



Public Policies Branding; Benefits, Challenges and Solutions

Ashraf Rahimian¹

Abstract

Today, the brand is strongly associated with three important aspects of policy-making: framing and managing policy issues and policy solutions, activating and obliging actors to the policy-making process, and connecting with the wider environment through the media. The purpose of this study is to examine the benefits and challenges of branding in policy making and to find solutions to do so. To this end, firstly, the present research examined why branding is important in policy-making, the purposes of its use, its function in the policy-making process and how to do it in the literature. Then, through field research, the above three key questions were answered. Because of the limited study background, the qualitative research method was used. Eleven experts familiar with the two areas of branding and policy-making were purposefully identified by snowball method. In-depth semi-structured interview was used. And the data was analyzed through Theme analysis. To calculate the reliability of the interviews, the retest reliability method and the intra-subject agreement method were used, both of which were higher than 60% and therefore acceptable. Findings indicate the benefits or reasons for branding in public policies include managing audience perception, citizen and media demand, raising capital and stakeholder commitment, facilitating policy promotion, and increasing competitiveness. The challenges are insufficient knowledge of policymakers, lack of trustees for branding in public and government sector and economic and cultural problems such as inflationary economics and increasing fixed asset value despite the depreciation and neglect of intangible assets such as brand. To this end, it is necessary to change the knowledge and attitude of policy makers about this concept and its functions. It should also be addressed in scientific institutions. Identify its trustee and establish specialized institutions to create and evaluate policy brands or add to the mission of existing institutions.

Keywords: Branding, Policy Making, Public Policy, Theme Analysis.

1.Assistant, Management faculty, Payame Noor University.Tehran. Iran.
A.Rahimian@ut.ac.ir



برندسازی سیاست‌های عمومی؛ مزایا، چالش‌ها و راه کارها^۱

اشرف رحیمیان^۲

چکیده

امروزه برند با سه جنبه مهم سیاست‌گذاری به شدت ارتباط پیدا کرده است: چارچوب‌بندی و مدیریت مسائل سیاست‌ها و راه‌حل‌های سیاست، فعال‌سازی و الزام بازیگران به فرایند سیاست‌گذاری و ارتباط با محیط گسترده‌تر از طریق رسانه‌ها. هدف پژوهش حاضر بررسی مزایا و چالش‌های برندسازی در سیاست‌گذاری و نیز یافتن راه کارهایی برای انجام آن است. بدین منظور ابتدا در ادبیات موضوع به بررسی چرایی اهمیت یافتن برندسازی در سیاست‌گذاری، اهداف به کارگیری آن، کارکرد آن در فرایند سیاست‌گذاری و چگونگی انجام آن پرداخته شد. سپس از طریق پژوهش میدانی به دنبال پاسخ سه پرسش کلیدی فوق برآمد. از آنجا که پیشینه مطالعاتی اندکی وجود دارد، روش پژوهش کیفی استفاده شد. ۱۱ نفر از خبرگان آشنا با دو حوزه برندسازی و سیاست‌گذاری به صورت هدفمند و به روش گلوله برفی شناسایی شدند. با آنان مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته انجام شد. از تحلیل تم برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها از روش پایایی باز آزمایشی و روش توافق درون موضوعی استفاده شد، هر دو بالاتر از ۶۰٪ و بنابراین قابل قبول بودند. یافته‌ها حاکی است مزایا یا چرایی برندسازی در سیاست‌های عمومی شامل مدیریت ادراک مخاطبان، مطالبه‌گری شهروندان و رسانه‌ها، تأمین سرمایه و تعهد ذینفعان، تسهیل ترویج سیاست و افزایش رقابت‌پذیری است؛ که با چالش‌هایی نظیر شناخت ناکافی سیاست‌گذاران، نبود متسولی برای برندسازی در بخش عمومی و دولتی و مشکلات اقتصادی و فرهنگی نظیر اقتصاد تورمی و افزایش ارزش‌داری ثابت با وجود استهلاک و بی‌توجهی به دارایی‌های نامشهود مانند برند، مواجه است و برای این منظور لازم است تغییر شناخت و نگرش در سیاست‌گذاران در خصوص این مفهوم و کارکردهای آن صورت گیرد. در نهادهای علمی بدان پرداخته شود. متولی آن مشخص شود. نهادهای تخصصی جهت ایجاد و ارزیابی برند سیاست ایجاد شوند یا به مأموریت نهادهای موجود افزوده شود.

واژگان کلیدی: برندسازی، سیاست‌گذاری، سیاست‌های عمومی، تحلیل تم.

۱. شناسنامه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35477.2126

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. A.Rahimian@ut.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه برندسازی در بخش دولتی اهمیت یافته است. علت برجسته شدن برند در این بخش، فرهنگ بصری^۱ و حجم زیاد اطلاعات در جوامع معاصر است. برندسازی جهت تأثیر بر ادراک از سیاست‌ها، اشخاص، مکان‌ها، فرآیندها، سازمان‌ها و کالاها به کار گرفته می‌شود. سیاست‌مداران و سیاست‌گذاران به تصاویر قدرتمندی وابسته هستند که توجه را جلب می‌کند. به نظر می‌رسد باور عمومی بیش از آنکه از طریق سیاست‌گذاری شکل بگیرد، توسط تصاویر رسانه‌ها شکل می‌گیرد. استدلال منطقی سیاست‌گذاران به‌وسیله نمادها و تصاویر به کنار رانده و کم‌فروغ می‌شوند. برندها هستند که چنین نمادها و تصاویری خلق می‌کنند. شهروندان از طریق برندها سیاست‌های پیچیده را درک می‌کنند. تفاوتی که برندسازی با سایر رویکردهای حکمرانی دارد آن است که احساس و ناخودآگاه شهروندان را هدف قرار می‌دهد (اشوییس و ادواردز^۲، ۲۰۱۲). در ادبیات مدیریت معاصر، برند به‌عنوان «هویت» تلقی می‌شود، هویتی که ریشه در روابط اجتماعی دارد و برندسازی فرایند خلق هویت است. گاهی استعاره بذر برای آن به کار می‌رود، برند باید طراحی شود، موقعیتیابی شود و رشد کند (مارش و فوکو^۳، ۲۰۱۱). برندسازی تا حدودی توسط ناخودآگاه انجام می‌شود. انسان‌ها معمولاً نسبت به تداعی‌هایی که توسط برندها در ذهنشان جرقه می‌زند، آگاهی ندارند؛ بنابراین برندسازی، با هدف قرار دادن احساس و ناخودآگاه با رویکردهای کلاسیک عقلایی که هدف آن‌ها توسعه، اجرا، توضیح و دفاع از

1. Visual culture منظور اهمیت یافتن تصاویر در دنیای مدرن است. زمانی تصویر بیانی از واقعیت بود اما اکنون خود واقعیت است.

2. Eshuis and Edwards

3. Marsh and Fawcett

سیاست‌ها بر مبنای اطلاعات عقلایی است، تفاوت دارد. همچنین با رویکردهایی که ژرفاندیشانه ریشه در استدلال، گفتمان و تعمق آگاهانه دارد، متفاوت است. برندسازی در مورد تداعی‌های نا هوشیارانه نشان‌ها و تصاویر است (اشوییس و ادواردز، ۲۰۱۲). ادراک برند، در ذهن مخاطبان است و تحت تأثیر تجربه و دانش آن‌ها از برند است و تجربه و دانش، مستلزم ارتباط مستمر بلندمدت است (پارکرسون و ساندرز^۱، ۲۰۰۵). گرچه برندسازی می‌تواند ادراکی که از یک سیاست یا سیاست‌مدار وجود دارد را بهبود دهد اما ورد جادویی نیست که بتواند به‌طور کامل مانع ادراک منفی شود. سیاست‌ها در جهان رسانه-ای به اجرا درمی‌آیند. مداخله رسانه اقدامات حاکمیت را شفاف می‌کند بنابراین می‌تواند پویایی را افزایش دهد و به اقدامات شتاب دهد. سیاست‌گذاران و مدیران می‌کوشند به‌منظور تحت تأثیر قرار دادن بازیگران منفعل و نیز حفظ اقتدار خود، برای سیاست‌ها برندسازی نمایند. برندسازی در بافتار یا زمینه‌ای انجام می‌شود که حکومت‌ها شیوه‌های جدیدی از حکمرانی افقی نظیر سیاست‌گذاری باز (اکسلی^۲، ۲۰۲۰)، مشارکت عمومی-خصوصی^۳ (ازبورن^۴، ۲۰۰۰)، تصمیم‌گیری تعاملی، درگیر نمودن ذینفعان (اسکوریک و همکاران^۵، ۲۰۱۶) و شیوه‌های دیگر مشارکت خبرگان و شهروندان را به کار می‌گیرند.

