

تأثیر شخصیت بر نند سیاسی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان منطقه پنج شهر تهران)

عباس نرگسیان^۱، حسین امینی کسبی^{۲*}

۱- استادیار رشته مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران
hossein.amini@ut.ac.ir

چکیده

امروزه مشارکت سیاسی افراد در امر انتخابات یکی از دغدغه‌های مهم نظام‌های دموکرات در عرصه سیاسی است، به همین دلیل فعالان این عرصه به دنبال عواملی مرتبط با این پدیده هستند تا بتوانند کم و کیف تأثیرات این عوامل را بر این مهم بیابند. در این راستا هدف از پژوهش حاضر تعیین تأثیر عواملی همچون تبلیغات، اقدامات حزبی، حامیان مشهور و رخدادهای سیاسی بر شخصیت بر نند سیاسی به عنوان عامل میانجی در تأثیرگذاری بر مشارکت سیاسی رأی دهندگان است. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بوده که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل شهروندان منطقه ۵ شهر تهران است که در نهایت با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای تعداد ۳۸۶ نمونه برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸،۵۴ استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات، اقدامات حزبی، حامیان مشهور و رخدادهای سیاسی بر شخصیت بر نند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد، همچنین شخصیت بر نند سیاسی بر مشارکت سیاسی رأی دهندگان اثر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: شخصیت بر نند، مشارکت سیاسی، تبلیغات، رخدادهای سیاسی، حامیان مشهور، اقدامات حزبی.

مقدمه

با مقایسه بین رقابت‌هایی که در عرصه‌های اقتصادی و سیاسی شکل می‌گیرد، می‌توان شباهت‌هایی را بین این دو عرصه مشاهده نمود. به طور مثال در هر دو عرصه، از تبلیغات به عنوان ابزار مؤثر رقابتی بهره می‌برند، همچنین هدف هر دو، جذب افراد به منظور دستیابی به موقعیتی استراتژیک و همچنین مزیت‌های رقابتی در حوزه خود است. بر اساس آنچه پنگ و هاکلی^۲ (۲۰۰۷) بیان می‌دارند، رأی دهندگان و مصرف کنندگان، در پاسخ به تکنیک‌های بازاریابی و تبلیغات شباهت‌های رفتاری و روانشناختی مشابهی دارند [۲۱]. در نتیجه همانطور که کاتلر و کاتلر^۳ (۱۹۹۹) بیان کرده‌اند، نامزدها و احزاب نیز در صورتی که می‌خواهند در نیل به هدف خود موفق باشند، باید همچون بازاریابان، بازاری را که با آن روبرو هستند را بشناسند و درک کنند [۱۲]. برخی از نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نقش‌های رأی دهندگان و مصرف کنندگان با یکدیگر همپوشانی دارند، اما روشن‌ترین تفاوت بین آن‌ها در چهارچوب نگرش و فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها است. مفهوم کلیدی‌ای که می‌توان این تفاوت را در قالب آن مورد بررسی قرار داد، مفهومی به نام "بازاریابی برند" است [۲۱]. اغلب پژوهشگران اعتقاد دارند که برندها قدرتی استراتژیک دارند [۱۱]. نیدهام (۲۰۰۵) بیان می‌کند که بکارگیری تکنیک‌های برندسازی در سیاست، مزیت‌هایی را به همراه دارد، به طوری که مفهوم سازی یک حزب سیاسی به عنوان یک برند، ممکن است "وفاداری به برند"^۴ یا به نوعی "وفاداری به حزب" را در طول یک دوره انتخاباتی یا غیر از آن نیز افزایش دهد [۱۸]؛ نیدهام اعتقاد دارد که مدیران احزاب از تکنیک‌های

یکی از مهمترین مسایلی که پیش روی تحلیل گران سیاسی است، چگونگی فراهم آوردن بسترهای نهادینه و قانون مند جهت مشارکت مدنی-سیاسی افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی است [۴]، در این راستا، انتخابات را می‌توان بستری دانست که این مشارکت در آن تجلی می‌یابد. پژوهش‌های بسیاری در رابطه با چستی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت افراد جامعه در مسایل مهم سیاسی از جمله انتخابات، صورت گرفته که هر کدام عواملی را ذکر نموده‌اند، یکی از این پژوهش‌ها، توسط اورولز و مارتینز^۱ (۲۰۱۴) صورت گرفته است، به عقیده آنها، دو عاملی که مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهند عبارتند از (۱) شدت رقابت انتخاباتی و (۲) تعداد نامزدها و احزاب شرکت کننده در انتخابات [۲۰]. عامل دوم که عاملی کمی است و بسته به ساختار سیاسی در کشورهای مختلف، و یا بسته به موقعیت‌های سیاسی و یا تمایلات احزاب و نامزدها برای حضور در رقابت، با یکدیگر متفاوت است؛ اما عامل اول عاملی کیفی است که برای احزاب و نامزدهای انتخاباتی امری چالش برانگیز به شمار می‌آید. بستری که مسایل و اهداف این پژوهش بر روی آن بنا نهاده شده است، به نوعی مربوط به عامل اول، یعنی شدت رقابت انتخاباتی است، به طوری که با مطالعه مفهومی با نام "شخصیت برند سیاسی"، به دنبال تعیین رابطه و میزان تأثیر این عامل بر "مشارکت سیاسی" رأی دهندگان خواهیم بود؛ در سایه مطالعه و رسیدن به هدف اصلی پژوهش، انتظار می‌رود خواه نا خواه اهداف فرعی دیگر پژوهش نیز که در ادامه بدان اشاره می‌شود تحقق یابد.

2 Peng & Hockley

3 Kotler & Kotler

4 Brand Loyalty

"تصویر برند" خوانده می‌شود [۹] آکر (۱۹۹۷) برای تشریح شخصیت برند، ۴۲ مشخصه را در پنج بُعد، توسعه داد. در واقع مقیاس آکر (۱۹۹۷)، "برند به عنوان یک شخص" را با "برند به عنوان یک محصول و یا یک سمبل" ترکیب کرد [۵].

آنچه ابعاد آکر تشریح می‌کنند، تا حدی تشریح شخصیت برند کالاهای مصرفی است، در صورتی که هدف این پژوهش تشریح یک برند سیاسی است، در نتیجه در این پژوهش، شخصیت برند را با ابعاد یکی از پژوهشگرانی که شخصیت برند را برای برندهای سیاسی توسعه داده است، می‌سنجیم؛ اسمیت (۲۰۰۹) در پژوهش‌های خود، برخی تغییرات را در مدل آکر بوجود آورد تا قدرت توضیح دهندگی این مدل را برای برندهای سیاسی بهبود بخشد، به طور مثال بعضی از صفات در برخی از ابعاد را حذف، و برخی صفات را به همراه بُعد جدیدی با نام "منحصربه‌فرد بودن" را به پنج بعد آکر اضافه نمود [۲۶]. شکل شماره یک ابعاد این مدل را نشان می‌دهد.

برندسازی برای تمرکز و همچنین ایجاد یک ویژگی کلیدی مستحکم از نامزد خود بهره می‌برند، به طوری که جریان پیوسته‌ای از مقالات، احزاب سیاسی و سیاستمداران را به عنوان برند می‌شناسند [۳۰، ۱۲، ۱۸].

