

# مقاله پژوهشی - فصلنامه علمی **رہبانت**

سال هجدهم، شماره ۶۶، بهار ۱۴۰۳  
صفحه ۲۰۵ تا ۲۲۴

## ارائه الگوی راهبردی برندسازی سیاسی در جناح های سیاسی ایرانی

محمد اسماعیل حق پرست / دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران،  
حوریه دهقان شاد / استادیار، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه (FSSCM)، واحد تهران  
مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، hourishad@gmail.com

حسین هنرور / استادیار، گروه روانشناسی، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران  
مهران صمدی / استادیار، گروه ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر تدوین برنامه راهبردی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بود. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که الگوی راهبردی برندسازی سیاسی در جناح های سیاسی ایرانی دارای چه ویژگی ها و شاخصه هایی است؟ تحقیق حاضر در (فاز کیفی) به مطالعه کیفی پرداخته و در این فاز با بررسی و ارزیابی مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مطرح شده در پژوهش حاضر و همچنین مصاحبه عمیق با روزنامه نگاران حوزه سیاسی و فعالان سیاسی عضو احزاب ایرانی، اطلاعات لازم جمع آوری کرده و با استفاده از روش تحلیل گراند تئوری، به کدگذاری و مقوله بندی و ارائه مدل مفهومی پرداخته است. در پژوهش حاضر، با استفاده از ابزار مصاحبه اکتشافی و نیمه ساختار یافته، سوالات کیفی از جامعه آماری خبرگان پرسیده شد که پس از انجام ۱۲ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. نتایج گراند تئوری نشان داد که الگوی برنامه راهبردی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی شامل ۵۵ کد باز، ۶ کد محوری و ۱ کد انتخابی است. نتایج تحقیق نشان دهنده معنی دار بودن تاثیر متغیرهای شرایط علی با پدیده محوری؛ شرایط زمینه ای، شرایط مداخله ای، پدیده محوری با راهبردها؛ راهبردها با پیامدها است. بنابراین هر ۶ متغیر، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می شوند.

کلیدواژه: برند، برندسازی، برندسازی سیاسی، احزاب ایرانی.

تاریخ تایید: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۲۵

### مقدمه

معنی اصلی کلمه برند از گفتمان بازاریابی به دست آمده است. در علوم سیاسی برند به منزله برجسب به احزاب سیاسی، شخصیت ها و مسائل مربوط به سیاست به کار می رود. برند به مفهوم تصویر ربط و ثیقی دارد. فراخوانی یک تصویر، تصویری برانگیخته و ادراک شده از همه نهادهای سیاسی و ارتباطی تشکیل دهنده جامعه است که سطح عاطفی وفاداری مشتری را دچار تحریک می کند تا تصویر را بیشتر ادراک کند و وفاداری فرد به تصویر برانگیخته شود. برند سازی مفهومی است که طی سه دهه اخیر در ارتباطات سیاسی و علوم سیاسی مطرح شده است. برندهای سیاسی سه عنصر متمایز دارد که برند سازی با آنها سر و کار دارد. اولین عنصر برجسب زنی به حزب به منزله نام تجاری و بازاریابی در بازار سیاست؛ عنصر دوم سیاستمدار و ویژگی های محسوس آن به عنوان برند؛ و سومی سیاست به منزله ارائه دهنده اصلی خدمات. برندهای سیاسی بسته به گونه های متفاوتشان، مانند دیگر برندها عمل می کنند و در ارتباط با هر کدام از فاکتورهای دیگر، دارای قدرت نسبی و مطلوبیت کمتر یا بیشترند. بر همین اساس حوزه تأثیر گذاری شان نیز مشخص می شود (مارلند و واگنر، ۲۰۲۰).

در دیگر کشورهای اروپایی تفکر برندسازی در زمینه سیاسی رشد گسترده ای داشته است. برای مثال، اشنایدر (۲۰۰۴) بعد از مصاحبه با برخی سیاستمداران برجسته آلمانی به این نکته اشاره می کند که آنها در زمینه فعالیت های ارتباطی سیاسی شان از مفهوم نام تجاری و برندسازی به طور گسترده ای استفاده می کنند.

تفاوت اساسی برند در سیاست و تجارت مربوط به ابعاد شخصیت انسان است، چرا که در بازار های تجاری محصولات تولیدی انعطاف ناپذیرند و برند روی این محصولات به سادگی تغییر نخواهد کرد. اما در حوزه بازار سیاسی با توجه به شخصیت انعطاف پذیر انسانی هر سیاستمدار یا حزب سیاسی می تواند بر اساس ابعاد انسانی زندگی برجسب های گوناگون را از خود دور کند و به برندهای جدید برای خودش و گروهی که در آن عضوند روی بیاورد. شناخت احزاب با لوگو، طرح های رنگی، همچنین تاریخ سیاسی آن حزب و رهبران شناخته شده آن، به منزله نوعی دیگر از برندسازی برای آن حزب محسوب می شود. این برندها از لوگوها گرفته تا رنگها و تاریخ حزب تصویر عمومی آن حزب را در طول تاریخ آن برای مردم شکل می دهد. اهرم آگاهی و حسن نیت سیاستمداران پیش بینی برندسازی سیاسی لازم را برای جانشینان آنها به منظور تصاحب قدرت فراهم می کند.

برندسازی سیاسی کارآمد در بازار سیاسی، تمایل رأی دهندگان بیشتری را برای سرمایه گذاری به خود جذب می کند. تقاضا برای برندسازی سیاسی خوشنام در بازار سیاسی به شدت رقابت آمیز افزایش پیدا می کند. علاوه بر این برندسازی سیاسی خوشنام در دوره های مختلف، جا برای تجدید حیات در بازارهای سیاسی در زمینه های مختلف وجود دارد. وفاداری به برندسازی خاص سیاسی احزاب را در دوره هایی به رکود می برد و در دوره های دیگر به ظهور مجدد و کسب سود در بازار سیاسی منجر می شود. علاوه بر این، در برندسازی سیاسی مانند برندسازی تجاری برچسب سیاستمدار خوب، کارآمد و... مانند برندسازی کالا و تولید به نسل های سیاسی بعدی نیز منتقل می شود.

علاوه بر این، امروزه در کشورهای در حال گذار به وضوح مشاهده می شود که نزدیکان و اعضای خانواده سیاستمداران محبوب و مردمی این کشورها و کسانی که به نوعی رهبر توسعه کشور با رهبر استقلال و انقلاب بوده اند، میراث دار برند سیاسی خوشنام شده اند و بدین طریق در انتخابات و بازار سیاسی به واسطه مارک سیاسی پیشینان خود موفق شده اند. در زمینه قدرت و تأثیر گذاری برند سیاسی نظریه پردازان حوزه برندسازی سیاسی بر این امر تأکید می کنند که برای اندازه گیری برند سیاسی یک حزب با شخصیت سیاسی هیچ راه مشخصی وجود ندارد. به طور کلی، در زمینه پژوهش درباره برندسازی اطلاعات کیفی و کمی قابل توجهی نیاز است.

این نظر که احزاب سیاسی، برند هستند، به عنوان یک نظر سیاسی در نظر گرفته نشده است، ولی برای مثال، به طور شفاف مشخص است که سیاست از سایر بازارهای تجاری متفاوت است. این نگاه های متضاد نکته بسیار مهمی را در مطالعه برندسازی در سیاست مشخص می کند و آن اینکه دو راه کاملاً جداگانه در تحلیل برند وجود دارد. یکی از آنها بر مدیریت برند دلالت دارد (مانند به کارگیری تمرینات برندسازی در یک بازار مشخص برای توسعه هویت برند در آنجا) و این نگاهی است که مورد نظر منتقدان بالا است. جابه جایی تمرینات از یک بازار به بازار دیگر بدون در نظر گرفتن و احترام به تفاوت های میان آنها به صورت واضحی مشکل زا است. رویکرد دیگر منطبق بر زاویه نگاه مصرف کننده بوده و بر اینکه مشتری چگونه در مورد آن یاد می گیرد و چگونه به وسیله برندها انگیزه پیدا می کند، متمرکز است. (برای مثال، تصویر برند چگونه در ذهن مشتری شکل گرفته است و در نتیجه چگونه بر رفتار مشتری اثر می گذارد). یک برند به عنوان «یک نام، عنوان، علامت، سمبل، طرح یا ترکیبی از

آنها که می‌خواهد باعث شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده با جمعی از فروشندگان و تمایز آنها از محصولات یا "خدمات رقبای خود" شناخته می‌شود.

با توسعه این مفهوم مصرف کنندگان هم به همان اندازه و شکلی که آنها از برندهایی مانند فورد با بی ام دبلیو، اطلاعات و شناخت دارند، دارای ساختار دانشی (مشخصی از احزاب سیاسی) نیز خواهند بود. شناخت دقیق مصرف کنندگان از نام‌های سیاستمداران، ارزش برند احزاب، سیاستهای مشخص و غیره در ابعاد گسترده‌ای در میان انتخاب کنندگان ثابت است (جانگیلوت و ماریوس، ۲۰۲۱): البته این به معنای اطلاعات و شناخت یکسان تمامی رأی دهندگان از برندهای سیاسی نیست. ویژگی اصلی سیاست غربی افزایش سطح جدایی از روند انتخابات است. و به دنبال آن تعداد زیادی از مصرف کنندگان سطح اطلاعات پایینی از برندهای سیاسی دارند و در نتیجه منافع پذیرفته شده کمی هم از رأی دادن خواهند داشت، برای آنها برندهای سیاسی، برندهای ضعیف هستند در نقطه مقابل برندهای سیاسی از حضور فعال و درگیرانه مشارکت کنندگان قوی تر خواهند شد. در این حالت برندهای سیاسی انعکاس دهنده تغییرات عمومی در واکنش مصرف کنندگان به برندها هستند. سنت و دولتمداری و دولت‌سالاری مطلق و تمرکزخواه دارای پیشینه طولانی و تاریخی است. بدیهی است در کشوری که فقط در سه دهه اخیر از بند استبداد و ساختار قدرت مطلقه بنای رهیدن داشته است بسط جامعه و نهادهای مدنی مانند احزاب و نهادهای مدنی کردن توسعه سیاسی به راحتی میسر نباشد. مطلق بودن قدرت، ویژگی تاریخی ساختار سیاسی ایران بوده است. با این ذهنیت تاریخی دولت قدرت خود را متمرکز و مطلق می‌خواسته و از این رو هیچ کانون قدرت رقیب یا مستقلی را در مقابل خویش بر نمی‌تابیده است. به همین دلیل حاکمیت قانون و نفی خودکامگی و استبداد محور مبارزات رهایی‌بخش مردم از نهضت مشروطیت تاکنون بوده است و مردم بالذات به هر نهاد مدنی، از زاویه تقابل با دولت می‌نگرند. متقابلاً در دید حکومت نیز ایجاد هر نهاد مدنی تهدید محسوب می‌شود.

به سخن دیگر در نگاه ملت، شأن و کارکرد هر نهاد مردمی، در درجه اول، مقابله و مهار قدرت دولت است و مردمی بودن هر نهاد به معنای مخالفت با دولت محسوب می‌شود نه استقلال از آن، که در صورت لزوم می‌تواند از حکومت نیز حمایت کند یا آن را تشکیل دهد. تجربه تاریخی ایران از مشروطه تاکنون گواه آن است که هم‌زمان با تزلزل قدرت مطلقه و ضعف دولت، نهادهای مدنی مانند احزاب و مطبوعات، قارچ گونه و لجام‌گسیخته تأسیس یا فعال شده‌اند و با تمرکز مجدد قدرت مطلقه یا تولد آن، همه رخت بر بسته و چون برگ

خزان زده ریخته‌اند. این هم‌زمانی حاکی از آن است که پیدایی نهادهای مدنی معلول ضعف دولت مطلقه بوده و به موازات افزایش استبداد و مطلقه شدن ساختار قدرت، از گستره و توان این نهادها و از جمله احزاب کاسته شده است و نهادهای فوق به زوال گراییده‌اند. بنابراین مهم‌ترین مانع تاریخی شکل‌گیری و کارایی احزاب در ایران را می‌توان در استبداد و دولت‌سالاری مطلقه خلاصه کرد؛ زیرا تمام سلسله‌های حکومتی ایران در فردی و مطلقه بودن حاکمیت و فقدان یا تحمل نکردن قدرت‌ها و نهادهای ناظر و تعدیل‌کننده مشترک بوده‌اند. بدین ترتیب در تاریخ معاصر ایران و در سده گذشته هم، حکومت‌های استبدادی با اعمال قدرت مطلقه و خشونت مانع رشد شخصیت و هویت مردم شدند و اجازه شکل‌گیری نهادهای جامعه مدنی و رشد طبیعی آنها را ندادند. پژوهش حاضر به بررسی تدوین برنامه راهبردی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی می‌پردازد.

### چارچوب نظری تحقیق

#### برندسازی سیاسی و مبانی موفقیت در بازار سیاسی

هر برندی بر اساس اصول اساسی برند سازی سیاسی باید سه ویژگی داشته باشد تا در بازار سیاسی موفق شود و بتواند وفاداری و سرمایه‌گذاری افراد را در زمینه سیاسی به خود جلب کند. این زمینه‌ها ممکن است انتخابات، جنگ، گذر از مراحل توسعه و ... را شامل شود. سه ویژگی اساسی برندسازی که در زمینه برند سازی سیاسی مطرح می‌شود عبارت است از روایت‌های مملو از عناصر ارزشی-عاطفی. در بسیاری از بازارهای امروز محصولات تجاری، از لحاظ ویژگی‌ها، قیمت‌گذاری، توزیع و در دسترس بودن واقعا به یکدیگر بسیار نزدیک است. به عبارت دیگر، اگر تفاوت منحصر در زمینه قیمت و طعم باشد، تفاوت کمتری بین کوکاکولا و پپسی وجود دارد. در واقع، فقط از طریق تصویر ساخته شده برندسازی است که هویت و دلالت‌های ضمنی مشخصی تفاوت هر دو محصول را مشخص می‌کند. از این رو، هنگامی که ادعا می‌شود که محصول A بهتر کار می‌کند با محصول B ارزان‌تر و مؤثرتر است، مصرف‌کنندگان باید از خرید محصولی صرف نظر کنند تا برند بهتری را بخرند یا اینکه با تجدید نظر اساسی، استادانه کالای بهتر را بخرند. تمام این فرایندهای تبلیغاتی نیز به نوعی از آثار برند سازی است. در زمینه مصرف‌کنندگان نیز این تجدید نظر اغلب به جاه طلبی‌های خاص انسانی با ترجیح‌های روش زندگی مناسب برمی‌گردد که انسان را از نظر ذهنی قادر می‌کند با مشارکت، روایاتی آرمانی و دموکراتیک از زندگی بسازد. این دیدگاه از برند خود به منزله عامل اتحاد اجتماعی با نقد زیادی همراه است. برخی این دیدگاه را ساده لوحانه

