

پارادایم برندسازی شخصی - سیاسی در ایران

(ارائه الگوی تعالی برند چهار شخصیت سیاسی)

فصلنامه / سال سی و سوم / شماره ۱ / پیاپی ۱۲۶

۹۹

پارادایم برندسازی شخصی - سیاسی در ایران ...
محسن میرزا ابوالحسن خان ایلچی (۱۲۶-۹۹)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۸

نوشته

محسن میرزا ابوالحسن خان ایلچی *

زهرا خرازی محمدوندی آذر **

نسیم مجیدی قهرودی ***

چکیده

ارائه پارادایم برند شخصی - سیاسی درون حاکمیتی، مهم‌ترین هدف این مقاله است و اینکه چه عواملی در خلق برند شخصی - سیاسی مؤثرند و چگونه می‌توان آن‌ها را، زیر چتر یک پارادایم قرار داد. برای دستیابی به هدف تحقیق و پاسخ به سؤال‌های اساسی؛ با اتکا به روش کیفی، از راهبردهای تحلیل تماتیک و تحلیل داده‌بنیاد، جهت استحصال داده‌ها و بررسی یافته‌ها استفاده شده است. برای شناخت مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌گیری برندهای سیاسی؛ زندگینامه، تصاویر و کلیپ‌های انتخاباتی چهار رئیس‌جمهور اخیر ایران، در قالب تحلیل تماتیک سه‌مرحله‌ای مورد بررسی قرار گرفته که تمام مضامین معنادار به صورت جدول‌های انتظام مفهومی و منظومه جامع، شناسایی و طبقه‌بندی شده‌اند. در ادامه، برای شناخت سایر مؤلفه‌های اثرگذار در برندسازی از آرای متخصصان بهره گرفته شد که در این مرحله، با ۱۰ نفر از کارشناسان ارشد حوزه برندسازی، مصاحبه عمیق صورت گرفت. درنهایت، تمام مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از دو روش تحلیل تماتیک و داده‌بنیاد، در منظومه‌ای جامع ارائه و سپس، زیر هشت طبقه از عوامل که سازه‌های اصلی پارادایم را تشکیل می‌دهند، طبقه‌بندی شده که به صورت مدل پارادایمی بازنمایی شده است. در تحقیق حاضر، علاوه برای شناسایی ۳۴۷ عامل مؤثر؛ مدل تعالی برند شخصی - سیاسی در نظام جمهوری اسلامی نیز ارائه شده است.

کلیدواژه: برند، برند شخصی - سیاسی، کارزار (کمپین) انتخاباتی، پارادایم برندسازی، الگوی برند شخصی - سیاسی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران mohsenilchi@gmail.com

** استادیار گروه علوم ارتباطات دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، (نویسنده مسئول)، تهران، ایران raha.kh.azar@gmail.com

*** استادیار گروه ارتباطات اجتماعی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران majidi2002@yahoo.com

مقدمه

دریافت‌ها و ادراکات جامعه انسانی از هویت واقعی راهبران یا مدیران سیاسی، نقش مؤثری در شکل‌گیری اراده فردی و جمعی، برای مشارکت سیاسی، در دوران ثبات یا گذار کشورها دارد. اما آیا ملت‌ها از هویت، ماهیت و چیستی عاملان انسانی، در تحولات سیاسی، برداشت و درک یکسان دارند؟ اصولاً هویت فردی و تصویر ذهنی از راهبران جوامع، نزد رهروان چگونه خلق می‌شود؟

افکار عمومی، توده رأی‌دهندگان، رهروان و به عبارتی، تمام مصرف‌کنندگان عرصه سیاست در یک جامعه، با هر میزان از آگاهی برای مشارکت سیاسی؛ تصاویر^۱ و دریافت‌های^۲ متفاوتی از برجستگان سیاسی، سیاستمداران، سیاستگذاران و سیاست‌سازان دارند.

برداشت‌های عمومی از شخصیت سیاسی راهبران بزرگ عرصه سیاست یا همان ابربرندها^۳ متأثر از رفتارها، گفتارها و کردارهای آنان است که نزد افراد جامعه، هویتی تقریباً یکسان از خود می‌سازند. عوامل متعددی، در شکل‌گیری رفتار مردان یا زنان، در عالم سیاست وجود دارد. برخی از عوامل، کاملاً هویدا و عینی است، اما برخی از عوامل و عللی که در ساخت هویت و ماهیت رفتاری راهبران سیاسی یا عاملان انسانی مؤثر است، کاملاً درونی و نهانی است.

بازیگران ارشد عرصه سیاست، در طول تاریخ تحولات اجتماعی در تلاش بوده‌اند، خود و دیدگاه‌هایشان را در بسته‌بندی‌های زیبا قرار داده و به بازار عرضه کنند. این بسته‌بندی (روکش یا کاغذ کادوی زیبا) همان برند شخصی - سیاسی است. برند شخصی - سیاسی مطبوع، ترکیب همگنی از هویت درونی و عناصر مبین بیرونی فرد است که سهم مهمی در تأثیر هدفمند یا کامیابی و در صورت نامطلوبی، نقش کج‌کارکردگونه‌ای، در بروز ناکامی‌های شخصیت‌های سیاسی دارد.

برندسازی شخصی - سیاسی، محصول عصر پارادایم شخصی‌شدن سیاست و دوره نقش‌آفرینی مصرف‌کنندگان در انتخاب عاملان افراد در نظام‌های سیاسی است که بیشتر وقت‌ها از طریق انتخابات نظام‌مند، امکان بروز و ظهور پیدا می‌کند. با وجود این، نظام‌های سیاسی

1. Images
2. Perceptions
3. Super brands

اقتدارگرا هم، به ابعاد وجوبی برند سیاسی حکمران اهمیت زیادی می‌دهند. اما سؤال اینجاست که برندسازی شخصی- سیاسی، تحت وجود چه شرایط و عواملی، خلق شده و توسعه پیدا می‌کند؟

با آنکه برندآفرینی شخصی - سیاسی، یک فرایند رایج مدیریت شهرت در عصر کالایی شدن سیاست است و شیء‌وارگی شخصیت‌های سیاسی، عالم‌گیر شده است؛ به دلایلی، از جمله وجود افتراقات و تمایزهای بنیادین در نظام‌های ارزشی میان جوامع، همچنین، کارکردهای متفاوت نهادهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در هر واحد سیاسی (کشور)؛ عامل‌های دخیل در خلق و آفرینش برند شخصی - سیاسی ماهیت متفاوتی دارند. به بیان ساده‌تر، با وجود اینکه از منظر علوم، فنون و روش، مدیریت ساخت برند شخصی - سیاسی در بسیاری از کشورها از نظام، استانداردها، معیارها و دستورالعمل‌های مشابهی تبعیت می‌کند، اما بسیاری از مؤلفه‌های کارساز و تأثیرگذار در خلق و صیانت از برندهای شخصی - سیاسی، برگرفته از عوامل انتزاعی موجود در جامعه مورد نظر است. نگاه عمیق، به مطالعه‌ها و تحقیق‌های حوزه برند شخصی - سیاسی در عرصه داخلی و خارجی مؤید این نکته است؛ عوامل مؤثر در ساخت برند شخصی - سیاسی در قالب، رویکردها، الگوها و مدل‌ها تبیین شده‌اند.

خاستگاه برندسازی شخصی را، باید در میان هفت رویکرد پارادایمی دانش برندسازی جست‌وجو کرد. بررسی عمیق بیش از ۳۰۰ مقاله پژوهشی و مطبوعاتی، طی سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶ میلادی، نشان داد که هفت رویکرد پارادایمی یا مکتب فکری به ترتیب، رویکرد اقتصادی، رویکرد هویتی، رویکرد مشتری‌محور، رویکرد شخصیتی، رویکرد ارتباطی، رویکرد اجتماعی و رویکرد فرهنگی در حوزه مطالعات برند وجود دارد (هدینگ و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۷-۲۹). بدیهی است، برندسازی شخصی - سیاسی، برگرفته از رویکرد شخصیتی و رویکرد هویتی است.

یک شخصیت سیاسی، برای آنکه بتواند تبدیل به برند سیاسی شود، بایستی دارای ویژگی‌ها و الزام‌های متعددی باشد. برخی، بر این باورند که قواعد برندسازی، متأثر از مؤلفه‌های بومی است. برای نمونه، مطالعه "بابائی"، مبین این است که یک فرد برای آنکه فرایند برند سیاسی را طی کند، باید قواعد ۲۲گانه‌ای را رعایت کند، که عبارت از قانون هدف بزرگ، قانون ضرورت

دشمن، قانون پرداخت هزینه، قانون اصالت، قانون انسجام، قانون داستان، قانون رهبری، قانون تصورات، قانون حقیقت، قانون کلمه، قانون حس منحصر به فرد تعلق، قانون دنیای کامل، قانون آداب و رسوم، قانون اسرار، قانون اصول‌گرایی یا خطوط قرمز، قانون تداوم، قانون فواید، قانون سادگی، قانون مدل ارتباطی، قانون مدل تدافعی، قانون تمرکز و قانون در نظام‌بودن است (بابائی، ۱۳۹۴: ۳۴)

قواعد برندسازی، برگرفته از عواملی است که در بستر یک رابطه علت و معلولی پدید آمده‌اند. یعنی، عواملی وجود داشته است که معلول‌ها به صورت قواعد، زمینه ظهور و بروز پیدا کرده‌اند. این عوامل در مطالعاتی مورد واکاوی قرار گرفته است.

بررسی جامع دیدگاه‌های چهل نویسنده و محقق که در حوزه شایستگی‌های فردی و برند شخصی فعالیت داشته‌اند، نشان داده است مجموعه مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی، در شایستگی فردی برند شخصی مؤثر هستند (صائمیان، ۱۳۹۳: ۱۳۱ - ۱۵۳).