با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش‌ها در این پژوهش عناصری که در شکل‌گیری برندهای سیاسی می‌تواند مؤثر واقع شود را الف) تبلیغات و کمپین‌های سیاسی^۱، ب) حامیان مشهوری^۲ که از حزب یا کاندیدا حمایت می‌کنند، ج) رفتار و عملکرد گذشته حزب^۳ که به گفته پژوهشگران به عنوان میراث یک برند شناخته می‌شود و در آخر د) وقایع و رخدادهایی^۴ که ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با حزب و نامزد مورد نظر آن دارند و تأثیر پذیر یا تأثیرگذار (از یا بر) آنند؛ فرض می‌کند.

بیشتر پژوهش‌هایی که بر روی موضوع شخصیت برند انجام گرفته است، مربوط به پژوهش‌ها و مطالعات آکر^۵ (۱۹۹۷) است. آکر شخصیت برند را به این صورت تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از مشخصات و صفات متمایز مرتبط با برند. شخصیت برند، قسمت عمده‌ای از مفهومی با نام "هویت برند"^۶ را تشکیل می‌دهد [۵]؛ پنگ وهاکلی (۲۰۰۷) هویت برند را به عنوان مفهوم و مقصودی از برند که مورد نظر شرکت است تعریف می‌کنند، در واقع هویتی که شرکت برای برندش می‌سازد، راهی است که شرکت برای عرضه برند خود به گروه‌های مورد هدفش دنبال می‌کند [۲۱]. حال آن برداشتی که مصرف‌کننده از هویت برند و قسمت عمده این هویت که شخصیت برند است، دارد،

-
- 1 Advertising
 - 2 Endorsers
 - 3 Politicians/Party actions
 - 4 Events
 - 5 Aaker
 - 6 Brand Identity

شخصیت برند						ابعاد
Uniqueness منحصر به فرد	Honesty صداقت	Spirited فعال و سرزنده	Image ظاهر و تصویر	Leadership رهبری	Toughness استحکام	
↓	↓	↓	↓	↓	↓	
Unique (منحصر به فرد) Independent (مستقل) Original (اصیل و جدید)	Honest (صادق). Reliable (قابل اعتماد) Wholesome (سلامت) Sincere (بی ریا) Real (واقعی)	Spirited (فعال) Daring (جسور) Imaginative (خوش فکر) Sentimental (احساساتی)	Smooth (صاف و ساده) Good looking (خوش قیافه) Trendy (فشن و به روز) Young (جوان) Up-to-date (به روز) Cheerful (بشاش) Down-to-earth (واقع بین)	Leader (رهبر) Confident (مطمئن) Intelligent (باهوش) Successful (موفق) Cool (جذاب) Exciting (مهیج) Contemporary (مدرن)	masculine (مردانه) Rugged (تیرومند) Tough (سرسخت و محکم) Outdoorsy (خوش سفر) Hardworking (سختکوش) Technical (فنی) Secure (امنیت) Friendly (صمیمی)	خصیصه‌ها

شکل (۱) ابعاد اسمیت (۲۰۰۹) بر مبنای مدل شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)

سیاسی شهروندان، مسئولیت پذیری، تقویت احساس کنترل شهروندان نسبت به نظام سیاسی و تعهدات آنان نسبت به حکومت می شود [۳]. اورولز و مارتینز (۲۰۱۴) در پژوهش‌های خود بیان می‌دارند که پدیده تردید در رأی دادن، پدیده‌ای پیچیده تر از آن است که تفاسیر سنتی و قدیمی می‌پندارند و آن را نتیجه تحصیلات پایین، علاقه کم به سیاست، نوع جنسیت یا میزان سن می‌دانند [۲۰]؛ این دو، در تشریح نتایج خود از این پژوهش بیان می‌دارند که عوامل دیگری در رأی دادن و یا رأی ندادن افراد مؤثر است که این عوامل از بستر یا زمینه سیاسی فراهم شده در دوران انتخابات نشأت می‌گیرد. پژوهش‌های این دو بر روی رفتار شهروندان اسپانیایی واجد شرایط رای، انجام گرفته شده است، و یافته‌هایی را که مطرح نمودند مطابق نتایج یافته‌های پژوهش‌های دیگری است که بر روی سایر ملل دیگر اروپایی در طول ۳۰ سال گذشته انجام گرفته است. همانطور که پیشتر نیز بیان شد، اورولز و مارتینز بیان می‌کنند که (۱) شدت رقابت انتخاباتی و (۲) تعداد احزاب، دو عاملی هستند که فرایند انتخاب رأی دهنده را تسهیل می‌کنند. مورد دیگری که نتایج آن‌ها بر آن تأکید می‌کند، تأثیر محبوبیت حکومت قبل بر روی رفتار رأی دهندگان است، به طوری که اگر صداقت

در این مطالعه ابتدا با شرح مفاهیمی همچون برند، برندسازی و شخصیت، به بررسی مفهوم "شخصیت برند سیاسی" پرداخته می‌شود، سپس به تشریح ۴ عامل مؤثر بر این متغیر پرداخته شده و در آخر به بررسی رابطه این متغیر با "مشارکت سیاسی" و تأثیری که بر این متغیر می‌گذارد، پرداخته می‌شود.

مبانی و چهارچوب نظری پژوهش مشارکت سیاسی

واژه مشارکت در اصطلاح علوم سیاسی، معانی گوناگونی دارد، بر همین اساس، در منابع گوناگون با تعاریف متفاوتی آمده است، آنچه از اجمال همه تعاریف به دست می‌آید، این است که دخالت مردم و یا دست کم درگیر شدن آن‌ها در سیاست به صورت آگاهانه و یا نا آگاهانه و یا حتی اختیاری و غیر اختیاری را مشارکت نام نهاده‌اند؛ در تعریفی دیگر شرکت در امور سیاسی و گزینش رهبران سیاسی توسط مردم را مشارکت سیاسی می‌گویند، در مواردی مشارکت سیاسی فقط از طریق رأی تحقق می‌یابد، ولی در بسیاری از موارد، بعضی بدان قناعت نمی‌کنند و در تبلیغات سیاسی، و یا مشارکت در احزاب، ایفای نقش می‌نمایند. مشارکت سیاسی موجب افزایش درک

سیاستمداران در جستجوی مبادله ایده‌ها و وعده‌ها برای حمایت‌های انتخاباتی هستند.

دایره المعارف وبستر، شخصیت را به عنوان " مجموعه‌ای از خصیصه‌هایی که یک فرد یا یک ملت و یا گروهی را از دیگری متمایز می‌کند، تعریف کرده است؛ گیونز^۱ و همکاران (۲۰۰۹) و آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند می‌دانند [۹،۵]. برندها نه فیزیکی هستند و نه قابل لمس، بلکه دانش برند از پایگاه‌های اطلاعاتی (که اصطلاحاً گره خوانده می‌شود) که در حافظه در ارتباط پیچیده‌ای با یکدیگر قرار دارند، تشکیل شده است، به طور مثال، دیدن چهره یک نامزد می‌تواند دیگر چیزهایی که مرتبط با آن است را در حافظه فعال کند. ویژگی‌های شخصیتی، با استنتاج از مشاهده رفتار فرد دیگر، در ذهن به وجود می‌آیند؛ به طور مثال، وقتی که یک فرد را در حال ضربه زدن به یک سگ مشاهده می‌کنیم، می‌توان نتیجه گرفت که او بی‌رحم است. شکل‌گیری شخصیت برند هم مثل روند شکل‌گیری شخصیت انسان است. یک شخصیت برند برجسته و متمایز می‌تواند به شکل‌گیری مجموعه‌ای از روابط منحصر به فرد و مطلوب در ذهن مشتری کمک کند؛ همچنین شخصیت برند، یک نقش اساسی در هدایت علاقه و انتخاب مشتری بازی می‌کند [۲۶]. در موضوع "شخصیت برند"، مصرف‌کنندگان قادرند تا بصورتی تخیلی ویژگی‌های شخصیتی انسانی را بر اساس ادراکشان، به یک برند نسبت دهند. ساختار شخصیت برند ابتدا برای برندسازی محصولات به کار گرفته شد، اما کاربردهای جایگزینی برای آن، توسعه یافت، برای مثال برای فروشگاه‌ها و شرکت‌ها و حتی کشورها [۱۵].