هاولت در مطالعه‌ای به بررسی و مقایسه دو رویکرد سنتی و جدید تدوین سیاست پرداخت. یکی از تفاوت‌های اساسی دو رویکرد به پیچیدگی طراحی‌های سیاستی مربوط می‌شود. نگاه‌های سنتی اغلب بر یک ابزار برای رسیدن به هدف تمرکز داشتند. رویکردهای جدید بر

1. Parkerson and Saunders
2. Exley
3. Public-private partnerships (PPP)
4. Osborne
5. Skoric et al.

لزوم طراحی آمیزه‌های سیاستی و یا به عبارت دیگر طراحی سبدی از ابزارها تأکید دارند (قاضی‌نوری و ردایی، ۱۳۹۸). مسائل پیچیده یا چندوجهی، ترکیب پیچیده‌ای از ابزارها را می‌طلبند، به همین دلیل در سال‌های اخیر نسل سوم مطالعات طراحی سیاست، مفهوم آمیزه سیاستی را در کانون توجه خود قرار داده‌اند. دولت‌ها نگاهشان تغییر کرده و از چندین ابزار برای حل یک مسئله یا تحقق یک هدف استفاده می‌کنند (علیزاده و ملکی‌فر، ۱۳۹۸). موضوع حائز اهمیت دیگر آن است که برندسازی سیاست به‌عنوان ابزاری برای انتقال سیاست شناخته می‌شود. چگونه می‌توان سیاست را در حوزه، جغرافیا یا کشور دیگر معرفی نمود، اعتبار کسب کرد، اعتماد ایجاد کرد و نهایتاً آن را منتقل کرد. این امر می‌تواند فهم ما از چگونگی ترویج ملی و بین‌المللی سیاست‌ها را افزایش دهد (اگدنا و همکاران^۱، ۲۰۰۳). باوجود موارد برشمرده، در ادبیات موجود مدیریت دولتی و سیاست‌گذاری به برندسازی توجه درخوری نشده است به‌گونه‌ای که در داخل کشور مطالعه‌ای در این خصوص انجام نشده، مطالعات بین‌المللی هم چندان پرشمار نیستند. لازم است به رابطه سیاست‌های عمومی با جهان خارج توجه شود، در کشور ما با همه‌ای که جهت مخدوش نمودن تصویر بین‌المللی آن صورت می‌گیرد و نیز کاهش اعتماد عمومی و ضرورت افزایش تعلق خاطر و همراهی شهروندان در ارتباط با سیاست‌های مختلف در حوزه‌های گوناگون نظیر بهداشت و سلامت، آموزش، اقتصاد، محیط‌زیست و غیره لازم است از ابزارهای نوین برای تعامل با ذینفعان کلیدی نظیر خبرگان، شهروندان و رسانه‌ها استفاده شود. مقاله حاضر ابتدا در ادبیات موضوع به کاوش چرایی اهمیت یافتن برندسازی در بخش عمومی می‌پردازد، زیرا تا

1. Ogdena et al.

چرایی آن بررسی نشود، پرداختن به چگونگی راهگشا نخواهد بود. سپس آنچه در بخش دولتی و عمومی برند می‌شود به صورت مختصر معرفی می‌شود. برند از بخش خصوصی آمده، بنابراین لازم است آنچه در بخش دولتی و عمومی برند می‌شود نیز بررسی شود. سیاست‌ها و سیاست‌گذاری یکی از موارد مهمی است که در بخش دولتی برند می‌شوند، از این رو در ادامه فرایند سیاست‌گذاری و کمکی که برندسازی در مراحل مختلف این فرایند انجام می‌دهد ارائه می‌شود. پس از مرور ادبیات، این پرسش‌ها مطرح می‌شود که برندسازی در سیاست‌های عمومی چه مزایایی می‌تواند داشته باشد، چه چالش‌هایی دارد و راه‌کارهای مواجهه با چالش‌ها و بهره بردن از مزایا چیست؛ بنابراین از طریق مصاحبه با خبرگان و تحلیل آن‌ها پاسخ به سه پرسش زیر ارائه می‌شود:

- پرسش یک: مزایای استفاده از رویکرد برندسازی در توسعه سیاست‌های عمومی چیست؟
- پرسش دو: چالش‌های استفاده از رویکرد برندسازی در توسعه سیاست‌های عمومی چیست؟
- پرسش سه: راه‌کارهای استفاده از رویکرد برندسازی در توسعه سیاست‌های عمومی چیست؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- چرایی استفاده از برندسازی در بخش دولتی و عمومی

پاسخ در دو عامل است نخست آنکه ماهیت سیاست‌های دولت در حال تغییر است و دوم آنکه تغییرات گسترده تری در جامعه در حال

رخ دادن است، نظیر رسانه‌ای شدن و تولید و انتشار حجم بالای^۱ اطلاعات. ویژگی فرایندها و سیاست‌های حکمرانی مدرن، برندسازی را به یک استراتژی جذاب تبدیل می‌کند. حکمرانی مدرن تحولات شگرفی در نوع کنش دولت‌ها و وابستگی آن‌ها به تعداد زیادی از بازیگران اجتماعی نشان می‌دهد. همین وابستگی به ذینفعان مختلف موجب شده دولت‌ها دریابند که نمی‌توانند سیاست‌ها را تنها با بازیگران دولتی مدیریت نمایند. برای مثال در جنبش متن باز آزاد^۲ داده‌ها برای چند روز در اختیار تمامی مردم قرار می‌گیرد و پیش از آنکه هیئت تصمیم‌گیر درباره موارد مختلف تصمیم بگیرند، باید تمامی افراد بتوانند به اطلاعات کلی دسترسی داشته باشند. فرانسه از این شیوه برای ایجاد خدمات جدید نظیر اشتغال، امنیت و مشارکت استفاده کرده است (دوآی^۳، ۲۰۱۸). هیچ‌یک از بازیگران به‌تنهایی منابع و قدرت کافی برای اجرای سیاست‌ها را ندارند. حتی دولت بدون حمایت سایر ذینفعان نمی‌تواند سیاست‌هایش را با رویکرد از بالا به پایین^۴ اجرا نماید. به‌منظور تحقق اهداف، لازم است سازمان‌های دولتی و دیگر ذینفعان، گروه‌های دیگر را تشویق به مشارکت و سرمایه‌گذاری در فرایندهای حکمرانی نمایند. برندها و برندسازی می‌تواند در برانگیختن بازیگران برای مشارکت و مقید کردن آن‌ها کمک کند (جاسپر و کلیجن^۵، ۲۰۱۲). به‌منظور تحقق اهداف، لازم است سازمان‌های دولتی و سایر ذینفعان، گروه‌های دیگر را تشویق به مشارکت و سرمایه‌گذاری در فرایندهای حکمرانی نمایند. برندها و

-
1. Overload
 2. Free Open Source
 3. Douay
 4. Top down
 5. Jasper and Klijn

برندسازی می‌تواند در برانگیختن بازیگران برای مشارکت و مقید کردن آن‌ها کمک کند. علل دیگر استفاده از برند و برندسازی چنین است:

کاهش وفاداری ذینفعان و رأی‌دهندگان. امروزه سیاست‌گذاری در ائتلاف‌های موقت صورت می‌گیرد که بسته به مسئله خاص، ترجیحات خاص، در دسترس بودن و منابع احزاب و گروه‌ها، انعطاف‌پذیر است و شکل عملی به خود می‌گیرد. وفاداری به ائتلاف‌های ثابت جای خود را به ائتلاف‌های سیال‌تر داده است. در حوزه سیاسی، کاهش وفاداری به احزاب سیاسی و رهبران سیاسی مشاهده می‌شود. فرایندهای حکمرانی در دنیای فردگرا اتفاق می‌افتد که در آن الگوهای رفتاری شهروندان کمتر به نهادهای سنتی مانند احزاب سیاسی و اتحادیه‌های کارگری پیوند خورده است.

حکمرانی شامل طیف گسترده‌ای از ادراکات است. حکمرانی غالباً بسیاری از بازیگران را درگیر می‌کند که برداشت‌های مختلفی از مسئله و راه‌حل مطلوب دارند. این امر با شخصی‌سازی افزایش یافته است. تنوع ارزش‌های مورد درخواست، دستیابی به توافق در فرایندهای حاکمیت را دشوارتر می‌کند. این فرایندها پیچیده هستند، بنابراین با توجه به وابستگی آن‌ها به ذینفعان، سیاست‌گذاران باید به ایجاد همگرایی در ادراک توجه دقیق داشته باشند. نمادهایی که می‌توانند بین نظرات مختلف پل بزنند و معنا سازی مشترک را تسهیل کنند، در این زمینه نقش مهمی دارند (جاسپر و کلیجن ۱، ۲۰۱۲).

