

الگوی ارزش‌های موثر در خلق برند شخصی - سیاسی در ایران

محسن میرزا ابوالحسن خان ایلچی^۱، رهاخرازی محمودوندی آذر*^۲، نسیم مجیدی قهرودی^۳

تاریخ دریافت: ۰۰/۲/۲۳، تاریخ تایید: ۰۰/۷/۷

DOI: 10.22034/JCSC.2022.530023.2401

چکیده

برندهای شخصی - سیاسی به منظور تاثیرگذاری بر افکار عمومی از خود شخصیت ممتاز بازنمایی می‌کنند. هویت برند فرد، برگرفته از ارزش‌هایی است که یک شخصیت سیاسی را نسبت به دیگری متمایز می‌سازد، اما ارزش‌های هویت ساز، شامل چه مولفه‌هایی است؟ سازه هویت برند شخصی - سیاسی را چه ارزش‌هایی شکل می‌دهد؟ مقاله پیش رو با طرح سوالات فوق، آغاز شده و به منظور دستیابی به شناسایی ارزش‌های موجود در هویت برند شخصی - سیاسی و بازنمایی آن در قالب یک مدل مفهومی، تالیف شده است. برای دستیابی به هدف تحقیق، ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی برای واکاوی از مدل‌ها و نظریه‌های موجود انجام شده است. پس از آن، برای شناسایی مولفه‌های موثر در خلق برندهای منتخب، با روش تحلیل تماتیک (مضمون) زندگینامه، تصاویر و فیلم‌های انتخاباتی چهار ابربرند طی سه مرحله مورد بررسی قرار گرفته که در این بخش، منظومه‌ای از مولفه‌ها شناسایی و تجمیع شده است. پس از آن، به منظور شناسایی مولفه‌های اثرگذار در هویت از منظر خبرگان، با ۱۰ صاحب‌نظر مرتبط، مصاحبه عمیق انجام شده و با استفاده از روش داده بنیاد، مولفه‌های موثر مکمل شناسایی، طبقه‌بندی شده است. در نهایت، نتایج تحقیق نشان داد، ۳۳۴ مولفه در شکل‌گیری هویت برند شخصی - سیاسی موثر هستند که در قالب الگوی ارزش‌های موثر در خلق برند شخصی - سیاسی ارائه شده است.

کلید واژه: هویت برند، ارزش برند، برند شخصی - سیاسی، برندسازی شخصی - سیاسی

۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

Email: mohsenilchi@gmail.com

۲ استادیار گروه علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، (نویسنده مسئول)

Email: cyber.diplomacy@gmail.com

۳ استادیار گروه علوم ارتباطات و مطالعات رسانه واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی

Email: nassim_majidi2002@yahoo.com

مقدمه

راهبران سیاسی، نقش موثری در رشد، توسعه و چشم انداز کشورها ایفا می‌کنند، اما بسیاری از افراد جامعه، شناخت اندکی نسبت به آنان دارند. بحران ناشناختی «چیستی و کیستی» آنها در قالب انواع نظام‌های سیاسی به مساله‌ای تبدیل شده است که مصرف‌کنندگان یا جامعه رای دهندگان و انتخاب‌کنندگان به سختی آنها اعتماد کرده و فرایند تایید جمعی به دشواری صورت می‌گیرد، چرا که با وجود انباشت تاریخی از تجربیات تلخ ناشی از انتخاب بد و اعتماد به افراد غیر متعهد به وعده‌ها، باعث تعارضات در اذهان عمومی شده است. از سوی دیگر، رشد و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی، پایان سلطه رسانه‌ها و افزایش دامنه انتخاب افراد جامعه؛ اهمیت خلق هویت متمایز برای سیاست‌پیشگان افزایش داده است. بنابراین چاره‌ای جز بازنمایی هویت همسان ندارند. یعنی، اول اینکه میان هسته درونی و پوسته بیرونی هویت تعارضات سرشتی وجود نداشته باشد. دوم اینکه همراستائی با اراده، خواست و مطالبات جامعه داشته باشد. سوم اینکه سرشت هویت‌شان از تمایزات و افتراقاتی برخوردار باشد که انتخاب‌کنندگان، یکی را بر «دیگری» یا رقیب تمیز دهند. به همین دلیل، خلق برند شخصی- سیاسی برگرفته از هویت متمایز، به بحران سرشتی سیاستمداران پایان می‌دهد.

سازه برند شخصی- سیاسی، روی هویتی بنا شده که جوهره آن غیریت یا متمایزسازی است. همزمان هویت برند باید همانند چتری، معدل کل خواسته‌های یک جامعه را دربر بگیرد. «هویت، مشابهت‌ها (اینکه چه گروه‌هایی مانند ما هستند) و تفاوتها (اینکه چه گروه‌هایی مانند ما نیستند) را مشخص می‌کند. ما ممکن است، در برخی از مولفه‌های هویتی خود با گروهی مشابه و در بسیاری جنبه‌های دیگر از دیگران متمایز باشیم.» در این صورت، «برخی از عناصر هویت تا اندازه‌ای خصلت انتخابی نیز پیدا می‌کند و فرد در برگزیدن آنها مختار است.» (لطف آبادی، ۱۳۹۲: ۵۲) بنابر آنچه که «اریکسون» باور دارد، «وقتی هویت انتخابی شود، میزان آگاهی نیز از آن بیشتر است.» (Erikson.1960:51) این ترتیب، برندسازی تلاشی برنامه‌ریزی شده برای افزایش آگاهی عمومی نسبت به خود است.

دغدغه اصلی کارگزاران سیاست (راهبران، مشاوران و مجریان) «در این حوزه»، متمایزسازی درونی و بیرونی یا همان انتخاب روکش یا ساخت نقاب‌های متمایزی است که نقشه راه یا الگوی جامعی برای ایجاد آن در اختیار ندارند. موضوع مقاله حاضر نیز کاوش در مفصل‌بندی جوهره برندهای شخصی- سیاسی است. اینکه برندها در گستره بومی، از کدام

عناصری ذاتی(سرشتی) و عارضی(مهندسی و دستکاری شده) بهره‌برداری است تا بتواند اعتماد عمومی را برای خرید محصولات (دیدگاه، برنامه، سیاست و سایر تراوشات ذهنی) جلب کند. درهسته و پوسته هویت برند مورد اقبال، عناصر و مولفه‌هایی وجود دارد که برگرفته از مجموعه نظامات ارزشی است.

نظامات ارزشی در هر جامعه نیست به دیگری تفاوت دارد، دین، مذهب، زبان، پیشینه و تاریخ شکل‌گیری کشورها، رویدادهای بزرگ سیاسی(انقلاب، کوتاه، جنگ و ...) ساخت سیاسی می‌تواند ترتیباتی پیچیده‌ای از عوامل مؤثر در موجودیت نظام‌های یک ارزشی جامعه و تاسی از آن، فرد را توضیح دهد. بنابراین انباشت تجربیات یک واحد سیاسی، می‌تواند با واحد دیگر تفاوت داشته باشد. اما حال این سوال وجود دارد که کدام عناصر و مولفه‌ها در ساخت هویت ممتاز افرادی که در فرایندهای رقابتی و غیر رقابتی سیاسی به مرحله برندشدگی تبیین کند، به بیان ساده‌تر، کدام مولفه‌های آمیخته با بایدها و نبایدها(ارزش‌ها) در پیدائی(خلق) و ماندگاری(استمرار) حیات برند مؤثر هستند.

آنچه که به‌عنوان پرسش تحقیق مطرح است، اینکه کدام عناصر سازه‌های اصلی جوهره و هویت برند را تشکیل می‌دهند. بدون شک پاسخ به این سوال، به دلایل متعددی دشوار است، چرا که اولاً، جوهر و سرشت هر برند شخصی با دیگری متفاوت است و دیگری اینکه مولفه‌های ارزشی که در ساخت هر برند نقش داشته‌اند، در بستر و فرایندهای زمانی دستخوش تغییرات با معنایی می‌شود که سهم ارزشی هر عنصر در خلق نهائی برند متفاوت است. به همین منظور باید در پی شناخت مولفه‌های مؤثری بود که با وجود اینکه اثر نسبی یا حتی گذرا در خلق و تولد هویت برندهای شخصی- سیاسی دارند، اما در آفرینش چندین برند سیاسی، به‌صورت مشترک، قابل مشاهده و ردگیری است.

بدیهی است، یکی از استراتژی‌های تحقق هدف پژوهش، انتخاب روش تحقیق همسو با مساله تحقیق است. به‌ویژه آنکه مساله اصلی یا دغدغه پژوهشگران، صرفاً کشف چیستی(چه-چیزی) عناصر هویت‌ساز یا به مساله پژوهش نیست، بلکه بعد از شناسائی مولفه‌ها، به دنبال ارائه یک الگوی مفصل‌بندی شده از نظام‌های ارزشی موجود در هویت برند است.

یکی از چالش‌های اصلی که پیش‌روی تحقیق قرار داشت، این بود که تاکنون در حوزه‌های مرتبط با مطالعات برند، علوم سیاسی و علوم ارتباطات، پژوهشی در خصوص طراحی الگوی برند شخصی- سیاسی منطبق با ارزش‌های بومی ارائه نشده است، به همین دلیل، مقاله حاضر از

بابت اهمیت تحقیق، خود زمینه‌ای میان رشته‌ای برای انجام پژوهش‌های مکمل آتی در این حوزه است.

با توجه به کاربرد روزافزون بهره‌گیری از مدل‌های یکپارچه و آمیخته ارتباطی، فقدان و ضرورت جبرانی که در هنگام شروع پژوهش احساس شد، این بود که کارگزاران حوزه تبلیغات سیاسی، برندسازی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، با بهره‌مندی از نتایج نظری تحقیق می‌توانند، نقشه راه و برنامه عمل برندسازی شخصی-سیاسی مشتریان را با نگاهی جامع، عمیق و با اقتباس از الگوها انجام دهند.

واقعیت این است که در اثر نبود رشته ارتباطات سیاسی به ویژه در مقطع کارشناسی ارشد در مراکز آموزشی و عدم توجه به حوزه‌های نوپدید مطالعاتی، نظیر برندسازی سیاسی در دانشکده‌های علوم سیاسی، ارتباطات و حتی مدیریت بازرگانی، شکاف‌های پژوهشی در زمینه تبلیغات سیاسی در کشور در مقایسه با رویدادهای تخصصی این حوزه، در سایر کشورها ژرف‌تر شده است، این در حالی است که «امر سیاسی» در کشور در قالب‌ها و اشکال مختلف، از بُعد برگزاری تعداد انتخابات بومی و ملی و سایر کنش‌های سیاسی با بسیاری از سایر کشورهای جهان، قابل مقایسه نیست. در واقع، یک «شکاف نظری-عملی» میان بازار سیاست و دانشگاه به چشم می‌خورد.

پرسش تحقیق

به‌منظور کندوکاو در شالوده چیستی و هستی هویت برندهای شخصی-سیاسی باید نشان داد، هویت درونی(هسته) و بیرونی(پوسته) برندها از چه سازه‌های ارزشی تشکیل شده است. چه بلوکهای ارزشی در بافت برند وجود دارد. بلوکها همان عناصر، عوامل موثر و سازه‌های ارزش-محور هستند که منظومه یا الگوی ارزش طراحی برند برپایه آن شکل گرفته است. بنابراین دو پرسش پژوهش به این ترتیب هستند. اول، چه عناصر فردی و اجتماعی در خلق ارزش‌های هویت‌ساز برند دخیل است. دوم، چگونه می‌توان آن با مدلی جامع توضیح داده و بازنمایی کرد. تحقیق برای ارائه پاسخ به پرسش‌های فوق، از آنجا آغاز شد که براساس بررسی نمونه‌های واقعی در زیست بوم سیاسی ایران، الگویی جامع در اختیار نبوده است که همه یا بخشی از واقعیت‌های درونی برندآفرینی سیاسی را تبیین کند. بنابراین مسیر تحقیق، از «نبود» به «بود» باید ختم می‌شد.

