



Mapping the Brand Association Networks of the Discourse between Fundamentalism and Reformism

Mohamad Saleh Torkestani 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: torkestani@atu.ac.ir

Pedram Jahedi 

Ph.D. Candidate., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: pedram.jahedi@atu.ac.ir

Faez Dinparast 

Assistant Prof., Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: dinparast@atu.ac.ir

Abstract

Objective

Appropriate management of people's mental image of political discourse can lead to success in political competitions. Political discourses are described using concepts, which are arranged in the minds of individuals as a network of positive and negative associations. While the political affairs of the Islamic Republic of Iran is dominated by the two political discourses of fundamentalism and reformism, there has been no research to identify the mental image of individuals. Accordingly, it can be argued that there is no knowledge about the positive and negative associations of the brand of fundamentalist and reformist political discourses. Consequently, identifying the mental image of individuals from the brand of political discourses of fundamentalism and reformism can lay the foundation for measures to stabilize or reform their mental image. Hence, the purpose of this study is to map a network of brand association of political discourses of fundamentalism and reformism.

Methodology

This empirical research is descriptive in terms of data collection. The statistical population includes all Allameh Tabataba'i University students. Based on the available non-random sampling method, the sample size equals four hundred students. Research data were collected in two stages of interviews to extract brand associations and collect mind maps. The validity

of the research was assessed using the map reconstruction method; and the reliability of the research was assessed using the split-half method. The brand concept map method has been used to draw social maps.

Findings

After collecting associations, drawing individual mind maps, and drawing social mind maps for fundamentalist and reformist discourses, it was found that fundamentalist discourse has fourteen associations. As a result, former president “Ahmadinejad”, “the worried movement”, “Islamic Republic of Iran broadcasting”, and former military officer “Qalibaf” are regarded the first-order associations of the fundamentalism discourse. The reformist discourse contains thirteen associations, with the “open atmosphere”, the former president “Khatami”, “disqualification by guardian council”, president “Rouhani”, and “joint comprehensive plan of action” are the first-order associations of the reformist discourse.

Conclusion

The results revealed that the network of associations of fundamentalist and reformist discourses are distinctly different in the four areas of economic perspective, political perspective, social perspective, and personality definition. This difference is the source of cognition and recognition between the fundamentalist and reformist parties. Nonetheless, certain associations were identified for the fundamentalist discourse within the two areas of cultural perspective and the voter base; however, there were no specific associations identified for reformist discourse in this regard.

Keywords: Brand, Party Brand, Political Discourse, Fundamentalism, Reformism, Brand Concept Mapping

Citation: Torkestani, Mohamad Saleh; Jahedi, Pedram and Dinparast, Faez (2021). Mapping the Brand Association Networks of the Discourse between Fundamentalism and Reformism. *Journal of Business Management*, 13(2), 362-383. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.313974.3995> (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.2, pp. 362- 383

DOI: 10.22059/JIBM.2021.313974.3995

Received: December 09, 2020; Accepted: February 27, 2021

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



نگاشت شبکه تداعی‌های برند گفتمان اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی

محمد صالح ترکستانی

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: torkestani@atu.ac.ir

پدرام جاهدی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: pedram.jahedi@atu.ac.ir

فائز دین‌پرست

استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: dinparast@atu.ac.ir

چکیده

هدف: موفقیت در رقابت‌های سیاسی، به مدیریت صحیح تصویر ذهنی افراد از گفتمان سیاسی نیاز دارد. گفتمان‌های سیاسی با استفاده از مفهوم‌ها توصیف می‌شوند و مفهوم‌ها در ذهن افراد در قالب شبکه‌ای از تداعی‌های مثبت و منفی مرتب می‌شوند. هدف پژوهش حاضر، نگاشت شبکه تداعی برند گفتمان‌های سیاسی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی است.

روش: پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی، روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع در دسترس و حجم نمونه ۴۰۰ نفر است. داده‌های پژوهش در دو مرحله مصاحبه برای استخراج تداعی‌های برند و جمع‌آوری نقشه‌های ذهنی به‌دست آمده است. سنجش روایی پژوهش با استفاده از روش بازسازی نقشه و سنجش پایایی پژوهش به کمک روش دونیمه‌سازی صورت گرفته است. برای ترسیم نقشه‌های اجتماعی از اسلوب روش نقشه مفهومی برند استفاده شده است.

یافته‌ها: پس از جمع‌آوری تداعی‌ها، ترسیم نقشه‌های ذهنی انفرادی و ترسیم نقشه‌های ذهنی اجماعی به تفکیک گفتمان‌های اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی، مشخص شد که گفتمان اصول‌گرایی دارای ۱۴ تداعی است و تداعی‌های احمدی‌نژاد، دلوپس، صداوسیما و قالیباف تداعی‌های مرتبه اول گفتمان اصول‌گرایی هستند. گفتمان اصلاح‌طلبی دارای ۱۳ تداعی است که تداعی‌های فضای باز، خاتمی، رد صلاحیت، روحانی و برجام، تداعی‌های مرتبه اول گفتمان اصلاح‌طلبی هستند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد که شبکه تداعی‌های گفتمان‌های اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی، در ۴ حوزه دیدگاه اقتصادی، دیدگاه سیاسی، دیدگاه اجتماعی و تعریف شخصیتی به‌طور کامل متمایزند. در ۲ حوزه دیدگاه فرهنگی و پایگاه رأی‌دهندگان، تداعی‌های مشخصی از گفتمان اصول‌گرایی شناسایی شد؛ ولی در همین ۲ حوزه تداعی‌های مشخصی برای گفتمان اصلاح‌طلبی شناسایی نشد.

کلیدواژه‌ها: برند، برند حزب، گفتمان سیاسی، اصول‌گرایی، اصلاح‌طلبی، روش نقشه مفهومی برند

استناد: ترکستانی، محمد صالح؛ جاهدی، پدرام و دین‌پرست، فائز (۱۴۰۰). نگاشت شبکه تداعی‌های برند گفتمان اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۳۶۲-۳۸۳.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۳۸۳-۳۶۲

DOI: 10.22059/JIBM.2021.313974.3995

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۹، پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۹

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

اتکا به آرای مردم برای اداره کشور، موجب رقابت سیاسی برای جلب نظر مردم می‌شود. هرچه رقابت سیاسی شدیدتر باشد، رقابت از حالت فردی فاصله گرفته و در قالب رقابت گفتمان‌های سیاسی تجلی پیدا می‌کند. در هر فضای رقابتی، توانایی شخصیت‌های سیاسی برای جلب نظر مردم کفایت نمی‌کند. از این رو شخصیت‌های سیاسی ناگزیر از فعالیت حزبی و حزب‌ها ناگزیر از تعریف خود در چارچوب گفتمان سیاسی هستند (استوکس^۱، ۱۹۹۹). تحت این شرایط، در رقابت‌های سیاسی رابطه شخصیت‌های سیاسی با عموم مردم کم‌اهمیت‌تر و رابطه گفتمان سیاسی با عموم مردم پراهمیت‌تر می‌شود. گفتمان‌های سیاسی با مفاهیم سیاسی توصیف می‌شوند. مفاهیم مرتبط با گفتمان سیاسی در ذهن افراد، در قالب شبکه‌ای از تداعی‌های مثبت و منفی ترتیب می‌یابند که این شبکه تداعی‌ها، همان تصویر ذهنی افراد از گفتمان سیاسی است. تصویر ذهنی گفتمان سیاسی، از یک سو بازتاب ارزیابی افراد از گفتمان سیاسی است و از سوی دیگر، مبنایی برای تمایز یک گفتمان سیاسی با سایر گفتمان‌های سیاسی محسوب می‌شود. موفقیت شخصیت‌های سیاسی و حزب‌های سیاسی در رقابت‌های سیاسی، به مدیریت صحیح تصویر ذهنی افراد از گفتمان سیاسی وابستگی تام دارد (پیچ، دین و پاچسری^۲، ۲۰۱۶). برای توصیف تصویر گفتمان سیاسی در ذهن افراد، می‌توان از واژه برند^۳ استفاده کرد. در سال‌های اخیر برند از جمله وام‌واژه‌های پرتکرار در ادبیات سیاسی بوده است (نیدهام و اسمیت^۴، ۲۰۱۵). با این حال، در حوزه علوم سیاسی بیشتر به مباحث نظری در زمینه واژه برند پرداخته شده است. این در حالی است که موفقیت در رقابت سیاسی، به دانش تجربی از تصویر ذهنی مردم در خصوص برند گفتمان سیاسی متبوع خود نیاز دارد (بانرجی و موخرجی^۵، ۲۰۱۹). در این راستا، حسن و ام‌گیری واژه برند از دانش بازاریابی، فقط به توصیف و تفهیم موضوعات محدود نیست، بلکه می‌توان از روش‌های رایج در دانش بازاریابی برای شناسایی تصویر ذهنی مردم از برند گفتمان سیاسی استفاده کرد (روتز، هنرتی و لتیت^۶، ۲۰۱۸). در حالی که کاربرد روش‌های دانش بازاریابی در علوم سیاسی، به‌طور شایان توجهی رو به افزایش است، این حوزه در کشور جمهوری اسلامی ایران مغفول مانده است (حسینی و بیدالله‌خانی، ۱۳۹۸). از جمله روش‌های شناسایی و ارزیابی تصویر ذهنی افراد از یک برند در دانش بازاریابی، همان روش نقشه مفهومی برند^۷ است. در حالی که از کاربرد روش نقشه مفهومی برند، برای شناسایی و ارزیابی تصویر ذهنی از برند حزب‌های سیاسی (فرنچ و اسمیت^۸، ۲۰۱۰) و شخصیت‌های سیاسی (اسمیت و فرنچ^۹، ۲۰۱۱) نمونه‌های موفق وجود دارد، تاکنون از این روش برای شناسایی تصویر ذهنی افراد از گفتمان‌های سیاسی استفاده نشده است. نقشه مفهومی برند گفتمان سیاسی، بازتاب تصویر ذهنی افراد از آن گفتمان سیاسی است. این بازتاب، زمینه‌ای برای شناسایی