حکمرانی و نفوذ فرهنگ‌عامه به فرهنگ سیاسی. حکمرانی در بطن فرهنگ سیاسی اتفاق می‌افتد که در فرهنگ‌عامه نفوذ کرده و به‌عکس

(پالسون و همکاران ۱، ۲۰۱۶). اینکه مدیران اجرایی و سیاستمداران برای جلب حمایت از سیاست‌های خود در برنامه‌های تلویزیونی پرترفدار شرکت کنند امری عادی شده است. روزنامه‌نگاران دنبال سیاستمداران هستند و مجلات پر زرق و برق به همان روش که مشاهیر دنیای ورزش یا موسیقی پاپ را دنبال می‌کنند سیاستمداران را نیز دنبال می‌کنند. بسیاری از صاحب‌نظران حرکت جامعه جهانی به سمت فرهنگ بصری را توصیف کرده‌اند (استارکن و کارترایت^۲، ۲۰۰۱). اکنون رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون، فیلم و اینترنت، در اختیار عموم مردم است. افکار عمومی چندان توسط اسناد سیاست‌گذاری یا بیانیه‌های مطبوعاتی رسمی شکل نمی‌گیرد بلکه از طریق تصاویری که در رسانه‌های مختلف به مردم راه پیدا می‌کنند، شکل می‌گیرد. تعداد فزاینده‌ای از شهروندان دیگر نه از روزنامه‌ها و اسناد مکتوب، بلکه از تلویزیون یا اینترنت اطلاعات کسب می‌کنند (دلیکت و دیلوکا^۳، ۲۰۰۳). تصاویر نقش مهمی در برقراری ارتباط در مورد مشکلات سیاست دارند. مدیریت دولتی تحت تأثیر دگرگونی‌های زیر تغییر کرده است: فرهنگ بصری: (۱) تصاویر بصری در حوزه عمومی رایج شده‌اند. (۲) دانش و درک سیستم اداری و سیاسی بیشتر از طریق مساعدت بصری در حال توسعه است. (۳) تعامل بین مردم و دولت و سیاست بیشتر از طریق تجربیات بصری و بارش اطلاعات (رویدادهای رسانه‌ای در تلویزیون، تصاویر بحران‌ها، حضور سیاستمداران در اینترنت و غیره) در حال برقراری است. بارش اطلاعات یعنی افراد با اطلاعات بیشتری از آنچه می‌توانند پردازش و درک کنند روبرو می‌شوند. مسئله دیگر کمبود اطلاعات نیست، بلکه

1. Paulsson et al
2. Sturken and Cartwright
3. Delicath and DeLuca

مازاد اطلاعات است. اطلاعات جدید به سرعت و به‌طور گسترده در جوامع دانشی تولید می‌شود و به دلیل رسانه‌های جمعی و اینترنت به‌طور گسترده در دسترس قرار می‌گیرند. اطلاعات بیش‌ازحد، تصمیم‌گیری را دشوار می‌کند و حتی ممکن است کیفیت تصمیمات را پایین بیاورد. در مواجهه با بارش اطلاعات، مخاطبان باید به‌طور انتخابی به اطلاعات توجه کنند. اطلاعات فراوان است و ظرفیت محدودی برای تمرکز بر روی چندین موضوع وجود دارد، بنابراین اطلاعات بیش‌ازحد موجب اقتصاد توجه ۱ می‌شود. بارش اطلاعات به‌طور گسترده‌ای در بخش دولتی یافت می‌شود. با این حال، تنها مدیران دولتی و سیاستمداران نیستند که با این اطلاعات بیش‌ازحد ناشی از انبوهی از رسانه‌های جمعی و منابع دیگر روبرو هستند، بلکه عموم مردم نیز با آن مواجه‌اند. پرسش مهم نحوه پردازش اطلاعات و چگونگی دستیابی به آن برای عموم مردم و مدیران دولتی است. بسیاری از مدیران دولتی به دنبال تصاویر پردازش‌شده هستند که مورد توجه مردم قرار می‌گیرند. برندها تصاویری هستند که قادرند به‌عنوان ابزاری ابتکاری عمل کنند که از طریق آن‌ها مدیران دولتی و شهروندان می‌توانند، برای مثال، هویت مکان پیچیده یا سیاست‌ها را پردازش کنند. به‌طور خلاصه، برندها در فرهنگ بصری رشد می‌کنند. ویژگی دسترسی گسترده رسانه‌های جمعی و اینترنت، پدیده بارش اطلاعات است (فاو و همکاران ۲، ۲۰۲۰). برند با رسانه گره خورده است و برندها فراتر از جغرافیا هستند زیرا رسانه فراتر از جغرافیاست (فهیم و همکاران، ۱۳۹۹).

-
1. Economy of attention
 2. Fau et al.

۲-۲- اهداف برندسازی در بخش دولتی و عمومی

در بخش خصوصی، محصولات، هدف برندسازی هستند. محصولات برند شده در بخش خصوصی معمولاً کالاهای ملموس، خدمات یا سازمان (برندسازی شرکت) هستند. هدف برندسازی در بخش عمومی چنین است:

محصولات ملموس، نظیر پاسپورت، یارانه برای هنر و نیز ساختمان‌ها یا پروژه‌های زیرساختی مانند جاده، ریل، تونل و پل. از آنجاکه در بخش عمومی رقابت بازار وجود ندارد به نظر می‌رسد نیازی به برندسازی نباشد اما این پروژه‌ها اغلب به‌عنوان آیکون یا نماد، برند می‌شوند.

سیاست‌ها و فرآیندها، که می‌تواند برندسازی خدمات یا فرآیندهای حکمرانی باشد. طیف گسترده‌ای از خدمات عمومی وجود دارد که می‌توانند برند شوند نظیر خدمات آموزشی یا امنیت عمومی.

سازمان، به‌عنوان یک کل، در کنار محصولات و خدماتی که تولید می‌کند پلتفرم مهمی برای شکل‌گیری هویت و تمایز است. سازمان در بخش دولتی و عمومی وزارتخانه‌ها، شهرداری‌ها، احزاب سیاسی و مؤسسات عمومی هستند. سازمان‌ها یا نهادهای بین‌المللی هم می‌توانند باشند. نظیر سازمان بهداشت جهانی که حمایت و برندسازی برنامه‌های پیشگیری از بیماری‌های ایدز را به عهده گرفته است (مارش و فوکو، ۲۰۱۱).

اشخاص، معمولاً به برندسازی رهبران و ستارگان اشاره دارد. در بخش دولتی و عمومی برندسازی افراد معمولاً در مورد رهبران سیاسی یا شخصیت‌های عمومی نظیر پرنسس دایانا یا باراک اوباما به کار می‌رود. برند رهبری سازمان (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸) نیز در این مقوله قرار می‌گیرد.

مکان، در مورد مکان‌های جغرافیایی از ملت‌ها و شهرها گرفته تا مناطق و همسایگی‌ها است (اشوییس و ادواردز، ۲۰۱۲). کارکردهای برندسازی در فرایند سیاست‌گذاری چنانچه آمد سیاست‌ها یکی از مواردی است که در بخش دولتی و عمومی برنند می‌شوند. چرخه سیاست‌گذاری دارای مراحل اصلی زیر است: دستور گذاری^۱، شکل‌گیری سیاست^۲، اجرای سیاست^۳ و ارزیابی سیاست^۴. در ادامه کارکرد برندسازی در هر مرحله از فرایند سیاست‌گذاری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مرحله نخست: دستور گذاری

وضع نمودن سیاست برای حل مسئله و یا برطرف نمودن دغدغه و نیاز عمومی است؛ بنابراین به‌منظور قرار گرفتن یک مسئله در دستور کار سیاست عمومی، لازم است آن مسئله توجهات را به خود جلب نماید و مشکل‌زا بودن وضعیت فعلی درک شود (رحیمیان و منوریان، ۱۳۹۵). به‌عنوان نمونه، اولویت یافتن تحریک تقاضای نوآوری نسبت به تحریک عرضه آن برای دولت، باعث می‌شود انتخاب میان قرار گرفتن موضوع حمایت از نوآوری توسط کسب و کارهای نوپا یا نوآوری کسب و کارهای بزرگ در دستور کار سیاست‌گذاران وارد شود (حاجی حسینی و کریمیان، ۱۳۹۸). برندها به‌عنوان نمادهای معنا بخشی می‌توانند در ساخت اجتماعی مشکلات نقش ایفا کنند. برندها می‌توانند در شیوه‌ای که مشکلات یا راه‌حل‌ها تجربه می‌شوند مؤثر

1. Agenda setting
2. Policy formation
3. Policy implementation
4. Evaluation

باشند. آن‌ها می‌توانند با ایجاد احساس خوب در مردم از برخی راه-حل‌ها حمایت کنند.

مرحله دوم: طراحی و تدوین سیاست

در طراحی سیاست از طریق تحلیل فنی، گزینه‌های پیش روی سیاست‌گذاران تدوین می‌شود، هم‌زمان فضای سیاسی پیرامون مسئله ارزیابی می‌شود. از مقابله این دو، گزینه‌های سیاستی مناسب به تصمیم‌گیران ارائه می‌شود. به‌عنوان نمونه، وقتی موضوع حمایت از طرف تقاضای نوآوری در دستور کار قرار گرفت، سیاست‌های مرتبط با آن طراحی می‌شود. ساماندهی خریدهای دولت با الزام به‌کارگیری محصولات و خدمات نوآورانه به‌ویژه در پروژه‌های بزرگ، ترویج محصولات نوآورانه در میان عامه مردم از طریق رسانه‌های جمعی و ارائه مشوق‌های مالیاتی به کسب‌وکارهای بزرگ برای همکاری با شرکت‌های نوپای نوآور، نمونه‌ای از سیاست‌هایی هستند که می‌توانند برای این مسئله طراحی شوند (حاجی حسینی و کریمیان، ۱۳۹۸). برندها می‌توانند با ایجاد مرزها یا ارائه تمرکز و جهت‌دهی رفتار، شکل‌گیری سیاست را تسهیل نمایند. یک هویت برند خاص می‌تواند بین بازیگران همسویی ایجاد کند و برای آن‌ها خط راهنما فراهم نماید و این خط راهنما به شکل‌گیری سیاست جهت می‌دهد.