تعریف مفاهیم نظری

بنیادی‌ترین مفهومی که در مقاله حاضر مورد بهره‌برداری قرار گرفته است، مفهوم «هویت»^۱ است. «هویت، دارای دو معنی است. اول مبین مفهوم تشابه مطلق است و معنای دوم، به مفهوم تمایز است.» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷-۵) که یکی را از دیگر متمایز می‌سازد. اما هویت فردی، به عنوان موجودی ذهنی، از لایه‌های ارزشی متعددی تشکیل شده که عناصر و «مولفه‌های» عدیده‌ای در شکل‌گیری آن موثر هستند. در واقع، همین مولفه‌ها هستند که تمایزات و تشابهات در برندهای مختلف را نمایان می‌سازد. «سرزمین مشترک، نژاد و ملیت مشترک، فرهنگ و آداب و رسوم، خاطرات، باورها، سمبل‌ها، نمادها، عواطف و میراث فرهنگی مشترک، نظام سیاسی و دولت، تاریخ و پیشینه مشترک، اقتصاد واحد و مشترک، زبان مشترک، هنر و ادبیات، دین مشترک، هویت جهانی شده سیال به عنوان عناصر سازنده هویت ملی ایرانی شناخته شده‌اند.» (آزاد ارمکی و دیگران: ۱۳۸۴)

مولفه‌های هویتی، عناصری است که هویت فرد را می‌سازد. «هویت برند^۲» برگرفته از مولفه‌هایی است که سرشت برندهای سیاسی را قوام و دوام می‌دهند. «هویت برند کاملاً ملموس است و موجب جلب احساسات می‌شود. [شما] می‌توانید آن را ببینید، لمس کنید، در دست بگیرید، بشنوید و حرکت‌اش را تماشا کنید. لذا در یک بیان ساده می‌توان گفت هویت برند، ابعاد بصری یک برند است.» (سراجی، ۱۳۹۴: ۳۷)

«هویت برند، بیانگر ویژگی‌های ملموس و ناملموس برند است، ویژگی‌هایی که با آنها برند، همانی است که هست و بدون آنها، دیگر خودش نیست. هویت در ریشه‌ها و میراث برند، نهفته است و دی این ای و ژن‌های برند را تشکیل می‌دهد. هویت مانند چتری بر سر عناصر نشانه‌شناختی، دانش و کردانی انباشته و همه عناصر ملموس قرار دارد.» (کاپفر و باستین، ۱۳۹۵: ۱۴۸)

هویت یک برند، باید دارای انسجام باشد. یک برند تنها از طریق انسجام می‌تواند ساخته شود. برای دستیابی به انسجام، باید یک هویت به‌طور دقیق باید تعریف شود و برند به هویت خودش بچسبد. این فرایندی است که با برنامه «برندسازی^۳» یا برندآفرینی انجام می‌شود. «یکتا-سازی یک نام و نشانه‌های آن، جنبه‌هایی است که مربوط به مشتری است تا مورد خوشاینداش

1 Identity

2 Brand Identity

3 Branding

باشد. موفقیت در بازار، بستگی به متمایزسازی اثربخش نام و نشان بر مبنای شناسائی، درونی-سازی و ایجاد ارتباطات، براساس ارزش‌های منحصر بفرد است که مشتریان از آن رضایت داشته باشند. بنابراین، درک محتوا و ساختار نام و نشان اهمیت دارد. ساختار و محتوا، هنگامی مشتری درباره یک برند تفکر می‌کند، اثرگذار است.» (کوالینا و دیگران، ۱۳۹۳: ۴۷)

برندها، گونه‌های مختلفی از قبیل برند تجاری، برند کارآفرینی، برند مکانی، برند ملی و از جمله «برند شخصی»^۱ دارد. «این نوع برند به صورت هاله، پیرامون شخصیت فرد ساخته می‌شود تا با برنامه‌ریزی مشخص و مدون، فرایند رشد و ارتقای جایگاه اجتماعی، سیاسی، علمی و... فرد را در جهت دستیابی به فرصت‌های جدید، تقویت کند. روش ایجاد برند برای یک فرد را برندسازی شخصی می‌گویند. برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکاتی است که وقتی افراد، نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند، تصویر آن فرد، به ذهن‌شان خطور می‌کند. برند شخصی تلاشی دائمی، بی وقفه و روبه جلو است که در سرتا سر دوران زندگی فردی جریان دارد. به موازات رشد تجربیات، قابلیت‌ها، صفات، مشخصات ظاهری و باطنی در فرد، برند آنها نیز مانند دوره حیات محصول، رشد خواهد کرد.» (جعفرپیشه، ۱۳۹۷: ۲۹)

برند شخصی، دارای اقسام و طبقات مختلفی نظیر برند شخصی- ورزشی، برند شخصی- تجاری و برند شخصی- فرهنگی است. در تحقیق پیش‌رو، پژوهشگران به دنبال واکاوی نوع خاصی از برند شخصی در حوزه سیاست بوده‌اند. برند شخصی- سیاسی^۲ از دو بخش تشکیل شده است. اول اینکه برندی، شخصی است و دیگر اینکه در حوزه سیاست، شکل گرفته است. برند سیاسی^۳، یک مولفه روان‌شناختی است که از تأثیرها، تداعی‌ها و برداشت‌های کلی از حزب یا سیاستمدار تشکیل شده است. برندها بلندمدت هستند و به واسطه رفتار پیشین ساخته می‌شوند و به سختی تغییر می‌کنند. برند می‌تواند ارتباطی نمادین (یا هیجانی) با مشتری داشته باشد. این ویژگی برند را می‌توان به افراد و نامزدهای سیاسی نیز تعمیم داد؛ نامزدهائی که می‌توانند هم از طریق سیاست‌ها و مسائلی که بیان می‌کنند و هم از طریق ویژگی‌های شخصیتی‌شان با رأی‌دهندگان ارتباط برقرار کنند. (نیومن، ۱۳۹۷: ۱۱۶) حال شناخت اینکه که کدام از عناصر ارزشی، هویت برند شخصی را می‌سازند، مساله مقاله حاضر است.

1 Personal Brand

2 Personal Political Brand

3 Political brand

مبانی نظری

بررسی نویسندگان مقاله نشانگر این است، یافته‌های پژوهشی با رویکرد سازه‌گرائی در دسترس قرار دارد که به صورت پراکنده به عناصر و مولفه‌های مؤثر در خلق برند اشاره داشته‌اند، اما به مساله ارزش‌های حاکم بر هویت برند شخصی - سیاسی به‌طور جامع نگریسته نشده است. در توجه تدریجی محققان به موضوع برندهای سیاسی، «آلن فرنچ و همکاران» با تامل بر رفتار و کردار برندهای سیاسی در ایجاد نگرش عمومی؛ نظریه مولفه‌های غیرعینی در رفتار برند را ارائه کرده‌اند. (French:2009) کاربست این نظریه در تشریح شناخت بخشی از مولفه‌های برندسازی ذیل عوامل فردی است که در شناخت مسیر تحقیق و ایجاد حساسیت نظری نویسندگان، همانند سایر نظریه‌ها و مدل‌های مورد بررسی در بخش مفاهیم نظری، بسیار مؤثر بوده است. نظریه دیگری که با بررسی اثر ظاهر بیرونی برند سیاسی در میزان اقبال مردم منتج به بازشناسی خصیصه‌های فیزیکی برند در ساخت هویت بصری شده است، از سوی «گرت اسمیت» ارائه شده است. این نظریه شماری از عوامل مؤثر در برندآفرینی را تبیین کرده است. (Smith,2009:214)

نظریه مزبور نیز مبین مولفه‌های موجود هویت برند شخصی - سیاسی است.

طی سال‌های متمادی، از زمانی که برند شخصی - سیاسی مورد توجه محققان قرار گرفت، شناسایی عوامل بیرونی مؤثر بر برند، بر رفتارهای جمعی محور اصلی تحقیقات بوده است. شاید به این دلیل است که عوامل بیرونی، امکان مشاهده و کشف تجربیات جمعی دارد. تحقیق مشابه دیگری در جامعه دیگر با هدف تحلیل خصوصیات شخصیتی تمامی کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری آمریکا از سال ۱۹۵۲ تا ۱۹۸۸ انجام شده است. «مارتین واتنبرگ» با بررسی تمام جوانب عناصر هویت بیرونی، مدلی را تحت عنوان «الگوی خصیصه‌های رهبر ایده‌ال» از منظر جامعه هدف را ارائه کرده است. (Wattenberg:1991) نگاهی به تحقیق فوق هم نشان داده است، الزاما هویت، صرفا متأثر از امر ذهنی و غیرعینی نیست و اینکه هویت هویدا برگرفته از خصیصه‌های ظاهری، بیشتر برای رای دهندگان ملموس بوده است.

همسو با دیدگاه فوق؛ الگوی ابعاد ارزیابی شخصیت برند با تلاش‌های تحقیقاتی، سه محقق به نام‌های «پنسر و همکاران» مطرح شده است. بر اساس یافته‌های نظریه مزبور، کردار سیاستمداران روی میزان رای‌دهی مردم مؤثر است. (Pancer. et al:1990)

بخشی از بازخوانی جمعی هویت برند، به سابقه عملکرد مثبت یا منفی ایشان باز می‌گردد. این موضوعی است که بارها و بارها در انتخابات ریاست جمهوری در کشور ما تجربه شده است.

نمی‌توان انکار کرد که عملکرد پیشین برندها، از ایشان هویت می‌سازد. هویت برند ناشی از برداشت و دریافت تقریباً همسان درباره گزاره‌های های مهم، در اذهان عمومی یا مصرف‌کنندگان است. ارزش‌های حاکم بر هویت برند که طی بستر زمان در ضمیرخودآگاه و ناخودآگاه فرد، ایجاد می‌شود، نقش موثری با بازخوانی و فراخوانی ذهنی مصرف‌کنندگان همچنین اراده و تصمیمات جمعی دارد. سهم و نقش این موضوع هم در فرایند تحقیق حاضر و یافته‌ها مطمح نظر بوده است. افزون بر این، رویکردهای دیگر وجود دارد که عوامل تضعیف هویت برند را تبیین کرده است.

«کارمینز و همکاران» با بررسی ضرورت فقدان ابهام در گفتار برندهای سیاسی به مساله وضوح پیام های برند توجه کرده و «مدل وضوح پیام» را ارائه کرده است (Carmines, 1981:1170). گفتار در بازنمایی هویت درونی برندها نقش موثری دارد، به طوری که گفتار بازتاب‌دهنده درونیات (احساسات، خلیات، اخلاقیات و انگیزه ها) برند را نشان می‌دهد. نظریات فوق، افزون بر حساسیت نظری و تقویت فرایند مشاهدات میدانی محققان باعث شده است که مولفه‌های مورد بررسی در نظریه‌های مورد اشاره در روند عملیات تحقیق کیفی، به کار گرفته شود.

پیشینه پژوهش

تحقیقات متعددی درباره مولفه‌ها، ارزش‌ها و مدل‌های برند شخصی به دلیل اهمیت «شخص محوری شده» فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و گسترش بهره‌مندی در حوزه ارتباطات و اطلاعات (آی.تی. سی) صورت گرفته است. به عنوان نمونه یافته‌های اولیه پژوهشی نشان داده است: «قابل اعتماد بودن، مسئولیت پذیری، تحرک، اجتماعی بودن، بخشندگی و هدفمندی در هویت بخشی و جوهره برند شخصی موثر هستند.» (عوضی نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۱)

اما مرور تحقیقات داخلی روی شاخه های فرعی برندسازی شخصی، نظیر برند سیاسی نشانگر این است که تا قبل از سال ۱۳۹۰، موضوعات برندسازی کمتر مورد توجه پژوهشگران بود. از آنجائی که برندسازی سیاسی، از ابتدا، بخشی از فرایند بازاریابی سیاسی محسوب شده، غالب مقالات داخلی از منظر بازاریابی سیاسی، به مسائل برندسازی شخصی - سیاسی توجه

داشته است. یعنی، در بخشی از ادبیات تحقیق این حوزه، به مسأله برندسازی سیاسی نیز اشاراتی شده است.