1. Stokes
2. Pich Dean & Punjaisri
3. Brand
4. Needham & Smith
5. Banerjee & Mukherjee
6. Rutter, Hanretty & Lettice
7. Brand Concept Map
8. French & Smith
9. Smith & French

تداعی‌های مثبت و منفی گفتمان سیاسی و اقدام برای اصلاح و بهبود تصویر ذهنی افراد فراهم می‌کند. موفقیت هر گفتمان سیاسی در جلب نظر مردم، به‌طور کامل به مدیریت تصویر ذهنی مردم از آن گفتمان سیاسی وابسته است و مدیریت تصویر ذهنی مردم، اقدام‌هایی را شامل می‌شود که در جهت تثبیت تداعی‌های مثبت و اصلاح تداعی‌های منفی است (وینتر نیلسن^۱، ۲۰۱۷). شخصیت‌های سیاسی و حزب‌های رسمی در کشور جمهوری اسلامی ایران، در قالب دو گفتمان سیاسی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی جای می‌گیرند. در حالی که سپهر سیاسی کشور جمهوری اسلامی ایران، تحت تسلط دو گفتمان سیاسی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی است، تاکنون پژوهشی در باب شناسایی تصویر ذهنی افراد از این دو گفتمان سیاسی صورت نگرفته است. بر این اساس، می‌توان ادعا کرد که دانشی در خصوص تداعی‌های مثبت و منفی برند گفتمان‌های سیاسی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی وجود ندارد. استفاده از روش نقشه مفهومی برند برای شناسایی تصویر ذهنی افراد از برند گفتمان‌های سیاسی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی، علاوه بر شناسایی شبکه تداعی‌های برند این دو گفتمان سیاسی، مبنایی برای اقدام در جهت تثبیت یا اصلاح تصویر ذهنی آنها فراهم می‌کند. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، نگاشت شبکه تداعی برند گفتمان‌های سیاسی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی با استفاده از روش نقشه مفهومی برند است.

پیشینه نظری پژوهش

برند از واژه برندر^۲ در زبان قدیم اسکاندیناویایی به معنای سوزاندن مشتق شده است. این واژه در قدیم برای داغ گذاشتن روی حیوانات برای شناسایی صاحب آن به کار می‌رفت. انجمن بازاریابی آمریکا^۳ برند را نام، نماد، نشان، سمبل یا طرحی معرفی می‌کند که تولیدکننده یا فروشنده با استفاده از آن خود را از رقبایش متمایز می‌کند (رینگولد و ویتز^۴، ۲۰۰۷). از جمله مفاهیمی که در متون علمی از واژه برند استنباط می‌شود، تصویر در ذهن افراد است. در این مفهوم برند شامل مجموعه‌ای از مفاهیم است که در ذهن افراد با نام خاصی مرتبط می‌شود (دی‌چارناتونی و دال‌ولمو ریلی^۵، ۱۹۹۸). در این تعریف، ادراک افراد از برند تحت‌تأثیر پردازش اطلاعات است (شیخ‌زاده جوشانی و کمالی، ۱۳۹۷). ادراک از برند مبنایی برای ارزیابی و انتخاب برند فراهم می‌کند (اسفندیاری، ایمان‌خان و فتاحی، ۱۳۹۹). در قالب مفهوم برند به‌مثابه تصویر ذهنی افراد، برند سیاسی حزب، تصویری مرکب از مفهوم‌های مثبت و منفی از گفتمان سیاسی در ذهن افراد است (شجاع، صادق‌وزیری و ابراهیمی، ۱۳۹۹) که ارزیابی واقع‌گرایانه و آرمان‌گرایانه افراد از آن گفتمان را شکل می‌دهد (نیدهام و اسمیت، ۲۰۱۵)، در ادامه، این ارزیابی در قالب شخصیت برند تجلی پیدا می‌کند (طالب‌نژاد، رنجبریان، بیدرام و سماواتیان، ۱۳۹۶). برند سیاسی در بین کشورهای دموکراتیک اروپایی در دوران پس از جنگ دوم جهانی، جایی که بلوغ اجتماعی رأی به گفتمان‌های سیاسی، به‌جای رأی به افراد سیاسی حامی طبقه‌های اجتماعی را ایجاب می‌کرد، برای حزب‌ها اهمیت پیدا کرد (فرنچ و اسمیت، ۲۰۱۰). تا پیش از این دوران، بسیج طبقه‌ای علیه طبقه دیگر تحت لوای

1. Winther Nielsen

2. Brander

3. American Marketing Association

4. Ringold & Weitz

5. De Chernatony & Dall'Olmo Riley

رهبری فرهمند برای احزاب، به معنای پیروزی در انتخابات بود؛ اما پس از جنگ دوم جهانی، ادراک مثبت از گفتمان سیاسی در ذهن شهروندان بود که پیروزی در انتخابات برای هر حزب تضمین می‌کرد (کرچ‌هیمر^۱، ۱۹۶۶: ۱۹۲). مفهوم برند در علوم سیاسی، از جمله برای احزاب سیاسی دارای کاربرد است. در این خصوص می‌توان از برند گفتمان سیاسی یا برند حزب یاد کرد. وینتر نیلسن (۲۰۱۷) معتقد است که در تعریف کلی می‌توان گفت که برند حزب، نمایانگر جهت‌گیری‌های سیاسی نظام‌مند یک حزب یا گفتمان سیاسی است که موجب شناسایی و تمایز آن از دیگر حزب‌ها یا گفتمان‌های سیاسی می‌شود. برای ایجاد برند حزب یا گفتمان سیاسی، باید دیدگاه‌ها و الگوهای مشخصی در شش حوزه تعریف شود که عبارت‌اند از: دیدگاه اقتصادی، دیدگاه سیاسی، دیدگاه اجتماعی، دیدگاه فرهنگی، تعریف شخصیتی و پایگاه رأی‌دهندگان. با توجه به تعریف کلی برند حزب، دو کارکرد عمده برند حزب را می‌توان ایجاد ویژگی‌هایی برای شناسایی و ایجاد تمایز برشمرد. شناسایی و تمایز برای حزب‌های سیاسی توان تأثیرگذاری بیشتر بر ذهن افراد و بسیج افراد برای اخذ رأی را فراهم می‌آورد (ریوز، دی‌چارناتونی و کاریگان^۲، ۲۰۰۶). توان شناسایی و توان ایجاد تمایز در مفهوم برند، به‌عنوان تصویر در ذهن افراد تبیین می‌شود. مجموعه مفاهیم مرتبط با برند در ذهن افراد، در وهله اول موجب شناسایی یک برند حزبی می‌شود و در وهله دوم، در قیاس با مجموعه مفاهیم مرتبط با برند دیگر حزب‌ها، موجب ایجاد تمایز می‌شود. تداعی برند گره‌های اطلاعاتی مرتبط با برند در ذهن افراد، شامل اطلاعاتی از دیدگاه افراد در رابطه با برند است (کلر^۳، ۱۹۹۳). تداعی برند، تصورها، احساس‌ها، ادراک‌ها، تصویرها، تجربه‌ها، باورها و نگرش‌های مرتبط با برند هستند (جاگی و نیم^۴، ۲۰۲۰). افراد هر برندی را با تداعی‌های آن برند به یاد می‌آورند و ارزیابی افراد از برند، از تداعی‌های آن برند تأثیر می‌پذیرد (اسماعیل‌پور و شعبانی نشتایی، ۱۳۹۹). در ذهن افراد، همه برندها دارای شبکه‌ای از تداعی‌های مفهومی، مانند مدل‌های شبکه‌ای حافظه‌اند که ذهنیت افراد در خصوص برند را نمایندگی می‌کنند (کلر، ۱۹۹۳). به سبب اهمیت تداعی برند، روش‌های متفاوتی برای نمایاندن آن ایجاد شده است و مطالعات در این حوزه به سرعت در حال گسترش است (همتی، فیض، آذر و زارعی، ۱۳۹۹). این روش‌ها به دو دسته تحلیلی و نقشه‌یابی گروه‌بندی می‌شوند. در روش‌های تحلیلی، تداعی‌ها به‌طور مستقیم از افراد گرفته می‌شود و سپس با تحلیل‌های آماری نقشه ترسیم می‌شود. در روش‌های نقشه‌یابی، هم تداعی و هم نقشه‌ها به‌طور مستقیم از افراد گرفته می‌شود. روش‌های نقشه‌یابی به‌طور کلی شامل سه مرحله‌اند که مرحله اول استخراج تداعی‌ها از افراد، مرحله دوم استخراج نقشه‌ها از افراد و مرحله سوم اجماع نقشه‌های انفرادی است. از جمله مهم‌ترین روش‌های نقشه‌یابی می‌توان از روش زیمت نام برد. زیمت روش نقشه‌یابی مبتنی بر استعاره است که نقشه ذهنی افراد را طی ۱۰ گام ترسیم می‌کند (کولتر و زالتمن^۵، ۱۹۹۵). روش زیمت از ذهنیت افراد اطلاعات عمیقی می‌دهد، اما مشکلاتی چون زمان‌بر بودن و نیاز به مصاحبه‌کننده‌ای ماهر دارد. روش نقشه مفهومی برند، برای کاهش مشکلات اجرای روش زیمت مطرح شده است. روش نقشه مفهومی برند،

1. Kirchheimer
2. Reeves, de Chernatony & Carrigan
3. Keller
4. Jaggi & Nim
5. Coulter & Zaltman

بر مبنای سه مرحله عام روش‌های نقشه‌یابی برای تداعی‌های برند یعنی استخراج تداعی، استخراج نقشه و اجماع به وجود آمده است (فرنچ و اسمیت، ۲۰۱۰).

پیشینه تجربی پژوهش

جان، لوکن، کیم و مونگا^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «نقشه مفهومی برند: یک روش پژوهش برای شناسایی شبکه وابستگی برند» روش نقشه مفهومی برند را معرفی کردند. در این پژوهش پس از تشریح روش نقشه مفهومی برند، از آن برای ترسیم نقشه مفهومی برند مرکز خدمات درمانی مایو از دیدگاه بیماران و افراد عادی استفاده کردند. نقشه‌های ترسیم‌شده آنها شامل برند، تداعی‌های برند، ارتباطات بین برند با تداعی‌ها و ارتباطات تداعی‌ها با یکدیگر بود. نتایج پژوهش نشان داد که در ذهنیت مردم از مایو، تداعی‌های مثبت زیادی وجود دارد و این موضوع توانایی روش نقشه مفهومی برند در شناسایی و ارزیابی ذهنیت افراد از یک سوژه را نشان می‌دهد. مارلند و واگنر^۲ (۲۰۲۰) معتقدند که مهم‌ترین نکته برای احزاب، شناسایی و ارزیابی ذهنیت افراد از گفتمان و رهبری حزب است.

فرنچ و اسمیت (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «سنجش ارزش ویژه برند سیاسی: با رویکردی مخاطب‌گرا» روش نقشه مفهومی برند را برای مطالعه برند سیاسی به کار بردند. هدف پژوهش آنها ایجاد بینش در خصوص نگرش رأی‌دهندگان انگلیسی از احزاب غالب در انگلستان بود. برای این منظور، نقشه مفهومی برند دو حزب کارگر^۳ و محافظه‌کار^۴ را ترسیم کردند. برطبق نقشه‌ها، برای رأی‌دهندگان انگلیسی برند حزب محافظه‌کار مطلوب‌تر بود. طرفداران حزب محافظه‌کار، تداعی‌های مثبت بیشتر و به تبع دلیل بیشتری برای رأی‌دادن به حزب متبوع خود داشتند. نتایج پژوهش همچنین بیانگر تداوم تأثیرگذاری رهبران سابق دو حزب بر نقشه مفهومی برند دو حزب داشت. نتایج این پژوهش، یک سال پیش از انتخابات، در عمل برآورد درستی از وضعیت گرایش مردم انگلستان به دست داد، جایی که انتخابات با پیروزی حزب محافظه‌کار به پایان رسید. نتایج این پژوهش، کاربرد روش نقشه مفهومی برند در ارزیابی ذهنیت افراد از گفتمان احزاب را نشان می‌دهد.

اسمیت و فرنچ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «سنجش تغییرات در تداعیات مرتبط با برند رهبر در طول کمپین انتخاباتی سال ۲۰۱۰» از روش نقشه مفهومی برند برای مطالعه برند شخصی رهبران سیاسی استفاده کردند. هدف این پژوهش، بررسی تغییر نگرش رأی‌دهندگان به رهبر حزب در طول کارزار انتخاباتی بود. به این منظور، نقشه مفهومی برند گوردون براون^۵ رهبر حزب کارگر، دیوید کامرون^۶ رهبر حزب محافظه‌کار و نیک کلگ^۷ رهبر حزب لیبرال دمکرات، در دو بازه زمانی پیش از شروع کارزار انتخابات و روز انتخابات ترسیم شد. نقشه‌ها نشان داد که کارزارهای انتخاباتی، تصویری واضح‌تر از افراد مشهور و تصویری مبهم‌تر در خصوص افراد کمتر شناخته‌شده می‌سازند. نتایج این پژوهش کاربرد روش

1. John, Loken, Kim & Monga
2. Marland & Wagner
3. Labour Party
4. Conservative Party
5. Gordon Brown
6. David Cameron
7. Nick Clegg

نقشه مفهومی برند در ارزیابی ذهنیت افراد از سیاستمداران و رهبران احزاب را نشان می‌دهد. براون^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «چالش تمایز محلی برند حزب»، برند سیاسی در سطح ملی و محلی را بررسی کرد. در رابطه با آمریکا وی بیان می‌کند که فشارهای نهادی ثابت در سطح ملی، رأی‌ها را به سمت دو حزب دمکرات و جمهوری خواه هدایت می‌کند، اما مردم در سطح محلی به دلایل متفاوتی رأی می‌دهند. با این حال رویه دو حزب، ایجاد برندی متمایز در سطح ملی است. این رویه، فقط در حالت ضعف رأی‌آوری در یک ناحیه عوض می‌شود و تلاش‌ها برای ایجاد برند متمایز در سطح محلی می‌رود. با بررسی‌های بیشتر مشخص شد که ایجاد برند متمایز در سطح محلی، موفقیت بیشتری برای حزب به ارمغان می‌آورد. با این حال برند متمایز در سطح ملی، لازمه ایجاد برند متمایز در سطح محلی است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که احزاب سیاسی حتی بدون تمرکز به موضوعاتی همچون برند گفتمان سیاسی و با توجه به رویه عملکردی خود از سوی مردم مانند یک برند شناخته می‌شوند.

کسرابی و وردی‌زاده (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نگرش گروه‌های سیاسی درون حاکمیت به نقش مردم در نظام سیاسی» فرهنگ گروه‌های سیاسی حاکم را در دوره‌های اول تا نهم ریاست جمهوری با استفاده از روش‌های کمی و کیفی بررسی کردند. نتایج بررسی نشان داد که در طول دوره‌های ریاست جمهوری، فرهنگ سیاسی از نگرشی تکلیف‌گرا به نگرشی حق‌گرا تغییر پیدا کرده است و در عمل، تغییر رویکرد نگرشی، از دوره هفتم به بعد محسوس است. نتایج این پژوهش رویکردی تکاملی و تاریخی به نگرش تمام جریان‌های سیاسی در جمهوری اسلامی ایران ارائه می‌کند. در این رویکرد، تفاوت میان نگرش احزاب سیاسی، تفاوت در عملکرد احزاب سیاسی، تفاوت در دیدگاه مردم به احزاب سیاسی، تفاوت در تداعی‌های مردم نسبت به احزاب سیاسی و در نهایت تفاوت در برند احزاب سیاسی نفی می‌شود. با توجه به اینکه مشارکت مردم در انتخابات تا حد زیادی در گرو درک آنها از تفاوت‌های بین احزاب سیاسی است و رویکرد تکاملی و تاریخی این تفاوت‌ها را نفی می‌کند، لزوم پژوهش در خصوص برند احزاب سیاسی واضح می‌شود.

ساعی و کریمی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل فرهنگ سیاسی نخبگان سیاسی اصلاح‌طلب و اصول‌گرا» فرضیه‌های عضویت بیشتر نخبگان سیاسی اصول‌گرا در نهادهای حاکمیتی و برخورداری از اعتماد سیاسی حاکمیت، احساس قدرت سیاسی و امنیت سیاسی و عضویت بیشتر نخبگان سیاسی اصلاح‌طلب در سازمان‌های مردمی حامی آزادی بیان، تساهل و مدارا و احترام به حقوق شهروندی را بررسی کردند. بررسی عضویت نخبگان سیاسی اصول‌گرا و اصلاح‌طلب، در نهادهای حاکمیتی و سازمان‌های مردمی مورد بررسی پژوهش، مبتنی بر منطبق فازی بود که در نهایت به شناسایی شواهدی برای رد فرضیه‌های تحقیق منجر نشد. این پژوهش شواهدی قطعی از تفاوت در رویکرد سیاستمداران اصول‌گرا و اصلاح‌طلب ارائه می‌کند. بر این اساس، می‌توان پیش‌بینی کرد که مردم ذهنیت متفاوتی به برند گفتمان‌های اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی داشته باشند.

ربانی خوراسگانی و میرزایی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تقابل گفتمانی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری» تقابل گفتمان اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی در جمهوری اسلامی ایران را بررسی کردند. بر اساس نتایج این پژوهش، مفهوم ملت همراه با مفاهیم مدیریت مردمی، مدیریت جهانی، دولت اسلامی، عدالت

اجتماعی و دیپلماسی شالوده‌شکن، محور گفتمان اصول‌گرایی و مفهوم مردم همراه با مفاهیم آزادی، جامعه مدنی، قانون، تشنج‌زدایی و صداقت، محور گفتمان اصلاح‌طلبی در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بود. این پژوهش شواهدی قطعی از تفاوت در رویکرد گفتمان سیاسی اصول‌گرا و اصلاح‌طلب ارائه می‌کند. بر این اساس، می‌توان ذهنیت متفاوت مردم در خصوص برند گفتمان‌های اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی را پیش‌بینی کرد.

حسینی و بیدالله‌خانی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «برندسازی و بازاریابی سیاسی: الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی» استدلال می‌کنند که مدیریت تصویر سیاسی برای سیاست‌مداران و احزاب سیاسی، یکی از اصل‌های نظام‌ها دموکراتیک است. متعاقب پذیرش الزام مدیریت تصویر سیاسی، درب حوزه دانش بازاریابی به روی علوم سیاسی باز می‌شود. به‌کارگیری مفاهیمی همچون برندسازی و بازاریابی در حوزه علوم سیاسی یک منفعت خاص و یک منفعت عام دارد. منفعت خاص، فرصتی است که برای ارتقای جایگاه سیاست‌مداران و احزاب سیاسی به دست می‌دهد و منفعت عام، گسترش آگاهی و مشارکت سیاسی در جوامع مدنی است. در این پژوهش به‌صورت روشنی کارکردهای بازاریابی در حوزه علوم سیاسی تفهیم شده است. نقطه شروع بازاریابی در مدیریت تصویر سیاسی برای سیاست‌مداران و احزاب سیاسی، شناسایی وضعیت کنونی تصویر سیاسی است که این وضعیت را می‌توان در قالب شبکه تداعی‌های برند نمایان کرد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی است، چرا که تلاشی برای درک ذهنیت افراد و ایجاد زمینه‌ای برای کنش سیاسی است. پژوهش حاضر ذهنیت افراد در خصوص یک سوژه را توصیف می‌کند، بنابراین از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی است. پژوهش شامل انجام مصاحبه‌هایی برای استخراج تداعی‌های برند و جمع‌آوری نقشه‌های ذهنی است که نشان‌دهنده صبغه کیفی آن است. روش نقشه مفهومی برند، فرایندی سه‌مرحله‌ای شامل استخراج تداعی‌های برند به تفکیک تداعی‌های مثبت و منفی، جمع‌آوری نقشه‌های ذهنی افراد و تهیه یک نقشه اجماعی است (جان، لوکن، کیم و مونگا^۱، ۲۰۰۶). در روش نقشه مفهومی برند، در مرحله استخراج تداعی‌ها، ابتدا باید توضیحی درباره عدم افشای اطلاعات خصوصی، تداعی برند و روش نقشه مفهومی برند به مشارکت‌کنندگان داده شود و نمونه‌ای از نقشه مفهومی برند نامرتب با موضوع در اختیار افراد قرار گیرد. سپس سوآلی باز به این شرح از مشارکت‌کنندگان پرسیده می‌شود: هنگام شنیدن نام احزاب اصول‌گرا (اصلاح‌طلب) چه تداعی‌هایی مرتبط با این احزاب به ذهن شما خطور می‌کند؟ از مشارکت‌کنندگان تقاضا می‌شود که تداعی‌ها را به تفکیک تداعی‌های مثبت و منفی دسته‌بندی کنند. در انتهای این مرحله، تداعی‌هایی با تکرار بیش از ۵۰ درصد برای استفاده در نقشه‌های انفرادی انتخاب می‌شوند. در مرحله جمع‌آوری نقشه‌های ذهنی افراد، پس از نمونه‌گیری دوم و شناسایی دسته دوم از عناصر نمونه، ابتدا توضیحی در خصوص عدم افشای اطلاعات خصوصی، تداعی برند و روش نقشه مفهومی برند به مشارکت‌کنندگان داده می‌شود و نمونه‌ای از نقشه مفهومی برند نامرتب با موضوع در اختیار افراد قرار می‌گیرد. سپس با استفاده از تداعی‌های منتخب دسته اول از عناصر نمونه، نقشه‌های ذهنی عناصر دسته

دوم از عناصر نمونه توسط خود عناصر ترسیم می‌شود. در این مرحله، عناصر دسته دوم از نمونه قادرند در صورت تشخیص علاوه بر تداعی‌های منتخب مرحله استخراج تداعی‌ها، تداعی‌های دیگری به نقشه‌ها اضافه کنند. این تداعی‌ها در صورت احراز شرایط، امکان نمود در نقشه اجماعی را دارند. در مرحله ترسیم نقشه اجماعی، ابتدا شش شاخص برای تمام تداعی‌ها محاسبه می‌شود. شاخص تکرار به‌عنوان تعداد نقشه‌هایی که تداعی در آن وجود دارد. شاخص ارتباط به‌عنوان مجموع تعداد ارتباطات تداعی با دیگر تداعی‌ها در تمام نقشه‌ها تعریف می‌شود. شاخص ارتباط مستقیم به‌عنوان تعداد نقشه‌هایی که تداعی به‌طور مستقیم به برند متصل می‌شود. شاخص درصد ارتباط مستقیم به‌عنوان نسبت اتصال مستقیم به تعداد تکرار تداعی در نقشه‌هاست. شاخص جایگاه بالای تداعی به‌عنوان تعداد نقشه‌هایی که تداعی بالاتر از دیگر تداعی‌ها قرار گرفته است و شاخص جایگاه پایین تداعی به‌عنوان تعداد نقشه‌هایی که تداعی پایین‌تر از دیگر تداعی‌ها قرار گرفته است. پس از محاسبه شاخص‌های شش‌گانه، در پنج مرحله نقشه‌های اجماعی گفتمان برندهای احزاب اصول‌گرا و اصلاح‌طلب ترسیم می‌شود. در مرحله اول تداعی‌ها با تکرار بالای سی‌وپنج درصد در نقشه‌های انفرادی به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب می‌شوند. اگر یک تداعی حائز میزان تکرار در حد مرزی شود (بالای سی درصد) به شاخص ارتباط رجوع می‌شود و در صورتی که تداعی دارای تعداد ارتباط بالاتر از یک تداعی اصلی باشد، به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب می‌شود و در نقشه اجماعی به‌عنوان تداعی اصلی نمود می‌یابد. در مرحله دوم برای شناسایی تداعی‌های اصلی مرتبه اول، تداعی‌هایی با نسبت ارتباط مستقیم بالای پنجاه درصد به‌شرط بیشتر قرار گرفتن در جایگاه بالای تداعی‌های دیگر نسبت به جایگاه پایین تداعی‌های دیگر انتخاب می‌شوند. این تداعی‌ها در نقشه اجماعی به‌طور مستقیم به برند متصل می‌شوند. سایر تداعی‌های اصلی از نوع مرتبه دوم هستند و با واسطه تداعی‌های اصلی مرتبه اول به برند اتصال می‌یابند. در مرحله سوم ارتباطات و جایگاه تداعی‌های اصلی مرتبه دوم مشخص می‌شود. به این منظور تعداد تمام جفت تداعی‌های ممکن شمارش و به‌صورت نزولی بر حسب تکرار در نمودار جفت تداعی - تکرار مرتب می‌شوند. با ترسیم بردار مربوطه، نقطه عطف محاسبه می‌شود. تنها آن ارتباطاتی در نقشه اجماعی نمود می‌یابند که دارای تعداد تکراری بالاتر از نقطه عطف بردار در نمودار جفت تداعی - تکرار باشند. در مرحله چهارم برای انتخاب تداعی‌های فرعی باید تعداد تکرار ارتباطات میان تداعی‌های اصلی و فرعی یا به‌عبارتی جفت تداعی‌های اصلی - فرعی شمارش شوند. در صورتی که تعداد تکرار جفت تداعی‌های اصلی - فرعی از نقطه عطف نمودار جفت تداعی - تکرار بیشتر باشد، ارتباط در نقشه اجماعی نمود پیدا می‌کند و به‌تبع آن تداعی فرعی ارتباط به‌عنوان تداعی فرعی در نقشه نمود می‌یابد. در مرحله پنجم شدت ارتباط میان جفت‌های برند - تداعی و جفت‌های تداعی - تداعی مشخص می‌شود. در مرحله جمع‌آوری نقشه افراد می‌توانند برای نمود قدرت پیوند جفت برند - تداعی و جفت تداعی - تداعی از یک خط یعنی شدت ضعیف، دو خط یعنی شدت متوسط یا سه خط یعنی شدت زیاد استفاده کنند. در این مرحله ارتباط میان جفت‌های برند - تداعی و جفت‌های تداعی - تداعی پایش می‌شود و شدت دارای بیشترین میزان تکرار در نقشه اجماعی نمود می‌یابد. در نهایت با طی کردن این مراحل نقشه اجماعی ترسیم می‌شود (جان و همکاران، ۲۰۰۶).

جامعه آماری پژوهش، دانشجویان مشغول به تحصیل در پردیس مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی است. به دلیل روند طولانی مصاحبه‌های روش نقشه مفهومی برند، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع در دسترس استفاده می‌شود.

در روش نقشه مفهومی برند حجم نمونه باز است و اشباع نظری تعداد اعضای نمونه را مشخص می‌کند (جان و همکاران، ۲۰۰۶). مرحله‌های استخراج تداعی و جمع‌آوری نقشه الزام، دو مرحله نمونه‌گیری متوالی را ایجاد می‌کند. به دلیل ترسیم دو نقشه اجماعی برای گفتمان احزاب اصول‌گرا و اصلاح‌طلب و دو مرحله نمونه‌گیری برای استخراج تداعی و جمع‌آوری نقشه انفرادی، در مجموع ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در فرایند جمع‌آوری داده‌ها مشارکت کردند. در این پژوهش با وجود دستیابی به اشباع نظری در مرحله جمع‌آوری تداعی با ۶۳ مصاحبه برای گفتمان اصول‌گرایی و ۴۳ مصاحبه برای گفتمان اصلاح‌طلبی، از جهت رعایت احتیاط، ۱۰۰ مصاحبه برای هر گفتمان انجام شد. در روش نقشه مفهومی برند ۱۰۰ مصاحبه، بهترین تعداد مصاحبه ممکن برای ترسیم نقشه اجماعی است (فرنچ و اسمیت، ۲۰۱۰). بر این اساس، برای شناسایی تداعی‌های ذهنی هریک از گفتمان‌های اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی، تعداد ۱۰۰ مصاحبه برای استخراج تداعی‌ها و ۱۰۰ مصاحبه برای جمع‌آوری نقشه‌ها انجام شد. پس از جلب موافقت عناصر نمونه برای مشارکت در روند پژوهش و ارائه توضیحات در خصوص ماهیت پژوهش و عدم افشای اطلاعات خصوصی افراد، داده‌های جمعیت‌شناختی عناصر نمونه در نمونه‌گیری مرتبه‌های اول و دوم با استفاده از پرسش‌نامه در چهار زمینه سن، جنسیت، وضعیت تأهل و تحصیلات جمع‌آوری شد. داده‌ها نشان داد که اکثریت مشارکت‌کنندگان در دو مرحله نمونه‌گیری در ترسیم هر دو نقشه اجماعی برند اصول‌گرایی و برند اصلاح‌طلبی، در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، مذکر، مجرد و دارای مدرک تحصیلی کارشناسی هستند. در جدول ۱ داده‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه را مشاهده می‌کنید.

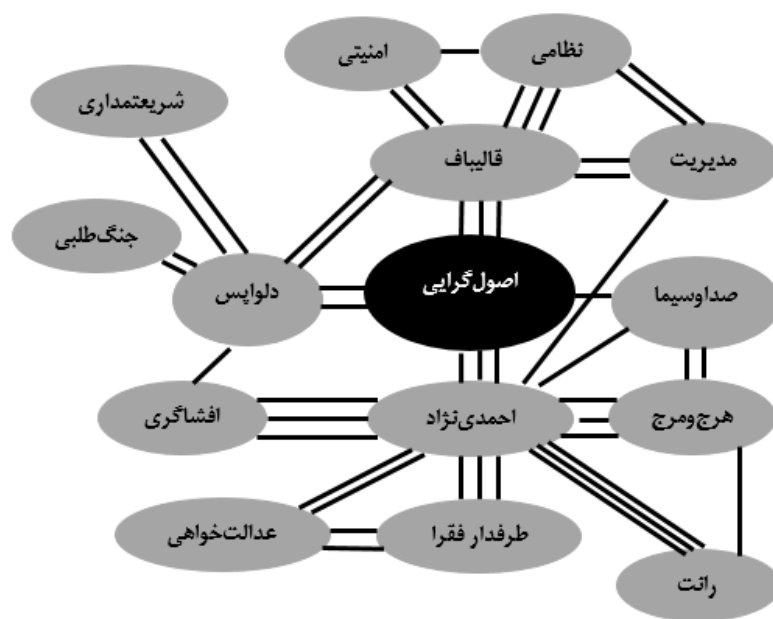
جدول ۱. داده‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

نقشه اصلاح‌طلبی	نقشه اصول‌گرایی		
۱۸	۲۳	<۲۰	سن
۱۵۰	۱۳۷	۳۰-۲۰	
۲۱	۳۲	۴۰-۳۰	
۱۱	۸	۴۰<	
۷۹	۷۲	زن	جنسیت
۱۲۱	۱۲۸	مرد	
۱۶۲	۱۷۴	مجرد	وضعیت تأهل
۳۸	۲۶	متاهل	
۳۴	۴۰	دیپلم	آخرین مدرک تحصیلی
۱۳۷	۱۱۲	کارشناسی	
۲۴	۴۱	کارشناسی ارشد	
۵	۷	دکتری	

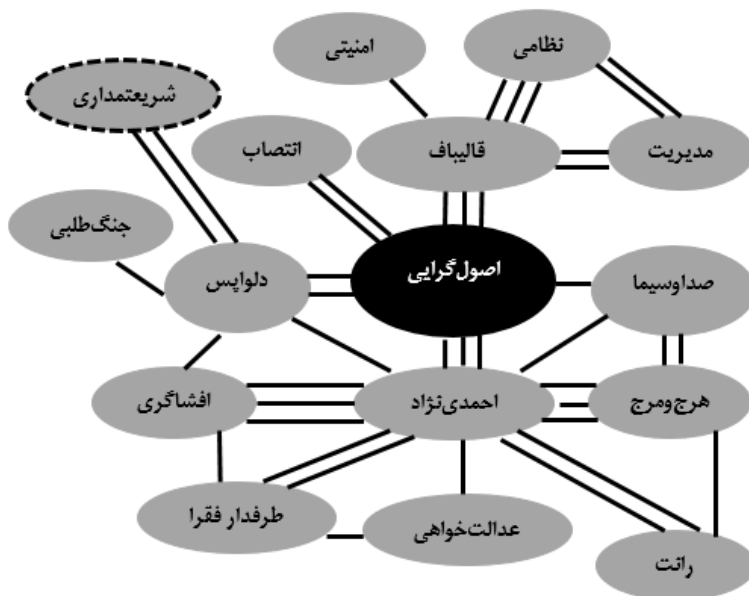
برای سنجش روایی نقشه‌های اجماعی، می‌توان روش بازسازی نقشه را به کار برد (جان و همکاران، ۲۰۰۶). در این روش، ابتدا از میان نقشه‌های انفرادی به‌طور تصادفی یک نقشه انتخاب و سپس بررسی می‌شود که این نقشه چه تعداد از

تداعی‌ها در نقشهٔ اجماعی و روابط برند - تداعی و تداعی - تداعی در نقشهٔ اجماعی را بازسازی می‌کند. این روند دو مرحله‌ای تا بازسازی حداقل ۷۰ درصد تداعی‌ها و روابط برند - تداعی و تداعی - تداعی در نقشهٔ اجماعی ادامه پیدا می‌کند. پس از انتخاب تصادفی ۲۲ نقشهٔ انفرادی برند اصول‌گرایی، بیش از ۷۰ درصد تداعی‌ها و روابط برند - تداعی و تداعی - تداعی در نقشهٔ اجماعی برند اصول‌گرایی بازسازی شد. در خصوص برند اصلاح‌طلبی، پس از انتخاب تصادفی ۱۸ نقشهٔ انفرادی برند اصلاح‌طلبی، بیش از ۷۰ درصد تداعی‌ها و روابط برند - تداعی و تداعی - تداعی در نقشهٔ اجماعی برند اصلاح‌طلبی بازسازی شد. هر نقشهٔ اجماعی با جمع‌آوری ۱۰۰ نقشهٔ انفرادی ترسیم شده است، بنابراین بازسازی بیش از ۷۰ درصد نقشه‌های اجماعی با تعداد ۱۸ یا ۲۲ نقشهٔ انفرادی، نشان از روایی بالایی پژوهش دارد.

برای سنجش پایایی روش نقشهٔ مفهومی برند می‌توان از روش دو نیمه‌سازی استفاده کرد (جان و همکاران، ۲۰۰۶). در این روش، ابتدا نقشه‌های انفرادی به‌طور تصادفی در دو گروه جای می‌گیرند. پس از دو نیمه‌کردن نقشه‌های انفرادی، روند ترسیم نقشهٔ اجماعی با استفاده از روش نقشهٔ مفهومی برند در هر گروه به‌صورت جداگانه صورت می‌گیرد. قیاس نقشه‌هایی اجماعی دو نیمه با یکدیگر مبنایی برای سنجش پایایی نقشه‌ها به‌دست می‌دهد. در خصوص برند اصول‌گرایی نقشهٔ اجماعی نیمهٔ اول دارای ۱۴ تداعی و نیمهٔ دوم دارای ۱۵ تداعی است. نقشهٔ نیمهٔ اول دارای ۴ ارتباط برند - تداعی و نیمهٔ دوم دارای ۵ ارتباط برند - تداعی است. نقشهٔ نیمهٔ اول دارای ۱۹ ارتباط تداعی - تداعی و نیمهٔ دوم دارای ۱۸ ارتباط تداعی - تداعی است. نقشهٔ نیمهٔ اول دارای ۷ ارتباط با شدت بسیار، ۱۰ ارتباط با شدت متوسط و ۶ ارتباط با شدت کم است. نقشهٔ نیمهٔ دوم دارای ۵ ارتباط با شدت بسیار، ۸ ارتباط با شدت متوسط و ۱۰ ارتباط با شدت کم است. در شکل‌های زیر نقشهٔ اجماعی نیمهٔ اول و دوم برند اصول‌گرایی را مشاهده می‌کنید.

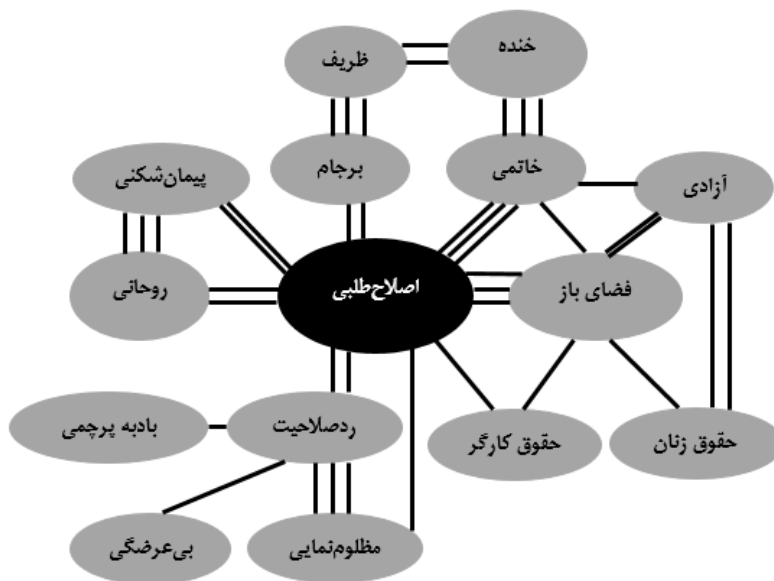


شکل ۱. نقشهٔ اجماعی نیمهٔ اول برند اصول‌گرایی

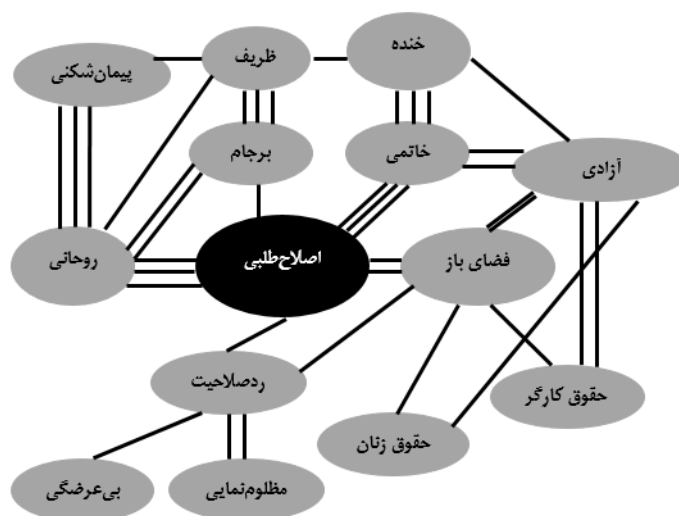


شکل ۲. نقشهٔ اجماعی نیمهٔ دوم برند اصول‌گرایی

در خصوص برند اصلاح‌طلبی نقشهٔ اجماعی نیمهٔ اول دارای ۱۴ تداعی و نیمهٔ دوم دارای ۱۳ تداعی است. نقشهٔ نیمهٔ اول دارای ۸ ارتباط برند - تداعی و نیمهٔ دوم دارای ۵ ارتباط برند - تداعی است. نقشهٔ نیمهٔ اول دارای ۱۳ ارتباط تداعی - تداعی و نیمهٔ دوم دارای ۱۷ ارتباط تداعی - تداعی است. نقشهٔ نیمهٔ اول دارای ۶ ارتباط با شدت زیاد، ۷ ارتباط با شدت متوسط و ۸ ارتباط با شدت کم است. نقشهٔ نیمهٔ دوم دارای ۵ ارتباط با شدت زیاد، ۶ ارتباط با شدت متوسط و ۱۱ ارتباط با شدت کم است. در شکل‌های زیر نقشهٔ اجماعی نیمهٔ اول و دوم برند اصلاح‌طلبی را مشاهده می‌کنید.



شکل ۳. نقشهٔ اجماعی نیمهٔ اول برند اصلاح‌طلبی



شکل ۴. نقشه اجماعی نیمه دوم برند اصلاح طلبی

یافته‌های پژوهش

در مرتبه اول نمونه‌گیری سؤالی با انتهای باز به شرح «هنگام شنیدن نام احزاب اصول‌گرا (اصلاح‌طلب) چه تداعی‌هایی مرتبط با این احزاب به ذهن شما خطور می‌کند؟» از عناصر مرتبه اول نمونه‌گیری پرسیده شد و با شرح و بسط مصاحبه در خصوص سؤال تداعی‌های مشارکت‌کنندگان، به تفکیک تداعی‌های مثبت و منفی استخراج شد. مشارکت‌کنندگان تداعی‌های خود را درباره برند اصول‌گرایی یا اصلاح‌طلبی، به تفکیک منفی یا مثبت مطرح کردند. در رابطه با برند اصول‌گرایی، تعداد ۱۶ تداعی شامل ۷ تداعی مثبت و ۹ تداعی منفی شناسایی شد. در میان تداعی‌های منفی، تداعی‌های امنیتی و نظامی دارای بیشترین تکرار و در میان تداعی‌های مثبت، تداعی‌های عدالت‌خواهی و احمدی‌نژاد دارای بیشترین تکرار بودند. در جدول ۲ نتیجه مصاحبه‌ها در رابطه با برند گفتمان اصول‌گرایی را مشاهده می‌کنید.

جدول ۲. تداعی‌های برند اصول‌گرایی

تداعی مثبت	تکرار	فراوانی	تداعی منفی	تکرار	فراوانی
عدالت‌خواهی	۷۳	٪۷۳	امنیتی	۸۲	٪۸۲
احمدی‌نژاد	۷۱	٪۷۱	نظامی	۸۰	٪۸۰
قالیباف	۶۷	٪۶۷	صداوسیما	۶۹	٪۶۹
افشاگری	۶۴	٪۶۴	دلواپس	۶۱	٪۶۱
مدیریت	۵۶	٪۵۶	جنگ‌طلبی	۵۸	٪۵۸
ارزش‌مداری	۵۶	٪۵۶	انتصاب	۵۷	٪۵۷
طرفدار فقرا	۵۲	٪۵۲	هرج و مرج	۵۵	٪۵۵
			رانت	۵۴	٪۵۴
			شریعت‌مداری	۵۰	٪۵۰

دربارهٔ برند اصلاح‌طلبی، مصاحبه‌ها به شناسایی ۱۴ تداعی منجر شد. از میان ۱۴ تداعی شناسایی‌شده، ۶ تداعی مثبت و ۸ تداعی منفی هستند. در میان تداعی‌ها مثبت برند اصلاح‌طلبی، تداعی‌های آزادی، خاتمی و رد صلاحیت بیشتر تکرار شده‌اند. در میان تداعی‌های منفی برند اصلاح‌طلبی، تداعی‌های پیمان‌شکنی، باد به پرچم بودن و روحانی، بیشترین میزان تکرار را داشته‌اند. در جدول ۳ نتیجهٔ مصاحبه‌های مربوط به برند گفتمان اصلاح‌طلبی را مشاهده می‌کنید.

جدول ۳. تداعی‌های برند اصلاح‌طلبی

تداعی مثبت	تکرار	فراوانی	تداعی منفی	تکرار	فراوانی
آزادی	۹۳	%۹۳	پیمان‌شکنی	۹۹	%۹۹
خاتمی	۷۹	%۷۹	باد به پرچمی	۹۷	%۹۷
رد صلاحیت	۷۴	%۷۴	روحانی	۹۲	%۹۲
فضای باز	۵۸	%۵۸	برجام	۹۰	%۹۰
خنده	۵۳	%۵۳	حقوق کارگر	۷۴	%۷۴
ظریف	۵۳	%۵۳	مظلوم‌نمایی	۶۸	%۶۸
			بی‌عرضگی	۶۷	%۶۷
			حقوق زنان	۶۱	%۶۱

در مرتبه دوم نمونه‌گیری برای جمع‌آوری نقشه‌های ذهنی انفرادی، پس از ارائهٔ توضیح دربارهٔ عدم‌افشای اطلاعات خصوصی افراد، روش نقشهٔ مفهومی برند و ارائهٔ نمونه‌ای نامرتب از نقشه‌های ذهنی با استفاده از تداعی‌های منتخب در مرحلهٔ اول، نقشه‌های مفهومی برند گفتمان اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی توسط عناصر نمونه در مرتبهٔ دوم نمونه‌گیری ترسیم شد. پس از اتمام فرایند جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی، به شمارش محاسبهٔ شاخص‌های شش‌گانهٔ ترسیم نقشه‌های اجماعی اقدام شد. پس از شمارش و محاسبهٔ شاخص‌های شش‌گانه در خصوص نقشه‌های برند گفتمان اصول‌گرایی، مشخص شد که تداعی‌های احمدی‌نژاد، دلواپس، صداوسیما و قالیباف بیشترین میزان تکرار در نقشه‌های ذهنی انفرادی و تداعی‌های ارزش‌مداری و انتصاب نیز کمترین میزان تکرار در نقشه‌های انفرادی را دارند. در جدول ۴ نتیجهٔ شمارش شاخص‌های شش‌گانه ترسیم نقشهٔ اجماعی برند اصول‌گرایی را مشاهده می‌کنید.

جدول ۴. شاخص‌های ترسیم نقشهٔ اجماعی برند اصول‌گرایی

تداعی	تکرار	ارتباط	ارتباط مستقیم	درصد	بالای تداعی	پایین تداعی
احمدی‌نژاد	۹۷	۲۳۹	۹۴	%۹۷	۸۰	۳
دلواپس	۹۱	۲۰۳	۷۳	%۸۰	۶۸	۱۸
صداوسیما	۸۷	۱۴۹	۷۰	%۸۰	۶۴	۱۷
قالیباف	۸۴	۱۹۷	۷۹	%۹۴	۷۳	۵
افشاگری	۶۶	۱۰۳	۲۹	%۴۴	۱۸	۳۷
نظامی	۶۳	۷۳	۸	%۱۳	۸	۵۵
هرج‌ومرج	۶۱	۹۲	۲۱	%۳۴	۱۱	۴۰
عدالت‌خواهی	۶۱	۷۹	۱۳	%۲۱	۶	۴۸

ادامه جدول ۴

تداعی	تکرار	ارتباط	ارتباط مستقیم	درصد	بالای تداعی	پایین تداعی
طرفدار فقرا	۵۹	۸۵	۲۷	٪۴۶	۱۷	۳۲
مدیریت	۴۷	۸۷	۱۴	٪۳۰	۳	۳۳
رانت	۴۴	۷۳	۲۰	٪۴۵	۱۶	۲۴
امنیتی	۴۱	۳۸	۱۷	٪۴۱	۱۲	۲۴
جنگ طلبی	۳۸	۴۲	۹	٪۲۴	۷	۲۹
شریعتمداری	۳۲	۳۶	۵	٪۱۶		
انتصاب	۲۳	۱۸	۴	٪۳۹		
ارزشمداری	۷	۱۲	۲	٪۲۹		

پس از شمارش و محاسبه شاخص‌های شش‌گانه در خصوص نقشه‌های برند گفتمان اصلاح‌طلبی، مشخص شد که تداعی‌های فضای باز، آزادی، خاتمی و رد صلاحیت دارای بیشترین میزان تکرار در نقشه‌های انفرادی هستند. تداعی‌های مظلوم‌نمایی و باد به پرچم بودن نیز کمترین میزان تکرار در نقشه‌های انفرادی را دارند. در جدول ۵ نتیجه شمارش شاخص‌های شش‌گانه ترسیم‌شده نقشه اجماعی برند اصلاح‌طلبی را مشاهده می‌کنید.

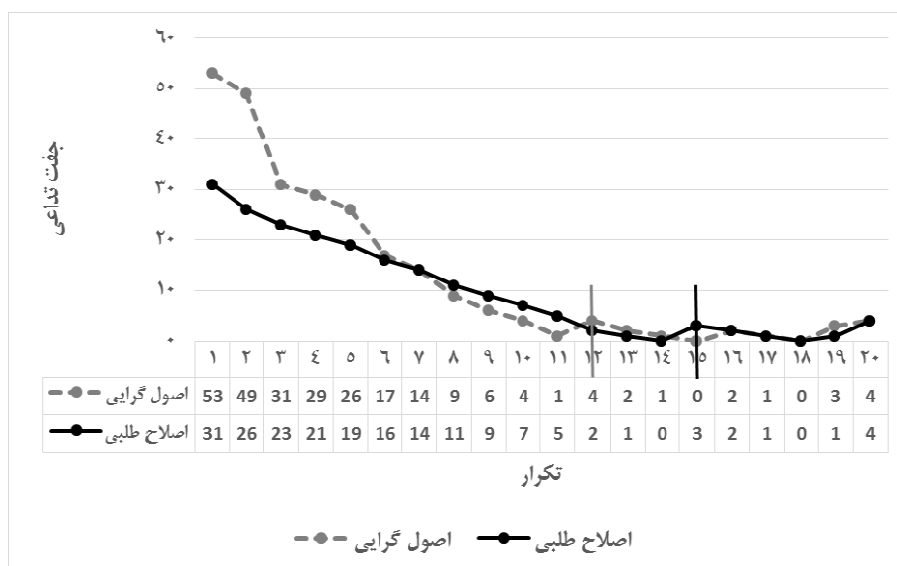
جدول ۵. شاخص‌های ترسیم‌شده نقشه اجماعی برند اصلاح‌طلبی

تداعی	تکرار	ارتباط	ارتباط مستقیم	درصد	بالای تداعی	پایین تداعی
فضای باز	۹۳	۱۴۷	۸۵	٪۹۱	۸۴	۸
آزادی	۹۲	۱۵۹	۳۸	٪۴۱	۳۶	۵۴
خاتمی	۹۲	۱۳۶	۸۹	٪۹۷	۸۹	۳
رد صلاحیت	۹۰	۱۹۸	۸۲	٪۹۱	۷۷	۸
روحانی	۸۱	۱۰۴	۷۶	٪۹۴	۷۰	۵
خنده	۸۰	۹۲	۱۷	٪۲۱	۱۲	۶۳
ظریف	۷۷	۱۰۵	۱۹	٪۲۴	۱۷	۵۸
پیمان‌شکنی	۷۵	۷۷	۲۸	٪۳۷	۲۳	۴۷
حقوق کارگر	۷۳	۹۱	۳۲	٪۴۴	۲۶	۴۱
برجام	۷۰	۶۵	۴۱	٪۵۹	۳۸	۲۹
بی‌عرضگی	۶۴	۸۳	۲۳	٪۳۵	۲۱	۴۱
حقوق زنان	۶۲	۹۴	۱۸	٪۲۹	۱۱	۴۴
مظلوم‌نمایی	۵۷	۴۵	۲۳	٪۴۰	۱۹	۳۴
بادبه‌پرچی	۲۷	۲۴	۸	٪۳۰		

برای ترسیم نقشه‌های اجماعی برند گفتمان اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی، لازم است گام‌های پنج‌گانه‌ای طی شود. در گام اول باید تداعی‌هایی با تکرار بالاتر از ۳۵ درصد به‌عنوان تداعی‌های اصلی انتخاب شوند. تداعی‌های اصلی در نقشه‌های اجماعی نمود پیدا می‌کنند. با رجوع به جدول‌های ۴ و ۵ مشخص می‌شود که از میان تمام تداعی‌های برند اصول‌گرایی، فقط تداعی‌های شریعت‌مداری، انتصاب و ارزش‌مداری و از میان تمام تداعی‌های برند اصلاح‌طلبی، فقط تداعی باد به پرچم بودن حائز شرایط انتخاب به‌عنوان تداعی اصلی نیستند.

در گام دوم تداعی‌ها با ارتباط مستقیم بیش از ۵۰ درصد، به شرط بیشتر قرار گرفتن بالای تداعی‌های دیگر (رابط اتصال دیگر تداعی‌ها با برند) به نسبت پایین تداعی‌های دیگر (اتصال به برند با واسطه تداعی‌های دیگر) به‌عنوان تداعی‌های اصلی مرتبه اول انتخاب می‌شوند. این تداعی‌ها در نقشه‌های انفرادی به‌طور مستقیم به برند وصل می‌شوند. با مراجعه به جدول‌های ۴ و ۵ مشخص می‌شود که برای برند اصول‌گرایی تداعی‌های احمدی‌نژاد، قالیباف، دلواپس و صداوسیما و برای برند اصلاح‌طلبی تداعی‌های خاتمی، روحانی، فضای باز، رد صلاحیت و برجام، جزء تداعی‌های اصلی مرتبه اول هستند.

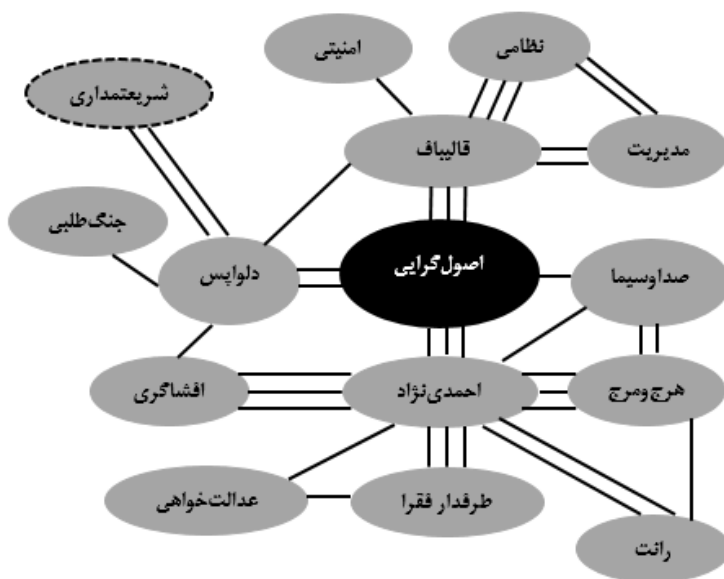
در گام سوم جفت تداعی‌های موجود در نقشه‌های انفرادی شناسایی و در نمودار جفت تداعی - تکرار به‌صورت نزولی مرتب می‌شوند. پس از ترسیم خط‌های مربوطه، نقطه عطف خط‌ها محاسبه می‌شود. تنها جفت تداعی‌هایی در نقشه‌های اجماعی نمود پیدا می‌کنند که در نقشه‌ها انفرادی تکراری بیش از نقطه عطف داشته باشند. نقطه عطف خط جفت تداعی - تکرار برای برند اصول‌گرایی ۱۲ و برای برند اصلاح‌طلبی ۱۵ است. به این ترتیب در نقشه برند اصول‌گرایی تعداد ۱۷ و در نقشه برند اصلاح‌طلبی تعداد ۱۱ جفت تداعی نمود پیدا می‌کند. در شکل زیر نمودار جفت تداعی - تکرار برندهای اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی را مشاهده می‌کنید.



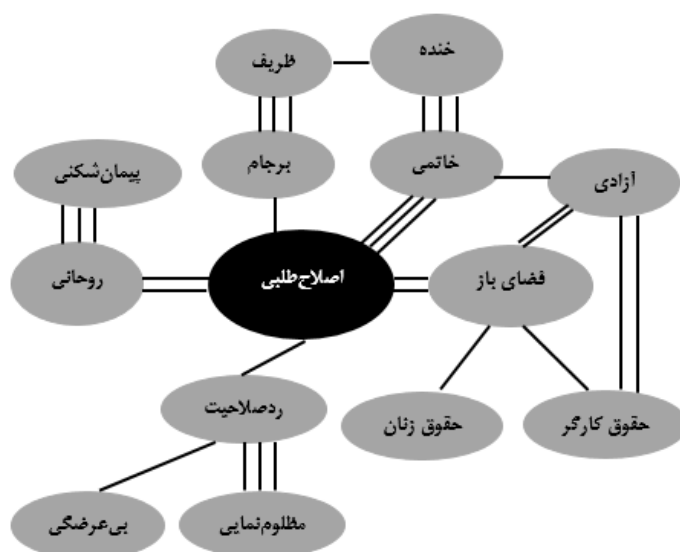
شکل ۵. نمودار جفت تداعی - تکرار برندهای اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی

در گام چهارم، ارتباط تداعی‌های اصلی - غیراصولی بررسی می‌شود. اگر تکرار جفت تداعی اصلی - غیراصولی در نقشه‌های انفرادی بیشتر از عدد نقطه عطف باشد، ارتباط در نقشه اجماعی نمود پیدا می‌کند و به تبع آن تداعی غیر اصلی به‌عنوان تداعی فرعی در نقشه اجماعی نمود می‌یابد. با بررسی جفت تداعی‌های اصلی - غیراصولی در نقشه‌های برند اصول‌گرایی، فقط جفت تداعی اصلی - غیراصولی دلواپس - شریعتمداری به نقشه اجماعی برند اصول‌گرایی راه پیدا کرد. در نقشه‌های برند اصلاح‌طلبی هیچ جفت تداعی اصلی - غیراصولی واجد شرایط یافت نشد.