مرحله سوم: پیاده‌سازی سیاست‌ها

پس از آنکه تصمیم‌گیران از میان گزینه‌های سیاستی موجود، گزینه مرجح را مشخص کردند، نقش‌آفرینان مختلف فرآیند سیاست‌گذاری، به دنبال ایفای نقش خود در اجرای سیاست عمومی می‌روند. به‌عنوان

نمونه، پس‌از آن که تصمیم‌گیران، سیاست الزام خریداران دولتی به استفاده از محصولات و خدمات نوآورانه داخلی را اتخاذ کردند، نوبت به طراحی سازوکار پیاده‌سازی آن و نحوه تعامل نقش‌آفرینان مختلف درگیر در این مرحله می‌رسد. آگاه نمودن کلیه ذینفعان سیاست، تخصیص منابع لازم به سازمان‌های دولتی و پروژه‌های هدف، شناسایی مصادیق خدمات و محصولات نوآورانه و نظارت بر تصویب و انجام پروژه‌ها با رعایت این الزام و شناسایی و مقابله با تخلف‌های صورت گرفته از اقداماتی هستند که در این مرحله انجام می‌شوند (حاجی حسینی و کریمیان، ۱۳۹۸). در اجرای سیاست، برندها می‌توانند از طریق ایجاد تداعی و احساسات مثبت موجب پذیرش سیاست در میان ذینفعان شوند؛ این امر، اجرا را تسهیل می‌کند. برندها می‌توانند از طریق کمک به ایجاد تعهد یا اشتیاق در بین اجراکنندگان یک سیاست، اجرای سیاست را تسهیل نمایند. همچنین چنانچه یک سیاست دارای برند منفی باشد اجرای آن دشوارتر می‌شود (رحیمیان و منوریان، ۱۳۹۵).

مرحله چهارم: ارزیابی سیاست‌ها

ارزیابی سیاست فعالیتی است که برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات مربوط به طراحی و تدوین سیاست، اجرای سیاست و نتایج و دستاوردهای آن‌ها طراحی می‌شود (اشتریان و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۲). در ارزیابی خط‌مشی، برندها می‌توانند کارکردهای متعددی داشته باشند. کارکرد ارزیابی برند مربوط به وعده‌ای است که می‌دهد. برای مثال سیاست اقتصاد دانشی و نوآوری، وعده‌های خاصی در مورد تسهیل توسعه سازمان‌های دانش‌بنیان مخابره می‌نماید.

ذینفعان می‌توانند ارزیابی کنند که آیا سیاست‌گذاران آنچه وعده داده‌اند ارائه نموده‌اند یا خیر (اشوییس و ادواردز، ۲۰۱۲).

نمونه‌هایی از برندسازی در سیاست عمومی

در مطالعه تطبیقی سیاست‌های نوآوری در سه کشور آمریکا، چین و آلمان در سال ۲۰۲۰، یکی از سیاست‌های تصریح‌شده برندسازی است (کیو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). پژوهشگر در نشریات داخلی مطالعه‌ای در خصوص کاربرد برندسازی در سیاست‌گذاری نیافت. برندسازی در حوزه قدرت نرم و مدرن قرار می‌گیرد. دولت‌ها از برندسازی سیاست برای کسب اعتبار استفاده می‌کنند. برای مثال کشور هلند سیاست فناورانه موفقی در کنترل سیل و نیز مهار آب دریا و رودخانه‌ها داشته است. این کشور در ایجاد خشکی در دریا بسیار باتجربه است و توانسته سیلاب را به‌خوبی کنترل کند، نام این سیاست دلتای هلند است. آن‌ها بر برندسازی دلتای هلند به‌عنوان برند هلند برای صادرات دانش، کار کرده‌اند. مینکمن و بور پژوهش برندسازی این سیاست دلتای هلند را انجام داده‌اند. این پژوهشگران برند سیاست را ابزاری خاص برای انتقال سیاست می‌دانند که می‌تواند کاربردهای بین‌المللی سیاست را افزایش دهد. در این پژوهش آن‌ها تبدیل سیاست کنترل سیل به یک برند سیاست بین‌المللی را بازسازی کردند و نتیجه گرفتند که یک برند قوی با شبکه ملی قوی از ذینفعان، منابع کافی و تلاقی تحولات مختلف ایجاد می‌شود (مینکمن و بور^۲، ۲۰۱۹). در پژوهش دیگری با عنوان «تأثیر برندسازی عمومی: مورد تجربی بررسی اثر برندسازی عمومی بر اعتماد شهروندان» که در معتبرترین

1. Kuo et al.

2. Minkman and Buure

نشریه اداره عمومی^۱ در دنیا منتشر شده است، کارنز و همکاران^۲ (۲۰۱۶) با بررسی نگرش دانشجویان رشته اقتصاد در سه کشور بلژیک، لهستان و هلند دریافتند استفاده از برند اتحادیه اروپا^۳ موجب افزایش اعتماد به سیاست می‌شود. این امر حتی در کشور هلند که عموماً با احساسات منفی نسبت به اتحادیه اروپا شناخته می‌شود نیز صدق می‌کند. از این پژوهش نتیجه گرفتند که برندسازی تأثیر مثبتی بر سیاست عمومی دارد.

چگونگی و چرایی انتقال سیاست‌های عمومی بین کشورها در دهه اخیر توجه زیادی از سوی پژوهشگران را به خود جلب کرده است. اوگدنا و همکاران در مقاله‌شان بر اساس یک مطالعه وسیع‌تر، به بررسی فرآیندهای مربوط به انتقال سیاست در سطوح بین‌المللی و ملی پرداخته‌اند. سیاست مذکور در حوزه بهداشت و برای کنترل و درمان بیماری سل است. آن‌ها می‌نویسند در یک دوره طولانی از توجه به پیشگیری بیماری سل غفلت شد و اخیراً سل در دستور کار سیاست‌های بین‌المللی و ملی قرار گرفت، منابع تخصیص یافت، سازمان‌ها بسیج شدند و سپس برندسازی این سیاست برای انتقال به کشورهای با درآمد کم و متوسط انجام شد. برنامه مذکور به‌طور خاص بر تنظیم دستور کار بین‌المللی، تدوین سیاست‌ها و نقشی که سازمان‌های بین‌المللی در آن ایفا می‌کنند، متمرکز است. شایان‌ذکر است که گرچه از طریق برندسازی امکان افزایش چشمگیر توجه نسبت به سیاست وجود دارد، اما موفقیت به رویدادهای متعددی بستگی دارد. باید از ساده‌سازی رویکردهای سیاسی «مناسب برای همه» اجتناب شود، زیرا ممکن است موجب آسیب رساندن به برنامه‌های موفق ملی شود (اگدنا و همکاران، ۲۰۰۳). برندسازی در سیاست‌های حوزه بهداشت به

1. Public Administration Review
2. Karens et al.
3. European Union (EU)

دلیل تخصص بالا و لزوم تبدیل آن به بیان مخاطب، بیش از سایر بخش‌ها مورد توجه قرار گرفته است. برای نمونه باسو و ونگ^۱ به دنبال آن بودند که دریابند استفاده از برندسازی برای سیاست‌های بهداشت و سلامت چه معنایی دارد. آن‌ها کاربرد برندسازی در کمپین‌های سیاست سلامت را بررسی کرده و نتیجه گرفتند برندسازی به یک همکاری مشترک فرهنگی بین برگزارکنندگان کمپین‌های سلامت و مخاطبان هدف تبدیل می‌شود و این همکاری مشترک تضمین می‌کند که محتوای کمپین سلامت برای طولانی مدت پذیرش شود و مخاطبان جدید نیز آن را دنبال کنند (باسو و ونگ، ۲۰۰۹).

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نوع اکتشافی و مبتنی بر مطالعات کیفی بوده و از تحلیل تم استفاده شده است. به این معنی که داده‌های گردآوری شده در مصاحبه‌ها، بر اساس روش تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. استفاده از مطالعات کیفی به‌ویژه روش تحلیل تم زمانی ضرورت می‌یابد که داده‌های اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با موضوع مورد نظر، فقدان یک چارچوب نظری که به‌گونه‌ای جامع به موضوع بپردازد، مشهود باشد (غلامپور و همکاران، ۱۳۹۸). پژوهشگر کیفی معمولاً بر تعداد محدودی نمونه که به‌صورت هدفمند برای گردآوری بصیرت عمیق از موضوع، انتخاب شده‌اند تمرکز می‌نماید (زانکر^۲، ۲۰۰۹). در این روش پژوهشگر بیشتر کشف می‌کند تا اینکه متغیرها را آزمون نماید (استراوس و کوربین^۳، ۲۰۰۸).

1. Basu and Wang

2. Zunker

3. Corbin and Strauss

الگوهای مختلفی برای تحلیل تم (مضمون) وجود دارد، در این پژوهش از الگوی براون و کلارک^۱ که یکی از الگوهای پرکاربرد است استفاده شد. مراحل انجام تحلیل تم در این الگو به ترتیب زیر است: آشنایی با داده‌ها، کدگذاری، جستجو برای تم‌ها، بازنگری تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و نوشتن گزارش (قاسمی، ۱۳۹۹).

جامعه آماری پژوهش حاضر کسانی بودند که با برندسازی و نیز سیاست عمومی آشنایی داشتند و به اصطلاح «خبرگان آگاه» نام داشتند. انتخاب خبرگان هدفمند و به روش گلوله برفی انجام شد. در پژوهش کیفی هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات به اشباع برسد و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا داستان مورد مطالعه کامل شده و اطلاعات جدیدی به دست نیاید. اطلاعات نمونه‌های مطالعه در جدول (۱) ارائه شده است. دوره زمانی انجام پژوهش تابستان و پاییز ۱۳۹۹ بوده است.

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات	سابقه در حوزه برندسازی (سال)	مرتبۀ علمی
۱	دکتری بازرگانی	۷	دانشیار
۲	دکتری کسب‌وکار	۶	-
۳	دکتری سیاست‌گذاری	۶	استادیار
۴	کارشناسی ارشد بازرگانی	۱۵	--
۵	دکتری مدیریت دولتی	۵	استادیار
۶	دکتری مدیریت بازرگانی	۳	استادیار
۷	دکتری سیاست‌گذاری	۲	استادیار
۸	کارشناسی ارشد برندسازی	۱۲	--
۹	دکتری سیاست‌گذاری	۱۴	دانشیار
۱۰	دکتری مدیریت سیاست‌گذاری	۱۰	استادیار
۱۱	دکتری مدیریت	۱۵	دانشیار

1. Braun and Clarke

تمامی مصاحبه‌ها با اجازه مصاحبه‌شوندگان، ضبط و به‌صورت کامل پیاده‌سازی شد. فرایند تحلیل تم زمانی شروع می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را موردنظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت‌وبرگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند (بروان و کلارک، ۲۰۰۶). برای اطمینان از پایایی پژوهش، از روش پایایی بازآزمایی و روش توافق درون موضوعی استفاده شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون، تعداد دو مصاحبه انتخاب شد و هرکدام از آن‌ها دو بار در فاصله زمانی ۱۵ روزه به‌وسیله پژوهشگر کدگذاری شدند. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش، برابر ۷۳ درصد بود و چون بیش از ۶۰٪ بود، قابل‌قبول تلقی شد (اینچ^۱، ۲۰۱۱). برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی، از یک همکار پژوهشگر درخواست شد تا در این بخش مشارکت نماید. پس از آموزش‌های لازم در خصوص فن‌های کدگذاری، تعداد دو مصاحبه به‌طور هم‌زمان به‌وسیله پژوهشگر و همکار، کدگذاری مجدد شدند. پایایی بین کدگذاران برابر ۶۸٪ محاسبه گردید و چون این میزان بیش از ۶۰٪ بود، میزان پایایی مصاحبه‌ها مناسب است (همان).

۴- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، پژوهشگر قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را شروع کند یک‌بار کل متون حاصل از مصاحبه‌ها را خوانده است. درواقع از آغاز همین مرحله، یادداشت‌برداری و علامت‌گذاری معانی که در مراحل بعدی به آن‌ها نیاز می‌شود، شروع شد. در مرحله دوم کدهای

1. Insch

اولیه از داده‌ها استخراج شدند. کدگذاری تا حدودی به این بستگی دارد که تم‌ها بیشتر داده محور هستند یا نظریه محور (همان). در این پژوهش تمرکز بر روی نظریه است تا داده‌ها؛ بنابراین در مرحله دوم داده‌هایی کدگذاری شدند که از دیدگاه نظری با نقاط مورد توجه پژوهش هم‌خوانی داشتند. جهت سهولت کدگذاری و تسهیل تغییر و جابه‌جایی کدها از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ استفاده شد. در مرحله کدگذاری اولیه تعداد ۲۱۷ کد استخراج شد و پس از دسته‌بندی کدهای مختلف در سه سؤال محوری پژوهش که به دنبال مزایای برندسازی در سیاست عمومی و نیز چالش‌ها و راه‌کارهای آن بودند، ۲۵ تم فرعی برای مزایا، ۱۸ تم فرعی برای چالش‌ها و ۱۹ تم فرعی برای راه‌کارها استخراج شد. تم‌های «مزایای» برندسازی در سیاست عمومی در جدول (۲) ارائه شده است. نخستین دسته مزایای برندسازی سیاست عمومی در حوزه «ادراکی-شناختی» است. مخاطبان ادراک اندک، نادرست یا منسوخ نسبت به انواع سیاست‌های عمومی دارند. در همین راستا و به دلیل شناخت کم، شهروندان عادی مطالبه‌گری خاصی یا ندارند و یا بعضاً واقع‌بینانه نیست. مخاطبان نهایی سیاست عمومی در حوزه‌های مختلف، سازمان‌ها، خبرگان و شهروندان هستند و معمولاً شناخت دوسویه مناسبی وجود ندارد. ۸۱ درصد از خبرگان معتقد بودند برندسازی به حوزه ادراک مربوط است و برای آنکه سیاستی برسد لازم است ابتدا مخاطبان مختلف شناسایی شوند و ادراک آن‌ها بررسی شود و متناسب با آن برنامه‌هایی برای کاهش شکاف شناختی تدوین شود، ۷۲ درصد لزوم تحلیل ذینفعان را از مزایای برندسازی می‌دانستند. چنانچه شناخت مناسبی از سیاست‌های عمومی ایجاد شود، «مطالبه

گری» واقع‌بینانه در جهت سیاست‌های مسئله محور (۶۳ درصد) در میان مدت در جامعه شکل می‌گیرد، سیاست‌گذاری را پاسخگوتر می‌نماید (۸۱ درصد) و مطالبه‌گری رسانه‌ها را افزایش می‌دهد (۶۳ درصد). همچنین ۶۲ درصد خبرگان معتقد بودند برندسازی به ارزیابی سیاست کمک می‌کند. «تأمین و تعهد» مزیت دیگر برندسازی سیاست عمومی است. دوسوم خبرگان معتقد بودند که برندسازی تعهد ذینفعان را افزایش می‌دهد و یک‌سوم معتقد بودند امکان جذب و تأمین سرمایه را افزایش می‌دهد. مزیت دیگر «تسهیل و ترویج» است. امروزه کشورها از برندسازی سیاست‌ها برای کسب اعتبار و درآمد جهت شناساندن و انتقال سیاست‌ها استفاده می‌کنند (۲۷ درصد). تسهیل صادرات حاصل از سیاست و امکان‌پذیری همکاری‌های مشترک (۴۵ درصد) از دیگر مزایا است. علاوه بر حوزه تخصصی، برندسازی ملی را نیز تسهیل می‌نماید (۳۶ درصد). مزیت آخر «افزایش رقابت‌پذیری» است. از آنجا که برند معمولاً به تمایز اشاره دارد، ۸۱ درصد خبرگان معتقد بودند که باعث افزایش سرمایه‌گذاری در پژوهش‌های بازار خواهد شد و این امر موجب درک بهتر مخاطبان می‌شود (۷۲ درصد) که خود موجب تدوین سیاست‌های بازار محور و اجتناب از سیاست‌های بدون رقابت خواهد شد (۶۳ درصد).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. تم‌های مزایای برندسازی در سیاست‌گذاری عمومی

ردیف	تم اصلی	تم‌های فرعی	فراوانی	درصد
۱	ادراک-شناختی	مدیریت ادراک مخاطبان در خصوص سیاست‌ها	۹	۸۱
۲		اصلاح ادراکات منسوخ در خصوص سیاست‌ها	۳	۲۷
۳		ایجاد حس تعلق خاطر عمومی به تولید، مبتنی بر سیاست	۴	۳۶
۴		شفاف‌سازی فضای واقعی سیاست‌ها در دید عموم	۵	۴۵
۵		لزوم نگاشت و تحلیل ذینفعان در هر سیاست به‌منظور ایجاد ارتباط با آن‌ها	۸	۷۲
۶		افزایش اعتماد و غرور ملی توسط دستاوردهای سیاست	۶	۵۴
۷		در اولویت قرار دادن مسائل اصلی جهت سیاست‌گذاری	۵	۴۵
۱	مطالبه‌گری	امکان مطالبه‌گری شهروندان در خصوص سیاست‌ها	۶	۵۴
۲		مطالبه‌گری سیاست‌گذاری مسئله-محور	۷	۶۳
۳		الزام پاسخگویی سیاست‌گذاران	۹	۸۱
۴		مطالبه‌گری رسانه‌ها در خصوص سیاست‌ها	۷	۶۳
۵		امکان ارزیابی سیاست‌ها	۷	۶۳
۱	تأمین و تعهد	ایجاد جذابیت و شفاف‌سازی برای جلب سرمایه داخلی و خارجی	۳	۲۷
۲		جلب توجه شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری	۴	۳۶
۳		ایجاد پیوند جامعه ذینفعان با سیاست	۴	۳۶
۴		افزایش تعهد ذینفعان در خصوص سیاست‌ها	۸	۷۲
۱	تسهیل و ترویج	ترویج ملی و بین‌المللی سیاست‌ها	۵	۴۵
۲		توجه و تسهیل تولید صادرات محور	۳	۲۷
۳		تسهیل در همکاری‌های مشترک با مراکز پژوهشی بین‌المللی	۵	۴۵
۴		تسهیل صادرات محصولات فناورانه	۴	۳۶
۵		تسهیل برندسازی ملی به‌عنوان بخشی از راهبرد ملی در عرصه‌های دانشی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی	۴	۳۶
۱	افزایش رقابت-پذیری	انجام پژوهش‌های بازار برای درک مخاطبان هدف	۸	۷۲
۲		افزایش سرمایه‌گذاری در پژوهش‌های بازار	۹	۸۱
۳		تدوین سیاست‌های بازار محور اجتناب از سیاست‌های دولتی بدون رقابت	۷	۶۳
۴		افزایش رقابت‌پذیری در نتیجه سیاست	۶	۵۴