به طور کلی، قلمرو مطالعات برندسازی شخصی - سیاسی شامل بررسی پارادایم‌های کلی، مدل‌های تک‌عاملی، رویکردها، اصول، قواعد و توصیه‌های کاربردی برای برندسازی است. ادبیات موجود، به بهانه امر ضرورت "کاربردی بودن"، در پی معرفی قالب‌های یکسان برای ساخت برند شخصی - سیاسی، بوده و هستند، این در حالی است که برند، پدیده‌ای پویا و متأثر از عوامل متعددی است. با این حال، تاکنون تمام مؤلفه‌های حاکم بر برندسازی شخصی - سیاسی، که متأثر از گذشت زمان، شرایط محیطی، تاریخی و همچنین رویکردهای سبکی منطبق با عوامل شخصی و شخصیتی است، مورد واکاوی قرار نگرفته و در قالب مدل یا الگویی جامع در خصوص طراحی برند شخصی - سیاسی در پیشینه ادبی - پژوهشی این حوزه در کشور، ارائه نشده است. از این رو از باب ضرورت، جای پژوهشی توصیفی - تفسیری و تبیینی با رویکردی بنیادی و کاربردی، منبعث از واقعیت‌های حاضر در عرصه سیاسی کشور، خالی است. پس تحقیق حاضر، کوششی هرچند اندک، در مسیر رفع خلأهای موجود است.

فقر پژوهشی، در حوزه مطالعات برند سیاسی به دلایلی، به امری بدیهی مبدل شده است. نخست آنکه دست‌اندرکاران حرفه‌ای (بازارکار) این حوزه، تمایل و علاقه‌ای به اشتراک‌گذاری یا ارائه یافته‌های تجربی و حرفه‌ای‌شان، چه از نظر انتفاعی، چه به دلیل محرمانه ماندن نام،

عنوان و عدم ریسک‌پذیری سیاسی و دلایل دیگر، ندارند. این مسئله بخشی از دشواری‌های پژوهش است که از سوی محقق، مشاهده، احصا و مستندسازی شده است.

افزون براین، مسئله کندی و کاو پژوهشی، در حوزه برند شخصی - سیاسی، به دلیل آنکه دارای رویکرد میان‌رشته‌ای و ناشی از تجربه زیسته پژوهشگران این حوزه است، کمتر از سوی کارشناسان علوم سیاسی، علوم ارتباطات، بازاریابی، تبلیغات و روان‌شناسی مورد مذاقه قرار گرفته است. از این رو، مقاله حاضر، با توجه به اهمیت پژوهشی میان‌رشته‌ای، درحوزه مطالعات برند، تلاشی در این مسیر است.

وجه کارساز چنین تحقیق‌هایی با رویکرد کاربردی، منجر به ایجاد دانش تجربی برای بهره‌برداری از یافته‌های آن، در بازار بزرگ برندسازی سیاسی می‌شود. جمهوری اسلامی ایران با وجود نظام ریاستی، از جمله کشورهایی است که انتخابات متعددی، همانند انتخابات ریاست جمهوری، مجلس، خبرگان، شورای شهر، اتاق‌های بازرگانی و نظام صنفی در آن، برگزار می‌شود. از این رو، ارائه دانش‌های مبتنی بر تجربه‌های سیاسی - ارتباطی، اهمیت صدچندانی برای مشارکت سیاسی آحاد جامعه دارد.

ساخت سیاسی جامعه ایرانی، از حالت تک‌ساحتی جدا شده و سپهرسیاسی، به سمت رقابت‌پذیری پیشرفته است، یا به تعبیری، با توجه اعمال سلیقه‌ها، اصل انتخابگری عمومی، اهمیت بیش‌ازپیش پیدا کرده است. نباید فراموش کرد که برندسازی شخصی - سیاسی، محصول یک محیط رقابتی در بازار سیاست است. به میزانی که جامعه از موقعیت قدرت متمرکز شده، به سمت قدرت متمرکززا پیش می‌رود، موضوع برندسازی برای تأثیر بر ضمیر ناخودآگاه جوامع، اهمیت پیدا می‌کند.

در کشور ما، تاکنون مدل یا الگویی جامع، برای خلق برند سیاسی در حیطه حکمرانی داخلی (برند درون‌حاکمیتی) ارائه نشده و هر آنچه در دسترس قرار دارد، اقتباسی از ادبیات برندسازی سیاسی، برگرفته از متون، منابع و مراجع خارجی است که البته نقش مؤثری در آگاهی از اصول، بسط بخش پیشینه تحقیقات جاری و آتی و شناخت پیشین روندهای جهانی این مفهوم نوپدید داشته است.

از این رو، داشتن پارادایم بومی ساخت برند شخصی - سیاسی، کاربردهای فراوانی از جمله، توسعه مطالعات بومی برند شخصی - سیاسی، با توجه به مؤلفه‌های متنوع برندسازی، به سبک و سیاق ایرانی دارد.

سؤال‌های پژوهش

سؤال‌های متعددی، در خصوص ابعاد طراحی برندهای شخصی-سیاسی وجود دارد، اما یکی از پرسش‌های مبنایی که کارگزاران عرصه طراحی، خلق و مدیریت برندهای شخصی-سیاسی با آن روبه‌رو هستند، شناخت پارادایم جامع و کلان برندسازی شخصی-سیاسی است. یعنی این پرسش مطرح است، که برندسازی شخصی - سیاسی، در قالب چه پارادایمی شکل می‌گیرد و سازه‌های تشکیل‌دهنده پارادایم قابل اتکا چیست؟ از آنجا که، پیش فرض ما بر این است که خلق برند، پدیده‌ای آتی نبوده و فرایندی مستمر و در جریان است؛ سؤال دیگر اینکه به‌طور اساسی، ساختار پارادایم برندسازی طی چه مراحل پدیدار می‌شود؟

تعریف مفاهیم

برخی از پرکاربردترین مفاهیم مورد استفاده در مقاله حاضر به این ترتیب است.

برندسازی

یکی از اهداف آفرینش نام و نشان تجاری^۱، یکتا ساختن یک نام و نشان از لحاظ جنبه‌هایی است که مربوط به مشتری است تا خوشایند آنها باشد. موفقیت در بازار، بستگی به متمایزسازی اثربخش نام و نشان تجاری بر مبنای شناسایی، درونی‌سازی و ایجاد ارتباطات برای ارزش‌های منحصربه‌فرد نام و نشان تجاری دارد که مشتریان از آن رضایت داشته باشند. بنابراین، درک محتوا و ساختار دانش نام و نشان تجاری اهمیت دارد، زیرا این ساختار و محتوا، بر آنچه که هنگام تفکر مشتری درباره یک برند به ذهن او خطور می‌کند، تأثیر می‌گذارد (کوالینا و دیگران، ۱۳۹۳: ۴۷).

برند شخصی

این نوع برند، به صورت هاله، پیرامون شخصیت فرد ساخته می‌شود تا با برنامه‌ریزی مشخص و مدون، فرایند رشد و ارتقای جایگاه اجتماعی، سیاسی، علمی و ... فرد را، جهت دستیابی به

فرصت‌های جدید، تقویت کند. روش ایجاد برند را برای یک فرد، برندسازی شخصی^۱ می‌گویند. برند شخصی، ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکاتی است که زمان مواجهه دیداری یا شنیداری افراد، با نام آن شخص به ذهن‌شان خطور می‌کند. برند شخصی، تلاشی دائمی، بی‌وقفه و روبه‌جلو است که در سرتاسر دوره زندگی فرد جریان دارد. به موازات رشد تجربه‌ها، قابلیت‌ها، صفات و مشخصات ظاهری و باطنی در شما، برندگان نیز، مانند دوره حیات محصول، رشد خواهد کرد (جعفرپیشه، ۱۳۹۷: ۲۹). عناصر برند، دارای شعار، نام و لوگو، به عنوان عناصر اصلی تلقی شده که موجب ایجاد هویت نام تجاری^۲ می‌شوند. این سه جز متفاوت، می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند تا یک پیام کامل جهت جایگاه‌یابی فراهم شود.

برند شخصی - سیاسی

برند سیاسی، یک مؤلفه روان‌شناختی است که از تأثیرها و تداعی‌ها و برداشت کلی از حزب یا سیاستمدار تشکیل شده است. برندها، بلندمدت هستند، به واسطه رفتار پیشین ساخته می‌شوند و به‌سختی تغییر می‌کنند. برند، می‌تواند ارتباطی نمادین (یا هیجانی) و اقتصادی با مشتری داشته باشد. این ویژگی‌های برند را، می‌توان به نامزدهای سیاسی نیز تعمیم داد؛ نامزدهایی که می‌توانند هم از طریق سیاست‌ها و مسایلی که بیان می‌کنند و هم از طریق ویژگی‌های شخصیتی‌شان با رای‌دهندگان ارتباط برقرار کنند (نیومن، ۱۳۹۷: ۱۱۶).

تصویر ذهنی برند سیاسی

تصویر ذهنی یک شهروند از یک سیاستمدار، شامل ادراکات ذهنی شخصی از اشیا یا چیزهایی است که شخص، درباره سیاستمدار دوست دارد یا ندارد، همانند تصویر ذهنی از یک نام تجاری، تصاویر ذهنی سیاسی از مسایل سیاسی، که بر احساسات و نگرش افراد نسبت به سیاستمدار تأثیر می‌گذارد، جدا نیست. واژه تصویر ذهنی کاندیدا، به معنای ایجاد یک نوع خاص از معرفی با هدف خاص مثل رأی‌دهی، حکمرانی، مذاکره و سایر موارد است که با برانگیختن تداعیات، ارزش‌های مضاعفی، (مثل ارزش اجتماعی - جمعیت‌شناسی، روان‌شناختی، قومی، اخلاقی و غیره را برای مسایل و موضوع‌ها ایجاد می‌کند (کوالینا و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۵۰). تصویر یک سیاستمدار، عبارت از درک ذهنی شهروند از وی و پیرامون اوست. سمبل‌ها، مانند

1. Personal Branding
2. Brand

سبک مو و طرز پوشش، علائم بارزی از تصویر و ذهنیت کانیدیدا هستند (محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸: ۲۳۴).

پیشینه ادبیات تحقیق

با وجود توسعه ادبیات برندسازی در کشور، طی دهه ۸۰ شمسی، مطالعه‌های حوزه‌های فرعی، نظیر برند شخصی - سیاسی، چندان جدی مشاهده نمی‌شود؛ اما از سال ۱۳۹۰ به این سو، به تدریج، محققان این حوزه، شاهد نوشته‌ها و مقاله‌هایی در باب بازاریابی سیاسی هستند که در بخشی از ادبیات موضوعی این مقاله‌های علمی و ترویجی، به موضوع برندسازی سیاسی هم اشاره‌هایی شده است.

اولین پژوهشی که در حوزه برند سیاسی مشاهده شده، تحقیقی است که روی شناسه‌گرهای برند سیاسی متمرکز شده است. در سال ۱۳۹۲، تحقیقی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲" را، ابوالقاسم ابراهیمی، انجام داده است. نتایج این بررسی، نشان داده که ۲۴ خصیصه از ویژگی‌های رییس‌جمهور، تحت عنوان کلی قرار می‌گیرند. مطابق یافته‌های این پژوهش داخلی، مهم‌ترین مجموعه از ویژگی‌های رییس‌جمهور، شامل قانون‌مداری، مشورت‌پذیری، نقدپذیری و تحمل دیدگاه‌های مخالف، سخنرانی در میان اقشار جامعه و برگزاری جلسه با مردم تخصص‌کاری، قدرت بیان و توانایی در سخنرانی، ظاهر نامزد (پوشش، چهره و فیزیک بدنی)، حزب یا گروهی که نامزد به آن تعلق دارد، داشتن شعار یا نماد متمایز و موارد دیگر است (ابراهیمی، ۱۳۹۴: ۳۰ - ۳۷).

افزون بر این، افشانی، مقاله‌ای را با عنوان "مطالعه برندسازی شخصی - سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات" در فصلنامه *مطالعات انتخابات* در تابستان ۱۳۹۳ منتشر کرده است. در این مقاله، نویسنده بر ادبیات و مطالعات مربوط در زمینه برند شخصی - سیاسی، به مفهوم، ابعاد و منابع ایجاد، مدیریت صحیح و ارزیابی آن پرداخته است. از آنجایی که رویکرد ساختاری این مقاله، پژوهشی است، داده‌ها و یافته‌های تحقیقی در آن به چشم نمی‌خورد (افشانی، ۱۳۹۳: ۵ - ۳۲).

مقاله ترویجی دیگری با عنوان "بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌های آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده" سال ۱۳۹۵

منتشر شد و نویسنده در این مقاله، ضمن بررسی ابعاد ساخت " برند ترامپ"، به این نتیجه رسیده است که کمپین مناسب ترامپ، از وی چهره‌ای جهانی برای حل بحران‌های ساختاری ارائه کرده است (دلیری، ۱۳۹۵: ۴۸).

همان‌گونه که بیان شد، بخشی از مطالعه‌های داخلی، مرتبط با بازاریابی سیاسی است. در همین راستا، تحقیق دیگری با عنوان " طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ملی" در سال ۱۳۹۵ انجام شده و پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که در ابعاد الگوی بازاریابی در انتخابات ملی، باید عوامل مختلفی از جمله طراحی محصول متناسب با بازار رأی (چهره‌های معتبر ناظر به اولویت نیاز جامعه رأی، وعده‌های ملموس و مشخص ناظر به اولویت نیاز جامعه رأی، برنامه معتبر ناظر به اولویت نیاز جامعه رأی، اخذ حمایت گروه‌های مرجع معتبر ناظر به اولویت جامعه رأی، سابقه معتبر حزب در جامعه، ائتلاف معتبر با جریان‌های سیاسی)، بازاریابی و تبلیغات اثربخش (شعار، نماد، کاندید، گروه‌های مرجع حامی، محتوای تبلیغاتی، ابزار تبلیغاتی، بخش‌بندی بازار رأی، اولویت‌بندی بازار رأی، شبکه‌سازی اجتماعی اثربخش، دوقطبی‌سازی فضای رقابت) را مد نظر قرار داد (حاجی‌پور و دیگران، ۱۳۹۵: ۳۴).

" بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیداها در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی" تحقیق دیگری است که به مدلی مفهومی از عوامل مؤثر در الگوی ارتباطات یکپارچه رسیده است. براساس این مدل، تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی سیاسی و شبکه‌های اجتماعی روی "انتخاب کاندیدا" مؤثر هستند (زارع و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۱۰).

مطالعه دیگری، با عنوان " تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری" منتشر شده است. در این پژوهش، راهبردهای تبلیغات سیاسی کاندیدا از جمله برندسازی بررسی شده است (فضل‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۱۵-۱۳۰).

آنچه که از جمع‌بندی یافته‌ها و برون‌داد تحقیقات داخلی می‌توان دریافت کرد، این است که اولاً؛ بیشتر تحقیق‌ها، روی حوزه برند سیاسی یا از منظر " علوم سیاسی و انتخابات" انجام شده که الزاماً، ارتباط عمیقی با دانش برندآفرینی سیاسی ندارد. ثانیاً؛ هنوز تحقیقات مبنایی و پایه‌ای،

درباره ادبیات این حوزه انجام نشده و یا اگر هم در برخی پایان‌نامه‌های داخلی ملاحظه می‌شود، بیشتر آن‌ها در مراحل مقدماتی است.

اصولاً خاستگاه برند شخصی- سیاسی، به یافته‌های سال‌های اخیر پژوهشگران خارجی باز می‌گردد. نخستین مقاله‌ای که درخصوص طراحی برند سیاسی منتشر شد، از ناکانیشی^۱، لی کوپر^۲ و هارولد کسارجیان^۳ است که سال ۱۹۷۴ در نشریه تحقیقات مصرف‌کننده چاپ شد. آنها تلاش کرده‌اند، با بسط مفاهیم و ارائه یک مدل، تحقیقی درخصوص ساخت و ترویج برند، در عرصه انتخابات سیاسی، ارائه کنند. هدف تحقیق آنها، بررسی تجربه‌ها بود و درنهایت به این نتیجه رسیدند که برخی ابزارها و روش‌شناسی موجود برای رفتار مشتریان، می‌تواند برای سایر عرصه‌ها و مسایل نیز مورد استفاده قرار گیرد (ناکانیشی و همکاران، ۱۹۷۴: ۳۴).

با تغییرهای مستمر در بازار سیاست، زمینه غنی‌سازی مطالعه‌های این حوزه، بیش از پیش فراهم شده است. تئوری‌های مورد استفاده در تحقیق برند سیاسی از حوزه‌های مختلفی شامل سیاست، بازاریابی و ارتباطات اقتباس شده است. همچنین انجام تحقیق‌ها، یک فرصت بزرگ را، برای توسعه چارچوب‌های تئوری و نظری، از طریق در هم آمیزی مباحث تئوری از سایر حوزه‌ها فراهم ساخته است (باتلر و هریس^۴، ۲۰۰۹: ۱۴۹-۱۶۴). به این ترتیب، برندسازی شخصی- سیاسی، مفهومی فراگیر شد که در تحقیق‌های میان‌رشته‌ای، پیرامون مدیریت و سیاست، به صورت همزمان و ترکیبی به چشم می‌خورد.

تحقیق‌ها پیرامون مفهوم برند سیاسی، از سال ۲۰۱۴، به طور محسوسی افزایش یافته است، به طوری که سال ۲۰۱۵، در این زمینه بیشترین تحقیق انتشار یافته است. این پدیده‌ها، در مسیر رشد سریع اجرای برندسازی، نه فقط در حوزه محصولات مؤثر بودند، بلکه در سایر حوزه‌ها نظیر شرکت‌ها، کمپانی‌ها، سلبیتی‌ها، شهرها و کشورها کاربست پیدا کرده‌اند (اسکمل^۵، ۱۹۹۶: ۱۷۶-۱۹۲).

1. Masao Nakanishi
2. Lee Cooper
3. Harold H. Kassarjian
4. Butler & Harris
5. Scammell

در همین برهه زمانی؛ ریچارد اسپید^۱، پاتریک باتلر^۲ و نیل کولینز^۳ طی یک بررسی، مطرح کردند، چارچوب طراحی برند سیاسی، در فضای چندرشته‌ای شکل گرفته است؛ بنابراین تحقیقات مرتبط با این حوزه، می‌تواند از منظرهای مختلف شامل مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روزنامه‌نگاری هم باشد. درحالی‌که بیشتر تحقیق‌های این حوزه، برگرفته از حوزه‌های مدیریت و علوم سیاسی است (اسپید، ۲۰۱۵: ۱۲۹ - ۱۵۱).

در قالب نظریه‌های علم بازاریابی؛ نورمن پنگ و کریس هکلی^۴ از دانشگاه لندن، طی تحقیقی شباهت رأی‌دهنده با مصرف‌کننده را، به منظور ایجاد ادراکات جدید درباره کاربرد وسیع‌تر مفهوم بازاریابی نشان داده‌اند (پینگ و هکلی، ۲۰۰۹: ۱۲۳).

آرون اوکاس و رانجیت وولا^۵ استادان دانشگاه نیوکاسل استرالیا، در سال ۲۰۱۱ از دیدگاه مبتنی بر منابع یک شرکت، به عنوان یک بستر^۶ برای محک و آزمایش توانمندی‌های سه حزب سیاسی استفاده کردند (اوکاس و وولا، ۲۰۱۱: ۶۲۸).

علاوه بر این دو، محققان دیگری نیز، در سال ۲۰۱۱، برندهای سیاسی را، به عنوان برندهای فرهنگی، بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند، بر اساس یک مزیت رقابتی بلندمدت برای حزب، این برند قادر است تا بیشترین آوا را در فرهنگ عامه در جامعه داشته باشد (اسمیت و اسپید^۷، ۲۰۱۱: ۱۳۰۵).

درنهایت، دنی دین^۸، استاد دانشکده اقتصاد دانشگاه هال در انگلستان، با همکاری کرافت و پیک^۹، نیز، در سال ۲۰۱۴، روی ارتباط عاطفی بازاریابی با احزاب سیاسی، مفهوم‌سازی کرده‌اند (وین و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۹ - ۳۴).

در مقابل، نیلسن ویتتر، استاد علوم سیاسی دانشگاه کپنهاگ، یک سال بعد از این تحقیق، مطرح کرد که مسایلی در مفهوم اجرای برندگذاری در سیاست وجود دارد، که شامل مشکلات

1. Richard Speed
2. Patrick Butler
3. Neil Colins
4. Norman Peng & Chris Hackley
5. Aron O'Cass & Ranjit Voola
6. Platform
7. Smith & Speed
8. Dianne Dean
9. Craft & Pich

پارادایمی، معرفت‌شناسی و سنجش می‌شود (ویتر، ۲۰۱۵: ۲۶).

