

Received: 16 Apr 2024
Accepted: 27 Aug 2024

Sayedh Nasim Mousavi¹, Saeed Mir^{2*}, Sayed Najmmedin Mousavi³, Ealhe Maneshdavi⁴

1. M.Sc Degree in Management Department, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Islamic Azad University, Khoramabad Branch, Iran. (Corresponding Author)
Email: S.mir@khoiau.ac.ir

3. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

4. PhD student in Human Resource Management, Faculty of Literature and Administrative Sciences, Khorramabad University of Lorestan, Iran

doi:10.48308/jbmp.2024.235391.1596

EXTENDED ABSTRACT:

Introduction: Brands are strategic assets and a way to achieve a competitive advantage (Aker, 1996). This concept has been applied in a number of fields, most recently the field of politics. Brands, as a discovery tool that includes sets of values, enable the consumer to make quick and effective choices. In order to differentiate themselves, many political parties have started to widely use the concept of "political brand" and the term "branding" and have shown their interest in the emerging concept of political brand. In addition to changing the ideological base of political parties, it is possible that branding can provide a mechanism to aid electoral decision-making. However, it is possible to raise the issue that the political brand is similar to the sale of cornflakes, the nature of the political brand, which includes complex interrelated components both institutional and ideologically.

Methods: This method is based on six steps, which are described below: The first stage: Identifying and extracting the factors affecting the political brand: In the first stage, identifying the factors affecting the political brand were extracted using the content analysis method. The second stage: Compilation and distribution of the questionnaire: In the second stage, after designing a questionnaire based on the matrix of paired comparisons, the respondents gave a scale to these components based on the 5-point Likert scale (very high, high, medium, low and very low). The third step: converting the extracted verbal expressions into fuzzy numbers and forming a fuzzy decision matrix: considering that the information obtained from the questionnaire was verbal expressions, for easier understanding and extracting better results, verbal expressions using triangular fuzzy numbers of the spectrum 5 Likert scale.

The fourth step: performing de-fuzzification using the fuzzy average method and forming the fuzzy decision matrix: in the fourth step, for the purpose of better analysis, triangular fuzzy numbers were converted into definite numbers, and then using the fuzzy average method and relations (1) and (2), the diffusive operation was performed and the diffusive decision matrix was formed.

$$(1) \quad A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)} \cdot a_m^{(i)} \cdot a_u^{(i)})}{n}$$

$$(2) \quad W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4}$$

The fifth step: determining the influencing power, influencing capacity and the central index of each of the components: after diffusing and obtaining the de-fuzzified matrix, influencing power (Outdegree), influencing capacity (Indegree), and finally The centrality index was calculated for each of the factors using formulas (3), (4) and (5).

$$(3) \quad Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik}$$

$$(4) \quad In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki}$$

$$(5) \quad Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)}$$

Sixth step: data analysis and finally designing the model of causal relations: after determining the influencing power and influence capacity as well as the central index, each of the factors was analyzed and finally the superiority index was determined. Finally, by transferring the obtained data to Gephi software, which is a network analysis software, the model of causal relationships was drawn.

Findings And Argument: The findings of the research consisted of two qualitative and quantitative parts, and in the qualitative part of the research, the consequences of the implementation of the political brand were determined. The findings of the qualitative part confirm that the most important factors affecting the political brand are stability of procedure and unity of procedure, predictability of behaviors, support for members and followers, stability in the face of pressure, reasonable flexibility by observing frameworks, adherence to principles, emotional bonds, trust building, Emotional value elements are party identity.



Conclusions And Recommendations: The findings of the quantitative section also indicate the prioritization of factors affecting the implementation of the political brand. In this way, the most important factors of political brand implementation are the stability of procedures and unity of action, trust building, identity of a party, individual loyalty, brand image, public opinion, subjective nature, predictability of behaviors, support of members and followers, political integrity, emotional bonds and stability against There are pressures.

Keywords: brand, political brand, fuzzy cognitive map, governorate political deputy areas, Lorestan governors, professors of political science and marketing.

Financial interests

There is no funding support

Conflict of interest

Authors declared no conflict of interest

Acknowledgments

We would like to thank all the consumers and sellers of Meroj clothing who have helped us in this research



مقاله علمی-پژوهشی

شناسایی عوامل موثر بر برند سیاسی با استفاده از نقشه شناختی فازی با روش FCM

سیده نسیم موسوی^۱، سعید میر^{۲*}، سید نجم الدین موسوی^۳، الهه منیشداوی^۴

تاریخ دریافت: ۲۸ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۶ شهریور ۱۴۰۳

چکیده:

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر برند سیاسی با استفاده از نقشه شناختی فازی با روش FCM انجام پذیرفت. برندها دارایی‌های استراتژیک و کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی هستند. برندها را می‌توان به‌عنوان یک دستگاه اکتشافی در نظر گرفت که مجموعه‌ای از ارزش‌ها را در بر می‌گیرد که مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا انتخاب‌های سریع و کارآمد داشته باشد. اخیراً، مفهوم نام برند سیاسی و شعارهای نام برند به‌طور گسترده توسط بسیاری از احزاب سیاسی پذیرفته شده است زیرا آن‌ها به دنبال متمایز کردن خود هستند و این منجر به علاقه در حال ظهور به ایده برند سیاسی شده است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و اکتشافی است که دارای فلسفه پژوهشی قیاسی استقرایی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان حوزه‌های معاونت سیاسی استانداری لرستان و فرمانداران لرستان به‌علاوه اساتید رشته‌های علوم سیاسی و بازاریابی دانشگاه‌های لرستان است. که اعضای نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی آن‌ها به ترتیب از طریق CVR و آزمون کاپای کوهن و در بخش پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار مصاحبه و روایی و روایی محتوایی و پایایی بازآزمون برای پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفته است. به این صورت که در فرآیند کدگذاری، یک‌بار کدگذاری توسط خود محقق (درون کدگذار) بررسی شده و در بار دوم، از خبره‌ی دیگری (میان کدگذار) خواسته شد که صحت کدگذاری را با استفاده از آزمون کاپای کوهن، مورد بررسی قرار دهد.

یافته‌ها: در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم‌افزار MAXQDA و روش تحلیل محتوا و کدگذاری و در بخش کمی از روش نقشه شناختی فازی FCM بهره گرفته شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی عوامل موثر بر برند سیاسی است به‌طوری که ثبات رویه‌ها و وحدت رویه، اعتمادسازی، هویت یک حزب، وفاداری فرد، تصویر برند، افکار عمومی، ماهیت ذهنی، قابلیت پیش‌بینی رفتارها، حمایت از اعضا و پیروان، تمامیت سیاسی، پیوندهای احساسی و پایداری در مقابل فشارها از مهم‌ترین عوامل موثر برند سیاسی هستند.

کلیدواژه‌ها: برند، سیاست، برند سیاسی، نقشه شناختی فازی

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیک، دانشکده مبتکران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خرم‌آباد، ایران. (نویسنده مسئول).

ایمیل: S.mir@khoiau.ac.ir

۳. استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده ادبیات و علوم اداری، دانشگاه لرستان خرم‌آباد، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2024.235391.1596

۱- مقدمه

برندها همه جا هستند و هرچیزی یک برند است سال‌هاست که موضوع برند و برندسازی در ادبیات و گفتمان استراتژی کسب‌وکارها بسیار فراگیر شده است. به نظرمی‌رسد که همه‌چیز، حتی هرکس، برای خودش تبدیل به یک برند شده است (Richelieu, 2018). درواقع یک برند با نام برند فراتر از نام یک سازمان، محصول، خدمات، کمپین یا شخص است. یک برند درواقع نمادی از یک مجموعه پیچیده از ارزش‌ها، ویژگی‌ها و شخصیت است. به‌علاوه برندها بیانگر وعده‌ها و تضمین‌های کیفیتی هستند که توسط سازمان‌ها ارائه می‌شود تا به بازارهای هدف خود پیشنهاداتی را ارائه دهند که آن‌ها انتظار دارند و به‌طور بالقوه می‌توانند از آن پیشنهادات نفع ببرند (2024، Pich). برندسیاسی نمادی تمام‌عیار از ایفای نقش اجتماعی برندها در زندگی انسان‌ها است. ورود مبحث برند به سیاست نقطه عطفی در پژوهش‌های بازاریابی سیاسی و ارتباطات سیاسی محسوب می‌شود (سیاری و همکاران، ۱۴۰۲).

کسانی که زمان محدود و علاقه کمی به سیاست دارند، می‌توانند از برند برای دریافت احساسی نسبت به موضع ایدئولوژیک و وعده‌های سیاسی مرتبط با ارائه محصول سیاسی استفاده کنند (Bale, 2008; Scammell, 2015). در واقع برندهای سیاسی را می‌توان مجموعه‌ای از عناصر شامل حزب رهبر و سیاست در نظر گرفت، که برندی کاملاً متمایز از رقبای سیاسی را نشان می‌دهد (Butler & et al, 2011). طبق گفته (2016) Nielsan برند سیاسی در واقع یک نمایش سیاسی است که در الگویی قرار گرفته که می‌تواند از سایر نمایش‌های سیاسی دیگر متمایز گردد. فرآیند برندسازی به عرصه سیاسی و برندسازی احزاب و جنبش‌های سیاسی کمک می‌کند. به عبارتی با تغییر در بنیان ایدئولوژیک احزاب سیاسی، این امکان وجود دارد که برندسازی بتواند سازوکاری را برای کمک به تصمیم‌گیری انتخاباتی فراهم سازد (Sabatini, 2002). برندسازی سیاسی بیانگر مفهوم ایدئولوژی سیاست‌ها، اطلاعات و تصویر یک حزب سیاسی است. برندسازی سیاسی از جمله نماد، لوگو، نام حزب سیاسی، شعار و تم رنگی همگی بیانگر مفهوم ایدئولوژی سیاست‌ها، اطلاعات و تصویر یک حزب سیاسی هستند که هدف از آنها در واقع فروش نامزدهای حزب سیاسی به‌عنوان یک محصول است که انتظار می‌رود انتخاب‌کنندگان آن را خرید کنند در حالی که انتخاب‌کننده همان مصرف‌کننده است (Mad & et al, 2021). استفاده از برندها و هویت برند می‌تواند یک چهارچوب مفهومی را برای ایجاد پیوند بین ویژگی‌های عملکردی و عاطفی احزاب سیاسی فراهم سازد و شفافیت را با موقعیت و ارتباطات سیاسی برقرار سازد (Scammell, 2007). از طریق شناخت ساختار برندسیاسی، می‌توان دانش تازه‌ای را نسبت به ارتباطات سیاسی حزب به‌دست آورد. این شناخت می‌تواند از طریق تمایز بین هویت برندی که از درون شکل گرفته و تصویری از برند که در بیرون مشاهده می‌شود، بدست آید. این تمایز بین هر دو این امکان را می‌دهد ارتباطات برندسیاسی را با برداشت رأی‌دهندگان از برند مقایسه کرد. با این حال، برندهای سیاسی در معرض عوامل خارجی مانند نمایش در رسانه‌ها، اولویت شهروندان و عوامل فرهنگی که باید توسط بازیگران سیاسی از طریق کانال‌های ارتباطی برند هدایت شوند، قرار می‌گیرند. به دلیل تأثیرات این عوامل خارجی، درک مشتری از یک نام برند ممکن است با پیش‌بینی‌های مورد نظر برند متفاوت باشد. برند سیاسی در واقع متشکل از سه بخش اما اجزاهای به‌هم مرتبط شامل: حزب سیاسی، سیاست حزب و رهبری حزب است (McDonnel, 2019). برندسازی تاریخیچه بس طولانی و غنی در دنیای بازاریابی برند دارد. اخیراً برندسازی سیاسی به مرکز بازاریابی سیاسی تبدیل شده است. زیرا بسیاری از پژوهشگران به بررسی نقش برندها و برندسازی در سیاست و کاربرد آنها تأکید کرده‌اند. اکثر احزاب سیاسی به اهمیت برندهای خود در ایجاد روابط با رأی‌دهندگان پی می‌برند (Speed & et al, 2015). محتوای ادبیات برندسیاسی برای احزاب

سیاسی از این جهت که می‌توانند خود را از سایر رقبا متمایز سازند و هویت خود را نزد رأی‌دهندگان حفظ کنند، لازم و ضروری است. همچنین مفهوم برند نیز در میان احزاب سیاسی به‌عنوان مکانیزمی برای متمایزسازی و شناسایی مورد توجه قرار گرفته است (Farhan & et al, 2020). همچنین برای افزایش تمرکز آن در عرصه سیاسی تلاشی صورت نگرفته است. بسیاری از نوشته‌ها در این زمینه فرض را بر این قرار داده‌اند که عملکرد و ترکیب برندها در سیاست منعکس‌کننده مفاهیم برندسازی در بازار مصرف است. این نظریه که ممکن است نام برند در حال حاضر بر دیدگاه‌های مالی در مورد ارتباطات مبارزات سیاسی تأثیر بگذارد بر اهمیت روزافزون برندهای سیاسی به‌عنوان یک حوزه ضروری برای مطالعه بیشتر تأکید می‌کند (Winthwr Nielsen, 2020). همان‌طور که قبلاً گفته شد استفاده از مفاهیم بازاریابی در حوزه بازاریابی سیاسی در حال رشد، یک ضعف اساسی در تحلیل کنونی سیاست مدرن به شمار می‌آید. در واقع این یک موضوع ضروری برای مطالعه پیگیر و مستمر است. زیرا مفهوم برند یا همان نام برند به قدری در سیاست آمیخته شده است که در حال حاضر به یک موضوع دائمی تبدیل شده است. این پژوهش درصدد است تا به منظور برندسازی سیاسی به بررسی برند "بپردازد. این بررسی می‌تواند برای فعالان سیاسی بسیار ارزشمند باشد چرا که آنها به دنبال ایجاد یک نام برند تسجیم هستند تا بتوانند از طریق سیاست‌ها، رهبری و اعضای حزب، ارزش‌های مشترک خود را به اشتراک بگذارند. علی‌رغم آنچه بیان شد و با توجه به اهمیت موضوع، درخصوص موضوع پژوهش، شکاف نظری و عملی وجود دارد چرا که بررسی ادبیات نشان می‌دهد که در پژوهش‌های گذشته در زمینه شناسایی عوامل موثر بر برند سیاسی با استفاده از نقشه شناختی فازی با روش FCM صورت نگرفته است.

همچنین هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر برند سیاسی با استفاده از نقشه شناختی فازی FCM را مورد تحلیل و بررسی قرار دهد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برندسازی سیاسی

مفهوم‌سازی و بررسی برندسازی سیاسی در بیست سال گذشته از زمان کار اصلی (Lock. & Harris 1996) توسعه یافته است. با مروری بر گذشته، برندسازی سیاسی را می‌توان به سادگی این‌گونه تعریف کرد: کاربرد ضروری مفاهیم نظریه‌ها و چهارچوب‌های برندسازی سنتی در سیاست به منظور ایجاد یک تمایز بین رقبای سیاسی و شناسایی شهروندان و نهادهای سیاسی تعریف کرد (Harris Lock 2010; Needham & Smith, 2015). برند سیاسی احساس ادراک و یا تصویری که مردم نسبت به یک سیاست‌مدار، سازمان سیاسی و یا یک ملت دارند را شامل می‌شود. همچنین کمک می‌کند یک اعتماد بین سیاست‌مداران و مخاطبان به‌وجود بیاید (& Yuran, 2020). در این مفهوم، برند سیاسی را می‌توان یک چهارچوب پایدار، متشکل از ساختاری از نقاط گره مانند که در بلندمدت به هم پیوسته‌اند، دانست: برند حزب می‌تواند سیگنال‌هایی را که در دوره‌های طولانی از زمان پیوسته و مداوم هستند، برای مشتریان تولید کند (Smith, 2012). طبق گفته (Phippas & et al (2010) برند سیاسی حاصلی از تصویر برند شرکتی یک حزب سیاسی و تصویر برند یک سیاست‌مدار فردی است که از طریق تعامل با مشتریان سیاسی در سطح شرکت به‌دست می‌آید. گرچه برند شرکتی را می‌توان برای شرکت‌ها، زیرمجموعه‌های آنها و همچنین گروه‌هایی از شرکت به‌کار برد، همچنین می‌توان آنها را در کشورها، مناطق و شهرها نیز اعمال کرد (Balmer & Gray, 2003).

به عبارت دیگر استفاده از مفهوم شرکتی برای یک حزب سیاسی منطقی است زیرا حزب نیز برای ایجاد آگاهی و وفاداری رأی‌دهندگان نیاز به بیان هویت خود دارد برعکس برندسازی سیاسی اکنون به‌عنوان یک زیرشاخه بازاریابی سیاسی با ادبیات اختصاصی خود شناخته شده است (Farhan & et al, 2020). در ساختار یک برند سیاسی، نهادهای سیاسی و سیاستمداران می‌توانند ترکیبی معتبر از عناصر ملموس و ناملموس را ایجاد کنند تا تصویری ایده‌آل به ذینفعان ارائه دهند. برای مثال، برندهای موفق یک ارتباط عاطفی ناملموس را با مصرف‌کنندگان که فراتر از جنبه‌های عملکرد محصول یا خدمات است، برقرار می‌کنند (Nielsen, 2016؛ Scammel, 2007). برند سیاسی در واقع روشی برای احزاب سیاسی است که بتوانند از طریق آن خود را به رأی‌دهندگان و بازار سیاسی معرفی کنند و خود را از دیگران متمایز سازند (Bulsara & Singh, 2018). برندهای سیاسی موثر باید برای مخاطبان هدف خود جذاب به نظر برسند، آن‌ها باید قابل باور و قابل اعتماد باشند و به‌عنوان یک محرک تصمیم‌گیری عمل کنند که از توسعه استراتژی پشتیبانی می‌کند و آگاهی را در ذهن شهروندان ایجاد می‌کند. علاوه بر این، برندهای سیاسی می‌توانند وفاداری ایجاد کنند، باورهای موجود را تقویت کنند و مجموعه‌ای از ارزش‌های برند را منتقل کنند. بنابراین، برای موفق شدن، یک برند سیاسی باید ساده، آرمان‌خواه و به‌راحتی از سایر برندها متمایز شود و با اصول برند آن‌ها سازگار باشد (Cristopher & et al, 2019).

۲-۲- مفاهیم برندسازی سیاسی و عملیاتی سازی

برندهای سیاسی نهادهای چندوجهی و اغلب پیچیده‌ای هستند که برای متمایزسازی از رقبا طراحی شده‌اند. علاوه بر این عملیاتی‌سازی برندهای سیاسی اغلب کار دشواری است. با این وجود برندهای سیاسی را می‌توان مجموعه‌ای از عناصر شامل حزب، رهبر و سیاست در نظر گرفت. در شکل (۱) این رویکرد ساده این امکان را می‌دهد که انواع مختلف برندهای سیاسی را بشناسیم و در انجام یک مطالعه پایه‌ای و متعاقباً اتخاذ یک دیدگاه نظری کمک می‌کند (Pich & Nevman, 2019).



شکل ۱. برندهای سیاسی سه‌گانه (Pich & Nevman, 2019)

۳-۲- دیدگاه‌های برند سیاسی

هدف مفهوم برند سیاسی نشان دادن ویژگی‌های تعیین‌کننده‌ای است که بر دیدگاه‌های تا حدودی متضاد تأکید می‌کند. این دیدگاه‌ها عبارتند از: ۱. دیدگاه برند سیاسی رابطه‌ای ۲. دیدگاه اجتماعی برند سیاسی ۳. دیدگاه شخصیتی برند سیاسی ۴. دیدگاه برند سیاسی رأی‌دهنده‌محور. همچنین بیشترین دیدگاهی که نزدیک به پژوهش

حاضر است مربوط به دیدگاه برند شخصیتی سیاسی است که در مورد دیدگاه شخصیتی برند سیاسی به طور مختصر توضیح داده شده است (Winther Nielsen, 2020).

۲-۳-۱- دیدگاه شخصیتی برند سیاسی

در این دیدگاه رأی دهندگان، احزاب سیاسی را با ویژگی‌های شخصیتی انسان عجین می‌کنند. برخی جوان، شوخ و مُدروز و برخی دیگر قدیمی، قابل اعتماد و سخت‌کوش. دیدگاه شخصیتی برند سیاسی بر این نکته تأکید دارد. که رأی دهندگان احزاب سیاسی را از طریق ویژگی‌های شبیه انسان درک می‌کنند که فرآیندی به نام آنیمسیم^۱ است. این منطق مبتنی بر روان‌شناسی شخصیت است و تأکید می‌کند که رأی دهندگان می‌توانند از این طریق ارتباط بهتری را با احزاب برقرار کنند. این راهکار زمانی اهمیت می‌یابد که احزاب سیاسی از تأیید سلبریتی‌ها^۲ برای انتقال یک تصویر آشنا و اطمینان‌بخش از خود در دنیای پیچیده سیاست استفاده کنند. برخلاف دیدگاه رابطه‌ای که بر واقعیت درونی رأی دهندگان از سیاست تأکید دارد، رأی دهندگان باید به منظور تقویت سیمایی از خود که مایل به نشان دادن آن هستند، به فواید سمبولیک^۳ رأی دادن پی ببرند. سپس بازارباان سیاسی به طراحی بسته‌های هویتی که گروه‌های خاصی از مردم را هدف قرار داده‌اند، می‌پردازند، در حالی که رأی دهندگان می‌کوشند یک تناسب را بین خود-محسم‌سازی و سیگنال‌های سمبولیکی که توسط احزاب مختلف منتشر می‌شوند ایجاد کنند (Winther Nielsen, 2020).

۳- پیشینه پژوهش

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام شده

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	جامعه و نمونه آماری	نتیجه پژوهش
۱	سیاری و همکاران (۱۴۰۲)	نقشه دانش برندسازی سیاسی درجهان: پژوهشی با رویکرد علم‌سنجی	مطالعات علم‌سنجی با رویکردی کمی و کیفی به تحلیل دامنه‌های پژوهشی می‌پردازد تا بینش عمیقی نسبت به روند پیشرفت آنها در گذر زمان ایجاد کند. این پژوهش به لحاظ هدف، توصیفی و به لحاظ نتیجه، توسعه‌ای محسوب می‌شود. برای دستیابی بدین اهداف	نتایج نشان می‌دهد که برندسازی سیاسی پیوندی عمیق با موضوعاتی چون احزاب، انتخابات و مفاهیم پایه‌ای برند دارد که جلوه علمی و اجرایی آن به خوبی در کشورهای دارای نظام حزبی مشاهده می‌شود. چنین نتایجی می‌تواند به ارتقای جایگاه برندسازی سیاسی در سیاست‌گذاری‌های خرد و کلان حکمرانی برای حل مسائل اساسی کشور کمک کند.

۱. Animism
 ۲. Celebrities
 ۳. Symbolic

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	جامعه و نمونه آماری	نتیجه پژوهش
			از تکنیک‌هایی از جمله هم‌رخدادی کلیدواژگان، برستنس و مه استنادی منابع در نرم افزاره یا VOSviewer، R و CiteSpace استفاده شد.	
۲	میرزا ابوالحسن خان ایلچی و همکاران (۱۴۰۱)	الگوی ارزش‌های موثر در خلق برند شخصی- سیاسی در ایران	این پژوهش به منظور دستیابی به شناسایی ارزش‌های موجود در هویت برند شخصی- سیاسی و بازنمایی آن در قالب یک مدل مفهومی تأیید شده است. برای دستیابی به هدف پژوهش ابتدا مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی برای واکاوی از مدل‌ها و نظریه‌ها موجود انجام شده است. پس از آن برای شناسایی مولفه‌های موثر در خلق برندهای منتخب با روش تحلیل تماتیک (مضمون) زندگی‌نامه، تصاویر و فیلم‌های انتخاباتی چهار ابر برند طی سه مرحله مورد بررسی قرار گرفته که در این بخش منظومه‌ای از مولفه‌ها شناسایی و تجمع شده است پس از آن به منظور شناسایی مولفه‌های	نتایج پژوهش نشان داد ۳۳۴ مولفه در شکل‌گیری هویت برند شخصی- سیاسی موثر هستند که در قالب الگوی ارزش‌های موثر در خلق برند شخصی- سیاسی ارائه شده است.

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	جامعه و نمونه آماری	نتیجه پژوهش
			اثرگذار در هویت از منظر خبرگان با ۱۰ صاحب‌نظر مرتبط مصاحبه عمیق انجام شده و با استفاده از روش داده بنیاد مولفه‌های موثر مکمل شناسایی، طبقه‌بندی شده است.	
۳	میرزا ابوالحسن خان ایلچی و همکاران (۱۴۰۰)	پارادیم برندسازی شخصی - سیاسی در ایران (ارائه الگوی تعالی برند چهار شخصیت سیاسی)	برای دستیابی به هدف پژوهش و پاسخ به سوال‌های اساسی با اتکا به روش کیفی از راهبردهای تحلیل شماتیک و تحلیل داده بنیاد جهت استحصال داده‌ها و بررسی یافته‌ها استفاده شده است. برای شناخت مولفه‌های موثر در شکل‌گیری برندهای سیاسی، زندگی‌نامه، تصاویر و کلیپ‌های انتخاباتی چهار رئیس‌جمهور اخیر ایران، در قالب تحلیل تماتیک سه مرحله‌ای 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 مولفه‌های	نتایج نشان داد که تمام مولفه‌های به‌دست آمده از دو روش تحلیل شماتیک و داده بنیاد در منظومه‌ای جامع ارائه و سپس زیرهشت طبقه از عوامل که سازه‌های اصلی پارادیم را تشکیل می‌دهند طبقه‌بندی شده که به صورت مدل پارادیمی بازنمایی شده است. همچنین در این پژوهش علاوه بر شناسایی ۳۴۷ عامل موثر مدل تعالی برند شخصی - سیاسی در نظام جمهوری اسلامی نیز ارائه شده است.

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	جامعه و نمونه آماری	نتیجه پژوهش
			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.	
۴	عرب سرخی (۱۳۹۸)	تبیین کارکردهای برندسازی سیاسی	این پژوهش با هدف تبیین برند سیاسی و کارکردهای آن و تاثیر عواملی همچون تبلیغات، اقدامات حزبی، حامیان مشهور و رخدادهای سیاسی بر برند سیاسی به عنوان عامل میانجی در تاثیرگذاری بر مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان است.	میان برند سیاسی و مشارکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد و ضمن شمردن عوامل موثر بر عملکردهای برندسازی نتیجه می‌گیریم که برند سیاسی به‌عنوان اصلی شمرد می‌شود که فرآیند سیاسی را برای افراد جامعه به‌ویژه جوانان قابل دسترس‌تر و مرتبط‌تر می‌سازد.
۵	مقیم (۱۳۹۷)	سیاست به مثابه وفاداری تاملی در اصول برندسازی سیاسی	هدف از این پژوهش برخی جنبه‌های اساسی، ماهیت این حوزه مطالعاتی را با تأکید بر مقوله‌ی موسوم به برند سیاسی مورد ملاحظه قرار می‌دهد.	انتقاداتی بر دیسیپلین بازاریابی سیاسی، ناشی از عدم درک صحیح نسبت به ماهیت پیوندی که میان دانش بازاریابی و دانش سیاست رخ داده است، وارد شده است. به نظر می‌رسد که در نظر گرفتن امور سیاسی به‌عنوان برند نه به‌عنوان محصول یا کالا بتواند زمینه مناسبی را برای فهم ماهیت ارتباط بین دانش بازاریابی و دانش سیاست با توجه به مقوله بنیادین برند که مستلزم درک تاریخی و معرفتی از استلزامات منطقی شیوه‌های

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	جامعه و نمونه آماری	نتیجه پژوهش
				دموکراتیک حکومت است، فراهم سازد.
۶	Yadav & et al(2024)	دیدگاه و رفتار رأی‌دهندگان هندی نسبت به یک برندسیاسی برای تولید محصولات سبز: یک مدل میانجی‌گری	تعداد ۱۷۷۱ پاسخ‌دهنده‌ای که در این مورد جزء رأی‌دهندگان هندی به ثبت رسیده، هستند، به کار می‌رود.	نتایج این پژوهش حاکی از آن است که برندهای سیاسی محصولی سازگارتر با محیط‌زیست را در قالب اقدامات سبز ایجاد می‌کنند زیرا انجام این کارمصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا درمورد آن برند سیاسی به نفع خود فکر کنند و درنتیجه به آن رأی دهند. همچنین رابطه بین یک رفتار و دیدگاه مثبت را برای برندهای سیاسی درمیان رأی‌دهندگان شناسایی کنند.
۷	Manek & Fadah(2024)	اثر بخشی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تقویت برند سیاسی	بررسی مقالات و مطالعات مربوط به پدیده برند سیاسی برای کشف روابط و دلالت‌های بین متغیرهای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تقویت برند سیاسی انجام می‌شود.	نتایج این پژوهش حاکی از آن است که شناخت و بینش ارزشمندی را برای دست‌اندرکاران بازاریابی سیاسی در ایجاد راهبردهای موثر جهت بهینه‌سازی استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای تقویت هویت و تصویر فراهم می‌سازد. به‌علاوه دلالت‌های کاربردی این پژوهش راه را برای پژوهش‌گران آینده جهت بررسی ارتباط تعامل بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تشکیل برندهای سیاسی در بسترهمواره درحال تغییر سیاست‌های مدرن هموار می‌سازد.
۸	Pich & et al(2024)	یک آزمایش بزرگ سیاسی بررسی موقعیت برند سیاسی احزاب سیاسی درجرسی ازیک دیدگاه داخلی و خارجی	این پژوهش با پذیرش یک رویکرد کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند را با	نتایج پژوهش حاکی از آن است که ذینفعان داخلی موقعیت‌های واضحی را برای برندهای سیاسی‌شان

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	جامعه و نمونه آماری	نتیجه پژوهش
			کاندیداها و سیاستمداران همه چهار حزب سیاسی در جرسی انجام می‌دهد و بحث‌های گروهی را با رأی‌دهندگان جوان ۱۸ تا ۲۴ ساله به راه می‌اندازد.	براساس ارزش‌ها و نشانه‌ها هویت بصری به جای اتکا به سیاست‌های متمایز ایجاد کرده‌اند. اما موقعیت‌یابی برند سه تا از این چهار برند حزب سیاسی از دیدگاه رأی‌دهندگان جوان تا حد زیادی نامشخص بود. این پژوهش دلالت‌هایی را برای دانشگاهیان فراتر از سیاست دارد. به خصوص این که این پژوهش ابزار موقعیت‌یابی برند سیاسی را معرفی می‌کند.
۹	Jungblut & Johnen(2021)	وقتی برندها نباید موضع من را بگیرند به بررسی اثربخشی پیچیده ارتباطات برند سیاسی	یک مطالعه تجربی آنلاین در آلمان با استفاده از یک نمونه ۱۸۴ تایی	تحریم بر خرید بیشتر است یعنی این که ارتباطات برند سیاسی یک استراتژی مخاطره‌آمیز است علاوه بر این ما علاقه سیاسی مصرف‌کنندگان و دخالت دسته‌بندی را به عنوان تعدیل‌کننده این عدم تعادل شناسایی می‌کنیم.
۱۰	Mad-A-am & Ismail(2021)	تأثیر ارزش ویژه برند سیاسی	مطالعه‌ای بر قصد رأی‌دادن جوانان تایلندی به مطالعه‌ای درمورد حزب پیش‌رو آینده و نمونه‌گیری بر روی ۸۴۶۴۸ نسل جوان [۱۱] انتخاب و با فرمول اسلووین محاسبه می‌شود. بنابراین، ۴۰۰ پرسشنامه در منطقه Hat Yai توزیع شد 68 شماره است	بررسی مولفه‌های ارزش ویژه برند حزب که شامل تصویر برند حزب، آگاهی، کیفیت، وفاداری و رهبری است، رابطه معناداری را با قصد رأی‌دادن نسل جوان دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بین مولفه‌های ارزش ویژه‌ی برند حزب و قصد رأی نسل جوان رابطه معناداری وجود دارد.
۱۱				به احتمال زیاد یک رابطه بین قدرت برند و موفقیت

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	جامعه و نمونه آماری	نتیجه پژوهش
	Yuran(2020)	عناصر برندهای سیاسی و تأثیرات برندسازی سیاسی بر موفقیت انتخاباتی	این پژوهش از تحلیل محتوای کمی استفاده کرد، سیستماتیک و مبتنی بر سنت پژوهشی پوزیتیویستی است.	انتخاباتی وجود دارد. این پژوهش به مجموعه دانش موجود در مورد عواملی که ممکن است بر موفقیت انتخابات تأثیر بگذارد می‌افزاید. این باید به‌عنوان نقطه شروعی برای روشن شدن بیشتر مولفه‌هایی تعریفی برندهای سیاسی و همچنین فرآیند کمی‌سازی آن‌ها باشد تا مشخص شود که برندسازی چقدر در محیط‌های سیاسی تأثیر می‌گذارد.
۱۲	Farhan & et al(2020)	تأثیر کیفیت روابط برند سیاسی و تعامل با برند و رفتار شهروندی رأی‌دهندگان	این پژوهش ر داده‌هایی را از رأی‌دهندگانی که در جاکارتا هستند و در انتخابات ریاست‌جمهوری اندونزی در سال ۲۰۱۴ شرکت کرده‌اند جمع‌آوری کرد. در مجموع ۵۲۰ رأی‌دهنده شرکت کردند. داده‌ها از طریق نمونه‌گیری سهمیه‌ای و پیمایش حذفی جمع‌آوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.	رضایت، بیشترین تأثیر را بر تعامل برند حزب سیاسی دارد در حالی که اعتماد بیشترین تأثیر را بر رفتار شهروندی رأی‌دهندگان داشته است. نتایج بیشتر حاکی از آن هست که مشارکت برند سیاسی به رفتار شهروندی رأی‌دهندگان کمک می‌کند و همچنین به‌طور قابل توجهی رابطه بین کیفیت، رابطه برند سیاسی، رضایت و اعتماد و رفتار شهروندی رأی‌دهندگان را واسطه می‌کند.
۱۳			هدف از این پژوهش ایجاد درک چگونگی دریافت پیام‌ها و ارزش‌های برند سیاسی و همسویی با انتظارات	برند محافظه‌کار بریتانیا از شهرتی که قبلاً به اسم و حزب بد گرفته دور شده است. همچنین برند محافظه‌کار به‌عنوان یک برند معین قابل اطمینان و

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	جامعه و نمونه آماری	نتیجه پژوهش
	Christopher & et al(2019)	طرح مسئله ارائه و استقبال از برندهای سیاسی " به ماهیت استراتژیک و عملیاتی مدل همسویی برند	رای‌دهندگان است که به نوبه خود ثبات یک برند سیاسی را شکل می‌دهد. با استفاده از دیدگاه تفسیرگرا، این رویکرد دو مرحله‌ای اولاً بر مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ذینفعان داخلی حزب محافظه‌کار بریتانیا تمرکز می‌کند و ثانیاً از بحث‌های گروهی متمرکز با سهامداران خارجی [رای‌دهندگان] ۱۸ تا ۲۴ ساله استفاده می‌کند. داده‌ها بین ۱ دسامبر ۲۰۱۴ و ۶ مه ۲۰۱۵ جمع‌آوری شد.	مسئولیت‌پذیر تصور می‌شد که این تداعی‌های مثبتی را از شایستگی‌های اقتصادی‌اش داشت. با این وجود در حالی که این تصویر بد از برند محافظه‌کار بریتانیا از بین رفته است، اما این برند همچنان با چالش‌ها و مشکلاتی در مورد تداعی‌های منفی ماندگار که سال‌ها در ذهن بازارهای داخلی و خارجی بر جای مانده مواجه است.
۱۴	MacDonnel(2019)	بررسی تصویر برند سیاسی فاین گیل از دیدگاه رای‌دهندگان ایرلندی از طریق استفاده از تکنیک‌های فراقکنی کیفی	این پژوهش از تکنیک‌های نقشه‌برداری شناختی برای درک چگونگی شکل‌گیری ارزش ویژه برند سیاسی و چگونگی تفاوت آن و تغییر آن از دیدگاه شهروندان در چهار حزب بزرگ سیاسی ایرلند، بین سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۶ استفاده می‌کند. این پژوهش جنبه‌های اساسی برندسازی را ارزیابی می‌کند و ارزش ویژه برند، با تمرکز بر مفهوم	یک دیدگاه کلی‌نگر به برند سیاسی دارد که سه عنصر رهبر حزب، حزب سیاسی و سیاست‌های حزب را شامل می‌شود. در مرحله اول، این پژوهش، تئوری برندسازی موجود و پیامدهای آن را برای مطالعه برندسازی در زمینه‌های سیاسی تفسیر می‌کند و با مروری بر مقالات موجود در مورد برندسازی دنبال می‌شود. پس از آن طرحی از رویکرد پژوهش ارائه می‌شود که شامل مروری بر روش‌های فراقکنی و کاربرد آن‌ها در پژوهش است. سپس یافته‌ها و نتایج مهم ارائه

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	جامعه و نمونه آماری	نتیجه پژوهش
			تداعی برند و قدرت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن آنها نتایج اولین تلاشی را برای بررسی طولی تداعی‌های تغییر برند سیاسی از طریق تکنیک‌های نقشه‌برداری شناختی، با استفاده از داده‌های اولیه تولید شده با مشارکت صدها شهروند تشکیل می‌دهد.	می‌شوند و پس از آن مبحثی در مورد تصویر برند سیاسی فایل گیل ^۱ ارائه می‌شود.
۱۵	Newman (2019)	ظهور علم به‌عنوان یک برند سیاسی	درصد بررسی چگونگی پیدایش و ظهور علم به‌عنوان یک برند سیاسی است.	این پژوهش درصد بررسی چگونگی پیدایش و ظهور علم به‌عنوان یک برند سیاسی است. در حالی که علم و سیاست قرن‌هاست به هم تالاقی یافته‌اند. رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی اخیر موجب افزایش توجهات به نقش علم در زندگی روزمره و این‌که چگونه علم می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های سیاسی به کار رود. شده است.
۱۶	Gangloff(2018)	تأثیر برندسازی سیاسی بر موفقیت برند	هدف این پژوهش بررسی بیشتر ترکیب برندهای سیاستمداران و رابطه بین برندهای سیاسی و آرای انتخاباتی است. این پژوهش از تحلیل محتوای کمی برای	ممکن است در واقع رابطه‌ای بین قدرت برند و موفقیت انتخاباتی وجود داشته باشد. این پژوهش به مجموعه دانش موجود در این مورد می‌افزاید که آیا ممکن است برندسازی بر موفقیت در انتخابات تأثیر بگذارد. این را باید نقطه

^۱. File Gill

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	جامعه و نمونه آماری	نتیجه پژوهش
			آزمون رابطه بین مؤلفه‌ها استفاده می‌کند	شروعی برای روشن ساختن بیشتر مؤلفه‌های تعریفی برندسازی سیاسی و نیز فرایند کمی‌سازی آنها دانست تا بتوان مشخص کرد که برندسازی تا چه اندازه می‌تواند در محیط‌های سیاسی تأثیر داشته باشد
۱۷	Alkhawaldeh & et al(2016)	مطالعه تجربی در رفتار رأی‌گیری و برند سیاسی	داده‌ها از رأی دهندگان «برندهای حزبی» در سه حوزه انتخاباتی در اردن جمع‌آوری شد. تکنیک‌های معادلات ساختاری بر روی نمونه‌ای از ۲۰۸ رأی‌دهنده انجام شد.	برای کشف پیش‌فرض‌های زیربنای کاربردهای مختلف این مفهوم به تحلیل کاملی از اساس مفهوم برند سیاسی نیاز داریم. دوم ما یک بررسی سیستماتیک از ادبیات برند در مورد رأی‌دهندگان و احزاب انجام می‌دهیم. سوم این که براین اساس یک تعریف حداقلی و شش طبقه‌بندی فرعی برای مفهوم برند سیاسی پیشنهاد می‌شود و در نهایت با کاربرد این زمینه مفهومی را به منظور پیش‌برد پژوهش‌های جمعی در این زمینه نشان می‌دهیم.
۱۸				برای کشف پیش‌فرض‌های زیربنای کاربردهای مختلف این مفهوم به تحلیل کاملی از اساس مفهوم برند سیاسی نیاز داریم. دوم ما یک بررسی سیستماتیک از ادبیات برند در مورد رأی‌دهندگان و احزاب انجام می‌دهیم. سوم این که براین اساس یک تعریف حداقلی و شش طبقه‌بندی فرعی برای مفهوم برند سیاسی پیشنهاد می‌شود و در نهایت

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	جامعه و نمونه آماری	نتیجه پژوهش
	Winther Nielsen(2015)	برندهای سیاسی به بررسی نظام‌مند پیشینه پژوهش	پژوهش مروری	با کاربرد این زمینه مفهومی را به منظور پیش‌برد پژوهش‌های جمعی در این زمینه نشان می‌دهیم.

با مرور پیشینه پژوهش می‌توان بیان نمود که پژوهش‌های گذشته توجه خود را معطوف به بررسی متغیر برندسازی سیاسی کرده‌اند. همچنین نکته قابل توجه آن است که با وجود مطالعات بسیاری که در زمینه متغیر مذکور توسط پژوهش‌گر در منابع داخلی و خارجی صورت گرفته است تاکنون هیچ پژوهشی در زمینه شناسایی عوامل موثر بر برند سیاسی با استفاده از نقشه شناختی فازی با روش FCM صورت نگرفته است و در این خصوص شکاف نظری و عملی وجود دارد. لذا پژوهش حاضر به دنبال کاهش این شکاف نظری و عملی بوده است تا با بررسی شناسایی عوامل موثر بر برند سیاسی با استفاده از نقشه شناختی فازی با روش FCM به سازمان استانداری استان لرستان کمک کند.

۴- روش شناسایی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی، از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان استانداری لرستان است. اعضای نمونه کارکنان حوزه‌های معاونت سیاسی استانداری لرستان و فرمانداران لرستان به‌علاوه اساتید رشته‌های علوم سیاسی و بازاریابی دانشگاه‌های لرستان هستند. با توجه به این که مفهوم برند سیاسی مفهوم نظری با تبار علمی مدیریت و بازاریابی دارد، در انتخاب نمونه به‌گونه‌ای عمل شود تا همه ابعاد نظری و عملی این مفهوم با نمونه آماری بررسی شود، بنابراین مجموعه‌ای از خبرگان به‌صورت استادان دانشگاه مدیریت بازاریابی و اساتید رشته‌های علوم سیاسی و کارکنان حوزه‌های معاونت سیاسی استانداری لرستان و فرمانداران لرستان با داشتن حداقل شرایطی نظیر تخصص مرتبط، انجام دادن فعالیت مرتبط، دانش مرتبط، سابقه کاری در حوزه مرتبط به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری ۱۵ نفر از آنان به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شده‌اند. یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش به‌صورت جدول (۲) زیر است.

جدول شماره ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	سن فراوانی	تحصیلات فراوانی	سابقه فراوانی کار	مشخصات فراوانی جامعه آماری
۱. مرد	۱۰ تا ۳۰ سال	۵ کارشناسی ارشد	کمتر از ۱۰ سال	۳ کارکنان حوزه‌های معاونت سیاسی

شماره	فرآوانی سن	فرآوانی تحصیلات	فرآوانی سابقه کار	مشخصات فراوانی جامعه آماری	فرآوانی
زن	۴۱ تا ۵۰ سال	دکتر	۱۱ تا ۲۰ سال	فرمانداران	۴
	۵۱ سال به بالا	۳	بیشتر از ۲۱ سال	اساتید رشته علوم سیاسی و بازاریابی	۸

ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است. به این ترتیب که ابتدا داده‌های کیفی با استفاده از نظرهای ۱۵ نفر از خبرگان و تا سرحد اشباع نظری اطلاعات جمع‌آوری و سپس با نرم‌افزار مکس کیودی^۱ با روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری اطلاعات در بخش مصاحبه با استفاده از نسبت روایی محتوای نسبی^۲ و آزمون کاپای - کوهن^۳ و در بخش پرسشنامه نیز با استفاده از روایی و محتوایی بازآزمون تأیید شده است. مقایسه‌ی نتایج حاصل از پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و ضریب ۰/۸۵ برای آزمون کاپای کاهن در بخش میان کدگذار نشان از تأیید پایایی مصاحبه داشت. در مرحله بعد داده‌های کمی با روش نقشه‌های شناختی گرافی جهت‌دار برای بازنمایی ارتباطات علی میان چند شیء یا مفهوم هستند. به عبارت دیگر، نقشه‌های شناختی فازی با توصیف‌های سیستم از طریق مدل کردن علائمی از علیت (نقشه شناختی فازی نشان‌دهنده ارتباط مثبت و یا منفی برگرفته از ارزش‌های فازی، توالی و سلسله‌مراتب ارتباط علت و معلولی است) می‌توانند راهنمای تحلیل‌گران و تصمیم‌گیران در درک راحت، دقیق و جامع از سیستم‌های پیچیده باشد. این روش براساس مراحل زیر انجام می‌شود.

این روش براساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

مرحله اول: شناسایی و استخراج عوامل موثر بر برند سیاسی: در مرحله اول شناسایی عوامل موثر بر برند سیاسی با استفاده از روش تحلیل محتوا استخراج شدند.

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پس از طراحی پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی، پاسخ‌دهندگان براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه‌ها، مقیاس دادند.

مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به اینکه اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۳)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

1. Maxqda

2. Content Validity Ratio

3. Cohens Kapps

جدول شماره ۳. اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت
(منبع: Khajeh & Shahbandarzadeh, 2019)

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم به منظور تجزیه و تحلیل بهتر، اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند و پس از آن با استفاده از روش میانگین فازی و روابط (۱) و (۲)، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)})}{n} \quad (1)$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad (2)$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی زدایی شده، توان تأثیرگذاری (Outdegree)، ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)، و در نهایت شاخص محوری (Centrality) برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (3)$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (4)$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad (5)$$

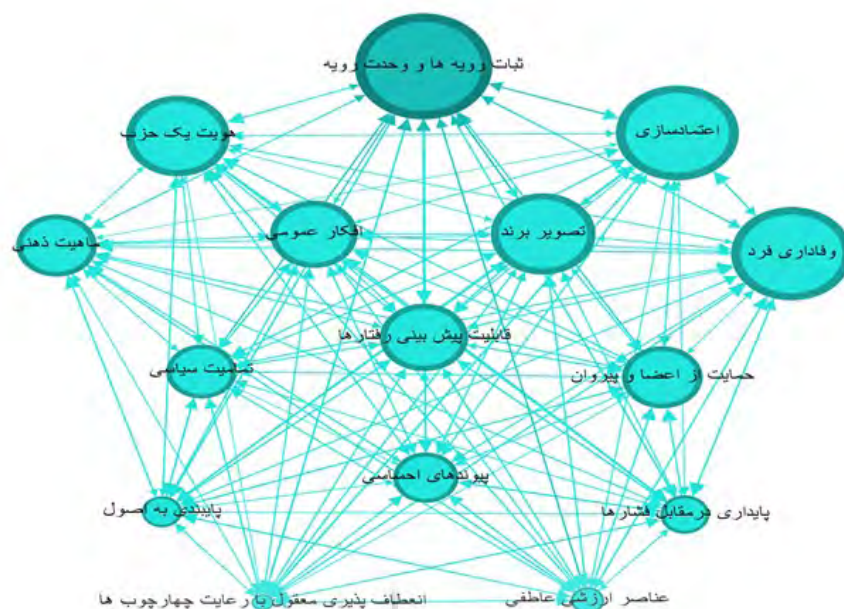
مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری^۱ و ظرفیت تأثیرپذیری^۲ و همچنین شاخص محوری^۳، هر کدام از عوامل تحلیل شدند و در نهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده‌های به دست آمده به نرم‌افزار گفی^۴ که یک نرم‌افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی در نمودار (۱) ترسیم شد.

1. Outdegree

2. Indegree

3. Centrality

4. Gephi



نمودار شماره ۱. نمودار روابط علی (منبع: یافته‌های پژوهش)

همان‌طور که مشخص است، رأس نمودار روابط علی مشتمل بر مهم‌ترین عوامل اجرای برند سیاسی است. براساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده اهمیت عوامل است. لذا هرچه قدر از اهمیت متغیرها کاسته می‌شود، دایره‌ها نیز کوچک‌تر می‌شوند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده‌اند. به این صورت که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همان‌طور که در نمودار فوق نشان داده شده است، از میان عوامل برند سیاسی که با دایره‌های بزرگ‌تر نشان داده شده است، ثبات رویه‌ها و وحدت رویه به‌عنوان شاخص محوری انتخاب شده و به ترتیب بقیه مولفه‌ها به ترتیب اهمیت با استفاده از دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- یافته‌های بخش کیفی

در بخش کیفی پس از مصاحبه با خبرگان، داده‌های مورد نظر که مشتمل بر شناسایی عوامل موثر بر برند سیاسی بودند، شناسایی شدند. شناسایی این عوامل با استفاده از روش کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودی انجام شد. بخشی از مصاحبه‌ای انجام شده با خبرگان به‌عنوان نمونه در جدول (۴) آورده شده است. در اولین گام، به منظور شناسایی نتایج عوامل موثر بر برند سیاسی، مصاحبه‌ای با خبرگان صورت گرفت. نمونه‌ای از مصاحبه‌ای انجام شده با یکی از خبرگان در جدول (۴) نشان داده است.

جدول ۴. پروتکل مصاحبه (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	سوالات
۱	تحلیل شما از مفهوم برند سیاسی چیست؟
۲	به نظر شما چه عواملی در شکل‌گیری پدیده برند سیاسی نقش دارند؟
۳	به نظر شما پدیده برند سیاسی توسط چه عواملی می‌تواند نمود پیدا کند؟
۴	شکل‌گیری مفهوم برند سیاسی چه پیامدهایی به دنبال خواهد داشت؟
۵	چه راهکارهایی به منظور پیاده‌سازی موفق برند سیاسی پیشنهاد می‌دهید؟

پس از اینکه مصاحبه با ۱۵ نفر انجام شد، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل شد و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی انجام شد. پس از بررسی همه‌ی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در نهایت جدول (۵) که نشان‌دهنده فرایند کدگذاری عوامل موثر بر برند سیاسی است، تشکیل شد.

جدول شماره ۵. فرآیند کدگذاری عوامل موثر بر برند سیاسی (منبع: یافته‌های پژوهش)

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
ثبات رویه‌ها و وحدت رویه	هم‌راستا بودن با هویت، هم‌راستا بودن با ارزش‌ها	معتقد به اصول، تکرار مداوم قوانین، انتخاب اصول، پیروی از قوانین
قابلیت پیش‌بینی رفتارها	ثبات داشتن، بی‌همتایی و تفاوت	رفتار و نوسانات مداوم، پایداری، بی‌نظیری، بی‌عدالتی
حمایت از اعضا و پیروان	عصبیت کردن، جانبداری کردن	طرفداری کردن، دفاع کردن، هواداری کردن، تکیه‌گاه بودن
پایداری در مقابل فشارها	استقامت، ثبات	استواری، مقاومت، مداومت، ثابت نگه داشتن شرایط
انعطاف‌پذیری معقول با رعایت چارچوب‌ها	سازگاری، برگشت پذیری	واکنش نشان دادن، خم و راست شدن به هر سو، برگشتن، بازگردیدن
پایبندی به اصول	تبعیت و پیروی، مقید	گرفتار، اساس، بنیاد، وفادار
پیوندهای احساسی	برانگیختن احساس، دلبستگی	احساس وابستگی، صمیمیت و نزدیکی عاطفی، ارتباط، حمایت و وابستگی متقابل
اعتمادسازی	کردار درست، حمایت و پشتیبانی	صداقت، اطمینان، دلگرمی، رفتار مناسب
عناصر ارزش-عاطفی	احساس تعلق، ارزش الهام‌بخش	ارزش‌های کارکردی، ارزش فردی، صمیمیت، ارزش‌های مشترک
هویت یک حزب		
تمامیت سیاسی	فضای خفقان، شکل انحصاری	اصل قدرت، دخالت کردن، بحران‌سازی، سرکوب کردن
وفاداری فرد	خودگذری، سرسپردن	پایبند بودن، وابستگی، احساس تعلق، تلاش برای پابرجایی
افکار عمومی	گرایش‌ها، قضاوت‌ها	نظرها، باورها، نگرش‌ها، افکارها
ماهیت ذهنی	تصویرسازی، تجربیات	حافظه، آگهی، فکار، دانش فرد

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
تصویر برند	ذهنیت مشتری، نگرش مطلوب	احساسات مصرف‌کننده، مجموعه‌ای از باورها، طرزفکر مشتری، ویژگی‌های محصول

در نهایت باتوجه به فرآیند کدگذاری، ۱۵ کد انتخابی که مشتمل بر عوامل موثر و پیامدهای پدیده برند سیاسی بودند، شناسایی شدند. که در جدول شماره (۶) ارائه شده است.

جدول شماره ۶. عوامل موثر بر برند سیاسی (یافته‌های پژوهش)

کد	مولفه‌ها
۱w	ثبات رویه‌ها و وحدت رویه
۲w	قابلیت پیش‌بینی رفتارها
۳w	حمایت از اعضا و پیروان
۴w	پایداری در مقابل فشارها
۵w	انعطاف‌پذیری معقول با رعایت چارچوب‌ها
۶w	پایبندی به اصول
۷w	پیوندهای احساسی
۸w	اعتمادسازی
۹w	عناصر ارزش-عاطفی
۱۰w	هویت یک حزب
۱۱w	تمامیت سیاسی
۱۲w	وفاداری فرد
۱۳w	افکار عمومی
۱۴w	ماهیت ذهنی
۱۵w	تصویر برند

۵-۲- یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه پژوهش براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، به‌منظور اینکه عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به این‌که اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم‌افزار Excel، تحلیل شدند و فازی‌زدایی انجام شد. در نتیجه فازی‌زدایی، ماتریسی [۱۵×۱۵]، مربوط به نتایج اجرای برند سیاسی که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۶ و ۷). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده‌ی پیامدهای اجرای اثربخش برند سیاسی است. به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش

در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی‌شوند.

جدول شماره ۷. ماتریس روابط فازی عوامل پیشایندی (منبع: یافته‌های پژوهش)

	۱W	۲W	۳W	۴W	۵W	۶W	۷W	۸W	۹W	۱۰W	۱۱W	۱۲W	۱۳W	۱۴W	۱۵W
۱W	۰	-/۵۵	-/۵۲	-/۵۱	-/۰۶	-/۴۸	-/۳۷	-/۴۹	-/۳۶	-/۵۷	-/۳۸	-/۴۳	-/۳۸	-/۳۴	-/۵۹
۲W	-/۲۶	۰	-/۳۳	-/۴۱	-/۴۴	-/۲۵	-/۲۹	-/۵	-/۴۳	-/۳۴	-/۴۷	-/۲۸	-/۴۵	-/۴	-/۶۲
۳W	-/۵۵	-/۴۸	۰	-/۱۵	-/۴۳	-/۱۱	-/۵۵	-/۳۶	-/۳۳	-/۴۴	-/۳۶	-/۶۲	-/۲۹	-/۳۴	-/۵۱
۴W	-/۳۷	-/۴۸	-/۴۸	۰	-/۳۹	-/۴۴	-/۱	-/۶۵	-/۲۹	۰	-/۵۱	-/۳۷	-/۳۹	-/۲۸	-/۴۴
۵W	-/۲۶	-/۶۱	-/۴۲	-/۳۶	۰	-/۱۱	-/۲۳	-/۲۳	-/۴۶	-/۰۳	-/۴۸	-/۲۶	-/۲۳	-/۳۵	-/۳۸
۶W	-/۳۲	-/۳۵	-/۱۸	-/۴	-/۲۹	۰	-/۲۸	-/۴۹	-/۱	-/۴۴	-/۳۱	-/۳۳	-/۴	-/۵۸	-/۱۵
۷W	-/۵۶	-/۱۶	-/۲۷	-/۲۶	۰	۰	۰	-/۶۱	-/۶۲	-/۵	-/۵۴	-/۲۶	-/۵۳	-/۴۴	-/۱۴
۸W	-/۷	-/۵۴	-/۵۵	-/۵۲	-/۵۸	-/۵۳	-/۱۹	۰	-/۲۳	-/۳۱	-/۰۹	-/۶۱	-/۱۴	-/۵۶	-/۴۷
۹W	-/۵۸	-/۱۶	-/۳۱	-/۶۲	-/۱۹	-/۳۴	-/۶۱	-/۱۳	۰	-/۴۵	-/۱۷	-/۲۱	-/۴۸	-/۱۱	-/۱۱
۱۰W	-/۳۹	-/۳	-/۵۴	-/۵۲	-/۴۱	-/۶۳	-/۴۸	-/۵۹	-/۳۹	۰	-/۵۹	-/۴۸	-/۵۹	-/۴۳	-/۵۴
۱۱W	-/۴۹	-/۴۶	-/۴۸	-/۴۴	-/۲۳	-/۵۹	-/۵	-/۵۹	-/۱۸	-/۲	۰	-/۳۴	-/۱۴	-/۴۸	-/۶۵
۱۲W	-/۴۷	-/۵۱	-/۱۶	-/۲۶	-/۳۳	-/۴۹	-/۴۷	-/۵۱	-/۱۱	-/۴۸	-/۲۶	۰	-/۵	-/۶۲	-/۵۲
۱۳W	-/۵۴	-/۶۱	-/۴۴	۰	-/۴۸	-/۵۸	-/۶۱	-/۰۸	-/۶۱	-/۵۱	-/۴۸	-/۵۷	۰	-/۴۶	-/۳۵
۱۴W	-/۶۴	-/۵۱	-/۲	-/۳۳	-/۳۱	-/۲۵	-/۲۲	-/۶۴	-/۲۶	-/۴۲	-/۴۹	-/۵۹	-/۴۴	۰	-/۲۴
۱۵W	-/۵۷	-/۱۱	-/۲۹	-/۳۱	-/۵۱	-/۴۹	-/۵۶	-/۳	-/۴۶	-/۶۴	-/۲۱	-/۶۲	-/۳۱	-/۵	۰

۵-۲-۱- محاسبه‌ی ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه ماتریس روابط ترسیم شد هر کدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مولفه‌ها محاسبه شد.

۵-۲-۲- ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)

مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده ظرفیت تأثیرپذیری است. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل موثر بر برند سیاسی ثبات رویه‌ها و وحدت، اعتمادسازی دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری است.

۵-۲-۳- توان تأثیرگذاری (Outdegree)

مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده توان تأثیرگذاری است. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل موثر بر برند سیاسی هویت یک حزب، وفاداری برند، توان تأثیرگذاری است.

۵-۲-۴- شاخص مرکزی (Centrality)

مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری است. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد در واقع یا ظرفیت تأثیرپذیری و یا توان تأثیرگذاری بالاتری داشته که در نتیجه به‌عنوان مهم‌ترین عامل موثر و یا مهم‌ترین پیامد، شناسایی می‌شود. در اینجا از میان عوامل برند سیاسی ثبات رویه‌ها و وحدت رویه که دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری است، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل برند سیاسی شناسایی شد. در جدول (۸) زیر نمونه

انجام محاسبات مربوط به شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص محوری، نشان داده شده است.

جدول شماره ٨. نمونه محاسبات ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

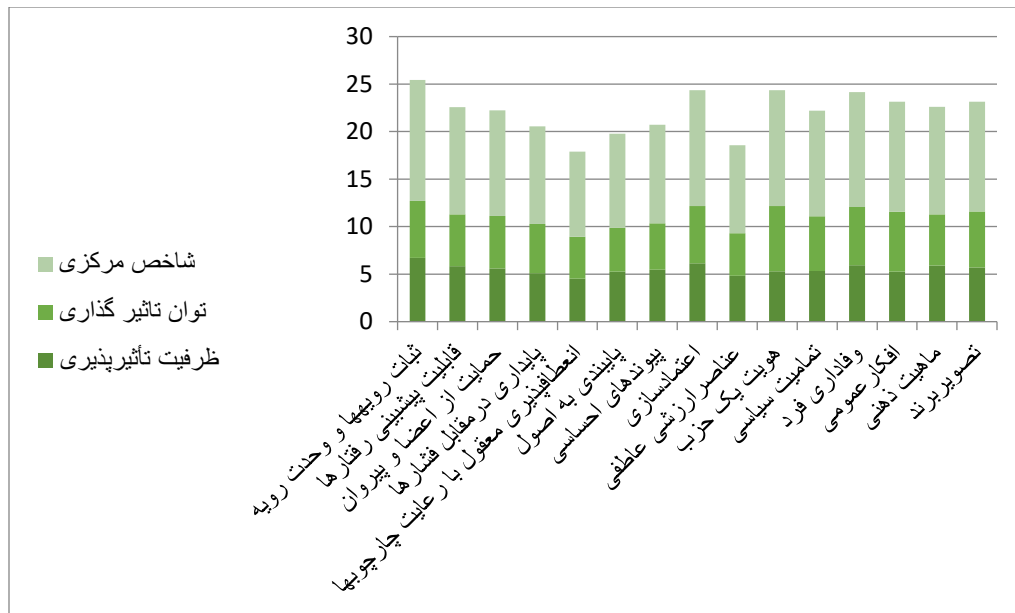
ردیف	نمونه محاسبه
١	$Out_{(C_1)} = \frac{0.0 + 0.52 + 0.51 + 0.06 + 0.48 + 0.37 + 0.49 + 0.36 + 0.57 + 0.38 + 0.43 + 0.38 + 0.34 + 0.59}{6} = 0.1$ ٠/٥٥
٢	$In_{(C_1)} = \frac{0.0 + 0.25 + 0.55 + 0.37 + 0.26 + 0.32 + 0.56 + 0.7 + 0.58 + 0.39 + 0.49 + 0.47 + 0.54 + 0.64 + 0.57}{6} = 0.7$.
٣	$Cen_{(C_1)} = \frac{6}{6+0.1/0.7} = 12/12$

محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها به صورت فوق انجام شد که نتیجه آن به شرح جدول (٩) زیر است.

جدول شماره ٩. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

عوامل	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیر گذاری	شاخص مرکزی
١w ثبات رویه‌ها و وحدت رویه	٦/٧١	٦/٠١	١٢/٧٢
٢w قابلیت پیشبینی رفتارها	٥/٨٣	٤/٤٥	١١/٢٩
٣w حمایت از اعضا و پیروان	٥/٦١	٥/٥١	١١/١٢
٤w پایداری درمقابل فشارها	٥/١	٥/١٧	١٠/٢٧
٥w انعطاف‌پذیری معقول با رعایت چارچوب‌ها	٤/٥٤	٤/٤٠	٨/٩٤
٦w پایبندی به اصول	٥/٢٨	٤/٦١	٩/٩
٧w پیوندهای احساسی	٥/٤٦	٤/٨٩	١٠/٣٦
٨w اعتمادسازی	٦/١٤	٦/٠٣	١٢/١٨
٩w عناصررزشی عاطفی	٤/٨٣	٤/٤٦	٩/٢٩
١٠w هویت یک حزب	٥/٣١	٦/٨٧	١٢/١٨
١١w تمامیت سیاسی	٥/٣٢	٥/٧٧	١١/١
١٢w وفاداری فرد	٥/٩٥	٦/١٣	١٢/٠٨
١٣w افکارعمومی	٥/٢٦	٦/٣١	١١/٥٧
١٤w ماهیت ذهنی	٥/٨٩	٥/٤٢	١١/٣١
١٥w تصویربرند	٥/٧١	٥/٨٧	١١/٥٨

همان‌طور که در جدول (٩) فوق نشان داده شده است، ثبات رویه‌ها و وحدت رویه که دارای بیشترین توان تأثیرپذیری و درنهایت بیشترین درجه مرکزیت است به‌عنوان مهم‌ترین شاخص محوری از میان عوامل موثر دربرند سیاسی مشخص شده است. همچنین اعتمادسازی که دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری است به‌عنوان مهم‌ترین شاخص محوری از میان عوامل برند سیاسی مشخص شده است. درنهایت با محاسبه شاخص‌های مرکزیت برای همه عوامل با استفاده از نرم‌افزار اکسل (Excel)، نمودار شماره (٢) کلی عوامل، ترسیم شد.



نمودار شماره ۲. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

۶- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش مشتمل بر دو بخش کیفی و کمی بوده که در بخش کیفی پژوهش پیامدهای اجرای برند سیاسی مشخص شدند. یافته‌های بخش کیفی موید آن است که مهم‌ترین عوامل موثر بر برند سیاسی، ثبات رویه‌ها و وحدت رویه، قابلیت پیش‌بینی رفتارها، حمایت از اعضا و پیروان، پایداری در مقابل فشارها، انعطاف‌پذیری معقول با رعایت چارچوب‌ها، پایبندی به اصول، پیوندهای احساسی، اعتمادسازی، عناصر ارزشی عاطفی، هویت یک حزب، تمامیت سیاسی، وفاداری فرد، افکار عمومی، ماهیت ذهنی و تصویر برند هستند. یافته‌های بخش کمی نیز بیانگر اولویت‌بندی عوامل موثر بر اجرای برند سیاسی است. به این صورت که مهم‌ترین عوامل اجرای برند سیاسی، ثبات رویه‌ها و وحدت رویه، اعتمادسازی، هویت یک حزب، وفاداری فرد، تصویربرد، افکار عمومی، ماهیت ذهنی، قابلیت پیش‌بینی رفتارها، حمایت از اعضا و پیروان، تمامیت سیاسی، پیوندهای احساسی و پایداری در مقابل فشارها هستند. درخصوص وجوه اشتراک و افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر با پژوهش خوانده و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد که نشان داد تصویر برند از عوامل تأثیرگذار بر برند سیاسی است. همچنین نتایج پژوهش با پژوهش‌های فرهنگان و همکاران (۲۰۲۰) و مدام و انوراسماعیل (۲۰۲۱) همخوانی دارد که نشان داد اعتمادسازی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر برند سیاسی است. پژوهش خوانده و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داد اعتمادسازی برند یکی از عوامل مهم بر برند سیاسی است. اعتمادسازی به برند یکی از مهم‌ترین عوامل مربوط به برند سیاسی است که موجب اعتماد حوزه‌های معاونت سیاسی استانداری و فرمانداران و اساتید رشته‌های علوم سیاسی و بازاریابی و ایجاد اعتماد نسبت به برند می‌شود. همچنین اعتماد به برند سیاسی با ثبات رأی بیشتر موجب می‌شود که اعتماد به حوزه‌های معاونت سیاسی استانداری لرستان و فرمانداری استان لرستان و اساتید علوم سیاسی و بازاریابی دانشگاه‌های استان لرستان بیشتر شود. در دنیای سیاست، صداقت می‌تواند یکی از ارکان اعتماد باشد. وجود اعتماد در هر محصول

تولیدی یا سیاسی می‌تواند موفقیت آن را در مبارزات سیاسی و بازار سیاست تضمین کرده و باعث گسترش ارتباطات سیاسی مشارکتی شود.

۷- پیشنهادها

- براساس نتایج پژوهش، تصویر برند از عوامل موثر بر برندسیاسی است. لذا در این خصوص به کارکنان استانداری پیشنهاد می‌شود که یک انجمن گفتگو ایجاد کنند. یک انجمن گفتگو که در وبسایت سازمان قرار داده می‌شود، به کاربران امکان تبادل نظر، پیشنهادات و تبلیغات دهان به دهان در مورد سازمان می‌دهد، در نتیجه تصویر مشتریان سازمان بیشتر خواهد شد.

- ثبات رویه‌ها و وحدت رویه از دیگر عواملی است که بر برندسیاسی موثر است. در این راستا پیشنهاد می‌شود سازمان استانداری از راهنمای سبک برند استفاده کنند. راهنمای سبک برند که به‌عنوان دستورالعمل‌های برند نیز شناخته می‌شود، مجموعه‌ای از قوانین است که نحوه استفاده از عناصر برندسازی سازمان را مشخص می‌کند. ایجاد یک راهنمای سبک برند تضمین می‌کند که همه از قوانین یکسانی برای مطالب و پیام‌های شرکت استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت پیش‌بینی رفتارها به‌عنوان یکی از عوامل موثر برندسیاسی شناسایی شده است. لذا در این راستا به کارکنان استانداری پیشنهاد می‌شود برای افزایش قابلیت پیش‌بینی رفتارها از تقسیم‌بندی دقیق مخاطبان استفاده کنند. تقسیم‌بندی مشتریان اطلاعاتی را در مورد سلاقی و رفتارهای مشتریان در اختیار مدیران قرار می‌دهد که سبب می‌شود سازمان‌ها از قدرت پیش‌بینی بهره‌مند شوند و ارزش واقعی یک مشتری را تشخیص دهند.

- انعطاف‌پذیری معقول با رعایت چارچوب یکی دیگر از عوامل موثر بر برندسیاسی است. در این خصوص به کارکنان استانداری پیشنهاد می‌شود که تضادها را بررسی کنند. فکر کردن درباره اینکه سازمان آن‌ها چه نوع فعالیت‌های را انجام نمی‌دهند، می‌تواند مفید باشد و داشتن یک سازمان انعطاف‌پذیر را ساده می‌کند.

- یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که پیوندهای احساسی یکی دیگر از عوامل موثر بر برندسیاسی است. در این خصوص به کارکنان استانداری پیشنهاد می‌شود که آن‌ها احساس ارتباط شخصی بیشتری با برند داشته باشند و واکنش‌های عاطفی بیشتری را برانگیزند.

- اعتمادسازی یکی دیگر از عوامل موثر بر برندسیاسی است. در این خصوص به کارکنان استانداری پیشنهاد می‌شود که به تعهدات‌شان عمل کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود، با نشان دادن ارزش‌هایی از سازمان که برای مشتریان مهم است اعتمادشان را تقویت کنند.

- وفاداری فرد از دیگر عواملی است که بر برندسیاسی موثر است. لذا در این خصوص پیشنهاد می‌شود به منظور تقویت وفاداری فرد، ایجاد یک فرصت شرکتی که برای افراد ارزش‌قائل باشد مهم است. کارکنان باید احساس قدردانی، احترام و درک داشته باشند. باید به آن‌ها فرصت‌هایی برای رشد ارائه شود هم در داخل شرکت و هم در سطح شخصی.

۸- پژوهش‌های کاربردی

- نتایج پژوهش نشان داد که برندسیاسی تاکنون ارتباط نزدیکی با مفاهیمی همچون تصویر، هویت برند دارد. انجام پژوهش‌های برند سیاسی با محوریت سایر موضوعات چون کمپین‌های تبلیغاتی، سرمایه اجتماعی، مشارکت سیاسی،

فضای مجازی وبازارگرایی سیاسی می‌تواند نتایج کاربردی قابل توجهی برای تحلیل و پاسخ به تحولات سیاسی-اجتماعی داشته باشد.

- به کارگرفتن برند سیاسی در سیاست‌ورزی درجهان اهمیت ویژه‌ای داشته و دارد. به‌عنوان مثال برندسیاسی قابلیت آن را دارد که در موضوعات حساس در سطوح بین‌المللی، ملی و محلی نیز به کارگرفته شود. مانند برندسازی سیاست‌ها، شهرها، ایده‌ها و رویدادها این قابلیت منحصر به فرد باعث شده تا بسیاری از سازمان‌های سیاسی جایگاه شغلی مدیر یا مشاور برند سیاسی را در ساختار سازمانی خود طراحی کنند.

۹- پیشنهادات آتی

- پیشنهاد می‌شود به پژوهشگران آتی که برند سیاسی را در سطح سازمان‌های دولتی یا شهرهای دیگر غیر از قلمرو مکانی مورد مطالعه پژوهش حاضر و نیز سازمان‌های بخش خصوصی و شرکت‌ها بررسی قرار دهند.

- پیشنهاد می‌شود که مهم‌ترین عوامل مرتبط با برندسیاسی را با استفاده روش‌های دیگر مانند دلفی فازی و معادلات ساختاری تفسیری مورد بررسی قرار دهند.

- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران تأثیر برند سیاسی را بر متغیرهایی با قرابت معنایی مناسب مورد سنجش قرار دهند و با انجام هرچه بیشتر چنین مطالعاتی زمینه افزایش توجه مدیران را نسبت به پایش برند سیاسی خود در سازمان‌ها فراهم آورند.

۱۰- محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی از جمله: به زمان بر بودن هماهنگی‌های لازم جهت انجام مصاحبه، کمبود منابع برای مقایسه نتایج و همچنین مقطعی بودن انجام پژوهش مواجه بوده است که این محدودیت‌ها، تعمیم‌پذیری نتایج را با مشکل مواجه می‌سازد.

قدرانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهشی: -

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱۱- منابع

- Alkhawaldeh, A., M., Salleh, S, B, M., & Bin Halim, F. (2016). An Empirical Study in Voting Behavior and Political Brand. *International Business Mangement*, 10(18), 4365-4372. DOI:[10.3923/ibm.2016.4365.4372](https://doi.org/10.3923/ibm.2016.4365.4372)
- Arab Surkhi, M. (2018). Explaining the functions of political branding, the 6th National Islamic Humanities Applied Research Congress, Golestan Province.(In Persian).
- Bale, T. (2008), "A Bit Less Bunny-Hugging and a Bit More Bunny-Boiling? Qualifying Conservative Party Change under David Cameron", *British Politics*, 3(3), 270-299. DOI:[10.1057/bp.2008.7](https://doi.org/10.1057/bp.2008.7).
- Balmer, J., M., T., & Gray, E., R. (2003). Corporate brands : what are they ? What of them ? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>.
- Bulsara, H., P & Singh, R, A. (2018). Political Branding: An Exploration of Potential Areas of Research, *Iosr Journal of Business and Management (Iosr-Jbm)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, 46-60.
- Butler, P., Collins, N., & Speed, R. (2011), "The Europeanisation of the British political marketplace", *Journal of Marketing Management*, 27 (8), 675-690.doi.org/10.1080/0267257X.2011.593540.
- Christopher, P., Guja, A., Dianne, D., Louise, S., & Varsha, V. (2019). Problematizing the presentation and reception of political brands: The strategic and operational nature of the political brand alignment model. *European Journal of Marketing*. 1-47. doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0187.
- Farhan, A., Omar , N., A, Jannat, T., & Nazri, M., A. (2020). The Impact of Political Brand Relationship Quality and Brand Engagement on Voters' Citizenship Behaviour: Evidence from Indonesia, *The South East Asian Journal of Management*, 14 (1), 124-144. DOI:[10.21002/seam.v14i1.12593](https://doi.org/10.21002/seam.v14i1.12593).
- Harris, P., & Lock. A. (2010). Mind the Gap: The Rise of Political Marketing and a Perspective on Its Future Agenda." — *European Journal of Marketing*, 44 (3/4). 297-307. doi: 10.1108/03090561011020435.
- Jungblut, M., & Johnen, M. (2021). When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication, *Communication Research* 49(1),1-26. DOI:[10.1177/00936502211001622](https://doi.org/10.1177/00936502211001622)
- Gangloff, A, A.(2018). Effect of political branding on electoral success, A thesis submitted to Florida Institute of Technology in partial fulfillment of the requirements for the degree of.
- Khajeh, F., & Shahbandarzadeh, H. (2019). Presentation of a model based on fuzzy cognitive map for analyzing the factors affecting the customer satisfaction of the container terminal (Case study: Bushehr province department of ports and maritime organization). *Journal of Executive Management*, 10(19), 147-170. (In Persian). Doi: 10.22080/jem.2019.15326.2791
- Mad-A-Dam, L., & Ismail, S., A. (2021). The Effect Of Political Brand Equity On Young Thai Voting Intention: A Study Of Future Forward Party. *International Journal of Politics, Publics Policy and Social Works*, 3 (10), 01-10. DOI:[10.35631/IJPPSW.310001](https://doi.org/10.35631/IJPPSW.310001).
- [Mirzaabolhassankhan Ilchi](#) , M., [Dr. Raha Kharazi Azar](#) , R., & [Nassim Majidi Ghahroodi](#), N.(2020). [Designing a model of effective values in creating the personal-political brand in Iran](#), *Cultural Studies & Communication* 1-34.(In Persian). doi.org/10.22034/jcsc.2022.530023.2401
- Manek , D., Fadah, I.(2024). Effectiveness of Digital Marketing Strategies and Political Brand. *Journal Ekonomi Manajemen* 9, (1), 041 – 056. doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10942
- Mirzaabolhassan khan ilchi , M., Karazi Mohammadvandi Azar , Z., & Majidi, N.(2020) Personal-political Branding Paradigm in Iran (Presenting the Model of Brand Promotion of Four Political Figures), *Rasssnch*, [Volume 33, Issue 1 Number ,126](#), 99-1263,(In Persian). doi.org/10.22034/bmsp.2022.145445
- McDonnel, R. (2019). An Exploration of the Political Brand Image of Fine Gael from the

- Perspective of Irish Voters Through the Use of Qualitative Projective Techniques, Submitted to the National College of Ireland.
- Moghimi, S. (2017). Politics as loyalty, a reflection on the principles of political branding, *Applied Politics Quarterly*, 1, (1), 1-23.(In Persian).
- Needham, C., & G. Smith. (2015). Introduction: Political Branding.” *Journal of Political Marketing*, 14, (1-2):1. doi: 10.1080/15377857.2014.990828.
- Newman, T., P. (2019). The Emergence of Science as a Political Brand, *Journal of Political Marketing*, DOI: 10.1080/15377857.2019.1652225
- Nielsen, S. W. (2016). Measuring political brands: An art and a science of mapping the mind. *Journal of Political Marketing*, 15(1), 70. doi.org/10.1080/15377857.2014.959682.
- Phipps, M., Brace-Govan, J., & Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 496–514. <https://doi.org/10.1108/03090561011020552>.
- Pich, C., & Newman, B., I. (2019). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research, *Journal of Political Marketing*, 1-12. DOI:10.1080/15377857.2019.1680932 .
- Pich, C., J., Reardon & Armannsdottir. A. (2024): ‘A huge political experiment’ – exploring the political brand positioning of political parties in Jersey from an internal-external perspective’, *Journal of Marketing Communications .Reinforcement*, 9(1), 041 – 056. DOI:10.1080/13527266.2024.2361657.
- Richelieu, A. (2018). “A Sport-Oriented Place Branding Strategy for Cities, Regions and Countries.” *Sport, Business and Management* 8 (4): 354–374. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010>.
- Sabatini, C. A. (2002). Whom do international donors support in the name of civil society. *Development in Practice*, 12(1), 7–19. doi.org/10.1080/09614520220104248.
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 176–192. DOI:[10.1177/0002716206299149](https://doi.org/10.1177/0002716206299149).
- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14, 7–18. doi: 10.1080/15377857.2014.990829.
- Smith, D. (2012). The party’s truly over. *The Sunday Times Magazine*,. PP.70–71.
- 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), PP.129-151. DOI:[10.1080/15377857.2014.990833](https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833).
- Sayyari, S., Pirzadeh , M & Rezaie, N.(2023). Political Branding knowledge mapping in the world: A bibliometric approach, *Management Research in Iran*, Volume 27, Number 4, 183-208.(In Persian)
- Winther Nielsen, S. (2020). On Political Brands: A Systematic Review of the Literature, *Journal of Political Marketing*, 0, 1–29, DOI: 10.1080/15377857.2014.959694.
- Yadav, P., Agarwal, B., & Mathew, J. (2024). Indian voters’ attitude and behavior toward a political brand for producing green products: a mediation model *Future Business Journal* ,10:41, 2-14. DOI:[10.1186/s43093-024-00327-3](https://doi.org/10.1186/s43093-024-00327-3)
- Yuran, D.(2020). Elements of political brands and effects of political branding on electoral success, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/344596611>.