۲-۷. تم‌های «چالش‌های» برندسازی در سیاست عمومی در جدول (۳) ارائه شده است. برای بهره‌گیری از مزایای برندسازی در سیاست، لازم است چالش‌های آن بررسی شوند. بیشترین چالش‌ها به «شناخت ناکافی سیاست‌گذاران» مربوط است، نبود آگاهی از مزایا و کارکردهای برندسازی در سیاست‌گذاران، مدیران و تصمیم‌گیران (۹۱ درصد)، سوگیری نسبت به برند به دلیل خاستگاه سرمایه‌داری آن در برخی مقامات ارشد (۸۱ درصد) از چالش‌های عمده است. بین ذینفعان مختلف برداشت و تداعی یکسانی از برندسازی وجود ندارد (۷۲ درصد). البته دغدغه‌های دیگری نیز وجود داشت اینکه استفاده از رویکرد برندسازی در امور تخصصی موجب لوث شدن آن و ارائه نظرات غیر کارشناسی و دخالت بی‌مورد شود (۶۳ درصد) و سیاست‌ها بازاری و کالایی شوند (۴۵ درصد). همچنین انتظار از برندسازی واقع‌گرایانه نیست یعنی گمان می‌رود باید در میان‌مدت و حتی کوتاه‌مدت پاسخ دهد در حالی که فرایندی بلندمدت است (۶۳ درصد). چالش بعدی «اجرایی-زیرساختی» است، نبود متولی برای توجه، تدوین و حفظ برند در بخش دولتی به‌صورت عام و در سیاست عمومی به‌صورت خاص مطرح شد (۷۲ درصد). برندسازی در محصولات، سازمان‌ها و اشخاص در بخش دولتی مورد توجه قرار نگرفته است، چه رسد به سیاست‌ها که دشوارتر و پیچیده‌تر هستند (۴۵ درصد)، بنابراین الگویی در این زمینه وجود ندارد (۸۱ درصد). حدود یک‌سوم خبرگان معتقد بودند کشورهای توسعه‌یافته از برندسازی سیاست برای انتقال آن استفاده می‌کنند، در کشور ما انتقال سیاست به آن میزان مورد توجه نبوده بنابراین از رویکرد برندسازی هم استفاده نشده است. چالش دیگر «اقتصادی-فرهنگی» است که در آن به مسائل بنیادی‌تری اشاره شد. ایرانیان از دیرباز و به‌صورت فرهنگی اهمیت بیشتری به دارایی‌های مشهود و ثابت داده‌اند و توجه به دارایی‌های نامشهود و مهم عصر جدید نظیر برند مورد غفلت واقع

شده است (۴۵ درصد). نهاد حاکمیت نقش سنتی خود را حفظ کرده و کمتر به سمت قدرت‌های نرم و مدرن نظیر برندسازی رفته است (۹۱ درصد)، اقتصاد متمرکز و عدم وجود بازارهای رقابتی به این امر دامن زده است (۵۴ درصد).

جدول ۳. تم‌های چالش‌های برندسازی در سیاست‌گذاری عمومی

ردیف	تم اصلی	تم‌های فرعی	فراوانی	درصد
۱	شناخت ناکافی سیاست‌گذاران	نبود آگاهی از مزایای برندسازی در سیاست‌گذاران	۱۰	۹۱
۲		سوگیری نسبت به برندسازی و کارکرد آن در بخش دولتی و عمومی	۹	۸۱
۳		لوٹ شدن مباحث تخصصی به علت بحث شدن در سطح عامه	۷	۶۳
۴		عدم وجود تداعی‌های همخوان بین ذینفعان	۸	۷۲
۵		بی‌توجهی به واقعیت برندسازی به‌عنوان یک فرایند بلندمدت	۷	۶۳
۶		بازاری و کالایی کردن سیاست‌ها	۵	۴۵
۷		عدم باور دولتمردان به اولویت برندسازی در محصول، چه رسد به سیاست	۵	۴۵
۸		غفلت از منافع بلندمدت به‌منظور جلب رضایت کوتاه‌مدت مخاطبان	۴	۳۶
۹		نبود نگاه دارایی محور به برند در سیاست‌گذاران و مدیران	۷	۶۳
۱	اجرایی-زیرساختی	نبود متولی برای برندسازی در بخش عمومی و دولتی	۸	۷۲
۲		نبود استراتژی همراه با مجموعه‌ای از عوامل اخلاقی و نگرشی	۶	۵۴
۳		نبود سیستم دقیق برای حمایت و حفظ برندهای ایرانی به‌عنوان الگوی برند سیاست	۹	۸۱
۴		عدم توجه به سیاست‌های صادرات‌گرا و در نتیجه عدم احساس نیاز به برندسازی برای تسهیل آن	۴	۳۶
۱	اقتصادی-فرهنگی	فرهنگ توجه به دارایی‌های مشهود (زمین، ساختمان، ماشین‌آلات و ...)	۵	۴۵
۲		بی‌توجهی به دارایی‌های نامشهود نظیر برند	۵	۴۵
۳		نقش سنتی نهاد حاکمیت در کشور و عدم توجه به پدیده‌های مدرن و قدرت نرم مانند برندسازی	۱۰	۹۱
۴		عدم وجود بازارهای رقابتی و اقتصاد غیرمتمرکز	۷	۶۳
۵		اقتصاد توری و افزایش ارزش دارایی ثابت باوجود استهلاک و بی‌توجهی به دارایی‌های غیر ثابت	۶	۵۴

۳-۷. تم‌های «راه‌کارهای برندسازی» در سیاست در جدول (۴) ارائه شده است. پس از بررسی چالش‌ها لازم است در خصوص راه‌کارها همفکری صورت گیرد. راه‌کارها بیشتر در همان حوزه هستند یعنی با چاره‌اندیشی برای چالش‌ها، راه‌کارها نمایان می‌شوند. از آنجاکه بیشترین چالش در حوزه شناخت بود، در راه‌کارها تمامی خبرگان آشنایی و تغییر نگرش سیاست‌گذاران را مطرح نمودند تا زمانی که باور و اراده معطوف به باور وجود نداشته باشد، برنامه دشوار، بلندمدت و پیچیده برندسازی اجرایی نخواهد شد. در این خصوص شناخت، باور و حمایت و همراهی تشکل‌ها و اجتماعات تخصصی نیز مورد توجه قرار گرفت (۹۰ درصد). برای این منظور لازم است ادبیات برند در محافل علمی و دانشگاهی بخش دولتی وارد شود (۸۱ درصد) و به این امر توجه شود که برند و اعتبار آن در بلندمدت شکل می‌گیرد (۷۲ درصد). علاوه بر شناخت، لازم است زیرساخت نیز ایجاد شود. از آنجا شناخت وضعیت موجود نخستین گام برای هر نوع اصلاحی است، ایجاد ساختار اطلاعاتی جهت حمایت واقعی و توسعه سیاست‌های عمومی (۸۱ درصد) لازم است. همچنین ایجاد سرفصلی برای برند سیاست در حسابداری سازمان (۶۳ درصد)، ایجاد ساختاری برای ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی برند (۶۳ درصد) و توسعه ابزارهای رسانه‌ای (۶۳ درصد) زمینه تحقق این امر را در عمل فراهم می‌نمایند. لازم است در نوع تعامل و پاسخگویی نیز تغییراتی رخ دهد، تعامل مناسب بین ذینفعان برقرار شود (۸۱ درصد) تا ذینفعان در خصوص سهم و نقش خود در سیاست توجیه و پاسخگو باشند (۷۲ درصد) و منابع لازم نیز تخصیص یابد (۶۳ درصد).

