

## **Assessing the effect of the Iranian political trends' brands on voters' choice (Case-study: students of Tehran University)**

**Soroush Sayyari\***  
**Hasan Vakilzadeh\*\***

Received: 2021/01/02

Accepted: 2021/08/18


One of the most important solutions for lowering the vulnerability of political participation phenomenon is a multidisciplinary field of research called political branding. Political branding advantages consist of both sides of a spectrum of who choose and who are chosen in a political campaign. In such a circumstance which people's involvement with politics and political actors is low and people become more disappointed and doubtful about politicians as times goes, political branding can become a leverage for changing this situation to a more hopeful one for mentioned both sides. Political brand can lower the complexity of political environments for voters to decide, so they would tolerate fewer risks for choosing an alternative among others. When voters are exposed to candidates' political different advertising, this is a political brand and all its elements that help them to choose more determined. This research tries to assess the effect of political brand elements- including ideology, candidate, policies and slogans- of Iranian political trends on voters' choice in the 2017 Iranian presidential election. In this research, a questionnaire with 31 items had designed and distributed electronically among a sample of 377 students of the University of Tehran. After that, the statistical analysis was implemented through multinomial logistic regression test and by the 26th version of IBM SPSS software. The consequences of our research show that three of four political brand elements of political trends in Iran- including ideology, candidate and policies- have positive effects on voters' choice at that time.

**Keywords:** I.R.Iran, Iranian presidential election, Political actors, Political brand, Political marketing, Tehrn university, University student, Voters, 2017 election,.

---


\* Ph.D student of marketing management at University of Tehran, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

soroush.sayyari@yahoo.com

 0000-0002-1499-2595

\*\* M.A. in Management, Expert in ROSHD Center of Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

vakilzadeh118@yahoo.com

 0000-0003-1067-997x

## تأثیر برند جریان‌های سیاسی ایران بر انتخاب رأی‌دهندگان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶)

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳/۱۰/۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۲۷/۰۵/۱۴۰۰

مقاله برای بازنگری به مدت ۲۲ روز نزد نویسندگان بوده است.

سروش سیاری\*

حسن وکیل‌زاده\*\*

### چکیده

یکی از راهکارهای مهم برای کاهش میزان آسیب‌پذیری مشارکت سیاسی در کشورها که در ادبیات بازاریابی سیاسی جهان بدان اشاره‌های فراوانی شده، برندسازی سیاسی است. مزایای برندسازی سیاسی هر دو سوی طیف انتخاب‌شوندگان - انتخاب‌کنندگان را دربر می‌گیرد. در شرایطی که نه تنها میزان درگیری ذهنی مردم با سیاست پایین است بلکه شرایط جامعه به سوی ناامیدی و تشکیک نسبت به سیاستمداران پیش می‌رود، برندسازی سیاسی می‌تواند نقطه اتکای جدیدی برای تغییر این شرایط باشد. برند سیاسی می‌تواند پیچیدگی افسارگسیخته محیط‌های سیاسی را برای انتخاب‌کنندگان کاهش دهد به گونه‌ای که آن‌ها ریسک کمتری را برای انتخاب گزینه مورد نظر متحمل شوند. به تعبیر بهتر، زمانی که رأی‌دهندگان در معرض تبلیغات سیاسی چندین نامزد انتخاباتی قرار می‌گیرند، این برند سیاسی آنها است که می‌تواند به انتخاب رأی‌دهندگان کمک کند. پژوهش پیش‌رو تلاشی است برای بررسی تأثیر اجزای برند جریان‌های سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶. در این پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۱ سؤال در میان نمونه آماری ۳۷۷ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران توزیع و برای تحلیل آماری داده‌های گردآوری‌شده، از روش *multi-nominal logistic regression* در نرم‌افزار SPSS26 استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سه جزء از چهار جزء برند جریان‌های سیاسی (شامل ایدئولوژی، نامزد انتخاباتی و سیاست‌های اعلامی جریان‌های سیاسی) در برهه زمانی مذکور بر انتخاب رأی‌دهندگان تأثیر مثبت داشته است.

**واژگان کلیدی:** انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶، بازاریابی سیاسی، بازیگران سیاسی، برند سیاسی، جمهوری اسلامی ایران، دانشجویان دانشگاه تهران، رأی‌دهندگان.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

soroush.sayyari@yahoo.com

0000-0002-1499-2595

\*\* کارشناسی ارشد، مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

vakilzadeh118@yahoo.com

0000-0003-1067-997X

## مقدمه

**بیان مسئله:** رقابتی تر شدن فضای سیاسی کشورها در کنار غیرقابل پیش‌بینی بودن رفتار رأی‌دهندگان (Bennett, 2012؛ یوسفی، ۱۳۹۷)، ضرورت اتخاذ رویکرد علمی نسبت به تحلیل وقایع سیاسی و بررسی راهکارهای غلبه بر چالش‌ها را دو چندان کرده است (Lees-Marshment et.al., 2019). در برهه‌های زمانی حساس تاریخ سیاسی کشورها مانند انتخابات، بازیگران سیاسی تلاش می‌کنند تا بر فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان - و یا به‌طور کلی نگرش سیاسی آنها - تأثیر بگذارند تا مسیر دستیابی به اهداف خود را هموارتر کنند. برندسازی سیاسی یکی از مهمترین مقوله‌هایی است که سبک تعاملات بازیگران سیاسی با مردم را دگرگون می‌کند (Narteh; Mensah & Nyanzu, 2017).

**اهمیت:** برندسازی سیاسی باعث افزایش کمی و کیفی ادراک احزاب سیاسی و نامزدهای انتخاباتی از ترجیح‌ها و معیارهای انتخاب رأی‌دهندگان، تدوین دقیق برنامه‌های سیاسی و اثربخشی روش‌های ترویجی می‌شود که نهایتاً نگرش مثبت رأی‌دهندگان نسبت به آنها را در پی خواهد داشت. این مهم برای فعالیت کنشگران سیاسی در کشورهایی مانند ایران در راستای ارتقای کیفیت و سلامت رقابت‌های سیاسی اهمیتی کاربردی دارد چرا که نه تنها پیچیدگی انتخاب را برای انتخاب‌کنندگان بلکه هزینه معرفی را برای کسانی که خودشان را در معرض انتخاب قرار داده‌اند کاهش می‌دهد.

**ضرورت:** مطالعات علم‌سنجی بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد که کاهش سطح اعتماد عمومی نسبت به سیاستمداران و افزایش آسیب‌پذیری مشارکت سیاسی - در اشکال سنتی و مدرن - از جمله مهم‌ترین ضرورت‌های انجام پژوهش‌های بازاریابی سیاسی و به‌ویژه برندسازی سیاسی در جهان می‌باشند. لذا ضروری است شناسایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های برندسازی سیاسی در ایران برای ایجاد و حفظ ارتباطات مردم‌سالارانه نظام سیاسی در دستور کار علمی و عملی پژوهشگران و کنشگران سیاسی قرار گیرد.

**اهداف:** اهداف این پژوهش را می‌توان به دو دسته نظری و عملی تقسیم کرد. هدف نظری عبارت است از: تبیین دقیق‌تر دیدگاه علمی نسبت به رقابت‌های انتخاباتی، و هدف کاربردی عبارت است از: نشان دادن قابلیت برند سیاسی برای به‌کارگیری مؤثر در فعالیت‌های ارتباطاتی سیاسی.

**سؤال‌ها:** پرسش اصلی پژوهش عبارت است از: برند جریان‌های سیاسی در ایران چه تأثیری بر انتخاب رأی‌دهندگان می‌گذارد؟ در همین ارتباط سؤال‌های فرعی زیر مطرح شده‌اند: برند جریان‌های سیاسی چه قابلیت‌هایی برای کاهش آسیب‌پذیری مشارکت سیاسی دارد؟ کدامیک از اجزای برند جریان‌های سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان تأثیرگذار است؟

**فرضیه‌ها:** متناسب با سؤال اصلی مطرح شده، فرضیه‌های تحقیق با توجه به عناصر اصلی برندسازی سیاسی، به شرح زیر ارائه می‌شود:

- فرضیه (۱). ایدئولوژی جریان سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان تأثیر مثبت می‌گذارد؛
- فرضیه (۲). نامزد انتخاباتی جریان سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان تأثیر مثبت می‌گذارد؛
- فرضیه (۳). سیاست‌های اعلامی جریان سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان تأثیر مثبت می‌گذارد؛
- فرضیه (۴). شعار انتخاباتی جریان سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان تأثیر مثبت می‌گذارد.

#### ۱. پیشینه پژوهش

متون اندکی در موضوع پژوهش، منتشر شده که در دو سطح قابل بررسی است:

##### ۱-۱. پیشینه پژوهش در نشریه دانش سیاسی

بررسی مقاله‌های منتشرشده در زمینه بین‌رشته‌ای بازاریابی سیاسی در نشریه دانش سیاسی، نشان می‌دهد که به‌موضوع بازاریابی سیاسی با رویکردهای رفتار رأی‌دهندگان (یوسفی، ۱۳۹۷)، بازاریابی عصبی (حسینی و دیگران، ۱۳۹۸)، تبلیغات سیاسی (رسولی قهرودی؛ علوی تبار و زابلی، ۱۳۹۸) و برندسازی در سطح جهانی (عاملی و دیگران، ۱۳۹۴) پرداخته شده است. اگرچه هر یک از این آثار در نوع خود حائز اهمیت و دارای نوآوری می‌باشند لکن رویکرد برندسازی سیاسی در راستای افزایش مشارکت سیاسی که از حیث پیشینه پژوهشی اهمیت بالایی در بازاریابی سیاسی دارد، در میان پژوهش‌های منتشرشده در این نشریه، تاکنون به‌چشم نمی‌خورد.

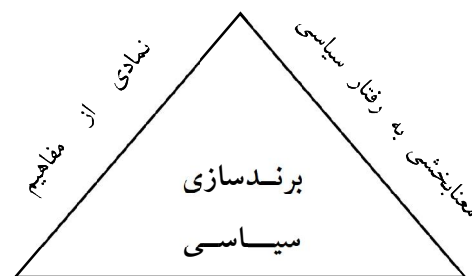
##### ۲-۱. پیشینه پژوهش در سایر منابع

منابع موجود از حیث محتوایی به دو موضوع اختصاص یافته‌اند:

### الف. ماهیت‌شناسی برندسازی سیاسی

افت شدید هواداری احزاب و کاهش مشارکت در انتخابات در کنار روی‌آوردن به روش‌های غیررسمی و مدنی سیاسی از جمله حوزه‌های جدید ارتباطات سیاسی است که امروزه دموکراسی‌های بزرگ را نیز دچار کاهش مشروعیت کرده است. بر همین اساس برخی دانشمندان برای جذاب‌تر کردن حوزه سیاست و حرفه‌ای ساختن آن، مناسبات بازار را وارد سیاست و مبارزات سیاسی و انتخاباتی کرده‌اند تا ضمن تغییر و گسترش ارتباطات سیاسی متعاقباً مشارکت را در جامعه خود حداقل در زمان انتخابات گسترش دهند (حسینی و بیدالله‌خانی، ۱۳۹۴، ص. ۹۱۶). برند سیاسی یک حزب زمانی می‌تواند بر رفتار رأی‌دهی و تصمیم‌های رأی‌دهندگان در برهه‌های زمانی مختلف تأثیرگذار باشد که از دو جزء اساسی تشکیل شده باشد. این دو جزء عبارت است از: ظرفیت برند سیاسی در نمایاندن صحیح جنبه‌های ایدئولوژیکی (مانند نظرات و مواضع سیاسی) و غیرایدئولوژیکی (مانند عملکرد و سوابق اجرایی) بازیگران سیاسی. رأی‌دهندگان از این دو دریچه، احزاب سیاسی را رصد می‌کنند و آنها را در مواضع پاسخ‌گو نسبت به عملکرد خود قرار می‌دهند (Butler & Powell, 2014). برندسازی به ویژه در بستر سیاست، مقوله‌ای چندوجهی است. برندها، موضوع‌ها و مفاهیم پیچیده مورد نظر صاحبانشان را در خود جمع می‌کنند، به صاحبانشان یا هر آنچه که بدان تعلق دارند معنابخشی می‌کنند و به یکپارچگی و انسجام پیام در گذر زمان کمک می‌کنند (Cosgrove, 2012):

شکل شماره (۱): چندوجهی بودن برندسازی سیاسی



یکپارچگی پیام

(طراحی‌شده توسط محققان)

## ب. جایگاه برندسازی سیاسی در پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران

تجربه‌های کارزارهای سیاسی در طول سالیان متمادی نشان داده است که یکی از اصلی‌ترین رموز موفقیت آنها، بازبینی و توسعه زیرساختی استفاده از بازاریابی می‌باشد. در فضای سیاسی کشورها، پیشبرد اهداف بازیگران سیاسی تا حدود زیادی به تقویت ارتباط آنها با اقشار مختلف مردمی و همراه کردن آنها بستگی دارد. به همین دلیل است که «برندسازی سیاسی» در اغلب پژوهش‌های جریان‌ساز بازاریابی سیاسی بخش مجزایی را به‌خود اختصاص داده است. از ابتدای شکل‌گیری بازاریابی سیاسی تا کنون، بخش زیادی از پژوهش‌های این حوزه مطالعاتی بین‌رشته‌ای به بحث ارتباطات اختصاص دارد. این مهم نشان‌دهنده آن است که بازاریابی سیاسی توانسته است ارزش افزوده خود را در این بستر به منصفه ظهور برساند. برندسازی نیز علی‌رغم ادبیات پژوهشی گسترده و قدیمی خود، نقش بسزایی در تسهیل ارتباطات میان صاحبان آن با مخاطبان نشان دارد. در مقاله پیش‌رو تلاش شده است تا علاوه بر تصویر کلی و مرسوم‌ی که از برند سیاسی در اغلب پژوهش‌های ایرانی بدان پرداخته شده است (حسینی و بیدالله‌خانی، ۱۳۹۴؛ افشانی، ۱۳۹۳؛ کیماسی؛ خانلری و سیاری، ۱۳۹۴؛ باقری؛ جعفری و وکیل‌زاده، ۱۳۹۴؛ اسپیلر و برگنر، ۱۳۹۴ و دلیری، ۱۳۹۶)، دیدگاه دقیق‌تری نسبت به اجزای برند سیاسی و میزان اثرگذاری هر کدام بر انتخاب رأی‌دهندگان در ایران ترسیم شود.

## ۲. مبانی مفهومی و نظری

«برند سیاسی» مفهوم اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد که در ادامه معنا و نظریه منتخب پژوهشگران آمده است.

### ۲-۱. چیستی برند سیاسی

مطابق با ادبیات بازاریابی، برند عبارت است از: «یک نام، واژه، نماد، نشان، طراحی و... یا ترکیبی از آنها که منجر به تمیز دادن محصولات یک سازمان از سازمان دیگر می‌شود» (Keller, 2013, p. 30). به همین صورت، برند سیاسی نیز باعث تمیز دادن محصول سیاسی یک حزب یا جریان یا نامزد سیاسی از سایر رقبا می‌شود. برندسازی سیاسی عبارت است از: استفاده راهبردی از روش‌های برندسازی در بازاریابی تجاری برای

ساخت یا مدیریت تصویر سیاسی (Jain; Pich; Ganesh & Armannsdottir, 2017). همچنین در تعریفی جامع‌تر از برند سیاسی می‌خوانیم: «برند سیاسی عبارت است از تمامی تصاویر ذهنی و ادراکاتی که مردم نسبت به یک سیاستمدار یا سازمان سیاسی و یا یک ملت دارند» (Lees-Marshment et.al., 2019, p. 86). به تعبیر بهتر، تصویر ذهنی مردم از مجموعه رفتارهای یک بازیگر سیاسی را برند سیاسی می‌نامند که تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد. برندسازی سیاسی دلایل منطقی اجرایی و نظری دارد. دلایل اجرایی آن مربوط به ادراک احزاب سیاسی یا نامزدهای انتخاباتی از نیازها و ترجیح‌های حوزه انتخابیه خود می‌شود که نهایتاً می‌تواند شرایط اقتصادی و اجتماعی آینده آن حوزه انتخابیه را در صورت انتخاب شدن رقم بزند. اما دلایل نظری آن مربوط به استخراج معیارهای مؤثر بر رفتار رأی‌دهی مردم آن حوزه انتخابیه از سوی پژوهشگران می‌شود که در تعیین سرنوشت سیاسی مردم بسیار مهم است (O’Cass, 2001).

در برندسازی، احزاب و جریان‌های سیاسی و همچنین سیاستمداران را می‌توان نوعی محصول سیاسی در نظر گرفت که به جامعه پیشنهاد می‌شوند. در نگاهی عملیاتی، این محصول سیاسی ترکیبی است از کلیت رفتار یک بازیگر سیاسی شامل مواردی چون وعده‌ها، فعالیت‌ها و سیاست‌ها، شخص سیاستمدار، نمادها، و سبک رهبری (O’Cass, 2001, pp. 5-6)؛ که در ازای رأی دادن به ارائه‌کننده آن محصول در آینده‌ای نه‌چندان دور قابل تحقق و دستیابی خواهد بود. به‌ویژه حوزه حکمرانی و سیاست‌ورزی که غالباً ناملموس هستند، برداشت افکار عمومی از محصول سیاسی برداشتی کلی و چندوجهی است و تأثیرپذیری بالایی دارد. بنابراین خلق یک برند سیاسی به سیاست‌ورزان کمک می‌کند تا محصول سیاسی خود را در قالبی قابل درک و مؤثر به افکار عمومی ارائه کنند (Scammell, 2015). ابعاد کارکردی سه‌گانه‌ای برای برند سیاسی می‌توان متصور بود که عبارتند از: کارآمدی اطلاعاتی (صرفه‌جویی رأی‌دهندگان در زمان و انرژی برای انتخاب با مراجعه به میانبرهای اطلاعاتی)، کاهش خطر (تسهیل تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان برای انتخاب با استناد به ارزش و اعتماد برخاسته از برند سیاسی) و سودمندی احساسی (ایجاد حس همبستگی و تعلق در رأی‌دهندگان) (افشانی، ۱۳۹۳، صص. ۱۵-۱۴).

## ۲-۲. اجزای تشکیل‌دهنده برند سیاسی

برند سیاسی می‌تواند یک سرمایه ناملموس و ارزشمند برای جریان سیاسی تلقی شود. همان‌طور که در تعریف ابتدایی آمد، برند چیزی فراتر از نام و نشان است و مجموعه‌ای منسجم‌تر از این اجزا را دربرمی‌گیرد. برای خلق یک برند سیاسی، لازم است بازیگر سیاسی در ابتدا به داشته‌های بالقوه و بالفعل خود رجوع و پس از آن نسبت به فراهم آوردن آنچه نیاز دارد اقدام کند. بنابراین برند سیاسی می‌تواند شامل مواردی چون ایدئولوژی، نام، نشان، شعار نامزد انتخاباتی، رنگ، و سیاست‌های اعلامی باشد (Nanteh; Mensah & Nyanzu, 2017, p. 72). در این پژوهش با توجه به ملزومات فضای سیاسی کشور و پُررنگ بودن برخی از اجزای پیش‌گفته، به بررسی چهار جزء مهم برند جریان‌های سیاسی پرداخته می‌شود:

### الف. ایدئولوژی

سیاست حوزه‌ای است که بیش از هر چیزی (مانند فعالیت‌های بازاریابی) با ایدئولوژی سروکار دارد. سیاست‌ها و ایدئولوژی‌ها را می‌توان زیربنای تشکیل احزاب دانست. ایدئولوژی عبارت است از: «توصیف یک سیستم اعتقادی و باورهایی که در قلب هویت یک حزب قرار دارند» (Mair & Mudde, 1998). برخی دیگر معتقدند ایدئولوژی ابزاری برای پیشینه کردن رأی و پیروزی در مبارزات سیاسی محسوب می‌شود تا جایی که سازوکار انتخاباتی و ترجیح‌های سیاسی مردم می‌تواند بر ایدئولوژی بازیگران سیاسی تأثیر بگذارد. همچنین اگر احزاب و جریان‌های سیاسی دچار نوعی بی‌ثباتی در ایدئولوژی خود بشوند، شاهد کاهش چشمگیر حمایت‌های پیشین خواهند بود (Vassallo & Wilcox, 2006). قدرت ایدئولوژی در عملکرد احزاب و جریان‌های سیاسی بسیار بالاست تا آنجا که بازیگران سیاسی بایستی خود را در درون طیفی قرار دهند که دو سر آن عبارتند از: پیروی کامل از ایدئولوژی و پیروی کامل از افکار عمومی (Downer, 2016). ایدئولوژی ابزاری است نه تنها برای جلب آرای مردمی بلکه تحریک سایر بازیگران سیاسی هم‌تراز و غیرهم‌تراز می‌باشد. ایدئولوژی یک نقشه ذهنی برای رأی‌دهندگان در ارزیابی کارزارهای انتخاباتی و برای سیاستمداران در سیاست‌ورزی محسوب می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که یکی از عناصر مهم در معرفی بازیگران



سیاسی و برندسازی آنها، ایدئولوژی می‌باشد. تغییر اساسی ایدئولوژی برای بازیگران سیاسی کار آسانی نخواهد بود؛ هر چند تغییرات جزئی برای افکار عمومی پذیرفتنی است. ایدئولوژی در طول تاریخ یکی از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار بر عملکرد بازیگران سیاسی بوده اما در گذر زمان از اهمیت آن کاسته شده است. به تعبیر دیگر در سیاست مدرن، ایدئولوژی - به‌عنوان سیستم اعتقادی در مرکزیت هویت بازیگر سیاسی - به سمت انعطاف‌پذیری، و ساختار - به‌عنوان مجموعه‌ای متشکل از تعاملات بازیگران سیاسی با بدنه رسمی و غیررسمی فضای سیاسی کشور - به سمت تخصصی‌تر شدن پیش می‌رود. در واقع، دو بال ایدئولوژی و ساختار، بازیگران سیاسی را ملزم می‌کنند که راهبرد برندسازی مشخصی را برای خود طرح‌ریزی کنند. این راهبرد می‌تواند تضمین‌کننده یک موفقیت انتخاباتی در کوتاه‌مدت و حکمرانی در بلندمدت باشد (Downer, 2016).

#### ب. نامزد انتخاباتی

یکی از مباحث قدیمی و بحث‌برانگیز در بازاریابی سیاسی، تعریف مفهوم محصول سیاسی<sup>۱</sup> است که به رأی‌دهندگان ارائه می‌شود. در این میان، آنچه مورد اتفاق همه اندیشمندان این حوزه قرار گرفته، آن است که محصول سیاسی یک مفهوم پیچیده و چندبعدی است که به سیستم سیاسی هر کشور بستگی دارد. در کامل‌ترین تعریف، محصول سیاسی عبارت است از: کنش یک بازیگر سیاسی که می‌تواند مواردی چون افراد، سیاست‌ها، نمادها، کارکنان حزبی و... را شامل شود. یکی از این ابعاد که نقش غیرقابل‌انکاری در بازاریابی سیاسی ایفا می‌کند، نامزد انتخاباتی است. علاوه بر این، مسیر توسعه بازاریابی سیاسی نیز از کاندیدامحوری در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی آغاز شده است که نشان‌دهنده اهمیت نقش نامزد انتخاباتی در پژوهش‌های بازاریابی سیاسی دارد (Newman, 1994; Shama, 1976). رقابتی بودن فضای سیاسی کشورها چه در زمان برگزاری مبارزات انتخاباتی و چه در دوران پس‌انتخابات، تا حدود زیادی مرهون نقش‌آفرینی افراد است؛ افرادی که به‌نحوی نماینده یک جریان یا حزب سیاسی تلقی می‌شوند و جایگاه مشخصی در اذهان عمومی و نقشه ذهنی رأی‌دهندگان و مردم دارند. این اقبال مردمی به‌سوی رفتار سیاسی افراد به‌جای نهادها را می‌توان ناشی از پیچیده‌تر شدن مفهوم مشارکت سیاسی و درعین‌حال، شخصی‌سازی سیاست دانست (Bennett,

(2012). ادراک مردمی از رفتار سیاسی این افراد برخاسته از ویژگی‌های شخصیتی و عملکرد حال و گذشته (که بر تجربه سیاسی مردم نیز تأثیر دارد) آنان است (Lloyd, 2005). به همین دلیل است که برندسازی شخصی در دنیای امروز اهمیت فراوانی پیدا کرده است. گاهی اوقات جذابیت افراد بر جذابیت جریان یا حزب سیاسی پشتیبانی‌کننده از آنها غلبه می‌کند به گونه‌ای که به قدرت رسیدن یک حزب یا جریان سیاسی مستقیماً از انتخاب یک فرد از سوی رأی‌دهندگان نشئت می‌گیرد (Mensah, 2011). بنابراین اغراق نیست اگر نامزدهای انتخاباتی را از یک سو سرنخ‌هایی برای اتخاذ تصمیم رأی‌دهندگان و از سوی دیگر، سرمایه انتخاباتی احزاب بدانیم (Mensah, 2011, p. 62; Narteh; Mensah & Nyanzu, 2017).

#### پ. شعار

شعار سیاسی عبارت است از جملات کوتاهی که اطلاعات توصیفی و متقاعدکننده‌ای درباره یک حزب یا جریان سیاسی را به مردم مخابره می‌کند و ارتباط فی‌مابین آنان را تسهیل می‌کند (Mensah, 2011, p. 81). شعار ارتباط نزدیکی با هویت برند دارد چرا که از یک سو، آگاهی برند<sup>۳</sup> را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر، نشان‌دهنده هویتی است که صاحبان برند قصد دارند خلق کنند و به مردم معرفی کنند. در تعریفی دقیق‌تر از شعار آمده است: «شعارها، پیام‌های کوتاهی هستند که از متون پروپاگاندا یا تبلیغاتی تشکیل شده‌اند و در قالب‌های خلاصه‌شده و شعرگونه بیان می‌شوند... شعارها معنای مشخص و تلویحی دارند و از زبان احساسی و فلسفی استفاده می‌کنند» (Cwalina; Falkowski & Newman, 2011, p. 121). در مبارزات انتخاباتی، شعار می‌تواند یکپارچگی مجموعه فعالیت‌های کارزار را تضمین کند. شعارهای سیاسی ثابت نیستند و می‌توانند بر اساس تغییرات فرهنگ سیاسی جامعه یا نیازهای خاص بخشی از آن، تغییر کنند. یک شعار سیاسی زمانی می‌تواند منجر به جایگاه‌یابی موفق یک جریان یا حزب سیاسی در اذهان عمومی بشود که هم در تطابق حداکثری با هویت و تصویر برند سیاسی مورد نظر آنها باشد و هم در تطابق حداقلی با تصویر ذهنی افکار عمومی از برند رقبا قرار گیرد (Cwalina; Falkowski & Newman, 2011, p. 121). علاوه بر این، شعارهای انتخاباتی لزوماً سیاسی نیستند بلکه می‌توانند فرهنگی - اجتماعی و مذهبی نیز باشند؛ بنابراین در بررسی‌های بین‌المللی انتخابات یا سایر

رویدادهای سیاسی با چالش‌هایی برای ترجمان بافت‌های فرهنگی و اجتماعی مختلف روبرو خواهیم بود (Al-Azzam; Khalil & Taiseer, 2014). شعارها می‌توانند دارای دو وجه ارزشی (در راستای نیازهای مبرم مردم) و ضد ارزشی (علیه گروه‌هایی خاص از مردم) باشند که بسته به شرایط زمانی مورد استقبال اقشار مختلف مردمی قرار می‌گیرند. صداقت، عدالت، بهبود شرایط اقتصادی، اشتغال، مالیات، مصمم بودن، امید و... در وجه ارزشی شعارها و مبارزه با سیاست‌زدگی، انواع فساد و... در وجه ضد ارزشی شعارها قرار می‌گیرند (Saduov, 2018). به دلیل همین ویژگی‌ها، شعارها را می‌توان پیشانی هر موجودیت سیاسی در میدان مبارزه دانست که در پی تأثیرگذاری بر رفتار سیاسی دیگران است. چرا که شعار اولین عنصری است که مردم - از سوی ستاد انتخاباتی - در معرض آن قرار می‌گیرند و متعاقب آن، یکی از نقاط اتکای تحلیل‌گران سیاسی برای بررسی رفتار انتخاباتی یک نامزد در دوران انتخابات و پس از آن می‌باشد. هیچ رأی‌دهنده‌ای صرفاً به خاطر شعار به یک نامزد انتخاباتی رأی نخواهد داد بلکه شعار می‌تواند راه را برای بررسی‌های بعدی باز و فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان را تسهیل کند.

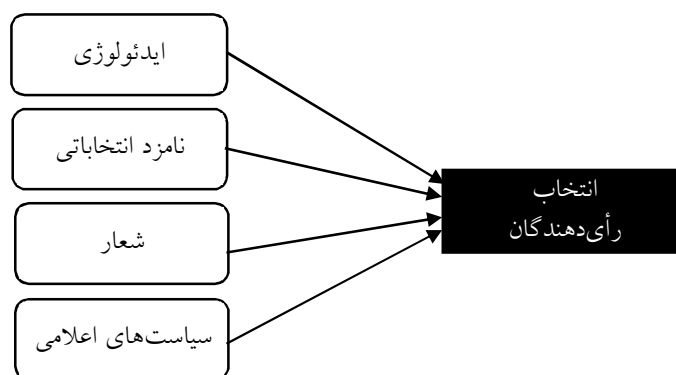
### ت. سیاست‌های اعلامی

یکی دیگر از موضوع‌های مهمی که نه تنها رأی‌دهندگان بلکه کلیت جامعه در معرض آنها قرار دارند، سیاست‌های اعلامی است. در واقع یکی از مواردی که منشأ تفاوت میان بازاریابی سیاسی و تجاری شده، همین سیاست‌ها است چرا که انتخاب رأی‌دهندگان در رویدادهای سیاسی مهمی مانند انتخابات بیش از آنکه یک انتخاب فردی تلقی شود، یک انتخاب اجتماعی است و نتایج اجتماعی به دنبال دارد. بدین معنا که برنده انتخابات، قدرت را برای مدتی در دست می‌گیرد و توانایی اعمال سیاست‌های مورد نظر خود را در مقیاس کلان و برای همه رأی‌دهندگان خواهد داشت. طبیعی است که سیاست‌هایی بیشتر مورد اقبال واقع می‌شوند که دغدغه‌های افکار عمومی را در خود جای داده باشند یا به تعبیر بهتر، بازارگرا<sup>۱</sup> باشند. راهبرد بازارگرایی در بازاریابی سیاسی عبارت است از اینکه احزاب یا نامزدهای انتخاباتی برای پیروزی در انتخابات نیازمند استفاده از تحقیقات بازار برای طراحی محصول سیاسی هستند به گونه‌ای که حمایت رأی‌دهندگان را به همراه داشته باشد (Lees-Marshment et al., 2014, p. 89). از آنجا که

سیاست‌های اعلامی از سوی جریان‌های سیاسی، احزاب و نامزدها برای شرکت در انتخابات در دایره گسترده تعریف محصول سیاسی قرار دارند (Lees-Marshment, et.al., 2014, p. 40)، ویژگی‌های این سیاست‌ها به شدت بر روی انتخاب رأی‌دهندگان تأثیرگذار خواهد بود. به دلیل پویایی محیط انتخاباتی، گاهی اوقات کارزارهای سیاست‌پایه<sup>۵</sup> راه‌اندازی می‌شوند چرا که قابلیت بحث‌برانگیزی مستدل بیشتری در جدال‌های انتخاباتی داشته و نقش مهمتری در آینده کشور ایفا می‌کنند. اهمیت سیاست‌ها برای احزاب و جریان‌های سیاسی و لزوم تبیین آنها برای افکار عمومی در میدان رقابت‌های سیاسی باعث شکل‌گیری برخی روندها در فضای سیاسی کشور می‌شود (Jansen; Scheltens; Molleda & Staak, 2016, p. 15): رقبا باید رخ‌نمای سیاسی یا برنامه‌ای داشته باشند تا افکار عمومی آنها را با سیاست‌ها یا برنامه‌هایشان بشناسند، ظرفیت‌هایی برای همکاری‌ها بین رقبا بر مبنای سیاست‌ها تعریف شود، خطوط ارتباطات رقبا با مردم برای جایگاه‌یابی سیاست‌های برنامه‌ریزی شده تقویت شود، و برنامه‌ریزی منظم رسانه‌ای برای کسب شهرت سیاسی و افزایش حمایت سیاسی از برنامه‌های خود انجام شود.

مطابق با آنچه در پیشینه پژوهش آورده شد و بررسی نظری صورت گرفته، می‌توان مبنای مفهومی و نظری پژوهش حاضر را به شرح زیر ترسیم نمود:

#### شکل شماره (۲): چهارچوب مفهومی و تحلیلی پژوهش



(طراحی شده توسط محققان)

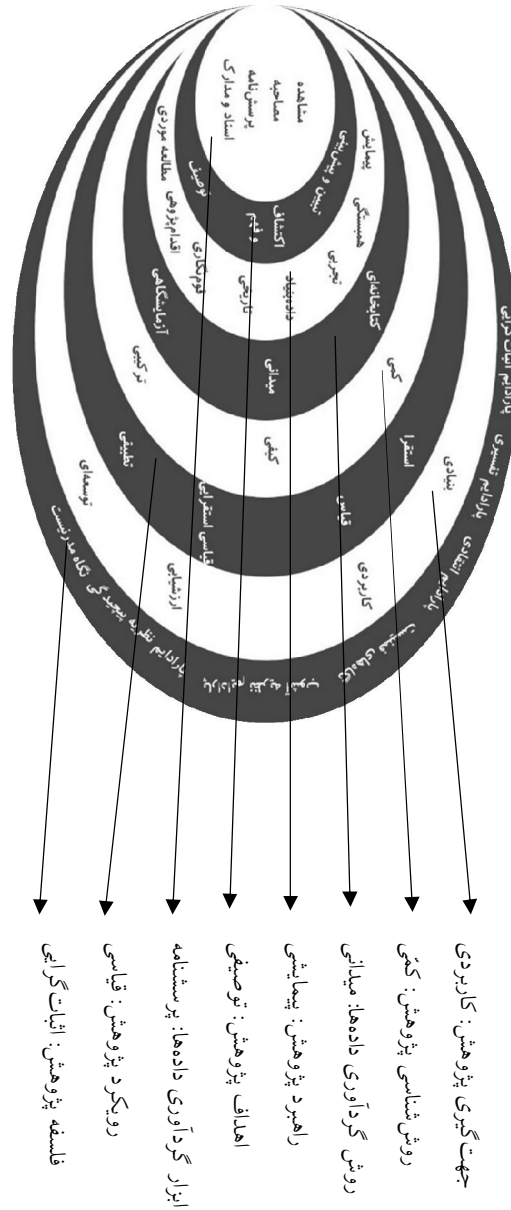
### ۳. روش‌شناسی

نظر به اهمیت بالای ملاحظات روشی، در این قسمت روش و نحوه کاربست آن در پژوهش آورده شده است.

#### الف. نوع پژوهش

این پژوهش به دلیل پی‌جویی کاربرد عملی دانش و پیدا کردن راه‌حلی برای مشکلات در زمینه‌ای بخصوص می‌باشد، به لحاظ هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. همچنین به دلیل اینکه با آزمون فرضیه‌های مختلف به بررسی وضعیت موجود، ارزیابی نگرش‌ها و آنچه در حال وقوع است می‌پردازد، به لحاظ روش در زمره پژوهش‌های توصیفی جای دارد (خاکی، ۱۳۸۹، صص. ۱۰۴ و ۹۴). برای تشریح دقیق‌تر ابعاد مختلف این پژوهش از مدل پیاز پژوهش استفاده شده است. مدل پیاز پژوهش دارای شش لایه جداگانه می‌باشد که عبارت است از (Saunders; Lewis & Thornhill, 2016, p. 124 و دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۹۸): لایه اول) فلسفه پژوهش: اثبات‌گرایی؛ لایه دوم) جهت‌گیری پژوهش: کاربردی؛ لایه سوم) رویکرد پژوهش: قیاسی؛ لایه چهارم) روش‌شناسی پژوهش: کمی؛ لایه پنجم) روش گردآوری داده‌ها: میدانی؛ لایه ششم) راهبرد پژوهش: پیمایشی؛ لایه هفتم) اهداف پژوهش: توصیفی و لایه هشتم) ابزارهای گردآوری داده‌ها: پرسشنامه. همچنین لازم به ذکر است به دلیل اینکه متغیر وابسته، اسمی و چندسطحی (بیش از دو سطح که عبارت بودند از اصولگرا، اصلاح‌طلب و غیره) می‌باشد، از روش multi-nominal logistic regression برای تحلیل آماری استفاده خواهد شد.

شکل شماره (۳): مدل بیاز پژوهش



(طراحی شده توسط محققان)

### ب. جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش عبارت است از: دانشجویان دانشگاه تهران که بنا بر اعلام تارنمای رسمی این دانشگاه، تعداد کل دانشجویان ۵۰۰۰۰ نفر می‌باشد (دانشگاه تهران، ۱۳۹۹). مطابق با جدول d کوهن<sup>۶</sup> (۱۹۸۸) شاخص‌های حجم اثر برابر ۰/۰۵، خطای نوع اول برابر ۰/۰۵، توان آزمون برابر ۰/۹۵ و تعداد متغیرهای مستقل برابر ۴ قرار داده شد که در نهایت با استفاده از نرم‌افزار GPower، تعداد حداقل حجم نمونه ۳۷۷ نفر تخمین زده شد. پرسشنامه این پژوهش به صورت الکترونیکی طی مدت ۳ ماه در میان دانشجویان دانشگاه تهران توزیع شد. سؤال‌های این پرسشنامه از سه بخش تشکیل شده است: جمعیت‌شناختی (۳ سؤال)، میزان درگیری با فضای سیاسی کشور (۴ سؤال) و سؤال‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته (۲۴ سؤال). سؤال‌ها تماماً به صورت بسته پاسخ و با مقیاس لیکرت طراحی شده بود.

### ب. روایی و پایایی پرسشنامه

با توجه به موضوع پژوهش و لزوم حصول اطمینان از تطبیق حداکثری سؤال‌های پرسشنامه با فضای سیاسی کشور، جهت تأیید روایی محتوایی از نظرات فعالین و پژوهشگران این حوزه استفاده و اصلاحات مدنظر ایشان اعمال شد. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود مقادیر آلفای کرونباخ نشان‌دهنده پایایی قابل قبول سؤال‌های پرسشنامه می‌باشد (بیشتر از ۰/۷). علاوه بر این، عدم وجود همخطی چندگانه میان متغیرهای مستقل از طریق آزمون همبستگی پیرسون نیز تأیید شد (کمتر از ۰/۷) که پیش‌نیازی برای استفاده از آزمون آماری مناسب این پژوهش، است.

جدول شماره (۱): مقادیر آلفای کرونباخ سؤال‌های پرسشنامه

و همبستگی متغیرهای مستقل با یکدیگر

متغیر	تعداد سؤالات پرسشنامه	مقدار آلفای کرونباخ	مقادیر همبستگی با سایر متغیرهای مستقل
ایدئولوژی	۸	۰/۷۷	نامزد انتخاباتی ۰/۵۸
			سیاست‌های اعلامی ۰/۵۴
			شعار ۰/۵۳
نامزد انتخاباتی	۵	۰/۷۰	ایدئولوژی ۰/۵۸
			سیاست‌های اعلامی ۰/۵۰
			شعار ۰/۵۱
سیاست‌های اعلامی	۵	۰/۷۲	ایدئولوژی ۰/۵۴
			نامزد انتخاباتی ۰/۵۰
			شعار ۰/۵۴
شعار	۵	۰/۷۷	ایدئولوژی ۰/۵۳
			نامزد انتخاباتی ۰/۵۱
			سیاست‌های اعلامی ۰/۵۴

(یافته‌های پژوهش حاضر)

۴. تحلیل یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش را می‌توان در سه بخش بررسی نمود:

۴-۱. یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری ۳۷۷ نفره از دانشجویان دانشگاه تهران از نظر سن، جنسیت و مقطع تحصیلی در جدول ۲ آورده شده است.

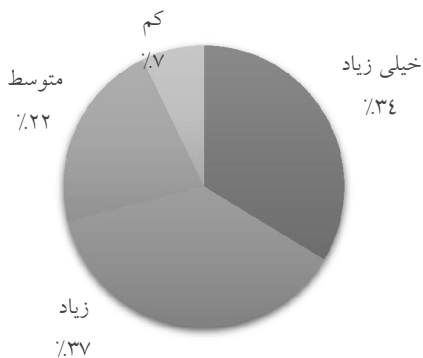


جدول شماره (۲): آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر جمعیت‌شناختی	درصد فراوانی	
سن	زیر ۲۰	۲/۷
	۲۰-۲۵	۲۲/۵
	۲۶-۳۰	۳۰/۰
	بالای ۳۰	۴۴/۸
جنسیت	مرد	۹۲/۶
	زن	۷/۴
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۳۰/۵
	کارشناسی ارشد	۴۲/۲
	دکتری	۲۷/۳

چنانکه ملاحظه می‌شود جامعه نمونه بدلیل تجربه سنی (بیش از ۷۴ درصد افراد بالای ۲۶ سال سن دارند) و مدرک تحصیلی (حدود ۷۰ درصد در دارای کارشناسی ارشد و دکتری هستند)، در وضعیت خوب و قابل قبولی قرار دارد. اما از حیث میزان آشنایی افراد با فضای سیاسی کشور، آمار زیر شایسته بررسی است:

نمودار شماره (۱): میزان پیگیری اخبار سیاسی



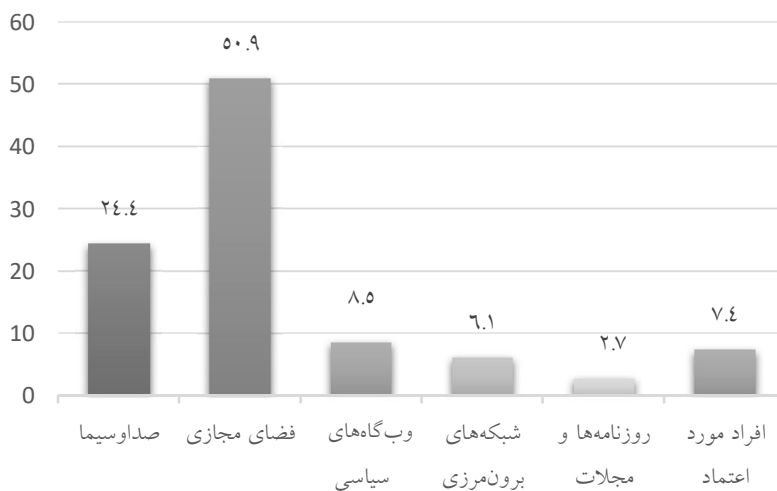
با توجه به آمار مشخص می‌شود ۷۱ درصد افراد میزان پیگیری زیاد و خیلی زیاد نسبت به اخبار سیاسی دارند و خیلی کم، صفر است. این درصد خوب بوده و اطمینان به نتایج را تقویت می‌نماید.

نمودار شماره (۲): میزان شرکت در فعالیت‌های سیاسی



درصدی مشابه (۷۴ درصد) را در خصوص میزان مشارکت در فعالیت‌های سیاسی داریم که اطمینان بخش بوده و موید علاقه مندی افراد به مباحث این حوزه است.

نمودار شماره (۳): منبع دریافت اخبار و تحلیل‌های سیاسی



نمودار شماره ۳ از آن حیث مهم است که نشان می‌دهد منبع اصلی برای دریافت اخبار و اطلاعات را اول فضای مجازی و با فاصله بسیار صدا و سیما شکل می‌دهد. سایر منابع در واقع نقش بسیار اندک و کم‌رنگی دارند.

نمودار شماره (۴): زمان تصمیم‌گیری نهایی برای رأی دادن



مستند به آمار، بخش قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان قبل از شروع زمان رسمی فعالیت‌های تبلیغاتی، نامزد انتخاباتی مورد نظر خود را برمی‌گزینند.

۴-۲. یافته‌های تحلیلی

در جدول شماره ۳ مقادیر معنی‌داری برای سه فرضیه ابتدایی این پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است که به معنای تأیید این فرضیه‌ها می‌باشد درحالی‌که مقدار معنی‌داری فرضیه چهارم این شرط را احراز نمی‌کند:

جدول شماره (۳): مقادیر مربوط به آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	شرح فرضیه	ضریب مسیر	مقدار معنی‌داری	وضعیت
۱	ایدئولوژی جریان سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان تأثیر مثبت دارد.	۲/۰۹	۰/۰۲	تأیید
۲	نامزد انتخاباتی جریان سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان تأثیر مثبت دارد.	۲/۳۱	۰/۰۴	تأیید
۳	سیاست‌های اعلامی جریان سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان تأثیر مثبت دارد.	۲/۱۵	۰/۰۱	تأیید
۴	شعار انتخاباتی جریان سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان تأثیر مثبت دارد.	۱/۸۳	۰/۰۷	عدم تأیید

#### ۳-۴. یافته‌های استنباطی

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که از میان چهار جزء در نظر گرفته شده برای برند جریان‌های سیاسی، سه جزء ایدئولوژی، نامزد انتخاباتی و سیاست‌های اعلامی بر انتخاب رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ تأثیر مثبت گذاشته است درحالی‌که شعار انتخاباتی نتوانسته تأثیر قابل توجهی بگذارد. این نتیجه به‌طور کلی نشان‌دهنده آن است که:

**یافته (۱).** شعار انتخاباتی تأثیر معناداری در انتخاب افراد ندارد: نظر رأی‌دهندگان جامعه آماری برای انتخاب گزینه مدنظر خود در انتخابات از برند سیاسی انتخاب‌شوندگان تأثیر می‌پذیرد. همان‌طور که در پیشینه پژوهش بدان اشاره شد، اجزای برند سیاسی شامل ایدئولوژی (کاتز و کراتی، ۲۰۰۶ و داوونر، ۲۰۱۳)، نامزد انتخاباتی (Bennett, 2012; Narteh; Mensah & Nyanzu, 2017) و شعار (Jansen; Scheltens; Molleda & Staak, 2016; Lees-Marshment, 2014) انتخاباتی (Cwalina; Falkowski & Newman, 2011; Al-Azzam; Khalil & Taiseer, 2014) منجر به شکل‌گیری انتخاب رأی‌دهندگان می‌شود اما در این پژوهش تأثیر جزء چهارم با مشکل مواجه شده است.

**یافته (۲).** مشکل ضعف اعتماد به گفتار نامزدهای انتخاباتی وجود دارد: اگرچه چرایی مشکلی که در بند بالا به آن اشاره رفت، نیازمند مطالعات بیشتری است که در ادامه بدان اشاره خواهیم کرد؛ اما به‌طور خلاصه دلیل آن را می‌توان در ضعف اعتماد مردم به گفتار سیاستمداران - و به‌طور خاص، شعارهای انتخاباتی - جست‌وجو کرد. وقتی انتخاب‌کنندگان اعتماد کمی را به وعده‌ها و شعارهای نامزدها داشته باشند، طبیعی است که نتوان از شعارهای انتخاباتی برای تأثیرگذاری بر رفتار رأی‌دهی مردم انتظاری داشت. هر چند شعار یک جزء پیش‌تاز و محوری در تنظیم فعالیت‌های تبلیغاتی چه در دوران انتخابات و چه در کارزارسازی‌های پس‌انتخابات می‌باشد، اما نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از شعار توسط جریان‌های سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ نتوانسته است نظر رأی‌دهندگان را برای انتخاب گزینه مورد نظر خود از میان رقبا جلب کند.