حکومت قبلی، به اندازه پایینی دیده و درک شود، تصویر منفی‌ای را از سودمندی حکومت در ذهن رأی دهندگان تداعی می‌کند و باعث کاهش در مشارکت خواهد شد. از نظر (دیناس، ۲۰۱۳) نگرش سیاسی افراد بر مشارکت سیاسی آنها مؤثر است، اما بدلایلی که مطرح می‌کند و این دلایل را باعث تغییر پذیری نگرش سیاسی قلمداد می‌کند، مشارکت سیاسی افراد را نیز در طول دوره زندگی آنان متفاوت می‌داند؛ این دلایل عبارتند از: (۱) نقش‌های مختلفی که فرد در طول زندگی بر عهده دارد، (۲) تغییر جایگاه و طبقه اجتماعی در طول زندگی، (۳) نوع تجربیات کسب شده در طول دوران زندگی و (۴) استحکام نگرش‌های سیاسی در طی دوران زندگی [۸].

شخصیت برند سیاسی

قبل از پرداختن به تعریف شخصیت برند سیاسی، ابتدا تعاریف مختصری از برند، برندسازی و شخصیت برند بیان می‌شود. طبق آخرین تعاریف از نظر انجمن بازاریابی، "برند"، یک اسم یا یک اصطلاح و یا طرح و نماد و به طور کلی هر ویژگی‌ای است که عرضه‌کننده محصولی را از دیگری متمایز می‌کند. در واقع ماهیت اصلی برند ایجاد تمایز است [۳۳]. در لغت نامه تجارت، "برندسازی" را فرایند ایجاد نام و تصویری متمایز برای یک محصول و یا یک خدمت در ذهن مشتری می‌دانند که هدف از آن، ایجاد حضوری منحصر بفرد در بازار به منظور جذب مشتریانی وفادار است. اصول برندسازی در هر جایی که پای انتخاب مصرف‌کننده در میان باشد تقریباً حضور دارد، به طور مثال انتخاب "کالا"، "خدمات"، "فروشگاه‌ها"، مکان‌ها [۲۱] و یا ایده‌ها و سازمان‌ها [۲۶]. این بدیهی است که احزاب سیاسی، سازمان‌هایی هستند که در آن،

در مقایسه‌ای بین حوزه بازاریابی و حوزه سیاست و به ویژه انتخابات آنچه که احزاب و گروه‌های سیاسی به عنوان یک محصول عرضه می‌کنند، ایده‌ها و سیاست‌هایی است که در قالب نامزدهای انتخاباتی عرضه می‌شود و افرادی که این نامزدها را انتخاب کرده و به آن رأی می‌دهند و به نوعی از نظر اصطلاحات حوزه بازاریابی "مصرف کنندگان" این محصول سیاسی هستند، "رأی دهندگان" به این نامزد انتخاباتی هستند؛ با این تفاسیر، در رقابت‌های انتخاباتی نیز احزاب و نامزدها و مبارزات انتخاباتی به دنبال ساختن تصویری در "ذهن رأی دهندگان" هستند تا بتوانند به هدف خود که "جذب رأی دهندگان" است برسند.

امروزه نامزدها به طور قابل ملاحظه‌ای برای نشان دادن سیاست‌هایی که در آینده در پیش خواهند گرفت، از نمادها و سمبل‌ها استفاده می‌کنند. به طور مثال نامزدی با پوشیدن لباس ورزشی در تبلیغات خود، نشان می‌دهد که فردی علاقه مند و با اهمیت به ورزش و دارای روحیه‌ای جوان است. رفتن با دوچرخه به محل کار نمادی دیگر است که نشان دهنده پویایی و تحرک نامزد است؛ استفاده از آخرین تکنولوژی‌های روز مثلاً استفاده از آخرین مدل یک تلفن همراه، نشان دهنده‌ی شخصیت به روز نامزد است. البته ذکر این نکته مهم است که بعضی از ویژگی‌ها قاعدتاً بر خلاف یک دیگر هستند، به طور مثال تأکید بر جوان بودن، فارغ از جنبه‌های مثبتی که دارد، احساس قابلیت اعتماد کمتری را به مخاطب نسبت به شخصیت‌های مسن و جاافتاده و بالغ، می‌رساند. با توجه به آنچه گفته شد، برداشتی که از شخصیت افرادی که مرتبط با حزب خاصی هستند می‌شود، می‌تواند مانند راه میانبری باشد که دیگر، نیاز به مطلع بودن از سیاست‌های حزب را برطرف کند

[۱۵].

با تمام شباهت‌هایی که بین مصرف کنندگان کالا و خدمات و رأی دهندگان وجود دارد (لاک و هریس^۱، ۱۹۹۶) در پژوهش‌های پیشین، برخی از تفاوت‌های بین بازاریابی سیاسی و بازاریابی کالا و خدمات را ارایه کرده‌اند، به طور مثال آنها بیان می‌دارند که احزاب سیاسی یا نامزدها یک محصول پیچیده و ناملموس هستند که رأی دهندگان نمی‌توانند آن‌ها را به خوبی ارزیابی کنند [۱۴]. بنابراین بیشتر رأی دهندگان مجبور به قضاوت بر اساس یک سری تصاویر کلی هستند، تفاوت پیچیدگی در حوزه بازار سیاسی و پیچیدگی در حوزه بازار کالا و خدمات در این است که خریداران کالا و خدمات معمولاً در برخورد با محصولاتی پیچیده اگرچه اشتباهی را در عدم خرید آن انجام دهند و حتی هزینه‌ای را متحمل شوند، قادرند تا ذهنیت خود را نسبت به آن محصول تغییر دهند و بار دیگر آن محصول را خریداری کنند، اما رأی دهندگان در صورت برخورد با پیچیدگی و ابهام، حاضرند تا انتخابات بعدی منتظر بمانند و در این دوره دست به انتخاب نزنند [۲۳]. تفاوت دیگری که وجود دارد، این است که سیاست‌ها و ایده‌هایی که رأی دهندگان به اصطلاح خریدار آنند، بسیار بی ثبات تر و تغییر پذیرتر از آن چه است که نامزدها قبل از انتخاب شدن، مطرح می‌کنند؛ نکته‌ای که در این تفاوت‌ها نیز به چشم می‌خورد، مانند شباهت‌ها دلیلی بر نیاز به ایجاد یک برند که شخصیتی را داراست و حاکی از نوعی ثبات است، ملزم می‌دارد؛ زیرا این ثبات شخصیتی، خود می‌تواند از دلایل حیات یک برند باشد.

عوامل تأثیر گذار بر شخصیت برند سیاسی تبلیغات

یکی دیگر از مفاهیم کاربردی که در هر دو حوزه بازار کالا و خدمات و حوزه سیاست وجود دارد، مفهوم تبلیغات است، به طوری که در حوزه سیاست به آن "تبلیغ سیاسی یا پروپاگاندا"^۱ گفته می‌شود. تبلیغ سیاسی گونه‌ای از ارتباطات است که در آن، اطلاعاتی هماهنگ و جهت دار برای بسیج افکار عمومی از طریق آن پخش و فرستاده می‌شود [۱]. تبلیغات سیاسی از نظر لاسول، تکنیک اثر گذاری بر رفتار انسان از طریق سازماندهی یا دستکاری واقعیت‌ها است که این دستکاری ممکن است در قالب‌های گفتاری یا نوشتاری و یا تصویری باشد. از دید وی، تبلیغات سیاسی چهار هدف اصلی را دنبال می‌کند: ۱- بسیج کردن احساسات بر ضد دشمن ۲- حفظ روابط خوب با متحدان ۳- ایجاد هم‌دلی و در صورت امکان جلب همکاری دیگران ۴- تضعیف و نابودی روحیه دشمن [۱]. همان‌طور که گفته شد، از اهداف اساسی تبلیغات، اقناع مخاطب و ترغیب وی به قبول آنچه در تبلیغات گفته می‌شود (هر چند واقع بینانه به نظر نیاید) است. در تبلیغات سیاسی، ترغیب به معنای توانایی یک پیام بر میزان تأثیر بر اعتقادات، نگرش‌ها یا ارزش‌های سیاسی افراد است. پژوهش‌های انجام گرفته بر روی "ترغیب سیاسی" نشان می‌دهد که تأثیر پیام‌های سیاسی بر افراد به صورت مستقیم و قابل توجه است؛ این نتیجه، از تأثیر درک شده از تبلیغات نازی‌ها، در جنگ جهانی دوم نشأت می‌گیرد [۱]. زالر^۲ (۱۹۹۲) بیان می‌کند همه افرادی که پیام تبلیغاتی سیاسی را دریافت می‌کنند، از نظر دو عامل مهم در حالت یکسانی قرار ندارند؛ این دو

عامل عبارتند از: ۱- حزبی بودن (تعصب و وفاداری) ۲- دانش سیاسی افراد. زیرا تعصب و علاقه به یک حزب یک نوع فیلتر بوده و باعث می‌شود افرادی که دارای این عامل هستند، تمایلات شان به پذیرش پیام‌های نامزدهای دیگر کمتر شود؛ دانش سیاسی افراد نیز می‌تواند هم باعث افزایش توانایی فهم پیام‌های سیاسی باشد، هم عاملی که مقاومت در برابر پذیرش پیام را افزایش دهد [۳۲]. ریدوت و فرانز^۳ (۲۰۰۷) مدلی را ارائه کردند که دارای ۳ فرض اساسی است؛ ۱- فرض ترغیب: به این معنی که هر چه افراد مدت زمان بیشتری در معرض تبلیغات انتخاباتی قرار می‌گیرند، به آن نامزد علاقه مندرتر شده و در نهایت احتمال رأی به نامزد مورد نظر افزایش می‌یابد. ۲- فرض حامیان و طرفداران: این فرض بیان می‌دارد که ترغیب و متقاعد شدن افراد بستگی به میزان تعصبات فردی کسانی دارد که در معرض تبلیغات قرار می‌گیرند، این فرض بیان می‌دارد که افرادی که از لحاظ سیاسی مستقل هستند و یا تعصب کمتری به حزب خود دارند، تأثیر پذیری بیشتری در برابر پیام‌ها دارند. ۳- فرض دانش: این فرض بیان می‌دارد که بیشترین تأثیر تبلیغات بر روی کسانی است که از کمترین دانش سیاسی برخوردارند. نتایج پژوهش این دو، فروض ۱ و ۳ را تأیید نمود، اما هیچ رابطه معناداری بین میزان تعصب و تأثیر پذیری از تبلیغات یافت نشد [۲۲]. از طرفی دیگر، لایتلی^۴ (۲۰۰۴) معتقد است که تأثیر رسانه‌ها، مشروط هستند، به طوری که می‌تواند این تأثیر زیاد باشد، اما فقط بر برخی از مردم، و فقط در برخی از مواقع [۱۳]. با این حال پژوهشگران بیان می‌دارند که شاید سطح تبلیغات بر پشتیبانی از نامزدی

مؤثر باشد، اما آنچه آنها، امروزه با آن درگیر هستند، موضوع "ضریب تأثیر" تبلیغات بر روی متقاعد کردن رأی دهندگان به رأی دادن به نامزد مورد نظر است.

پژوهشگران بازاریابی به شدت به اهمیت ساختن یک شخصیت برند متمایز و واضح از طریق پیام‌های تبلیغاتی توجه می‌کنند [۲۶]. همانطور که پیش‌تر بیان شد، مصرف‌کننده‌گان علاقه بسیاری دارند تا به برندهایی که با شخصیت‌شان همخوانی دارد مقید شوند، در نتیجه کمپین‌های تبلیغاتی نیز در عرصه سیاست، ویژگی‌های شخصیتی نامزدها و یا حزب را با هر آنچه که مرتبط با رفتار رأی دهندگان باشد، ارتباط می‌دهند

فرضیه اول: تبلیغات سیاسی بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد.

حامیان و پشتیبانان مشهور

طبق نقطه نظر گراسمن و هلپمن^۱ (۱۹۹۹)، حامیان که دسته‌ای از شخصیت‌های سینمایی، ورزشکاران حرفه‌ای، موسیقی‌دان‌ها و حتی شخصیت‌های تلویزیونی هستند، زبانی ساده و گویا برای ارتباط بین نامزدها و رأی دهندگان هستند، زیرا رأی دهندگان شاید بدرستی ندانند که نامزد مورد نظرشان بر چه جنبه‌هایی بیشتر تأکید می‌کنند [۱۰]. حامیان مشهور همچنین در مواقعی که رأی دهندگان در موقعیت مقایسه‌ی دو به دو بین دو کاندیدا قرار می‌گیرند و نیازمند اطلاعات بیشتری هستند، می‌توانند به رأی دهندگان کمک بیشتری را بکنند، زیرا این حامیان تصویری از شخصیت برند نامزد مورد نظر را نمایش می‌دهند. در واقع حامیان یک منبع اطلاعاتی مطلوب و کم هزینه برای نشان دادن ویژگی‌های حزب و یا نامزد

مورد نظر هستند. این افراد مشهور توانایی ایجاد ارتباطات اجتماعی را دارند، به طوری که با وجود نبود تماس مستقیم با رأی دهندگان، می‌توانند احساسات یک ارتباط خصوصی را با افراد ایجاد کنند [۷]. در زمینه بررسی تأثیر حامیان و پشتیبانان مشهور بر ادراک رأی دهندگان نظرات مختلفی وجود دارد، ویر^۲ و همکارانش (۲۰۰۷) پژوهشی را با هدف تعیین تأثیر گذاری حامیان مشهور بر ادراک رأی دهندگان از طریق تبلیغات انجام دادند. نتایج پژوهش‌های آنها حاکی از آن است که حامیان مشهور نقشی معنادار در تبلیغات سیاسی ایفا می‌کنند، به طوری که نگرش سیاسی رأی دهنده را به سمت نگرش حامی مشهور سوق می‌دهد [۲۹]، پژوهش این دو به نوعی، تأیید کننده پژوهش‌های گراسمن و هلپمن (۱۹۹۹) [۱۰] و میشر^۳ (۲۰۱۴) [۱۶] نیز است؛ اما علیرغم اینکه پژوهش‌های بسیاری تأثیر حامیان مشهور بر نگرش رأی دهندگان معنادار دانسته‌اند، اما پژوهش‌های دیگری نیز مانند پژوهش مورین و همارانش (۲۰۱۲) که در ایالات متحده انجام گرفته است، این تأثیر را بر اعتبار کاندیدا از نظر رأی دهنده رد کرده‌اند، همچنان که ادعاهای کلاسیک بیان می‌کنند که رأی دهندگان عقلایی، (افرادی که درجه بالایی از علایق سیاسی را دارا هستند) فقط به اطلاعات ویژه احزاب تکیه می‌کنند و در نتیجه، ویژگی‌های دیگر از قبیل حمایت افراد برجسته از حزب، بر روی نگرش آنها مؤثر نیست [۱۷]. فرضیه دوم: حمایت افراد مشهور و طرفداری آنها از حزب یا نامزد انتخاباتی بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد.

2 Veer

3 Mishra and mishra

1 Grosman and Helpman

رخدادها و وقایع سیاسی

یکی دیگر از عواملی که در این پژوهش، مؤثر بر شخصیت برند سیاسی فرض گردیده، وقایع و رخدادهایی هستند که به طریقی با کاندیداها و احزاب به عنوان عواملی تأثیر پذیر یا اثر گذار بر این وقایع، مرتبط هستند [۲۵، ۶، ۸]. رخدادهایی که نقش یک حزب و یا کاندیدا در پیدایش و یا برطرف شدن آن بارز و برجسته است، در صورتی که این رخداد از قدرت نفوذ بالایی در اذهان مردم برخوردار باشد، با توجه به پیامدها و نتایجی که این رخداد برای جامعه در بر دارد، باعث شکل گیری تصویری از حزب و یا کاندیدا در ذهن رأی دهندگان می شود که برای مدت ها تأثیر آن باقی خواهد ماند، و این تصویر ذهنی، شخصیتی را از آن حزب و یا نامزد مورد نظر مجسم می کند که آن ها برای مدت ها به عنوان برندی با این ویژگی ها شناخته خواهند شد. این درست مانند تصویر سازی ای است که حامیان مشهور از برند کاندیدا و یا احزاب تداعی می کنند [۲۵]. وقایع از نظر (اسمیت، ۲۰۰۹) به دو نوع تقسیم بندی می شوند، وقایع قابل کنترل و وقایع غیر قابل کنترل. وقایع قابل کنترل آن دسته از رخدادهایی را شامل می شود که در صورت مدیریت صحیح آن، امتیازی خارق العاده نصیب حزب، دولت، و یا کاندیدای مرتبط با آن نمی شود و ویژگی بارزی را از شخصیت یک برند، نمایان نمی سازد، اما در صورت عدم مدیریت صحیح آن رخداد، اثر غیر قابل جبرانی بر پیکره شخصیت یک حزب یا کاندیدا می گذارد [۲۶]. این نوع وقایع البته فرصت مناسبی را برای نشان دادن ویژگی های بارز شخصیت برند سیاسی فراهم می کنند، به طور مثال، ریاست بریتانیا بر اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۵ میلادی این فرصت را برای "تونی بلر" به عنوان رییس این اتحادیه فراهم نمود تا بتواند

شایستگی فردی خود را در هدایت کردن نشان دهد، همان طور که این رخداد (ریاست اتحادیه اروپا) و مدیریت صحیح آن باعث شکل گیری شخصیت مورد پسندی برای برند حزب کارگر در انگلستان شد، رخداد دیگری مثل جنگ عراق و ویژگی های نامطلوبی را برای این حزب و رهبر آن (تونی بلر) به عنوان یک برند سیاسی در پی داشت. وقایع غیر قابل کنترل نقش حساس تری را بازی می کنند، به طوری که در صورت مدیریت صحیح این وقایع ویژگی های خارق العاده ای به شخصیت برند سیاسی می بخشد، به طور مثال وقوع یک حادثه تروریستی می تواند نمونه ای از یک واقعه ی غیر قابل کنترل داشته باشد. از نظر ورسستر^۱ (۲۰۰۱) عوامل مؤثر بر تصویری که افراد از قدرت یک رخداد دارند و یا به عبارتی دیگر عواملی که موجب تأثیر گذاری یک رخداد بر نگرش رأی دهندگان و رفتار آن ها می شود عبارتند از:

۱- موارد برجسته ای که رخداد در خود دارد و برای افراد به قدر کافی مهم است تا با آن درگیر باشند، به طور مثال مواردی مرتبط با "آزادی"، "امرارمعاش" و "آسایش" افراد.

۲- تمایز برجسته ای که رخداد نسبت به رخدادهای دیگر دارد (البته از تأثیر رسانه در این برجستگی ها و ایجاد تمایزات نباید غافل بود) [۳۱].

در مورد عامل دوم، یا به عبارتی درک میزان اهمیت یک رخداد و مرتبط دانستن آن با عامل به وجود آورنده و یا به نوعی مرتبط با آن رخداد، پژوهشگر دیگری به نام وینر (۱۹۸۶) عواملی را معرفی نموده که این عوامل مبتنی بر تئوری اسناد هستند؛ وی این عوامل را ۱- محوریت ۲- ثبات ۳- قابلیت کنترل نام می نهد؛ محوریت، اشاره به حدی دارد که فرد و یا

فرضیه چهارم: اقدامات و عملکرد حزب یا نامزد انتخاباتی بر شکل گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد.

شخصیت برند سیاسی و مشارکت سیاسی

ایده به کارگیری مفهوم بازاریابی در پژوهش‌هایی که بر روی انتخابات صورت گرفته، جدید نیست، به طوری که لازارسفلد^۱ (۱۹۶۶) یکی از پایه‌گذاران مطالعات رفتار رأی دهندگان و از کهنه کاران در عرصه بازار در خاطرات خود می‌نویسد که "از لحاظ روش شناسانه بین خرید و رأی دادن هم ترازوی و شباهت‌هایی وجود دارد". همچنین کرشیمیر^۲ (۱۹۶۶) بیان می‌کند که برندسازی، عکس‌العملی بدیهی برای دسته بندی خیل زیادی از احزاب یا نامزدها در قالب گروه‌هایی با ویژگی‌های متمایز از هم است. وی بیان می‌کند که در صورتی می‌توان در انتخابات پیروز گشت که "حزب سیاسی یا نامزد انتخاباتی، به ذهن میلیون‌ها نفر، چیزی آشنا به نظر بیاید" [۱۹]. این پژوهش به بررسی تأثیر مستقیم شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی می‌پردازد، به طوری که تا به حال این تأثیر مستقیم در پژوهش‌های پیشین انجام نپذیرفته است. گرچه موضوع برند سیاسی در زمینه‌های مختلف به کار گرفته شده است، به طور مثال اینکه چگونه یک برند سیاسی به وسیله رأی دهنده برای تمایز بین احزاب سیاسی مختلف به کار گرفته می‌شود [۲۴] و یا برای ایجاد یک هویت متقن برای حزب [۲۶] و یا برای ایجاد وفادار ماندن به حزب به عنوان یک برند سیاسی [۱۸]؛ همچنین در بحث مشارکت سیاسی عوامل مؤثر دیگری را بر این مشارکت اثر بخش دانسته‌اند، عواملی مثل وجود سرمایه

عاملی را دلیل آن رخداد قلمداد می‌کنند؛ ثبات، اشاره به حالت طبیعی یک اتفاق دارد، به طور مثال افزایش نرخ تورم ممکن است در مقطعی از زمان، موقت به نظر رسد؛ و قابلیت کنترل، اشاره به درک افراد از میزان کنترل پذیری یک رخداد و عملکرد کاندیدا یا حزب در قبال این رخداد دارد [۲۹].