جدول ۴. تم‌های راه‌کارهای برندسازی در سیاست‌گذاری عمومی

ردیف	تم اصلی	تم‌های فرعی	فراوانی	درصد
۱	شناخت و آموزش	آموزش و آشنایی سیاست‌گذاران با برندسازی در بخش دولتی و عمومی	۱۱	۱۰۰
۲		تغییر نگرش سیاست‌گذاران به سرمایه‌گذاری در برند سیاست	۱۱	۱۰۰
۳		پیگیری اهمیت برند سیاست از سوی تشکلات و اجتماعات مرتبط با آن	۱۰	۹۰
۴		ورود ارزش‌گذاری برند در ادبیات دولتی و سیاست‌گذاری	۹	۸۱
۵		نگرش سرمایه‌ای به برند سیاست به جای نگرش هزینه‌ای	۷	۶۳
۶		نگاه بلندمدت به برندسازی سیاست‌های عمومی	۸	۷۲
۷	ایجاد زیرساخت	ایجاد ساختار اطلاعاتی جهت حمایت واقعی و توسعه سیاست عمومی	۹	۸۱
۸		تغییر روش حسابداری در سازمان‌ها و نهادها و ایجاد سرفصلی برای برند سیاست	۷	۶۳
۹		تأسیس موسسه‌های ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی برند در بخش دولتی	۷	۶۳
۱۰		تدوین استاندارد ارزش‌گذاری برند سیاست از سوی سازمان حسابرسی	۵	۴۵
۱۱		گسترش نهادهای تخصصی در زمینه تولید و ترویج دانش مرتبط	۶	۵۴
۱۲		ایجاد نهادهای تخصصی در زمینه ارزیابی و حمایت از برند	۶	۵۴
۱۳		توسعه ابزارهای رسانه‌ای از قبیل نشریات تخصصی و کنفرانس‌های مرتبط	۷	۶۳
۱۴		تعریف و ثبت شرایط مالکیت معنوی	۵	۴۵
۱۵	تعامل و پاسخگویی	پاسخگویی ذینفعان مختلف در خصوص سهم و نقش خود در سیاست	۸	۷۲
۱۶		ایجاد تعامل مناسب میان ذینفعان مختلف در سیاست	۹	۸۱
۱۷		تخصیص مناسب منابع	۷	۶۳
۱۸		تعامل مناسب میان بخش خصوصی و دولتی	۷	۶۳
۱۹		استفاده از دیپلماسی در ایجاد ارتباط در مزیت‌های علمی و اقتصادی	۳	۲۷

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی تم‌های فرعی در مزایا پنج تم، در چالش‌ها و راه‌کارها سه تم اصلی نمایان شدند که در ادامه توضیح داده می‌شوند. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش کایو و همکاران (۲۰۲۰)، مینکمن و بور (۲۰۱۹)، کارنز و همکاران (۲۰۱۵)، باسو و ونگ (۲۰۰۹) و اوگدنا و همکاران (۲۰۰۳) همسو است. دلایل مختلفی برای تبیین چرایی استفاده از رویکرد برندسازی در سیاست عمومی ذکر شده است، مهم‌ترین دلیل آن است که نقش دولت در حال تغییر است. با افزایش پیچیدگی در سال‌های اخیر دولت‌ها برای تحقق اهداف خود وابستگی بیشتری به بازیگران اجتماعی پیدا کرده‌اند. بسیاری از این چالش‌ها شامل ارزش‌های متعارض و نیز درخواست‌های افزایشی و چندوجهی است. از این‌رو اصطلاح طغیان حکمرانی^۱ رواج پیدا نموده که بدان معناست که بازیگران متعددی در سیاست‌گذاری و اجرای سیاست‌ها نقش دارند. بخش خصوصی، خبرگان و شهروندان هر کدام منابع و قدرت مهمی برای ایجاد مانع در مداخله سیاست دارند و هر کدام ادراک و منافع متفاوتی نیز دارند. در این نوع بافتار حکومتی، برندسازی یکی از استراتژی‌هایی است که سیاست‌گذاران و مدیران دولتی برای مدیریت ادراک و نیز به‌کارگیری بازیگران مختلف و روبه‌رو شدن با رسانه‌ها استفاده می‌کنند (اشوییس و کلیجن^۲، ۲۰۱۲). از آنجاکه استفاده از برندسازی در سیاست‌گذاری در دنیا رو به فزونی است، مقاله حاضر به دنبال آن بود که مزایا، چالش‌ها و راه‌کارهای برندسازی در سیاست عمومی را بکاود. مطابق با اظهارات خبرگان مزایای برندسازی در سیاست عمومی در ۵ بخش قابل‌احصا است.

-
1. Upsurge of governance
 2. Eshuis and Klijjn

«ادراکی-شناختی»، «مطالبه‌گری»، «تأمین و تعهد»، «تسهیل و ترویج» و «افزایش رقابت‌پذیری» که در ادامه توضیح داده می‌شود. اغلب ادراک نادرستی در خصوص سیاست‌ها وجود دارد، گاهی حتی ذینفعان کلیدی برداشت یکسانی از سیاست ندارند، سیاست‌های عمومی برای خبرگان و عموم شفاف نیست، سیاست‌ها مسئله محور تدوین نمی‌شوند. از طرف دیگر افراد با اطلاعاتی بیشتر از آنچه می‌توانند پردازش کنند، مواجه هستند، اطلاعات بیش‌ازحد، تصمیم‌گیری را دشوار می‌کند و حتی ممکن است کیفیت تصمیمات را پایین بیاورد. طبق نظر خبرگان پژوهش برندسازی کمک می‌کند شناخت و ادراک درستی از سیاست شکل بگیرد، زیرا یکی از مراحل اصلی برندسازی مخاطب‌شناسی است که از طریق تحلیل ذینفعان انجام می‌شود. از طریق برندسازی می‌توان یک سیاست را به گروه‌های مختلف هدف شناساند و نیز ادراک ناصحیح یا منسوخی که از یک سیاست وجود دارد را اصلاح نمود. از طریق آشنایی صحیح، اعتماد و غرور ملی نسبت به دستاوردهای سیاست‌های عمومی افزایش می‌یابد. وقتی سیاستی برسد و شناخته شود امکان مطالبه‌گری رسانه‌ها و شهروندان افزایش می‌یابد و مطالبه‌گری منتج به پاسخگویی می‌شود؛ و با بحث و مطالبه‌گری و پاسخگویی در خصوص یک سیاست امکان ارزیابی واقع‌بینانه‌تر آن فراهم می‌شود. افزون بر این با برندسازی برای سیاست تعهد ذینفعان افزایش می‌یابد و با شناختی که حاصل می‌شود امکان جذب و تأمین سرمایه را بیشتر می‌شود. امروزه کشورها از برندسازی سیاست‌های عمومی برای کسب اعتبار و درآمد جهت شناساندن و انتقال سیاست‌ها استفاده می‌کنند. از طریق برندسازی می‌توان صادرات حاصل از سیاست را تسهیل نمود و نیز همکاری‌های مشترک امکان بیشتر می‌یابد. برندسازی سیاست عمومی علاوه بر

حوزه تخصصی، برندسازی ملی را نیز تسهیل می‌نماید. انجام پژوهش‌های بازار برای برندسازی لازم است، این امر موجب درک بهتر مخاطبان و در نتیجه تدوین سیاست‌های بازار محور و اجتناب از سیاست‌های بدون رقابت خواهد می‌شود.

اما برای دستیابی به این مزایا چه چالش‌هایی وجود دارد. طبق گفته خبرگان چالش‌ها در سه محور اصلی هستند: «شناخت ناکافی سیاست‌گذاران»، «اجرا و زیرساخت» و «اقتصاد و فرهنگ». سیاست‌گذاران، مدیران و تصمیم‌گیران اغلب یا نسبت به برند و برندسازی شناخت کافی ندارند و از مزایا و کارکردهای بی‌اطلاع هستند، یا نسبت به آن مظنون هستند و سوگیری دارند و یا آنکه برداشت و تداعی یکسان و هماهنگی از آن ندارند. این موارد مهم‌ترین چالش‌ها است. چالش دیگر احتمال لوث شدن امور تخصصی و ارائه نظرات غیر کارشناسی عامه مردم و بازاری و کالایی شدن سیاست‌هاست. دیگر آنکه انتظار می‌رود برندسازی در کوتاه‌مدت نتیجه بدهد حال آنکه فرایندی بلندمدت است و نیاز به ایجاد زیرساخت و اجرای قوی است. در این بخش عدم وجود متولی برای توجه، تدوین و حفظ برند در بخش دولتی به صورت عام و در سیاست عمومی به صورت خاص یک چالش است. در بخش دولتی برندسازی در محصولات، سازمان‌ها و اشخاص که ساده‌تر و معمول‌تر است مورد توجه قرار نگرفته است، در نتیجه تجربه یا الگویی برای استفاده از آن در سیاست عمومی وجود ندارد. چالش دیگر در حوزه اقتصاد و فرهنگ است که بنیادی‌تر است. ایرانیان به‌طور سنتی به دارایی‌های مشهود و ثابت بیشتر اهمیت داده‌اند و به دارایی‌های نامشهود و مهم عصر جدید نظیر برند توجه درخوری نداده‌اند. نهاد حاکمیت نیز نقش سنتی خود را حفظ کرده و کمتر به قدرتهای نرم و مدرن نظیر

برندسازی اقبال نشان داده است، نوع اقتصاد متمرکز و عدم وجود بازارهای رقابتی مزید بر علت شده است. همچنین وجود اقتصاد تورمی باعث شده ارزش دارایی ثابت باوجود استهلاک افزایش یابد بنابراین به دارایی‌های غیرثابت نظیر برند کمتر اهمیت داده شود.