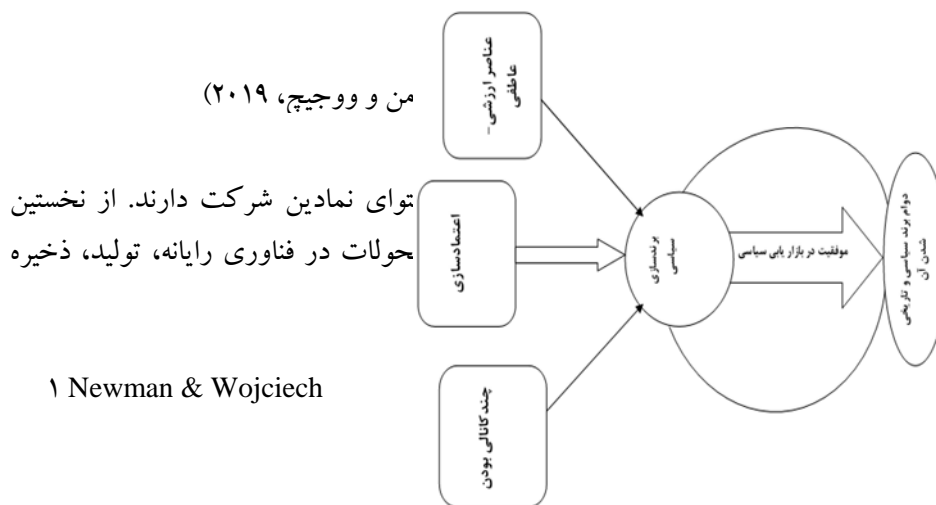
می‌خوانند و بر این امر اذعان می‌کنند که اصولاً طبقه بندی برندسازی در این دیدگاه برای این است که روایت های احساسی و ارزشی و محصولات مشابه با آنها در بازار را که گروهی خاص طراحی کرده اند به کل جامعه تعمیم دهند و ارزش های خود را نیز عمومی کنند (مارشمنت، ۱۳۹۴).

در حوزه سیاسی نیز این مفهوم کاربرد خود را نشان داده است. روی برندهای سیاسی مملو از روایت های ارزشی و عاطفی است که در مقاطع خاص تاریخی و سیاسی در بازار راهبردی سیاست استفاده و پیش از دیگر برندها سرمایه گذاری می‌شود و این احتمال موفقیت این نوع برندسازی ها را بالا می‌برد. احزاب و شخصیت های دارای این نوع برندها در زمینه ارتباطات سیاسی، در مقاطع سرخوردگی ملت ها با فشار اقتصادی، جنگ و با تغییر معنای سپاست، مشارکت را گسترده تر می‌کند. البته، ساختار سیاسی که برند سازی های سیاسی در آن بیش از حد دارای عناصر ارزشی و ذاتی است به سمت پوپولیسم و عوام فریبی حرکت می‌کند. با وجود این، برند سازی سیاسی تا حدودی برای موفقیت در بازار سیاسی و تغییر ساختار ارتباطات سیاسی به سمت مشارکت گسترده باید این ویژگی را داشته باشد. این ویژگی حتی در جوامع دموکراتیک در بازار سیاسی به فرد با حزب مورد نظر برای موفقیت کمک می‌کند (مریدسادات و اصلانی، ۱۳۹۳).

چند کانالی بودن. تصویر برند سازی تنها در صورتی مؤثر بر انگیزه می‌شود که ویژگی های آن به طور یکسان از طریق تمام کانال های ارتباطی منتقل شود. برای مثال، تولید کننده اتومبیل مجلل باید مطمئن شود تبلیغات در تلویزیون، مطبوعات، پست و نشان داده می‌شود تا همه احساسات و معانی مورد نظر وی از این کانال های متفاوت بر مصرف کنندگان تأثیر بگذارد تا از این طریق بتواند احساسات مختلف و متفاوت مصرف کنندگان را درگیر کند و زمینه های مختلف را نیز پوشش دهد. احزاب و شخصیت هایی که در بازار سیاسی و انتخاباتی فعالیت می‌کنند برای گسترش برندسازی خود باید تمام کانال های ارتباطی را در نظر گیرند تا بتوانند به گسترش برند خود و افزایش وفاداری افراد به شخصیت سیاسی یا حزب یا دولت مورد نظر مبادرت ورزند (محمدیان و یوسفی، ۱۳۹۳).

اعتماد سازی برندسازی، بدان معناست که تمام فعالیت های سیاسی از جمله ارتباطات، باید در به دست آوردن و حفظ اعتماد مصرف کنندگان متمرکز شده باشد. از طریق ارتباطات منطقی، تصویر منسجم برند که مربوط به ارزش ها و الهام بخش به مصرف کنندگان است، وعده ها و انتظارات مصرف کنندگان را افزایش می‌دهد. آنها نیز باید همه ابزار های قدرتشان را برای

دادن وعده ها استفاده کنند. با این حال اعتماد سازی چالش بزرگی برای سازمان های سیاسی است، به خصوص برای سازمان هایی با برندهای خدمات سیاسی که اساسا در فرایند تعاملی با دیگران ساخته شده اند و حصول اطمینان و وعده اینکه محصول سیاسی با برند سازی سیاسی در یک حزب، شخصیت با دولت همیشه باید کیفیتش را نگه دارد برای یک برند همیشه آسان نیست. در متون بازاریابی، ثبات و صداقت عامل اساسی و اصلی جهت تسهیل ظهور روابط مبتنی بر اعتماد بین مصرف کنندگان و برندهاست، اعتمادسازی یکی از حوزه های مهم و راهبردی برای برندهای سیاسی احزاب، شخصیت ها و ... در بازار سیاسی است. برچسب برنده اعتماد به هر محصول تولیدی یا سیاسی از جمله سیاستمداران و احزاب، موفقیت آن ها را در مبارزات سیاسی و در بازار تضمین می کند و باعث گسترش ارتباطات سیاسی مشارکتی می شود. شکل زیر ارتباط این سه را در زمینه برندسازی سیاسی نشان می دهد. هر برند سیاسی باید دارای هر سه یا حداقل دو تا از این ویژگی ها باشد تا بتواند در بازار سیاسی راهبردی با گروه ها و اشخاص دیگر رقابت کند (نیومن و ووچیچ، ۲۰۱۹).



سازی و گردش اطلاعات و محتوای نمادین از جنبه های محوری زندگی اجتماعی است اما با ظهور گستره ای از نهادهای رسانه ای از اواخر قرن پانزدهم تا به امروز، فرایند های تولید ذخیره سازی و گردش اطلاعات و ارتباطات به شیوه های خاصی تغییر شکل یافته است. این فرایندها در یک رشته از تحولات نهادین که مشخصه عصر مدرن است محصور است. به واسطه وجود این تحولات، اشکال نمادین به میزانی دائم در حال گسترش تولید و باز تولید است، به کالاهایی قابل خرید و فروش در بازار بدل شده و در دسترس افرادی قرار گرفته است که به طور گسترده در زمان و مکان پراکنده اند. توسعه رسانه ها، طبیعت تولید و مبادله نمادین در جهان مدرن را به گونه ای عمیق و برگشت ناپذیر دگرگون کرده است. ارتباطات به طور عام و ارتباطات سیاسی به طور خاص نیز با حضور فناوری ها و تکنیک های ارتباطی مدرن تحول یافته است (نیلسن، ۱، ۲۰۱۳).

در معنای کلان می توان ارتباطات را گونه ای از شاخص فعالیت اجتماعی دانست که شامل تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین است و شکلی که با به کارگیری منابعی از اقسام مختلف سر و کار دارد. در تولید اشکال نمادین و انتقال آنها به دیگر افراد، به طور کلی رسانه ای فنی و ابزاری تکنیکی - نمادین را به کار می گیرد. مباحث ارتباطی در علوم سیاسی همزمان با جنگ های جهانی اول و دوم مورد توجه نظریه پردازان مختلف قرار گرفت. نظریه های ارتباطات جمعی در محدوده سیاست در فاصله دو جنگ جهانی اول (۱۹۱۴-۱۹۱۸) و دوم (۱۹۳۹-۱۹۴۵) توجه رهبران راهبردی نازیسم (هیتلر) و فاشیسم موسولینی را به خود جلب کرد. گوبلز، مشاور تبلیغاتی هیتلر، در پی افکار تبعیض نژادی و الغای فکر و دستکاری افکار عمومی به خصوص جوانان، جنگ روانی، تأکید بر سینما و نامشخص کردن هدف را با تأکید بر دو رسانه رادیو و سینما در نظر داشت (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۴). طی ده سال (۱۹۳۳-۱۹۴۳) حدود ۱۰۹۳ فیلم سینمایی تولید شد و گیرنده های رادیویی از صد هزار به شانزده میلیون رسید و نحوه تبلیغات سیاسی به سوی تبلیغات مستقیم و منفعل کننده پیش رفت که در آن مخاطب کاملاً تأثیر پذیر فرض می شد و مضمون آن انتقال نفرت، عشق و مفاهیم ارزشی بود. بعدها تبلیغات بازرگانی شکل گرفت که تبلیغ به صورت غیر مستقیم و فعال فرض کردن مخاطب بود. سپس، تبلیغات آموزشی شکل گرفت (نیک فر و صادقی، ۱۳۹۳).

به طور کلی، تبلیغات تجاری در کار جایگزینی رفتار شرطی به جای رفتار عقلایی، تبلیغات سیاسی در جهت جایگزینی رفتار عاطفی به جای رفتار عقلایی و تبلیغات آموزشی در کار جایگزینی رفتار عقلایی به جای دو مورد قبلی است. بر همین اساس سالیان بسیاری است که سیاست و ارتباطات، امور گوناگون از جمله حوزه سیاسی را زیر پوشش خویش داشته اند، زیرا این دو نشان دهنده بخش های لازم طبیعت سرشت انسان است. رابطه رهبران جامعه با مردم، ارتباط بین گروه های سیاسی، ارتباط بین خواسته های مردم و اهداف سیاستمداران و ارتباط بین احزاب و مردم در حوزه گسترده این نوع ارتباطات جای می گیرد. اغلب ارتباطات سیاسی را کانال های ارتباطی جامعه برقرار می کند که البته پیام های سیاسی، به ویژه پیام های موجود در ذهن دریافت کنندگان، همیشه از پیام های دیگر تفکیک نمی شود. لذا، ارتباطات سیاسی فرایندی است که بر اساس آن در جوامع دموکراتیک، رهبران سیاسی را شهروندان از طریق آزادی بیان در رسانه های جمعی کنترل می کنند و رهبران سیاسی نیز از طریق مجاری ارتباطی، اطلاعات شهروندان را نسبت به امور دولت تأمین می کنند. در این نوع ارتباط، که فعالیتی فراگیر است و سبب اجرای تمامی نقش های ایفا شده در نظام سیاسی می شود (مارلند و تیری، ۱، ۲۰۱۹)، پیوندهای گوناگونی وجود دارد که عبارت اند از:

مبادله پیام میان نخبگان تصمیم گیرنده و بین آن ها و باقی مردم  
 مبادله پیام میان نخبگان تصمیم گیرنده و عامه مردم از طریق نطق های تلویزیونی مکاتبات با نمایندگان، سخنرانی های انتخاباتی و آرای عمومی؛  
 اعتراض های عمومی به وضع قوانین مالیات ها و... و پاسخ های حکومت به این اعتراض ها؛  
 یادداشت های سازمان های دولتی به یکدیگر و شهادت کارگزاران دولتی در مجلس؛  
 جنبه های سیاسی بخشی از مبادلات اطلاعاتی میان اعضای سازمان های دولتی و غیر دولتی، خانواده و

مبادله اطلاعات میان اعضای سازمان های سیاسی یا دولت (یوسف، ۲، ۲۰۱۵).  
 با این تعریف ارتباطات سیاسی امری حیاتی برای جامعه محسوب می شود و دارای عناصر تشکیل دهنده ای است که شناخت آنها به بررسی آن یاری می رساند:

۱ Marland & Thierry

۲ Yousaf

پیام‌دهنده (فرستنده): هر فرد یا گروهی که به منظور اثرگذاری بر خط مشی دولت اقدام کند، پیام‌دهنده سیاسی است. انواع اصلی چنین پیام‌دهندگانی در جوامع سیاسی جدید عبارت‌اند از احزاب سیاسی، گروههای فشار، شوراها و دفترهای روابط عمومی و مانند آنها. پیام: پیام‌دهندگان می‌کوشند به بازی پیام (کلمه، تصویر، کتابت و ...) افکاری را که در سر دارند، به ذهن دریافت‌کنندگان مورد نظر منتقل کنند. رسانه: این عنصر مجرای انتقال پیام است و پیام را به مخاطب می‌رساند. در عصر کنونی، تلویزیون، رادیو و روزنامه، به ترتیب بیشترین مخاطب و بیشترین اثر سیاسی را دارند. مخاطب: مخاطب به صورت مستقیم یا غیر مستقیم پیام سیاسی را دریافت می‌کند و دانش، علاقه و آگاهی دریافت‌کننده پیام، از جمله عواملی است که بر اثرپذیری مخاطب مؤثر است. واکنش: هر ارتباط سیاسی به انگیزه ایجاد نوعی واکنش در مخاطب صورت می‌گیرد. مراحل اثرپذیری مخاطب در برابر پیام سیاسی و منتقل‌کننده ارتباط سیاسی این گونه است. اندیشیدن مخاطب به موضوع، تغییر عقیده دادن مخاطب پیام تحکیم عقیده در مخاطب، با تکرار پیام و استدلال آوردن فرستنده تحریک مخاطب برای اقدام عملی، بر پایه عقیده جدید (ریکاردو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

ارتباطات سیاسی بین توده مردم و حکومت و بین خود مردم نیز بر اساس چهار شاخص بالا صورت می‌گیرد، نقش پیام‌دهنده و ایمازهای تصویری مردم از پیام‌دهنده، همچنین نقش رسانه ارتباطی که از طریق آن مردم پیام را دریافت می‌کند، مهم‌ترین تأثیر را در تغییر جهت‌گیری توده در زمینهای خاص دارد. در زمینه ارتباطات سیاسی، برندسازی مؤثر سیاسی و برجسته مؤثر باعث تغییر جهت‌گیری مخاطبان و گیرندگان پیامی خاص از طریق اشخاص خاص سیاسی با احزاب مختلف می‌شود. در نظام‌های بسته سیاسی که مجرای ارتباطات سیاسی را حکومت کنترل می‌کند، در صورت اراده کافی در نزد بخشی از نخبگان، در زمان انتخابات با برگزاری میتینگ‌های سیاسی، با توجه به ساختار سیاسی، شخص با احزاب سیاسی دارای برند مؤثر می‌توانند با ایجاد پیام‌های مثبت بر مخاطبان در زمینه مشارکت سیاسی و تغییر جهت رأی‌گیری تأثیر بگذارند و رأی و نظر آنها را به سمت خود بکشانند. پس به این ترتیب مراحل بالا در زمینه انتقال پیام سیاسی با توجه به برندسازی سیاسی شخص، رسانه با حزب مورد نظر تفاوت فاحشی پیدا خواهد کرد (باتلر و کولینز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶).

۱ Ricardo

۲ Butler & Collins

رابطه وثیق ارتباطات سیاسی و مشارکت نیز در این زمینه به مفهوم برند سازی مثبت یا منفی در زمینه مشارکت سیاسی برمی گردد. برندسازی، به منزله میانجی، الگوی ارتباطات سیاسی در جوامع توده ای با اقتدارگرا را بدون هزینه های اضافی انقلاب و شورش تغییر می دهد و به سمت الگوی ارتباطات سیاسی مشارکتی پیش می برد. در جوامع در حال توسعه برند سیاسی به خصوص در بازار سیاسی رقابتی باعث گسترش الگوی ارتباطات سیاسی مشارکتی بدون هزینه های سیاسی اضافی آن توسط شیوه های دیگر مشارکت با ارتباطات خواهد شد. از آنجا که یکی از نمودهای اصلی مشارکت، مشارکت سیاسی است، این امر به خصوص در زمان انتخابات بیش از پیش نمایان می شود و برند سازی سیاسی در حوزه رقابت سیاسی بدون ایجاد هزینه مشارکت سیاسی را افزایش می دهد و الگوی ارتباطات سیاسی را نیز به سمت مشارکتی بودن پیش می برد. الگوی ارتباطات سیاسی مشارکتی علاوه بر بازار سیاسی انتخاباتی در تمام زمینه های توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... در کشورهای در حال توسعه کاربردی می شود و بدین سان ضمن مشارکت دادن توده ها در تصمیم گیری های مهم نظام سیاسی و سیستم آن نیز اطلاعات درستی را در زمینه جامعه کسب می کند. این امر باعث می شود تا ورودی نظام سیاسی ضمن کسب اطلاعات درست و بازخورد مناسب، در خروجی خود به سیاستگذاری های مناسبی در رابطه با جامعه اقدام کند و بدین ترتیب ضمن پیشرفت جامعه، الگویی از توسعه اجرایی می شود که در آن نقش حکومت و مردم در فرایند تعاملی با هم ساخته می شود و هر دو به یک اندازه در توسعه جامعه نقش خواهد داشت. شکل زیر میانجی گیری برند سازی را در بازار سیاسی و گسترش ارتباطات سیاسی مشارکتی نشان می دهد (رحمانی و پورطاهری، ۱۳۹۴).



شکل ۲: میانجی‌گیری برندسازی در بازار سیاسی و گسترش ارتباطات سیاسی مشارکتی (هارمز، ۲۰۱۶)

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مفاهیم و مراحل مختلف ارتباط سیاسی ربط وثیقی به فرایند تأثیر پذیری و تأثیر گذاری برند سازی سیاسی به منزله روش ارتباطی در زمینه اثرگذاری سیاسی بر مردم است.

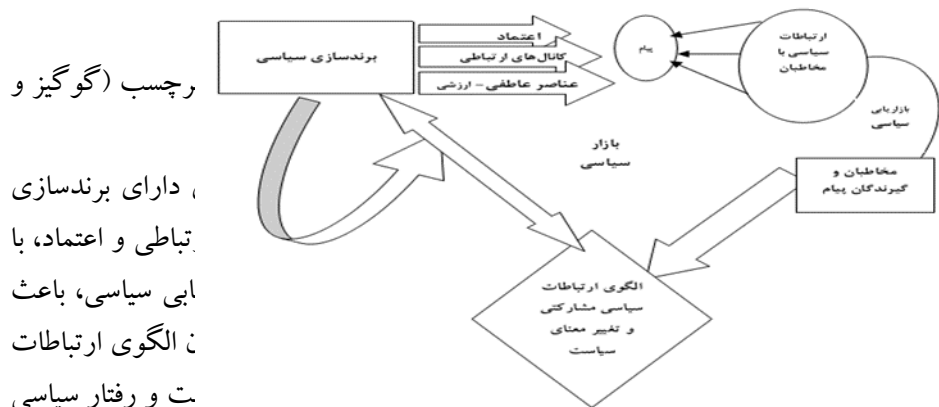
در بخش بعدی ضمن توضیح مفهوم بازاریابی سیاسی، ارتباط و تأثیر گذاری برندسازی سیاسی را در زمینه تحول ارتباط سیاسی مشارکتی در بازار سیاسی را توضیح می‌دهیم. ارتباطات چندگانه؛ برندسازی سیاسی و گسترش ارتباطات سیاسی مشارکتی برندسازی و بازاریابی سیاسی مفاهیمی است که با انتخابات گره خورده است. مشارکت و ارتباطات مشارکتی نیز نمود اصلی خود را بیش از هر چیز در حوزه سیاسی پیدا می‌کند. برندسازی تقویت کننده اعتماد بین شخصیت‌ها، رهبر آن، احزاب، رسانه‌ها و مخاطبان یا رأی دهندگان آنهاست. برچسب اعتماد از اساسی‌ترین پایه‌های موفقیت سازمان با شخص سیاسی است. اعتماد در هر نوع بازاری از تجاری گرفته تا سیاسی نقش اساسی و اصلی را در رابطه با مصرف کنندگان بازی می‌کند چه مصرف کنندگان خدمات سیاسی و چه مصرف کنندگان خدمات تجاری. جذب اعتماد توسط هر برند سیاسی نکته بسیار مهمی است. این اصل از آنجا اهمیت پیدا می‌کند که امروزه، اعتماد به سیاست، احزاب و سیاستمداران روز به روز کاهش پیدا می‌کند (هاریس، ۱، ۲۰۰۵). معیارهای ارزش دهی و اعتماد به برند سیاسی در حوزه بازار سیاسی نیز امروزه با ساز و کارهای بازاری مقایسه می‌شود. قیمت مناسب و متعادل و کیفیت و خدمات عالی و در یک کلام اعتماد به کالای تولیدی برند سازی اصل اساسی بازار تجاری است. در بازار سیاسی نیز برند سیاسی متعادل با خدمات دهی سیاسی عالی و تبلیغات تأثیر گذار به جلب مخاطبان و رأی دهندگان خود می‌پردازد. تبلیغ ارزش‌های مخاطبان، سابقه خوب سیاسی و در کل توان ارائه تصویری مثبت از خود در بین مخاطبان در بازار سیاسی، به موفقیت و تأثیر گذاری برند سیاسی مورد نظر منجر می‌شود و متعاقباً نیز ارزش‌های مخاطبان و عقاید آنها را در مورد موضوعی خاص هدایت می‌کند. مصرف کنندگان سیاستمداران و احزابی را که در بازار سیاسی رقابت می‌کنند به چشم سهامداران و صاحبان ارزش‌های جامعه

خود می‌نگرند و روی آنها بر اساس برند سیاسی اعتماد سرمایه گذاری می‌کنند (هینبرگ، ۲۰۱۲).

بر این اساس گسترش پیام در الگوی ارتباطات سیاسی توسط پیام دهنده که برند سیاسی مثبتی را حمل می‌کند رفتار سیاسی شهروندان و نحوه ارتباطات سیاسی آنها را تغییر می‌دهد. این امر به خصوص در جوامع در حال توسعه برای طی کردن مراحل گذار کارایی بسیار بالایی دارد. در جوامع دچار رکود سیاسی مشارکت، که مخاطبان و توده مردم ارزشی برای ارتباطات رایج سیاسی قائل نیستند، بازاریابی سیاسی با برند سازی سیاسی و مورد اعتماد مطرح می‌شود که علاوه بر اینکه ساختار ارتباطات را دوباره به جریان می‌اندازد، به همان سان نیز جامعه را از حالت رکود سیاسی خارج می‌کند. معنای سیاست در جوامع دارای رکود سیاسی در بازاریابی سیاسی تغییر می‌کند سیاست در این جوامع در حال توسعه ساختی اقتدار گراست و چرخش نخبگان نیز به ندرت صورت می‌گیرد. اما با برگزاری انتخابات و رقابت در بازار سیاسی برای فروش خدمات و کسب رأی معنای سیاست نیز به مثابه ساختاری که در آن بازاریابی صورت می‌گیرد تغییر می‌کند. احزاب، رسانه‌ها و اشخاص سیاسی با برند سیاسی مناسب و در زمان‌های متفاوت با معنادگی و تحول دوباره به مفاهیم سیاسی در جامعه، مشارکت و ارتباطات سیاسی را برای به حداکثر رساندن منافع خود و اعضای جامعه فراهم می‌کند. ساخت معنا در حوزه سیاسی و تحرک دوباره مدنی از طریق برند‌های مورد اعتماد مردم در جامعه صورت می‌گیرد. برندسازی سیاسی احزاب، رسانه‌ها با شخصیت‌های مورد اعتماد با معنادگی دوباره به حوزه سیاسی و تغییر کانال‌ها و الگوهای ارتباطات سیاسی، به تغییر نظر مخاطبان می‌انجامد. اصل اساسی در این تغییر مورد اعتماد بودن آن برند نزد مردم است. اعتماد باعث می‌شود تا مخاطب و تشکیلات مورد نظر در زمینه پیام دهنده به فکر فرو روند و ضمن تغییر عقیده با رأی خود بر اساس پیام برند سازی معتبر، بر اساس آن دست به عمل سیاسی نیز بزنند (هینبرگ، ۲۰۱۳).

این امر الگوی مراودات و ارتباطات سیاسی در جوامع در حال گذار را تغییر خواهد داد و اعتماد برند سازی در زمینه جذب مخاطبان و مشتریان بیشتر، مشارکت سیاسی بیشتر را در زمینه بازار سیاسی و بازاریابی نیز افزایش خواهد داد تا هر دو طرف در این زمینه به سود مادی و معنوی قابل توجهی دست یابند. در این زمینه همان‌طور که ذکر شد، برند سیاسی باید در

جامعه ای که مشارکت سیاسی به رکود رفته است، با انتخاب کانال های سیاسی مناسب، جلب اعتماد عمومی، و تکیه بر عناصر ارزشی عاطفی، ضمن تغییر الگوهای ارتباطات سیاسی، مشارکت را در جامعه افزایش دهد. احزاب، رسانه ها و شخصیت های سیاسی در این زمینه کارکردهای متفاوتی دارند و فعالیت های آنها بسته به حوزه نفوذ، اقتدار و تأثیر گذاری آنها و بازار سیاسی مورد نظر متفاوت است. بدین ترتیب، برند سازی به مثابه برچسب، حوزه سیاست و ارتباطات سیاسی را از رکود خارج می کند و به سمت مشارکتی بودن پیش می برد. شکل زیر این فرایند را نشان می دهد (گوگیز و دان، ۲۰۱۶).



شهروندان جامعه مدنی در زمینه استفاده از خُله مات سیاسی از جمله نحوه رأی دادن خواهند شد (کاتلر و کاتلر، ۲، ۱۹۹۹).

۱ Hughes & Dann

۲ Kotler & Kotler

## روش پژوهش

تحقیق حاضر به مطالعه کیفی پرداخته و در این فاز با بررسی و ارزیابی مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مطرح شده در پژوهش حاضر و همچنین مصاحبه عمیق با روزنامه نگاران حوزه سیاسی و فعالان سیاسی عضو احزاب ایرانی، اطلاعات لازم جمع‌آوری کرده و با استفاده از روش گراندد تئوری، به کدگذاری و مقوله‌بندی و ارائه مدل مفهومی پرداخته است. گراندد تئوری یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کند. این تئوری به شکل نظام‌مند و بر اساس داده‌های واقعی تدوین می‌شود. این روش در مواردی کاربرد دارد که دانش ما در آن زمینه‌ها محدود است.

## جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش روزنامه نگاران حوزه سیاسی و فعالان سیاسی عضو احزاب ایرانی به عنوان مشارکت‌کنندگان بالقوه جهت طراحی و تدوین الگو انتخاب شدند که به منظور انتخاب این افراد عواملی از قبیل تجربه، سمت، تحصیلات، مرتبط بودن با موضوع، علاقه‌مندی و داشتن زمان کافی جهت مصاحبه و ... مدنظر قرار گرفته است. نمونه‌گیری از صاحب‌نظران در این پژوهش تازمانی ادامه پیدا کرد که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری<sup>۱</sup> برسد.

## یافته‌های تحقیق

در این قسمت به سوالات مطرح شده در پژوهش حاضر پاسخ داده می‌شود:

سوال اول: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی برنامه راهبردی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی کدامند؟

برای پاسخ‌گویی به این سوال، با استفاده از ابزار مصاحبه‌ی اکتشافی و نیمه‌ساختاریافته، ۶ سوال از روزنامه نگاران حوزه سیاسی و فعالان سیاسی عضو احزاب ایرانی پرسیده شد که پس از انجام ۱۲ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش کیفی گراندد تئوری استفاده شد. در این روش در مرحله کدگذاری باز متن هر مصاحبه کلمه به کلمه بررسی شد و از کلمات و عبارات مصاحبه‌ها، مفاهیمی استخراج شد. در مرحله کدگذاری محوری هر مصاحبه با قرار دادن مقولات مشابه در سطوح کلی و ویژگی‌ها، الگوی

برنامه راهبردی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی انتخاب شد. در جدول ۱، به تشریح مراحل تحلیل کیفی مصاحبه‌ها با روش گراندد تئوری پرداخته شده است.

جدول ۱: نتایج منتج از کدگذاری های انتخابی، محوری و باز

کد انتخابی	کد محوری	کد باز		
برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی	شرایط علی	کشور دموکراتیک		
		فضای سیاسی آزاد		
		جنبش‌های اجتماعی زمینه ساز ایجاد برند سیاسی		
		نوآرایی موج آفرینی در جامعه		
		تأثیر برندسازی بین افکار عمومی در مسائل مختلف		
		توجه به برندسازی به عنوان ذات احزاب		
		وجود مقاومت در برابر برندسازی سیاسی		
		توجه به برندسازی در سیاست‌ها و خط‌مشی احزاب		
		افزایش نارضایتی‌های سیاسی		
		فاصله طبقاتی در جامعه		
		استفاده از شکاف‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی موجود برای تشکیل حزب		
		پرهیز از سیاه‌نمایی در احزاب سیاسی		
		روابط عمومی اثرگذار در احزاب		
عوامل زمینه‌ای	عوامل	تشخیص شکاف‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی موجود در جامعه توسط احزاب		
		ارائه پیشنهاد راه‌حل برای مشکلات جامعه توسط احزاب		
		گفتمان‌سازی توسط احزاب		
		عوامل مداخله‌گر	عوامل	وجود ضعف در احزاب در نظام دینی ایران
				وجود چارچوب‌ها دست و پاگیر برای اعضا و گروه‌های سیاسی
				نگاه ایدئولوژیک به احزاب سیاسی
				نقش آفرینی افراد سیاسی در قالب احزاب
				اتکا احزاب به اشخاص برای برندسازی
				تابعیت ساختار قانونی احزاب از قانون ایران
				تأثیر احزاب از فرهنگ عمومی جامعه
				عدم موفقیت احزاب در اجرای برنامه‌های خود
				عدم پاسخگویی به انتظارات جامعه
				کار کردن روی افکار عمومی
پدیده محوری	محوری			ایجاد تصویر از حرکت‌های مردمی در اذهان عمومی
				نمایش تمایز احزاب با وضعیت موجود از طریق برندسازی
				برنامه‌ها، رویکردها، جهت‌گیری‌ها و شعارها
راهبردها	راهبردها	استفاده کمیون‌هایی تبلیغاتی در فضای سیاسی		
		ایجاد موقعیت منحصر به فرد برای یک جریان سیاسی از طریق برند		
		مطرح کردن شعارهای اختصاصی برای احزاب		
		معرفی کاندیداهای اختصاصی برای احزاب		

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
		شناسایی مخاطب توسط احزاب
		مشخص کردن مخاطب خود در حوزه سیاست
		ایجاد وجه تمایز برای حزب توسط برند
		ایجاد حس وفاداری در مخاطب
		دوری از امنیتی‌سازی کردن فضای امنیتی کشور
		تبدیل برنامه‌های احزاب به اقدام و عمل در سایه برندسازی
		قرار گرفتن احزاب در جایگاه خود در یک نظام مردم سالار
		آموزش و تربیت نیروهای متخصص بازاریاب سیاسی
		اقتصادی شدن بازاریابی سیاسی
		مطرح کردن احزاب در فضای رسانه‌ای
		استفاده از نیروهای جدید در احزاب
		ایجاد فضای باز نظام رقابتی حزبی توسط حاکمیت
		ایجاد قانون حزبی انتخاباتی
		توجه به گفتمان و عملکرد حزب
	پیامدها	ایجاد یک فضای نرمال در جامعه
		باز شدن فضای سیاسی
		جلب توجه عمومی احزاب در سایه برند سیاسی
		ایجاد قدرت بسیج جامعه توسط برندسازی سیاسی
		ایجاد آگاهی در مردم
		نقد وضع موجود جامعه از طریق برند سیاسی احزاب
		ایجاد اتحادیه‌های صنفی و کارگری
		تشکل‌سازی گروه‌های صنفی و اجتماعی

پس از بررسی متن ۱۲ مصاحبه انجام شده، ۱۶۱ کد باز به دست آمده از آنجایی که در این مطالعه، پس از ۹ مصاحبه، محقق به اشباع نظری رسیده بود و مصاحبه‌های دهم تا دوازدهم به منظور اطمینان از اشباع نظری انجام داده است، از ۱۶۱ کد باز استخراج شده، ۱۰۶ مورد تکراری بود که با حذف آنها، ۵۵ کد باز برای مطالعه حاضر بدست آمد. در ادامه، در نتیجه کدگذاری محوری مصاحبه‌های انجام شده از افراد، ۶ کد محوری از ۵۵ کد باز پالایش شده بدست آمد. در نهایت بر اساس پارادیم زمینه‌ای، کدگذاری انتخابی انجام شد و ۶ کد انتخابی شامل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل مداخله‌ای، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها بدست آمد.

سوال دوم: الگوی مناسب برای برنامه راهبردی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی کدام است؟

به منظور پاسخ به این سوال، پس از آن که مصاحبه با روزنامه نگاران حوزه سیاسی و فعالان سیاسی عضو احزاب ایرانی انجام شد و فرآیند کدگذاری با روش گراندد تئوری اجرا شد،

جمعاً ۱ کد انتخابی، ۶ کد محوری و ۵۵ کد باز انتخاب شد. در ادامه به منظور تأیید کدهای استخراج شده، گروه کانونی متشکل از ۱۲ فرد خبره ای که در ابتدا فرآیند مصاحبه با آنها انجام شده بود، تشکیل شد و کدهای استخراج شده در اختیار آنها قرار داد شد و از آنها خواسته شد که نظرشان در مورد کدهای استخراج شده بیان کنند. نتیجه بررسی و ارزیابی گروه کانونی و بحث آنها در مورد کدهای استخراج شده این چندین شد که الگوی مناسب برای برنامه راهبردی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی شامل ۶ بعد شرایط علی، ۲ پدیده محوری، ۳ عوامل مداخله‌ای، ۴ عوامل زمینه‌ای، ۵ راهبردها و ۶ پیامدها بوده و دارای ۵۵ مولفه است.

### نتیجه‌گیری

در این مطالعه هدف، ارائه الگوی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی است. نتایج نشان داد که این الگو شامل مولفه‌های عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردهای و پیامدهای برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی است. شرایط علی، شرایطی هستند که سبب ایجاد یا توسعه مقوله محوری می‌گردند که شرایط مذکور در تحقیق حاضر مواردی می‌باشند که در ادامه تشریح شده‌اند. در این مطالعه شرایط علی شامل شاخص‌های کشور دموکراتیک، فضای سیاسی آزاد، جنبش‌های اجتماعی زمینه ساز ایجاد برند سیاسی، توانایی موج‌آفرینی در جامعه، تاثیر برندسازی بین افکار عمومی در مسائل مختلف و توجه به برندسازی به عنوان ذات احزاب می‌شود. عوامل زمینه‌ای، عواملی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند و اغلب مربوط به عوامل درونی و خاص پدیده محوری هستند و در ادامه توضیح داده می‌شوند. در این مطالعه عوامل زمینه‌ای شامل شاخص‌های وجود مقاومت در برابر برندسازی سیاسی، توجه به برندسازی در سیاست‌ها و خط‌مشی احزاب، افزایش نارضایتی‌های سیاسی، فاصله طبقاتی در جامعه، استفاده از شکاف‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی موجود برای تشکیل حزب، پرهیز از سیاه‌نمایی در احزاب سیاسی، دارا بودن احزاب از روابط عمومی اثرگذار، تشخیص شکاف‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی موجود در جامعه توسط احزاب، ارائه پیشنهاد راه‌حل برای مشکلات جامعه توسط احزاب و گفتمان‌سازی توسط احزاب است. عوامل مداخله‌گر، عواملی هستند که راهبردها از آنها تأثیر می‌پذیرند، به نوعی راهبردها، اجرا و عملیاتی نمودن آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. در ادامه انواع عوامل مداخله‌گر نیز تشریح شده‌اند. در این مطالعه عوامل مداخله‌گر شامل شاخص‌های وجود ضعف در احزاب در نظام دینی ایران، وجود چارچوب‌ها دست و پا گیر برای اعضا و گروه‌های سیاسی، نگاه

ایدئولوژیک به احزاب سیاسی، نقش آفرینی افراد سیاسی در قالب احزاب، اتکا احزاب به اشخاص برای برندسازی، تابعیت ساختار قانونی احزاب از قانون ایران، تاثیر احزاب از فرهنگ عمومی جامعه، عدم موفقیت احزاب در اجرای برنامه های خود و عدم پاسخگویی به انتظارات جامعه است.

پدیده محوری یک صورت ذهنی از پدیده ای که اساس فرآیند است. یک صورت ذهنی از پدیده ای است که اساس فرآیند پژوهش است. در این مطالعه پدیده محوری شامل شاخص های کار کردن روی افکار عمومی، ایجاد تصویر از حرکت های مردمی در اذهان عمومی، نمایش تمایز احزاب با وضعیت موجود از طریق برندسازی و برنامه ها، رویکردها، جهت گیری ها و شعارها است. راهبردها، رفتارها یا فعالیت هایی هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله گر ایجاد می شوند و به نوعی می توان گفت استراتژی هایی هستند که در تبلیغات بیلورد کالاها و خدمات فرهنگی و رونق آن تاثیر گذار هستند. در ادامه موارد ارائه شده توضیح داده شده اند. در این مطالعه راهبردها شامل شاخص های استفاده کمپنن هایی تبلیغاتی در فضای سیاسی، ایجاد موقعیت منحصر به فرد برای یک جریان سیاسی از طریق برند، مطرح کردن شعارهای اختصاصی برای احزاب، معرفی کاندیداهای اختصاصی برای احزاب، شناسایی مخاطب توسط احزاب، مشخص کردن مخاطب خود در حوزه سیاست، ایجاد وجه تمایز برای حزب توسط برند، ایجاد حس وفاداری در مخاطب، دوری از امنیتی سازی کردن فضای امنیتی کشور، تبدیل برنامه های احزاب به اقدام و عمل در سایه برندسازی، قرار گرفتن احزاب در جایگاه خود در یک نظام مردم سالار، آموزش و تربیت نیروهای متخصص بازاریاب سیاسی، اقتصادی شدن بازاریابی سیاسی، مطرح کردن احزاب در فضای رسانه ای، استفاده از نیروهای جدید در احزاب، ایجاد فضای باز نظام رقابتی حزبی توسط حاکمیت، ایجاد قانون حزبی انتخاباتی و توجه به گفتمان و عملکرد حزب است. پیامدها در واقع نتایج حاصل از بکارگیری راهبردها هستند و به نوعی می توان آنها را ره آوردهای به کارگیری راهبردها در نظر گرفت. در این مطالعه پیامدها شامل شاخص های ایجاد یک فضای نرمال در جامعه، باز شدن فضای سیاسی، جلب توجه عمومی احزاب در سایه برند سیاسی، ایجاد قدرت بسیج جامعه توسط برند سازی سیاسی، ایجاد آگاهی در مردم، نقد وضع موجود جامعه از طریق برند سیاسی احزاب، ایجاد اتحادیه های صنفی و کارگری و تشکیل سازی گروه های صنفی و اجتماعی است.

## منابع و مآخذ:

- Nielsen, Sigge, (2013), "Toward a New Institutional Strategy Framework for Political Marketing", **Journal of Public Affairs**, Vol. 13, No. 1.
- Ricardo, B., Fontela, E., Nenclares A. & Pastor, P. (2019). Using interpretive structural modelling in strategic decision-making groups. **Management Decision**, 43(6), 977 – 995
- مارشمنت، جنیفر لیز، (۱۳۹۴)، **بازی بازاریابی سیاسی**، مترجم رسول بابایی، چاپ اول، تهران: انتشارات سبته.
- محمدیان، محمود؛ یوسفی، رسول، (۱۳۹۳)، «تعیین انگیزه پنهان در رفتار رأی دهی مردم»، **آفاق امنیت**، سال هفتم، شماره ۲۴.
- مریدسادات، حسین؛ اصلانی، محمدرضا، (۱۳۹۳)، «بازاریابی سیاسی رویکردی نوین در بازاریابی ایران»، **سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت**.
- زرگیان، عباس؛ دیندار، یاشار؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش، (۱۳۹۴)، «مطالعه تاثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی، اعتماد عمومی و انسجام ملی»، **مدیریت فرهنگ سازمانی**، سال ۱۳، شماره ۴.
- نیک فر، جاسب؛ صادقی، زهرا، (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان»، **مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی**، سال سوم، شماره ۱.
- Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq. **Journal of Political Marketing**,
- Harris, P. (2005). To Spin or Not to Spin, That is the Question. The Emergence of Modern Political Marketing. **The Marketing Review**, 2, 35-53.
- Henneberg, S.C. (2012). Understanding Political Marketing. in N.O'Shaughnessy & S.C.Henneberg (Eds.), **The Idea of Political marketing**, Praeger, Westport, 93-171.
- Hughes A, & Dann S (2016). Qualitative Case Analysis of the TeamBeattie.com website. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference University of Western Australia, 5th to 7th December 2005
- Jungblut Marc, Marius Johnen (2021) When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication, **Communication Research**, 4, 14, 31-47 .
- Marland Alex & Wagner Angelia (2020) Scripted Messengers: How Party Discipline and Branding Turn Election Candidates and Legislators into Brand Ambassadors, **Journal of Political Marketing**, 19: 1-2, 54-73
- Newman, Bruce, & Wojciech, Cwalina, (2019), "The Macro and Micro Views of Political Marketing", **Journal of Public Affairs**, Vol. 11, No. 2.