

Identify the Deep Thinking of the Iranian Political Market, Iran's Ideal Presidential Brand by Zaltman Metaphor Technique (ZMET)

**Mohammad Hosein
Ghorchani Khozani**

Ph.D Student, Department of Business Management,
Central Tehran Branch, Islamic Azad University,
Tehran, Iran

**Zohreh
Shahrokh ***

Dehdashti

Professor, Business Management Group, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

In the political systems, competition between political actors with the aim of gaining power and influencing voters' decisions, depends on how they market their political activities. The lack of deep understanding of the people image towards the politicians and factors influencing public political and social behaviors create problem in achieving political goals. The purpose of the present study is to create a clear picture of the depth of the minds of the Iranian voters towards the ideal brand of the president in Iran. This research is conducted by a phenomenological approach and in order to determine the conceptual map of the ideal brand of the president has conducted in-depth interviews along with the ZMET technique. It should be noted that the statistical population of the present study is targeted from Iranian over the age of 18 who have at least participated in one presidential election. Also, after conducting 14 interviews, the researcher reached theoretical saturation and a consensus map of the ideal presidential brand was extracted. The central structures included in the consensus plan are: Advanced Iran, Economic Improvement, Development and Culture Improvement, Relaxation, Tourism Attention and Development, Committed, Justice-seeking, Global Communication, Environmental and Pragmatic, which should be included in market campaigns. Presidential policy to increase public participation in elections.

Keywords: Political Market, Political Marketing, Political Brand, Presidency, Elections, Islamic Republic of Iran, Consensus Map, Zimet Technique.

* Corresponding Author: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

شناسایی تفکر عمیق ذهنی بازار سیاسی ایران از برند ایده آل ریاست جمهوری با استفاده از تکنیک زیمت

محمدحسین قورچانی خوزانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

زهرة دهدشتی شاهرخ*

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

در نظام‌های سیاسی، رقابت میان بازیگران سیاسی با هدف دستیابی به قدرت و اثرگذاری بر تصمیمات رای دهندگان به نحوه بازاریابی فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی آن‌ها در برابر افکار عمومی بستگی دارد. عدم شناخت عمیق ذهنیت و تصویر مردم نسبت به سیاست‌مداران و عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای سیاسی و اجتماعی مردم باعث بوجود آمدن مشکلاتی در رسیدن به اهداف سیاسی می‌باشد. هدف پژوهش ایجاد یک تصویر روشن از عمق ذهن رأی‌دهندگان ایرانی نسبت به برند ایده آل ریاست جمهوری است. این پژوهش با انجام مصاحبه‌های عمیق و با تکنیک زیمت، سازه‌های مرکزی را استخراج نموده است. جامعه آماری پژوهش؛ هدفمند و از ایرانیان بالای ۱۸ سال است که حداقل در یک دوره ریاست جمهوری شرکت کرده‌اند. همچنین با انجام ۱۴ مصاحبه، پژوهشگر به اشباع نظری رسیده و نقشه اجماعی برند ایده آل ریاست جمهوری استخراج شد. سازه‌های مرکزی احصا شده از نقشه اجماعی عبارتند از: ایران پیشرفته، بهبود اقتصادی، بهبود توسعه و فرهنگ، آرامش دهنده، توجه و توسعه گردشگری، متعهد، عدالتخواه، ارتباطات جهانی، توجه به محیط زیست و عملگرا که باید در کمپین‌های بازارهای سیاسی ریاست جمهوری برای افزایش مشارکت مردم در انتخابات مد نظر قرار گیرند.

واژگان کلیدی: بازاریابی سیاسی، برند سیاسی، انتخابات ریاست جمهوری، نقشه اجماعی، تکنیک زیمت.

مقدمه

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

بازاریابی سیاسی و به تبع آن شناخت عمیق تصویر بازار سیاسی ایران از برندهای سیاسی و اجتماعی، کمک می‌کند با استفاده از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی بتوان با نگاهی استراتژیک‌محور، مشارکت مردم و توزیع قدرت را در فرایندهای سیاسی افزایش داده و اقدام به جایگاه‌یابی و برندسازی برای احزاب و سیاستمداران در کمپین‌های انتخاباتی و مبارزات سیاسی نمود و حتی از بحران‌های سیاسی که ناشی از عدم شناخت عمیق از بازار سیاسی است جلوگیری کرد. مشکل اساسی این است که کاندیداهای تعیین صلاحیت شده ریاست جمهوری از علم بازاریابی جهت موفقیت در انتخابات استفاده نمی‌کنند و نمی‌دانند مخاطبین آنها دارای چه ذهنیت‌هایی نسبت به کاندیدا هستند. از این‌رو با توجه به سرعت تغییرات روزافزون، تشدید رقابت، شکل‌گیری مطالبات مشترک، حضور فعالان سیاسی و اجتماعی (دولت، احزاب، سازمان‌های غیردولتی و...) برای باقی ماندن در عرصه سیاست، نیاز به شناخت تصویر ذهنی مردم نسبت به برند ایده‌آل بوده تا از طریق آن بتوانند به بخش‌بندی بازار سیاسی و پس از آن بازار هدف خود دست یابند و اقدام به جایگاه‌یابی نمایند. بدین ترتیب؛ شناخت نقشه ذهنی بازار سیاسی به صورت عمقی و دقیق، یک ضرورت می‌باشد. بنابراین با توجه به موارد ذکر شده، هدف پژوهش، شناسایی تصویری عمقی ذهن بازار سیاسی (رأی‌دهندگان) ایرانی نسبت به برند ایده‌آل ریاست جمهوری در ایران است و به این پرسش پاسخ می‌دهد که نقشه اجماعی برند ایده‌آل ریاست جمهوری ایران از چه سازه‌هایی تشکیل یافته است.

مبانی نظری

الف - بازار سیاسی

بازار سیاسی مجموعه‌ای از آدم‌ها است که دارای منابعی هستند و حاضرند در قبال یک معامله سودآور، این منابع را با دیگری مبادله کنند. طبق این تعریف می‌توان مجموعه رای‌دهندگان را یک بازار سیاسی دانست (محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸: ۶۰). هدف سیاستمداران این است که برای مسئولیت و شغل عمومی انتخاب شوند یا در همان مسئولیت و شغل عمومی باقی بمانند. آرا برای یک سیاستمدار به منزله سودها برای یک بنگاه است؛ به طوری که آنها سیاست‌هایی ارائه می‌دهند که انتظار دارند باعث جذب کافی آرا از بازار سیاسی بوده و منجر به انتخاب آنها شود. لذا آنها سیاست‌هایی عرضه می‌کنند که باعث جذب اکثریت رأی‌دهندگان شود (جباری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۵).

ب - بازاریابی سیاسی^۱

برخی از پژوهشگران معتقدند که اولین بار بازاریابی سیاسی در ادبیات مربوط به مدیریت کمپین‌های انتخاباتی امریکا دیده شده است و موضوع بکارگیری بازاریابی مورد توجه سایر پژوهشگران از بریتانیا نیز قرار گرفته و توسعه یافت (Banies, Egan, 2001: 26). در واقع گسترش مفهوم بازاریابی سیاسی از دهه ۱۹۲۰ در بریتانیا آغاز شده است و بازاریابی سیاسی بر سر زبان‌ها افتاد و خیلی از بازاریاب‌ها کم‌کم پذیرفتند که تعامل مستقیمی میان مفاهیم و ابزارهای بازاریابی و سیاست بوجود آمده است (محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸: ۵۵).

بهره‌گیری از چارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری، به نحوی که در محیط‌های سیاسی و برای احزاب یا افراد سیاسی قابل کاربرد باشد، کمک بزرگی به فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی سیاسی می‌کند که پیش از این با استفاده از اندیشه‌ها و تاکتیک‌های سنتی علوم سیاسی انجام می‌شد. سیاستمداران نیک می‌دانند که حافظه توده‌ها بسیار ضعیف است و می‌توان با بکارگیری شیوه‌های روانی و تبلیغی مناسب، این ناتوانی را کاهش داد. بنابراین سیاستمداران توجه به افکار و خواست عمومی را در زمان نزدیک به انتخابات در دستور کار خود قرار می‌دهند و پیش از آن،

1. Political Marketing

نیازی به این توجه احساس نمی‌کنند (خیری و قلی‌پور سنگلجی، ۱۳۹۲: ۱۰۲). امروزه در بازاریابی سیاسی که از دو رشته علوم سیاسی و مدیریت بازاریابی تشکیل شده است؛ راهکارهایی جهت نظرسنجی، شناخت خصوصیات رای‌دهندگان و انتخاب نام^۱ و برندسازی سیاسی ارائه می‌شود (خیری و باقرنژاد، ۱۳۹۴: ۶۹).

پ- برند سیاسی^۲

برندسازی سیاسی با الهام از اقدامات بازاریابی صورت می‌گیرد تا با برند تلقی کردن سیاست‌مدار یا حزب به صورتی ساده، متمایز، اطمینان‌بخش، آرمانی، همراه با نمادپردازی برای ارزش‌ها به منظور تحقق اهداف سیاسیون معتبر و کارآمد باشد. همچنین ساختن برند قابل اعتماد، ایجاد شناخت قدرتمندی از صداقت، روحیه، رهبری و جدیت است که سپس برندسازی مجدد برای نشان دادن وجوه جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد (مارشمنت، ۱۳۹۴: ۷۲). باید در نظر داشت که کمپین‌های سیاسی به ارتباط با رای‌دهندگان وابسته هستند و مواضع نامزد ریاست جمهوری موجب تبدیل وی به برند می‌شود و او را برای عموم جذاب می‌سازد. وقتی ریاست جمهوری دارای برند باشد، تبدیل به متاعی شده است که مانند یک کالا یا خدمت برای آن بازاریابی صورت می‌گیرد و رای‌دهندگان نیز در این میان به دنبال شییه‌سازی نهایی از محصول قدرتمند خواهند بود (Michaelson, 2015: 11). بنابراین، موقعیت‌یابی برند بعنوان ابزاری برای توجیح دقیق جوانب قابل لمس و غیر قابل لمس که منجر به ایجاد اعتبار و شهرت می‌شوند، می‌تواند تصویر سیاسی رهبران و احزاب را بخوبی شکل دهد (Scammell, 2015: 12) (Needham, 2005: 347). بکارگیری تکنیک‌های برندسازی در سیاست و تاثیر آن بر مزیت‌های یک حزب سیاسی یا فرد سیاسی بعنوان یک برند، می‌تواند وفاداری به برند یا به نوعی وفاداری به حزب یا افراد سیاسی را در طول یک دوره انتخاباتی یا بیش از آن افزایش دهد (Needham, 2005: 348) و یکی از دلایل عمده گرایش احزاب و چهره‌های سیاسی به برند، اهمیت شاخص و کارکرد آن بر تصمیمات افراد هنگام رای دادن است. فیشر^۳ و همکاران سه بعد کارکردی برند سیاسی را این‌گونه

-
1. Branding
 2. Political Brand
 3. Fischer

برشمردند که شامل کارآمدی اطلاعات^۱ (کاهش پیچیدگی اطلاعات برای رای دهندگان) کاهش خطر^۲ (کاهش ریسک عدم تعهد به خدمات سیاسی در نظر رای دهندگان) و سودمندی عاطفی^۳ (ایجاد حس همبستگی، همدلی و هم‌ارزشی با رای دهندگان) است (دلیری، ۱۳۹۶: ۳۵).

پیشینه پژوهش

به منظور درک سبقه بکارگیری بازاریابی سیاسی و برند سیاسی در ایران و جهان، مطالعات زیادی در اسناد و پژوهش‌های گوناگون این حوزه صورت پذیرفت که در جدول زیر خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی و نتایج آنها در حوزه بازار سیاسی و برند سیاسی ارائه شده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

سال	محققان	حوزه تحقیق	نتایج
۲۰۱۰	زاواتارو	پیامد برند اوپاما به عنوان برند ریاست جمهوری	برند باراک اوپاما: تازگی، متفاوت بودن و جذاب بودن
۲۰۱۲	پارکر	بررسی ارزش برند نامزد ریاست جمهوری	معیارهایی همچون آگاهی از برند، ارتباطات، ارزش ادراک شده و وفاداری برای اوپاما، کلیتون، مک‌کین و هوکابی مورد بررسی قرار گرفت. نامزدهای دارای بالاترین سطح ارزش برند درون حزب، در انتخاب ایالتی اولیه پیروز شدند اما قویترین برند نامزد انتخاباتی که دارای رای دهندگان مستقل بود، در انتخابات ریاست جمهوری امریکا پیروز شد
۲۰۱۳	مارلند و فلناگان	برندسازی سیاسی و برندسازی برای احزاب کانادا	وابستگی حامیان یک حزب به رنگ‌ها و یا کاربرد منفی تبلیغات می‌تواند موجب ایجاد تفاوت میان کاربرد برندسازی در حوزه فضای تجارت و سیاست باشد. برندسازی، برندسازی مجدد و حتی از بین بردن برند قبلی تأثیر زیادی در توسعه حزب محافظه‌کار خواهند داشت

1. Information Efficiency
2. Risk Reduction
3. Emotional Benefit

ادامه جدول ۱-

سال	محققان	حوزه تحقیق	نتایج
۲۰۱۵	احمد و همکاران	مدل ارزش برند سیاسی	نقش حزب سیاسی در فرایند اجتماعی کردن، وفاداری و نگرش رای دهندگان به آنها با یکدیگر تفاوت دارند. حزبی که دارای نقش مطلوبی در فرایند اجتماعی کردن است، رای دهندگان نیز دانش قویتری نسبت به آن دارند و ارزش برند بالاتری در مقایسه با رقبایشان دارند.
۲۰۱۵	میکاپلسن	برند اوپاما انقلابی در بازارسیاسی ریاست جمهوری	موفقیت اوپاما در راه اندازی استراتژی بازاریابی برای تشخیص برند
۲۰۱۵	پیچ	برندسازی سیاسی و بررسی انتقال هویت برند نخست وزیر انگلستان به حزب محافظه کار	برند دارایی استراتژیک و کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی است
۲۰۱۵	اسپید	برندسازی اشخاص و برندسازی سیاسی احزاب و رهبران سیاسی	سه عنصر اصلی در برندسازی سیاسی و برندسازی اشخاص عبارتند از: سیاست‌ها، حزب و رهبر که بر هم تاثیرگذار ... می‌باشند
۲۰۱۶	هال و همکاران	ارتباطات غیرکلامی ترامپ و حرکات دست در برندسیاسی ترامپ	اقدام به برندسازی شخصی از طریق تکان دادن دست و حتی داشتن ژست‌های خاص
۲۰۱۶	فرهان و همکاران	ادبیات پژوهش برند سیاسی	طبقه‌بندی پژوهش ادبیات سیاسی: - شفاف‌سازی مفاهیم - برندسازی - کمپین‌ها و تبلیغات - رفتار رای دهندگان - سایر موارد
۲۰۱۶	کومار و همکاران	تغییر پارادایم روز سیاسی و برندسازی در هند	افزایش قدرت برند مودی در هند و تاثیر بر مشارکت رای دهندگان و زنان رای دهنده
۲۰۱۷	گروپ و گریمر	برند سیاسی با رویکرد ادراک مصرف‌کننده از احزاب سیاسی استرالیا	دیدگاه منفی به برند و کاهش نفوذ برند احزاب و احساس نارضایتی رای دهندگان
۱۳۸۹	قلیپور سنگلجی	بازاریابی سیاسی و رفتار رای دهندگان	تایید تاثیر استفاده از ابزارهای بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان

ادامه جدول ۱-

سال	محققان	حوزه تحقیق	نتایج
۱۳۹۲	مرادی	شناسایی و اولویت بندی عوامل بازاریابی سیاسی	بازاریابی سیاسی در ایران به افزایش مشارکت سیاسی شهروندان منجر می‌شود
۱۳۹۳	افشانی	برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن	معرفی مفهوم و ابعاد برند شخصی
۱۳۹۴	حسینی و بیدالله خانی	برندسازی و بازاریابی سیاسی	خروجی اصلی برندسازی و بازاریابی سیاسی: تولید و گسترش معنای مشارکت سیاسی در جوامع مدنی می‌دانند
۱۳۹۶	دلیری	برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه ای آن	تاثیر عوامل بازنمایی برند سیاسی بر پیروزی برند سیاسی
۱۳۹۷	نرگسیان و امینی-کسبی	شخصیت برند سیاسی	تبلیغات، اقدامات حزبی، حامیان مشهور و رخدادهای سیاسی بر شخصیت برند سیاسی تاثیر گذار هستند و شخصیت برند سیاسی بر مشارکت رای دهندگان اثر مثبت و معنی داری نشان می‌دهد

روش شناسایی

در این پژوهش به منظور شناسایی تفکر عمیق ذهنی بازار سیاسی ایران از برند ایده‌آل ریاست جمهوری، از روش پژوهش اکتشافی - کیفی با رویکرد پدیدارشناسی استفاده شد. این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی است و رویکرد پدیدارشناسی بر فهم ذات تجربه افراد تمرکز داشته و از طریق مطالعه چندین فرد که تجربه مشترکی دارند انجام گرفت. استراتژی رویکرد پدیدارشناسی، تحلیل داده برای بدست آوردن اظهارات مهم، واحدهای معنایی، توصیف زمینه‌ای و ساختاری است (دانایی‌فرد، ۱۳۹۱: ۸۴ و ۱۹۹).

برای اجرای رویکرد پدیدارشناسی در این پژوهش، از روش زیمت^۱ استفاده شده است. زیمت یکی از تکنیک‌های مهمی است که به درک حالات مختلف ضمیر ناخودآگاه و نیمه‌خودآگاه انسان در پدیدارشناسی کمک می‌کند تا از این طریق توصیفی جمعی از ذات پدیده (برند ایده‌آل ریاست جمهوری) فراهم شود. تجزیه و تحلیل زیمت به عنوان تکنیک جدید در تحقیق بازار است و بسیاری از شرکت‌های تولیدی و خدماتی

1. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (Zmet)

برای توسعه بازار خود از این روش استفاده نموده‌اند. واژه زیمت که مخفف استخراج داده به کمک استعاره زالتمن است، توسط جرالذ زالتمن ابداع شده و بکار می‌رود (مهردادفر، ۱۳۹۰: ۷۰). باید اشاره داشت که زیمت روشی کیفی است که از طریق مصاحبه شخصی، عمیق و نیمه‌ساختاریافته و بر پایه تصاویر، دانشی عمیق درباره تجربیات و معانی ذهنی افراد فراهم می‌کند (شاکری و خانلری، ۱۳۹۴: ۱۶۲).

الف- روش نمونه‌گیری و برآورد حجم نمونه

جامعه آماری برای این پژوهش، انتخاب هدفمند ایرانیانی است که ۱۸ سال تمام شده‌اند^۱ و حق رای داشته و حداقل در یک دوره ریاست جمهوری شرکت کرده و بر اساس قضاوت پژوهشگران مبنی بر توانایی و تمایل فرد برای شرکت در مصاحبه انتخاب شدند.

با توجه به ماهیت این پژوهش، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و غیراحتمالی و قضاوتی بوده و در این روش، محقق بر اساس تجربه شخصی یا تجربه تکراری دیگران، نمونه را انتخاب می‌کند. در این مطالعه، پژوهشگر بر اساس مشورت، داوری و بکارگیری قضاوت خبرگان آگاه، اقدام به انتخاب نمونه نموده است؛ چراکه این گروه باید تا اتمام دوره پژوهش در دسترس و توانایی و تمایل به شرکت در تحقیق را دارا باشند. همچنین سن مجاز و داشتن حداقل دوبار تجربه شرکت در انتخابات و درگیری بالای شرکت کنندگان با موضوع پژوهش، معیار اصلی قضاوت و انتخاب این نمونه غیراحتمالی است. حجم نمونه نیز از روش نظری مشخص گردید، بدین ترتیب که مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه داشتند که داده‌های جمع‌آوری شده به اشباع نظری رسیده‌اند. به نظر راپلی اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که مباحثات از منظر مفهوم تکراری شده و هیچ داده جدیدی پدیدار نگردد.

اندازه‌گیری میزان حساسیت افراد نمونه با موضوع با استفاده از ابزاری بنام «سنجه درگیری شخصی» انجام گرفت (Zaichkowsky, 1994: 63). در نسخه استفاده شده سنجه درگیری شخصی در پژوهش، این پرسشنامه دارای ۸ گویه است که بر روی طیف

۱. به موجب بند «۲» ماده (۳۶) قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران، اصلاحی ۱۳۸۵/۱۰/۱۲، حداقل سن انتخاب کنندگان به هجده سال تمام اصلاح شده است.

افتراق معنایی ۷ تایی قرار می‌گیرند. حداقل نمره این پرسشنامه ۸ و حداکثر نمره آن ۵۶ می‌باشد که نمره بیشتر از ۴۴ مورد قبول بوده و در مصاحبه شرکت داده شده است. زمان انجام مصاحبه در بازه زمانی خردادماه تا آذرماه ۱۳۹۷ می‌باشد. حجم نمونه از روش نظری مشخص می‌شود؛ بدین ترتیب که مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه می‌یابد که داده‌های جمع‌آوری شده به اشباع برسد. در این پژوهش با انجام ۱۴ مصاحبه از افرادی که دارای درگیری شخصی بالایی با موضوع هستند، پژوهشگر به اشباع نظری رسیده و نقشه اجماعی برند ایده آل ریاست جمهوری استخراج شد. جدول ۲ اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌های زیمت را نمایش می‌دهد.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

ردیف	جنسیت	سن	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	نمره درگیری ذهنی
۱	زن	۳۲	دکتری	مدیریت بازرگانی	۵۳
۲	زن	۳۳	دکتری	مدیریت منابع انسانی	۴۸
۳	زن	۵۹	کاردانی	برنامه ریزی آموزشی	۴۷
۴	مرد	۶۲	دیپلم	علوم تجربی	۵۳
۵	مرد	۲۹	کارشناسی ارشد	معماری	۵۱
۶	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	مدیریت فناوری اطلاعات	۴۹
۷	زن	۶۲	کارشناسی	زبان انگلیسی	۵۱
۸	زن	۲۹	کارشناسی ارشد	مدیریت فناوری اطلاعات	۴۷
۹	زن	۳۵	کارشناسی ارشد	مهندسی شیمی	۴۶
۱۰	زن	۲۳	کارشناسی	مهندسی عمران	۴۸
۱۱	مرد	۳۷	کارشناسی ارشد	حقوق	۵۲
۱۲	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	مدیریت اجرایی	۵۰
۱۳	مرد	۲۶	کارشناسی	مهندسی برق	۴۸
۱۴	مرد	۵۲	دیپلم	ریاضی	۵۲

ب- روش‌ها و ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، محقق برای گردآوری داده‌ها ناگزیر است به محیط واقعی در جامعه آماری برود و با مراجعه به واحد مورد تحلیل، داده‌های مورد نیاز خود را جمع‌آوری نماید. روش گردآوری داده‌ها شامل مطالعه کتابخانه‌ای و گردآوری داده میدانی بوده

است. در روش کتابخانه‌ای، کتاب‌ها و مقالات مربوط به موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و در روش میدانی، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته به روش زیمت داده‌های مورد نیاز را از ذهن افراد استخراج نمود.

ابزار گردآوری داده زیمت

مصاحبه عمیق، امکان برقراری تماس مستقیم با مصاحبه‌شونده را فراهم می‌آورد و با کمک او می‌توان به ارزیابی عمیق ادراک‌ها، نگرش‌ها، علایق و آرزوهای آزمودنی پرداخت. از سوی دیگر مصاحبه ابزاری است که امکان بررسی موضوع‌های پیچیده، پیگیری پاسخ‌ها با پیدا کردن علل آن و اطمینان یافتن از درک سوال از سوی آزمودنی را فراهم می‌سازد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۹۶: ۱۴۹). در تکنیک زیمت؛ مصاحبه‌ها با داستان‌سرایی مشارکت‌کننده درباره تصاویر، آغاز و با استخراج سازه از طریق شبکه خزانه و روش نردبانی هدایت می‌شوند. از آنجایی که داده‌ها از طریق افراد و نه محقق ارائه می‌شوند، تکنیک زیمت این فرصت را در اختیار محققان قرار می‌دهد تا بتوانند به راحتی از افکار و احساسات مصرف‌کنندگان اطلاع یابند. مشارکت‌کنندگان باید برای جمع‌آوری تصاویر، زمان و انرژی صرف کنند. بسیاری از افراد در مصاحبه آماده ارائه جزئیات زیاد درباره احساسات و افکار مرتبط با تصاویر هستند. اما زمانی که صحبت کردن درباره احساسات و افکار برخی از افراد سخت باشد، از سوالات کاوشی بیشتر استفاده می‌شود. بعد از استفاده از روش نردبانی، از مشارکت‌کننده خواسته می‌شود مضمون کلی تصویر را توصیف کند (شاکری و خانلری، ۱۳۹۴: ۱۶۳).

گام‌های تکنیک زیمت

برای درک روش زیمت و کاربرد آن در پژوهش، گام‌های تکنیک زیمت در زیر اشاره شده است. لازم به تذکر است که گام‌های برشمرده شده در زیر، همان روش اعمال شده در پژوهش به منظور شناسایی سازه‌های نقشه اجماعی برند ایده‌آل ریاست جمهوری است و مشتمل بر ۱۱ گام متوالی است:

۱- چند روز قبل از مصاحبه از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود که هشت تصویر که بیان‌کننده عقاید و احساسات وی در مورد موضوع پژوهش است گردآوری کند؛

- ۲- داستان سرایی: مصاحبه با مرحله داستان سرایی آغاز می‌شود؛ بدین صورت که هر تصویر به صورت جداگانه انتخاب شده و از مصاحبه شونده سوال می‌شود که تصویر مورد نظر چگونه با احساسات و افکار وی در مورد موضوع پژوهش مرتبط است؛
- ۳- تصاویر فراموش شده: در این مرحله از مصاحبه شونده درخواست می‌شود اگر تصویری در ذهن وی بوده اما نتوانسته مشابه آن را بیابد آن تصویر را توصیف کند؛
- ۴- دسته‌بندی: از مصاحبه شونده خواسته می‌شود به منظور برقراری ارتباط با مضمون اصلی، عکس‌ها را در قالب دسته‌هایی معنادار مرتب کرده و هر دسته را با یک برجسب توصیفی نام‌گذاری کنند. لازم به ذکر است هیچ محدودیتی در مورد تعداد عکس و یا عکس‌هایی را که در هر دسته قرار می‌گیرند وجود ندارد. برای مثال ممکن است در یک دسته، تنها یک عکس و در دسته دیگر، تعداد زیادی عکس قرار داده شود؛
- ۵- استخراج سازه: در این مرحله با استفاده از دسته‌بندی سه تایی و روش نردبانی، سازه‌ها و روابط آن‌ها استخراج می‌گردد؛
- ۶- معرف‌ترین عکس: از مصاحبه شونده درخواست می‌شود از بین عکس‌ها عکسی که بیشتر از همه احساسات وی در مورد موضوع پژوهش را نشان می‌دهد انتخاب کند؛
- ۷- عکس مخالف: از مصاحبه شونده درخواست می‌شود تصویری را توصیف کند که مخالف موضوع مورد پژوهش است؛
- ۸- تصاویر حسی: در این مرحله، مصاحبه شونده از حواس خود (بویایی، چشایی، شنوایی، بینایی و لامسه) برای توصیف موضوع پژوهش استفاده می‌کند. در اینجا از مصاحبه شونده هم سوالات مثبت و هم سوالات منفی پرسیده می‌شود. برای مثال، رئیس جمهور انتخابی شما چه بویی دارد؟ رئیس جمهور انتخابی شما چه بویی ندارد؟
- ۹- نقشه ذهنی: در مرحله بعدی، مصاحبه کننده پس از بازبینی سازه‌های استخراج شده، از مصاحبه شونده درخواست می‌کند روابط بین سازه‌ها را مشخص کند.
- ۱۰- شرح داستانی مختصر: که در مرحله بعد از مصاحبه شونده درخواست می‌شود داستانی کوتاه در مورد موضوع پژوهش خلق کند؛
- ۱۱- تصویر خلاصه شده: در مرحله آخر از مصاحبه شونده درخواست می‌شود، تصویری خلاصه با مونتاژی از تصاویر خود را بسازد که نشان دهنده مسائل و موضوعات مهم در رابطه با پدیده مورد مطالعه باشد.

روایی ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار سنجش باید از روایی و پایایی لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده‌های متناسب برای تحقیق را گردآوری نماید و از طریق این داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها به پرسش‌های تحقیق پاسخ دهد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹: ۲۷۴). اعتبار در مصاحبه ناظر بر موضوع واقعیت و دانش است. در یک روش کیفی، اعتبار اشاره بر میزانی دارد که مطالعه پژوهشگر توانسته پدیده مورد مطالعه یا متغیرهای مربوط به آن را انعکاس دهد (خواستار، ۱۳۸۷: ۱۷۰). به طور کلی در روش مصاحبه، اعتبار بایستی برای کلیه مراحل پژوهش مورد توجه قرار گیرد تا نتایج بدست آمده موثق و قابل اتکا باشند لذا مراحل زیر در پژوهش مد نظر قرار گرفته است:

۱- انتخاب موضوع: اعتبار یک مطالعه بر فرضیات نظری و منطق استخراج از مبانی نظری مطالعه استوار است. در این پژوهش، برای اطمینان از روایی مصاحبه در مرحله انتخاب موضوع، مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده در زمینه برند ریاست جمهوری و بازاریابی سیاسی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و ارائه شد.

۲- طراحی: اعتبار دانش تولید شده تابعی از کفایت طراحی و روش‌های مورد استفاده برای موضوع و هدف مطالعه است. از دیدگاه اخلاقی، یک طرح پژوهش معتبر مبتنی بر تولید دانش سودمند برای بشریت با کمترین پیامدهای منفی است. برای اطمینان از کسب اعتبار در مرحله طراحی پژوهش، کتاب‌ها و مقاله‌های متنوع در زمینه طراحی و انجام مصاحبه و به خصوص مصاحبه با استفاده از روش زیمت، مطالعه شده و برنامه‌ریزی پژوهش کنونی بر اساس رهنمودهای آنها انجام شد.

۳- مصاحبه: اعتبار در موقعیت مصاحبه به رعایت اعتماد در گزارش‌های مربوط به موضوع و کیفیت خود مصاحبه (دقت در مطرح نمودن سوالات و کنترل مستمر اطلاعات کسب شده به منزله یک ابزار اعتباردهی) اطلاق می‌شود. به این ترتیب، نسخه شفاهی از مصاحبه‌ها به دفعات توسط پژوهشگر مورد بررسی قرار گرفته شده تا از اعتبار مرحله مصاحبه کاسته نشود. به منظور افزایش اعتبار کیفیت مصاحبه‌ها نیز طرح جلسه مصاحبه شامل خلاصه‌ای از موضوع و اهداف پژوهش همراه دستورالعمل جمع‌آوری تصاویر مرتبط، قبل از برگزاری جلسه به مصاحبه شونده‌گان ارسال شد تا آمادگی قبلی

برای شرکت در مصاحبه پیدا کنند. همچنین در هنگام مصاحبه نیز در هدایت بحث دقت شده تا کیفیت و اعتبار مرحله مصاحبه کاسته نشود.

۴- نسخه‌برداری: آنچه سبب می‌گردد نسخه‌برداری معتبری از شکل شفاهی به فرم نوشتاری انجام پذیرد چیست؟ پاسخ این سوال سبب می‌گردد که پژوهشگر سبک زبان‌شناختی معتبری برای نسخه‌برداری انتخاب نماید. نسخه‌برداری در این پژوهش از دو مرحله تشکیل شده است. مرحله اول شامل ضبط صدای مصاحبه شونده با استفاده از دستگاه ضبط صدا در زمان مصاحبه و مرحله دوم نیز شامل تایپ کردن و تهیه نسخه الکترونیکی از مصاحبه‌های ضبط شده است. به این ترتیب، می‌توان به کفایت روایی در مرحله نسخه‌برداری پژوهش کنونی اطمینان داشت.

۵- تحلیل: اعتبار تحلیل به محتوای مصاحبه و نیز منطق پژوهشگر در تفسیر محتوا بستگی دارد. در این پژوهش، مراحل انجام مصاحبه به دقت بر اساس دستورالعمل‌های جرالند زالتمن - مبدع روش - انجام گردید و در ابتدای مصاحبه، توضیحی کلی در مورد تصویر برند و نحوه انجام هر مرحله ارائه شد و در نهایت سوال می‌شد که آیا ابهامی در موضوع وجود دارد یا نه و سپس هر مرحله پیش رفت.

۶- تایید: قضاوت انعکاسی پژوهش در انتخاب یک روش اعتباردهی در یک مطالعه خاص، مهم است. گزارش دانش کسب شده در نهایت اعتماد و اعتبار علمی، یک مسئولیت اخلاقی خطیر در این مرحله به شمار می‌رود. در این پژوهش به دلیل بهره‌گیری از افکار و احساسات شهروندانی که درگیری بالایی با موضوع داشته‌اند، می‌توان ادعا نمود اعتبار نمونه‌گیری در سطح قابل قبولی قرار دارد.

۷- گزارش‌دهی: اعتبار گزارش‌دهی منوط بر آن است که آیا یک گزارش خاص برآورد معتبری از یافته‌های پژوهش هست یا خیر؟ و اینکه نقش خوانندگان گزارش در اعتباردهی به گزارش چیست؟ در تهیه و تدوین نقشه‌های مفهومی که نتیجه و دستاورد این پژوهش است، تلاش بر این بوده که با بهره‌مندی از رهنمودهای متعدد صاحب‌نظران این روش، نتایج با صحت و دقت بسیار ارائه گردد.

پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری، به دقت نتایج حاصل از آن اشاره دارد. قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است که بیانگر این نکته است که در استفاده مجدد از ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی بدست می‌آید (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۹۶: ۹۳). زیمت بعنوان یک روش ترکیبی، بر حجم وسیعی از ادبیات بنا شده که موجبات روایی و پایایی آن را فراهم آورده است. استفاده از عکاسی و تصویر برای نشان دادن تفکرات بشر بعنوان ابزار پژوهش در رشته‌های مختلف، سابقه‌ای ۵۰ ساله دارد و روایی و پایایی آن بعنوان یک ابزار پژوهشی به طور گسترده‌ای توسط دن‌زین^۱ (۱۹۹۸) مورد بحث قرار گرفته است. علاوه بر این، روایی و پایایی مکالمه‌های شخصی عمیق و مصاحبه‌های تک‌نفره نیز به اثبات رسیده است. با این حال در پژوهش، مصاحبه با یکی از شرکت‌کنندگان پس از گذشت ۴ ماه از اولین مصاحبه تکرار شده و نتایج بدست آمده از مصاحبه اولیه و مصاحبه دوم را می‌توان تاییدی بر پایایی این روش دانست چراکه در مصاحبه نخست، ۳۵ سازه و در مصاحبه دوم ۳۸ سازه از صحبت‌های شرکت‌کننده استخراج گردید و این سازه‌ها در ۳۰ مورد اشتراک داشتند که نشان از پایایی لازم برای روش زیمت می‌باشد.

تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای استخراج روابط بین سازه‌ای، ابتدا نقشه ذهنی رسم شده توسط مصاحبه‌شوندگان مورد بررسی قرار گرفت و سپس متن مصاحبه‌ها بررسی شد. نقشه‌های جمعی از سازه‌های پرتکراری تشکیل شد که دارای بیشترین میزان رابطه با یکدیگر بودند. همچنین برای تحلیل نقشه، سازه‌های مرکزی، سازه‌های اولیه، قویترین زنجیره‌ها، اثرگذارترین سازه، اثرپذیرترین سازه و قویترین زوج سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. فرمول زیر نحوه استخراج نقشه‌های جمعی را نشان می‌دهد.

نقشه‌های جمعی = سازه‌های پرتکرار + بیشترین روابط بین سازه‌ای

1. Denzin

در پایان هر مصاحبه، فایل صوتی آن به منظور استخراج سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. بررسی هر مصاحبه پس از پایان آن، میزان تکرار سازه‌های مطرح شده و سازه‌های جدید را مشخص می‌کند. در این پژوهش، اشباع نظری در پایان مصاحبه سیزدهم بدست آمد. اما برای حصول اطمینان از اشباع نظری، مصاحبه‌ها تا چهارده شرکت‌کننده ادامه یافت. جدول ۳ میزان ارائه سازه جدید توسط هر مصاحبه شونده را نشان می‌دهد. در این فرایند مصاحبه اول ملاک قرار گرفته و سایر مصاحبه‌ها با آن تطبیق داده شدند.

جدول ۳- میزان ارائه سازه جدید توسط هر مصاحبه شونده

مصاحبه‌ها	تعداد سازه جدید
مصاحبه ۱	۵۸
مصاحبه ۲	۳۰
مصاحبه ۳	۲۸
مصاحبه ۴	۱۲
مصاحبه ۵	۱۹
مصاحبه ۶	۱۱
مصاحبه ۷	۱۷
مصاحبه ۸	۸
مصاحبه ۹	۱۶
مصاحبه ۱۰	۶
مصاحبه ۱۱	۱۱
مصاحبه ۱۲	۷
مصاحبه ۱۳	۰
مصاحبه ۱۴	۰

در فرایند تحلیل داده‌ها، برای هر مصاحبه عملیات تقلیل و کدگذاری انجام گرفت. این عملیات بدین صورت انجام گرفت که ابتدا سازه‌های مفاهیم مهم ذکر شده توسط هر مصاحبه شونده استخراج شد و سپس مفاهیم ذکر شده توسط تمام افراد که از نظر معنایی باهم مشابه بودند، در یک دسته قرار گرفته و یک برجسب برای آنها در نظر گرفته شد.

جدول ۴ سازه‌های استخراج شده در پژوهش را نمایش می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، ۲۲۵ سازه بدست آمده است.

جدول ۴ - سازه‌های استخراج شده

ردیف	سازه	تکرار	ردیف	سازه	تکرار
۱	با ابهت	۲	۲	اتحادگرا	۱
۳	اثربخش	۳	۴	احترام به زنان	۶
۵	احترام به عقاید	۲	۶	احترام به مردم	۱
۷	اخلاق‌گرا	۸	۸	آرام	۷
۹	آرامش‌دهنده	۲۲	۱۰	ارتباطات جهانی	۱۲
۱۱	آزاد اندیش	۳	۱۲	حامی آزادی بیان	۱۰
۱۳	آزادی پوشش	۳	۱۴	آزادینخواه	۱۶
۱۵	حامی آزادی عقیده	۱۰	۱۶	آسایش	۸
۱۷	استفاده از افراد دلسوز	۳	۱۸	استفاده از متخصصان	۵
۱۹	استفاده از تکنولوژی به روز	۵	۲۰	استفاده از خبرگان خارجی	۲
۲۱	استفاده از مدیران زن	۱	۲۲	استقامت	۵
۲۳	استواری	۱۲	۲۴	اسلامگرا	۱
۲۵	آشنایی با تکنولوژی پیشرفته	۲	۲۶	اصلاح و ارتقای نظام آموزش	۵
۲۷	اصیل	۳	۲۸	اعتدال‌گرایی	۲
۲۹	افزایش ارزش پول ملی	۵	۳۰	افزایش آگاهی مردم	۲
۳۱	توجه و توسعه گردشگری	۱۰	۳۲	اقتصاد پویا	۱
۳۳	آگاهی از مشکلات	۵	۳۴	آگاهی اقتصادی	۱۲
۳۵	آگاهی بانکداری	۲	۳۶	آگاهی تجارت	۲
۳۷	الگو و اسوه	۲	۳۸	امکان استفاده مردم از شبکه اجتماعی	۱
۳۹	امکان تحصیل رایگان	۳	۴۰	امنیت‌دهنده	۹

ادامه جدول ۴ -

ردیف	سازه	تکرار	ردیف	سازه	تکرار
۴۱	آموزش تولید	۱	۴۲	آموزش کارآفرینی	۱
۴۳	امید دهنده	۲۲	۴۴	وسعت نظر	۷
۴۵	انسانیت	۳	۴۶	انعطاف‌پذیری	۶
۴۷	اهل علم و مطالعه	۲	۴۸	اهل گفتگو	۱
۴۹	ایثارگری	۳	۵۰	ایجاد اشتغال	۸
۵۱	ایجاد اطمینان	۲	۵۲	ایجاد رشد کشور	۲
۵۳	ایران پیشرفته و سربلند	۲۲	۵۴	ایرانی	۲
۵۵	آینده‌نگری	۹	۵۶	با احساس	۱
۵۷	با تجربه	۱	۵۸	باشعور	۹
۵۹	با صفا	۱	۶۰	با نفوذ	۱
۶۱	با وجدان	۴	۶۲	با سواد	۱
۶۳	بخشنده	۱	۶۴	بزرگمنش	۱
۶۵	توسعه صنایع داخلی با کیفیت	۱۶	۶۶	بهبود تکنولوژی	۵
۶۷	بهبود اقتصادی	۱۸	۶۸	بهبود آموزش و پرورش	۷
۶۹	بهبود رفاه	۹	۷۰	بهبود وضعیت مردم	۱۸
۷۱	عملکرد دولت	۱	۷۲	بهبود و توسعه فرهنگ و هنر	۱۱
۷۳	توجه و توسعه گردشگری	۱۰	۷۴	بی‌ادعا	۳
۷۵	بی‌آلایش	۳	۷۶	بی‌تفاوت نباشد	۱
۷۷	پاسخگو	۵	۷۸	پاکی	۱۰
۷۹	پر انرژی	۴	۸۰	پرهیز از آزار	۱۲
۸۱	پرهیز از پرخاشگری و عصبانیت	۱	۸۲	پرهیز از ریاکاری	۱
۸۳	پیرو ولایت فقیه	۳	۸۴	پیش‌قدم	۳
۸۵	پیوند دانشگاه و صنعت	۱	۸۶	تحول‌گرا	۷

ادامه جدول ۴ -

ردیف	سازه	تکرار	ردیف	سازه	تکرار
۸۷	ترسناک نیست	۸	۸۸	ترویج کتابخانهی	۱
۸۹	توسعه خدمات بهداشتی درمانی	۸	۹۰	تطبیق با شرایط	۱
۹۱	متعهد	۱۰	۹۲	تلاشگر	۴
۹۳	تنوع گرا	۲	۹۴	توانمند	۱۱
۹۵	توجه به انرژی‌های پاک	۱	۹۶	توجه به بازنشستگان	۱
۹۷	توجه به خانواده	۱۰	۹۸	توجه به کار زنان	۶
۹۹	توجه به نقش زنان در سیاست	۲	۱۰۰	توجه به زیبایی	۷
۱۰۱	توجه به کودکان	۲	۱۰۲	توجه و حفظ محیط زیست	۱۰
۱۰۳	توجه به زنان	۲	۱۰۴	توجه به کار تیمی	۶
۱۰۵	توجه به نیاز و خواسته مردم	۴	۱۰۶	توسعه تولید علم	۴
۱۰۷	توسعه دانشگاه	۳	۱۰۸	توسعه روابط بین‌المللی	۳
۱۰۹	توسعه کشاورزی و باغداری	۵	۱۱۰	توفیق طلب	۴
۱۱۱	ثابت قدم	۸	۱۱۲	ثبات اقتصادی سیاسی	۲
۱۱۳	جدایی دین از سیاست	۳	۱۱۴	جذابیت	۳
۱۱۵	جلوگیری از فرار مغزها	۱	۱۱۶	جلوگیری از مهاجرت مردم	۵
۱۱۷	جمهوری خواه	۱	۱۱۸	جوان گرا	۱
۱۱۹	حامی پژوهش	۱	۱۲۰	حامی حیوانات	۳
۱۲۱	حامی دانشگاه	۱	۱۲۲	حامی صادرات به جهان	۳
۱۲۳	آموزش و حمایت کارآفرینی	۳	۱۲۴	حفظ خونسردی	۱
۱۲۵	حفظ منابع طبیعی و ملی	۱۴	۱۲۶	حفظ میراث فرهنگی	۷
۱۲۷	حامی واردات با کیفیت	۲	۱۲۸	حذف مردسالاری	۱
۱۲۹	حقیقت‌جویی	۱	۱۳۰	حل مشکلات	۹
۱۳۱	حمایت از ضعفا	۳	۱۳۲	حمایت از کسب و کار کوچک	۱

ادامه جدول ۴ -

ردیف	سازه	تکرار	ردیف	سازه	تکرار
۱۳۳	خدمتگزار مردم	۴	۱۳۴	خودآگاهی	۱
۱۳۵	خودکنترل	۲	۱۳۶	ظاهر آراسته	۸
۱۳۷	خوش‌ذات	۱	۱۳۸	خوش فکر	۱
۱۳۹	دارای غرور ملی	۲	۱۴۰	درایت	۱
۱۴۱	درستکاری	۹	۱۴۲	دست نشانده نباشد	۱
۱۴۳	دستگیر	۱	۱۴۴	دفاع از منافع مردم	۱
۱۴۵	دلاوری	۲	۱۴۶	دلسوز	۲
۱۴۷	دموکرات	۱	۱۴۸	دوری از تعصب	۵
۱۴۹	دوری از چاپلوسان	۱	۱۵۰	دوری از دغلبازی	۱
۱۵۱	دوری از فساد	۵	۱۵۲	دوری از منفعت‌طلبی	۹
۱۵۳	دوری از خرافات	۱	۱۵۴	دوستدار مردم جهان	۱
۱۵۵	دوستدار هوای پاک	۲	۱۵۶	صداقت و راستگویی	۲۱
۱۵۷	مدیر و راهبر	۱۶	۱۵۸	رشادت	۲
۱۵۹	رفتار موقر	۲	۱۶۰	کاریزما	۲
۱۶۱	زندگی‌بخش	۹	۱۶۲	سادگی	۲
۱۶۳	سست عنصر نباشد	۲	۱۶۴	شادی‌آفرین	۲۲
۱۶۵	شایسته‌سالار	۱۲	۱۶۶	شجاع	۷
۱۶۷	شخصیت متمایز	۳	۱۶۸	شهامت	۲
۱۶۹	صلح‌طلب	۱۱	۱۷۰	ظالم و مزدور نباشد	۳
۱۷۱	عدالتخواه	۲۲	۱۷۲	عملگرا	۱۹
۱۷۳	فداکار	۲	۱۷۴	فرهنگسازی	۴
۱۷۵	فرهنگی	۱	۱۷۶	فقرزدایی	۱۲
۱۷۷	قابل اعتماد و اتکا	۶	۱۷۸	قداست	۲
۱۷۹	قدرتمند	۱۱	۱۸۰	کاردان	۸

ادامه جدول ۴ -

ردیف	سازه	تکرار	ردیف	سازه	تکرار
۱۸۱	کسب ثروت ملی	۵	۱۸۲	گوش شنوا	۵
۱۸۳	ماندگار	۲	۱۸۴	مبارز	۱
۱۸۵	متظاهر نباشد	۲	۱۸۶	متعادل	۱
۱۸۷	معنوی	۱	۱۸۸	مقاومت	۱۱
۱۸۹	متواضع	۶	۱۹۰	مجری	۳
۱۹۱	محبوب	۸	۱۹۲	مدافع خون شهدا	۱
۱۹۳	مدافع کشور	۱	۱۹۴	مدرن و نوگرا	۲
۱۹۵	مدیریت بودجه	۳	۱۹۶	مدیریت جنگ	۱
۱۹۷	مدیریت منابع	۱۲	۱۹۸	مذاکره برد-برد	۴
۱۹۹	مردمی	۱۷	۲۰۰	مساوات	۱
۲۰۱	مسئولیت پذیر	۹	۲۰۲	مشاوره گرفتن از خبرگان	۴
۲۰۳	مشهور	۲	۲۰۴	مصلح	۲
۲۰۵	مصلحت اندیش	۲	۲۰۶	معتقد	۲
۲۰۷	مقبول بین المللی	۵	۲۰۸	ملی گرا	۳
۲۰۹	منافق نباشد	۶	۲۱۰	منصف	۶
۲۱۱	مهربان	۲	۲۱۲	مودب	۳
۲۱۳	مورد پذیرش عموم	۷	۲۱۴	موقعیت شناس	۱
۲۱۵	میانرو	۴	۲۱۶	ناظر	۱
۲۱۷	نجات دهنده	۲	۲۱۸	نکته سنج	۴
۲۱۹	همراه	۳	۲۲۰	همکاری بین المللی منابع انسانی	۱
۲۲۱	هنردوست	۲	۲۲۲	واقعگرا	۱۸
۲۲۳	وطن دوستی	۶	۲۲۴	وفای به عهد	۷
۲۲۵	یاری رسان	۱	-	-	-

الف- استخراج نقشه اجماعی

برای استخراج نقشه اجماعی در تکنیک زیمت، نمی‌توان تمام سازه‌های استخراج شده را بکار برد بلکه فقط تعدادی از این سازه‌ها وارد نقشه اجماعی می‌شود. سازه‌های بدست آمده برای ورود به نقشه نهایی باید از دو فیلتر عبور کنند. فیلتر اول میزان تکرار سازه می‌باشد، بدین معنا که هر سازه باید حداقل توسط یک‌سوم از افراد شرکت کننده در مصاحبه ذکر شده باشد تا در نقشه نهایی وارد شود. در این پژوهش، تعداد افراد مصاحبه شونده ۱۴ نفر بوده است که با توجه به معیار یک‌سوم، هر سازه‌ای که ۵ مرتبه و یا بیشتر تکرار شده باشد، وارد نقشه نهایی می‌شود. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود؛ ۴۶ سازه ابتدایی ۵ مرتبه و بیشتر تکرار شده‌اند و بنابراین دارای معیار یک سوم می‌باشند. با این حال سازه‌ها برای ورود به نقشه نهایی باید از فیلتر دوم یعنی روابط بین سازه‌ها نیز عبور کنند. هر سازه‌ای که از فیلتر اول عبور کرده است برای ورود به نقشه نهایی، باید حداقل به میزان یک‌چهارم تعداد افراد شرکت کننده با سایر سازه‌های واجد شرایط رابطه داشته باشد (Zaltman, & Coulter, 1995: 43).

جدول ۵- سازه‌های ابتدایی دارای ۵ تکرار یا بیشتر

ردیف	سازه	تکرار	تعداد افراد
۱	آرامش دهنده	۲۲	۱۱
۲	ارتباطات جهانی	۱۲	۶
۳	آزادخواه	۱۶	۶
۴	آسایش	۸	۶
۵	استواری	۱۲	۶
۶	توجه و توسعه گردشگری	۱۰	۵
۷	آگاهی اقتصادی	۱۲	۸
۸	امید دهنده	۲۲	۱۰
۹	وسعت نظر	۷	۵
۱۰	انعطاف‌پذیری	۶	۶

ادامه جدول ۵ -

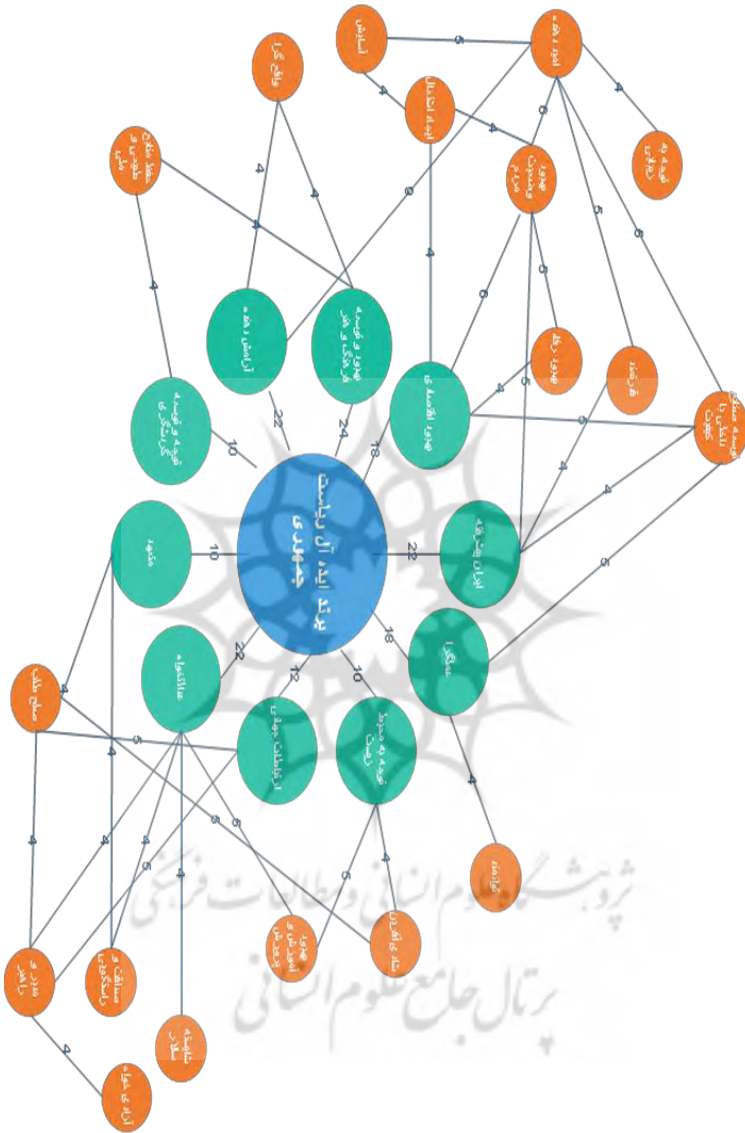
ردیف	سازه	تکرار	تعداد افراد
۱۱	ایجاد اشتغال	۸	۵
۱۲	ایران پیشرفته و سربلند	۲۲	۸
۱۳	آینده‌نگری	۹	۵
۱۴	توسعه صنایع داخلی با کیفیت	۱۶	۶
۱۵	بهبود اقتصادی	۱۸	۸
۱۶	بهبود آموزش و پرورش	۷	۵
۱۷	بهبود رفاه	۹	۵
۱۸	بهبود وضعیت مردم	۱۸	۸
۱۹	توجه و توسعه گردشگری	۱۰	۶
۲۰	پاکی	۱۰	۸
۲۱	پرهیز از آزار	۱۲	۵
۲۲	ترسناک نیست	۸	۵
۲۳	توانمند	۱۱	۶
۲۴	توجه به زیبایی	۷	۵
۲۵	توجه و حفظ محیط زیست	۱۰	۵
۲۶	حفظ منابع طبیعی و ملی	۱۴	۷
۲۷	حل مشکلات	۹	۶
۲۸	درستکاری	۹	۷
۲۹	صداقت و راستگویی	۲۱	۷
۳۰	مدیر و راهبر	۱۶	۹
۳۱	زندگی بخش	۹	۶
۳۲	شادی‌آفرین	۲۲	۸
۳۳	شایسته‌سالار	۱۲	۶
۳۴	صلح طلب	۱۱	۶

ادامه جدول ۵ -

ردیف	سازه	تکرار	تعداد افراد
۳۵	عدالتخواه	۲۲	۸
۳۶	عملگرا	۱۹	۹
۳۷	قدرتمند	۱۱	۷
۳۸	مقاومت	۱۱	۸
۳۹	محبوب	۸	۵
۴۰	مدیریت منابع	۱۲	۵
۴۱	مردمی	۱۷	۶
۴۲	مسئولیت پذیر	۹	۵
۴۳	مورد پذیرش عموم	۷	۶
۴۴	واقعگرا	۱۸	۷
۴۵	بهبود و توسعه فرهنگ و هنر	۲۴	۷
۴۶	متعهد	۱۲	۷

ب- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش هر رابطه‌ای که ۴ مرتبه یا بیشتر توسط شرکت کنندگان بیان شده باشد، وارد نقشه نهایی می‌شود. بعد از اینکه ۴۶ سازه‌ای ابتدایی استخراج شدند. متن مصاحبه‌ها و همچنین نقشه‌های ذهنی رسم شده توسط افراد مصاحبه شونده بررسی شدند تا روابط بین سازه‌ها و میزان تکرار این روابط مشخص شود. پس از استخراج روابط بین سازه‌ای شکل ۱، نقشه اجماعی را نشان می‌دهد.



شکل ۱- نقشه اجتماعی برند ایده آل ریاست جمهوری

برای رسم نقشه اجماعی از سازه‌هایی استفاده شد که سازه‌های آغاز کننده بودند، بدین معنا که در روند رسم نقشه اجماعی هیچ سازه‌ای مقدم بر این سازه‌ها قرار نگرفته است. این کار با رسم نقشه در روش نردبانی و همچنین سازه‌های اجماعی هر مصاحبه شونده مطابقت دارد که سازه‌های ابتدایی در ابتدای نقشه قرار می‌گیرند. این سازه‌ها را سازه‌های مرکزی می‌نامند چراکه دارای روابط زیادی با سایر سازه‌ها هستند و همچون ستونی از سازه‌های مرتبط هستند که سایر سازه‌ها در اطراف آنها تکامل یافته‌اند و موجب تعریف خود و چارچوب‌دهی به سایر سازه‌ها هستند. شناسایی سازه‌های مرکزی در تشکیل مدل بنیادین و عمیق ذهن مصاحبه شونده‌گان، گامی اساسی می‌باشد. در واقع، سازه‌های مرکزی بعنوان زیربخش‌های اساسی در نقشه ذهنی در نظر گرفته می‌شوند و نشان‌دهنده ساختار ذهنی خود مصاحبه شونده‌ها هستند. بنابراین، می‌توانند مدلسازی روابط سازه‌ها و مفاهیم را در ذهن مصاحبه شونده‌گان بخوبی نشان دهند (Mitchell & Christensen and Olsen, 2002: 482) و (Dacin, 1996: 221)

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به استخراج نقشه اجماعی و سازه‌های مرکزی برند ایده‌آل ریاست جمهوری، همان‌طور که در شکل ۱ قابل ملاحظه است، سازه‌های مرکزی در نقشه اجماعی برند ریاست جمهوری ایده‌آل به دور آن قرار گرفته‌اند و آن را احاطه کرده‌اند و سایر سازه‌ها، ریشه در این سازه‌ها دارند. سازه‌های مرکزی و روابط آنها در این نقشه اجماعی در زیر بحث شده است:

* ایران پیشرفته: یکی از سازه‌های مرکزی، ایران پیشرفته است که ۲۲ مرتبه تکرار شده است و این سازه با سه سازه دیگر یعنی «توسعه صنایع داخلی با کیفیت»، «قدرتمند» و «بهبود وضعیت مردم» به طور مستقیم ارتباط دارد که سازه «بهبود وضعیت مردم» با ۵ مرتبه تکرار، ارتباط قویتری برقرار کرده است، پس برای داشتن ایرانی پیشرفته توجه به بهبود وضعیت مردم از اهمیت بالاتری برخوردار است.

* بهبود اقتصادی: یکی دیگر از سازه‌های مرکزی، «بهبود اقتصادی» است که ۱۸ مرتبه تکرار شده است و با ۴ سازه «توسعه صنایع داخلی با کیفیت»، «بهبود رفاه»، «بهبود وضعیت مردم»، «ایجاد اشتغال» ارتباط مستقیم برقرار کرده است و بهبود وضعیت مردم با

بالاترین میزان تکرار در ارتباط به بهبود اقتصادی بعنوان سازه‌ای با اهمیت‌تر در ارتباط با این سازه شناخته شده است.

* بهبود و توسعه فرهنگ و هنر: این سازه با ۲۴ تکرار به عنوان یکی از سازه‌های مرکزی شناخته شده است و با دو سازه «واقعگرا» و «حفظ منابع طبیعی و ملی» رابطه مستقیم برقرار کرده است که هر دو ارتباط ۴ بار تکرار شده است که درجه اهمیت یکسان این دو سازه را در تحقق سازه بهبود و توسعه فرهنگ و هنر نشان می‌دهد.

* آرامش دهنده: سازه آرامش دهنده با ۲۲ بار تکرار به عنوان یکی از سازه‌های مرکزی انتخاب شده است که با دو سازه «امید دهنده» و «واقعگرا» رابطه مستقیم برقرار کرده است و میزان تکرار ارتباط این سازه با سازه امیددهنده (۹ تکرار) نشان از اهمیت ویژه این سازه جهت تحقق آرامش دارد.

* توجه و توسعه گردشگری: یکی دیگر از سازه‌های مرکزی، سازه «توجه و توسعه گردشگری» با ۱۰ بار تکرار می‌باشد که با سازه حفظ «منابع طبیعی و ملی» رابطه مستقیم دارد و این رابطه توسط ۴ مصاحبه شونده تکرار شده است.

* متعهد: سازه دیگری که با ۱۰ تکرار بعنوان سازه مرکزی شناخته شده است سازه «متعهد» است که با دو سازه «صلح طلب» و «صداقت و راستگویی» رابطه مستقیم دارد. همانطور که دو سازه مرتبط با متعهد با ۴ بار تکرار از اهمیت یکسانی برخوردار هستند.

* عدالتخواه: یکی دیگر از سازه‌های مرکزی، سازه عدالتخواه با ۲۲ تکرار است که این سازه همانطور که با ۴ سازه «بهبود آموزش و پرورش»، «شایسته سالار»، «صداقت و راستگویی» و مدیر و راهبر در ارتباط مستقیم است که از این ۴ سازه، ارتباط سازه بهبود آموزش و پرورش با ۵ بار تکرار داری اهمیت قابل توجهی است.

* ارتباطات جهانی: این سازه با ۱۲ بار تکرار بعنوان سازه مرکزی شناخته شده است که با دو سازه «مدیر و راهبر» و «صلح طلب» رابطه مستقیم برقرار کرده است که این ارتباطات ۴ مرتبه به آنها اشاره شده است که نشان از اهمیت یکسان این دو سازه در تحقق ارتباطات جهانی دارد.

* توجه به محیط زیست: یکی دیگر از سازه‌های مرکزی «توجه به محیط زیست» است که ۱۰ مرتبه تکرار شده است و با ۲ سازه «شادی آفرین» و «بهبود آموزش و پرورش» ارتباط مستقیم برقرار کرده است و مشاهده می‌شود بهبود آموزش و پرورش با ۵ تکرار در ارتباط

با توجه به محیط زیست بعنوان سازه‌ای با اهمیت‌تر در ارتباط با این سازه شناخته شده است.

* عملگرا: سازه عملگرا با ۱۸ بار تکرار بعنوان یکی از سازه‌های مرکزی انتخاب شده است که با دو سازه «توانمند» و «توسعه صنایع داخلی با کیفیت» رابطه مستقیم برقرار کرده است که میزان تکرار ارتباط این سازه با سازه «توسعه صنایع داخلی با کیفیت» (۵ تکرار) نشان از اهمیت ویژه این سازه جهت تحقق عملگرایی دارد. در جدول ۶، سایر سازه‌های نقشه اجماعی و ارتباط آنها با دیگر سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۶- ارتباط میان سازه‌های نقشه اجماعی

ردیف	سازه	تکرار	سازه‌های مرتبط	
۱	توسعه صنایع داخلی با کیفیت	۱۶	عملگرا	
			ایران پیشرفته بهبود اقتصادی	
۲	قدرتمند	۱۱	ایران پیشرفته امید دهنده	
			بهبود اقتصادی	
۳	بهبود رفاه	۹	بهبود وضعیت مردم بهبود رفاه	
			بهبود اقتصادی	
۴	بهبود وضعیت مردم	۱۸	ایجاد اشتغال امید دهنده بهبود وضعیت مردم بهبود اقتصادی	
			۵	ایجاد اشتغال
			۶	آسایش
				ایجاد اشتغال امید دهنده
۷	امید دهنده	۲۲	توجه به زیبایی توسعه صنایع داخلی با کیفیت قدرتمند بهبود وضعیت مردم آسایش	

ادامه جدول ۶-

ردیف	سازه	تکرار	سازه‌های مرتبط
۸	توجه به زیبایی	۷	امید دهنده
۹	واقع‌گرا	۱۸	بهبود و توسعه فرهنگ و هنر
			آرامش دهنده
۱۰	حفظ منابع طبیعی و ملی	۱۴	بهبود و توسعه فرهنگ و هنر
			توجه و توسعه گردشگری
۱۱	صلح طلب	۱۱	متعهد
			شادی‌آفرین
			مدیر و راهبر
۱۲	مدیر و راهبر	۱۶	صلح طلب
			عدالتخواه
			ارتباطات جهانی
۱۳	صداقت و راستگویی	۲۱	آزادخواه
			متعهد
۱۴	آزادخواه	۱۶	مدیر و راهبر
۱۵	شایسته‌سالار	۱۲	عدالتخواه
۱۶	بهبود آموزش و پرورش	۷	عدالتخواه
			توجه به محیط زیست
۱۷	شادی‌آفرین	۲۲	صلح طلب
			توجه به محیط زیست
۱۸	توانمند	۱۱	عملگرا

پیشنهادات

با در نظر گرفتن سازه‌های نقشه اجماعی برند ایده آل ریاست جمهوری و روابط فی مابین آنها با سایر سازه‌ها، جهت افزایش مشارکت رای دهندگان پیشنهاد می‌شود:

* با توجه به اهمیت سازه «بهبود وضعیت مردم» و ارتباط مستقیم این سازه با دو سازه مرکزی «ایران پیشرفته» و «بهبود اقتصادی»، برنامه‌های انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری با هدف بهبود وضعیت مردم طرح‌ریزی شود و اقدامات پیش‌روی نامزدهای انتخاباتی منجر به بهبود این سازه گردد.

* نامزدهای ریاست جمهوری می‌بایست واقع‌گرایی را در مناظره‌های خود نشان داده و وضع موجود را به وضع مطلوب در تمامی عرصه‌های فعالیت خود نزدیک نمایند تا آرامش و امید در کشور بیش از پیش جریان داشته باشد و مردم داوطلبانه و به امید روزهای بهتر در انتخابات شرکت نمایند.

* با توجه به ارتباط سازه «حفظ منافع طبیعی و ملی» با سازه‌های «آرامش‌دهنده» و «توسعه گردشگری»؛ نامزدهای ریاست جمهوری می‌بایست به گونه‌ای رفتار کنند که وطن‌خواهی خود را به نمایش گذاشته و با داشتن برنامه‌هایی جهت حفظ منافع طبیعی و ملی، ایران را از غنائمی که دارد بی‌نصیب نگذاشته و مردم را از اینکه در ایران هستند خوشنود سازد و با توسعه صنعت گردشگری در کشور، از وابستگی ایران به نفت کاسته و اقتصادی پویا را به ایران هدیه دهد.

* جهت افزایش مشارکت رای دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری، می‌بایست کاندیدا تعهدپذیری خود را افزایش داده و با توجه به ارتباط سازه متعهد با صداقت و راستگویی و صلح‌طلبی، انتظار می‌رود کاندیداها در اوج صداقت و راستگویی به تعهدات خود چه در عرصه‌های ملی و چه در عرصه‌های بین‌المللی عمل کرده تا ارتباطات میان دولت و ملت و همچنین ارتباطات میان کشورها در بهترین وضعیت ممکن قرار گیرد.

* با توجه به ارتباطات سازه عدالتخواه با سازه‌های «بهبود آموزش و پرورش»، «صداقت و راستگویی»، «مدیر و راهبر» و شایسته‌سالاری، کاندیدا می‌بایست با اعمال قوانین و اصول شایسته‌مداری در سازمان‌ها بویژه سازمان‌های آموزشی کشور و همچنین با درایت و رهبری مناسب و در کمال صداقت، مشکلات نظام آموزشی را به درستی مدیریت کرده تا با پرورش نسلی صادق، شایسته و عدالتخواه، برابری را در کشور به معنای واقعی اجرایی سازد.

* با در نظر گرفتن سازه «توجه به محیط زیست» بعنوان یکی از سازه‌های مرکزی و تاثیرگذار در برند ایده آل ریاست جمهوری؛ حفظ سلامتی محیط و انسان‌ها در سطوح شخصی، سازمانی یا دولتی از محیط طبیعی می‌بایست محافظت شود و رئیس جمهور بعنوان رئیس دولت می‌بایست محدودیت‌هایی علیه فعالیت‌های تخریب محیط زیست ایجاد کنند و با ارائه و اتخاذ تصمیمات زیست‌محیطی، بستر مناسبی برای پیشرفت کشور در این زمینه داشته باشد. همچنین با توجه به ارتباط سازه «توجه به محیط زیست» با

شادی آفرینی و بهبود آموزش و پرورش، انتظار می‌رود در سیاست‌های آموزشی کشور نیز توجه و حفظ محیط زیست دیده شود تا مردمان این مرز و بوم از قرار گرفتن در محیطی سبز، شاد باشند و بدانند که کاندیدای مورد نظرشان یک کاندیدای حامی محیط زیست است و همین عامل مشارکت آنها را در رای دادن افزایش دهد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع

- افشانی، فریده، (۱۳۹۳)، «مطالعه برن‌سازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات»، فصلنامه مطالعات انتخابات، سال سوم، بهار و تابستان، شماره ۷ و ۸.
- جباری، امیر و همکاران، (۱۳۹۷)، «طراحی الگوی حذف محدودیت زمانی رأی در بازار سیاسی با استفاده از سازوکارهای بازار اقتصادی»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، تابستان، سال هجدهم، شماره ۲.
- حسینی، مجید، بیدالله‌خانی، آرش، (۱۳۹۴)، «برن‌سازی و بازاریابی سیاسی، الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی»، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، زمستان، دوره ۴۵، شماره ۴.
- حافظ‌نیا، محمدرضا، (۱۳۸۹)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی، دانشگاه‌ها (سمت).
- خواستار، حمزه، (۱۳۸۷)، بررسی عوامل موثر بر خودکارآمدی ملی در زمینه علم و فناوری برای تحقق اهداف چشم‌انداز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران.
- خیری، بهرام، (۱۳۹۲)، «بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور و همچنین سازمان‌های تجاری سیاست‌محور»، توسعه مهندسی بازار، دوره ۵، شماره ۳۰.
- خیری، بهرام و قلی‌پور سنگلجی، پویا، (۱۳۹۲)، «بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها»، راهبرد، پاییز، شماره ۸.
- دانایی‌فرد، حسن و سید مهدی الوانی و عادل آذر، (۱۳۹۱)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکرد جامع، تهران: صفار- اشراقی.

- دلیری، جواد، (۱۳۹۶)، «بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تاکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالت متحده»، *رسانه*، سال ۲۸، شماره ۲.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۹۶)، *روش‌های تحقیقی در علوم رفتاری*، تهران: نشر آگاه.
- شاکری، رویا، خانلری، امیر، (۱۳۹۴)، «درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعاره‌های زالتمن»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، زمستان، شماره ۲۴.
- قلی‌پور سنگلجی، پویا، (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر بازاریابی سیاسی بر رفتار رای‌دهندگان از منظر نخبگان سیاسی (در انتخابات شورای شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت اجرایی.
- گرجی، محمدباقر، (۱۳۹۱)، *روش تحقیق ویژه مدیریت و حسابداری*، تهران: ارگ.
- محمدیان، محمود، شمسی، جعفر، (۱۳۸۸)، *مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب*، تهران: نشر کتاب مهربان.
- مارشمنت، جنیفر لیز، (۱۳۹۴)، *مدیریت بازاریابی سیاسی (اصول و کاربردها)*، ترجمه پدram باقرنژاد، بهرام خیری، تهران: انتشارات بهمن برنا.
- مرادی، ماشاالله، (۱۳۹۲)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل بازاریابی سیاسی موثر بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی کار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت.
- مهردادفر، مهدی، (۱۳۹۰)، تجزیه و تحلیل زیمت در توسعه بازار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دولتی، دانشگاه پیام نور استان البرز، دانشکده اقتصاد.
- نرگسیان، عباس و امینی کسبی، حسین، (۱۳۹۷)، «تأثیر شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان منطقه پنج شهر تهران)»، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، تابستان، سال پنجم، شماره ۲.

References

- Ahmed, M, Lodhi, S, Ahmad, Z, (2015), "Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice", *Journal of Political Marketing*, DOI: 10. 1080/ 15377857.2015.1022629.
- Banies, R, Egan, J, (2001), "Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual", *Quantitative Market Research*, *Political International Journal*, Vol. 4, No. 1.
- Christensen, G. L., Olson, J. C, (2002), "Mapping Consumers' Mental Models with ZMET", *Psychology & Marketing*, Vol. 19, No. 6.

- Farhan, A., Ahmad, A, (2016), "A Review of Political Branding Research", *Global Journal of Business and Social Science Review*, 4 (2).
- Grube, C., Grimmer, M, (2017), "Political Branding: A Consumer Perspective on Australian Political Parties", *Party Politics*, <https://doi.org/10.1177/1354068817710585>.
- Hall, K., Goldstein, D. M., & Ingram, M. B. (2016). The Hands of Donald Trump: Entertainment, Gesture, Spectacle, *HAU, Journal of Ethnographic Theory*, 6(2).
- Harrop, p, (1990), "Political Marketing", *Parliamentary Affairs*, Vol. 43.
- Kumar, A., Dhamijia, S., Dhamijia, A, (2016), "The Changing Paradigm of Modern-day Politics: A Case of Political Branding and its Indian Connect", ISSN: 0971-1023 | *NMIMS Management Review*, June 2016.
- Marland, A., Lewis, J. P., & Flanagan, T, (2017), Governance in the Sge of Digital Media and Branding, *Governance*, 30(1).
- Michaelsen, A, (2015), "Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election", CMC Senior Theses Paper.
- Mitchell, A., Dacin, P. A, (1996), "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 23 (3).
- Needham, C, (2006), Brands and Political Loyalty, *Journal of Brand Management*, 13(3).
- Parker, B. T, (2012), "Candidate Brand Equity Valuation: A Comparison of US Presidential Candidates During the 2008 Primary Election Campaign", *Journal of Political Marketing*, 11(3).
- Pich, C., Dean, D., Punjaisri, K., (2016), Political Brand Identity: An Examination of the Complexities of Conservative Brand and Internal Market Engagement During the 2010 UK General Election Campaign, *Journal of Marketing Communications*, 22 (1).
- Scammell, M, (2015), "Politics and Image: The Conceptual Value of Branding", *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2).

- Speed, R., Butler, P., Collins, N, (2015), “Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders”, *Journal of Political Marketing*, 14:1-2.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H, (1995), “Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research”, *Journal of Advertising Research*, 35(4).
- Zaltman, G. and Zaltman, L, (2008), *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of the Consumers*, Harvard Business School Press.
- Zaichkowsky, J. L, (1994), “The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising”, *Journal of Advertising*, 23 (4).
- Zavattaro, S., (2010), “Brand Obama: The Implications of a Branded President”, *Administrative Theory & Praxis*, 32, 10.2753/ATP1084-1806320108.