هلموت اشنايدر و فردريك فريه^۱ نیز، در تحقیق دیگری، تلاش کرده‌اند که با ارائه اولین مدل تجربی، برندهای حزب سیاسی را از منظر ذی‌نفعان داخلی و خارجی‌اش ارزیابی کنند (اشنايدر و فریر، ۲۰۱۵: ۶۵). در حالی که یک رابطه تعاملی، میان [ذی‌مداخلان] درون و بیرون برند وجود دارد، این تعامل در قالب منشور هویت برند، مفهوم‌سازی شده است (پیک و وین، ۲۰۱۵: ۱۱۶).

افزون بر مفهوم‌سازی؛ اندازه تأثیر برندهای سیاسی، هدف شمار دیگری از تحقیق‌ها بوده است. در این باره، نتیجه مطالعاتی نشان داده، تمایز شخصیت‌های برند مرتبط با احزاب سیاسی، می‌تواند با تارنماهایشان اندازه‌گیری شود (روتز^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۲).

بررسی دیگری، در حوزه تأثیر رسانه‌ها روی توسعه برند نشان داده است، رسانه‌ها در ایالات متحده، به صورت فزاینده‌ای از اصطلاح‌های مرتبط با برند سیاسی استفاده می‌کنند که توسعه سه جنبه خاص برندگذاری، یعنی تصویر برند، هویت برند و ضد برندینگ ملموس است (میلویز^۳، ۲۰۱۴: ۲۳۴).

یافته‌های مرتبط با تحقیق‌های بین‌المللی، نشان می‌دهد، این بخش از تحقیق‌ها فراتر از مدل‌سازی و تأمل، روی چگونگی شکل‌گیری انواع برندهای سیاسی تمرکز داشته و غالب مطالعه‌ها روی آثار برند سیاسی انجام شده است. با این حال، در تحقیق حاضر، با توجه به مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی، عوامل و مؤلفه‌های دخیل در امر برند شخصی - سیاسی مورد مذاقه قرار گرفته است.

مبانی نظری

خاستگاه پارادایمی، یا الگوی حاکم بر شخصی شدن فضای سیاست، در نظریه‌هایی نظیر فیل هریس^۴ (۲۰۰۱) مشاهده می‌شود.

هریس، معتقد است تغییراتی که در دموکراسی‌های نوین، به لحاظ توسعه تکنولوژی و نحوه مشارکت سیاسی شهروندان در حال رخ دادن است، چهار تغییر اساسی به وجود آورده است. در واقع، او از یک تغییر پارادایمی

1. Helmut Schneider & Frederik Ferié
2. Rutter
3. Milewicz
4. Phil Harris

در الگوی انتخابات عمومی سخن می‌گوید. این تغییرها عبارت است از " شخصی شدن سیاست"، " تصویر و ذهنیت جامعه از سیاستمداران"، " نقش روابط عمومی رسانه‌های غیرمستقیم" و "علمی شدن سیاست" (شمسی، ۱۳۹۴: ۶۸-۶۹).

اما بررسی نظریه‌های مرتبط با برند شخصی- سیاسی، نشان می‌دهد که در این حوزه، پارادایم جامع برندآفرینی از سوی محققان ارائه نشده است. بیشتر نظریه‌ها، با رویکرد کاربردی به مسئله اهمیت، ضرورت، چگونگی، آثار و برون‌داد برندسازی شخصی یا شخصی - سیاسی اشاره دارند.

اما از منظر کاربردی، الگوهایی درخصوص برندسازی شخصیت‌های سیاسی، نظیر برندسازی باراک حسین اوباما (بروس نیومن، ۱۳۹۷)، دونالد ترامپ (دلیری، ۱۳۹۵)، آرنولد آلویس شوارتزنگر (مقدم، ۱۳۹۴) ارائه شده است. اگرچه کاربری این الگوها، بر اساس شرایط فردی و اجتماعی این افراد، تدوین و تنظیم شده است، اما در هر صورت، نقش مؤثری در بازشناسی عوامل شخصی، عوامل راهبردی، عوامل تکنیکی و سایر عواملی داشته است که برندهای سیاسی معتبر عصر حاضر، از آن برای طراحی هویت درونی و بیرونی استفاده کرده‌اند. نویسندگان مقاله، در مرحله شناسایی مضامین و مؤلفه‌های مؤثر برندسازی افراد مورد مطالعه و در گام عملیات تحقیق، از داده‌های این الگوها بهره‌برداری کرده‌اند.

افزون بر این، برخی دیگر از نظریه‌های همسو که زمینه فهم نظری و توسعه مفهومی تحقیق حاضر را فراهم کرده است در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق

نظریه	نظریه پرداز	چکیده نظریه	کاربرد نظریه مزبور در روند تحقیق
پارادایم هفت‌گانه برند	تیلده هدینگ شارلوت اف. کنادتز موگمز بجیر	بررسی تطورات برندسازی و تقسیم‌بندی و تشریح هفت پارادایم در این حوزه	تبیین پارادایم هویتی و پارادایم شخصیتی
مدل هرم ارزش ویژه برند	کوبین لین کلر	ارائه مدلی با شش عنصر راهبردی در خلق برند (برجستگی، تصویرسازی، عملکرد، احساسات، قضاوت‌ها و همنوایی)	معرفی مضامین پایه برای ارزش برند

مدل منافع برند	بیل بیکر	هر برند دارای ارزش‌ها و منافع احساسی و عقلانی برای مصرف‌کننده است.	برند شخصی - سیاسی تحقق وعده‌ها و ایجاد منافع برای مخاطبان است.
مدل منشور هویت	ژان نوئل کاپفر و وینسنت باستین	هویت، بیانگر ویژگی‌های ملموس و ناملموس برند است.	نقش مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد هویت برند شخصی - سیاسی
مدل جعبه ابزار شهرت	راب پروان	چگونه فرد به صورت مستمر، در جامعه هدف مشاهده شود.	معرفی تکنیک‌های برندسازی شخصی
الگوی برندسازی شخصی معتبر	هوبرت رمپرسد	ارائه یک مدل برای برندسازی شخصی اصیل	اهمیت نقش برنامه‌ریزی در خلق برند شخصی
الگوی ۱۲ گانه ارکی تایپ‌برند شخصی	مارگارت مارک و کارل اس پیرسون	طبقه‌بندی تیپ‌های برند شخصی	چارچوب‌بندی از شخصیت برندهای تجاری و شخصی
پارادایم شخصی شدن سیاست	فیلیپ هریس	نقش عوامل تسریع‌کننده شخصی شدن سیاست	جایگاه شخص و فرد در سیاست‌ورزی
نقش خصیصه‌های فیزیکی برند	گرت اسمیت	نقش ظاهر برند سیاسی در اقبال مردم	بررسی بخشی از عوامل مؤثر در برندسازی ذیل عوامل فردی
مؤلفه‌های غیرعینی رفتار برند	آلن فرنچ و گرت اسمیت	تشریح رفتار و کردار برند سیاسی در ایجاد نگرش عمومی	تبیین بخشی از مؤلفه‌های برندسازی ذیل عوامل فردی
تئوری ابعاد ارزیابی شخصیت برند	مارک پنسر، استیون براون و کتی بار	ابعاد کرداری سیاستمداران و تأثیر آن بر رأی‌دهندگان	تبیین مؤلفه‌های رفتاری برند
خصیصه‌های رهبر ایده‌آل	مارتین و اتنبرگ	تحلیل خصوصیات شخصیتی تمام کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری آمریکا از سال ۱۹۵۲ تا ۱۹۸۸	تبیین عوامل فردی در خلق برند شخصی - سیاسی
گفتمان و برند	مارگارت اسکمل	نقش موضوع‌ها و مسائل روز در مبارزات انتخاباتی	داده‌های جهت‌گیری و موضع‌گیری برند سیاسی
وضوح پیام برند سیاسی	ادوارد کارمینز و دیوید گاپایان	ضرورت فقدان ابهام و داشتن وضوح پیام برند سیاسی برای مصرف‌کنندگان	نقش تکنیک‌های برندسازی شخصی - سیاسی

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، بر اساس سنت کیفی انجام شده و در آن از چهار روش جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای دستیابی به پاسخ سؤال‌های اساسی تحقیق استفاده شده است. روش اول؛ مطالعه کتابخانه‌ای بوده که با استفاده از فیش‌برداری، یادداشت‌برداری از منابع مکتوب، به منظور گردآوری رویکردهای برندهای سیاسی استفاده شده است.

روش دوم؛ مشاهده هدفمند میدانی، از کردار برندهای سیاسی مورد بررسی، به عنوان روش مکمل بوده است. با توجه به کاربردی بودن تحقیق، ثبت و یادداشت‌برداری مشاهده‌های عینی از نمونه‌ها، تدوین و طبقه‌بندی آن‌ها، موجب حساسیت تجربی در فرایند تحقیق، همچنین رفتارشناسی برندهای شخصی-سیاسی شده است.

روش سوم؛ استفاده از تحلیل مضمون سه سطحی و ترسیم نقشه تماتیک، به منظور شناخت رویکردهای قابل تشخیص برندشخصی - سیاسی بوده است. به همین منظور، ابعاد مختلف رفتار و حیات سیاسی چهار ابربرند سیاسی داخلی، یعنی اکبر هاشمی رفسنجانی، سیدمحمد خاتمی، محمود احمدی‌نژاد و حسن روحانی، طی سه لایه یا سه مرحله مختلف و به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق، اولین بررسی تحلیل برند شخصی - سیاسی، روی شخصیت‌های سیاسی کشور محسوب می‌شود.

• **سطح اول؛** تحلیل مضمون (تماتیک) زندگی‌نامه برندهای منتخب: شرح حال زندگی یا زیست فردی و اجتماعی چهار برند سیاسی، مملو از حقایق اختصاصی و اشتراکی است که باعث شده از آنها به عنوان رجل سیاسی و مردان تاریخ‌ساز یاد شود. ابتدا از منابع مختلف، سرگذشت زندگی برندها استخراج شده و روایت‌های مکتوب گردآوری شده، مورد راستی‌آزمایی قرار گرفته است، تا داستان‌های واقعی و حقیقی از کردار برندهای منتخب، مورد کندوکاو و تحقیق قرار گیرد.

• **سطح دوم؛** تحلیل مضمون تصاویر منتخب برندها، به تحقیق حاضر کمک کرده، آن بخش از جنبه غیرکلامی (بیانی) در قالب موضع‌گیری در برندسازی که در متن زندگی-نامه برندها به چشم نمی‌آید، با ابزار جمع‌آوری تصویر و مشاهده‌های غیر مستقیم؛

یادداشت‌نویسی^۱ ثبت، ضبط و در چارچوب روش تحلیل مضمون، به داده‌های معنادار تبدیل شود.

• **سطح سوم؛** در مجموع، چهار فیلم (کلیپ) انتخاباتی برندهای سیاسی را، (کلیپ‌های تبلیغاتی آقایان محمد خاتمی (۱۳۸۰)، اکبر هاشمی‌رفسنجانی (۱۳۸۴)، محمود احمدی‌نژاد (۱۳۸۸)، حسن روحانی (۱۳۹۲) انتخاب و بررسی کرده است. هر یک از کلیپ‌ها، بر اساس ضوابط پنخش سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ساخته و پنخش شده‌اند. زمان آن‌ها غالباً یکسان و استانداردهای اخلاقی و ارتباطی به نسبت، همسانی داشته‌اند. روش کار در هر سطح به این صورت بوده است که ابتدا، کدهای اولیه، ساده‌ترین برداشت از عبارت (جمله یا کلمه) عملکرد، تصاویر، گفتار و رفتار برندهای سیاسی بوده است؛ بر این اساس، کدگذاری باز انجام شده و از پیش تعیین شده نبود. کدها از طریق فرایند کدگذاری مفهومی انتخاب، اصلاح و توسعه داده شده است. در واقع، (کد اولیه) کوتاه‌ترین و تلخیص‌شده‌ترین اراده نظری و عملی برند شخصی - سیاسی بوده است. آن‌گاه تم‌های فرعی، تعریف مفهومی شده که مفهوم کلی تری از رویکرد یا گرایش اصلی و کلی برند را نشان داده است. در این مرحله، میان شماری از تم‌های فرعی که مشابهت‌ها و همپوشانی معنایی قابل توجهی وجود داشته، تکرار و تعدد کاسته شده و به مفاهیم کاملاً برجسته از تحرکات یا رویکرد مشخصه تبدیل شده‌اند. در نهایت، تمام کدهای اصلی تعیین شده از سه مرحله مضمون (تماتیک)، تجمیع شده و منظومه اولیه هر یک از چهار برند شخصی مورد بررسی، استخراج شده است.

• **روش چهارم؛** جهت مطالعات تکمیلی، به منظور دریافت نظرها و تجربیات زیسته خبرگان، درباره روش‌های برنندسازی شخصی-سیاسی، از روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌بنیاد استفاده شده است. لذا با ده نفر از متخصصان آگاه به امور برنندسازی شخصی-سیاسی، در حوزه‌های ارتباطات، برند سیاسی، بازاریابی سیاسی، گرافیک، روابط عمومی سیاسی، پژوهش برند، روزنامه‌نگاری برند و نویسندگی برند سیاسی؛ مصاحبه عمیق و اکتشافی، با طرح پرسش‌های باز، انجام شده است. آنها، نظر خود را از مشاهده‌های تجربی، یافته‌های پژوهشی و دریافت ذهنی-شان درباره رفتارهای برندهای مورد بررسی ارائه داده‌اند. به منظور جلوگیری از تکرار مکررات و

اشباع نظری زودهنگام و صوری، نخست، تلاش شده از طیف گسترده‌ای از متخصصان استفاده شود و دیگر اینکه، اصل تنوع‌بخشی محورها و سؤال‌ها، بر اساس هدف و سؤال‌های اساسی مقاله رعایت شده است.

در بخش پایانی عملیات پژوهش، یافته‌های تمام روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها (روش کتابخانه‌ای، مشاهده‌ها، روش تحلیل مضمون سه‌مرحله‌ای و روش تحلیل داده‌بنیاد)، به‌منظور دستیابی به تمام مؤلفه‌های مؤثر، که در شناسایی الگوی رفتاری تکرارپذیر به محقق کمک کرده، با یکدیگر تلفیق شده و مضامین مؤثر در یک منظومه جامع، تجمیع شده‌اند. مضامین مؤثر و اطلاعات پشتیبان مؤید، پارادایم برند شخصی- سیاسی و الگوی تعالی برند شخصی- سیاسی بوده است.

یافته‌های تحقیق

بعد از بررسی، جمع‌بندی، تحلیل و نتیجه‌گیری، ادغام، جداسازی، تلفیق، یکسان‌سازی و همسازی مؤلفه‌های مؤثر در خلق برند شخصی- سیاسی، تمام آن‌ها، در هشت رده از عوامل مؤثر در برندسازی طبقه‌بندی شده‌اند.

بررسی کمی تجمیع مؤلفه‌های تأثیرگذار، درون جدول ۲، نشان می‌دهد که ۳۴۷ مؤلفه، در فرایند برندسازی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. از میان مؤلفه‌های تجمیع‌شده، سهم مؤلفه‌های راهبردی، با ۸۴ مورد، بیش از سایر عوامل است. عوامل فردی، با ۷۷ مؤلفه، دومین جایگاه را، در روند برندسازی شخصی- سیاسی دارد. در جایگاه سوم، عوامل تکنیکی (فن) با ۶۸ مؤلفه مؤثر قرار گرفته‌اند. در مرتبه چهارم، جایگاه گفتمان، با ۴۴ مؤلفه مؤثر، در برندسازی مشخص شده است. در رتبه پنجم، نقش عوامل مداخله‌ای یا میانجی و عوامل موقعیتی، هر یک با ۲۰ مؤلفه مؤثر، شناسایی شده‌اند. آن‌گاه، عوامل خانوادگی و عوامل محیطی و اجتماعی، هر یک با ۱۷ مؤلفه مؤثر، کمترین جایگاه را داشته‌اند.

جدول ۲. تجمیع مؤلفه‌های برندسازی شخصی - سیاسی

بر پایه یافته‌های تحلیل تماتیک و تحلیل داده‌بنیاد

ردیف	مؤلفه‌های تأثیرگذار	عوامل و تعداد
۱	تولد در خارج از تهران، تحصیلات حوزوی، تحصیلات آکادمیک، شغل تخصصی یا تخصص، تعهد و تعلق به نظام (التزام عملی)، تعلق جناحی- حزبی، تجارب نظامی- سیاسی، داشتن مشاغل سیاسی متعدد، پیشینه شغلی، سیاستگذار، سیاستمدار، تصمیم‌ساز، تدبیرگر، سخنور، اصول‌گرا، محافظه‌کاری، مصلحت‌گرا، فن‌گرا، غرور، آراستگی، خاستگاه انقلابی (سابقون)، فرماندهی، مهارت‌مند، متانت، نوگرا، اندیشه‌ورز، سیادت، دغدغه‌مند، متفکر، فروتن، نواندیش، نخبه‌گرا، دین‌مدار، درون‌گرا، برون‌گرا، اراده‌مند، تساهل‌گرا، تحول‌گرا، وجهه علمی، صداقت، بصیرت (بینش، دانش، روش و تجربه) سیاسی، مخاطره‌جو و جسور، مسئولیت‌پذیر، مبارزه‌طلب، تاریخ‌ساز، تدبیرگر، راهبر، صبور، جامعه‌پذیری شخصی- سیاسی، آینده‌بین، جمهوری‌خواه، متمول، اعتمادبه‌نفس، خبرگی، دانایی، شمایل (تمایزظاهری)، افتراق فکری، ارزش‌مدار، فایده‌آفرین، اصیل، خلاق، بدون تکلف (خودمانی - لوطی‌گری)، سادگی، سلوک (سبک رفتاری)، شفاف، رازآلود، ماندگار - مانا، زمان‌بُردگی، خوشنام، رقابت‌پذیر، یکه‌تاز، متنفذ، چاپک و ورزیده، مشاورپذیر، مستقل (غیر وابسته)، وفادار، مرجعیت، مردانگی - رجولیت، سال‌دیدگی (کلان سالی).	شخصی - شخصیتی تعداد کل: ۷۷
۲	خانواده مذهبی، خانواده سنتی، خانواده گسترده، خانواده سیاسی، سبک زندگی (شخصی و خانوادگی)، وصلت با خانواده مذهبی، مبارزه‌های سیاسی خانواده، تحصیلات دینی و حوزوی پدر، تبار خانوادگی، ارتباط پدر با حوزه علمیه و علما، درآمد خانوادگی، شفافیت خانوادگی، محل سکونت، سیادت خانوادگی، دودمان و تبار خانوادگی، پیوندهای نسبی و سببی با خانواده‌های سیاسی، تعهد خانوادگی.	خانوادگی تعداد کل: ۱۷
۳	عنوان و لقب‌سازی، حضور در رویدادهای مربوط به رهبری، سخنرانی، روضه‌خوانی، تربیون‌داری، منبرداری، خاطره‌نویسی (روزانه نویسی)، کتاب‌نویسی، مقاله‌نویسی (قبل و بعد از انقلاب)، تولید تاریخ شفاهی، عضو تحریریه نشریه‌ها، پوشش صداوسیما، پوشش رسانه‌های بین‌المللی، راه‌اندازی یا عضویت در احزاب، حضور در زندان، سفرهای تبلیغاتی علیه شاه، تشریفات، بالانشینی، مشابهت‌سازی نیکان تاریخی، لابی‌گری، مذاکره، داشتن برند همزاد، سرکشی به خانواده شهدا، برندسازی دودمانی، داشتن سمت سخنگویی، پاسخ به منتقدان، سفرهای خارجی، قرار گرفتن در نردبان شغلی، برندسازی جفتی (مشارکتی)، ارتباط غیرکلامی، برنامه برندسازی، آنتی برندسازی، تأسیس انجمن‌های تخصصی، راهنمایی پایان‌نامه‌ها، مصاحبه با رسانه‌های معاند، رویدادسازی خیابانی، روزنامه‌نگاری موبایلی/ شهروندی، تیم‌سازی رسانه‌ای، حلقه یاران نزدیک، گروه سیاسی، کمپین دیجیتال (کارزار فضای مجازی)، پوشش (ساده‌پوشی)، نمادسازی، تداعی‌سازی، خودمانی‌سازی ارتباطی، تیپ‌سازی، استفاده از اصطلاحات عامه (متل و ضرب‌المثل)، ساب‌برند (زیربرند)، نامه	

<p>تکنیکی</p> <p>تعداد کل: ۶۸</p>	<p>سرگشاده، کارزار (داستن پوشش)، لوگوی اختصاصی، شعار بزرگ، نام تلخیصی (انتزاعی و اختصاری)، زبان بدن، میمیک صورت، صوت، لحن، تن، وضوح پیام، بسته‌بندی پیام، ساده‌سازی پیام، داستان‌سرایی (قصه اختصاصی)، کلیدواژه‌سازی، جمله‌سازی متمایز، شمایل‌سازی، نظرسنجی، مخاطب‌شناسی.</p>
<p>راهبردی</p> <p>تعداد کل: ۸۴</p>	<p>رقابت انتخاباتی، برپایی کارزار (کمپین) سیاسی، وجهه‌سازی بین‌المللی، موضع‌گیری داخلی و خارجی، جهت‌گیری، هم‌نشینی با بزرگان، هم‌گرایی با اصلاح‌طلبی، همراهی با اصول‌گرایی، مبارزه‌های سیاسی، مبارزه‌های انتخاباتی، برندآفرینی مجدد، سازماندهی انقلاب اسلامی، تقابل محتاطانه، اسطوره‌سازی، اعتبارگیری، نمایش میهن‌پرستی، چارچوب‌بندی، جنبش‌سازی، مدیریت تهییج عمومی، تئوری‌سازی، مدل‌آفرینی، جلب توجه نهادهای بین‌المللی، مدیریت بحران، مدیریت اخبار، حمایت‌گری از سایر برندها، گفت‌وگوهای داخلی و خارجی)، راهبری اصلاح‌طلبان، ایستادن در صف منتقدان (تقابل)، سکوت معنادار، نفی اقدام‌های گذشتگان، دوقطبی‌سازی، مطالبه‌گری، افشاگری، ساختار شکنی، حمله پیش‌دستانه، سخنان جنجالی، آشنایی به مدیریت فرهنگی، مدیریت جهادی، نمایندگی منتقدان، جایگاه‌یابی، متمایزسازی، فاصله‌گذاری برند شخصی، توجه‌جویی، بازآفرینی برند، صیانت برند، دیپلماسی عمومی، نفوذ در رسانه‌های خارجی، تابوشکنی، تجمل‌زدایی، خودگشودگی، غافل‌گیری، رفیق‌بازی، ملذذدایی، بدون تشریفات، هم‌رنگی، مستقل‌سازی برند مرجع، موقعیت‌گذاری، پول‌پاشی، موج‌سواری، فاصله‌گذاری، میراث‌داری، رابطه‌سازی افقی (غیر عمودی)، ترسیم رویای ملی (بازگشت شکوه)، حمله به شیخ برند، دشمن‌سازی (طراحی دیگری)، بازی‌سازی، فرافکنی (عدم پذیرش مسئولیت)، درون‌فکنی (تصاحب موفقیت‌های دیگران)، هویت‌زدایی رقیب، دشمن من همان دشمن شما، فشار روی نقطه جوش مردم، چسبندگی به نمادهای ملی، نماینده همه (فراگیری)، وعده بزرگ، ایجاد انتظار، مخالف‌خوانی، رقیب‌تراشی، پیوند نام با آرمان‌ها، ترسیم آرزوی بزرگ، هم‌رنگی با اقوام، رابطه احساسی - اقناعی، بزرگ‌سازی مشکلات.</p>
<p>محیطی - اجتماعی</p> <p>تعداد کل: ۱۷</p>	<p>پیروزی در انتخابات، داشتن پایگاه آرای عمومی، نفوذ در پایگاه آرای خاکستری، دستاوردهای اقتصادی، دستاورد عمرانی، دستاوردهای اجتماعی و فرهنگی و سیاسی و پایگاه اجتماعی در حوزه منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، آگاهی سیاسی عمومی، سواد و تماس رسانه‌ای مردم، تجربه سیاسی همگانی، گرانس عمومی، مطلوبیت عمومی حزبی - جناحی، ابرچالش اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، پذیرش عمومی، همگنی نظام سیاسی (تک‌ساختی)، اثرهاله‌ای (داوری و قضاوت اجتماعی)، تأیید تجمعات دیجیتالی، سیستم و رویه انتصابات.</p>
	<p>حمایت امام (ره)، حمایت مقام معظم رهبری، حمایت دفتر رهبری، حمایت حوزه علمیه قم، حمایت مداحان، حمایت وعاظ و خطیبان، حمایت مراجع عظام، حمایت احزاب، حمایت رسانه‌ها، حمایت مؤثران در شبکه‌های اجتماعی، هواداری کاربران شبکه‌های اجتماعی، حمایت روزنامه‌های زنجیره‌ای، حمایت پاندمیت‌ها، حمایت نخبگان سیاسی - اقتصادی،</p>

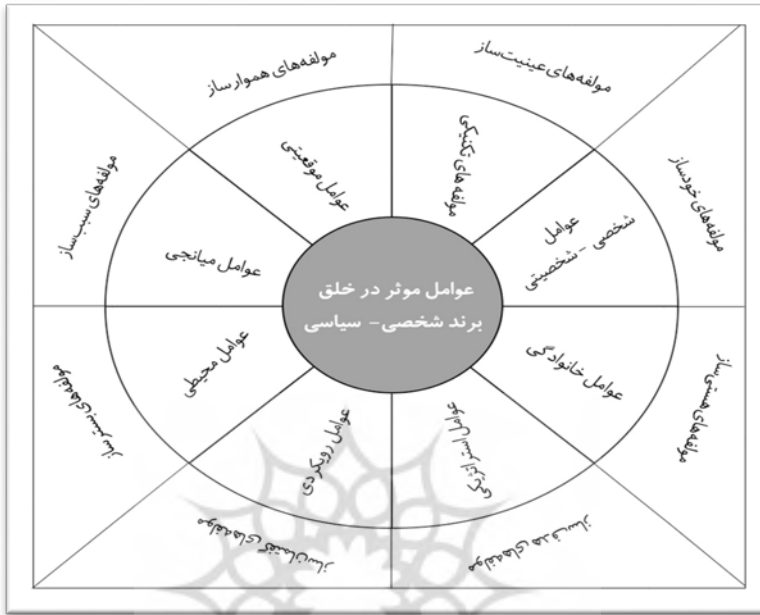
<p>مداخله‌ای - میانجی تعداد کل: ۲۰</p>	<p>حمایت هنرمندان، حمایت سلبریتی‌های دیجیتال، حمایت اسپانسرهای اقتصادی، حمایت اقوام، حمایت سیاسی - امنیتی، رانت اطلاعاتی، رانت ارتباطی.</p>	<p>۶</p>
<p>موقعیتی تعداد کل: ۲۰</p>	<p>مسئولیت (سمت) در کوران انقلاب، حضور در نقاط عطف سیاسی، حضور در جنگ، حضور در مشاغل عالی، نزدیکی به کانون‌های قدرت، حضور در نهادهای انقلابی، تعامل با حوزه‌های علمیه، پایگاه حاکمیتی، یار و معتمد امام (ره)، یار و معتمد مقام معظم رهبری، ازدواج درون طبقه‌ای، ازدواج درون حلقه‌ای، حضور در رأس قوای سه‌گانه (مقننه، مجریه و قضائیه)، ارتباط با انقلابیون نسل اول، ارتباط با آیات عظام، ارتباط با خانواده امام (ره)، پیوند سببی با خانواده امام (ره)، حضور در رویدادهای خارجی، بودن در میان مردم، فاصله‌گذاری با کانون‌های قدرت.</p>	<p>۷</p>
<p>رویکرد - گفتمانی تعداد کل: ۴۴</p>	<p>برنامه‌گرایی، آزادسازی اجتماعی، صلح‌طلبی، عمل‌گرایی، دین‌گرایی، ارزشمندی، مردم‌گرایی، قانون‌گرایی، جهان‌گرایی، تعامل‌گرایی، جنسیت‌محوری، انتقادپذیری، توسعه‌گرایی اقتصادی، انتقادگری، خانواده‌گرایی، معیشت‌گرایی، خاستگاه‌گرایی (محل تولد)، نمادگرایی، بیم‌آفرینی/تهدید‌نمایی، مطالبه‌گرایی، سنت‌گرایی، ملی‌گرایی، عدالت‌گرایی، تدبیرگرایی، تعقل‌گرایی، اسلام‌گرایی، آینده‌نگری، وجهه‌گرایی، توسعه‌گرایی سیاسی، اعتدال‌گرایی، وعده‌گرایی، تعهدگرایی، اصلاح‌طلبی، امیدآفرینی، نوگرایی، ساختارزدایی، اشرافیت‌زدایی، چالشگری، تمرکززدایی، پایتخت‌زدایی، محرومیت‌زدایی، دشمن‌نمایی، فن‌گرایی، فسادزدایی، اقوام‌گرایی.</p>	<p>۸</p>

الگوی پارادایمی برندسازی شخصی - سیاسی

بعد از تولید اطلاعات و انجام فرایند داده‌پردازی (کدگذاری، مقوله‌بندی، مضمون‌سازی و تعیین تم‌های اصلی و هسته مرکزی)، تمام عوامل سبب‌ساز در برندسازی شخصی - سیاسی، در قالب هشت زمینه اصلی مورد بررسی قرار گرفته است؛ به بیان ساده‌تر، تمام مؤلفه‌های تأثیرگذار شناسایی شده، در قالب یک منظومه هشت‌عاملی، قرار گرفته است.

در این مدل، برحسب کاربست عوامل هشت‌گانه، ویژگی‌های اصلی یا سازوکار هر عامل در مدل به ترتیب، مؤلفه‌های خودساز (عوامل شخصی - شخصیتی)، مؤلفه‌های هستی‌ساز (عوامل خانوادگی)، مؤلفه‌های بسترساز (عوامل محیطی)، مؤلفه‌های سبب‌ساز (عوامل میانجی)، مؤلفه‌های هموارساز (عوامل موقعیتی)؛ مؤلفه‌های گفتمان‌ساز (عوامل رویکردی)، مؤلفه‌های عنیت‌ساز (مؤلفه‌های تکنیکی) و مؤلفه‌های هدف‌ساز (عوامل راهبردی) در نظر گرفته شده

است. شخصیت‌های سیاسی، برای توسعهٔ برندشان از پارادایم این عوامل هشت‌گانه، به کمیت و کیفیت کمتر و بیشتر استفاده کرده‌اند.



شکل ۱. الگوی پارادایمی برندسازی شخصی - سیاسی

در منظومهٔ عوامل برندسازی شخصی-سیاسی، منظور از عوامل خانوادگی، آن دسته از ویژگی‌ها و شرایطی است که در محیط خانواده، به عنوان اولین نهاد اجتماعی، نقش مؤثری در سمت و سوی رشد فردی صاحب برند دارد. این عوامل، می‌تواند شامل پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده، سطح سواد والدین، گرایش‌های مذهبی و نظایر آن باشد. در مدل پیش رو، از عوامل خانوادگی، به عنوان مؤلفه‌های "هستی‌ساز" یاد شده است.

در منظومهٔ عوامل برندسازی شخصی - سیاسی، یا پارادایم برندسازی شخصی-سیاسی عوامل محیطی و اجتماعی، آن دسته از عواملی است که نگرش افراد جامعه را، نسبت به موقعیت و جایگاه عمومی برند می‌سازد. عوامل اجتماعی، شامل " نگرش مصرف‌کنندگان به برند سیاسی"، " دستاوردها و رهاوردهای بیرونی و محیطی برند" و " جایگاه اجتماعی برند"

و هرآنچه که به دلیل رضایتمندی مصرف‌کنندگان، باعث انتخاب و مصرف برند سیاسی می‌شود. در مدل پیش‌رو، از عوامل محیطی، به عنوان مؤلفه‌های "بستر ساز" یاد شده است.

در پارادایم برندسازی شخصی- سیاسی، عوامل میانجی یا واسطه‌ای، آن گروه از عوامل بیرونی است که با ایفای نقش واسطه‌گرانه می‌توانند در توسعه یا تخریب برند سیاسی نقش آفرینی کنند. بیشتر وقت‌ها، عوامل میانجی، بر اساس اراده فردی و سازمانی برند وارد میدان عمل شده و نقش تسهیل‌گری و پیونددهی، برای تحقق هدف ایفا می‌کند. در مدل پیش‌رو، از عوامل میانجی، به عنوان مؤلفه‌های "سبب ساز" یاد شده است.

در منظومه عوامل برندسازی شخصی - سیاسی، عوامل موقعیتی، به آن دسته از مؤلفه‌های زمانی، مکانی، ارتباطی، اطلاعاتی و تاریخی اطلاق می‌شود که سایر رقبا از داشتن و قرار گرفتن در آن‌ها، بی‌بهره بوده؛ به طوری که برند را در یک شرایط انحصاری قرار می‌دهد. در مدل پیش‌رو، از عوامل موقعیتی، به عنوان مؤلفه‌های "هموار ساز" یاد شده است.

عوامل رویکردی، همان جهت‌گیری‌ها، موضع‌گیری‌ها، سویه‌های نظری یا سمت و سوی تصمیم‌گیری‌های برند است که در متون سخنرانی‌ها، برنامه‌ریزی، دستورها، فرامین و در کل، گفتمان برند تبلور پیدا می‌کند. در مدل پیش‌رو، از عوامل رویکردی، به عنوان مؤلفه‌های "گفتمان ساز" یاد شده است.

عوامل تکنیکی، آن گروه از عوامل و معیارهایی است که به صورت فردی یا سازمانی به کار گرفته می‌شود تا برند توسعه پیدا کند. ماهیت برخی از عوامل تکنیکی، به سبک ارتباطات فردی یا شخصیت برند باز می‌گردد و برخی از عوامل، به فنون به کارگرفته شده از سوی سایر همراهان، مشاوران و سازمان‌های طرف همکاری مربوط می‌شود. در کل، چنانچه عوامل تکنیکی وجود نداشته باشد، هویت برند امکان بروز، ظهور و عینیت پیدا نخواهد کرد. در مدل پیش‌رو، از عوامل تکنیکی، به عنوان مؤلفه‌های "عینیت ساز" یاد شده است.

عوامل راهبردی، آن بخش از مسیرها، روش‌ها، رویه‌ها و انتخاب‌های مربوط به برنامه‌ریزان برند شخصی- سیاسی است که امکان تحقق هدف یا هدف‌های توسعه برند را فراهم می‌کند. راهبرد برندسازی، همان بایدها و نبایدهای مسیر تحقق هدف‌های برند است. هر برند، می‌تواند

راهبردی معتبری را مربوط به خود داشته باشد یا از راهبردی‌های متداول و متعارف استفاده کند. در مدل پیش رو، از عوامل راهبردی به عنوان مؤلفه‌های "هدف‌ساز" یاد شده است. بنابراین، می‌توان گفت که عوامل طراحی، خلق و مدیریت برند شخصی - سیاسی از این عوامل هشت‌گانه فراتر نیست. از آنجایی که برند، پدیده شخصی - سیاسی است، برخی از عوامل، برگرفته از عنصر وجودی برند است (ارادی - فردی) و برخی دیگر، متأثر از کنش‌های بیرونی و استفاده از مهارت عاملان برندسازی است (ارادی - جمعی) و سایر عوامل نیز، ناشی از نقش‌آفرینی خارج از اراده برند، می‌تواند زمینه‌ساز خلق و توسعه برندهای سیاسی شود (غیر ارادی - فردی و جمعی). در این بخش، مدل هشت عاملی برند شخصی - سیاسی یا پارادایم برند شخصی - سیاسی یا به تعبیری، منظومه کلان عوامل برندسازی شخصی - سیاسی ارائه شده است.

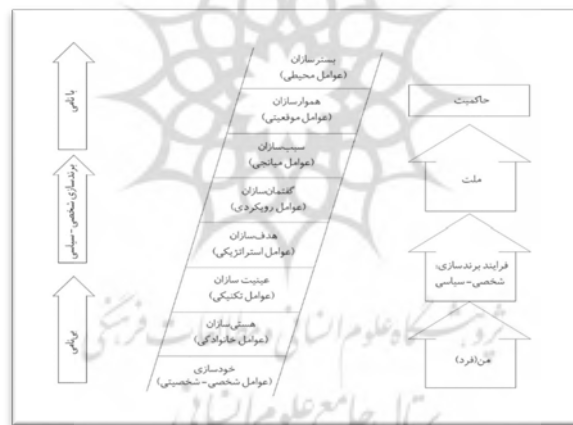
الگوی تعالی برند شخصی - سیاسی در ایران

مدل یا الگوی دیگری که بر اساس یافته‌های تحقیق به دست آمده است، مدل تعالی برند یا نردبان برند شخصی - سیاسی، بر مبنای پارادایم یا منظومه عوامل برندسازی شخصی - سیاسی است. این مدل به صورت مرحله‌به‌مرحله، برحسب گذر زمان یا طول عمر برند و همچنین به‌کارگیری سازوکار عوامل هشت‌گانه، به ما می‌گوید که نخست هر عامل، در کدام مرحله می‌تواند زمینه‌ساز تعالی برندهای سیاسی شود. دیگر اینکه، هریک از عوامل در چه مقطعی از بی‌نامی (گمنامی) تا با نامی (خوشنامی و نامداری) به کمک برندسازی می‌آیند. فرد با برنامه برندسازی، به مرحله خوشنامی یا بانامی می‌رسد. سوم اینکه، عوامل مؤثر هشت‌گانه به چه نحو برند سیاسی را از مرحله "خود" با برندسازی به سطح "ملت" و "حاکمیت" می‌رساند.

بر پایه این مدل، برند شخصی - سیاسی، با ویژگی‌های فردی و شخصی (خودساز)، در محیط خانواده (هستی‌ساز)، تکوین و تکامل پیدا می‌کند. در این مرحله، نقش عوامل خانوادگی بسیار مؤثر است. بعد از آن، برند وارد جامعه شده و با استفاده از تکنیک‌های سنتی، کلاسیک و دیجیتالی (عینیت‌ساز) باعث افزایش آگاهی دیگران از توانمندی‌های خود می‌شود. عوامل میانجی (سبب‌ساز) عواملی است که بر اساس شناخت بیشتر جامعه، نسبت به توانایی‌های برند و شکل‌گیری ارتباطات جدید به دست آمده و موجبات توسعه برند را فراهم می‌سازند.

میانجی‌ها، باعث می‌شوند که برند، در موقعیت‌هایی (هموارساز) قرار گیرد که توسعه برند ایشان آسان شود. آن‌گاه برند، با استفاده از عوامل تکنیکی (عینیت‌ساز) و راهبردی (هدف‌ساز)، هدف‌های خودش را محقق می‌کند. پس از آن، عملکرد مؤثر برند در محیط اجتماعی (بسترساز) به واسطه قرار گرفتن در مسئولیت‌ها، با استقبال مصرف‌کنندگان برند یا جامعه روبه‌رو می‌شود. و اینچنین، رشد برند شخصی تا سطح حکمرانی (حاکمیت)، با انتخاب رویکردهای مؤثر در ساخت گفتمان ملی تأثیر می‌گذارد.

به این شکل، عوامل شخصی - شخصیتی، عوامل خانوادگی، عوامل تکنیکی، عوامل میانجی، عوامل موقعیتی، عوامل راهبردی، عوامل اجتماعی و عوامل رویکردی باعث می‌شود برند ادوار کاشت، داشت، برداشت و نگهداشت خویش را طی کند. این مدل، مسیر رشد و تعالی برند را با بهره‌گیری و تأثیر عوامل هشت‌گانه نشان داده و شخصیت‌های سیاسی؛ قرار گرفتن در پله‌های نردبان رشد برند، به اهداف‌شان می‌رسند.



شکل ۲. مدل نردبان برند شخصی - سیاسی

بحث و نتیجه‌گیری

با وجود اینکه اصولاً ستاره‌سازی، شهرت‌سازی و تبلیغ برتری‌های فردی، در نظام سیاسی کشور از ابتدای شکل‌گیری انقلاب اسلامی، امر ممدوحی نبوده، اما در قالب الگوهای سنتی - ارزشی، ساخت هویت، مبتنی بر برندآفرینی در جریان بوده است. به بیان دیگر، موضوع برندسازی و

بازنمایی مزیت‌های فردی، به صورت تخصصی و علمی، عرصه چندانی برای طرح و به‌کارگیری نداشته است، چراکه در محیط غیر رقابتی و فاقد الگوی رقابت‌پذیر که انتخابات در آن، مبتنی بر شیوه‌های سنتی انتصابات و متأثر از تعهد، اعتماد و رایزنی و مشارکت در انتخابات، بر پایه مدل تکلیفی، توصیه‌ای و آیینی بوده، جایی برای برندسازی نبوده؛ اما شهرت شخصی عامل مهمی در انتخابات سراسری بوده است.

از این رو، حجم یافته‌های قابل استحصال، در ادوار انتخابات ریاست جمهوری چهار برند مورد بررسی، نشانه این است که برندسازی در بازار سیاست ایران، از زمانی آغاز شده که بحث رقابت میان افراد و شکل‌گیری محیط رقابتی بر سر انتخاب رجل سیاسی، جدی شمرده شده و فرد باید شایستگی و بایستگی‌ها را در قالب گرایش سیاسی، گفت‌وگو و برنامه به رخ انتخاب‌کنندگان بکشد.

مرور رهیافت‌های تحقیق، نشان‌دهنده این است که در چهاردهه گذشته، شخصیت‌های سیاسی برای برندسازی از یک یا چند عامل برای ساخت شهرت بهره‌برداری کرده‌اند، اما هرچه زمان از ابتدای انقلاب اسلامی فاصله گرفته، فرایند برندسازی جدی‌تر دنبال شده است؛ یعنی، بهره‌گیری از عوامل هشت‌گانه افزایش یافته و به تدریج الگوی پارادایم برندسازی درون‌حاکمیتی شکل گرفته است. بنابراین پارادایم شناسایی شده، محصول عصر یا زمانه برندسازی شخصی - سیاسی در نظام سیاسی کشور است.

یافته دیگر این است، که توازن بهره‌برداری از تمام سازه‌های پارادایم، میان تمام شخصیت‌های مورد بررسی وجود نداشته و همه آنها، الزاماً از تمام عوامل استفاده نکرده‌اند. افزون بر این‌ها، دیگر یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده این است که برندسازی در موسم انتخاباتی، با گذشت زمان از شهرت‌سازی به برندسازی و از فردمحوری به شخصیت‌محوری (توجه به عناصر و خصیصه‌های شخصیتی) تغییر رویکرد داده است.

از نتایج قابل توجه در پژوهش پیش رو، ارائه مدل تعالی برند است که بر اساس پارادایم هشت‌عاملی به دست آمده و در واقع، چگونگی روند و مسیر رشد و توسعه برند شخصی - سیاسی را تبیین کرده است. این الگو، نشان می‌دهد که نردبان رشد برند شخصی - سیاسی درون‌حاکمیتی، چگونه بوده و فرد چگونه از مرحله بی‌نامی به مقطع بانامی می‌رسد.

در این مدل، برحسب کاربست عوامل هشت‌گانه، ویژگی‌های اصلی یا سازوکار هر عامل در مدل به ترتیب، مؤلفه‌های خودساز (عوامل شخصی - شخصیتی)، مؤلفه‌های هستی‌ساز (عوامل خانوادگی)، مؤلفه‌های بسترساز (عوامل محیطی)، مؤلفه‌های سبب‌ساز (عوامل میانجی)، مؤلفه‌های هموارساز (عوامل موقعیتی)، مؤلفه‌های گفتمان‌ساز (عوامل رویکردی)، مؤلفه‌های عینیت‌ساز (مؤلفه‌های تکنیکی) و مؤلفه‌های هدف‌ساز (عوامل راهبردی) در نظر گرفته شده است.

شخصیت‌های سیاسی، برای توسعه برندگان از تمام این عوامل هشت‌گانه، با کمیت و کیفیت کمتر یا بیشتر، استفاده کرده‌اند. از نکات مهم مدل تعالی برند، این است که برند در تعامل با مخاطبانش، یک رابطه مکانیکی و از بالا به پایین دارد؛ یعنی در این مدل، رابطه ارگانیک یا سهم مشارکت سایر ذی‌نفعان برند (عموم جامعه)، در تعالی جامعه، آنچنان به چشم نمی‌خورد، مگر در برهه انتخابات عمومی.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ سیدمسلم علوی؛ مهدی نجفی سیاهرودی و علیرضا مسیبی. ۱۳۹۴. "شناسائی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲". فصلنامه پژوهشنامه علوم سیاسی. سال یازدهم. شماره اول: ۷ - ۳۸.
- افشانی، فریده. ۱۳۹۳. "مطالعه برندسازی شخصی سیاسی چگونگی مدیریت آن در انتخابات". فصلنامه مطالعات انتخابات. سال سوم. شماره ۸-۷: ۵ - ۳۲.
- بابائی، رسول. ۱۳۹۴. "برندسازی در عمل". وبگاه عصرایران. نشانی: <https://www.asriran.com/fa/news/437496/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C-%D8%B3%DB%8C%D8%A7%D8%B3%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%B9%D9%85%D9%84>
- تاریخ بازیابی: ۱۴۰۰/۲/۱۴
- جعفرپیشه، خلیل. ۱۳۹۷. *آیین برندسازی شخصی*. تهران: انتشارات بازاریابی.
- حاجی‌پور، بهمن؛ سیدمحمود حسینی و ساسان زارع. ۱۳۹۵. "طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی". فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی. شماره ۲۷: ۱۵ - ۳۹.
- حسینی، سیدمحمود؛ بهروز دری؛ فرخ قوچانی؛ اکرم هادی‌زاده و صدیقه صائمیان. ۱۳۹۳. "تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی". فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی. سال پنجم. شماره ۱۷: ۹۳ - ۱۱۲.
- دلیری، جواد. ۱۳۹۵. "بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ. بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده". فصلنامه رسانه. سال بیست و هشتم. شماره دوم: ۲۵ - ۵۱.

زارع، عظیم؛ وحید شرفی و مهسا بهمنی. ۱۳۹۵. " بررسی داده‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر روی کاندید در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی". فصلنامه پژوهشنامه علوم سیاسی. سال یازدهم. شماره ۴۴: ۹۷ - ۱۲۴.

فضل‌زاده، علیرضا؛ محمدرضا انبیاپی و محمدعلی متفکر آزاد. ۱۳۹۷. " تبیین استرژای‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری". فصلنامه مطالعات راهبردی. سال نهم. شماره سی و سوم: ۱۱۵ - ۱۳۰. کوالینا، ووسیچ؛ آندرژ فالکوفسکی و بروس آی نیومن. ۱۳۹۳. بازاریابی سیاسی. ترجمه حمیدرضا عسگری ده‌آبادی و شهاب طلائی شگری. تهران: انتشارات کتاب مهربان. محمدیان، محمود و جعفر شمس. ۱۳۸۸. مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب. تهران: موسسه کتاب مهربان.

مقدم، فرزاد. ۱۳۹۴. "برندسازی در سیاست". روزنامه دنیای اقتصاد. به نشانی:

<https://donya-e-egtesad.com/%D8%A8%D8%AE%D8%B4-%D9%88%DB%8C%DA%98%D9%87-%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-63/3286073>

<https://donya-e-egtesad.com/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%B3%DB%8C%D8%A7%D8%B3%D8%AA>

نیومن، بروس ال. ۱۳۹۷. انقلاب بازاریابی در سیاست. ترجمه شهاب طلائی شگری و مهدی عبدالحمید. تهران: انتشارات بازاریابی.

هدینگ، تیلده و شارلوت اف. کناوتز. ۱۳۹۵. مدیریت برند؛ پژوهش، تئوری و عمل. ترجمه حسین نوروزی و لیلا غلامی. تهران: نشر فوژان.

Butler, P. & Harris, P. 2009. "Considerations on the evolution of political marketing theory". *Marketing Theory*. Vol: 9(2).

Dean, D., Croft, R., Pich, C. 2014. "Toward a Conceptual Framework of Emotional Relationship Marketing: An Examination of Two UK Political Parties" *Journal of Political Marketing*, 14 (1 - 2).

Milewicz, M. C. 2014. "The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term". *Journal of Political Marketing*, Vol:13 (4).

Nakanishi, M., Cooper, L. G., Kassarjian, H. H. 1974. "Voting for a Political Candidate Under Conditions of Minimal Information". *Journal of Consumer Research*. Vol: 1 (2).

O'Cass, A., Voola, R. 2011. "Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party". *Journal of Marketing Management*. 27 (5-6).

Peng, N., Hackley, C. 2009. Are voters, consumers?: A qualitative exploration of the voterconsumer, analogy in political marketing. *Qualitative Market Research*. Vol:12 (2).

- Pich, C., & Dean, D. 2015. "Qualitative projective techniques in political brand image research from the perspective of young adults". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (1).
- Rutter, R. N., Hanretty, C., Lettice, F. 2015. "Political Brands: Can Parties Be Distinguished by Their Online Brand Personality"? *Journal of Political Marketing*, Vol:17 (3).
- Scammell, M. 1996. "The odd couple: Marketing and Maggie". *European Journal of Marketing*. Vol:30 (10/11).
- Schneider, H., Ferié, F. 2015. "How to Manage a Party Brand: Empirical Perspectives on Electoral Probability and Internal Conflict". *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2).
- Smith, G., Speed, R. 2011. "Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis". *Journal of Marketing Management*, 27 (13-14).
- 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*. Vol:14.
- Winther Nielsen, S. 2015b. "On Political Brands: A Systematic Review of the Literature". *Journal of Political Marketing*, Vol:7857





شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتمال جامع علوم انسانی