Archive of SID.ir

20.1001.1.23830891.1401.16.3.5.1

10.30497/SMT.2023.240660.3211

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought), Research Article, Vol. 16, No. 3 (Serial 33) Fall 2022

Impact of Politicians' Personal Branding on Tehran Citizens' Intention to Vote in the Presidential Elections in the Context of Political Marketing (Case study: Progress and Justice of Islamic Iran Party)

Mahdi Akhossanayeh*
Seyed Hamed Vares **
Masoud Keimasi***

Received: 17/05/2021
Accepted: 14/01/2023

Abstract

Political marketing has been afforded a doubled status in recent decades as a means of achieving election victory to the extent that the victory of political currents in the elections largely depends on the effective use of political marketing models by them. The main purpose of this study is to investigate the effect of politicians' personal branding on people's intention to vote in the context of political marketing. Thus, the data of 392 citizens of Tehran have been analyzed using available improbable method. To collect data, a standard questionnaire was used with confirmed validity and reliability. The structural equation technique was used to test the hypothesis and the results showed that personal branding has a significant effect on people's intention to vote, considering their attitudes, with a coefficient of 17%, whereas it has a significant effect on their intention to vote, considering their perceived credibility, with a coefficient of 58%.

Keywords

Political Marketing; Personal Branding; Attitude; Perceived Credibility; Intention to Vote; Progress and Justice of Islamic Iran Party.

* Ph.D. student of in industrial management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).
hamed.6080@gmail.com 0000-0004-1748-3237

** Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran vares@ut.ac.ir 0000-0001-7898-612X

*** Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran. Iran keimasi@ut.ac.ir 0000-0002-2982-7453

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره سوم (پیاپی ۳۳)، پاییز ۱۴۰۱، صص. ۱۲۷-۱۵۰

تأثیر برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد شهروندان تهرانی به رأی‌دهی در انتخابات ریاست جمهوری در چارچوب بازاریابی سیاسی (موردمطالعه: جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی)

مهدی اخ الصنایع *
سیدحامد وارث **
مسعود کیماسی ***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۴
مقاله برای اصلاح به مدت ۱۸۸روز نزد نویسنده(گان) بوده است.
10.30497/SMT.2023.240660.3211

چکیده

بازاریابی سیاسی در دهه‌های اخیر به عنوان ابزار تحقق پیروزی در انتخابات کاربردی دوچندان یافته است؛ به‌گونه‌ای که پیروزی جریان‌های سیاسی در انتخابات تا حد زیادی به استفاده مؤثر این گروه‌ها از مدل‌های بازاریابی سیاسی برمی‌گردد. هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی تأثیر برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد شهروندان به رأی‌دهی در انتخابات ریاست جمهوری در چارچوب بازاریابی سیاسی می‌باشد. ازاین‌رو، داده‌های مربوط به ۳۹۲ شهروندان تهرانی به روش غیراحتمالی دردسترس مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته است. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد که روائی و پایائی آن مورد تأیید قرارگرفته است، استفاده گردید. از تکنیک معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه استفاده شد و نتایج حاصل نشان داده است که برندسازی شخصی با توجه به نگرش شهروندان با ضریب ۱۷ درصد بر قصد رأی دادن آنها تأثیر معنی‌داری دارد. در حالیکه برندسازی شخصی با توجه به اعتبار ادراک شده از سوی شهروندان با ضریب ۵۸ درصد برقصد رأی دادن آنها تأثیر معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی

بازاریابی سیاسی؛ برندسازی شخصی؛ نگرش؛ اعتبار ادراک شده؛ قصد رأی دادن؛ حزب پیشرفت و عدالت ایران اسلامی.

20.1001.1.23830891.1401.16.3.5.1

* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
0000-0004-1748-3237 Akhossanaye@gmail.com; Akhossanaye@ut.ac.ir
** استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
0000-0001-7898-612X vares@ut.ac.ir
*** استادیار گروه مدیریتMBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران..
0000-0002-2982-7453 keimasi@ut.ac.ir

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه

در جهان امروز، بازاریابی سیاسی راه‌های جدیدی را برای فهم و اداره سیاست نوین ارائه می‌دهد. به عقیده پژوهشگران «بازاریابی سیاسی[۱]» مفهومی است که با برندسازی انسانی[۲] نزدیکی زیادی دارد (Speed, 2015, p. 142). ورود فنون بازاریابی به دنیای انتخابات، منجر به تغییر اساسی در روش ارائه و معرفی سیاستمداران و احزاب به جامعه و همچنین باعث شناخت بیشتر مردم از دولت‌ها و حکومت‌هایشان شده است (کیماسی، بحری‌نژاد و نصیری، ۱۳۹۶، ص. ٤٥). در نظام‌های مردم‌سالار، کسب بیشترین آرا و پیروزی در انتخابات همواره جزو دغدغه‌های اصلی جریان‌های سیاسی بوده است. بازاریابی سیاسی در دهه‌های اخیر به عنوان ابزار تحقق پیروزی در انتخابات کاربردی دوچندان یافته است؛ به‌گونه‌ای که پیروزی جریان‌های سیاسی در انتخابات تا حد زیادی به استفاده مؤثر این گروه‌ها از مدل‌های بازاریابی سیاسی برمی‌گردد (حاجی‌پور، حسینی و زارع، ۱۳۹۵، ص. ۱۵). از طرفی، تبلیغات سیاسی و مدیریت تصویر سیاسی و برند، الگویی جدید برای توسعهٔ ارتباطات سیاسی[۳] است. در این میان، مفهوم برندسازی[٤] و برند شخصی[٥]، روشی تازه و نشان دهندهٔ تغییر الگوی ارتباطات سیاسی است (دلیری، ۱۳۹٦، ص. ۳۰).

برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی بوده و اثر آن در ارتباطات و خلق روابط مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت است. با توجه به اهمیت ایجاد برند شخصی و اثرپذیری زندگی افراد از طریق آن، می‌توان نتیجه گرفت که نحوه انتخاب یک کاندیدا یا حزب سیاسی از سوی رأی‌دهندگان نیز مشابهت‌هایی با نحوه برگزیدن برندهای تجاری دارد (افشانی، ۱۳۹۳، ص. ۵). برندسازی سیاسی عبارت است از راهبردی آگاهانه برای شناسایی و ایجاد تفاوت، عرضه و فهماندن پیشنهادهای سیاسی با ارزش‌های احساسی و کاربردی برای جذب و حفظ وفاداری رأی‌دهنده (Downer, 2013, p. 4). در پژوهش‌ها مواردی مشاهده می‌شود که کشورهای همسایه ایران نیز به مباحث بازاریابی سیاسی علاقه‌مند شده‌اند و روی این پدیده کار می‌کنند (Harmes, 2016, p. 26). برای مثال، «پوتین» یکی از قدرتمندترین سیاستمداران روس، با ارائه شخصیت اجتماعی خاص و کاریزماتیک در میان رأی‌دهندگان روسی توانست به‌عنوان محصول سیاسی بازارپذیر شناخته شود و

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

موضوع مطالعه‌های مختلفی قرار گیرد (Tempest, 2016, p. 110). بازاریابی سیاسی را باید در فرآیندی گسترده‌تر از آنچه محیط سیاسی نام دارد، مورد بررسی قرار داد؛ محیطی که در آن رسانه‌ها مشارکت دارند، نخبگان به انتقال ایده‌ها مبادرت می‌کنند و رأی‌دهندگان و عموم مردم در تصمیم‌گیری مشارکت می‌کنند. در واقع بازاریابی سیاسی فرآیندی مستمر است که نمی‌تواند جدای از دیگر جنبه‌های سیاست در نظر گرفته شود. پذیرفتن مقامات بالای کشوری و لشکری و یا ملاقات با چنین افرادی، پاسخ به سؤالات تلویزیونی یا مورد سؤال قرار گرفتن یا حتی سردرگمی در بعضی موقعیت‌های عمومی، تماماً بخشی از تصویرسازی و ایجاد ذهنیت رأی‌دهندگان و عموم مردم است (کیماسی، بحری‌نژاد و نصیری، ۱۳۹۶، ص. ۲۵).

برندسازی چارچوب مفهومی را برای تشخیص و درک روابط بین عملکرد و جذابیت‌های احساسی رهبران سیاسی و احزاب فراهم می‌آورد. تأکید برندسازی بر شکل توسعه‌یافته مفهوم کلیدی بازاریابی درباره شهرت و براساس تعهدهای معتبر (آنچه کاندیدا می‌تواند قبل انتخابات به رأی دهندگان ارائه بدهند) می‌باشد. اسکمل (۲۰۰۷) مفهوم برندینگ را به‌عنوان کمپین دائمی مطرح کرد که بر پی‌ریزی تلاش راهبردی برای حفظ وفاداری رأی‌دهندگان از طریق ارتباطات طراحی‌شده و فراهم آوردن اطمینان مجدد، منحصر به فرد (تفاوت و تمایز نسبت به رقبا)، سازگاری بین ارزش‌ها و ارتباط احساسی بین ارزش‌ها تمرکز دارد. برندها با محصولاتی از قبیل کالاهای فیزیکی، خدمات ناملموس، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، افراد، سازمان‌ها، مکان و ایده‌ها مرتبط می‌شوند. محصول سیاسی نیز در پایه‌ای‌ترین حالتش «خدمت دولتی» است. باتلر و کولینز[۶] (۱۹۹۹) محصول سیاسی را به‌عنوان اجزای غیرقابل تقسیم از «کاندیدا، حزب و ایدئولوژی» تعریف می‌کنند. دن و هوگس[۷] (۲۰۰۸) نیز آن‌را به‌عنوان مجموعه‌ای پیچیده مزایا برای رأی‌دهنده، برمی‌شمرند که ترکیب متنوعی از سیاسیون، شهرت حزب سیاسی، سیاست، ایدئولوژی یا تعهدهایی را که در طول مبارزات انتخاباتی شکل می‌گیرند، شامل می‌شود. این محصول سیاسی برای مصرف‌کنندگان سیاسی (رأی‌دهندگان) و از همه مهم‌تر رسانه‌ها و تمام مخاطبان که هدف اصلی حزب یا کاندیدا است، بازاریابی می‌شود.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

برند سیاسی نیاز رأی‌دهندگان به آشناسازی آنها با سیاست‌های حزب را تسهیل می‌کند و میانبرهایی در انتخابات برای تصمیم‌گیری ارائه می‌دهد (افشانی، ۱۳۹۳، ص. ١٤).

یکی از احزابی که برای برندینگ شخصی اهمیت زیادی قائل است، جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی است. جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی از احزاب فعال و شناخته شده کشور است که در چند سال گذشته توانسته است با حضور چهره‌های جوان و تأثیرگذار و متخصص در شورای مرکزی خود و همچنین رونمایی از مانیفست نواصولگرایی فضای جدیدی را در حوزه گفتمان سیاسی کشور ایجاد نماید. جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی در چند سال اخیر توفیقات خوبی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و شوراهای اسلامی شهر و روستا در کشور به‌دست آورده است. تأثیر برندسازی شخصی سیاستمداران برقصد افراد به رأی در چارچوب بازاریابی سیاسی، مسئله مهمی است و یکی از دلایل عمده گرایش احزاب و چهره‌های سیاسی به برند، اهمیت شاخص و کارکرد آنها بر تصمیمات افراد هنگام رأی دادن است. براین‌اساس هدف اصلی تحقیق حاضر درصدد تبیین تأثیر برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد شهروندان به رأی‌دهی در انتخابات ریاست جمهوری در چارچوب بازاریابی سیاسی می‌باشد. در این راستا علاوه بر بررسی برندسازی شخصی بر قصد رأی دادن، نگرش رأی‌دهندگان و اعتبار ادراک‌شده از سوی آنها نیز لحاظ گردیده است. درواقع هدف مقاله حاضر، پاسخ به این سؤال اصلی است که آیا برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد افراد به رأی در چارچوب بازاریابی سیاسی تأثیر معنی‌دار دارد؟

۱. مبانی نظری و مرور پیشینه پژوهش

۱-۱. مبانی نظری

۱-۱-۱. برند

مفهوم برند منحصر به محصول یا شرکت نیست؛ بلکه ظرفیت انسان‌گونه دارد و قابل بسط به افراد می‌باشد. طبق تعریف فیلیپ کاتلر (۲۰۱۳) و انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از نام، عبارت یا اصلاح، نشانه، علامت، نماد طرح یا ترکیبی از آنها که هدف از آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله محصولات و خدمات خود را متمایز می‌کنند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۲-۱-۱. برند شخصی

برندسازی شخصی، فرآیندی است که توسط آن، افراد و تخصص‌شان مثل برندهای تجاری علامتگذاری می‌شوند. به عبارت دیگر شناسه‌های شخصی افراد شکل می‌گیرد. برند شخصی افراد عبارت از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص است. برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات آنها را تحت‌الشعاع قرار داده و نوع ادارک و تصور دیگران نسبت به آنها را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آنها دارد.

برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکاتی است که هنگامی‌که افراد نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند، به ذهنشان خطور می‌کند (Rampersad, 2009, p. 43).

برند شخصی، دارای اقسام و طبقات مختلفی نظیر برند شخصی- ورزشی، برند شخصی- تجاری و برند شخصی- فرهنگی است. در تحقیق پیش رو، پژوهشگران به‌دنبال واکاوی نوع خاصی از برند شخصی در حوزه سیاست بوده‌اند. برند شخصی- سیاسی از دو بخش تشکیل شده است. اول اینکه برندی، شخصی است و دیگر اینکه در حوزه سیاست، شکل گرفته است (خان ایلچی، خرازی محمدی و مجیدی قهرودی، ۱٤۰۰، ص. ۱۲).