اولین پژوهشی که در باب برندسازی انجام شده، تحقیقی است که روی شناسه‌گرهای برند سیاسی متمرکز بوده است. در سال ۱۳۹۲، تحقیقی با عنوان «شناسائی عوامل مؤثر برانتخاب نشان سیاسی با تأکید برانتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۲» از سوی «ابوالقاسم ابراهیمی» انجام شده است. نتایج این بررسی نشان داد که ۲۴ خصیصه از ویژگی‌های رئیس‌جمهور در هشت عامل کلی قرار می‌گیرند. (ابراهیمی، ۱۳۹۴: ۳۰-۳۷)

مقاله‌ای با عنوان «مطالعه برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات» نیز در فصلنامه مطالعات انتخابات در تابستان ۱۳۹۳ منتشر شده است. در این مقاله، نویسنده بر ادبیات و مطالعات مربوط به برند شخصی - سیاسی، به مفهوم، ابعاد و منابع ایجاد، مدیریت صحیح و ارزیابی آن، پرداخته است. از آنجائی که رویکرد ساختاری مقاله مزبور ترویجی است، یافته تحقیقی، از برون‌داد آن، به چشم نمی‌خورد. (افشانی، ۱۳۹۳: ۳۲-۵)

مقاله پژوهشی دیگری با عنوان «بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمائی رسانه‌های آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده» دو سال بعد منتشر شد و محقق در این مقاله ضمن، بررسی ابعاد ساخت «برند ترامپ» به این نتیجه رسیده است که کمپین مناسب ترامپ، از وی چهره‌ای جهانی برای حل بحران‌های ساختاری، ارایه کرده است. (دلیری، ۱۳۹۵: ۴۸)

بخشی از مطالعات داخلی همانگونه که بیان شد، مرتبط با حوزه بازاریابی سیاسی است که غالباً به عملیات اجرایی تبلیغات سیاسی و درنهایت برندسازی توجه داشته است. در تحقیق دیگری با عنوان «طراحی الگوی بازاریابی سیاسی درانتخابات ملی» که در سال ۱۳۹۵ انجام شد، پژوهشگران در این تحقیق، به این نتیجه رسیده‌اند که در ابعاد الگوی بازاریابی انتخابات، باید عوامل مختلفی از جمله طراحی محصول متناسب با بازار رأی چهره‌های معتبر ناظر به اولویت و نیاز جامعه رأی، وعده‌های ملموس و مشخص ناظر به اولویت‌های جامعه رأی، برنامه معتبر ناظر به اولویت و نیاز جامعه رأی، اخذ حمایت گروه‌های مرجع معتبر ناظر به اولویت جامعه رأی، سابقه معتبر حزب در جامعه، ائتلاف معتبر با جریان‌های سیاسی) بازاریابی و تبلیغات اثربخش(شعار، نماد کاندید، گروه‌های مرجع حامی، محتوای تبلیغاتی، ابزار تبلیغاتی،

بخش‌بندی بازار رأی، اولویت‌بندی بازار رأی، شبکه‌سازی اجتماعی اثربخش، دو قطبی کردن فضای رقابت) باید مد نظر قرار گیرد. (حاجی پور و دیگران، ۱۳۹۵: ۳۴)

«بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیداهای دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی» تحقیق دیگری است که به مدلی مفهومی از عوامل موثر در الگوی ارتباطات یکپارچه رسیده است. براساس این مدل، تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی سیاسی و شبکه‌های اجتماعی در «انتخاب کاندیدا» موثر هستند. (عظیم و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۱۰)

در همین حوزه تحقیقی، یافته‌های مطالعه دیگری درباره «تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری» با پژوهش «علیرضا افضل‌نژاد و دیگران» بوده است که در این پژوهش راهبردهای تبلیغات سیاسی کاندیداها بیان شده است. (افضل نژاد، ۱۳۹۷: ۱۳۰-۱۱۵)

مطالعه دیگری با عنوان «تأثیر شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی» شخصیت برند مورد بررسی واقع شده است، نتایج پژوهش حاصل از مطالعه کمی بر شهروندان منطقه پنج «تهران» با حجم نمونه ۳۸۶ پاسخگو نشان داد: «تبلیغات و اقدامات حزبی، حامیان مشهور و رخدادهای سیاسی بر شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین شخصیت برند سیاسی بر مشارکت رأی‌دهندگان اثر همگرایی دارد.» (نرگسیان و امینی کسبی، ۱۳۹۷: ۱۴۷)

همان‌گونه «یافته‌های نظری»، مطالعات مورد اشاره نشان می‌دهد، در مطالعات داخلی فقر تحقیقاتی عمیق در خصوص ارائه مدل‌های برند آفرینی و جایگاه فلسفه هویت برند شخصی-سیاسی به چشم می‌خورد. شکاف نظری در تحقیقات پیشین، به‌ویژه در خلق بنیادهای نظری-فلسفی حوزه برند شخصی سیاسی، خلأ نظریه‌های مستقل، نبود در استقلال مفهومی میان برند تجاری با برند سیاسی، دلایلی مبرهنی برای ارائه مقاله حاضر بوده است.

از «بعد عملی» یا عملیات برندسازی، شواهد عینی نشان می‌دهد با وجود آنکه طی یک روند به‌تازید، فردیت و شخصیت‌محوری در حوزه سیاست در بستر شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است، اما خلق و بسط برند شخصی-سیاسی منطبق بر مدل تئوریک نیست. اگر هم الگو یا نقشه راهی باشد، یا به دلیل محرمانه‌گی اسناد و روش کار، در اختیار محققان قرار نمی‌گیرد، یا بهره‌مندی رقبا و آگاهی عمومی نسبت به تاکتیک‌های برندسازی و کاهش محبوبیت آنها افشا نشده است. با این حال، پیشینه تحقیقات و کندوکاو در حوزه عملیات

تبلیغات سیاسی یا بخشی عملی برندسازی بیشتر از مطالعات نظری برندسازی بوده است. اما در تحقیقات خارجی، اصولاً مساله تحقیقات متفاوت بوده است.

ارزش ویژه یک برند سیاسی که رابطه مستقیمی با عناصر هویتی برند سیاسی (حزبی، شخصی، پارلمانی و موارد دیگر) دارد، تابع مولفه‌های متعددی است. در این حوزه مطالعاتی، طیف وسیعی از عوامل، تاکنون از سوی پژوهشگران خارجی مورد بررسی قرار گرفته است. بخشی از مطالعات مرتبط با ارزش‌های موثر در طراحی برند سیاسی شامل طراحی سنجه‌هایی است که ارزش برند را مورد ارزیابی قرار داده است. به‌عنوان نمونه، «پارکر^۱» از ساختار چند بعدی ارزش ویژه برند که شامل آگاهی از برند، تداعی، کیفیت ادراک شده و وفاداری است برای اندازه‌گیری قدرت نام برند چهار نامزد انتخاباتی استفاده کرده است. (Parker, 2012:209)

همسو با این تلاش؛ «اسمیت^۲» و «اسپاتزود^۳» (۲۰۱۳) استاد بازاریابی سیاسی در انگلستان، از چهار منبع ارزش ویژه برند مورد نظر «پارکر»، در مطالعه‌ای بهره‌بردار کرده‌اند. (Smith, Spotswood, 2013:289) دو سال بعد، سه محقق دیگر، مدلی را تحت‌عنوان «ارزش ویژه برند^۴ معرفی کردند. (Akhmad. Azhar, 2017:8) در برابر این تحقیق، «مک دونالد»، «شرلوک» و «هوگن» (۲۰۱۴) از تکنیک مسیریابی شناختی برای درک رفتار رأی‌دهندگان [رونمایی کرده‌اند، شیوه‌ای که در آن ارزش ویژه برند سیاسی در ایرلند شکل گرفته است. (MacDonald. et al, 2014:99)

پس از آن؛ «فیس^۵»، «بریس‌گاون^۶» و «جوونس^۷»، کارشناسان حوزه بازاریابی از استرالیا، دو مطالعه موردی را به‌صورت تطبیقی انجام دادند. در اولین پژوهش، کارکرد نمایندگان پشت پرده مرتبط با حزب حاکم بر دولت و در مطالعه دیگر، نقش نمایندگان جلوی صحنه مخالف دولت مورد واکاوی قرار گرفت. (Phipps. et al, 2010:497)

«لاپو^۸» مدرس علوم سیاسی در دانشگاه ویسکانسین، در ادامه ارزش‌های هویت برند سیاسی، ضمن تبیین فروپاشی یک حزب سیاسی در آمریکای لاتین، فرایند صیانت و نگهداری

1 B.T Parker
2 Gareth Smith
3 Fiona Spotswood
4 Port Brand Equity(PBE)
5 Marcus Phipps
6 Jan Brace - Govan
7 Colin Jevons
8 Noam Lupu

ازبرند و رقیق شدن آن را دنبال کرده است. او همچنین در جستجوی شناسایی عوامل موثر میان رابطه هویت برند سیاسی حزب با میزان هواداری طرفداران متعصب و بقای حزب بوده است. (Lupu, 2013:50)

چندی بعد، «باتلر^۱» و «پاوتل^۲» پژوهشگران علوم سیاسی از آمریکا، یافته‌های تجربی خود را درخصوص بُعد ارزشی برند سیاسی حزب، درمیان دو بخش از نخبگان و سایر سطوح شهروندان، ارائه کردند. (Powell, Butler. 2014:493)

افزون بر نقش احزاب، شماری از پژوهشگران نقش سایر عوامل تکنیکی و استراتژیکی را در برندسازی مورد پژوهش قرار داده و معتقدند، «برندسازی اغلب رابطه مستحکمی با کمپین‌های سیاسی و تبلیغاتی دارد. تبیین چگونگی کاربرد موثر ارتباطات برندسازی سیاسی، موضوع مطالعه آنان بوده است». (Bennett, Lagos. 2007:194)

«ویبر و دیگران» از منظر دیگری به نقش یکی از عوامل مداخله‌ای در تعیین ارزش برند نگریسته‌اند و آن اینکه، سلبریتی‌ها بر نگرش رأی‌دهندگان - که با فضای سیاست مأنوس نیستند- تأثیر می‌گذارند. (Veer, et al. 2010:4)

«ژاکوب نای‌هایزل^۳» و «سارا نی‌بلر^۴» دو استاد علوم سیاسی و پژوهشگر رفتارشناسی سیاسی از آمریکا نیز دریافته‌اند، بهره‌گیری از نمادها و سمبل‌های حزبی در کامیابی یا ناکامی نامزدهای سیاسی موثر است. (Neiheisel, Niebler. 2013:378) «پیتراسکوفیلد^۵» و «پیترریوز^۶» پژوهشگران حوزه بازاریابی سیاسی در همین زمینه نتیجه می‌گیرند که طراحی رویدادهای شخصی، تصویر نامزد، رویدادهای جاری درباره فرایندهای انتخابات، علاقه‌مندی به موضوعات، سیاست‌ها و باورهای دینی؛ جملگی عوامل موثر بر رفتار رأی‌دهی می‌باشد. (Schofield, Reeves. 2015:6)

در زمینه آثار فناوری‌های نوین بر برندآفرینی سیاسی نیز «میلر» به این نتیجه رسیده است که موفقیت اوباما و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین رسانه‌ای، چالش‌ها و سوالات جدیدی را مطرح کرده است. مانند این که چگونه رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، امکان موفقیت و پیروزی احزاب سیاسی یا کاندیدای آنان را در انتخابات فراهم می‌کنند. (Miller, 2013:327)

1 Daniel Butler
2 Eleanor Neff Powell
3 Jacob Neiheisel
4 Sarah Niebler
5 Peter Schofield
6 Peter Reeves

رابطه برندسازی و گفتمان‌سازی آن هم از نوع انتقادی، محور طیف دیگری از تحقیقات برند سیاسی بوده است. درخصوص تکنیک برندسازی شخصی - سیاسی «ترایان باسیسکو» برای انتخابات ریاست جمهوری رومانی، مطالعه‌ای صورت گرفته است. موضوع این تحقیق عبارت بود از «مانور استراتژیک درانتخابات ریاست جمهوری رومانی درسال ۲۰۰۴: یک تحلیل گفتمان انتقادی و چشم انداز عملی - دیالکتیکی».

بخشی از موفقیت برند «باسیسکو» مربوط به استفاده از مانور استراتژیک درمنظرها بود. در بررسی کمپین برند سیاسی منتخب در این تحقیق، گزینه‌هایی مانند اینکه چه مسایل یا گزاره‌هایی، به چه طریقی، برای چه کسانی، با چه نیازهای مخاطبان، باید در کمپین باشد، مورد توجه واقع شده است. همه این گزینه‌ها بر پوپولیسیم تمرکز داشته است. داده‌های تحقیق نشانگر آن است که درکمپین برند شخصی مورد نظر، التزام معقول و استانداردهای ملزوم در بحث‌های انتقادی به طور موثری حفظ شده است. تمام این‌ها به تقویت و بیان برند و ارزش‌های ادعا شده از سوی این محقق، منجر شد. (IetcuFairclough, 2008:378-379)

دامنه مطالعات درباره عناصر موثر در ایجاد ارزش ویژه برند شخصی، فقط به نقش ابزاری و تکنیکی رسانه‌های جریان اصلی محدود نشده است. با گسترش کمی و کیفی کاربست شبکه‌های اجتماعی، برندسازی شخصی - سیاسی در کانون مطالعات برندسازی دیجیتالی قرار گرفته است. یکی از مطالعات قابل دسترس در این حوزه، به استفاده از توییتر در انتخابات ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷ انگلستان مرتبط می‌شود. داده‌های کمی این پژوهش درخصوص مصرف رسانه‌ای کاربران نشان داده که پلتفرم توییتر، بیشترین استفاده را در بین شبکه‌های اجتماعی داشته که تقریباً ۱۴ میلیون انگلیسی در سال ۲۰۱۵ کاربر آن بوده‌اند. این عدد، در سال ۲۰۱۷ به ۱۶,۴ میلیون نفر کاربر رسید. این تحقیق در بازه زمانی انجام شده که جمعیت انگلستان ۶۵ میلیون نفر بود که از این تعداد، ۴۵ میلیون نفر صلاحیت رأی داشتند. کاربرها غالباً جملات کوتاهی را به عنوان توییت منتشر کرده‌اند که سایر افراد جامعه از کاندیدای مورد نظر آنان حمایت کنند. آنها با سایر کاربران مباحثه و گفتارشان را ریتوئیت هم کرده‌اند همچنین با فالوئرهای شان در ارتباط بودند. (Bright. et al, 2020:6)

تحقیق دیگری درخصوص عاملیت موثر رسانه‌های جریان اصلی تحت عنوان رویکرد چهارچوب بندی^۱ رسانه‌ها در برندسازی شخصی «نجیب تون رزاق»؛ ششمین نخست وزیر

مالزی انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که شهرت اصلی نخست وزیر نجیب، ناشی از عملکرد رسانه در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به او، نه فقط به عنوان نخست وزیر، بلکه در قامت سیاستمدار و رهبر بوده است.

این پژوهش، نشان داده است که در دوره زمانی ۱۰۰ روزه زمامداری نجیب، بهره‌گیری از تکرار، چارچوب‌بندی خبری از سوی روزنامه‌ها درباره شخص وی، پیام‌های سیاسی‌اش و همچنین درباره آرزوهای سیاسی و به تصویر کشیدن عناصر اخلاقی، سادگی و بی‌همتای سیاسی این شخص؛ نقش موثری در تقویت برند سیاسی وی داشته و او را در موقعیت منحصر به فردی نسبت به نخست‌وزیران پیشین، قرار داده است.

خصوصیات این سیاستمدار از سوی چهار روزنامه اصلی به طور گسترده‌ای برای رأی‌دهندگان تبیین شده است. به طوری که محقق، به مدلی برای تبیین رابطه چهارچوب‌بندی رسانه‌ای و برند سیاسی نجیب دست پیدا کرده است. (Matyassin, Hasmah. 2012:167-168)

در مجموع، زیرمولفه‌های متعددی در شکل‌گیری طراحی مدل ارزش‌های برند شخصی - سیاسی اثرگذار است که به نظر می‌رسد که مناسبات، ملاحظات، نظامات ارزشی انتزاعی هر جامعه نقش تعیین‌کننده‌ای در کارکرد سازه‌ها و کاربست نظام ارزشی هویت برند شخصی - سیاسی دارد. مرور کلی سابقه پژوهش‌ها نشان می‌دهد، در بررسی شکل‌گیری هویت، برخی روی عوامل کاربردی و برخی هم روی عوامل بنیادی تمرکز داشته‌اند. بنابراین می‌توان در این بخش نتیجه‌گیری کرد که هویت‌یابی برند، ناشی از اثر عوامل بنیادی و کاربردی (استراتژی، تکنیک، تاکتیک و حقه‌های برندسازی^۱) است.

روش شناسی

در این بخش از مقاله به فرایند، گام‌ها، روش‌ها عملیات تحقیق، انتخاب نمونه‌ها و علل انتخاب آنها، نوآوری در پژوهش، استفاده از روش‌های گردآوری داده‌ها و دلایل استفاده از دو راهبرد تحلیل یافته‌ها و اعتبار نتایج (مقبولیت، تاییدپذیری و اطمینان بخشی) اشاره شده است.

کندوکاو در نظام ارزشی هویت برند، مساله‌ای نیست که با روش‌های کمی و پیمایشی، قابلیت حصول به یافته و نتیجه داشته باشد، چرا نویسندگان مقاله، به دنبال ثبت واقعیت و اندازه‌گیری کمیت آن، نبوده‌اند. شناسائی و طبقه‌بندی مولفه‌های کیفی، مستلزم آن بوده است

محقق با رویکرد اکتشافی و تفسیری، به واکاوی موارد مورد بررسی پرداخته و با بررسی لایه‌های پیچیده شخصی و شخصیتی، چه از نظر کندوکاو اکتشافی برندها و چه از زاویه، تجربه زیسته سایر خبرگان نکته‌سنج، تا یافته‌ها به سطح اشباع نظری نرسیده، امکان طراحی الگوی نظام‌یافته وجود نداشته است. بنابراین، نویسندگان می‌بایست، روش کیفی را انتخاب کنند علل و نحوه پیدایی ارزش‌های هویتی شناسائی شود. از این رو، «پژوهش کیفی برای پاسخ‌دهی به سوالات چرا (تبیین موضوع) و سوالات چگونه» (برای توصیف فراینده یا رفتار) انتخاب شده است. (Hennink. et al,2011)

تحقیق حاضر براساس سنت کیفی انجام شده و برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای دستیابی به سوالات اساسی تحقیق از چهار روش گردآوری و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. روش اول: در گام مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است. علت انتخاب این روش، آگاهی بیش از پیش نسبت به اهمیت، ضرورت و همچنین آشنائی با تحقیقات پیشین به منظور شکل‌گیری حساسیت نظری و همچنین گردآوری داده‌های ادبیات پژوهش بوده است. با توجه به بدیع و محدود بودن همچنین میان‌رشته‌ای بودن موضوع تحقیق، تا حد امکان و دسترسی غالب نظریات و الگوها در حوزه برندسازی سیاسی، بازاریابی سیاسی، علوم سیاسی، ارتباطات سیاسی و روان‌شناسی سیاسی، فیش‌برداری، یادداشت‌برداری و ثبت شده است که به دلیل اختصار بخشی از آنها در مقاله حاضر ارائه شده است.

روش دوم: مشاهدات هدفمند میدانی کردار برندهای سیاسی مورد بررسی و ثبت و یادداشت‌برداری طبقه‌بندی آنها در مرحله بعد انجام شده که موجب حساسیت تجربی در فرایند تحقیق و رفتارشناسی برندهای شخصی- سیاسی شده است. پردازش یافته‌های حاصل از مشاهدات محققان، باعث شناسائی گزاره‌های تکرارپذیر (مشابهت‌ها)، گزاره‌های اختصاصی (تمایزات) و گزاره‌های تکرارناپذیر (رفتارهای انتزاعی) در برندسازی فراهم کرده است.

روش سوم: به منظور شناسائی غالب مولفه‌های مؤثر در مدیریت برند (کاشت، داشت، برداشت و نگهداشت یا صیانت) از روش تحلیل برای بازشناسی مضامین موجود در تراوشات ذهنی و عینی (تصویری) استفاده شده است. برای تحلیل مضامین برندها، ابتدا باید نمونه‌های انتخاب می‌شدند.

در اینجا درباره علل انتخاب نمونه‌ها، باید تاکید شود که دست محققان در انتخاب نمونه موردهای بررسی چندان باز نبوده است. پژوهشگر بر حسب ضرورت باید شخصیت‌های سیاسی

که تجربه برندسازی یا برندشدگی را داشته‌اند، انتخاب کند. نکته اینجاست که برندسازی شخصی- سیاسی، مفهوم نوپدید عملی- کاربردی است که طی دو دهه اخیر مورد استفاده پژوهشگران و مشاوران بازاریابی سیاسی، گرفته، اما به این معنی نیست که الزاما اصول، قواعد و برنامه استراتژیک آن، از سوی برندهای سیاسی ایرانی، به کار گرفته شده است. با وجود اینکه شباهت بسیار زیادی میان شهرت‌سازی و برندسازی وجود دارد، برندسیاسی در تجربه سپهرسیاسی کشور، محصول هزار سوم است. به بیان ساده‌تر، شخصیت‌های متعدد تاریخی وجود داشته‌اند که برند آنها می‌توانست مورد بررسی و کندوکاو قرار گیرد، اما الزاما دارای شرایط برندسازی نبودند. دلیل دیگر اینکه، هویت افرادی باید مورد بررسی قرار می‌گرفت که به شرایط کنونی، عصر برندسازی و حافظه تاریخی اغلب خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش نزدیک باشند، چرا که پویایی، پیچیدگی و تغییرات رفتار برندها، به‌عنوان یک موجود زنده، تا اندازه زیادی، محصول شرایط زمانه خودشان است و اگر محققان، هویت برند شخصیت‌های تاریخی در اعصار گذشته را مورد بررسی قرار می‌دادند، نمی‌توانستند به مدل یا الگویی مقبول، نزدیک به زمانه و امر واقع، نزدیک شوند.

فراتر اینکه، مدیریت استراتژیک برند شخصی- سیاسی، فرایندی امروزی، علمی- تخصصی و مولود عصر حال است، الزاما باید نمونه‌هایی مورد بررسی قرار می‌گرفت که نتیجه عملکردشان روی حال و احوال زندگی روزمره مصرف‌کنندگان، اثر مستقیم داشته تا دیگران بتوانند، نقش برندها را مورد داوری قرار دهند.

با وجود چنین الزاماتی، شمار شخصیت‌هایی که طی سه دهه اخیر، سکندار امور اجرایی کشور باشند، محدود و افرادی که بعد از شرکت در محیط‌های رقابتی انتخابات ریاست جمهوری پیروز شده‌اند، مشخص بوده‌اند. افزون براینها، داشتن تجربه پذیرش مشاوره برندسازی نمونه‌های مورد بررسی هم لازمه روایت واقع بینانه از نتایج تحقیق بوده است. برندسازی محصول یک شرایط رقابتی و انتخاب برتر یک گزینه از میان گزینه‌های متعدد در رقابت‌های انتخاباتی از سوی مصرف‌کنندگان است.

دلیل دیگر انتخاب افراد مورد بررسی، حضور آنها در میدان انتخابات سراسری و تجربه دیده‌شدگی رفتار، گفتار و کردار آنها، در سطح ملی بوده است. به این ترتیب، وجود تجربه همسان جمعی- شخصی از فرایند برندسازی شخصیت‌های سیاسی چه در قالب سنتی و چه در ابعاد کلاسیک و مدرن؛ احتمال انحراف در یافته‌های تحقیق را کاهش داده است.

افزون بر این، افراد مورد بررسی، موقعیت و جایگاه ذهنی برجسته‌تری نسبت به سایر برندهای سیاسی در حافظه اذهان عمومی دارند. مصرف‌کنندگان یا مخاطبان برندهای مورد بررسی، از میان نسل‌های متعدد در دهه‌های اخیر هستند که این مساله، امکان ارزیابی واقعی برندها در روند تحقیق را بیشتر فراهم کرده است. به بیان ساده‌تر، رفتار افراد مورد بررسی در حافظه تاریخی متخصصانی که در بخش مصاحبه عمیق مشارکت داشته‌اند، بیشتر نقش، نمود و نما و اثر فراخوانی ذهنی داشته تا اینکه شخصیت‌های سیاسی اوایل انقلاب اسلامی انتخاب شده و مورد بررسی قرار می‌گرفت.

از این رو برای انتخاب نمونه‌ها، از روش «نمونه‌گیری موارد بحرانی» استفاده شده است. «این نمونه‌گیری در برگزیده فرایند انتخاب تعداد کوچکی از موارد مهم که نقش با اهمیتی در رشد دانش دارند، استفاده شده است.» (ابوالمعالی، ۱۳۹۱: ۱۲۱)

به‌همین‌منظور، ابعاد مختلف رفتار و حیات سیاسی چهار ابربرند، یعنی اکبر هاشمی رفسنجانی، سیدمحمد خاتمی، محمود احمدی‌نژاد و حسن روحانی، طی سه لایه یا سه مرحله به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است.

از باب نوآوری و میان‌رشته‌ای بودن تحقیق، باید اشاره کرد که این مقاله اولین بررسی تحلیل برند شخصی - سیاسی بر شخصیت‌های سیاسی کشور محسوب می‌شود. از این رو، در این مرحله از تحقیق، با بهره‌گیری از روش تحلیل تماتیک و استفاده از فرایند تم‌سازی؛ داده‌های پایه و مبنائی از رفتار و زندگی برندهای سیاسی استخراج، پردازش، طبقه‌بندی، تجمیع و تحلیل شده است.