یافته (۳). زمان قبل از شروع فرایند رسمی انتخابات، بسیار مهم است. نکته مهمی که در یافته‌های توصیفی بدان اشاره شده و یافته‌های تحلیلی نیز بر آن صحنه می‌گذارند آن است که زمان تصمیم‌گیری پاسخ‌دهندگان برای انتخاب گزینه مورد نظر، قبل از زمان رسمی تبلیغات انتخاباتی است. به تعبیر بهتر، فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان قبل از شروع بازه زمانی رسمی فعالیت‌های تبلیغاتی پایان می‌پذیرد و جزء شعار از برند جریان‌های سیاسی نتوانسته تأثیر بایسته‌ای داشته باشد؛ درحالی‌که انتظار می‌رود این فرایند تصمیم‌گیری به شدت از کارزارهای انتخاباتی و فعالیت‌های ارتباطاتی نامزدها تأثیر بپذیرد. مراحل ابتدایی فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان که به انگیزش، جست‌وجو و ارزیابی گزینه‌ها از سوی رأی‌دهندگان اشاره دارد متأثر از آن چیزی است که از سوی ستادهای انتخاباتی برای رأی‌دهندگان عرضه می‌شود که نهایتاً منجر به انتخاب آنها خواهد شد (Reid, 1988). در تمامی انتخابات سراسر دنیا، همواره دوران تبلیغات انتخاباتی بازه زمانی مهمی برای بهره‌برداری از انواع فعالیت‌های ارتباطاتی مرسوم و تأثیرگذاری ستادهای انتخاباتی بر اذهان مخاطبان به‌ویژه رأی‌دهندگان محسوب می‌شود (سیاری، ۱۳۹۶). در این میان، یکی از عناصر مهم کارزارهای تبلیغاتی که در مراحل مختلف تعیین مخاطبان هدف، طراحی و توسعه پیام، انتخاب رسانه و حامل‌های مناسب انتقال پیام (کیماسی؛ عمویی و شفیع، ۱۳۹۸) در نظر گرفته می‌شود، شعارهای انتخاباتی است که به‌نوعی می‌توان آن را پیشانی تبلیغات انتخاباتی در میدان مبارزات سیاسی دانست. بنابراین با توجه به آنچه گفته شد و یافته‌های این پژوهش، عدم ارتباط معنی‌دار شعار جریان‌های سیاسی ایران در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ با فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان در میان جامعه آماری غیرقابل قبول نخواهد بود. این نکته از دیدگاهی دیگر هم قابل بررسی است و آن اینکه عمده شناخت جامعه آماری از جریان‌های سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ از سایر اجزای برند آنها - ایدئولوژی، نامزد انتخاباتی و سیاست‌های اعلامی - ناشی می‌شود که می‌توان گفت این شناخت لزوماً مربوط به برهه زمانی رسمی تبلیغات انتخاباتی نمی‌شود و از قبل در اذهان شکل گرفته است چرا که در قالب سایر فعالیت‌های بازاریابی سیاسی بازیگران قابلیت رسانه‌ای شدن دارد.

### نتیجه‌گیری

سیاست و نظامی‌گری یک ادبیات مشترک دارند که در مورد انتخابات صادق می‌باشد: پیروزی در انتخابات و جنگ در گرو اجرای موفق کارزارهاست (Beard, 2000). برند سیاسی می‌تواند پیچیدگی افسارگسیخته محیط‌های سیاسی را برای انتخاب‌کنندگان کاهش دهد به گونه‌ای که آن‌ها ریسک کمتری را برای انتخاب گزینه مورد نظر خود متحمل شوند. به‌طور مثال زمانی که رأی‌دهندگان در معرض تبلیغات سیاسی چندین نامزد انتخاباتی قرار می‌گیرند، این برند سیاسی آنها است که می‌تواند به انتخاب رأی‌دهندگان کمک کند.

**جمع‌بندی:** برندسازی سیاسی موفق می‌تواند منجر به افزایش وفاداری بشود که در سیاست مدرن مقوله‌ای حیاتی تلقی می‌شود. در شرایطی که نه تنها میزان درگیری ذهنی مردم با سیاست پایین است بلکه شرایط جامعه به‌سوی ناامیدی و تشکیک نسبت به سیاستمداران پیش می‌رود، برندسازی سیاسی می‌تواند نقطه اتکای جدیدی برای تغییر این شرایط باشد. البته نباید غافل از این شد که حتی اجرای موفق و بی‌نقص همه اجزای یک برند سیاسی نیز نمی‌تواند تضمینی باشد برای تأثیر مورد نظر جریان سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان.

تاریخ سیاسی انتخابات در کشور ما نشان داده است بیش از اینکه افراد یا احزاب به عنوان بازیگران سیاسی اثرگذار شناخته شوند، جریان‌های سیاسی هستند که در ایام منتهی به زمان برگزاری انتخابات نقش‌آفرینی می‌کنند بدین‌صورت که توافق یا عدم توافق آنها بر روی یک فرد در مبارزات انتخاباتی می‌تواند بر نتیجه انتخابات تأثیر بالایی بگذارد. لزوم برندسازی شخصی نامزدهای انتخاباتی بر هیچ‌کس پوشیده نیست لکن جریان‌های سیاسی نیز باید نسبت به این موضع آگاه باشند که برای حضور قوی‌تر در مبارزات انتخاباتی نیاز است که سازوکاری برای برندسازی در سطح جریان سیاسی در نظر بگیرند. ذکر این نکته نیز اهمیت دارد که برندسازی هرگز یک فرایند مقطعی نیست بلکه تدام نقش‌آفرینی بازیگر سیاسی در برهه‌های زمانی انتخابات و پس از آن تا حدود زیادی به مدیریت برند سیاسی در طول زمان آنها بستگی دارد.

**پیشنهادات:** آنچه بر مبنای نتایج حاصل از این پژوهش برای پژوهشگران بازاریابی سیاسی و به‌ویژه فعالین سیاسی می‌توان پیشنهاد داد، آن است که: یک. دلایل عدم تأثیر شعارهای انتخاباتی جریان‌های سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان نیاز به تحلیل دارد. این در حالی است که شعار یکی از محوری‌ترین عناصر فعالیت‌های تبلیغات سیاسی نامزدهای انتخاباتی است و در مطالعات انتخاباتی کشورها ثبت می‌شود به‌گونه‌ای که محل استناد بسیاری از پژوهش‌های تاریخی و اجتماعی قرار خواهد گرفت.

دو. ستادهای انتخاباتی باید بر روی تدوین دقیق و ارائه جذاب سیاست‌های مدنظر جریان‌های سیاسی برای ارائه کشور برنامه‌ریزی داشته باشند چرا که این سیاست‌ها در فضای رقابت‌های انتخاباتی و پس از آن، در کانون بحث‌های تخصصی کارشناسان قرار خواهد گرفت به‌ویژه اگر نامزد انتخاباتی منتسب به آن جریان سیاسی به‌واسطه مقبولیت آن سیاست‌ها برنده انتخابات باشد.

سه. انکارناپذیر است که برخی دیگر از ویژگی‌های شخص نامزد انتخاباتی مانند ویژگی‌های فردی، حُسن سابقه، توانمندی مدیریتی و... (کیماسی؛ خانلری و سیاری، ۱۳۹۳) بیش از هر جزء دیگری مورد قضاوت رأی‌دهندگان قرار می‌گیرد. بنابراین اهمیت برندسازی شخصی<sup>۷</sup> نامزدهای انتخاباتی در کنار سایر اجزای برند سیاسی نباید نادیده انگاشته شود. تجربه انتخاباتی در سراسر جهان نشان داده است که گاهی اوقات برند شخصی نامزد انتخاباتی می‌تواند سایر اجزای برند سیاسی را پشت‌سر گذاشته و سهم زیادی در جذب انتخاب رأی‌دهندگان داشته باشد.

چهار. یک بحث بسیار مهم در مطالعات بازاریابی سیاسی مربوط به تبدیل کردن فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان به فعل رأی‌دادن و نهایتاً ارتقای مشارکت سیاسی می‌شود که به فعالیت‌های «بیرون بیا و رأی بده (GOTV)»<sup>۸</sup> معروف هستند. بنابراین تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان زمانی به بار می‌نشیند که: اولاً. منجر به تصمیم‌گیری برای انتخاب گزینه مورد نظر تبلیغ‌کنندگان شود و ثانیاً. این انتخاب باعث حضور افراد پای صندوق رأی و مشارکت در فرایند سیاسی انتخابات شود. بنابراین تأثیرگذاری کارزارهای تبلیغاتی ستادهای انتخاباتی بر فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان مهم است

اما تبدیل آن به مشارکت سیاسی مهم‌تر. لذا عدم تأثیر بایسته جزء شعار بر انتخاب رأی‌دهندگان به دلایل پیش گفته، جای تأمل بیشتری دارد.

تنها در صورتی می‌توان به این پیشنهادها جامه عمل پوشاند که فعالین سیاسی و انتخاباتی کشور آشنایی بیشتری با حوزه‌های مطالعاتی بین‌رشته‌ای بازاریابی سیاسی و رفتار رأی‌دهنده پیدا کنند. در غیر این صورت مباحث مهم و کاربردی بازاریابی سیاسی از جمله برندسازی سیاسی اثربخش نخواهند بود. بازاریابی سیاسی یک رویکرد است که گستردگی خاص خود را دارد و در هیچ برهه زمانی نیز محدود نمی‌شود. طبیعی است عدم بهره‌برداری از یافته‌های پژوهشی و اجرایی این حوزه در ایران و جهان، پویایی و سلامت رقابت‌های سیاسی را با تهدید مواجه می‌کند. درباره برند و برندسازی سیاسی پژوهش‌های فراوانی انجام و توصیه‌های متعددی ارائه شده است لکن پُر واضح است که تقویت برند سیاسی می‌تواند تبدیل به یک سرمایه عظیم برای بازیگران سیاسی در حافظه تاریخی مردم و یک کشور شود.

#### یادداشت‌ها

1. Political product
2. Brand identity
3. Brand awareness
4. Market-oriented
5. Policy-based campaigns
6. Cohen
7. Personal branding
8. Get Out The Vote

#### کتابنامه

- اسپیلر، لیزا و برگنر، جف (۱۳۹۴). *برندسازی نامزد انتخاباتی؛ استراتژی‌های بازاریابی برای پیروزی در انتخابات*، (رسول بابایی، مترجم). تهران: انتشارات بازاریابی.
- افشانی، فریده (۱۳۹۳). «مطالعه برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات»، فصلنامه مطالعات انتخابات. ۳(۸ و ۷)، ۳۲-۵.
- باقری، مصباح‌الهدی؛ جعفری، نادر و وکیل‌زاده، حسن (۱۳۹۴). *بازاریابی سیاسی: روایت تصویر ارائه‌شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل (مطالعه موردی: دولت اول آقای محمود احمدی‌نژاد)*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده)، دانشگاه امام



- صادق (علیه‌السلام)، تهران، ایران.
- حسینی، سیدحمید؛ میرابی، وحیدرضا؛ رنجبر، محمدحسین و حسن‌پور، اسماعیل (۱۳۹۸). «طراحی مدل بازاریابی سیاسی شناختی (عصب‌پایه)»، *دانش سیاسی*. ۱۵(۲)، ۴۴۲-۴۱۷.
- حسینی، مجید و بیدالله‌خانی، آرش (۱۳۹۴). «برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی»، *فصلنامه سیاست*. ۴۵(۴)، ۹۳۶-۹۱۵.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۹). *روش تحقیق در مدیریت*. تهران: انتشارات بازتاب.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۸). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: اشراقی صفار.
- دلیری، جواد (۱۳۹۶). «بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده»، *رسانه*. ۲۸(۲)، ۵۱-۲۵.
- رسولی قهرودی، مهدی؛ علوی‌تبار، علیرضا و زابلی، ساحل (۱۳۹۸). «تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)»، *دانش سیاسی*. ۱۵(۲)، ۴۶۴-۴۴۳.
- سیاری، سروش (۱۳۹۶). *ارتباطات بازاریابی در بازاریابی سیاسی؛ مشارکت فعالانه، انتخاب آگاهانه*. تهران: انتشارات مشاوران صعود ماهان.
- عاملی، سعیدرضا؛ ایزدی، فؤاد و شفیع‌سروستانی، فاطمه (۱۳۹۴). «کشمکش بر سر برندسازی رژیم اشغالگر صهیونیستی در آمریکا (مطالعه موردی: جنبش بی‌دی‌اس و دانشگاه هرزیلیای رژیم صهیونیستی)»، *دانش سیاسی*. ۱۰(۲)، ۱۷۹-۱۴۹.
- کیماسی، مسعود؛ خانلری، امیر و سیاری، سروش (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر ابزارهای ارتباطات بازاریابی بر موفقیت بازاریابی سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری (پیمایشی در رابطه با دانشجویان دانشگاه تهران)*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده)، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- کیماسی، مسعود؛ عمویی اوچاکی، علی و شفیع‌سروستانی، آوا (۱۳۹۸). *مدیریت تبلیغات: استراتژی پیام، برنامه‌ریزی رسانه و سنجش اثربخشی*. تهران: ادیبان روز.
- یوسفی، رسول (۱۳۹۷). «الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی»، *دانش سیاسی*. ۱۴(۲)، ۹۵-۶۳.
- دانشگاه تهران (۲۳ آذر ۱۳۹۹). برگرفته از: <https://ut.ac.ir/fa>

- Al-Azzam, B. & Al-Azzam, A. (2014). "Electoral Slogans in Jordan: A Translational and Political Analysis", *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(4), 275-287.
- Beard, A. (2000). *The Language of Politics*. Oxon: Routledge.
- Bennett, W. (2012). "The personalization of politics: political identity, social media, and changing patterns of participation", *Journal of The ANNALS of the American academy of political and social science*. 20-39.
- Butler, D. & Powell, E. (2014). "Understanding the party brand: experimental evidence on the role of valence", *The Journal of Politics*. 2(76), 492-505.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (ed. 2). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cosgrove, K. (2012). Political Branding in the modern age; effective strategies, tools and techniques. In J. Lees-Marshment, *Routledge Handbook of Political Marketing* (p. 107-123). New York: Routledge.
- Cwalina, W.; Falkowski, A. & Newman, B. (2011). *Political marketing: theoretical and strategic foundations*. New York: Routledge.
- Downer, L. (2016). *Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics*. London: Palgrave Macmillan.
- Jain, V.; Pich, C.; Ganesh, B. & Armannsdottir, G. (2017). "Exploring the Influences of Political Branding: A case from the Yough in India", *Journal of Indian Business Research*. 9(3), 190-211. doi:https://doi.org/10.1108/JIBR-12-2016-0142
- Jansen, E.; Scheltens, J.; Molleda, J. & Staak, S. (2016). *The Policy Positioning Tool for Political Parties: A Facilitator's Guide*. Hague: International IDEA.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing; Principles and Applications* (ed. 2). New York: Routledge.
- Lees-Marshment, J.; Conley, B.; Elder, E.; Pettitt, R.; Raynauld, V. & Turcotte, A. (2019). *Political Marketing; Principles and Applications* (ed. 3). New York: Routledge.
- Lloyd, J. (2005). "Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts such as 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena?", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1/2), 27-46.
- Mair, P. & Mudde, C. (1998). The Party Family and its study. *Annual Reviews of Political Science*. (1), 211-229.
- Mensah, A. (2011). *Political Brand Management: Forms and Strategic in Modern Party Politics*. Sheffield, South Yorkshire, England.
- Nanteh, B.; Menash, K. & Nyanzu, J. (2017). Political Party Branding and Voter Choice in Ghana. In K. Menash, *Political Marketing and Management in Ghana* (69-96). Cham: Palgrave Macmillan.
- Newman, B. (1994). *The Marketing of the President; Political Marketing as Campaign Strategy*. California: Sage.
- O'Cass, A. (2001). "Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics", *European Journal of Marketing*. 1003-1025.
- Reid, D. M. (1988). "Marketing the political product", *European Journal of Marketing*, 22(9), 34-47.

- Saduov, R. (2018). The Language of Political Slogans in 2016 Slovak Parliamentary Elections. *Studie z Aplikovane Lingvistiky*. (2), 7-23.
- Saunders, M.; Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (ed. 7). Edinburgh: Pearson.
- Scammell, M. (2015). "Politics and Image: The Conceptual Value of Branding", *Journal of Political Marketing*, 14(1/2), 7-18.
- Shama, A. (1976). "The Marketing of Political Candidates", *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 4(4), 764-777.
- Vassallo, F. & Wilcox, C. (2006). Party as a Carrier of Ideas. In R. Katz & W. Zrotty, *Handbook of Party Politics* (p. 413-421). London: Sage.