۳-۱-۱. برند سیاسی

یک مؤلفه روانشناختی است که از تأثیرها، تداعی‌ها و برداشت‌های کلی از حزب یا سیاستمدار تشکیل شده است. برندها بلندمدت هستند و به واسطه رفتار پیشین ساخته می‌شوند و به سختی تغییر می‌کنند. برند می‌تواند ارتباطی نمادین (یا هیجانی) با مشتری داشته باشد. این ویژگی برند را می‌توان به افراد و نامزدهای سیاسی نیز تعمیم داد؛ نامزدهایی که می‌توانند هم از طریق سیاست‌ها و مسائلی که بیان می‌کنند و هم از طریق ویژگی‌های شخصیتی‌شان با رأی دهندگان ارتباط برقرارکنند (نیومن، ۱۳۹۷، ص. ٤۳).

٤-۱-۱. بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی عبارت است از کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه‌هایی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها. تعاریف متعددی از بازاریابی سیاسی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

صورت گرفته است (Hughes & Dan, 2006). با ترکیب این تعاریف، تعریفی جامع ارائه داده‌اند که می‌توان آن را آخرین و جامع‌ترین تعریف بازاریابی سیاسی پذیرفت. «بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی یا مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را در برمی‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی است که هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعانش سودمند باشد.». (خیری، قلی‌پور و سنگلجی، ۱۳۹۱، ص. ۱۰٤).

به‌طورکلی، بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری مردم در انتخابات مطرح شده است. بازاریابی سیاسی البته از بسیاری از همان روش‌های مورد استفاده در بازاریابی محصول استفاده می‌کند، مانند آگهی، پست مستقیم و تبلیغات عمومی. طبق نظر وستر و مک‌کنا (۱۹۹۱) نهادهای مدرن از جمله احزاب سیاسی تلاش می‌کند تا مفهوم بازاریابی را به‌منظور سودمند و مؤثربودن به‌کار برند. مهم‌ترین هدف در بازاریابی سیاسی، هدایت چشم‌اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، پیروزی در رقابت‌ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل رفراندوم مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف را دربرمی‌گیرد. بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع هدف اصلی بازاریابی سیاسی توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی کننده‌ترین تصمیم‌هاست. و درصدد ایجاد، حفظ و بالا بردن رابطه سودمند رأی دهندگان با جامعه و سازمان‌های سیاسی است. به‌گونه‌ای که هدف بازیگران سیاسی و سازمان‌های دربرگرفته شده برآورد شود. هدف اصلی حزب سیاسی موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی راهبردهایی را استفاده می‌کنند که منجر به برنده شدن آرای کافی در انتخابات عمومی شود تا کنترل دولت را به‌دست گیرند (خیری، قلی‌پور و سنگلجی، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۵).

۵-۱-۱. برندسازی شخصی در بازاریابی سیاسی

برندسازی شخصی ـ سیاسی، محصول عصر پارادایم شخصی‌شدن سیاست و دورهٔ 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 اقتدارگرا هم، به ابعاد وجوبی برند سیاسی حکمران اهمیت زیادی می‌دهند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

برند شخصی سیاسی توانسته است در سال‌های اخیر حضور شاخصی به‌ویژه در انتخابات پیدا کند (افشانی، ۱۳۹۳، ص. ٦). هرچند در ابتدا کاربرد مفاهیم بازاریابی و برند شخصی در سیاست با مخالفت‌هایی روبه‌رو شده بود (Reeves, Chernatony & Carrigan, 2006, p. 421). درواقع، سیاستمداران اطلاعات مربوط به خود و نظرات خود را فاش می‌کنند تا از این طریق انگیزه افراد را برای رأی دادن به خود را برانگیزد (Kruikemeier, 2014, p. 133)؛ بنابراین افشای خود[۸] می‌تواند به‌عنوان یک پیامد قانع‌کننده تلقی شود (Asmarianaki, 2017, p. 21). افشاگری توسط سیاستمداران منجر به ارتباطات شخصی می‌شود؛ و هدف اصلی ارتباطات شخصی ایجاد عملکردی است که سیاستمداران از آن برای جلب آرا در انتخابات استفاده می‌کنند (Kruikemeier, 2014, p. 136). توجه عمیق و متفکرانه به پیام، زمانی که فرد مسیر اصلی را طی کند، اقناع و تغییر نگرش پایدارتری ایجاد می‌کند، درحالی‌که وقتی فرد از مسیر پیرامونی استفاده می‌کند، تغییر نگرش موقتی است (Jones, Sinclair & courneya, 2003, p. 184). درواقع، نگرش و قصد رأی دادن به احتمال زیاد زمانی رخ می‌دهد که مبتنی بر خود استدلالی و ارتباطات بالا باشد. هنگامی سطح ارتباطات پائین باشد، نگرش افراد متأثر از جذابیت و یا اعتبار منبع است و ممکن است برای ایجاد قصد رفتاری به‌اندازه‌ی کافی قابل توجه نباشد (Bhattacherjee & Sanford, 2006, p. 812). دراین راستا، اعتبار ادراک‌شده می‌تواند منجر به قصد رفتاری شود؛ بنابراین، افراد مستعد رأی دادن به سیاستمدارانی هستند که با استدلال‌های دقیق‌تری بحث می‌کنند (Asmarianaki, 2017, p. 25).

قصد رأی دادن[۹] به‌صورت علاقه یک فرد به رأی دادن به یک نامزد خاص تعریف می‌شود. با توجه به ریسک موجود در انتخابات عمومی، رأی‌دهندگان احتمال و قصد رأی دادن خود به یک نامزد را با درنظرگرفتن اعتماد به وی قوت می‌بخشند. با توجه به نظر گفن[۱۰] (۲۰۱۰)، اعتماد است که به تصمیم‌گیری منجر می‌شود و نشان می‌دهد که هر چه اولویت بالاتر باشد بر میزان مدت اعتماد افزوده خواهد شد (Gefen, 2010, p. 728). اخیراً در ایران شاهد کاربرد وسیع تبلیغات و ایجاد شور انتخاباتی در فضای رقابتی سیاسی هستیم، اما جای خالی مطالعه مفاهیم جدید بازاریابی همانند برند سیاسی، برندسازی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شخصی چه در کتب و مقالات و چه به صورت عملی و کاربردی (در فضای واقعی سیاست و انتخابات) به خوبی احساس می‌شود. با توجه به خلاء مطالعاتی موجود، پژوهش حاضر می‌کوشد درصدد تبیین تأثیر برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد شهروندان تهرانی به رأی‌دهی در انتخابات ریاست جمهوری در چارچوب بازاریابی سیاسی باشد.

۲-۱. پیشینه تحقیق

به‌طور کلی در پژوهش‌های انجام گرفته شده در جهان و ایران نشان می‌دهد که تام پیتر[۱۱] (۱۹۹۷) به‌عنوان اولین کسی که برندسازی شخصی را مطرح کرد معتقد است همه ما باید بدون درنظر گرفتن سن، جایگاه و کاری که انجام می‌دهیم، از اهمیت برندینگ شخصی باخبر باشیم ما مدیرعامل شرکت خودمان هستیم، کار اصلی ما در این شرکت این است که بازاریاب برندی به نام خود باشیم این کار هم سخت است و هم آسان و هم اجتناب‌ناپذیر. برندسازی شخصی در حوزه‌های مختلف از جمله هنرمندان، ورزشکاران و سیاسیون به‌وفور تجربه شده است. پس از اینکه مفهوم برندسازی شخصی اولین بار توسط پیتر (۱۹۹۷) در مقاله فست کمپانی مطرح شد، از آن سال به بعد روند تحقیق و مطالعه در خصوص «برندسازی شخصی» به گواه سایت «WOS»[۱۲] روند صعودی به خود گرفت (قریشی، ۱۳۹۹، **ص.** ۳۳).

براساس این چارچوب نظری، یک مدل مفهومی ایجاد شده است که ادبیات مورد بحث را ادغام می‌کند و رابطه بین متغیرها را به‌صورت بصری نمایش می‌دهد. این مدل اقناع به‌طور قابل‌توجهی در شکل‌گیری متغیرهای میانجی این تحقیق، یعنی نگرش رأی‌دهندگان به سیاستمدار و اعتبار ادراک‌شده[۱۳] آنها نسبت به سیاستمدار نقش دارد (Asmarianaki, 2017, p. 27).

اسماریانکی[۱٤] (۲۰۱۷) به‌بررسی تأثیر برندسازی شخصی برقصد افراد به رأی پرداخت. وی معتقد است که نگرانی اصلی سیاستمداران یافتن یک استراتژی شخصی برای نام تجاری است که در تصمیم‌گیری رأی‌دهنده تأثیر بگذارد. وی نشان می‌دهد برندسازی شخصی بر قصد رأی دادن افراد در انتخابات تأثیر معنی‌دار دارد. نقطه قوت این پژوهش این مسئله بوده که توانسته است هر دو جنسیت زن و مرد را مورد ارزیابی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

قرار دهد و قصد رأی‌دهی آنها را بسنجد. احمد و همکاران[۱۵] (۲۰۱۱) سعی کرد علل بی‌اعتمادی رأی‌دهندگان را از طریق مصاحبه با آنها بررسی نماید. بخشی از نتایج نشان داد برخی رأی‌دهندگان در انتخاب نامزد تبعیض قائل می‌شوند، نامزدها با وعده‌های خود انتظارات را در مردم بالا می‌برند و در عمل آنها را برآورده نمی‌کنند، نامزدها ارتباطات مردمی ضعیفی دارند، گزینه‌های کمی از نامزدها برای انتخاب مرد وجود دارد، نامزدها به دلیل تعهداتشان به احزاب حامی خود نمی‌توانند خواسته‌های خود را پیاده کنند، شخصیت نامزدها برای برآوردن انتظارات رأی‌دهندگان ضعیف است و در نهایت، افزایش آگاهی رأی‌دهندگان نسبت به حقوق خود در عصر اطلاعات، آنها را نسب به انتخابات در این کشور جهان سومی بدبین کرده است. کوتزایوازاگلو[۱۶] (۲۰۱۰) نشان می‌دهد احزاب باید بر تقاضای بلندمدت جامعه تمرکز کنند. همچنین، شهروندان به احزابی که به وعده‌های خود عمل نمی‌کنند، پشت می‌کنند و نیز، اگر رأی‌دهندگان نسبت به سیاست دیدی کوتاه‌مدت داشته باشند، ممکن است سیاست‌های احساسیِ کوتاه‌مدت نامزدها را بر سیاست‌های مفیدِ بلندمدت آنها ترجیح دهند. وینیزیانو[۱۷] (۲۰۱۱) در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که الگوی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان مبتنی بر منطق صرف نیست و افراد تحت تأثیر ناخودآگاه خود هستند و نگرش‌های ضمنی در رأی‌دهی افراد مؤثر است. پیستولاس[۱۸] (۲۰۰۹) در مطالعات خود سعی نمود تا نقش بازاریابی سیاسی را بر روی تصمیم رأی‌گیری بخش‌های مختلف حوزه انتخابیه کشف نماید. به نظر می‌رسد که به‌طور کلی رأی‌دهندگان تمام بخش‌های حوزه انتخابیه می‌دانند که تأثیر بازاریابی سیاسی بالاست، اما آنها نمی‌خواهند بپذیرند که تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۸) ابتدا تئوری‌های موجود بازاریابی سیاسی را نقد و سپس اقدام به ارائه یک الگوی عصب‌پایه بازاریابی سیاسی که بر اساس پژوهش محقق به‌دست آمده، نموده است. نگاه نویسنده در نقد الگوهای بازاریابی سیاسی براساس نگاه بازاریابی بوده و براساس این نگاه الگوها بررسی شده‌اند. در نهایت محقق الگوی بازاریابی شناختی (عصب‌پایه) را به‌عنوان یک الگوی کاربردی که بر اساس عملکرد عصب‌ها و روش کارکرد مغز انسان‌ها شکل گرفته، ارائه نموده است. یوسفی‌رامندی (۱۳۹۷) معتقد است که در بازار سیاست نیز احزاب و جریانات سیاسی برای کسب موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی، باید

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

نیازها و دغدغه‌های فردی و عمومی مردم را درک کنند تا بتوانند تحلیل درستی از رفتار رأی‌دهی و علل گرایش آنها به یک فرد یا جریان داشته باشند. دلیری (۱۳۹۶) به بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات‌متحده تحقیقی را به‌عمل آورد. وی این‌گونه نتیجه‌گیری نمود که ترامپ در قالب برند شخصی‌اش با توجه به سابقه حضور در فضای رسانه به‌گونه‌ای بازتاب می‌یابد که گویی ترامپ تنها کسی است که می‌تواند با غلبه بر بحران‌های ساختاری، نظام سیاسی، فضای سیاسی و اقتصادی را در ایالات متحده مدیریت نماید. عابدی اردکانی و جاوری (۱۳۹۶) به بررسی بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان پرداختند. نتایج تحقیق بیانگر آن است که بین متغیرهای درگیری ذهنی، دانش، وفاداری، رضایت و ثبات با سه گروه رأی‌دهنده فوق رابطه معنادار وجود دارد ولی بین دو متغیر دانش و اطمینان با سه گروه مذکور رابطه معنادار دیده نمی‌شود. درواقع هدف مقاله حاضر، پاسخ به این سؤال اصلی است که آیا برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد افراد به رأی در چارچوب بازاریابی سیاسی تأثیر معنی‌دار دارد؟

۲. مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر بر اساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز و از نظر طبقه‌بندی تحقیقات با توجه به هدف آنها، در زمره‌ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. از لحاظ ماهیت تحقیق کاربردی است، زیرا هدف از انجام آن به‌دست آوردن درک یا دانش لازم برای تعیین ابزاری است که به‌وسیله آن نیازی مشخص و شناخته‌شده برطرف گردد. از سویی دیگر، نتایج آن برای گروه‌های مختلف برنامه‌ریزان انتخابات ریاست جمهوری و سیاستمداران و افرادی که قصد کاندیداتوری دارند، قابل استفاده است، لذا تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. همچنین این تحقیق از نظر روش انجام تحقیق، یک تحقیق توصیفی- تحلیلی به حساب می‌آید؛ زیرا به توصیف و تجزیه‌وتحلیل شرایط موجود می‌پردازد. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری‌شده و از روش‌های توصیفی و استنباطی برای تحلیل این داده‌ها استفاده می‌شود. این پژوهش از جهت بررسی متغیرها از نوع علّی است؛ زیرا اثرات بین متغیرها با هم بررسی می‌شود و نتیجه به‌دست‌آمده در صورت تأیید در نمونه به کل جامعه، تعمیم داده می‌شود. از لحاظ زمانی جزو تحقیقات

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقطعی است زیرا در یک مقطع زمانی انجام گرفته است. با توجه به اینکه محقق هیچ دخل و تصرفی در متغیرهای مستقل انجام نداده است، از این نظر جزو تحقیقات پس رویدادی است.

جامعه آماری تحقیق حاضر، تمامی شهروندان واجد شرایط رأی دادن در منطقه ۵ شهر تهران است. علت انتخاب آن، محدوده و فضای مطلوب برای محقق.

موضوع مهم بعدی اندازه یا حجم لازم برای نمونه است. در محاسبه‌ی حجم نمونه، از فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است. به‌منظور تعیین حجم نمونه ابتدا یک پیش آزمون از ۳۰ نفر از افراد صورت گرفت تا انحراف معیار جامعه مشخص شود. فرمول نمونه‌گیری کوکران برای تعیین حجم نمونه در جامعه‌ی محدود به صورت زیر می‌باشد؛ و ۳۹۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده است.

$$n = \frac{(Z\alpha_{/2})^2 * s^2}{\varepsilon^2} = \frac{1.96^2 * 0.5051^2}{0.05^2} = 392.11 \approx 392$$

n= حجم نمونه؛ $Z^{2}_{\frac{\alpha}{2}}$ = اندازه‌ی متغیر مورد بررسی مطابق توزیع نرمال استاندارد با سطح عدم اطمینان ۰.۰۵؛ e^2= میزان خطا= ۰.۰۰۲۵؛ S^2_x= واریانس جامعه= ۰.۵۰

برای نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. به‌گونه‌ای که تنها معیار انتخاب افراد در دسترس بودن و امکان پاسخ‌گو بودن آنها می‌باشد؛ زیرا امکان اختصاص دادن شانس یکسان برای همه افراد وجود ندارد.

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر قصد رأی دادن افراد مورد بررسی قرار می‌گیرد، لذا سطح تجزیه‌وتحلیل فردی می‌باشد. همچنین محقق درصدد تبیین روابط برندسازی شخصی، نگرش رأی‌دهندگان و اعتماد ادراک‌شده از سوی آنها در شرایط خاصی است، لذا سطح تجزیه‌وتحلیل فردی خواهد بود.

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش میدانی استفاده شده است. همچنین در برخی از موارد برای تحلیل بهتر اطلاعات به‌دست‌آمده از روش مطالعات کتابخانه‌ای نیز بهره برده شده است. بخش سؤالات تخصصی پرسشنامه شامل سؤالات مرتبط با متغیرهای تحقیق می‌باشد که در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۱-۲. کفایت حجم نمونه

برای بررسی کفایت حجم نمونه از شاخص KMO استفاده گردید که مقدار محاسبه‌شده‌ی آن به شرح جدول شماره (۱) است. از آنجایی که همه شاخص‌ها در این قسمت بالاتر از ۰.۷۹ است لذا می‌توان گفت جدول شماره (۱) حکایت از کفایت نمونه متغیرهای انتخاب‌شده برای تحلیل آماری را دارد.

جدول (۱): کفایت حجم نمونه

متغیر	شاخص KMO	سطح معنی‌داری (sig) / آزمون بارتلت
برندسازی شخصی	۰.۸۳۱	۰.۰۰
نگرش	۰.۹۴۳	۰.۰۰
اعتبار ادراک‌شده	۰.۹۵۱	۰.۰۰
قصد رأی دادن	۰.۸۹۵	۰.۰۰
شاخص کل	۰.۷۹۸	۰.۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

۲-۲. روایی و پایائی

در تحقیق حاضر، ابتدا از شیوه روایی محتوایی استفاده شد. بدین‌جهت از نظرات افراد متخصص مرتبط با موضوع تحقیق و همچنین اساتید گروه علوم‌سیاسی بهره گرفته شد. پس از دریافت نظرات متعدد از اساتید، اصلاحات لازم اعمال گردید و مجدد بین ۱۰ نفر از اساتید توزیع گردید؛ و بیش از ۵۹ درصد از سؤالات مورد تأیید آنها قرار گرفت؛ و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روائی‌سنجی محتوایی قرارگرفته است.

جدول (۲): بارهای عاملی سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	سازه	گویه‌ها	بار عاملی
برندسازی شخصی (BRN)	میزان به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی سیاستمدار در رسانه‌های اجتماعی	BRN1	۰.۷۹
	میزان به اشتراک‌گذاری احساسات سیاستمدار در رسانه‌های اجتماعی	BRN5	۰.۶۶
	میزان آگاهی افراد از زندگی سیاستمدار	BRN3	۰.۷۶

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

نگرش (ATT)	دوست‌داشتنی بودن	ATT1	۰.۸۹
	محبوبیت	ATT2	۰.۸۷
	خوشایند بودن	ATT3	۰.۸۹
	جذاب بودن	ATT4	۰.۹٤
	خوب بودن	ATT5	۰.۸٦
اعتبار ادراک‌شده (CRD)	قابل‌اعتماد بودن	CRD1	۰.۹۲
	صادق بودن	CRD2	۰.۹۱
	منصف بودن	CRD3	۰.۸۸
	اطمینان کردن	CRD4	۰.۸٦
قصد رأی دادن (VOT)	میزان احتمال دادن	VOT1	۰.٦۹
	علاقه‌مندی به رأی دادن	VOT2	۰.۷۷

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه بار عاملی تمامی سؤال‌ها از ۰.۵ بیشتر است، لذا روائی تمامی سؤال‌ها تأیید می‌گردد و سؤالی حذف نمی‌شود.

میانگین واریانس استخراج‌شده[۱۹] (AVE)

برای محاسبه روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شده است. نتایج حاضر به شرح جدول شماره (۳) است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، نتایج حاصل برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰.۵ است. لذا متغیرها از روائی لازم برخوردار است.

جدول (۳): روایی همگرا

متغیر	میانگین واریانس استخراج‌شده	نتیجه
BRN	$(0.79^2+0.66^2+0.76^2)/3=0.55$	قابل‌قبول
ATT	$(0.89^2+0.87^2+0.89^2+0.84^2+0.86^2)/5=0.75$	قابل‌قبول
CDR	$(0.92^2+0.91^2+0.88^2+0.86^2)/4=0.80$	قابل‌قبول
VOT	$(0.69^2+0.77^2)/2=0.53$	قابل‌قبول

منبع: یافته‌های پژوهش

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

پایائی

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق، ابتدا ۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری گردید. سپس برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نرم‌افزار اس پی اس اس[۲۰] استفاده شده است. در تحقیق حاضر آلفای کرونباخ پرسشنامه به شرح جدول شماره (۲) است. با توجه به اینکه آلفاهای محاسبه‌شده بالاتر از ۰.۷۹ می‌باشد بنابراین پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول (٤): پایائی

متغیر	آلفای کرونباخ
نگرش	۰.۹۵۰
قصد رأی دادن	۰.۷۹۱
برندسازی شخصی	۰.۸۵۷
اعتبار ادراک‌شده	۰.۹۳۷

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۲. آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

مطابق جدول شماره (۳) متغیر وابسته (قصد رأی دادن) در سطح خطای α = ۰.۰۵ درصد نرمال می‌باشد. سایر متغیرهای مستقل و میانجی نیز مورد بررسی قرار گرفتند. بنابراین فرضیه نرمال بودن توزیع داده‌ها در سطح احتمال خطای ۵٪ = α با تکنیک کولموگروف – اسمیرنف (KS) آزمون شده است؛ و با توجه به جدول، فرضیه صفر مبتنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود و به‌عبارت‌دیگر توزیع داده‌های تحقیق نرمال هستند.

جدول(۵): آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

	آماره کولموگروف–اسمیرنوف	سطح معناداری (sig)	نتیجه
برندسازی شخصی	۰.۹۳۳	۰.۳٤۸	توزیع نرمال
نگرش	۱.۰۰	۰.۲٦۵	توزیع نرمال
اعتبار ادراک‌شده	۰.٦۲۲	۰.۸۳۳	توزیع نرمال
قصد رأی دادن	۰.۷۵۲	۰.٦۲٤	توزیع نرمال

منبع: یافته‌های تحقیق

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۳. یافته‌ها

۳-۱. نتایج آمار توصیفی

در جدول شماره (۵) خلاصه آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ملاحظه می‌شود. به‌طوری‌که متغیر اعتبار ادراک‌شده دارای بیشترین میانگین است و متغیرهای برندسازی شخصی و اعتبار ادراک‌شده دارای کمترین پراکندگی است. همچنین مقدار میانگین تمامی متغیرها به حد وسط نزدیک است. مشخص گردید که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کند.

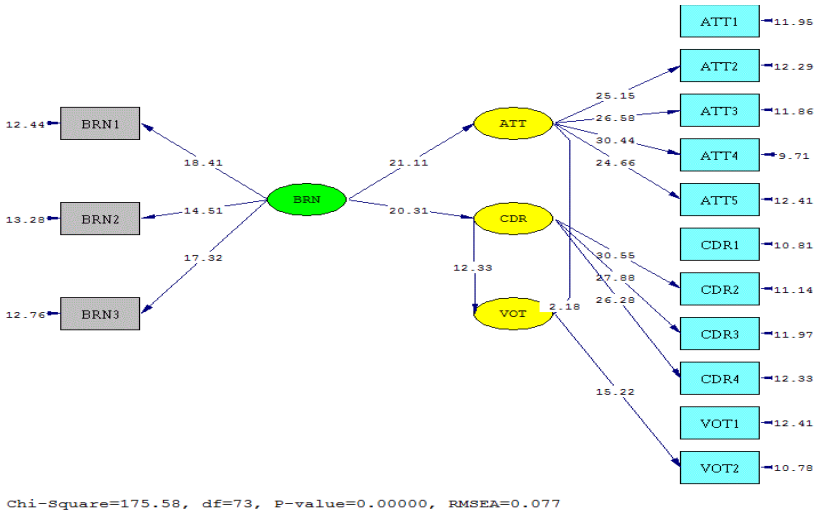
جدول (٦): خلاصه آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	پراکندگی	وضعیت	نوع توزیع
برندسازی شخصی	۲.۹٦	۰.۸۸۱	نامطلوب	نرمال
نگرش	۳.۰٤	۰.۸۸٦	نامطلوب	نرمال
اعتبار ادراک‌شده	۳.۰۵	۰.۸۸۱	مطلوب	نرمال
قصد رأی دادن	۳.۰۰	۰.۸۸۲	نسبتاً مطلوب	نرمال

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۲. مدل پژوهش

شکل‌های شماره (۲) و (۳) مدل در حالت معناداری و مدل در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهند.

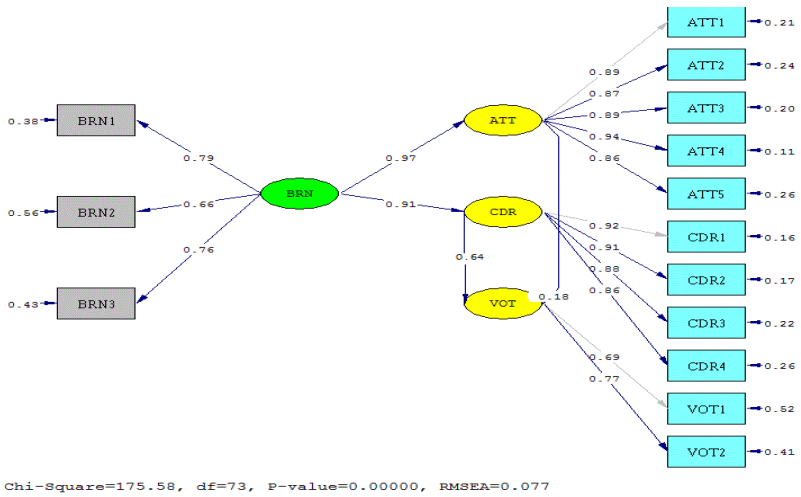


شکل (۲): مدل در حالت معناداری (T-value)

منبع: یافته‌های تحقیق

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل (۳): مدل تخمین استاندارد (تحلیل مسیر)

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به مدل اندازه‌گیری ضرایب استانداردشده می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص‌های مربوط با آنها، همبستگی معناداری وجود دارد.

۳-۳. شاخص‌های برازش مدل

قبل از تأیید روابط ساختاری باید از کارا بودن مدل و برازش درست، اطمینان حاصل نمود. در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۲.۴۰ که مقداری مطلوب می‌باشد. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) کمتر از ۰.۰۸ و برابر با ۰.۰۷۷ است. همین‌طور شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) و شاخص برازندگی هنجار نیافته (NNFI) همگی از ۰.۹ بیشتر هستند، پس مدل نشان‌دهنده برازش مطلوبی است و مورد تأیید است. سایر مشخصه‌ها نیز بیانگر برازش خوبی مدل هستند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول (۷): نیکوئی برازش

شاخص برازندگی	χ2/df	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	PNFI	IFI	RFI	AGFI	PGFI
مقادیر قابل‌قبول	۳>	۰.۰۸≥	۰.۹>	۰.۹>	۰.۹>	۰.۹>	۰-۱	۰-۱	۰-۱	۰-۱
مقادیر محاسبه‌شده	۲.٤۰	۰.۰۷۷	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۹۰	۰.۹۳	۰.۹۲	۰.۸۹	۰.۸۷	۰.۸۹

منبع: یافته های پژوهش

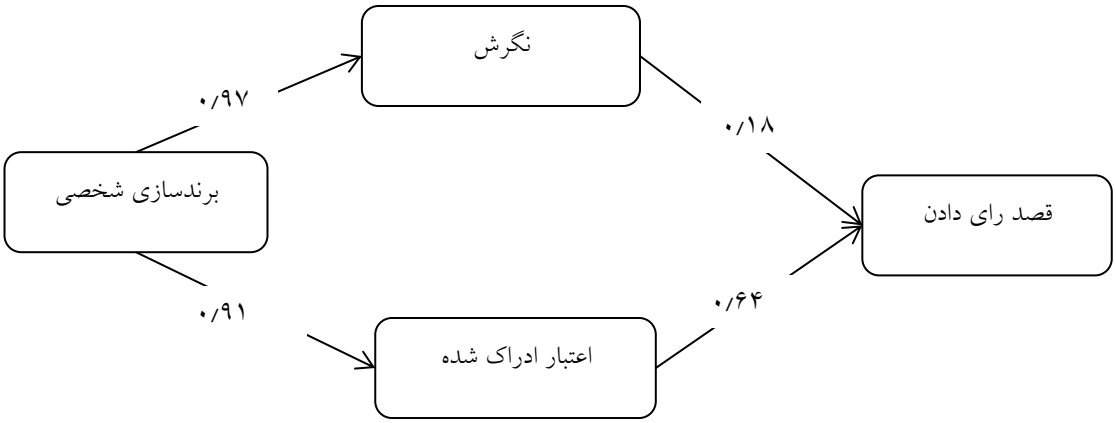
بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل ۳۹۲ پرسشنامه نشان داده است که حدود ٦۳ درصد از پاسخ‌گویان مرد بوده‌اند. ازنظر تحصیلات، بیش از ۳٦ درصد از افراد دارای تحصیلات لیسانس هستند. همچنین ازنظر سن، اغلب جوان بوده‌اند به‌گونه‌ای که حدود ۸۰ درصد از آنها کمتر از ٤۰ سال سن داشتند. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش نشان داد که متغیر اعتبار ادراک‌شده دارای بیشترین میانگین است و متغیرهای برندسازی شخصی و اعتبار ادراک‌شده دارای کمترین پراکندگی است. همچنین مقدار میانگین تمامی متغیرها به حد وسط نزدیک است. مشخص گردید که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کند. همچنین با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر که در جدول شماره (۷) ارائه گردیده است، مشخص گردید که برندسازی شخصی با توجه به نگرش شهروندان با ضریب ۱۷ درصد بر قصد رأی دادن آنها تأثیر معنی‌داری دارد. در حالی که برندسازی شخصی با توجه به اعتبار ادراک‌شده از سوی شهروندان با ضریب ۵۸ درصد بر قصد رأی دادن آنها تأثیر معنی‌داری دارد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مدل نهایی به شرح شکل شماره (٤) می‌باشد:



شکل (٤): مدل نهایی

منبع: یافته‌های تحقیق

انتخابات رقابتی آزاد، بخشی جدایی‌ناپذیر از دموکراسی انتخاباتی محسوب می‌شوند. این‌گونه انتخابات تنها فرصت‌های نهادینه و باقاعده‌ای هستند که شهروندان برای انتخاب حاکمان خود در اختیار دارند. پیکار انتخاباتی، منافذ یک نظام سیاسی را می‌گشاید و انتخابات نیز رأی و نظر رأی‌دهندگان را در زمینه‌ی گذشته و اولویت‌های آینده احزاب در اختیار آنها قرار می‌دهد. جهت اندازه‌گیری دموکراسی انتخاباتی در تحقیق حاضر از متغیر نیت و قصد رأی دادن شهروندان استفاده شده است؛ و با بهره‌گیری از مطالعات گذشته و مبانی نظری بازاریابی سیاسی، تأثیر برندسازی شخصی مورد تجزیه‌وتحلیل قرارگرفته است؛ زیرا امروزه، کاندیدا یا احزاب سیاسی در تلاش هستند تا برندی را براساس نیازهای رأی‌دهندگان و اطلاعات به‌دست‌آمده از تحقیقات بازار و انتخابات گذشته طراحی کنند. افراد از برندهای شخصی به روش مشابه با برندهای تجاری، برای کاهش پیچیدگی در فضای گسترده اطلاعات و انتخاب‌های متعدد استفاده می‌کنند. در مطالعه‌ی حاضر برندسازی شخصی بر قصد رأی دادن شهروندان تأثیر معنی‌دار دارد. نتایج این مطالعه با بسیاری از مطالعات انجام‌شده رفتار رأی‌دهی همسو است.

جهت تخمین دقیق‌تر تأثیر برندسازی شخصی بر قصد رأی دادن، دو متغیر میانجی نگرش و اعتبار ادراک‌شده مدنظر قرار گرفته است. براساس مدل‌های تصمیم‌گیری، فرد

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

نگرش خود را بر پایه عوامل اثرگذار درونی، بیرونی و سازمانی نظام می‌بخشد؛ بنابراین، هر زمان که بخواهد تصمیم به رأی دادن نماید، تأثیر هریک از عناصر تأثیرگذار، متفاوت خواهد بود. در مطالعه‌ی حاضر نقش میانجی نگرش مورد تأیید قرارگرفته است. از سوی دیگر، رأی‌دهنده برای فهم اوضاع جاری به دنبال کسب اطلاعات از منابع خارجی نیست و رأی خود را بر اساس اینکه ایدئولوژیِ کدام حزب بهتر و مناسب‌تر با اعتقادات او هماهنگ می‌شود، خواهد داد. در مطالعه حاضر، نقش میانجی اعتبار ادراک‌شده، مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به سازه‌های پرسشنامه می‌توان گفت اعتبار و اطمینان ادراک‌شده درباره موضوع انتخابات و رأی‌دهندگان نشان داده است که شخصی که علاقه کمی (یا درگیری ذهنی پائینی) دارد، احتمالاً اطلاعات، انگیزه و تجربه لازم را برای قضاوت با اطمینان ندارد.

پیشنهادات مبتنی بر آزمون فرضیه‌ها

با توجه به تأثیرگذاری متغیرهای مستقل و میانجی و همچنین سازه‌های پرسشنامه پیشنهادات زیر برای استفاده مدیران حزب پیشرفت و عدالت ایران اسلامی ارائه می‌گردد:

- سیاستمدارانی که قصد کاندیداتوری دارند، حتی‌الامکان اطلاعات شخصی و احساسات خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذارند تا از این رهگذار افراد جامعه احساس کنند، اطلاعات کافی درخصوص سیاستمدار موردنظر دارند. در واقع می‌توانند با ایجاد نگرش‌های مثبت از طریق ارتباطات شخصی رأی کسب کنند. همچنین افشای اطلاعات و احساسات به‌صورت آنلاین به ایجاد یک رابطه مثبت کمک می‌کند. سیاستمداران که مایل به افشای اطلاعات یا احساسات در شبکه‌های اجتماعی نیستند، باید بر ایجاد یک تصویر معتبر و ایجاد نگرش مثبت در بین افراد جامعه خود تمرکز کنند.
- در کنار تخصص‌محوری، عواملی همچون داشتن چشم‌انداز مشخص، مأموریت، مشخص کردن ارزش‌های فردی، هدف‌گذاری بلندمدت و کوتاه‌مدت، شناخت موقعیت فعلی که شامل خودشناسی و شناخت رقبا است می‌تواند برنامه استراتژیک کاملی برای توسعه برند شخصی و بهره‌مندی از پیامدهای مثبت آن برای سیاستمداران ایجاد کند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

- سیاستمداران برای ساخت برندی قدرتمند نه‌تنها می‌بایست به عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شخصی توجه کنند، بلکه می‌بایست با خودشناسی کافی و آگاهی کامل از ارزش‌ها و توانایی‌ها و خواسته‌ها تلاش کنند تصویری که از خود در بیرون می‌سازند کاملاً با داشته‌ها و ویژگی‌های درونی خود همسو و یکنواخت باشد. بدین ترتیبت نه‌تنها برندی قدرتمند در طول زمان ساخته خواهد شد بلکه ماندگاری آن نیز تضمین می‌گردد.

علیرغم تلاشی که برای کاهش دادن محدودیت‌ها به‌عمل آمده است ولی با این وجود تعدادی از محدودیت‌های این تحقیق به شرح زیر می‌باشد. امید است در دیگر پژوهش‌ها مدنظر قرار گیرند.

- با توجه به محدود بودن موردمطالعه جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی، تسری نتایج به سایر احزاب بایستی با احتیاط انجام شود.
- محدودیت بعدی، مربوط به نحوه‌ی جمع‌آوری پرسشنامه است. تمامی پرسشنامه‌ها در سطح شهر تهران بوده است درحالی‌که رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران سال ۱٤۰۰ از تمامی شهرهای کشور است.
- قصد رأی دادن افراد می‌تواند متأثر از ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و... باشد. با توجه به مبانی نظری و مقاله مبنا، این متغیرها در مدل لحاظ نشده‌اند.

متناظر با محدودیت‌های ذکر شد، پیشنهادات برای تحقیقات آتی عبارتند از:

- با توجه به محدودیت اول، پیشنهاد می‌گردد مطالعه‌ی تطبیقی میان چند حزب انجام گیرد.
- با توجه به محدودیت دوم، پیشنهاد می‌گردد با مدیریت سایت جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی هماهنگ شود و پرسشنامه الکترونیک برای مدت محدودی در سایت قرار گیرد تا همه کاربران بتوانند آن را تکمیل کنند.

با توجه به محدودیت سوم، پیشنهاد می‌شود که ویژگی‌های جمعیت شناختی تحت عنوان متغیرهای تعدیلگر وارد مدل شوند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

یادداشت‌ها

1. Political Marketing
2. Human Branding
3. Political Communication
4. Branding
5. Personal Brand
6. Butler and Collins
7. Dann and Hughes
8. Self-disclosure
9. Intention to vote
10. Gefen
11. Tom Peter
12. Web Of Science
13. Perceived validity
14. Asmarianaki
15. Ahmed et al.
16. Kotzaivazoglou
17. Veneziano
18. Pistolas
19. Average Variance Extracted
20. SPSS

کتابنامه

افشانی، فریده (۱۳۹۳). مطالعه برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات. *فصلنامه مطالعات انتخابات*. ۳ (۷ و۸). ۳۲-۵.

حسینی، سیدحمید؛ میرابی، وحیدرضا؛ رنجبر، محمدحسین و حسن‌پور، اسماعیل (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه). *دوفصلنامه علمی دانش سیاسی*. ۱۵ (۲). ۴۱۷-۴۴۲.

حاجی‌پور، بهمن؛ حسینی، سیدمحمود و زارع، ساسان (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی. چشم‌انداز مدیریت دولتی. ۲۷ (۳). ۳۹-۱۵.

خان ایلچی، محسن میرزا ابوالحسن؛ خرازی محمدی‌وندی آذر، رها؛ مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۰). الگوی ارزش‌های مؤثر در خلق برند شخصی ـ سیاسی در ایران. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۳۳ (۱). ۳۱-۱.

خیری، بهرام و قلی‌پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۱). بازاریابی سیاسی. مفهوم. اهداف. ابزارها. *راهبرد*. ۵ (۸). ۱۲۰-۹۹.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

دلیری، جواد (۱۳۹۶). بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده. *فصلنامه رسانه*. ۲۸ (۲). ۲۵-۵۱.

عابدی اردکانی، محمد و جاوری، علی‌رضا (۱۳۹۶). بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان؛ مطالعه موردی؛ جوانان رأی‌دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی. *فصلنامه علمی ـ پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی*. ۳ (۱). ۲۰۲-۱۷۷.

قریشی، سیدیحیی (۱۳۹۹). مدل‌سازی برند شخصی اساتید دانشگاه. *رساله‌ی دکترا*. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت.

کیماسی، مسعود؛ بحری‌نژاد، ریحانه و نصیری، مژگان (۱۳۹۶). بازاریابی سیاسی، چاپ دوم، مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نیومن، بروس ای. (۱۳۹۷). *انقلاب بازاریابی در سیاست*. (مترجمان، شهاب طلایی شکری و مهدی عبدالحمید). تهران: انتشارات بازاریابی. چاپ اول. (نشر اثر اصلی، ۲۰۱۶)

یوسفی‌رامندی (۱۳۹۷). الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی، *دوفصلنامه علمی ـ پژوهشی دانش سیاسی*. ۱۴ (۲). ۹۵-۶۳.

Asmarianaki, M. (2017). *Investigating The Effect Of Personalized Communication As A Personal Branding Strategy Used By Politicians To Influence Individuals 'Intention To Vote*. ONLINE PERSONAL BRANDING EFFECTS IN POLITICS.

Ahmed, M. A. Lodhi, S. & Mirza Naveed Shahzd (2011). political Brand: trusting a candidate in the age of mistrust, *Journal of Business and Retail Management Research* (JBRMR) 5 (2). 131-141.

Bhattacherjee, A. & Sanford. C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. 30 (4). 805-825.

Downer, L. (2013). *Political branding in Australia: a conceptual model*. 63rd Political Studiesassociation. Annual International conference CARDIFF.

Gefen, D. (2010). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega* 28 (6). 725-737.

Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq. *Journal of Political Marketing*. (3). 1-45

Jones, L. W. Sinclair, R. C. & Courneya, K. S. (2003). The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: an integration of the elaboration likelihood model and prospect theory1. *Journal of Applied Social Psychology*. 33(1).179-196.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*. 34 (150). 131-139.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Kotzaivazoglou, I. (2011). Political marketing in the Greek context: does market orientation exist? *International review on public and nonprofit marketing*. 8 (1). 41-56.

Pistolas, A. (2009). Political Marketing and Its Impact on Voting Behaviour in Greece: An analysis of the Greek Electorate's Voting Behaviour. 9 (33). 1-25.

Rampersad, H.K. (2009). *Be The CEO of Your Life: The Ultimate Authentic Personal Branding Formula for Standing Out from the Crowd*. Global Vision. New Delhi.

Reeves, P. De Chernatony, L. & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *The Journal of Brand Management*. 13 (6). 418-428.

Speed, R. Butler, P. and 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). 129-151.

Tempest, R. (2016). The Charismatic Body Politics of President Putin. *Journal of Political Marketing*. 15 (2-3). 101-119.

Archive of SID.ir