اما چرا از روش تحلیل تماتیک برای گردآوری داده‌های خام و تحلیل آنها و تبدیل‌اش به یافته‌ها استفاده شده است؟ تحلیل تماتیک یکی از روش‌های کاربردی در تحلیل داده‌های کیفی است که محققان برای شناسایی الگوی معنایی از آن استفاده کرده است. یعنی، مجموعه‌ای از داده‌های مرتبط با برندهای شخصی - سیاسی به دست آمده است. در تحلیل تماتیک، داده‌ها، در قالب مضامین یا موضوعات طبقه‌بندی، شاخص بندی و سنخ بندی شده و به فرایند شناسایی الگو از داده‌های کیفی کمک می‌کند. تحلیل تماتیک مبتنی بر استقرار تحلیلی است که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌دادها و بروندادها به سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. به عبارتی دیگر، «تماتیک همان کدگذاری و تحلیل داده‌ها با هدف درک این است که داده‌ها چه اطلاعاتی می‌دهند. این نوع تحلیل، در وهله اول، به دنبال الگویابی در

داده‌هاست. زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی، تم‌ها از داده‌ها نشأت می‌گیرد.» (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸، ۷۴) همچنین «تحلیل تماتیک قادر است همزمان به تحلیل چشم‌انداز، دیدگاه افراد و موضوعات تحقیق بپردازد و به خوبی شباهت‌ها و تفاوت‌های میان آنان را نمایش دهد.» (Nowell, et al, 2017:3)

از آنجائی که نویسندگان می‌خواستند در کلیت رفتار برند، هویت‌کاوی کنند، یکی از چالش‌های تحقیق این بود که صرفاً با تحلیل تماتیک تصاویر برندها، امکان دریافت‌های کامل از هویت برند وجود نداشت. برند، پدیده‌ای که طی فرایند زمانی، هویت پیدا می‌کند، بنابراین فقط یک بخش از داده‌های موجود، یعنی تصاویر برای بررسی شناخت روند شکل‌گیری هویت نمی‌توانست، کافی باشد. بنابراین پژوهشگران برای کندوکاو در بافتار تاریخی هویت برند، تحلیل تماتیک را طی سه مرحله انجام داده‌اند که انتخاب این رویکرد، عملیات پژوهش را زمان‌بر و دشوار کرد. محققان چاره‌ای جز این نداشتند که تحلیل مضمون، طی سه مرحله، یعنی بررسی زندگینامه‌ها، تصاویر و کلیپ‌های انتخاباتی به صورت جداگانه انجام شود.

به همین منظور درگام اول پژوهش، زندگینامه برندهای سیاسی منتخب از منابع معتبر و مرجع، از جمله تارنماهای رسمی آنها، تهیه شده و تمامی نقاط عطف در حیات سیاسی آنها با استفاده از ابزار فیش‌برداری، یادداشت‌برداری از منابع مکتوب ثبت شده است. درحین روند پژوهش، محققان با این واقعیت رو به‌رو شدند که الزاماً زندگینامه آنها، نمی‌تواند به شناسائی تمامی عوامل موثر در ساخت و تحرک برندها منجر شود، چرا که اولاً مهندسی خاطرات یا «سوءخاطرات»، می‌تواند تحقیق را با انحراف داده‌ها روبه‌رو کرده، ضمن اینکه متون زندگینامه‌ها، داده‌های ایستا از گذشته دور و تجربه نشده برای محققان است که احتمال خطا در آن وجود دارد.

نویسندگان مقاله در حین واکاوی زندگینامه‌ها، به این نتیجه رسیدند که بررسی تصاویر و عکس‌ها (دارای مضمون) برندها که در لحظات حساس تاریخی ثبت شده، هم دارای پیام‌ها و نشانه‌هایی است که به شناخت خصیصه‌ها و الگوهای رفتاری برندها کمک می‌کند. بنابراین در گام دوم تحلیل تماتیک، در یک فرایند دشوار، تصاویر تاریخی برندهای مورد بررسی قرار گرفته و بخشی از لایه‌های پنهان شخصیتی برندها، با ابزار تم‌نگاری و ترسیم جداول خودانتظام مفهومی، بررسی شده‌اند.

نویسندگان بار دیگر به این نکته مهم پی بردند که صرف بررسی زندگینامه‌ها، تصاویر دارای معنای مضمونی؛ کافی نبوده و بخش مهمی از کنش‌ها و واکنش‌های رفتاری در تصاویر متحرک از جمله، به‌عنوان مثال، فیلم سخنرانی آنها است. بررسی نمونه‌ای از فیلم‌های منتخب؛ قابلیت شناخت و مستندسازی عوامل مکمل هویت‌ساز را به نویسندگان داده است. چالشی که در این بخش وجود داشت، اینکه پژوهشگران باید الزاما از فیلم‌های یکسان و همسانی استفاده می‌کردند که اول اینکه دارای رویکرد و پیام برندسازی (بازنمایی توانائی‌ها) باشد و دیگر اینکه از نظر زمانی (مدت)، مکانی و انگیزه کنش‌های تصویری، مغایرت آنچنانی با یکدیگر نداشته باشند. لذا فیلم‌هایی نظیر سخنرانی در جمع، مصاحبه تلویزیونی، گزارش سفر یا روایت‌های خبری از اقدامات آنها، نمی‌توانسته به دلیل اثر سوگیری و «وجود اثر دیگری»، مورد استفاده در تحقیق، قرار بگیرد، به همین دلیل، چهار کلیپ انتخاباتی متعلق به برندهای مورد بررسی - که با هدف بازنمایی توانمندی‌های فردی به منظور تاثیرگذاری روی افکار عمومی در هنگامه انتخابات ریاست جمهوری تولید شده - انتخاب و همچون دو مرحله قبلی (تحلیل تماتیک زندگینامه و تصاویر)، مضامین مهم در آنها شناسائی، یادداشت‌برداری و مشاهدات عینی از نمونه‌ها، طبقه‌بندی، استخراج، تم‌سازی شده است. ابتدا در جداول انتظام مفهومی انفرادی قرار گرفته و در نهایت، با حذف مکررات و مشابهات، در قالب جدول تجمعی ادغام شده و به صورت، منظومه مولفه‌های مؤثر در هویت برند، در بخش یافته‌های تحقیق، (بعد از ادغام و سرند نهائی با یافته‌های بخش نظرات خبرگان، یعنی روش چهارم) ارائه شده است. ناگفته نماند که برون‌داد تحلیل تماتیک سه مرحله‌ای، شناخت جامع‌تری نسبت به زیست فردی-اجتماعی (سیاسی)، کردار تجمعی، رفتار، گفتار و گفتمان برندهای منتخب در اختیار محققان قرار داد.

روش چهارم: در پایان مرحله سوم تماتیک، سوالی که در برابر نویسندگان قرار داشت، این بود: «آیا ما با تحلیل تماتیک سه مرحله‌ای، به تمام مولفه‌های مؤثر در ساخت هویت فردی برند دست یافته‌ایم؟ آیا یافته‌ها، به سطح کفایت مطلوب، رسیده است؟» می‌دانیم هویت «برند»، آمیزه‌ای دو سطح معنایی، نهان (محتوی) و آشکار (فرم یا عناصر بصری) تشکیل شده است. سطوح آشکار، همان عناصری است که در نگاه، محسوس و مشهود است. سطوح پنهان و نهفته که فراتر از سطح عیان است، مولفه‌هایی ذهنی است که در ارتباطات غیرکلامی و سایر متن‌ها و میدان‌های ارتباطی، رمزگشائی می‌شود. هر دو سطح پیدا و نهان، از جمله تعاملات شکلی-معنایی است که به یقین، می‌توانسته از نگاه نویسندگان مقاله دور بماند. پس نویسندگان

مقاله، باید به نگاه عمیق سایر خبرگان نکته‌سنج و آگاه به مسائل حوزه مطالعات برن‌آفرینی مراجعه می‌کردند. به همین دلیل، در روش چهارم عملیات تحقیق، با استفاده از روش داده-بنیاد، (جی‌تی) دیدگاه ۱۰ کارشناس از خبرگان حوزه مرتبط با (برندسازی سیاسی، روابط عمومی سیاسی، ارتباطات سیاسی، تبلیغات سیاسی، گرافیک و داده‌نمائی) مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شد که با استفاده از فرایند ترسیم جداول انتظام مفهومی، خرد مضامین مشابه و متمایز استخراج شده و در زیر چتر مولفه‌های اصلی قرار گرفتند.

در نهایت، در قالب یک منظومه مفهومی که ترکیبی از مولفه‌های موثر استحصال شده از زندگینامه‌ها، تصاویر، فیلم‌ها و نظر خبرگان بوده، ملحق شده و جدول نهائی ارائه شده است. استفاده از هر دو روش کیفی، تحلیل تماتیک و تحلیل داده بنیاد، به دلیل همخوانی روشی، محققان را در دستیابی به الگوی نظری مورد نظر یاری کرده است. در واقع، با استفاده از روش داده بنیاد، هویت برندها از منظر خبرگان و نگاه بیرونی مورد کاوش قرار گرفته است.

روش داده بنیاد، خلق قفسه‌ای و کتابخانه‌ای داده‌ها نیست، بلکه استحصال داده از فرایند تجربه مشارکت‌کنندگان است. نظریه داده بنیاد یک طرح پژوهشی کیفی است که در آن، پوشگر نوعی تبیین کلی (با نظریه) از یک فرایند، اقدام یا تعامل ارائه می‌دهد که حاصل دیدگاه‌های تعداد زیادی از مشارکت‌کنندگان است. (کرسول، ۱۳۹۴: ۸۶-۸۵)

به این ترتیب، نویسندگان به یافته‌های تحقیق دست یافته‌اند. با توجه به اینکه یافته‌ها در تحقیقات کیفی، قابلیت تکرارپذیری و تعمیم‌دهی ندارند و روائی و پایایی تحقیق، برای روش‌های کمی در نظر گرفته می‌شود، برای ارزیابی یافته‌ها از شیوه‌های دیگری به جز «اعتبار و روائی کمی» استفاده شده است.

«پژوهشگران کیفی معتقدند، معیارهای کیفی برای سنجش اعتبار باید به گونه‌ای باشد که بتواند بین دنیای واقعی و تفسیر پژوهشگر از آن، یک انطباق و همخوانی ایجاد کند. در این دیدگاه روائی، یک مفهوم کلیدی است و معمولاً بحث می‌شود که پژوهش کیفی، به صورت ماهیتی، از روائی بالائی برخوردار است. اما پایایی، مشکل بیشتری دارد. در چنین شرایطی، ممکن است که تمیز پایایی بیرونی از پایایی درونی مفید باشد. منظور از پایایی بیرونی، همان تکرار پذیری در تحقیقات کمی است. این نوع پایایی، هیچ‌گاه در پژوهش کیفی محقق نمی‌شود. چون در جمع‌آوری داده‌ها، در یک جایگاه طبیعی و منحصر به فرد تاکید می‌شود. پایایی درونی بر اساس تعریف «مورفی» به مجموعه‌ای از مفاهیم تلقی می‌شود که پژوهشگران قدیمی به آن

دست یافته‌اند و پژوهشگران جدید می‌توانند این مفاهیم را با داده‌های جدید جور کنند.» (ابوالمعالی، ۱۳۹۱: ۱۶۵)

روائی درونی یا «صحت» داده‌ها نیز بیشتر به غنای درونی داده‌ها، انسجام داده‌ها و توانائی تحلیل پژوهشگر بستگی دارد. (ابوالمعالی به نقل از گوین: ۱۶۷)

اعتبار بیرونی به تعمیم‌پذیری یافته‌ها به موقعیت‌های متفاوت و با قابلیت کاربرد یافته‌ها و نتیجه‌گیری در شرایط دیگر گفته می‌شود. «در تحقیقات کمی فرض بر این است که در جایگاه پژوهش درجه بالائی از ثبات وجود دارد، مانند تکرار یک احتمال واقع‌گرایانه است. اما «در تحقیقات کیفی، در کل، فرض می‌شود که جایگاه دنیای واقعی به طور غیر قابل اجتناب، تغییر می‌کند. بنابراین تکرار دست نیافتنی است.» (ابوالمعالی به نقل از کینگ و دیگران: ۱۶۸). از این رو، تغییرات در پدیده‌های مورد بررسی، بخشی از ذات تحقیقات کیفی است. از طرفی، درالگوی پژوهش کیفی، انتقال‌پذیری در نظریه‌های مقدماتی مطرح می‌شود. یعنی، تعمیم مبتنی بر نظریه است و به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا مفاهیم نظری را می‌توان از یک موقعیت به محیط‌ها و شرایط دیگر انتقال داد.

در تحقیق حاضر، به منظور روائی درونی و بیرونی فرایند پژوهش، تلاش شده است ضمن دقت و تامل در کاربست نظریه‌ها، انتخاب روش و روش‌شناسی، طبقه‌بندی داده‌ها، انتخاب واژه‌ها و توصیف آنها، انجام مشاهدات مشارکتی محیطی؛ نتایج مقاله از باورپذیری و اقعان-کنندگی برخوردار باشد.

به منظور باورپذیری تحقیق از تکنیک زاویه بندی یا استفاده از منابع نظری متعدد داخلی و خارجی استفاده شده است. برای نگارش مقاله حاضر از بیش از ۲۰ منبع داخلی و فراتر از ۳۰ منبع خارجی به صورت مستقیم و غیرمستقیم با یافته‌های هم معنا استفاده شده که بخشی از آن در بخش چارچوب نظری و پیشینه ارائه شده است.

معیار دیگر اطمینان‌پذیری از بعد روش تحقیق بوده است که در این خصوص، محقق از دو روش تحلیل تماتیک چند مرحله‌ای و همزمان روش داده بنیاد استفاده شده که به یافته‌های یکسانی رسیده‌اند. افزون بر این، به منظور تامین و ارتقای اعتبار تحقیق با درهم آمیزی تمامی یافته‌ها در قالب منظومه جامع، از موارد تکرار و تعدد مولفه‌های مضاعف جلوگیری کرده است. همچنین یافته‌های هر دو روش تحقیق، از مشابهت، یکسانی و تائیدپذیری برخوردار بوده است. به این صورت که اکثر مفاهیم تخصصی برگرفته از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، باعث

حساسیت نظری نویسندگان شده و به طور جدی در اجرای فرایند تم‌سازی (انتخاب مضامین) موثر بوده است. همچنین مجدداً بخش قابل توجهی از یافته‌های مفهومی، در فاز سوم تحقیق یعنی شناسایی مولفه‌های موثر در هویت برند از منظر خبرگان با تحلیل «جی تی»، استحصال و بازتولید شده است. در واقع، یکی از دلایل استفاده از دو فرایند جداگانه تحلیل اطلاعات در سنت تحقیق کیفی، اطمینان‌پذیری و باورپذیری یا بازبینی یافته‌ها از نگاه کارشناسان و افراد آگاه، برای حصول از اطمینان یافته‌ها بوده است. افزون بر این، تأییدپذیری یا استفاده عملی از کدها و یافته‌های توصیفی در قالب مدل، که در این پژوهش براساس اطلاعات حاصل از کدگذاری مضامین به مدل مفهومی دست یافته‌ایم، به دست آمده است. انتقال‌پذیری نیز تکنیک دیگری در ارزیابی یافته‌های این پژوهش بوده است که طبق آن مدل‌های ارایه شده قابلیت استفاده برای تحلیل و برندسازی سیاسی در فضای حکمرانی ایران را دارا است.

یافته‌های تحقیق

همان‌گونه بیان شد، از ترکیب و ادغام تمامی مضامین شناسایی شده تأثیرگذار در برندسازی شخصی - سیاسی مندرج در منظومه عوامل موثر برخی تم‌های اصلی مشاهده و یا بعداً شناسایی شده‌اند که در قالب نظام ارزشی نقش موثری در ساخت هویت برند شخصی - سیاسی ایفا می‌کنند. این مضامین، براساس جدول انتظام مفهومی و روش تحلیل تماتیک به دست آمده و تم‌های اصلی، گویا و نماینده مولفه‌های موثر در ساخت هویت برند هستند. در ذیل و چتر تم اصلی، مضامین ویا تم‌های فرعی قرار دارند که جملگی از عملیات تحقیق در بخش تحلیل تماتیک و تحلیل دانش بنیاد به دست آمده‌اند.

منظومه ارزش‌های خلق برند شخصی - سیاسی

تم اصلی یا همان مولفه‌های ارزشی دارای بار معنایی هستند که هویت و چیستی برند را می‌سازند. در واقع، درون‌مایه هر مفهوم می‌تواند دارای یک یا چند یک از ارزش‌های حاکم بر آفرینش برند در جامعه ایرانی باشند و هر تم اصلی می‌تواند ذیل چتر یکی از ارزش‌ها یا چند ارزش هویت ساز قرار گیرد.

برای تدوین منظومه ارزش‌های خلق برند شخصی - سیاسی، از تم‌های اصلی و مضامین نهائی جداول تحلیل تماتیک و جداول تحلیل داده‌بنیاد استفاده شده است. در واقع، برای تدوین

وشناسائی مضامین یا سازه‌های اصلی مدل، تم‌ها و مضامین اصلی برند سایر جداول تماتیک و داده‌بنیاد مورد استفاده قرار گرفته‌است.

براساس یافته‌های این بخش از تحقیق، با ادغام تمامی یافته‌های حاصل از تحلیل تماتیک و تحلیل داده بنیاد، ۳۳۴ مولفه غیرمتشابه و متفاوت شناسائی شده است که در فرایند برندسازی نقش آفرینی می‌کنند. ماهیت این مولفه‌ها متفاوت است. درمیان مولفه‌های شناسائی شده، سهم و میزان مولفه‌هایی که ماهیت ارزشی فن و روش (تکنیک، تاکتیک و استراتژی) دارند با ۵۷ مورد، بیش از همه ارزش‌ها، در خلق برندسیاسی موثرند. پس از آن، سلوک و شخصیت فردی برند با دارا بودن ۴۶ مورد، در خلق و تداوم ارزش برند موثر بوده است. این بخش از یافته‌های تحقیق، مبنا و مبانی ارائه مدل ارائه الگوی ارزش‌های ویژه برند شخصی - سیاسی است.

جدول شماره (۱): جدول انتظام مفهومی آمیخته از یافته‌های تحلیل تماتیک سه مرحله‌ای

و داده‌بنیاد

ردیف	ارزش هویتی (تم اصلی)	یادداشت مفهومی	مضامین (تم های فرعی)
۱	آرمان و رسالت	برند دارای ایده، دلیل، آرزو، مرام، هدف، امید، ماموریت، مسولیت، وظیفه و پیام‌آوری است	برنامه‌گرایی، آزادسازی اجتماعی، صلح‌طلبی، اصول‌گرایی، قانون‌گرایی، جهان‌گرایی و ۲۰ مضمون دیگر
۲	اصالت و امتداد	برند دیرینگی و اعتبار شخصیتی داشته دارد.	خانواده مذهبی، خانواده سنتی، خانواده گسترده، خانواده سیاسی و پنج مضمون دیگر
۳	سلوک (اصالت)	برند سبک، روش، سلوک و منش دارد.	متعامل، تدبیرگر، سخنور، محافظه‌کار، مغرور، آراسته، فرمانده و ۴۰ مضمون دیگر
۴	توانائی و کارائی	برند دانش، بصیرت، مهارت و صلاحیت است.	تحصیلات آکادمیک، تحصیلات حوزوی، تجارت نظامی - سیاسی و ۱۷ مضمون دیگر
۵	خاستگاه، سابقون	برند متعهد نیازمند سابقه انقلابی است.	خاستگاه انقلابی، حضور در نقاط عطف تاریخی، مبارزات سیاسی، حضور در زندان، مسئولیت (سمت) در کوران انقلاب و ۱۳ مضمون دیگر
۶	فایده	برند؛ منافع مادی و معنوی دارد.	داشتن برنامه، قانون‌گذاری، داشتن دستاورد عمرانی و سه مضمون دیگر

ردیف	ارزش هویتی (تم اصلی)	یادداشت مفهومی	مضامین (تم های فرعی)
۷	افق	برند؛ چشم انداز دارد.	آینده‌بین، ترسیم رویائی ملی (بازگشت شکوه)، وعده بزرگ، ایجاد انتظار، پیوند نام با آرمان‌ها، ترسیم آرزوی بزرگ.
۸	ظاهر و انسجام	برند باید دارای عناصری بصری مطلوب و مقبول باشد.	زبان بدن، میمیک صورت، صوت، صدا و لحن و تن، ارتباط غیر کلامی، انسجام رفتاری میان عناصر عینی و ذهنی.
۹	ندا و طنین	برند گفتار، کام و کلام دارد.	گفتمان‌سازی (داخلی و خارجی)، موضع‌گیری داخلی-خارجی، جهت‌گیری، سکوت معنا‌دار، مخالف‌خوانی، افشاگری، ساختار شکنی، حمله پیش‌دستانه، سخنان جنجالی.
۱۰	فن و روش	برند برای توسعه از شیوه و طُرق (استراتژی) و فنون (ابزار) استفاده کند.	راه‌اندازی حزب، عضویت در حزب، تاسیس انجمن‌های تخصصی، خاطره‌نویسی، کتاب-نویسی و ۵۴ مضمون دیگر
۱۱	فراگرد و تعامل	برند دارای ارتباط دوجانبه و بازخورد است.	نظرسنجی، نظرخواهی، روزنامه‌نگاری موبایلی/شهروندی، تعاملی کردن ارتباطات و شبکه‌سازی اجتماعی.
۱۲	وضوح	شفافیت و یگانگی میان رفتار، کردار و گفتار برند وجود دارد.	شفافیت خانوادگی، شفافیت اقتصادی، شیوه کسب درآمد و دارائی، محل سکونت، رفتار یگانه، پیام واضح شفاف و چهار مضمون دیگر.
۱۳	تمایز	برند نسبت رقبا، افتراق و تمایز دارد.	تمایز ظاهری، تمایز فکری، جایگاه‌یابی، متمایزسازی، فاصله‌گذاری با سایر برندها.
۱۴	تحرك و رویت‌پذیری	برند باید از طریق رسانه‌ها و سایر وسائل ارتباطی مشاهده شود.	پوشش صدا و سیما، حضور در رسانه‌ها، حضور در شبکه‌های اجتماعی، حضور در نماز جمعه، ورزشی و چابکی.
۱۵	دسترسی	برند فاصله ارتباطی و بروکراتیک اندکی به مصرف‌کنندگان دارد.	دیداری‌های مردمی، سفرهای استانی، سرکشی به خانواده شهدا، بدون تکلف و خودمانی بودن.
۱۶	نزدیکی و مقبولیت	نزدیکی برند به هسته قدرت باعث مقبولیت می‌شود.	یار امام (ره)، یار رهبری، اعتماد امام (ره)، اعتماد رهبری، تعهد و تعلق به نظام (ملتزم)، وابستگی حزبی (اصول‌گرائی - اصلاح طلبی)، ارتباط با آیات عظام و پنج مضمون دیگر.

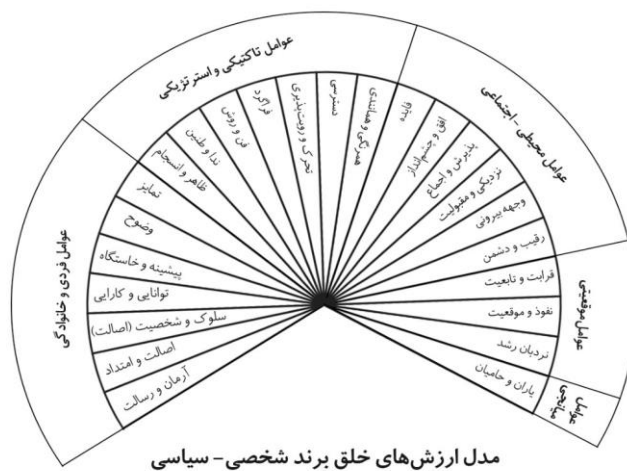
ردیف	ارزش هویتی (تم اصلی)	یادداشت مفهومی	مضامین (تم های فرعی)
۱۷	پذیرش و اجماع	ملت و حاکمیت روی برند توافق نظر دارند.	استقبال همگانی، پایگاه آرای عمومی، سواد سیاسی مردم، تجربه سیاسی همگانی، رانش - عمومی، اثر هاله‌ای (داوری و قضاوت اجتماعی)، تایید تجمعات دیجیتالی و چهار مضمون دیگر.
۱۸	وجهه بیرونی	برند؛ وجه فرامرزی دارد.	پوشش رسانه‌های بین‌المللی، موضع گیری - خارجی، مصاحبه با رسانه‌های معاند، محافل بین‌المللی، دیپلماسی عمومی، نفوذ روایتی در رسانه‌های خارجی و شش مضمون دیگر.
۱۹	همرنگی و همانندی	برند کمترین تفاوت ظاهری و باطنی را با جامعه دارد.	استفاده از اصطلاحات عامه، لوطی‌گری، ساده‌پوشی، رفیق بازی، مدزدائی و یازده مضمون دیگر.
۲۰	قرابت و نفوذ	برند دارای نسبت سببی و نسبی با سایر مقامات و صاحب قدرت است.	ازدواج درون طبقه ای، ازدواج درون حلقه ای، برقراری پیوندهای نسبی و سببی با متنفذان، همنشینی با مسئولان و هشت مضمون دیگر.
۲۱	موقعیت	برند؛ شرایط زمانی، مکانی و ارتباطی دارد که باعث رشدش می شود.	حضور در رویدادهای سیاسی با حضور مسئولان ارشد نظام، بالانشینی، فاصله‌گذاری با معاندان، همنشینی با بزرگان و مستقل‌سازی برند.
۲۲	نردبان و تعالی	مسیر رشد شغلی به دلیل حمایت‌ها، موقعیت‌ها و وابستگی‌ها هموار است.	رویه‌های عزل و نصب، توصیه و تکلیف، لابی، مذاکره (سفارش - معرفی)، گروه‌گرایی، حضور مناسبات سیاسی، حمایت نیروهای سیاسی، بازنمایی تعهد و تخصص، اثرگذاری اراده عوامل و نیروهای سیستمی.
۲۳	یاران	توسعه برند صرفا مبتنی تلاش فردی نیست، بلکه باوران استفاده می‌کند.	حمایت امام (ره)، حمایت مسئولان ارشد نظام، حمایت حوزه‌های علمیه، حمایت مراجع عظام و یازده مضمون دیگر
۲۴	رقیب و دشمن (دیگری)	برند؛ برای ایجاد مقایسه و رشد نیازمند رقیب و دشمن است.	سفرهای تبلیغاتی علیه رقیب، آنتی برندسازی، تقابل محتاطانه، نفی اقدامات گذشتگان، حمله به شبیح‌برند (برند همزاد یا نزدیکترین هویت شخصی به برند رقیب) و هشت مضمون دیگر.

الگوی ۲۴ گانه ارزش‌های خلق برند شخصی - سیاسی

تمامی ۳۳۴ مولفه موثری که برپایه جدول انتظام مفهومی آمیخته از یافته‌های تحلیل تماتیک سه مرحله‌ای و داده‌بنیاد به دست آمده است، زیر چتر ۲۴ ارزش اصلی قرار گرفته و به الگوی جامعی از ارزش‌های خلق برند شخصی - سیاسی تبدیل شوند. مضامین انتخاب‌شده که سازه‌های اصلی الگو را تشکیل می‌دهند، مفاهیمی هستند که مولفه‌های زیر مجموعه خویش را نمایندگی می‌کنند.

بدیهی است که برخی ارزش‌ها به عناصر وجودی و سرشتی فردی، برخی از آنها به کنش‌های اجتماعی و برخی دیگر به نقش‌آفرینی سایر متغیرهای بیرونی و محیط اشاره دارد. این مدل، به مثابه سنگ محکی برای شناسایی برندهای سیاسی در هر مرحله از چرخه عمر برند است. داشتن و نداشتن ارزش‌های مورد اشاره، نشان می‌دهد که در قالب متن برندسازی درون-حاکمیتی، یک فرد در چه جایگاه و مقطعی قرار دارد.

مطابق داده‌های مندرج در مدل، مبنای ارزش‌های برند شخصی - سیاسی، همان عوامل فردی و خانوادگی با هفت طبقه از ارزش‌ها است که فرد باید از ابتدا به صورت بنیادین برند، داشته باشد و بعد از آن، عوامل تکنیکی و استراتژیکی با هفت طبقه از ارزش‌ها قرارداد که نقش بیشتری در ارزش‌های حاکم بر ساخت هویت برند ایفا می‌کند. عوامل محیطی و اجتماعی نیز با داشتن شش ارزش، در توسعه برند موثر است.



شکل شماره (۱) - مدل ارزش‌های خلق برند شخصی - سیاسی

بحث و نتیجه گیری

تحقیق پیش رو، باهدف چیستی شناسی به کیستی شناسی هستی برندهای شخصی- سیاسی آغاز شده است. به همین منظور این پرسش اصلی در برابر نویسندگان قرار داشته است که هویت برند شخصی- سیاسی براساس کدام ارزش ها خلق می‌شود. به بیان ساده‌تر، پژوهش حاضر به دنبال شناخت مبادی و مبانی عناصر و مولفه های هویت ساز در ساخت برند شخصی بوده است.

برای پاسخ به چنین سوالی، می بایست، تمامی عناصر فردی و اجتماعی که شکل‌گیری برندهای مطلوب، موثر و اثرگذار بوده، مورد بررسی قرار گیرد. به همین دلیل، شناخت لایه‌های متنوع و متعدد با کاربرست چندین استراتژی استحصال داده‌ها و تحلیل یافته‌ها انجام شده است. بعد از شناخت، تامل در ادبیات حوزه برند سیاسی(با بررسی نظریه‌ها و مدل‌های در دسترس داخلی و خارجی) و ایجاد حساسیت نظری همچنین با استفاده از ابزار مشاهدات میدانی، وضعیت چهار برند از نمایندگان تمامی گفتمان‌های سیاسی قالب درون حاکمیتی و (نه برون حاکمیتی) مورد بررسی قرار گرفته است که در نهایت مدل مورد نظر ارائه شده است.

الگو ارزش های خلق برند شخصی- سیاسی شناخت دقیقی از مهندسی سازه‌های ارزشی موثر در هویت برند است. از آنجائی نیمی از نظام ارزشی درونی(ذهنی) و نیمه دوم نظام ارزشی بیرونی است، برخی از مولفه‌های مندرج در بلوک‌های مدل از جنس مفاهیم ارزش ذهنی خود را جلوه نمی‌کنند، در واقع، برخی از مفاهیم عینی، نظیر رقبا و برندهای دشمن جز و عناصر کاملاً ملموس است که سبب تقویت یا تضعیف ارزش‌های برند می‌شود.

مدل‌هایی که تاکنون درخصوص برندسازی ارائه شده است، غالباً به نحوه و شیوه ایجاد برند اشاره دارد یا اینکه غالباً به صورت گام بندی، فرایند ساخت برند را توضیح می دهد. دیگر اینکه از منظر هویت به سازه‌های ایجاد برند و عوامل آن اشاره نشده است، اما در مدل ارائه شده ، جدای از اینکه سازه‌های ارزش‌های هویتی بازنمائی شده و به عواملی که در یک برنامه‌ریزی آفرینش، ترمیم و صیانت از برند توجه می شود، اشاره شده است. در واقع ، با نگاهی چرایی(دارای مایه فلسفی) به چگونگی(کاربردها) شکل‌گیری برند توجه شده است. به بیانی، این مدل به مخاطب می‌گوید که داشته‌ها و بایسته‌های برندشدگی برای یک شخصیت سیاسی چه مواردی است.

«مدل» به جز بیان عوامل پنجگانه؛ به مولفه‌ها نیز اشاره می‌کند. مدل به سه پنج دسته از عامل‌هایی که در ساخت برند موثر هستند اشاره داشته است، برخی از این عوامل نظیر، نظیر «فردی و خانوادگی» در محیط درونی فرد (درونیات) نضج گرفته است و برخی هم نظیر عوامل استراتژیکی، تابع فعل و انفعالات بیرونی است. ظهور برخی از عوامل نظیر میانجی هم وابسته به عوامل فردی (توانائی ها، خلییات، اخلاقیات و ...) و بهره‌گیری از سایر عوامل محیطی، استراتژیکی یا موقعیتی است، همانند عوامل میانجی که در بسط برند، نقش تسهیلگری دارند. موضوعی که تحقیق حاضر نتوانسته به آن پاسخ دهد، اینکه وزن هر کدام از عوامل در توسعه برند شخصی- سیاسی چقدر است. در واقع، به نظر می‌رسد که برای پاسخ به این سوال پیشنهادی، باید تحقیقی دیگری در مطالعات آتی با روش کمی در قابل سنجش اثر هر یک از سازه‌های هویتی انجام داد. اما نویسندگان به این نتیجه رسیده‌اند که برخی از مولفه‌های ارزش‌آفرین یا هویت ساز، ذاتی (طبیعی) است، نظیر آنچه که به مشی، منش و سلوک برند برگرفته از شخصیت و یا محیط خانوادگی‌اش مرتبط می‌شود. اما در مقابل، برخی از عناصر عارضی هستند که در بستر زمان، به دلیل وقوع عوامل محیطی، اجتماعی و بودن در موقعیت-ها، زمینه بروز در رفتار را برند پیدا کرده است. برخی از عوامل هم نظیر عامل استراتژیکی (روش‌ها) و تکنیکی (فنون) و حتی تاکتیکی (سبک‌های فردی-ابداعی) کاملاً اکتسابی، مشاوره‌ای- تقلیدی و اقتباس از سایر برندها در کلیت رفتار برند، تبلور پیدا کرده و شناخته شده است.

نکته‌ای اینجا وجود دارد، اینکه برند موجودیتی است که بنای بر هستی دارد. چه انسان در قید حیات باشد و چه نباشد. یعنی، اثری پایا دارد، اگرچه هویت میرا باشد. پس اثر برند، بعد از حیات انسان هم وجود دارد، کما اینکه وقتی می‌گوییم، امیرکبیر یا کریم خان زند، همچنان اثر ارزش‌های هویتی آنها، در ذهن متبادر می‌شود. با وجود این شرح، بخشی از ارزش‌های هویت ساز یک برند شخصی در بازه زمانی بلندمدت و بر پایه جهت‌گیری فردی در حوادث تاریخی، تحولات، تغییرات اجتماعی و سیاسی ایجاد می‌شود. علل وقوع تغییرات در مولفه‌های ارزش-ساز متعدد است. به بیان دیگر، در اینجا، این پرسش مطرح می‌شود، با توجه به تغییرات اجتماعی، ارزش‌های هویت‌ساز تغییر می‌کنند؟ پاسخ، بلی است. پس بار دیگر این سؤال مطرح می‌شود، آیا مدل ارائه شده در طول زمان دستخوش تغییر می‌شود؟ پاسخ، بار دیگر، بلی است. با این حال، تلاش شده است در مدل ارائه شده، مولفه‌هایی مد نظر قرار گرفته است که به رغم

وقوع بحران‌ها و تحولات نسلی، همچنان اثر پایداری در ساختار بافت برند شخصی - سیاسی داشته باشند. تغییر یا جابجایی عوامل قدرت اجتماعی، تغییرات در نقش‌آفرینی نهادهای موثر در ساخت هویت، ورود روندهای جدید همانند فناوری‌های نوین ارتباطی، دگردیسی از شکل بروز و سمت‌سوی (محتوی) مطالبات عمومی و ظهور و بروزهای نوپدید می‌تواند سازه‌های نظام ارزشی برند را با تغییرات رو به رو کند.

یکی دیگر از پیشنهادها درحوزه مطالعات آتی برندآفرینی شخصی - سیاسی که فقدان آن ملاحظه می‌شود، پژوهش درباره مدل‌های مفهومی و راهبردی درحوزه برندسازی شخصی - سیاسی در فضای آی.تی.سی با بهره‌گیری از پلتفرم‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی است. پیش از این مطالعاتی درخصوص عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات از سوی شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر تهران صورت گرفته است. (Akbari, Alipour Pijani, 2013:93-121). که می‌توان از آن به عنوان مطالعات پیشین استفاده کرد.

بحث دیگری که اینجا وجود دارد، خاصیت و کاربست مدل‌ها طراحی برند شخصی است. این مدل، نظامات لایه‌بندی هویتی برندهای سیاسی، در یک کلام تشابهات و تمایزات برندها را به نمایش می‌گذارد. مولفه‌هایی که براساس، وجود یک شرایط رقابتی یا غیر رقابتی به وجود آمده و باعث شده است، برخی از نخبگان سیاسی به بالاترین موقعیت سکنداری اجرائی کشور دست یابند.

همان‌طوری که عنوان شد، بخشی از عوامل فردی و مبتنی بر درونیات فرد است. اما بخشی از مولفه‌ها متأثر از محرک‌های بیرونی است. در تبیین وجود مولفه‌های بیرونی می‌توان عنوان کرد که نظم لایه‌بندی هویت یک برند سیاسی مرجع، می‌تواند برساخته از هویت‌های قومیتی، بومی و جغرافیائی آن جامعه باشد. یعنی، برخی از عوامل هویتی به دلیل تعامل فرد با جامعه و محیط، شکل گرفته شده که این موضوع نیز در مدل ملاحظه شده است. یعنی، مدل ارائه شده، بازنمایی یک سیستم بسته یا سلولی نیست و هویت‌یابی فرد (برند) در تعامل با جامعه ملاحظه شده است.

سیاستمداران، سیاستگذاران و سیاست‌سازان دارای مهندسی تراوشات درونی و بیرونی هستند تا بتوانند تمایزات و تفاوت‌های برتری طلبانه‌شان را به نمایش عمومی بگذارند. آنان برای آنکه بتوانند روی طیف وسیعی از طبقات جامعه اثر بگذارند، تلاش می‌کنند با استفاده از امکانات مادی و معنوی موجود در جامعه، تصویر مطلوبی از خود ارائه کرده و تصویر و

تصورات جاودانه از خود بسازند. در این میان، ارزش‌ها و هنجارهای ایدئوژیک یک نظام سیاسی هم نقش تعیین‌کننده‌ای در خلق و مدیریت یک برند شخصی-سیاسی دارد. در مدل ارایه شده، این موضوع در بطن مولفه‌ها مد نظر قرار گرفته است. به این صورت که مدل مزبور، خاص محیط سیاسی ایران و بومی است. به بیان دیگر، در صورت تحقیق مشابه، برخی از مولفه‌های مندرج در مدل، در کشورهای همسایه هم زبان و هم دین و کیش، احتمالاً مشاهده و شناسائی نمی‌شود.

به‌طور کلی، دانش برندسازی سیاسی، در کشور ما، نوپیدی است. این مدل، به‌مثابه یک قطب‌نما، نشان می‌دهد که چه ارزش‌هایی در ایجاد هویت، سرشت و جوهر برند شخصی-سیاسی نقش دارد. یا اینکه اصولاً کدام فرد را می‌توانیم برند سیاسی دارای ارزش بدانیم. در واقع، ارزش‌های مورد اشاره؛ همان پیش‌نیازها، الزامات آفرینش، توسعه کمیت‌ها و کیفیت‌های ساخت برند است. در صورتی که همه آنها در قالب یک سامانه سنجش ارزش ویژه برند شخصی-سیاسی قرار گرفته و به آنها وزن هم داده شود، می‌توان ارزش‌های موجود در یک برند را ارزیابی کرد. اما مقاله حاضر برای سه دسته از مخاطبان برندشخصی-سیاسی، کاربرست و توصیه دارد.

الف: سیاستگذاران و مشاوران با اشراف به دانش و الگوی هویت‌ساز برندسازی شخصی-سیاسی و عناصر خلق آن در می‌یابند که چه از ترکیب مفیدی از بایدها و نبایدها در امر راهبردی «مدیریت وجه» استفاده کرده و چه نکات ظریف، برجسته و ضمنی را مد نظر قرار دهند. تامل در خصوص لایه‌های عمیق شخصیتی سیاستمداران و تعیین همخوانی آنها با زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی همچنین هنجارها و ارزش‌های جامعه، امری ضروری برای سیاستگذاران و مشاوران سیاسی آنها است.

ب: سیاستمداران با مطالعه و آگاهی از ابعاد مدل برندآفرینی سیاسی از جمله الگوی ارائه شده، می‌توانند قبل از ورود جدی به بازار رقابتی سیاست، ضمن جلوگیری از وقوع رفتارهایی که زمینه ناکامی ایشان را فراهم می‌کند، هویت درونی و بیرونی مطبوعی از خود نزد هواداران ارائه کنند.

ج: هواداران و مصرف‌کنندگان برند سیاسی، از مدل ارائه شده به مانند، لوح پیش‌آگاهی-دهنده می‌توانند به صورت کاربردی استفاده کنند. این مدل همچون ایستگاه‌های تعریف شده

در نقشه راه سیاستمداران، صحت و سنجش راستی و درستی سرشت آنان را بازنمایی کرده و علل و عوامل موفقیت یا شکست آنها برای مخاطب عام تبیین می‌کند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی، شالچی، وحید. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی ایران؛ جامعه‌شناسی مناسبات بین نسلی*، چاپ اول، تهران: نشر علم.
- ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۴). «شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی با تاکید بر انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، زمستان، سال یازدهم، شماره اول، شماره صص ۳۷-۷.
- ابوالمعالی، خدیجه. (۱۳۹۱). *پژوهش کیفی؛ از نظریه تا عمل*، چاپ اول، تهران: نشر علم.
- افشانی، فریده. (۱۳۹۳). «مطالعه برندسازی شخصی سیاسی چگونگی مدیریت آن در انتخابات»، *فصلنامه مطالعات انتخابات*، بهار و زمستان، سال سوم، شماره ۷ و ۸، شماره صص ۳۲-۵.
- افضل نژاد، علیرضا. انبیایی تفکر آزاد، محمد علی. (۱۳۹۷). «تبیین استراژی‌های تبلیغاتی سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست‌جمهوری»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، بهار، سال نهم، شماره ۳۳، شماره صص ۱۳۰-۱۱۵.
- حاجی‌پور، بهمن. حسینی، سید محمود. (۱۳۹۵). «طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی»، *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی*، پاییز، سال هفتم، شماره بیست هفتم، شماره صص ۳۰-۱۵.
- دلیری، جواد. (۱۳۹۵). «بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی سیاسی ترامپ در بازنمایی رسانه‌ای»، *فصلنامه رسانه*، شهریور، سال بیست هشتم، شماره دوم، شماره ۵۱-۲۵.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱) *هویت اجتماعی*، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران: انتشارات شیرازه.
- جعفرپیشه، خلیل. (۱۳۹۷). *آیین برندسازی شخصی*. چاپ اول، تهران: انتشارات بازاریابی.
- سراجی، رضا. (۱۳۹۴). *طراحی المان‌های هویت برند در مسیر شناخت برند*، چاپ اول، تهران: انتشارات بازاریابی.
- طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین. (۱۳۹۸). «درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی»، *فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری*، دوره ۹، شماره ۲، شماره صص ۹۵-۶۷.
- عظیم، زارع. شرفی، وحید، بهمنی، مهسا. (۱۳۹۵). «بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر روی کاندیدهای در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، پاییز، سال یازدهم، شماره چهارم، شماره صص ۹۷-۱۲۴.

- عوضی نژاد، سلمان، بلور، محمد رضا، اکبری، محسن. (۱۳۹۹). «بهبود جایگاه پژوهشی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند پژوهشی آمیخته»، فصلنامه مدیریت برند، بهار، دوره هفتم، شماره یکم، شماره صص ۴۷-۸۲.
- کاپفر، ژان نوئل. باستین، ونسنت. (۱۳۹۵). *استراتژی لوکس گرایی*، ترجمه: پرویز درگی و امیرحسین سرفرازیان، چاپ اول، تهران: انتشارات بازاریابی.
- کرسول، جان. (۱۳۹۴). *پویش کیفی و طرح پژوهش*، ترجمه: حسن دانائی فر و حسین کاظمی، چاپ اول، تهران: انتشارات صفار.
- کوالینا، ووسیچ. فالكوفسکی، آندره. نیومن، بروس آی. (۱۳۹۳). *بازاریابی سیاسی*. ترجمه: حمیدرضا عسگری و شهاب طلائی شگری، چاپ اول، تهران: انتشارات کتاب مهربان.
- لطف آبادی، محسن. (۱۳۹۲). «بازخوانی نظری مفهوم «هویت»، *خردنامه*، شماره ۱۰، بهار و تابستان، شماره صص ۵۳-۶۵.
- محمدیان، محمود. شمسی، جعفر. (۱۳۸۸). *مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی*. تهران: موسسه کتاب مهربان.
- مشیکی، اصغر. صادقیانی، فرشاد. صادقیانی، ایوب. (۱۳۹۴). *ارزش ویژه برند*. تهران: انتشارات بازاریابی.
- نرگسیان، عباس. امینی کسبی، حسین. (۱۳۹۳). «تاثیر شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان منطقه پنج شهر تهران)»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، تابستان، سال پنجم، شماره دوم، شماره ۷۱، شماره صص ۱۶۲-۱۴۷.
- نیومن، بروس ال. (۱۳۹۷). *انقلاب بازاریابی در سیاست*. ترجمه شهاب طلائی شگری و مهدی عبدالحمید. تهران: انتشارات بازاریابی، چاپ اول.
- Akbari.M, Alipour Pijani .A,(2013),«a case study of SMEs in Tehran (Iran)», **The International Journal of Humanities**,Vol: 20(3), 93-121.
- Bennett,W.L, Lagos,T.(2007). «Logo Logic: The Ups and Downs of Branded Political Communication». **The annuals of the American academy of Political and Social Science**, Vol:611(1).P:194.
- Bright, Jonathan. Hale, Scott. Ganesh, Bharath. Bulovsky, Andrew. Margetts, Helen. Howard, Phil.(2020).«Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence from candidate use of Twitter during the 2015 and 2017 UK Elections». **Communication Research**.Vol:47(7),p:6.

- Butler, D. M., Powell, E. N. (2014). «Understanding the Party Brand: Experimental Evidence on the Role of Valence». **The Journal of Politics**, Vol:76(02).P:493.
- Carmines, E. G. , and Gopoian, J. D .(1981).« Issue coalitions, issueless campaigns: The paradox of rationality in American presidential elections». **Journal of politics**. Vol:43(3).
- Erikson.Erick,(1960) ,*The problem of ego identity» identity and anxiety* ,(New York:the free press,P:51
- Farhan. Akhmad, Ahmad, Azhar .(2017). «A Review of Political Branding Research». **Global Journal of bussiness and social science Review**. Vol:4(1), P:8-22.
- French Alan P. , Smith Gareth. (2009). The political brand: a consumer perspective, **Marketing Theory**. Vol:9(2).
- Hennik,Monique.,Hutter,Inge. &Bailey,Ajay.(2011).*Qualitative Research Methods* .London: sage Publication Ltd
- IetcuFairclough,Isabela.(2008).«Branding and strategic maneuvering in the Romanian presidential election of 2004: A critical discourseanalytical and pragmadialectical perspective». **Journal of Language and Politics**, 7(3).p:378.
- Lupu, N. (2013). «Party Brands and Partisanship: Theory with Evidence from a Survey Experiment in Argentina». **American Journal of Political Science**, 57(1).P:50.
- MacDonald, E. A., Sherlock, R., Hogan, J. (2014). «Measuring Political Brand Equity in Ireland». **Irish Political Studies**, 30(1).P:99.
- MatYassin,Yuslinda.Hasmah,Zanuddin.(2012).«Visibility of PM Najib's 100 days in office: A framing approach of his political branding identity». (Journal Komunikasi Malaysian) **Journal of ommunication**. Jilid 28(2).PP:167-168.
- Miller, W.J.(2013). «We Can't All Be Obama: The Use of New Media in Modern Political Campaigns». **Journal of Political Marketing**, 12(4).P:327.
- Neiheisel, J. R., Niebler, S. (2013). «The use of party brand labels in congressional election campaigns». **Legislative Studies Quarterly**, Vol:38(3).P:378.
- Nowell Lorelli S. & Norris Jill M. & White Deborah E. & Moule Nancy J. 2017. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. **International of Qualitative Methods**,Vol:16.
- Pancer,s. m. & Brown,S. D. & Barr,C. W. 1999. Forming impression of Political Leader:A cross-national comparison. **Political psychology**. Vol:20(2).
- Parker, B.T. (2012). «Candidate Brand Equity Valuation: A Comparison of U.S. Presidential Candidates During the 2008 Primary Election Campaign». **Journal of Political Marketing**,11(3).P:209.

- Phipps, M., Brace-Govan, J., Jevons, C. (2010). «The duality of political brand equity. European» **Journal of Marketing**, 44(3/4).P:497.
- Schofield, P., Reeves, P. (2015). «Does the Factor Theory of Satisfaction Explain Political Voting Behaviour ?». **European Journal of Marketing**, 49(5-6).P:6.
- Smith G. 2009. Conceptualizing and testing brand personality in British Politics. **Journal of political Marketing**, Vol:8(3).
- Smith, G., Spotswood, F. (2013). «The brand equity of the Liberal Democrats in the 2010 general election: A national and local perspective». **Journal of Political Marketing**, Vol: 12. P:289.
- Veer, E., Bgecirovic, I., Martin, B.S. (2010). «If Kate voted Conservative, would you? The role of celebrity endorsements in political party advertising». **European Journal of Marketing**, 44(3-4).P:4.
- Wattenberg, M. P. 1991. *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*. Cambridge, MA: Harvard university press.