طبق نظر خبرگان راه‌کارها شامل «شناخت و آموزش»، «ایجاد زیرساخت» و «تعامل و پاسخگویی» هستند. بیشترین چالش در حوزه شناخت بود، بنابراین آشنایی و تغییر نگرش سیاست‌گذاران راه‌کار بدیهی نخستین است، لازم است برندسازی وارد گفتمان سیاست‌گذاری شود. در خصوص آن در محافل علمی بحث‌های حرفه‌ای صورت گیرد. هم در سطح کلان و سیاست‌گذاری، هم در سطح میانی و سازمان و هم در سطح خرد و فردی به بحث گذاشته شود. چنانچه شناخت دقیقی به وجود آید و باور و حمایت و همراهی شکل‌ها و اجتماعات تخصصی نیز وجود داشته باشد و به این امر توجه شود که برند و اعتبار آن در بلندمدت شکل می‌گیرد، به بخش دیگر راه‌کارها که ایجاد زیرساخت نیز توجه خواهد شد. نظیر ایجاد ساختار اطلاعاتی جهت حمایت واقعی و توسعه سیاست‌های عمومی و همچنین ایجاد سرفصلی برای برند سیاست در حسابداری سازمان و ساختاری برای ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی برند و توسعه ابزارهای رسانه‌ای. زیرساخت‌های مذکور زمینه تحقق برندسازی در سیاست عمومی فراهم را می‌کنند. در کنار این موارد نوع تعامل و پاسخگویی ذینفعان نیز مهم است و لازم است در آن تغییراتی رخ دهد، بین آن‌ها تعامل مناسب برقرار شود و ذینفعان در خصوص سهم و نقش خود در سیاست توجیه و پاسخگو باشند و منابع لازم نیز تخصیص یابد.

فهرست منابع

- اشتریان، کیومرث، کشوردوست، سمانه، فراهانی، مجید (۱۳۹۴)،
اجراپژوهی در سیاست‌گذاری عمومی، موانع اجرای مطلوب برنامه چهارم
توسعه در حوزه سلامت و فرهنگ، *سیاست‌گذاری عمومی*، (۴)۱، ۲۸-۱۷.
- حاجی‌حسینی، حجت‌اله، کریم‌میان، زهره (۱۳۹۸). فرایند
سیاست‌گذاری و حکمرانی علم، فناوری و نوآوری، *سیاست علم و فناوری*،
۱۱(۲)، ۸۶-۷۱.
- رحیمیان، اشرف، منوریان، عباس (۱۳۹۵). برندسازی شهری در ایران؛
کارکرد، تجارب و فرایند. تهران. نشر شهر.
- فهییم، عیسی، پورسلیمی، مجتبی، حسین زاده، علی، قاسمی نامقی،
محمد (۱۳۹۹). طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در
شبکه‌های اجتماعی. مدیریت برند. ۷(۲۳).
- قاسمی، حمید (۱۳۹۹). مرجع پژوهش. تهران. انتشارات اندیشه‌ارا.
Andisheara.ir
- قاضی‌نوری، سروش، ردایی، نیلوفر (۱۳۹۸). چارچوب تدوین برنامه‌های
سیاستی علم، نوآوری و فناوری. *سیاست علم و فناوری*، ۱۱(۲)، ۵۴۲-۵۲۷.
- علیزاده، پریسا، ملکی‌فر، فرخنده (۱۳۹۸). آمیزه‌های سیاستی برای
علم، فناوری و نوآوری. *سیاست علم، فناوری و نوآوری*. ۱۱(۲)، ۵۲۶-۵۱۲.
- غلامپور، اسدالله، نعامی، عبدالله و مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۸).
ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات
غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک ایران با بهره‌گیری از روش تحلیل تم.
تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۱(۴)، ۵۸-۳۱.
- موسوی، سید نجم‌الدین موسوی، شریعت‌نژاد، علی، موسوی، سیده
نسیم (۱۳۹۸). شناسایی عوامل کلیدی ارتقاء برند رهبری با استفاده از
روش دلفی فازی. مدیریت برند. ۶(۲۰)، ۳۶-۳.

Alizadeh, P. & Malekifar, F. (2019). Policy Mixes for Science, Technology, and Innovation.

- Journal of Science & Technology Policy*, 11(2), 513-526. (In Persian).
- Ashtarian, K. Keshvardoust, S. Farahani, M. (2015), Implementation of research in public policy, obstacles to the proper implementation of the Fourth Development Plan in the field of health and culture,. *Journal of Public Policy*, 1 (4), 17-28. (In Persian).
- Basu, A. & Wang, J. (2009). The role of branding in public health campaigns. *Journal of Communication Management*, 13(1), 77-91.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of Qualitative Research (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Delicath, J. W. & DeLuca, K. M. (2003). Image Events, the Public Sphere, and Argumentative Practice: The Case of Radical Environmental Groups, *Argumentation*, 17, 315-333.
- Douay, N. (2018). *Urban Planning in the Digital Age*. John Wiley & Sons, Inc.
- Eshuis, J. & Edwards, A. (2012). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance. <https://doi.org/10.1177/0042098012459581>.
- Eshuis, J. & Erik-Hans, K. (2012). *Branding in Governance and Public Management*. London: Routledge.
- Exley, S. (2020). *Open Policy Making in the UK – to Whom Might Policy Formulation be ‘Opening Up’?* Cambridge University Press. Doi: 10.1017/S0047279420000215.
- Fahim, E. Purslemi, M. Hosseinzadeh A. Ghasemi Namaghi M. (2020). Designing a Social Branding Model of the Banking Industry in Social Networks. *Quarterly Journal of Brand Management*. 7(23). (In Persian).

- Fua, S. Lib, H. Liuc Y. Pirkkalainend, H. & Saloe M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing and Management*, 57, 102307.
- Ghasemi, H. (Eds.). (2020). Research Reference. Andisheara.ir. Tehran. (In Persian).
- Ghazinoori, S. & Radaei, N. (2019). The Framework for STI Policy Programs. *Journal of Science & Technology Policy*, 11(2), 527-542. (In Persian).
- Gholampour, A. Naami, A. and Meshbaki Esfahani, A. (2019). Presenting a marketing model based on social media in the Iranian food and organic beverages industry using theme analysis method. *Agricultural Economics Research*, 11,(4) (In Persian).
- Hajihoseini, H. & Karimmian, Z. (2019). STI Policy Process and Its Governance. *Journal of Science & Technology Policy*, 11(2), 71-86. (In Persian).
- Insch, A. (2011). Branding the city as an Attractive Place to Live, in K. Dinnie (Eds.) 2011. CITY BRANDING; Theory and Cases, Palgrave McMillan.
- Jasper, E. & Klijn, E-H. (2012). Branding in Governance and Public Management. London: Routledge.
<http://www.researchgate.net/publication/256492320>.
- Karens, R. Eshuis, J. Klijn, E-H. Voets, J. (2016). The Impact of Public Branding: An Experimental Study on the Effects of Branding Policy on Citizen Trust. *Public Administration Review (PAR)*. 76(3), 486-494.
<https://doi.org/10.1111/puar.12501>
- Kuo, C-C. Joseph, Z. Shyu, J. Z. & Ding, K. (2019). Industrial revitalization via industry 4.0 e A comparative policy analysis among China, Germany and the USA. *Global Transitions*, 1, 3-14.
- Marsh, D., & Fawcett, P., (2011). Branding, politics and democracy. *Policy Studies*, 32:5, 515-530. DOI: 10.1080/01442872.2011.586498.

- Minkman, E. & Buure, A. (2019). Branding in policy translation: How the Dutch Delta approach became an international brand. *Environmental Science and Policy*, 96, 114–122.
- Mousavi, S. N. Shariatnejad, A. Mousavi, S. N. (2020). Identify the key factors of brand leadership promotion using fuzzy Delphi method. *Quarterly Journal of Brand Management*. 6 (20), 36-3. (In Persian).
- Osborne, S. P. (2000). *Public-Private Partnerships: Theory and Practice in International Perspective*. London: Routledge.
- Ogdena, J. Waltb, G. & Lush L. (2003). The politics of 'branding' in policy transfer: the case of DOTS for tuberculosis control. *Social Science & Medicine*, 57, 179–188.
- Parkerson, B. & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?'. *Place Branding*, 1, 242–264.
- Paulsson, A. Hylander, J. & Hrelja, R. (2016). What Culture does to Regional Governance: Collaboration and Negotiation in Public Transport Planning in Two Swedish Regions. *Transportation Research Procedia*, 19, 147-150.
- Rahimian, A. & Monavarian A. (2016). *City Branding in Iran; function, experiences and process*. Tehran Urban Planning and Research Publication, Tehran. (In Persian).
- Skoric, M. M. Zhu, Q. Goh, D. & Natalie Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>.
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press, New York.
- Zunker, C. (2009). *Maintaining Healthy Eating Behaviors with Women After A Weight Management Program: A Grounded Theory Approach*. Doctor of Philosophy Birmingham, Alabama.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی