵	۳	۰.۱۶
S11	تیم رسانه‌ای	۰.۰۵	۳	۰.۱۶
W1	نداشتن قدرت کلام برای ایجاد شور و هیجان در مخاطب	۰.۰۵	۲	۰.۱۰
W2	نداشتن تیم فناوری اطلاعات	۰.۰۵	۲	۰.۰۹
W3	کمبود حضور چهره های شاخص در ستاد	۰.۰۴	۲	۰.۰۹
W4	شعار و آرم تبلیغاتی ضعیف	۰.۰۵	۲	۰.۱۰
W5	میزان محبوبیت و شهره بودن	۰.۰۵	۱	۰.۰۵
W6	نداشتن منابع مالی	۰.۰۵	۱	۰.۰۵
W7	تکثر کاندیداهای هم ایلی	۰.۰۴	۱	۰.۰۴
W8	ارائه لیست اموال (شفافیت مالی)	۰.۰۴	۲	۰.۰۷
W9	نداشتن برنامه مشخص در روز رای گیری	۰.۰۶	۱	۰.۰۶
میانگین/مجموع			۲,۶۵	۲,۷۷

تحلیل و ارزیابی عوامل خارجی

در تکمیل جدول تحلیل عوامل خارجی، در ستون دوم جدول با توجه به میزان اهمیت هر مولفه و با مقایسه این مولفه‌ها با یکدیگر، ضریب اهمیت بین صفر تا یک به آن مولفه تعلق می‌گیرد مقدار این ضرایب باید به نحوی باشد که مجموع ضرایب مولفه‌ها، یک باشد در ستون سوم با لحاظ عالی یا معمولی بودن فرصت‌ها به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ و نیز با توجه به جدی یا معمولی بودن تهدیدها به ترتیب رتبه ۱ یا ۲ اختصاص داده می‌شود در صورتی که امتیاز عوامل خارجی در این جدول بیش از ۲,۵ باشد به این معنی است که فرصت‌های پیش رو بر تهدیدهای آن غلبه خواهد کرد و چنانچه این امتیاز کمتر از ۲,۵ باشد، نشان‌دهنده غلبه تهدیدها بر فرصت‌ها خواهد بود نتایج در جدول شماره ۵ ارائه گردیده است. مجموع امتیاز موزون ماتریس عوامل داخلی ۲,۸۸ می‌باشد. چنین امتیازی بیانگر غلبه فرصت بر تهدیدات است.

جدول ۵- تحلیل عوامل خارجی

	عوامل خارجی استراتژیک (فرصت ها و تهدیدها)	ضریب اهمیت	رتبه	امتیاز وزنی= ضریب* رتبه
O1	حمایت گروه‌های خاص	۰.۰۵	۳	۰.۱۵
O2	شناسایی و استفاده از گروه‌ها و زیرگروه‌های ذینفع	۰.۰۶	۴	۰.۲۳
O3	ائتلاف با احزاب، گروه‌ها و جریانات سیاسی	۰.۰۵	۴	۰.۲۰
O4	ائتلاف با سایر ایلات و طوایف	۰.۰۶	۴	۰.۲۵
O5	تشکیل و حفظ یک ائتلاف	۰.۰۶	۴	۰.۲۴
O6	ظرفیت نهادهای دولتی و غیردولتی	۰.۰۵	۳	۰.۱۵
O7	تعامل با سایر کاندیداها	۰.۰۵	۳	۰.۱۶
O8	روش‌های نوین تبلیغاتی	۰.۰۶	۳	۰.۱۷
O9	تعامل با دانشجویان، اساتید، مدیران رده بالا...	۰.۰۵	۲	۰.۱۰
T1	نداشتن اجماع و ائتلاف با سایر کاندیداها	۰.۰۶	۴	۰.۲۵
T2	مشارکت پائین	۰.۰۵	۴	۰.۲۱
T3	ستادهای ضعیف انتخابات	۰.۰۵	۲	۰.۱۱
T4	رقبای قوی	۰.۰۷	۳	۰.۲۰
T5	وابستگی حزبی	۰.۰۵	۲	۰.۱۱
T6	نداشتن رای شناور(خاکستری)	۰.۰۶	۲	۰.۱۳
T7	کاهش تبلیغات محیطی(پیامک-بنر-...)	۰.۰۶	۲	۰.۱۱
T8	نفوذ نداشتن بر رقبای سایر کاندیداها	۰.۰۶	۲	۰.۱۱
	میانگین		۳	۲,۸۸

تحلیل و ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

با نگاهی به جدول شماره ۴ و بر اساس نتایج مصاحبه و استخراج اطلاعات پرسشنامه، نمره به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی برابر ۲,۸۸ است؛ این عدد بیانگر آن است که قوت‌های پیش روی می‌توانند بر نقاط ضعف غلبه کنند (۲,۸۸ > ۲,۵) همچنین با بررسی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (جدول شماره ۵) و نمره به دست آمده (۳,۰۴) نتیجه گرفته می‌شود که فرصت‌های پیش رو بر تهدیدها غلبه خواهد کرد (۳,۰۴ > ۲,۵)؛ از این نتایج می‌توان در انتخاب استراتژی‌ها و تشکیل ماتریس عوامل داخلی و خارجی استفاده کرد.

اولویت‌بندی راهبردهای قابل قبول (جدول QSPM)

اکنون برای اولویت‌بندی استراتژی‌های انتخاب شده در مرحله قبل، از ماتریس برنامه‌ریزی کمی QSPM استفاده می‌شود. تصمیم‌گیری درباره استراتژی‌های قابل قبول در برنامه‌ریزی‌های با استفاده از تجزیه و تحلیل علمی و قضاوت شهودی صورت می‌گیرد در این مرحله در ارتباط با استراتژی‌های قابل قبول، تصمیم‌گیری می‌شود جذابیت هر استراتژی با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی کمی مشخص شده و استراتژی‌های دارای جذابیت بالا به عنوان استراتژی‌های مورد تاکید و اولویت‌دار در برنامه‌ریزی‌ها تعیین می‌گردد. برای تهیه جدول برنامه‌ریزی کمی استراتژیک در برنامه‌ریزی‌ها، مراحل زیر طی می‌شود:

- ۱- ابتدا عوامل داخلی و خارجی و امتیاز وزنی هریک از آنها به جدول برنامه‌ریزی استراتژیک منتقل شده، سپس کلیه استراتژی‌های قابل قبول پیشنهاد شده، در ردیف بالای ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک فهرست می‌شوند.
- ۲- برای تعیین جذابیت هر استراتژی در یک مجموعه از استراتژی‌ها بنا به اهمیت آن در تدوین هر استراتژی، امتیازی از ۱ تا ۴ داده می‌شود.
- ۳- برای به دست آوردن جمع امتیاز جذابیت، وزن‌های مرحله اول را در امتیاز جذابیت مرحله دوم ضریب می‌کنیم؛ به این ترتیب، مجموع امتیاز جذابیت هر یک از عوامل هر استراتژی به دست می‌آید جمع امتیازهای جذابیت نشان دهنده جذابیت هر یک از عوامل در یک مجموعه از استراتژی‌ها است.
- ۴- از جمع امتیازهای جذابیت هر ستون جدول برنامه‌ریزی کمی استراتژیک، امتیاز جذابیت نهایی هر یک از استراتژی‌ها به دست می‌آید که بیانگر استراتژی‌هایی است که از جذابیت بیشتری برخوردار هستند.

جدول ۶ ماتریس برنامه‌ریزی کمی در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک

استراتژی‌ها							
استراتژی ۱	استراتژی ۲	استراتژی ۳	استراتژی ۴	استراتژی ۵	استراتژی ۶ (ترکیبی)		
همراه کردن بدنه احزاب و جریانات سیاسی با خود	مدیریت افکار عمومی و ایجاد موج به نفع خود	استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی	استفاده از نخبگان، استاید، مدیران رده بالا، ریش‌سفیدان و متنفذین در تبلیغ و حضور در سایر مناطق غیرایلی	تحلیل و رصد اقدامات سایر کاندیدها	ترکیب استراتژی های ۲ و ۴	ضریب اهمیت	عوامل داخلی و خارجی

فصلنامه مطالعات و تحقیقات در علوم رفتاری

سال سوم، شماره ۷، تابستان ۱۴۰۰

نمره جذابیت استراتژی ی	نمره جذابیت جزئی	نمره جذابیت استراتژی ی	نمره جذابیت جزئی	نمره جذابیت استراتژی ی	نمره جذابیت جزئی	نمره جذابیت استراتژی ی	نمره جذابیت جزئی	نمره جذابیت استراتژی ی	نمره جذابیت جزئی	نمره جذابیت استراتژی ی	نمره جذابیت جزئی			
۰.۱۵	۳	۰	۰	۰.۱۵	۳	۰.۰۰	۰	۰.۰۵	۱	۰.۲۰	۴	۰.۰۵	O1	فرصت ها (O)
۰.۱۷	۳	۰.۰۶	۱	۰.۱۷	۳	۰.۰۰	۰	۰.۱۱	۲	۰.۲۳	۴	۰.۰۶	O2	
۰.۱۵	۳	۰.۰۰	۰	۰.۱۵	۳	۰.۰۰	۰	۰.۱۰	۲	۰.۲۰	۴	۰.۰۵	O3	
۰.۱۵	۳	۰.۰۰	۰	۰.۱۰	۲	۰.۰۰	۰	۰.۱۰	۲	۰.۲۰	۴	۰.۰۵	O4	
۰.۱۸	۳	۰.۰۶	۱	۰.۱۲	۲	۰.۰۰	۰	۰.۱۲	۲	۰.۰۰	۰	۰.۰۶	O5	
۰.۲۱	۳	۰.۲۱	۳	۰.۲۱	۳	۰.۰۰	۰	۰.۲۱	۳	۰.۰۰	۰	۰.۰۷	O6	
۰.۱۸	۳	۰.۲۴	۴	۰.۱۸	۳	۰.۰۰	۰	۰.۱۸	۳	۰.۰۰	۰	۰.۰۶	O7	
۰.۲۰	۴	۰.۰۵	۱	۰.۲۰	۴	۰.۱۵	۳	۰.۲۰	۴	۰.۰۰	۰	۰.۰۵	O8	
۰.۲۴	۴	۰.۱۲	۲	۰.۰۶	۱	۰.۲۴	۴	۰.۲۴	۴	۰.۰۶	۱	۰.۰۶	O9	
۰.۲۱	۳	۰.۲۸	۴	۰.۲۱	۳	۰.۰۰	۰	۰.۰۷	۱	۰.۰۷	۱	۰.۰۷	T1	تهدیدات (T)
۰.۰۶	۱	۰.۰۰	۰	۰.۰۰	۰	۰.۱۲	۲	۰.۰۰	۰	۰.۰۰	۰	۰.۰۶	T2	
۰.۱۸	۳	۰.۰۶	۱	۰.۰۶	۱	۰.۱۸	۳	۰.۱۲	۲	۰.۰۶	۱	۰.۰۶	T3	
۰.۱۴	۲	۰.۲۸	۴	۰.۰۷	۱	۰.۰۰	۰	۰.۱۴	۲	۰.۰۷	۱	۰.۰۷	T4	
۰.۲۴	۴	۰.۱۲	۲	۰.۱۸	۳	۰.۰۰	۰	۰.۱۸	۳	۰.۲۴	۴	۰.۰۶	T5	
۰.۲۸	۴	۰.۰۰	۰	۰.۰۰	۰	۰.۲۸	۴	۰.۲۸	۴	۰.۰۰	۰	۰.۰۷	T6	
۰.۲۰	۴	۰.۰۵	۱	۰.۰۵	۱	۰.۲۰	۴	۰.۲۰	۴	۰.۰۵	۱	۰.۰۵	T7	
۰.۲۳	۴	۰.۲۳	۴	۰.۲۳	۴	۰.۰۶	۱	۰.۱۱	۲	۰.۰۶	۱	۰.۰۶	T8	
۰.۱۵	۳	۰.۰۰	۰	۰.۰۵	۱	۰.۰۰	۰	۰.۱۰	۲	۰.۰۵	۱	۰.۰۵	S1	نقاط قوت (S)
۰.۲۲	۴	۰.۰۰	۰	۰.۱۷	۳	۰.۰۶	۱	۰.۱۷	۳	۰.۰۶	۱	۰.۰۶	S2	
۰.۲۰	۴	۰.۰۰	۰	۰.۱۰	۲	۰.۰۰	۰	۰.۱۰	۲	۰.۰۵	۱	۰.۰۵	S3	
۰.۲۴	۴	۰.۰۰	۰	۰.۰۶	۱	۰.۰۶	۱	۰.۲۴	۴	۰.۰۶	۱	۰.۰۶	S4	

فصلنامه مطالعات و تحقیقات در علوم رفتاری

سال سوم، شماره ۷، تابستان ۱۴۰۰

۰.۱۲	۲	۰.۰۰	۰	۰.۱۲	۲	۰.۰۶	۱	۰.۱۲	۲	۰.۰۶	۱	۰.۰۶	S5	
۰.۱۵	۳	۰.۰۰	۰	۰.۱۰	۲	۰.۱۵	۳	۰.۱۰	۲	۰.۰۵	۱	۰.۰۵	S6	
۰.۲۰	۴	۰.۰۵	۱	۰.۲۰	۴	۰.۰۵	۱	۰.۱۵	۳	۰.۱۰	۲	۰.۰۵	S7	
۰.۱۹	۴	۰.۱۴	۳	۰.۰۹	۲	۰.۱۹	۴	۰.۱۹	۴	۰.۰۹	۲	۰.۰۵	S8	
۰.۲۲	۴	۰.۰۰	۰	۰.۱۷	۳	۰.۱۱	۲	۰.۱۱	۲	۰.۰۶	۱	۰.۰۶	S9	
۰.۲۰	۴	۰.۱۵	۳	۰.۲۰	۴	۰.۲۰	۴	۰.۱۰	۲	۰.۲۰	۴	۰.۰۵	S10	
۰.۲۰	۴	۰.۱۵	۳	۰.۱۰	۲	۰.۲۰	۴	۰.۲۰	۴	۰.۰۵	۱	۰.۰۵	S11	
۰.۱۰	۲	۰.۰۰	۰	۰.۱۵	۳	۰.۰۰	۰	۰.۰۰	۰	۰.۰۰	۰	۰.۰۵	W1	نقاط ضعف (W)
۰.۱۸	۴	۰.۱۴	۳	۰.۰۹	۲	۰.۱۸	۴	۰.۱۸	۴	۰.۰۵	۱	۰.۰۵	W2	
۰.۱۷	۴	۰.۰۴	۱	۰.۱۷	۴	۰.۰۴	۱	۰.۱۳	۳	۰.۰۴	۱	۰.۰۴	W3	
۰.۲۰	۴	۰.۰۰	۰	۰.۰۵	۱	۰.۲۰	۴	۰.۲۰	۴	۰.۰۰	۰	۰.۰۵	W4	
۰.۱۵	۳	۰.۰۰	۰	۰.۱۵	۳	۰.۱۰	۲	۰.۱۵	۳	۰.۱۰	۲	۰.۰۵	W5	
۰.۲۰	۴	۰.۱۰	۲	۰.۱۰	۲	۰.۱۵	۳	۰.۱۰	۲	۰.۱۰	۲	۰.۰۵	W6	
۰.۰۴	۱	۰.۰۰	۰	۰.۰۴	۱	۰.۰۰	۰	۰.۰۰	۰	۰.۰۴	۱	۰.۰۴	W7	
۰.۱۵	۴	۰.۰۰	۰	۰.۰۷	۲	۰.۰۰	۰	۰.۱۵	۴	۰.۰۴	۱	۰.۰۴	W8	
۰.۱۸	۳	۰.۰۰	۰	۰.۰۰	۰	۰.۰۶	۱	۰.۱۸	۳	۰.۰۰	۰	۰.۰۶	W9	
۶.۶۲		۲.۵۲		۴.۳۱		۳.۰۳		۵.۰۷		۲.۶۱		۲.۰۰	جمع امتیاز	

حال در جدول شماره ۷ استراتژی‌های انتخاب شده براساس ماتریس SWOT و نتایج جدول QSPM با توجه به جمع نمرات جذابیت و اولویت هرکدام از آنها طبقه‌بندی می‌شود. و از لحاظ استراتژی ترکیبی بالاترین امتیاز متعلق بود به استراتژی های ۲ و ۴ یعنی استراتژی های «مدیریت افکارعمومی و ایجاد موج به نفع خود» و «استفاده از نخبگان، اساتید، مدیران رده بالا، ریش سفیدان و متنفذین در تبلیغ و حضور در سایر مناطق غیرایلی».

جدول ۷- اولویت بندی استراتژی‌های انتخاب شده

ردیف	استراتژی ها انتخاب شده	نمره جذابیت	اولویت
۱	استراتژی ۱ (همراه کردن بدنه احزاب و جریانات سیاسی با خود)	۲,۶۱	۴

۲	استراتژی ۲ (مدیریت افکار عمومی و ایجاد موج)	۵,۰۷	۱
۳	استراتژی ۳ (استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی)	۳,۰۳	۳
۴	استراتژی ۴ (استفاده از نخبگان، اساتید، مدیران رده بالا، ریش سفیدان و منتفدین در تبلیغ و حضور در سایر مناطق غیرایلی)	۴,۳۱	۲
۵	استراتژی ۵ (تحلیل و رصد اقدامات سایر کاندیداها)	۲,۵۲	۵

جدول ۷ نشان می‌دهد که از بین پنج استراتژی مهم راهبردرسجی موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی، استراتژی «مدیریت افکار عمومی و ایجاد موج» از قوی ترین استراتژی هاست. و در رتبه بعدی «استفاده از نخبگان، اساتید، مدیران رده بالا، ریش سفیدان و منتفدین در تبلیغ و حضور در سایر مناطق غیرایلی»، «استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی»، «همراه کردن بدنه احزاب و جریانات سیاسی با خود» و «تحلیل و رصد اقدامات سایر کاندیداها» در مراحل بعدی قرار دارند.

نتیجه گیری

رقابت انتخاباتی یکی از مفاهیم اصلی برای توصیف و تحلیل وضعیت سیستم‌های دموکراتیک است. به طور گسترده، اکثر محققان رقابت‌های انتخاباتی برای کسب رای را، مکانیسمی اساسی می‌دانند که انجام وظایف حیاتی نمایندگان را تضمین می‌کند. این ادبیات، رقابت سیاسی را با مفهوم آسیب‌پذیری رقابت‌های انتخابات برای تبیین واکنش‌پذیری رای دهندگان مرتبط می‌دانند فلذا، کاندیداها همیشه نگران نحوه واکنش شهروندان در برابر اقدامات خود خواهند بود. در نتیجه، آنها دائماً سعی می‌کنند با راهبردها و برنامه‌ریزی‌های به موقع واکنش رای دهندگان را پیش‌بینی کنند.

در این راستا، پژوهش حاضر باهدف راهبردرسجی موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی با استفاده از مدل SWOT-QSPM (مورد مطالعه: انتخابات مجلس شورای اسلامی استان ایلام) و در راستای پاسخگویی به این سؤالات انجام شد که متغیرهای دخیل در مزیت و محدودیت رقابت‌های انتخاباتی کدام‌اند و چه راهکارهایی جهت موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی وجود دارد؟ نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی رقبا انتخاباتی یا همان کاندیداها و استراتژی های مناسب و کارآمد آن چه می‌باشند؟ در این تحقیق جهت شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو با تعدادی از صاحب نظران مرتبط با انتخابات در سطح شهرستان مصاحبه به عمل آمد و با استفاده از مدل SWOT و تلاقی این عوامل با هم استراتژی ها در پنج دسته تعیین گردید. در مرحله ی بعد برای انتخاب بهترین استراتژی ماتریس و جهت تعیین وزن‌های عوامل پرسشنامه ای SWOT بر اساس مقیاس لیکرت طراحی و توسط ۳۰ نفر از کارشناسان در محدوده مطالعاتی تکمیل شده است. مطالعات و بررسی‌های ماتریس برنامه‌ریزی راهبرد کمی (QSPM) نشان داد که با توجه به وجود نقاط قوت و فرصت، میزان تهدیدها و ضعف‌ها نیز بالاست همچنین نتایج تحلیل کمی و کیفی هر یک از مولفه های درونی و بیرونی نشان می‌دهد در بین نقاط قوت رقابت های انتخاباتی بر مولفه های «آراء ایلی» بالا و «نداشتن نماینده هم ایلی در یک دوره قبل» به عنوان مهمترین نقطه قوت تاکید میشود. در بین نقاط ضعف، مولفه «تکثر کاندیداها هم ایلی» از بالاترین اهمیت برخوردار بوده و لازم است تا در این حیطه اجماع شکل گیرد. از بین موارد فرصت های بیرونی، مولفه «ائتلاف با سایر ایلات و طوایف» به عنوان مهمترین مولفه شناخته شده است. از بین تهدیدهای خارجی، مولفه «نداشتن تعامل، اجماع و ائتلاف» دارای بالاترین اهمیت می‌باشد. لذا لازم است با مهیاسازی زمینه تعامل و استفاده از همفکری سایرین این تهدید را برطرف کرد. همچنین با توجه به نمودار ماتریس

عوامل داخلی و خارجی، امتیاز نهایی عوامل داخلی ۲,۷۷ و امتیاز نهایی عوامل خارجی ۲,۸۸ تعیین گردید که بر همین اساس، استراتژی‌های محافظه کارانه (WO) جهت برنامه ریزی رقابت های انتخاباتی به کار گرفته میشوند.

جدول اولویت‌بندی استراتژی‌های انتخاب شده نیز بیانگر آن است که، از میان پنج استراتژی برگزیده، استراتژی تاکید بر مدیریت افکار عمومی و ایجاد موج به دلیل وجود مزیت‌های نسبی با نمره جذابیت ۵,۰۷ و استراتژی «استفاده از نخبگان، اساتید، مدیران رده بالا، ریش سفیدان و منتقدین در تبلیغ و حضور در سایر مناطق غیرایلی» با نمره جذابیت ۴,۳۱ و استراتژی «استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی» با نمره جذابیت ۳,۰۳ نسبت به دیگر استراتژی‌ها از اولویت بالایی برخوردار هستند. ایجاد موج به نفع یک کاندید و با یک کلیپ تبلیغاتی که خوراک و پیش ذهنی خوب برای مردم است انجام میگیرد و بعد از آن تبلیغات محیطی شروع می‌شود. استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی نیز یکی از متغیرهای مورد استفاده است استفاده از این متغیر صرفا در جهت تبلیغات و یا اطلاع‌رسانی کافی نیست، اگر این تکنولوژی در راستای ایجاد موج و به جذب رای‌های شناور یا خاکستری منجر شود مثرم ثمر واقع می‌گردد.

منابع و مآخذ

احمدی، الهه (۱۳۸۹) تالار شهر تهران (با رویکرد پایداری اجتماعی)، پایان نامه کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری، تهران

امام جمعه زاده، سید جواد؛ کرمی راد، جواد. (۱۳۹۰). «تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران». پژوهش های سیاسی. ۳۶-۹، (۱۳) ۲ دهخدا، علی اکبر (۱۳۸۵)/*گفتنامه فارسی*، تهران: چاپخانه مجلس شورای ملی.

شکریگی، عالییه؛ کمالوندی، فهد. (۱۳۹۸). تبیین زمینه شناختی رفتار رای‌دهی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی/ ۱۳۹۴، بررسی مورد استان ایلام؛ فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۹، شماره ۳، پائیز ۱۳۹۸، ۶۶۵-۶۸۱.

شهرام نیا، امیر مسعود؛ میلانی، جمیل؛ کرمی راد، جواد. (۱۳۹۵). «تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی با تاکید بر نظریه اقتصاد سیاسی وایدئولوژی مسلط در انتخابات دهم ریاست جمهوری (مطالعه موردی: بخش جلگه‌ی اصفهان)». پژوهش های راهبردی سیاست. ۱۰۲-۷۵، (۱۹) ۵

صفری شالی، رضا. (۱۳۹۴). «بررسی رفتار رأی دهندگی ایرانیان در انتخابات مجلس شورای اسلامی». فصلنامه مطالعات راهبردی (۶۹)، ۱۳۸، ۱۱۹-۱۳۸.

عمید، حسن (۱۳۸۵) فرهنگ عمید (جیبی)، انتشارات جاویدان، چاپ پنجم، تهران

کریمی، جعفر؛ محمدرضا، محبب فر (۱۳۹۱). *تکنیک‌ها و مدل‌های برنامه ریزی توریسم*، انتشارات ارکان دانش، چاپ اول، اصفهان.

گلکار، کورش (۱۳۸۴). «مناسب‌سازی تکنیک تحلیل سوات برای کاربرد در طراحی شهری»، مجله صفا، شماره ۴۱، سال پانزدهم پائیز و زمستان، تهران.

محمدیان، محمود؛ یوسفی، رسول (۱۳۹۳). «تبیین انگیزه پنهان در رفتار رأی‌دهی مردم»، فصلنامه علمی - پژوهشی آفاق امن، سال هفتم، شماره بیست و چهارم، پاییز ۱۳۹۳،
مصلحی، حسین، (۱۳۹۷). «نقش استراتژیک شبکه اجتماعی تلگرام در مدیریت افکار عمومی در انتخابات گذشته و پیش‌بینی آینده و راهبردهای پیش‌رو»، کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی، ارومیه

موحدی، محمد مهدی؛ ایوبی مهریزی، محمدحسین؛ حسینی، علی محد (۱۳۹۱). «استفاده از QSPM در تجزیه و تحلیل SWOT به عنوان ابزاری برای برنامه ریزی استراتژیک (مطالعه موردی: گروه خودروسازی سایپا)»، فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۸، زمستان ۱۳۹۱، ۱-۱۰

نیکفر، جاسب؛ اکبری، سارا (۱۳۹۴). «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهر نورآباد؛ در نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، مدیریت شهری، شماره ۴۰، پائیز ۱۳۹۴، ۳۵۲-۳۲۹

Hai, H. L. (2008). Assessing the SMEs' competitive strategies on the impact of environmental factors: a quantitative SWOT analysis application. WSEAS Transactions on Information Science and Applications, 5(12), 1701-1710.

Wagner, A., & Krause, W. (2021). Putting electoral competition where it belongs: comparing vote-based measures of electoral competition. Journal of Elections, Public Opinion and Parties, 1-18.