فرضیه سوم: وقایع و رخداد‌های سیاسی بر شکل گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد

اقدامات، رفتار و ویژگی‌های حزب

برای رأی دهندگان شخصیت حزب و سیاستمداران آنها از هم جدا نیستند، بلکه هر دو با هم در شکل گیری شخصیت برند سیاسی در اذهان نقش دارند و بر روی یکدیگر تأثیر مستقیمی می‌گذارند؛ همچنین عملکرد، رفتار و سیاست‌های گذشته یک حزب و یا کاندیدا، به نوعی به عنوان "میراث آن برند" تعریف می‌شود؛ و این میراث، در دوره‌های بعدی انتخابات می‌تواند تأثیر گذار بر نتایج باشد [۲۶]. آنچه که در این قسمت مورد نظر است آن دسته از اقداماتی است که توسط حزب در عرصه سیاست انجام می‌پذیرد، و در شکل گیری شخصیت برند سیاسی مؤثر واقع می‌شود، به طور مثال می‌توان به عملکرد اعضای حزب در پست‌های اجرایی سابق و یا فعلی، و یا نوع نگرش آن‌ها به مسایل و نحوه تصمیم گیری آنها و نتایجی که از این تصمیم گیری‌ها حاصل گشته اشاره کرد. اگرچه یک رهبر اثر مستقیم تری روی شخصیت دارد، اما طول عمر بیشتر حزب از سیاستمداران به این معنی است که مجموعه وسیع تری از مفاهیم و معانی محتمل را با خود دارد [۲۶]. بنابراین، حزب یک منبع مهمی از ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند باشد که از ایدئولوژی و ارزش‌های اصلی حزب مشتق می‌شود.

1 Lozarsfeld

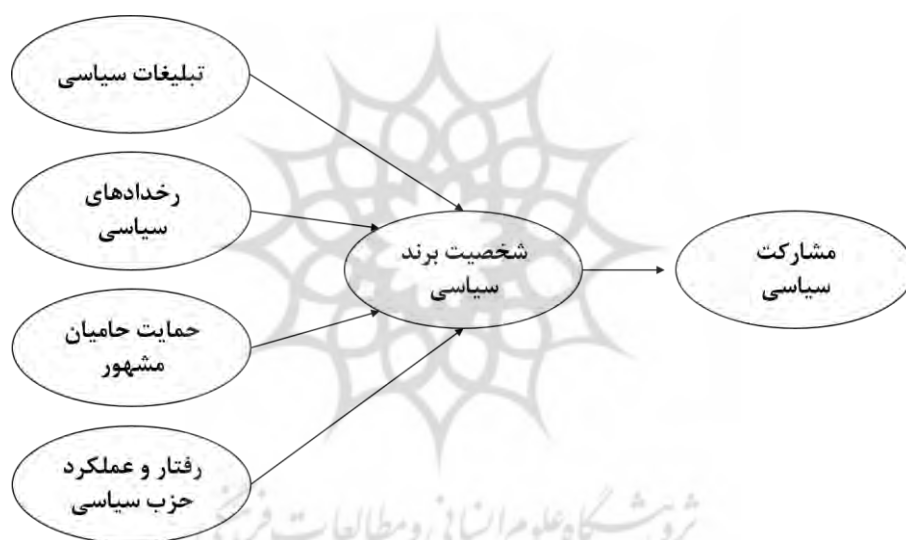
2 Kreshmier

تئوریک میان شماری از عواملی است که در ارتباط با مسایل مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این چهارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسأله، به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند. با توجه به تعاریف ارائه شده، ذکر پژوهش‌های گذشته و نیز فرضیه‌های مسأله، پژوهشگران این مطالعه مدل مفهومی زیر را برای نشان دادن عوامل مؤثر بر شخصیت برند سیاسی و نحوه تأثیرگذاری آن بر مشارکت عمومی ارائه کرده‌اند:

اجتماعی [۲۸]، عوامل جمعیت شناختی مثل سن، جنسیت، درآمد و اراده اجتماعی و... در این پژوهش نیز پژوهشگران تأثیر عامل شخصیت برند سیاسی را بر مشارکت سیاسی می‌سنجند، عامل منحصر به فردی که از تلفیق دو عرصه بازاریابی و سیاست نشأت می‌گیرد. فرضیه پنجم: شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی شهروندان تأثیر معناداری دارد.

چهارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری الگویی مفهومی، مبتنی بر روابط



نمودار (۱) مدل مفهومی پژوهش

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری حاضر، شامل شهروندان منطقه پنج تهران است که تعداد نمونه بر حسب جدول کوکران ۳۸۶ نفر انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی خوشه‌ای است.

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن: در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جدول زیر مقیاس سنجش مربوط به

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی است، مهمترین مزیتی که پژوهش‌های پیمایشی دارند قابلیت تعمیم نتایج آنهاست [۲].

هر یک از متغیرهای پژوهش به همراه ابعاد، تعداد سئوالات، ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی و منبع آنها را نشان می‌دهد.

جدول (۲) ابعاد، سئوالات و ضریب پایایی مربوط به مقیاس سنجش متغیرها

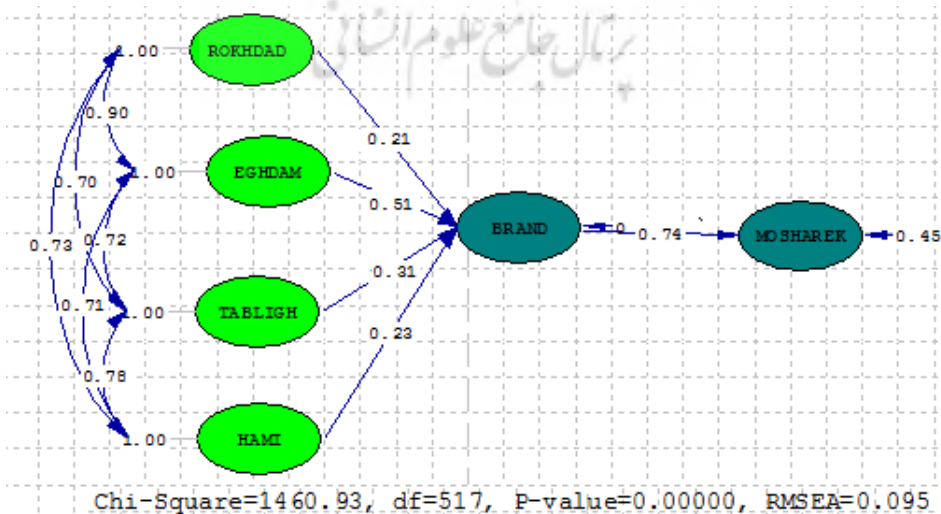
منبع پرسشنامه	آلفای کرونباخ	تعداد سئوالات	ابعاد	متغیرهای پژوهش
(اسمیت، ۲۰۰۹)	۰/۷۲۲	۵	-	رویدادهای سیاسی
(اسمیت، ۲۰۰۹)	۰/۷۲۸	۶	-	اقدامات حزبی
(اسمیت، ۲۰۰۹)	۰/۸۲۲	۶	-	تبلیغات
(اسمیت، ۲۰۰۹)	۰/۷۵۵	۴	-	حامیان برند
(اسمیت، ۲۰۰۹)	۰/۹۶۰	۳۴	صداقت، روحیه، تصور، رهبری، نیرومندی، یگانگی	شخصیت برند سیاسی
(منوریان و ...، ۱۳۸۹)	۰/۹۲۰	۸	-	مشارکت سیاسی

تأییدی است، از طریق شاخص‌های برازش مدل، اعتبار مدل مفهومی پیشنهاد شده را نیز نشان می‌دهد همانطور که نمودارهای شماره ۱ و ۲ نشان می‌دهد، اعتبار و برازندگی مناسب مدل‌ها تأیید می‌شود، چرا که نسبت کای دو به درجه آزادی در همه مدل‌ها کمتر از ۳ است، مقدار RMSEA تقریباً زیر ۰,۱۰ است، همچنین هر دو مقدار GFI و AGFI در مدل به ترتیب برابر با ۰,۹۱ و ۰,۹۰ است که بیشتر از ۰,۹ است.

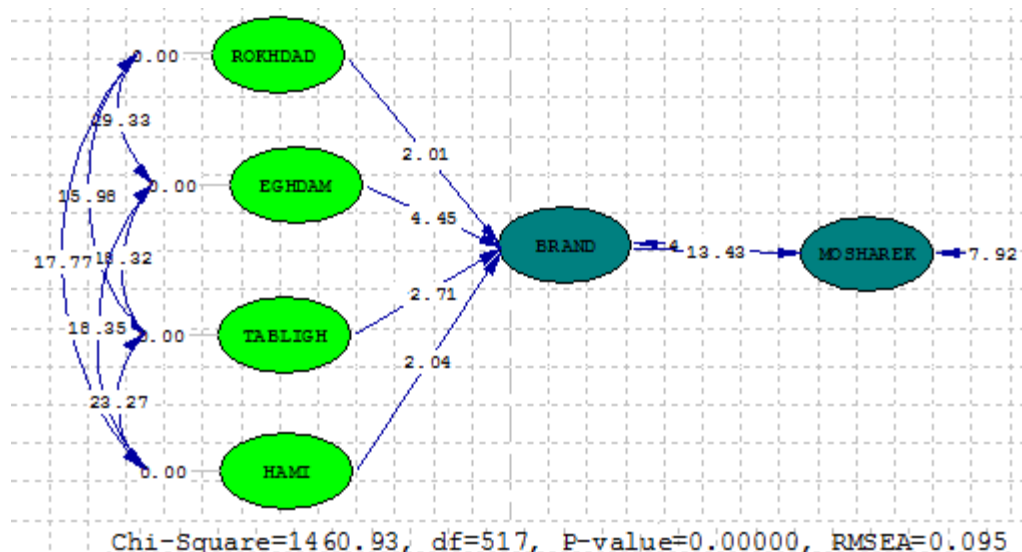
برای سنجش روایی سئوالات نیز از روایی محتوا استفاده شده است، برای سنجش روایی محتوای پرسشنامه از نظرات پژوهشگران، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد و با کسب نظرات آنها و اصلاحات لازم روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش:

به منظور سنجش رابطه علی بین متغیرهای پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. این کار علاوه بر اینکه قدم نهایی تحلیل عاملی



نمودار (۲) مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



نمودار (۳) مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

در نمودارهای بالا رویدادهای سیاسی با ROKHDAD، اقدامات حزبی با EGH DAM، تبلیغات با TABLIGH، حامیان برند با HAMI، شخصیت برند سیاسی با BRAND و مشارکت سیاسی با MOSHAREK نشان داده شده است. همانطور که از نمودارهای بالا مشخص است، همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند که در جدول زیر توضیحات آن آمده است:

رویدادهای سیاسی بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد. اقدامات حزبی بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد. تبلیغات بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد. حامیان برند بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد. شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی شهروندان اثر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۳) یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	عدد معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۲,۰۱	۰,۲۱	رویدادهای سیاسی بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۴,۴۵	۰,۵۱	اقدامات حزبی بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۲,۷۱	۰,۳۱	تبلیغات بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۲,۰۴	۰,۲۳	حامیان برند بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۱۳,۴۳	۰,۷۴	شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی شهروندان اثر مثبت و معناداری دارد.

همسو با یافته‌های پژوهش‌های پنگ و هاگلی (۲۰۰۷) است و این را بیان می‌دارد که رأی دهندگان و مصرف کنندگان در پاسخ به تکنیک‌های بازاریابی و تبلیغات، شباهت‌های رفتاری و روانشناختی مشابهی دارند، در نتیجه نامزدها و احزاب نیز در صورتی که می‌خواهند در نیل به هدف خود موفق باشند باید همچون بازاریابان، بازاری را که با آن روبرو هستند را شناخته و درک

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان از تأیید هر پنج فرضیه پژوهش داشته‌اند. در مورد فرضیه اول که تبلیغات بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد، عدد معناداری برابر با ۲,۷۱ و ضریب مسیر آن برابر ۰,۳۱ است که معناداری و مثبت بودن این رابطه به اثبات رسیده است، این موضوع،

کنند. به طور مثال، کمپین‌های تبلیغاتی در عرصه سیاسی می‌توانند ویژگی‌های شخصیتی‌ای را در تبلیغات خود بارز نمایند که همخوانی بیشتری با رفتار اکثریت به اتفاق رأی دهندگان داشته باشد.

فرضیه دوم که تأثیر حامیان مشهور بر شخصیت برند سیاسی را نشان می‌دهد با ضریب مسیر ۰,۲۳ و عدد معناداری ۲,۰۴ تأیید شده است و با نتایج پژوهش نیدهام (۲۰۰۵) همراستا است، این تأثیر مثبت و معنادار حاکی از آن است که این حامیان نمود بیرونی یک برند را و به نوعی قسمت قابل توجهی از شخصیت برند را می‌توانند بروز دهند و به عنوان یک پل ارتباطی شناختی بین رأی دهنده و کاندیدا یا حزب باشند.

فرضیه سوم که تأثیر رخدادها و وقایع سیاسی بر شخصیت برند سیاسی را نشان می‌دهد، با ضریب مسیر ۰,۲۱ و عدد معناداری ۲,۰۱ تأیید شده است و با نتایج پژوهش اسمیت (۲۰۰۵) همسو است، همچنین فرضیه چهارم که تأثیر مثبت اقدامات حزب و کاندیدا را بر شخصیت برند سیاسی مورد بررسی قرار می‌دهد، با عدد معناداری ۴,۴۵ و ضریب مسیر ۰,۵۱ مورد تأیید قرار

گرفته است؛ تأیید این دو فرضیه حکایت از عمق تأثیر گذاری این دو بعد دارد، این تأثیر گذاری نشان از وجود میراثی از گذشته است که یک کاندیدا و یا حزب به عنوان یک برند با خود یدک می‌کشد و این نشان می‌دهد که حافظه رأی دهندگان این وقایع را به خاطر سپرده و مدنظر دارد و در شکل‌گیری شخصیت برند آن را دخیل می‌کند. البته در دنیای واقعی در کشور ما برخی مواقع این قضیه مصداق نداشته و عکس آن صادق است. لذا پژوهشگران مقاله معتقدند که در این زمینه باید پژوهش‌های بیشتری صورت پذیرد. فرضیه پنجم که به بررسی تأثیر گذاری شخصیت برند سیاسی بر مشارکت عمومی پرداخته است، با ضریب

مسیر ۰,۷۴ و عدد معناداری ۱۳,۴۳ مورد تأیید قرار گرفته است؛ وجود تأثیر مستقیم و معنادار شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی افراد حاکی از آن است که رأی دهندگان بر تفکیک و دسته‌بندی احزاب و کاندیداها، از یک سری فیلترهای ویژه در ذهن خود استفاده می‌کنند؛ به طوری که این فیلترها قادر به دسته‌بندی برندهایی با ویژگی‌های شخصیتی مختص به خود است، به طوری که هر کاندیدا از کاندیدای دیگر و یا هر حزب از حزبی دیگر قابل تمایز است و این بدلیل شخصیت شکل گرفته از هر کدام از آن‌ها به عنوان یک برند است؛ در واقع این بدان معناست که وجود یک برند، با شخصیت متمایز می‌تواند به ذهن میلیون‌ها نفر چیزی آشنا به نظر آید و این خود محرکی می‌شود که مشارکت سیاسی افراد را افزایش دهد، زیرا با وجود برندی که دارای شخصیتی مشخص است، تسهیل در فرایند انتخاب را رقم خواهد زد. حال با توجه به نتایج فوق، پیشنهادهایی کاربردی برای افزایش مشارکت سیاسی رأی دهندگان ارایه می‌شود:

- ۱- بکارگیری حامیانی مشهور با بالاترین میزان همخوانی با شخصیت برند کاندیدا یا حزب در تبلیغات.
- ۲- نشان دادن ویژگی‌های بارز و مرتبط با شخصیت برند مورد نظر در تبلیغات.
- ۳- همراستایی اقدامات چند ساله اخیر نامزد یا حزب با شخصیت برند مورد نظری که نامزد یا حزب در پی بروز آن است.
- ۴- تقسیم مخاطبان و رأی دهندگان به بخش‌هایی با ویژگی‌های متمایز از نظر ابعاد شخصیتی و تخمین میزان تعداد هریک از بخش‌ها به منظور دستیابی به میزان تأثیر گذاری هر بخش در میزان آرا.
- ۵- استفاده از یک شعار تبلیغاتی بارز که نشان دهنده جهت‌گیری مشخص کاندیدا و حزب در

- personality. Intern. J. of Research in Marketing 26 (2009) 97° 107
- [10]Grossman, G.M. and Helpman, E. (1999), *Competing for endorsements*, The American Economic Review, 89. (3), pp. 501-24.
- [11]Kaplan, M. Yurt, O. Guneri, B. Kurtulus, K. (2008), *Branding places: applying brand personality concept to cities* European Journal of Marketing ,. 44. 9/10, 2010,. 1286-1304.
- [12]Kotler, P. Kotler, N, *Business marketing for political candidates*, Campaign and Elections, Summer,. 24-33.
- [13]Leighley, J. E. (2004). *Mass media and politics: A social science perspective*. Houghton Mifflin Company, New York.
- [14]Lock, A. and Harris, P. (1996), *Political marketing ° vive la difference!* European Journal of Marketing,. 30 10/11,. 14-24.
- [15]Méndez, J. Murphy, S. Papadopoulos, N. (2013), *The U.S. brand personality: A Sino perspective* Journal of Business Research 66 (2013) 1028° 1034.
- [16]Mishra, A. Mishra, A.A. (2014), *National vs. Local Celebrity Endorsement and Politics*, IntJPolitCultSoc DOI 10.1007/s10767-014-9174-y.
- [17]Morin, D. T., Ivory, J. D., & Tubbs, M. (2012). *Celebrity and politics: effects of endorser credibility and sex on voter attitudes, perceptions, and behaviors*. The Social Science Journal, 49,413° 420.
- [18]Needham, C. (2005), *Brands and political loyalty*, BrandManagement,. 13 No. 3,. 178-87.
- [19]Nilsen, S.M. Larsen, M.V. (2013), *Party brands and voting*, Electoral Studies 33 (2014) 153° 165
- [20]Orriols, L. Martínez, A. (2014), *The role of the political context in voting indecision*, Electoral Studies 35 (2014) 12° 23.
- [21]Peng, N. and Hackley, C. (2007), *Political marketing communications planning in the UK and Taiwan-comparative insights from leading practitioners*, Marketing Intelligence & Planning,. 25. (5),. 483-98.
- [22]Ridout, T. Franz, M. (2007), *Does Political Advertising Persuade?*, Polit Behav, DOI 10.1007/s11109-007-9032-y
- راستای شکل گیری برند سیاسی ای با شخصیتی منسجم و با ثبات.
- ### منابع
- [۱] دانایی، حبیب الله؛ کریمی، اوژن؛ سرلک، محمدعلی؛ مگی، منوچهر. (۱۳۹۲). "مدل پیشنهادی تبلیغات سیاسی در ایران با توجه به مبانی ارزشی اسلام" فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، ۷، (۲۳)، ۳۹ تا ۶۰.
- [۲] ضیائی، محمدصادق؛ نرگسیان، عباس؛ اصفهانی، سعید. (۱۳۸۸). "نقش رهبری معنوی در توانمند سازی کارکنان دانشگاه تهران"، نشریه مدیریت دولتی، ۱، (۱)، ۸۶-۶۷.
- [۳] مسعودنیا، حسین؛ صادقی نقدعلی، زهرا. (۱۳۹۲). "مشارکت سیاسی به مثابه حق و تکلیف و تأثیر آن بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران". مجله توسعه راهبرد، ۳۷، ۱۲۰ تا ۱۳۹.
- [۴] نظری، علی اشرف. (۱۳۸۹). "احزاب سیاسی و هویت ملی، تاملی بر کارکردها و چشم اندازها"، فصلنامه مطالعات ملی، ۱۲، (۱)، ۱۳۹۰.
- [5]Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34 (August), 347° 356.
- [6]Castells, P. Trillas, F. (2011). *The effects of surprise political events on quoted firms: the March 2004 election in Spain*, DOI 10.1007/s13209-011-0080-5
- [7]Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). *Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images*. Journal of Popular Culture, 40, 304° 324.
- [8]Dinas, E. (2013), *Opening Openness to Change : Political Events and the Increased Sensitivity of Young Adults*, Political Research Quarterly, 66 (4) 868 ° 882.
- [9]Geuens, M. Weijters, B. De Wulf, K. (2009). *A new measure of brand*

- [29] Veer, E. Becirovic, I. Martin, B. A.S. (2007), If Kate voted Conservative, would you? The role of celebrity endorsements in political party advertising. *European Journal of Marketing*. 44. 3/4, 2010. 436-450.
- [30] White, J. and L. de Chernatony. (2002). New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand. *Journal of Political Marketing*, 1 (2=3), 42° 52.
- [31] Worcester, R. (2001). Issues don't count (as much as they should), www.mori.com, May 16th.
- [32] Zaller, J. (1992). The myth of massive media impact revisited. In: D. C. Mutz, P. M. Sniderman, & R. A. Brody (Eds.), *Political persuasion and attitude change* (pp. 17° 78).
- [23] Ridout, T. N. Franz, M. M. (2007). Evaluating measures of campaign advertising exposure on political learning. *Political Behavior*, 26 (3), 201° 225
- [24] Schweiger, G. and M. Adami. (1999). The nonverbal image of politicians and political parties. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (. 347° 364). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [25] Smith, G. (2005). Politically Significant Events and Their Effect on the Image of Political Parties: A Conceptual Approach, *Journal of Political Marketing*,. 4 (2/3) 2005.
- [26] Smith, G. (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics *Journal of Political Marketing*, 8:209° 232, 2009
- [27] Smith, G., & French, A. (2008). The political brand: a consume perspective. *Marketing Theory*, 9, 209° 225. Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45, 882° 909
- [28] Teney, C. Haniquet, L. (2012), High political participation, high social capital? A relational analysis of youth social capital and political participation, *Social Science Research* , 41, (5), sep 2012, 1213-1226.

[۳۳] حسن قلی‌پور، طهمورث؛ امیری، مجتبی؛ شیبانی مقدم، نغمه. (۱۳۹۱)، "تعیین شخصیت‌های برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف کنندگان این برندها". فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۲، ۴، (۷) زمستان

۱۳۹۱. ۱-۲۱

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی