

Typology of the Effective Constructions in the Consensual Map of the Ideal Political Brand for Iran's Presidency by Cross-Impact Matrix¹

Mohammad Hossein Ghourchani Khozani¹, Zohra Dehdashti Shahrokh²

¹PhD student, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. moh.ghourchani.mng@iauctb.ac.ir

²Professor, Department of Business Administration, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding author). dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

Abstract

The purpose of the present research is typology of the effective constructions in the consensual map of the ideal political brand for presidency and it aims to make politicians and presidency candidates familiar with key constructions of ideal political brand for presidency in people's perception and it assists to the effectiveness of their promotional and advertising plans in elections. In this research, constructions of the consensual map of the ideal political brand for presidency were recognized using ZMET technique and profound interviews. The participants were purposefully and judgmentally chosen and finally ZMET interviews with 14 participants reached theoretical saturation to extract the consensual map. Then, using the cross-impact matrix method, typology of the constructions was conducted and they were classified into effected, effective, control, purpose, and risk. The results showed that pragmatism, commitment, justice, improvement of education, and convenience were recognized to be in the group of effective constructions; developed Iran, global relations, improvement of welfare, environment conservation, betterment of people's condition, and economic improvement were classified in the risk constructions; and development of tourism and employment were in the purpose constructions. Moreover, constructions of realism, development of high quality domestic industry, tranquility, power, natural resources conservation, betterment and expansion of culture, art, and peace were classified in the result constructions.

Keywords: Political Brand Image, ZMET Technique, Cross-Impact, Consensual Map, Presidency, Iran, Presidency Candidate.

1. Received: 2021/07/14 ; Revised: 2021/08/01 ; Accepted: 2021/08/26 ; Published online: 2022/09/23

DOI: 10.22034/sej.2021.1935002.1356

© the authors

<http://sej.journal.qom-iau.ac.ir/>

Publisher: Qom Islamic Azad University



گونه‌شناسی سازه‌های مؤثر در نقشه اجماعی تصویر برند سیاسی ایده‌آل ریاست جمهوری ایران با روش ماتریس اثرات متقابل^۱

محمدحسین قورچانی خوزانی^۱، زهره دهدشتی شاهرخ^۲

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
moh.ghourchani.mng@iauctb.ac.ir

^۲ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر گونه‌شناسی سازه‌های مؤثر در نقشه اجماعی تصویر برند ایده‌آل سیاسی ریاست جمهوری بوده و درصدد است تا سیاستمداران کاندیدای ریاست جمهوری را با سازه‌های کلیدی تصویر برند سیاسی ایده‌آل ریاست جمهوری در ذهن مردم آشنا ساخته و به اثربخشی برنامه‌های ترویجی و تبلیغاتی آنها در انتخابات کمک نماید. در این پژوهش سازه‌های نقشه اجماعی تصویر برند سیاسی ایده‌آل ریاست جمهوری شناسایی شده از طریق تکنیک زیمت و با انجام مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت که مشارکت کنندگان به روش هدفمند و قضاوتی انتخاب شدند و نهایتاً مصاحبه‌های زیمت با ۱۴ نفر به اشباع نظری رسید و نقشه اجماعی استخراج گردید. سپس، با کمک روش ماتریس اثرات متقابل، گونه‌شناسی سازه‌ها انجام شده و به سازه‌های تأثیرپذیر، تأثیرگذار، کنترلی، هدف و ریسک طبقه‌بندی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عمل‌گرایی، تعهد، عدالت‌خواهی، بهبود آموزش و پرورش و آسایش در گروه سازه‌های تأثیرگذار؛ سازه‌هایی نظیر ایران پیشرفته، ارتباطات جهانی، بهبود رفاه، توجه به محیط زیست، بهبود وضعیت مردم، بهبود اقتصادی در گروه سازه‌های ریسک بوده و سازه‌های توجه و توسعه گردشگری و ایجاد اشتغال به عنوان سازه‌های هدف شناسایی شدند. همچنین سازه‌های واقع‌گرایی، توسعه صنایع داخلی با کیفیت، آرامش‌دهنده، قدرتمند، حفظ منابع طبیعی، بهبود و توسعه فرهنگ و هنر و صلح‌طلبی به عنوان سازه‌های نتیجه مطرح شدند.

کلیدواژه‌ها: تصویر برند سیاسی، تکنیک زیمت، ماتریس اثرات متقابل، نقشه اجماعی، ریاست جمهوری، ایران، کاندیدای ریاست جمهوری.

۱. مقدمه

در نظام‌های سیاسی، رقابت میان بازیگران سیاست باهدف دستیابی به قدرت و یا اثرگذاری بر تصمیمات درون‌حزبی تا حد زیادی به نحوه بازاریابی آن‌ها از خود و فعالیت‌های سیاسی، عمومی و اجتماعی‌شان در برابر افکار عمومی بستگی دارد. جهت افزایش مشارکت مردم و شریک کردن آن‌ها در سرنوشتشان که لازمه یک جامعه سالم و رو به ترقی است؛ نیاز به شناخت خواسته‌ها و مطالبات مردم، امری ضروری به نظر می‌رسد. از این‌رو و با توجه به سرعت تغییرات روزافزون، تشدید رقابت و شکل‌گیری مطالبات مشترک، تمام فعالان سیاسی و اجتماعی (دولت، احزاب، سازمان‌های دولتی و غیردولتی) برای باقی ماندن در عرصه سیاست، نیاز به شناخت تصویر ذهنی مردم نسبت به برند ایده‌آل دارند؛ تا از طریق آن بتوانند، به بخش‌بندی بازار سیاسی برسند و پس از آن، بازار هدف خود را انتخاب نموده و اقدام به جایگاه‌یابی نمایند. در صورت عدم شناخت نقشه ذهنی رأی‌دهندگان و عدم شناخت و توجه به مطالبات مردم، عدم مشارکت مردم افزایش یافته و مردم نسبت به احزاب و سیاست‌مداران بی‌تفاوت و بی‌اعتماد می‌شوند. در نتیجه حاکمیت به مرور زمان پشتوانه مردمی خود را از دست خواهد داد و در مقابل تهدیدات خارجی و داخلی، ضعیف می‌گردد. از این‌رو، شناخت نقشه ذهنی مشتریان، یک ضرورت است.

۲. بیان مسئله

بحران‌ها و رفتارهای سیاسی و اجتماعی غیرقابل پیش‌بینی، تغییر جایگاه و تصویر احزاب و افراد سیاسی در ذهن مردم، عدم شناخت دقیق علت حماسه‌آفرینی‌های آن‌ها، ناشی از عدم شناخت ذهن مشتریان، تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و عدم تأمین رضایت این بازارها به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا است. به عبارتی، عدم شناخت عمیق ذهنیت و تصویر مردم نسبت به سیاست‌مداران و احزاب، همچنین عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای سیاسی و اجتماعی و عدم بخش‌بندی آن‌ها براساس این عوامل، باعث به وجود آمدن مشکلات اینچینی شده است.

این‌ها همه در حالی است که توسعه نامتوازن، عدم شکل‌گیری دقیق ساختارهای اجتماعی و خواسته‌های متفاوت برای نیازهای یکسان، شناخت جامعه ایرانی را مشکل نموده است. اما جامعه ایرانی در سال‌های اخیر نشان داده است، با عبور از حرکت‌های توده‌وار و شکل‌گیری جامعه شهری مطالبه محور، نیاز به داشتن نگاه جدید و متفاوت به بازار سیاسی ایران ضروری است؛ لذا، با نگاهی دقیق و عمیق می‌توان پی برد، رفتارهای غیرقابل پیش‌بینی سیاسی و اجتماعی سال‌های اخیر جامعه ایرانی، ناشی از توده‌وار بودن این جامعه نیست (اگرچه دارای ساختارها و نهادهای

متشکل نمی‌باشد)؛ بلکه ناشی از عدم شناخت عمیق از تصویر و ذهنیت بازار سیاسی ایران از سیاست‌مداران و احزاب، توسط سیاست‌مداران و تحلیل‌گران است.

بازاریابی سیاسی و به تبع آن شناخت عمیق تصویر بازار سیاسی ایران از برندهای سیاسی و اجتماعی به ما کمک می‌کند، با استفاده از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی بتوانیم با نگاهی استراتژیک محور، مشارکت مردم و توزیع قدرت را در فرایندهای سیاسی افزایش دهیم و اقدام به جایگاه‌یابی و برندسازی برای احزاب و سیاست‌مداران در کمپین‌های انتخاباتی و مبارزات سیاسی بنماییم؛ حتی از بحران‌های سیاسی که ناشی از عدم شناخت عمیق از بازار سیاسی است جلوگیری نمایند و این سرآغازی برای حرکت به سوی حکمرانی خوب است.

با توجه به نکات پیش گفته، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به سوالات زیر است:

- ۱) نقشه اجتماعی تصویر برند رئیس‌جمهوری در ذهن مشتریان به چه صورت است؟
- ۲) چه سازه‌هایی در تصویر برند رئیس‌جمهوری وجود دارد؟
- ۳) روابط موجود میان سازه‌ها در نقشه اجتماعی به چه صورت است؟

۳. اهداف اصلی و فرعی پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی سازه‌های مؤثر در نقشه ذهنی رأی‌دهندگان از برند ایده‌آل ریاست جمهوری، بستری مناسب را برای سازمان‌ها، سیاست‌مداران و تحلیل‌گران فراهم نموده تا به‌وسیله آن، به‌صورت علمی و حساب‌شده به اهداف خود نزدیک گردند؛ و به‌وسیله آن بتوانند در ایجاد یک برند مناسب، بخش‌بندی، جایگاه‌یابی و آمیخته بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی سیاسی استفاده نمایند.

۴. روش‌شناسی تحقیق

طرح پژوهش دربرگیرنده برنامه کاری است که باید بر اساس آن داده‌ها جمع‌آوری، اندازه‌گیری و تحلیل شود و پژوهشگر باید مشخص کند که در برنامه کاری خود از روش مصاحبه، مشاهده، آزمایش، یا روش‌های ترکیبی و غیره استفاده خواهد کرد. طرح پژوهش حاضر به‌صورت «اکتشافی» است و زمانی به کار می‌رود که متغیرهای پژوهش ناشناخته باشد یا به‌درستی تعریف نشده باشند. برای به دست آوردن داده‌های اولیه، دو روش کمی و کیفی به کار می‌رود. در پژوهش حاضر از روش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی^۱ استفاده شده است تا آگاهی و بصیرت معناداری نسبت به روابط به دست آید (دهدشتی شاهرخ و بحرینی‌زاده، ۱۳۹۳).

امروزه مطالعات پدیدارشناسی، جایگاه خود را در حوزه علوم اجتماعی، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده یافته‌اند. پدیدارشناسی، علم تجربی را به‌عنوان تنها راه فهم جهان رد می‌کند و بیان می‌دارد، زمانی که پدیده‌ها توسط افراد تجربه می‌شوند، معانی و جوهره آن‌ها به‌صورت ذهنی پدیدار می‌شوند (دایمون و هالوی^۱، ۲۰۱۰).

تکنیک زیمت^۲ از جمله روش‌های پژوهش مطرح‌شده در رویکرد پدیدارشناسی^۳ است، که معانی موجود در سطح ناخودآگاه را استخراج کرده و موضوع زیمت را به‌عنوان روشی جامع برای شناخت معانی تجربیات افراد مطرح کرده است. تجزیه و تحلیل زیمت به‌عنوان تکنیک جدید در تحقیق بازار است و بسیاری از شرکت‌های تولیدی و خدماتی برای توسعه بازار خود، از این روش استفاده نموده‌اند. واژه زیمت که مخفف استخراج داده به کمک استعاره زالتمن است، توسط جرالذ زالتمن^۴ ابداع شده و به کار می‌رود (مهردادفر، ۱۳۹۰). این پژوهش به دنبال تعیین سازه‌ها و روابط آن‌ها و گونه‌شناسی سازه‌های مؤثر در نقشه اجماعی تصویر برند سیاسی ایده‌آل ریاست جمهوری است که با استفاده از تکنیک زیمت انجام شد.

در پژوهش حاضر ابتدا سازه‌های تصویر ذهنی رأی‌دهندگان از طریق تکنیک زیمت، شناسایی شدند. بدین منظور، مصاحبه‌هایی عمیق از افرادی که نمونه پژوهش بودند، انجام شد. مصاحبه عمیق، امکان برقراری تماس مستقیم با مصاحبه‌شونده را فراهم می‌آورد و با کمک او می‌توان به ارزیابی عمیق ادراک‌ها، نگرش‌ها، علایق و آرزوهای آزمودنی پرداخت. از سوی دیگر، مصاحبه ابزاری است که امکان بررسی موضوع‌های پیچیده، پیگیری پاسخ‌ها با پیدا کردن علل آن و اطمینان یافتن از درک سؤال از سوی آزمودنی را فراهم می‌سازد (سرمد، بازرگان هرندی و حجازی، ۱۳۹۶).

در تکنیک زیمت، مصاحبه‌ها با داستان‌سرایی مشارکت‌کننده درباره تصاویر آغاز، و با استخراج سازه از طریق شبکه خزانه و روش نردبانی هدایت می‌شوند. از آنجایی که داده‌ها از طریق افراد و نه محقق ارائه می‌شوند، تکنیک زیمت این فرصت را در اختیار محققان قرار می‌دهد تا بتوانند به‌راحتی از افکار و احساسات مصرف‌کنندگان اطلاع یابند. مشارکت‌کنندگان باید برای جمع‌آوری تصاویر، زمان و انرژی صرف کنند. بسیاری از افراد در مصاحبه، آماده ارائه جزئیات زیاد درباره

1. Daymon & Holloway

2. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)

3. Phenomenology

4. Gerald Zaltman

احساسات و افکار مرتبط با تصاویر هستند؛ اما زمانی که صحبت کردن درباره احساسات و افکار برخی از افراد سخت باشد، از سؤالات کاوشی بیشتر استفاده می‌شود. بعد از استفاده از روش نردبانی، از مشارکت‌کننده خواسته می‌شود، مضمون کلی تصویر را توصیف کند (زالتمن، ۲۰۰۳).

بر این اساس، تکنیک زیمت به‌طور معمول، از گام‌های زیر پیروی می‌کند:

۱) چند روز قبل از مصاحبه، از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود که ۸ تا تصویر که بیان‌کننده عقاید و احساسات وی در مورد موضوع پژوهش است، گردآوری کند.

۲) **داستان‌سرایی:** مصاحبه با مرحله داستان‌سرایی آغاز می‌شود. بدین‌صورت که هر تصویری به‌صورت جداگانه انتخاب شده و از مصاحبه‌شونده سؤال می‌شود که تصویر موردنظر چگونه با احساسات و افکار وی در مورد موضوع پژوهش مرتبط است.

۳) **تصاویر فراموش‌شده:** در این مرحله از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود اگر تصویری در ذهن وی بوده اما نتوانسته مشابه آن را بیابد، توصیف کند.

۴) **دسته‌بندی:** از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود به‌منظور برقراری ارتباط با مضمون اصلی، عکس‌ها را در قالب دسته‌هایی معنادار مرتب کرده و هر دسته را با یک برجسب توصیفی نام‌گذاری کنند. لازم به ذکر است، هیچ محدودیتی در مورد تعداد عکس و یا عکس‌هایی را که در هر دسته قرار می‌گیرند وجود ندارد. برای مثال، ممکن است در یک دسته، تنها یک عکس و در دسته دیگر، تعداد زیادی عکس قرار داده شود.

۵) **استخراج سازه:** در این مرحله با استفاده از دسته‌بندی سه‌تایی و روش نردبانی، سازه‌ها و روابط آن‌ها استخراج می‌گردد.

۶) **معرف‌ترین عکس:** از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود از بین عکس‌ها عکسی که بیشتر از همه احساسات وی در مورد موضوع پژوهش را نشان می‌دهد، انتخاب کند.

۷) **عکس مخالف:** از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود، تصویری را توصیف کند که مخالف موضوع موردپژوهش است.

۸) **تصاویر حسی:** در این مرحله، مصاحبه‌شونده از حواس خود، (بویایی، چشایی، شنوایی، بینایی و لامسه) برای توصیف موضوع پژوهش استفاده می‌کند. در اینجا از مصاحبه‌شونده هم سؤالات مثبت و هم سؤالات منفی پرسیده می‌شود. برای مثال: رئیس‌جمهور انتخابی شما چه بویی دارد؟ رئیس‌جمهور انتخابی شما چه بویی ندارد؟

۹) **نقشه ذهنی:** در مرحله بعدی، مصاحبه‌کننده پس از بازبینی سازه‌های استخراج‌شده، از

مصاحبه‌شونده درخواست می‌کند، روابط بین سازه‌ها را مشخص کند.
 (۱۰) شرح داستانی مختصر: در مرحله بعد، از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود، داستانی کوتاه در مورد موضوع پژوهش خلق کند.

(۱۱) تصویر خلاصه‌شده: در مرحله آخر، از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود، تصویری خلاصه با مونتاژی از تصاویر خود را بسازد، که نشان‌دهنده مسائل و موضوعات مهم در رابطه با پدیده مورد مطالعه باشد (زالتمن، ۲۰۰۳؛ زالتمن و زالتمن، ۲۰۰۸).

۴-۱. جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند (بازرگان هرندی، سرمد، حجازی، ۱۳۹۶). جامعه آماری پژوهش حاضر، ایرانیان بالای ۱۵ سال که حق رأی دارند و حداقل در یک دوره ریاست جمهوری شرکت کرده‌اند، هستند. از نظر پژوهشگران کیفی، تناسب افراد با موضوع پژوهش است که شیوه انتخاب افراد مورد مطالعه را تعیین می‌کند، نه صرفاً معرف بودن آن‌ها. پژوهشگران کیفی متمایل به استفاده از نمونه‌های غیر احتمالی یا غیر تصادفی^۱ هستند. این بدان معناست که آن‌ها به‌ندرت حجم نمونه را از قبل تعیین می‌کنند. برخلاف پژوهشگر کمی که از رویکردهای طرح‌ریزی شده مبتنی بر نظریه آماری استفاده می‌کند. پژوهشگر کیفی، موردها را به‌تدریج انتخاب می‌کند و محتوای (اطلاعات) خاص یک مورد است که انتخاب شدن آن را رقم می‌زند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۳). لذا، برای نمونه‌گیری در این پژوهش نیز، از روش غیراحتمالی هدفمند و قضاوتی^۲ استفاده شد. افراد بر اساس قضاوت پژوهشگران مبنی بر توانایی و تمایل فرد برای شرکت در مصاحبه به‌گونه‌ای انتخاب شدند که ترکیب جنسیتی و سنی جامعه را نمایندگی داشته باشند و به موضوع پژوهش (برند ایده‌آل ریاست جمهوری) حساس باشند. اندازه‌گیری میزان این حساسیت با استفاده از ابزاری به نام سنجه درگیری شخصی (زیباچ کوسکی^۳، ۱۹۹۴) انجام شد. با استفاده از این سنجه می‌توان، میزان درگیری مشارکت‌کننده با موضوع مورد مطالعه را اندازه‌گیری کرد و افرادی را به‌عنوان نمونه برگزیده شدند که از سطح درگیری شخصی بالایی با موضوع مورد نظر برخوردار بودند. حجم نمونه مانند

-
1. Nonprobability sampling
 2. Judgmental sampling
 3. Zaichkowsky

سایر روش‌های کیفی از روش اشباع نظری مشخص شد؛ بدین ترتیب که مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه یافت که داده‌های جمع‌آوری شده به اشباع رسید؛ که در این پژوهش تعداد نمونه براساس اشباع به وجود آمده ۱۴ نفر است.

۴-۲. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از شناسایی سازه‌های تأثیرگذار در تصویر ذهنی رأی‌دهندگان از طریق تکنیک زیمت، برای بررسی روابط میان سازه‌ها از ماتریسی دو بُعدی موسوم به «ماتریس اثرات متقابل» استفاده گردید. سازه‌های موجود در سطرها بر سازه‌های موجود در ستون‌ها تأثیرگذار هستند. بدین ترتیب، مجموع امتیاز سطرها، میزان تأثیرگذاری و مجموع امتیاز ستون‌ها، میزان تأثیرپذیری سازه‌ها را نشان می‌دهد. اگر تعداد سازه‌های شناسایی شده N باشد، یک ماتریس " $N \times N$ " به دست می‌آید که در آن، آثار سازه‌ها بر یکدیگر مشخص می‌شود. پر کردن ماتریس، فرایندی کیفی است و برای هر جفت سازه، پرسش‌های زیر مطرح است: آیا رابطه‌ای از نوع تأثیر مستقیم بین سازه ۱ و سازه ۲ وجود دارد؟ اگر پاسخ منفی باشد عدد صفر در هر یک از سلول‌ها قرار می‌گیرد. عدد ۱ برای تأثیر ضعیف، عدد ۲ برای تأثیر متوسط و در نهایت عدد ۳ برای تأثیر زیاد، در سلول قرار می‌گیرد (گودت و همکاران^۱، ۲۰۰۸)؛ در پژوهش حاضر نیز، موارد فوق‌الذکر به‌دقت به انجام شد.

۵. پیشینه پژوهش

در بازاریابی سیاسی که از دو رشته علوم سیاسی و مدیریت بازاریابی تشکیل شده است، راهکارهایی جهت نظرسنجی، شناخت خصوصیات رأی‌دهندگان و انتخاب نام^۲ و برندسازی سیاسی ارائه می‌شود (مارشمنت، ۱۳۹۴).

انتخاب برند نشان‌دهنده این است که مردم چه تصور و درکی از یک فرد یا سازمان سیاسی دارند. انتخاب برند، مفهومی گسترده‌تر از محصول دارد، در حالی که محصول، دارای هدفی کاربردی است، برند چیزی فراتر ارائه می‌کند که بیشتر جنبه روان‌شناختی دارد و کم‌تر مشهود است و با عقاید، تصاویر، گرایش‌ها و تشخیص، سروکار دارد (کاتلر^۳، ۱۹۹۹)؛ بنابراین، برندسازی شامل شناخت بازار، طراحی (مجدد) محصول یا نام و ارائه آن است، که نهایتاً با یکدیگر ادغام

-
1. Godet
 2. Branding
 3. Kotler & Kotler

می‌شوند (اشنایدر و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

مدیران احزاب از تکنیک‌های برندسازی برای تمرکز و همچنین ایجاد یک ویژگی کلیدی مستحکم از نامزد خود بهره می‌برند. به طوری که جریان پیوسته‌ای از مقالات، احزاب سیاسی و سیاست‌مداران را به‌عنوان برند می‌شناسند (وایت و چرانتونی^۲، ۲۰۰۲).

انتخاب برند به ایجاد تمایز کمک می‌کند؛ در نتیجه قدرت انتخاب را بالا می‌برد و می‌تواند وحدت و یکپارچگی به وجود بیاورد و همچنین، به تصویب قانون کمک کند. انتخاب برند، سخن را ساده می‌کند، بنابراین، مردم بدون موشکافی و بررسی دقیق رفتار سیاست‌مدار، به برند و عنوان وی تکیه می‌کنند. نقطه منفی برند این است که ممکن است با احساسات بازی کند و بحث و منازعه را کاهش دهد. همچنین می‌تواند مانع تغییرات مؤثر و آزادی مناسب در سطح محلی شود و به جای سازش موردنیاز، برای بالا بردن تأثیر و کارایی دولت، باعث مقابله با آن شود. انتخاب نام و تصویر برند، همچنین می‌تواند در فروش خط‌مشی‌ها و سیاست‌ها نیز کاربرد داشته باشد. در واقع برندسازی را باید از ابزارهای عمومی سنتی عوام‌فریبی متفاوت دانست و می‌توان در قالب فن بیانی اثربخش با بهره‌گیری از برند، نیت اصلی و سیاست‌های خود را در اختیار بخش خاصی از مردم گذاشت. در برندسازی سیاسی، شناخت احزاب با لوگو، طرح‌های رنگی، همچنین تاریخ سیاسی آن حزب و رهبران شناخته‌شده آن، به منزله نوع خاصی از برندسازی سیاسی است و این برندها از لوگوها گرفته تا رنگ‌ها و تاریخ حزب، تصویر عمومی آن حزب را در طول تاریخ آن، برای مردم شکل می‌دهد (باربریو و لوو^۳، ۲۰۰۶).

یکی از دلایل عمده گرایش احزاب و چهره‌های سیاسی به برند، اهمیت شاخص و کارکردن بر تصمیمات افراد، هنگام رأی دادن است. فیشر^۴ و همکاران سه بُعد کارکردی برند را این‌گونه برشمردند: کارآمدی اطلاعات، کاهش خطر و سودمندی عاطفی که در زیر، هر یک تشریح شده‌اند:

(۱) کارآمدی اطلاعات: هزینه‌های بالای اطلاعات از افزایش پیچیدگی سیاست برای

1. Schnider
2. White & Chernatony
3. Barberio & Lowe
4. Fischer
5. Information efficiency

رای‌دهندگان سرچشمه می‌گیرد (دالتون و واتنبرگ^۱، ۱۹۹۳). در این رابطه پاپکینز^۲ و همکاران مفهوم میان‌بر اطلاعاتی^۳ را معرفی می‌کنند (دلیری، ۱۳۹۶).

(۲) **کاهش خطر**^۴: فرایند تبادلات سیاسی همواره خطر بالایی برای رای‌دهندگان داشته است، برخلاف تبادلات بازار تجاری، فروشنده با ارائه‌دهنده خدمات سیاسی تعهد و اجباری برای اجرای وعده‌هایش ندارد.

(۳) **سودمندی عاطفی**^۵: همان‌طور که خلق سودمندی احساسی برندها در مفاهیم تجاری ضروری است؛ برندهای سیاسی نیز می‌توانند سودمندی احساسی برای رای‌دهندگان ایجاد کنند. پیام چنین حس همبستگی به گروهی از رای‌دهندگان همفکر، حس متعلق بودن^۶ به جامعه‌ای با ارزش^۷ است، یا احساس هویت یکسان^۸ از طریق حزب یا کاندیدا را به همراه دارد (دلیری، ۱۳۹۶).

در سال ۲۰۱۵، روتر^۹ و همکارانش به بررسی احزاب سیاسی و ایجاد تمایز از طریق برند سیاسی در وب‌سایت‌ها پرداختند. آنان موقعیت برند سیاسی پنج حزب انگلیسی را بر اساس مدل شخصیت برند آکر^{۱۰}، مطالعه کردند و از طریق روش تحلیل محتوا، وب‌سایت‌های مربوط به هر حزب، تجزیه و تحلیل شدند؛ نتایج حاکی از آن است، که شخصیت برند سیاسی هر حزب در مقابل سایر احزاب، بر اساس رقابت ارتباطی، صداقت ارتباطی، پیچیدگی ارتباطی و سخت ارتباطی متفاوت است و برند متمایزی دارد.

بر اساس تحلیل صورت گرفته برای پنج حزب انگلیسی، مشاهده شد که حزب محافظه‌کار در حوزه ۵ ویژگی متمایزتر بوده است. همچنین، حزب محافظه‌کار به صورت قوی، ارتباط رقابتی برقرار می‌کند؛ اما از لحاظ پیچیدگی و سختی در حد متوسط قرار گرفته است. در مقابل، حزب

1. Dalton & Wattenberg

2. Popkins

3. Information shortcuts

4. Risk reduction

5. Emotional benefit

6. Sense of belonging

7. Social order

8. Collective identity

9. Rutter

10. Aaker

لیبرال دموکرات، از لحاظ رقابت و پیچیدگی، به صورت ضعیفی عمل کرده است. حزب کارگر و حزب سبز، هر دو از لحاظ رقابت و سختی، به صورت قوی اقدام کرده‌اند و حزب مستقل انگلستان نیز، از لحاظ صداقت، از سایر احزاب قوی‌تر بوده و از نظر هیجان، در حد متوسط ارزیابی شده است. بنابراین، در هر ویژگی از برند سیاسی، برخی احزاب توانسته‌اند در وبسایت‌ها خود را متمایزتر نمایند (روتر و همکاران، ۲۰۱۸). در سال ۲۰۱۶، مقاله دستان ترامپ^۱، سرگرمی، ژست و عکس تماشایی او، توسط هال^۲ و همکارانش بیان کرده است؛ که بسیاری از مفسران سیاسی از جهات مختلف، حضور ترامپ را در بین نامزدهای ریاست جمهوری مورد بررسی و نقد قرار داده‌اند؛ که چگونه از یک فرد تاجر میلیاردر به یک نامزد ریاست جمهوری تبدیل شده است؟! در پژوهش حاضر به بررسی ارتباطات غیرکلامی ترامپ و حرکات دست او در زیر سوال بردن اقدامات سیاسی تأکید شده است. ترامپ در واقع توانسته است، از طریق تکان دادن دست و حتی داشتن ژست‌های خاص، اقدام به برندسازی شخصی کند. او همچنین موفق شده است، که تمامی اجزای نشانه‌شناختی سنتی و کاپیتالیسم در آمریکا را، در رسانه‌های مختلف و حتی رستوران‌ها و فروشگاه‌های خود به کار بگیرد و آن‌ها را در موقعیت قدرتمند خود در جهان به نمایش بگذارد. بنابراین، از سطح یک کاریکاتور از یک تاجر ثروتمند، تبدیل به یک برند ریاست جمهوری شناخته شده در کشور آمریکا شده است (هال و همکاران، ۲۰۱۶). فرهان و احمد (۲۰۱۶)^۳ نیز در پژوهشی، به بررسی ادبیات پژوهش برند سیاسی پرداختند و در مقاله خود بیان داشتند، که پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه برند سیاسی از سال ۲۰۱۴ تاکنون، رشد زیادی داشته است و با مطالعه دقیق پژوهش‌های انجام شده، پژوهش‌های مربوط به برند سیاسی را در موارد زیر طبقه‌بندی کردند:

(۱) **شفاف‌سازی مفاهیم:** در این طبقه‌بندی، پژوهش‌ها به شفاف‌سازی مفهوم برندسازی سیاسی پرداخته و بیان کرده‌اند که موضوعی جدید است و هنوز هم بحث و بررسی بیشتری در این زمینه احساس می‌شود تا آن را از موضوعات بازاریابی و اجتماعی بتوان تمیز داد.

(۲) **برندسازی:** در اکثریت پژوهش‌ها به بررسی هویت و شخصیت برند، ارزش برند و تصویر برند پرداخته شده است.

-
1. Trump
 2. Hall
 3. Farhan & Ahmad

۳) کمپین‌ها و تبلیغات: در این نوع از پژوهش‌ها، به اهمیت برندسازی سیاسی و به‌کارگیری آن در کمپین‌های تبلیغاتی اشاره شده است.

۴) رفتار رأی‌دهندگان: در این پژوهش‌ها تأثیر برند سیاسی بر رفتار و تمایل رأی‌دهندگان مورد بررسی بوده است.

۵) سایر موارد (احمد و فرهان، ۲۰۱۶).

در سال ۲۰۱۶، کومار^۱ و همکارانش به بررسی تغییر پارادایم روز سیاسی و برندسازی در هند پرداخته و بیان داشته‌اند که برند همه‌جا هست و سیاست نیز در عصر حاضر بدون استثناء با مفهوم در حال رشد برند و برند سیاسی گره‌خورده است و پارادایم جدید دموکراسی سیاسی، مبتنی بر به‌کارگیری برند است. رأی‌دهندگان نیز بیش از گذشته مانند مصرف‌کنندگان رفتار می‌کنند؛ به صورتی که خریدار ایدئولوژی‌های نامزدها هستند، متقاعد شده و آن را می‌خرند و به‌عنوان یک محصول خاص، نظرات نامزد یا حزب را مطالعه می‌کنند و تعهدات آن‌ها را بررسی می‌نمایند. یک برند موفق به حزب یا نامزد سیاسی کمک می‌کند تا بتواند نسبت به رقبایش، با رأی‌دهندگان بهتر ارتباط برقرار کند؛ همچنین حالت معکوس نیز برای برندی که شکست می‌خورد، صادق است. در دنیای دموکراسی غرب، کاربرد برندسازی رو به افزایش است و در هند نیز این مفهوم در طی چند سال اخیر جایگاه خود را یافته است. در این پژوهش، به بررسی برند احساسی پرداخته شده است و بیان می‌کند که در سیاست، تصویر برند، موجب ارتقای احساسی ارتباط می‌شود و موجب می‌گردد تا محصول، فراتر از انتظار عمل کند. این پژوهش نشان می‌دهد که در هند نیز مانند سایر نقاط جهان، رهبران کاریزماتیک توانسته‌اند، جنبش‌های بزرگ تاریخ بشری را رهبری کنند.

به عنوان مثال در هند، مودی^۲ -در طی انتخابات گذشته- موجب افزایش برند سیاسی شد. در این انتخابات، برند مودی برای زنان و طبقه متوسط جامعه، به‌نوعی نوشداروی مشکلات تلقی می‌شد. در حقیقت، برند مودی نیز مشابه برند اوباما عمل کرد؛ چراکه توانست با وجود چندین حزب از شبکه‌های اجتماعی استفاده کند و موجب مشارکت گسترده رأی‌دهندگان بشود. این امر به دلیل آن است که زنان رأی‌دهنده به‌شدت، تحت تأثیر سخنان مودی برای توانمندسازی و وعده‌های وی برای توسعه وضعیت زنان قرار گرفتند. در واقع در برند مودی، آن‌ها امید را برای فردای بهتر

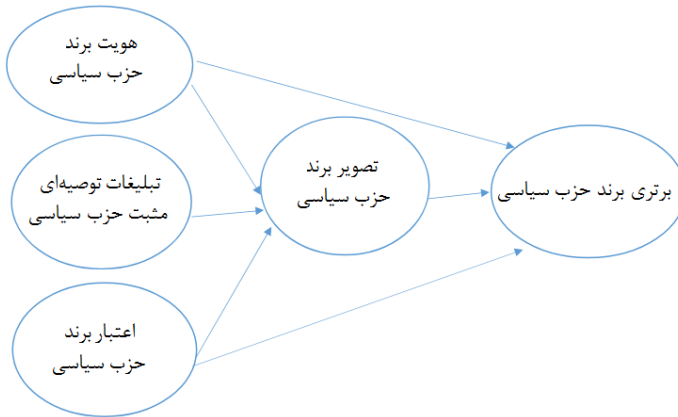
1. Kumar

2. Modi

ادراک کردند و احساس کردند که صدای آن‌ها شنیده خواهد شد و سهم خود را از منافع اجتماعی دریافت خواهند کرد (کومار و همکاران، ۲۰۱۶).

در سال ۲۰۱۷، گروپ و گیمر^۱، به مطالعه برند سیاسی با رویکرد ادراک مصرف‌کننده از احزاب سیاسی استرالیا پرداختند. آنان به این نتیجه رسیدند که امروزه، تمایل به فعالیت سیاسی فردی بیشتر از فعالیت‌های عمده حزبی است و افراد ترجیح می‌دهند تا شانس خود را به صورت فردی در رأی‌گیری امتحان کنند. در این پژوهش، از دریچه برند و ارزش برند برای ارزیابی انجام‌شده توسط مصرف‌کنندگان استفاده شد، تا ارزش برند سیاسی احزاب مورد بررسی قرار بگیرد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، مشخص شد که در استرالیا احزاب عمومی در مسیر برند منفی و کاهش نفوذ برند قرار گرفته‌اند و این امر موجب احساس نارضایتی رأی‌دهندگان بوده است (گروپ و گیمر، ۲۰۱۷).

همچنین در سال ۲۰۱۷، اومو- اوباس^۲، در پژوهش خود در حوزه برند سیاسی حزب و مشارکت رأی‌دهندگان در افریقای جنوبی، به ارائه مدل مفهومی پرداخته است که در شکل (۱) نمایش داده شده است.



شکل ۱- برند سیاسی حزب و برتری برند حزب سیاسی (اومو- اوباس، ۲۰۱۷)

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هویت برند، بخش مهمی از برند سیاسی است و هویت برند سیاسی با تأثیر بر تصویر برند در بازه زمانی طولانی مدت می‌تواند بر نگهداشت

1. Grube & Grimmer
2. Omo-obas

رای‌دهندگان تأثیرگذار بوده و نگرانی از دست دادن رای‌دهندگان و حرکت آن‌ها به سوی رقبا را کاهش می‌دهد و موجب تمایز با رقبا می‌شود. نتیجه این پژوهش نشان داد، که هرچقدر هویت برند قوی‌تر می‌شود، احتمال بیشتری دارد که تصویر مثبتی از برند سیاسی در ذهن مصرف‌کنندگان شکل بگیرد. در نهایت، این پژوهش بیان می‌کند که رابطه مستقیم مثبت، میان تصویر برند و برتری برند وجود دارد و هرچقدر ادراک رای‌دهنده از تصویر برند مثبت‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که در میان برندهای مختلف احزاب سیاسی، حزب مورد نظر را انتخاب کند.

دلیری (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالت متحده»، درصد واکاوی نحوه بازنمایی شخصی و استراتژی‌های ترامپ، در برجسته ساختن شخصیت خود و نحوه بازنمایی رسانه‌ای آن است. نتایج این پژوهش نشان داد، که برند دونالد ترامپ در طول انتخابات ریاست جمهوری در رسانه‌ها به‌گونه‌ای بازنمایی شد که نتایج همه نظرسنجی‌های قبل از انتخابات سال ۲۰۱۶ در ایالت متحده را زیر سؤال برد. همچنین با توجه به معیارهای برند شخصی اصیل، مدل برندسازی شخصی ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ ارائه شد.

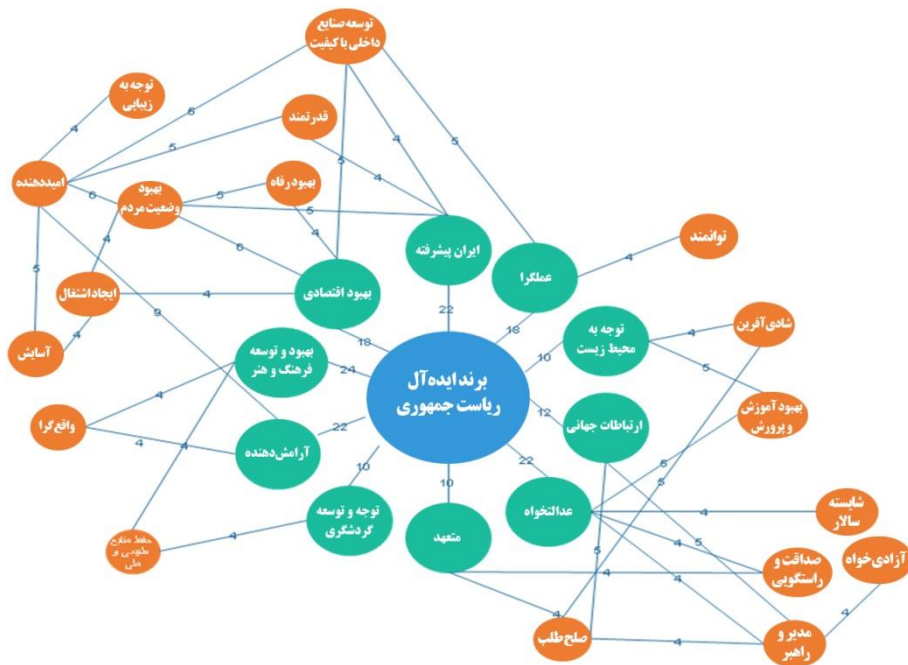
۶. نوآوری پژوهش و تفاوت آن با پژوهش‌های قبلی

به صورت کلی موضوع بازاریابی سیاسی و به دنبال آن برندینگ در بازاریابی سیاسی، امری نو و جدید در دنیا است و در ایران نیز، سابقه بسیار محدودی دارد و مطالعات در حوزه بازاریابی سیاسی و برندینگ سیاسی به ندرت انجام پذیرفته است. با توجه به عدم اظهار نظر صریح و واضح رای‌دهندگان و مردم در مورد مسائل مهم سیاسی و پرهیز از بیان شفاف مسائل در نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌ها در کشورهای همچون ایران، شناسایی عمیق ذهنی ایشان را امری پیچیده و مشکل می‌نماید. به همین دلیل و با توجه به اینکه در رویکرد زیمت از ترکیب مصاحبه‌های عمیق، گردآوری تصاویری و استعاره‌ها استفاده می‌شود و از طریق این روش می‌توان به عقاید و احساسات رای‌دهندگان درباره موضوع دست یافت و از طرفی به دلیل اینکه در پژوهش‌های گذشته از این رویکرد در حوزه بازاریابی سیاسی استفاده نشده است، می‌توان نوآوری اصلی این پژوهش را استفاده از رویکرد زیمت در حوزه برندینگ سیاسی معرفی نمود.

۷. یافته‌های پژوهش

پس از استخراج سازه‌های حاصل از مصاحبه زیمت و تعیین روابط سازه‌ها، نقشه اجماعی

ترسیم گردید که در شکل (۲) نمایش داده شده است.



شکل ۲- نقشه اجماعی برند ریاست جمهوری

همان‌طور که در شکل (۲) قابل ملاحظه است، سازه‌های مرکزی در نقشه اجماعی برند سیاسی ایده‌آل ریاست جمهوری، به دور آن قرار گرفته‌اند و آن را احاطه کرده‌اند و سایر سازه‌ها، ریشه در این سازه‌ها دارند.

این سازه‌ها محرک ایجاد سایر سازه‌ها در ذهن مصاحبه‌شوندگان بوده‌اند و سایر سازه‌ها در ارتباط با آن‌ها قرار گرفته‌اند.

سازه‌های مرکزی در این نقشه اجماعی عبارتند از: ایران پیشرفته، بهبود اقتصادی، بهبود توسعه فرهنگ و هنر، آرمش دهنده، توجه و توسعه گردشگری، متعهد، عدالت‌خواه، ارتباطات جهانی، توجه به محیط‌زیست و عمل‌گرا.

در مرحله بعد، نتایج مصاحبه‌های زیمت با مشارکت‌کنندگان برای یافتن تصویر ذهنی برند سیاسی ایده‌آل ریاست جمهوری، ۲۸ مؤلفه مؤثر را نشان داد که در جدول (۱)، ماتریس تکمیل شده اثرات متقابل، قابل مشاهده است.

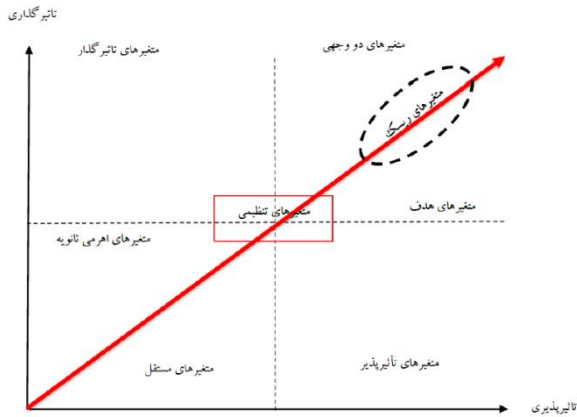
جدول ۱- ماتریس تکمیل شده اثرات متقابل

Table with 28 rows and 28 columns showing mutual influence matrix. Rows and columns are labeled with factors such as 'توسعه', 'شادی افرین', 'بیبود اموز', etc. Values range from 0 to 3.

Influences range from 0 to 3, with the possibility to identify potential influences:
0: No influence
1: Weak
2: Moderate influence
3: Strong influence
P: Potential influences

سپس سازه‌ها بر اساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در گروه‌هایی با عنوان نیروهای پیشران تعیین‌کننده یا تأثیرگذار، دو وجهی، تأثیرپذیر یا نتیجه سیستم، مستقل و تنظیمی، دسته‌بندی می‌شوند که در شکل (۳) نمایش داده شده است و در ادامه، هر یک از این دسته‌ها تشریح می‌شود.

شکل ۳- نمودار تأثیرگذاری-تأثیرپذیری اثرات متقابل



در این بخش، پس از شناسایی سازه‌های نقشه اجماعی تصویر برند سیاسی ایده‌آل رئیس‌جمهوری از طریق روش زیمت، جایگاه این سازه‌ها توسط نرم‌افزار میک مک^۱ مشخص و متغیرهای تأثیرپذیر، تأثیرگذار، کنترلی، هدف و ریسک در نقشه اجماعی تصویر برند سیاسی ایده‌آل رئیس‌جمهوری در ذهن مشارکت‌کنندگان ارائه گردیده است.

جدول ۲- مجموع امتیازات حاصل از مصاحبه مشارکت‌کنندگان

ردیف	سازه	جمع امتیازات سطرها	جمع امتیازات ستون‌ها
۱	عمل‌گرا	۷۹	۶۱
۲	ایران پیشرفته	۸۱	۷۵
۳	بهبود اقتصادی	۸۱	۶۹
۴	توجه به محیط‌زیست	۷۵	۶۹
۵	ارتباطات جهانی	۸۱	۷۴
۶	عدالت‌خواه	۷۴	۶۲
۷	متعهد	۷۷	۶۵
۸	توجه و توسعه گردشگری	۶۸	۷۱
۹	آرامش‌دهنده	۵۷	۷۳
۱۰	بهبود و توسعه فرهنگ و هنر	۵۸	۶۷
۱۱	توسعه صنایع داخلی باکیفیت	۵۹	۷۲
۱۲	قدرتمند	۵۹	۶۹
۱۳	بهبود رفاه	۷۸	۷۳
۱۴	بهبود وضعیت مردم	۸۰	۷۲
۱۵	ایجاد اشتغال	۶۷	۶۷
۱۶	آسایش	۷۳	۶۱
۱۷	امیددهنده	۵۷	۶۹
۱۸	توجه به زیبایی	۵۳	۵۷
۱۹	واقع‌گرا	۶۶	۷۳
۲۰	حفظ منابع طبیعی و ملی	۵۷	۷۲
۲۱	صلح‌طلب	۵۶	۶۷
۲۲	مدیر و راهبر	۶۲	۶۱
۲۳	صداقت و راست‌گویی	۵۳	۶۹

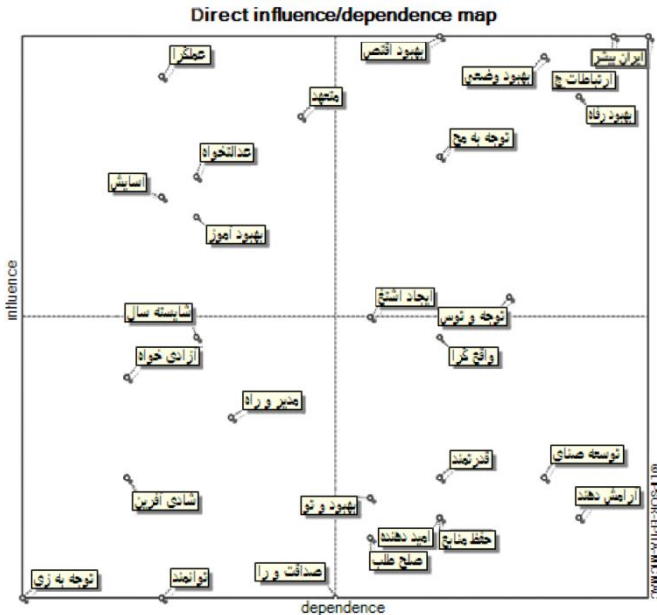
ردیف	سازه	جمع امتیازات سطرها	جمع امتیازات ستون‌ها
۲۴	آزادی‌خواه	۶۴	۵۷
۲۵	شایسته‌سالار	۶۶	۶۲
۲۶	بهبود آموزش و پرورش	۷۲	۶۲
۲۷	شادی‌آفرین	۵۹	۶۰
۲۸	توانمند	۵۳	۶۱
	جمع کل	۱۸۶۵	۱۸۶۵

تحلیل اولیه داده‌های ماتریس اثرات متقابل نشان داد، که ماتریس با ۲ بار چرخش داده‌ای^۱ از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۹۹ درصد برخوردار است؛ که از روایی بالایی پرسش‌نامه و پاسخ‌های آن حکایت دارد. درجه پرشدگی^۲ ماتریس ۹۵/۶۵ درصد است. از مجموع ۷۵۶ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۲۸ رابطه عدد صفر بوده است، به این معنی که عوامل، برهم دیگر تأثیر نداشته یا از همدیگر تأثیر نپذیرفته‌اند. همچنین، ۴۸ رابطه از نوع تأثیرگذاری- تأثیرپذیری کم، ۳۰۷ رابطه از نوع تأثیرگذاری- تأثیرپذیری متوسط و ۴۰۱ رابطه از نوع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری قوی است.

شناسایی و تحلیل متغیرهای کلیدی تأثیرگذار هر سیستمی، نیازمند شناخت و تحلیل وضعیت پایداری یا ناپایداری آن سیستم است. نحوه پراکنش متغیرها در محور مختصات، نشان‌دهنده پایداری یا ناپایداری سیستم است. در سیستم‌های پایدار، پراکنش متغیرها به صورت L انگلیسی است؛ یعنی برخی از متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری بالا هستند. در سیستم‌های پایدار مجموعاً سه دسته متغیر قابل مشاهده هستند: الف. متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر سیستم (عوامل کلیدی)، ب. متغیرهای مستقل و ج. متغیرهای خروجی سیستم (متغیرهای نتیجه). در سیستم‌های پایدار، جایگاه هر یک از متغیرها کاملاً مشخص و نقش آن نیز به وضوح قابل ارائه است. در مقابل، در سیستم‌های ناپایدار، وضعیت پیچیده‌تر از سیستم‌های پایدار است. در این سیستم‌ها، متغیرها حول محور قطری صفحه پراکنده هستند و در اکثر مواقع، حالت بینابین از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می‌دهند که ارزیابی و شناسایی عوامل کلیدی را مشکل می‌نماید. در این سیستم نیز راه‌هایی ترسیم شده است که می‌تواند راهنمای گزینش و شناسایی عوامل کلیدی باشد (هاپتمن^۳، ۱۹۹۴).

1. Number of iterations
2. Fill rate
3. Hauptman

توزیع سازه‌های مؤثر بر نقشه اجماعی در صفحه پراکندگی تأثیرگذاری-تأثیرپذیری، بیانگر پایداری سیستم است. مؤلفه‌ها در اطراف قطر محور مختصات پراکنده نیستند و بیشتر مؤلفه‌ها از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالایی برخوردار هستند (نمودار ۱).



نمودار ۱- نقشه پراکندگی سازه‌های نقشه اجماعی تصویر برند سیاسی ایده‌آل رئیس‌جمهوری

۷-۱. گونه‌شناسی تأثیرات مستقیم مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر یکدیگر

در این بخش، سازه‌ها بر اساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در گروه‌هایی با عنوان نیروهای پیشران تعیین‌کننده یا تأثیرگذار، دو وجهی، تأثیرپذیر یا نتیجه سیستم، مستقل و تنظیمی، دسته‌بندی می‌شوند؛ که در ادامه هر یک از این دسته‌ها بیان و تشریح می‌شود.

۱) سازه‌های تعیین‌کننده یا تأثیرگذار: این سازه‌ها بیشتر تأثیرگذار بوده و کم‌تر تأثیرپذیر هستند؛ بنابراین، سیستم بیشتر به این سازه‌ها بستگی دارد. این سازه‌ها در قسمت شمال غربی نمودار، نمایش داده می‌شوند. سازه‌های تأثیرگذار، بحرانی‌ترین هستند؛ زیرا که تغییرات سیستم وابسته به آن‌ها و میزان کنترل بر این سازه‌ها بسیار مهم است. از طرف دیگر، این سازه‌ها ورودی سیستم هستند. در میان این دسته سازه‌ها، اغلب سازه‌های محیطی یا بافتی که به شدت بر سیستم تأثیرگذارند را می‌توان یافت. سازه‌های عمل‌گرا، متعهد، عدالت‌خواه، بهبود آموزش و پرورش،

آسایش در این دسته از سازه‌های تعیین‌کننده یا تأثیرگذار قرار می‌گیرند.

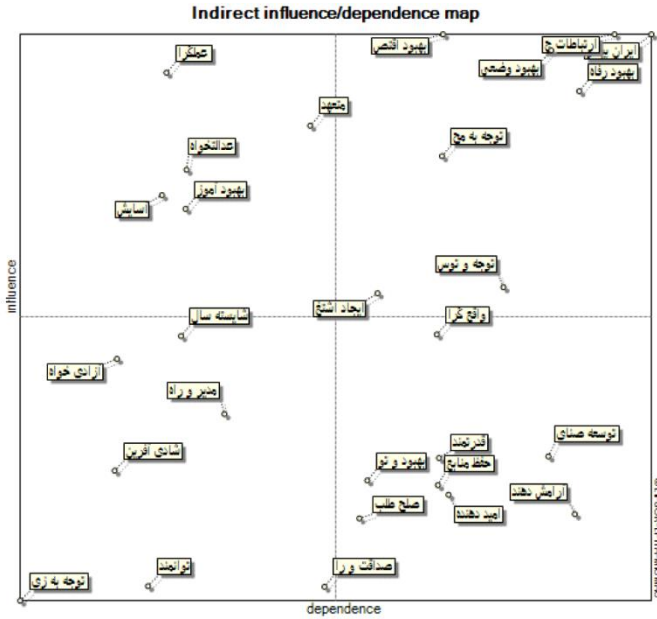
۲) سازه‌های دو وجهی: این سازه‌ها دارای دو ویژگی مشترک تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالا هستند. این سازه‌ها را می‌توان به دو دسته سازه‌های ریسک و سازه‌های هدف تقسیم‌بندی کرد. سازه‌های ریسک، حول و حوش خط قطری ناحیه شمال شرقی نمودار قرار دارند. این سازه‌ها ظرفیت بالایی جهت تبدیل شدن به بازیگران کلیدی سیستم را دارا هستند. سازه‌های ریسک این پژوهش شامل ایران پیشرفته، ارتباطات جهانی، بهبود رفاه، توجه به محیط زیست، بهبود وضعیت مردم، بهبود اقتصادی هستند. سازه‌های هدف نیز در زیر ناحیه قطری شمال شرقی صفحه مختصات و نزدیک به محور ایکس‌ها قرار دارند؛ که توجه و توسعه گردشگری، ایجاد اشتغال در این دسته قرار می‌گیرند.

۳) سازه‌های تأثیرپذیر یا نتیجه: این سازه‌ها تأثیرپذیری بسیار بالا و تأثیرگذاری بسیار پایینی از سیستم داشته و در قسمت جنوب شرقی محور مختصات قرار دارند. در این مطالعه، سازه‌های واقع‌گرا، توسعه صنایع داخلی باکیفیت، آرامش‌دهنده، قدرتمند، حفظ منابع طبیعی، بهبود و توسعه فرهنگ و هنر و صلح‌طلبی در این دسته قرار می‌گیرند.

۴) سازه‌های مستقل یا مستثنی: این سازه‌ها دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی بوده و در قسمت جنوب غربی محور مختصات قرار گرفته‌اند. سازه‌های مستقل به دو گروه سازه‌های گسسته و اهرمی ثانویه تقسیم می‌شوند. تأثیرگذاری سازه‌های اهرمی ثانویه نسبت به تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر بوده و در بالای خط قطری قسمت جنوب غربی محور مختصات قرار دارند. شایسته‌سالاری، آزادی‌خواه، شادی‌آفرین، مدیر و راهبر، در این دسته قرار می‌گیرند. گروه دوم سازه‌های گسسته هستند که در نزدیکی محور مختصات و زیر خط قطری جنوب غربی قرار دارند. سازه‌های توجه به زیبایی، صداقت و راست‌گویی و توانمند در این دسته قرار می‌گیرند.

۵) سازه‌های تنظیمی: این سازه‌ها در نزدیکی مرکز ثقل نمودار قرار دارند. این دسته در واقع، حالت تنظیمی داشته و می‌توانند به‌عنوان اهرمی ثانویه عمل کنند. سازه ایجاد اشتغال در این دسته قرار می‌گیرد. نرم‌افزار میک مک^۱ این قابلیت را دارد که هریک از روابط سازه‌ها را به توان‌های ۲، ۳، ۴، ۵ و غیره رسانده و بر این اساس تأثیرات غیرمستقیم سازه‌ها سنجیده می‌شود. همان‌گونه که در نمودار ۲ نیز مشاهده می‌شود، دسته‌بندی سازه‌های کلیدی تأثیرگذار بر اساس اثرات غیرمستقیم،

تفاوت اساسی با اثرات مستقیم آن‌ها ندارد. به عبارت دیگر، جابه‌جایی اساسی در جایگاه و رتبه نیروهای پیشران به تفکیک تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم مشاهده نمی‌شود. ماتریس امتیازات اثرات غیرمستقیم به صورت زیر است. همچنین نمودار (۲) با جابه‌جایی سازه‌ها بر اساس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم نیز گواه این ادعا است.



نمودار ۲- میزان جابه‌جایی سازه‌های نقشه اجماعی تصویر برند سیاسی ایده‌آل رئیس جمهوری در تأثیرات غیرمستقیم

۸. نتیجه‌گیری

هدف سیاست‌مداران این است که برای مسئولیت و شغل عمومی انتخاب شوند، یا در همان مسئولیت و شغل عمومی باقی بمانند. آراء برای یک سیاست‌مدار به منزله سودها برای یک بنگاه است؛ به طوری که آن‌ها سیاست‌هایی ارائه می‌دهند که انتظار دارند باعث جذب کافی آراء و منجر به انتخاب آن‌ها شود. لذا، آن‌ها سیاست‌هایی عرضه می‌کنند که باعث جذب اکثریت رأی‌دهندگان شود که پژوهش حاضر با بررسی گونه‌شناسی سازه‌های مؤثر بر تصویر ذهنی افراد جامعه از برند سیاسی ایده‌آل ریاست جمهوری، به دنبال کمک به جذب بیشتر آراء در انتخابات ریاست جمهوری به کاندیداهای موردنظر است. بنابراین، به کاندیدهای انتخاباتی ریاست جمهوری توصیه می‌شود، تا موارد زیر را در برنامه‌های تبلیغاتی و کمپین‌های سیاسی خود مدنظر قرار دهند:

۱) از آنجاکه سازه‌های مرکزی در نقشه اجماعی تصویر برند سیاسی ایده‌آل رئیس‌جمهوری عبارت‌اند از: ایران پیشرفته، بهبود اقتصادی، بهبود توسعه و فرهنگ، آرامش‌دهنده، توجه و توسعه گردشگری، متعهد، عدالت‌خواه، ارتباطات جهانی، توجه به محیط‌زیست و عمل‌گرا؛ باید متذکر شد که ایجاد برنامه‌های تبلیغاتی و انجام سخنرانی‌های کاندیدهای ریاست‌جمهوری بدون در نظر گرفتن این سازه‌ها نمی‌تواند اثربخشی لازم را داشته باشد و قطعاً نمی‌تواند انتظارات مردم را از ریاست‌جمهوری ایده‌آل، پاسخ گوید و جایگاه خود را در اذهان عمومی بهبود بخشد.

۲) با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان دریافت که سازه‌هایی مانند عمل‌گرا، متعهد، عدالت‌خواه، بهبود آموزش و پرورش و آسایش، در تصویرسازی برند سیاسی ایده‌آل، در گروه سازه‌های تاثیرگذار در ذهن افراد قرار دارند. لذا، آغاز برنامه‌های بازاریابی سیاسی کاندیدها با تمرکز بر این سازه‌ها، امری ضروری است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود کاندیدها با پررنگ کردن این ویژگی‌ها در برنامه‌های خود و همچنین اجرایی کردن این عوامل در کشور، جذب آرای حداکثری را برای خود تضمین نمایند.

۳) در راستای قرار گرفتن سازه‌هایی مانند ایران پیشرفته، ارتباطات جهانی، بهبود رفاه، توجه به محیط زیست، بهبود وضعیت مردم، بهبود اقتصادی به‌عنوان سازه‌های ریسک در این پژوهش، که قابلیت تبدیل شدن به سازه‌های کلیدی در تصویر ذهنی برند سیاسی ایده‌آل ریاست‌جمهوری را دارا می‌باشند، گنجاندن این سازه‌ها در پیام‌های انتخاباتی امری ضروری است و ریسک عدم پذیرش از سوی مردم را کاهش داده و باید این سازه‌ها در برنامه‌های اجرایی آتی ریاست‌جمهوری در اولویت قرار گیرد. همچنین، توجه و توسعه گردشگری و ایجاد اشتغال که به‌عنوان سازه هدف شناسایی شدند، باید در اهداف عمده برنامه‌های توسعه اقتصادی که در اذهان عمومی بسیار مهم هستند، لحاظ گردند.

۴) سازه‌های نظیر واقع‌گرایی، توسعه صنایع داخلی باکیفیت، آرامش‌دهنده، قدرتمند، حفظ منابع طبیعی، بهبود و توسعه فرهنگ و هنر و صلح‌طلبی که به‌عنوان سازه‌های نتیجه شناسایی شدند، نسبت به تکامل سازه‌های دو وجهی که در بالا به آن اشاره شد، حساس هستند. بنابراین، با تحقق سازه‌های مذکور در برنامه‌های بازاریابی کاندیدا، اثربخشی سیستم مسجّل خواهد شد و پذیرش عمومی کاندیدها با احتمال بالاتری توسط افراد صورت خواهد گرفت. در حقیقت این سازه‌ها هدف نهایی مورد انتظار مردم از کاندیدا هستند و برای رسیدن به آن می‌بایست، سازه‌های ریسک و سازه‌هایی اهرمی ثانویه که در این پژوهش شایسته‌سالاری، آزادی‌خواه، شادی‌آفرین، مدیر و راهبر هستند را در پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی سیاسی خود بگنجانند و به آن در دوره ریاست‌جمهوری خود متعهد شده و جامعه عمل بپوشانند.

منابع

- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکرد جامع. تهران: صفار- اشراقی.
- دلیری، جواد (۱۳۹۶). بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تاکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده. *رسانه، ۲۸*(۲)، ص ۲۵-۵۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بحرینی زاده، منیجه (۱۳۹۳). *تحقیقات بازاریابی*. تهران: نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- سرمد، زهره؛ بازرگان‌هرندی، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۹۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگه.
- مهردادفر، مهدی (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل زیمت در توسعه بازار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور البرز.
- مارشمنت، جنیفر لیز (۱۳۹۴). *مدیریت بازاریابی سیاسی (اصول و کاربردها)*. ترجمه بهرام خیری، پدram باقرنژاد، سمیه کنعانی. تهران: بهمن برنا.
- Barberio, R.P. & Lowe, B.M. (2006). *Branding: presidential politics and crafted political communications*. In: Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, Pennsylvania (Vol. 31).
- Dalton, R.J. & Wattenberg, M.P. (1993). The not so simple act of voting. *Political science: The state of the discipline II*, 193-218.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Farhan, A. & Ahmad, A. (2016). A Review of Political Branding Research. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 4(2), P.22-29.
- Godet, M., Durance, P. & Gerber, A. (2008). *Strategic foresight: Use and misuse of scenario building*. Work Paper Laboratoire d'Innovation de Prospective Stratégique et d'Organisation, Paris.
- Grube, D. & Grimmer, M. (2017). *Political branding: A consumer perspective on Australian political parties*. Available at: <https://doi.org/10.1177/1354068817710585>
- Hall, K., Goldstein, D.M. & Ingram, M.B. (2016). The hands of Donald Trump: Entertainment, gesture, spectacle. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 6(2), P.71-100.
- Hauptman, O. (1994). *From Anticipation to Action: A handbook of strategic prospective: Michel Godet, UNESCO, Paris, France*. Translated from French by Clare Degenhardt, revised by Valerie Shepherd, 1993, 277 pages.
- Kotler, P. (1999). *Political Marketing--Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. In: Handbook of political marketing (pp. 3-18). Sage Publications.
- Kumar, A., Dhamija, S. & Dhamija, A. (2016). The changing paradigm of modern-day politics: A case of political branding and its Indian connect. *NMIMS Management Review*, Vol XXX,

- Omo-Obas, P. (2017). *The influence of political party branding on voting brand preference among the youth in South Africa. Doctoral dissertation.* University of the Witwatersrand, Faculty of Commerce, Law and Management, School of Business and Economic Sciences.
- Rutter, R.N., Hanretty, C. & Lettice, F. (2018). Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality? *Journal of Political Marketing*, 17(3), P.193-212.
- Schneider, H. & Ferié, F. (2015). How to manage a party brand: empirical perspectives on electoral probability and internal conflict. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), P.64-95.
- White, J. & Chernatony, L.D. (2002). New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand. *Journal of Political Marketing*, 1(2-3), P.45-52.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), P.59-70.
- Zaltman, G. & Zaltman, L.H. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers.* Harvard Business Press.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market.* Harvard Business Press.