در گام پنج شدت ارتباطات بین تداعی‌ها با برند و تداعی‌ها با یکدیگر بررسی می‌شود. شدت ارتباطات با بررسی نقشه‌ها و تعیین بیشترین میزان تکرار شدت در نقشه‌ها مشخص می‌شود. در نقشهٔ برند اصول‌گرایی ۶ ارتباط با شدت زیاد، ۶ ارتباط با شدت متوسط و ۹ ارتباط با شدت کم شناسایی شد. در نقشهٔ برند اصلاح‌طلبی ۵ ارتباط با شدت زیاد، ۴ ارتباط با شدت متوسط و ۷ ارتباط با شدت کم شناسایی شد. با طی گام‌های پنج‌گانه اطلاعات لازم برای ترسیم نقشه‌های اجماعی به‌دست می‌آید. در شکل‌های زیر نقشهٔ اجماعی برند اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی را مشاهده می‌کنید.



شکل ۶. نقشهٔ اجماعی برند اصول‌گرایی



شکل ۷. نقشهٔ اجماعی برند اصلاح‌طلبی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ترسیم نقشه‌های اجماعی برند گفتمان اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی در وهله اول دانش عمیقی از ذهنیت در خصوص آنها، در وهله دوم زمینه‌ای برای مقایسه آنها و در وهله سوم مبنایی برای ارزیابی آنها به‌دست می‌دهد. با بررسی نقشه‌ها می‌توان دریافت نقشه برند اصول‌گرایی دارای ۱۴ تداعی شامل ۶ تداعی مثبت و ۸ تداعی منفی است، در حالی که نقشه برند اصلاح‌طلبی دارای ۱۳ تداعی شامل ۶ تداعی مثبت و ۷ تداعی منفی است. نقشه برند اصول‌گرایی دارای ۴ تداعی اصلی مرتبه اول، ۹ تداعی اصلی مرتبه دوم و ۱ تداعی فرعی است، در حالی که نقشه برند اصلاح‌طلبی دارای ۵ تداعی اصلی مرتبه اول و ۸ تداعی اصلی مرتبه دوم است. نقشه برند اصول‌گرایی دارای ۲۱ ارتباط شامل ۶ ارتباط با شدت زیاد، ۶ ارتباط با شدت متوسط و ۹ ارتباط با شدت کم است، در حالی که نقشه برند اصلاح‌طلبی دارای ۱۶ ارتباط شامل ۵ ارتباط با شدت زیاد، ۴ ارتباط با شدت متوسط و ۷ ارتباط با شدت کم است. در نقشه برند اصول‌گرایی تداعی احمدی‌نژاد با ۶ ارتباط بیشترین تعداد ارتباطات را دارد، در حالی که در نقشه برند اصلاح‌طلبی تداعی فضای باز با ۴ ارتباط، بیشترین تعداد ارتباطات را حائز است. در جدول ۶ مقایسه نقشه اجماعی برند اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی را مشاهده می‌کنید.

جدول ۶. مقایسه نقشه اجماعی برند اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی

شاخص	برند اصول‌گرایی	برند اصلاح‌طلبی
تعداد تداعی	۱۴	۱۳
تداعی مثبت	۶	۶
تداعی منفی	۸	۷
تداعی اصلی مرتبه اول	۴	۵
تداعی اصلی مرتبه دوم	۹	۸
تداعی فرعی	۱	۰
تعداد ارتباطات	۲۱	۱۶
ارتباطات با شدت بالا	۶	۵
ارتباطات با شدت متوسط	۶	۴
ارتباطات با شدت کم	۹	۷

شاخص‌های شش‌گانه برند حزب معرفی‌شده توسط وینتر نیلسن (۲۰۱۷) نیز می‌تواند معیاری برای ارزیابی نقشه‌های اجماعی باشد. در شاخص دیدگاه اقتصادی برند اصول‌گرایی تداعی منفی رانت و برند اصلاح‌طلبی تداعی منفی حقوق کارگر را دارد. در شاخص دیدگاه سیاسی برند اصول‌گرایی تداعی‌های منفی دلوپس و جنگ‌طلب و برند اصلاح‌طلبی تداعی مثبت رد صلاحیت، به‌همراه تداعی‌های منفی بی‌عرضگی، برجام و مظلوم‌نمایی را دارد. در شاخص دیدگاه اجتماعی برند اصول‌گرایی تداعی منفی هرج‌ومرج به‌همراه تداعی‌های مثبت عدالت‌خواهی و مدیریت و برند اصلاح‌طلبی تداعی‌های مثبت فضای باز و آزادی به‌همراه تداعی‌های منفی پیمان‌شکنی و حقوق زنان را دارد. در شاخص دیدگاه فرهنگی در حالی که برند اصول‌گرایی تداعی صداوسیما را داراست، برند اصلاح‌طلبی هیچ تداعی‌ای ندارد. در

شاخص تعریف شخصیت برند اصول‌گرایی تداعی‌های مثبت احمدی‌نژاد و قالیباف به‌همراه تداعی‌ها منفی نظامی، امنیتی و شریعتمداری و برند اصلاح‌طلبی تداعی‌های مثبت خاتمی، خنده و ظریف به‌همراه تداعی منفی روحانی را دارد. در شاخص پایگاه رأی‌دهندگان در حالی برند اصول‌گرایی تداعی‌های افشاگری و طرفدار فقرا را دارد که برند اصلاح‌طلبی دارای تداعی نیست. در جدول ۷ مقایسه نقشه‌های برند اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی از نظر شاخص‌های برند حزب را مشاهده می‌کنید.

جدول ۷. مقایسه نقشه اجماعی برند اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی از نظر شاخص‌های برند حزب

شاخص برند حزب	برند اصول‌گرایی	برند اصلاح‌طلبی
دیدگاه اقتصادی	رانت	حقوق کارگر
دیدگاه سیاسی	دلواپس جنگ‌طلبی	رد صلاحیت بی‌عرضگی برجام مظلوم‌نمایی
دیدگاه اجتماعی	هرج‌ومرج عدالت‌خواهی مدیریت	فضای باز آزادی پیمان‌شکنی حقوق زنان
دیدگاه فرهنگی	صداوسیما	
تعریف شخصیتی	احمدی‌نژاد قالیباف نظامی امنیتی شریعتمداری	خاتمی روحانی خنده ظریف
پایگاه رأی‌دهندگان	افشاگری طرفدار فقرا	

نتایج نشان می‌دهد که برند اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی به‌طور کامل از یکدیگر متفاوت و متمایزند؛ به‌گونه‌ای که هیچ تداعی مشترکی ندارند. این تفاوت و تمایز منشأ شناخت و بازشناخت میان احزاب اصول‌گرا و اصلاح‌طلب است. این موضوع در تطابق کامل با نتایج تحقیق ساعی و کریمی (۱۳۹۱) است، جایی که نتایج تحقیق آنها از اعتماد سیاسی، احساس قدرت سیاسی و احساس زیاد امنیت سیاسی میان نخبگان سیاسی اصول‌گرا و حمایت از آزادی بیان، تساهل و مدارا و احترام زیاد به حقوق شهروندی در میان نخبگان سیاسی اصلاح‌طلب حکایت می‌کند. احزاب اصول‌گرا و اصلاح‌طلب برای بهبود جایگاه خود در ذهن مخاطبان باید از دو جهت تلاش کنند. در وهله اول باید برای حفظ و بهبود جایگاه و تقویت ارتباطات تداعی‌های مثبت اقدام کنند. در وهله دوم باید برای حذف تداعی‌های منفی یا تبدیل تداعی منفی به تداعی مثبت مبادرت ورزند.

پژوهش حاضر دارای دو نوع محدودیت، شامل محدودیت‌های نشئت‌گرفته از روش پژوهش و طرح پژوهش است. محدودیت اول یا روش پژوهش، همان زمان‌بر بودن روند مصاحبه‌ها در روش نقشه مفهومی برند است که بر انتخاب و مشارکت اعضای نمونه تأثیرگذار می‌گذارد. محدودیت دوم یا روش پژوهش، آشنایی کم افراد و پیچیدگی مصاحبه روش نقشه مفهومی برند است که بر جمع‌آوری داده، به‌خصوص در مرحله جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی تأثیرگذار است. در محدودیت روش پژوهش، احتمال برداشت متفاوت افراد از معنای یک تداعی وجود دارد. محدودیت طرح پژوهش به احتیاط در تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش برمی‌گردد. شایان ذکر است که پژوهش حاضر با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در جامعه آماری دانشجویان مشغول به تحصیل در پردیس مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی صورت پذیرفته است که این موضوع تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش را با محدودیت مواجه می‌کند.

پژوهش حاضر نمونه‌ای از کاربرست روش‌های نقشه‌یابی برند در حوزه علوم سیاسی است. در پژوهش‌های آتی می‌توان با استفاده از سایر روش‌های نقشه‌یابی برند، همچون روش زیمت، به مطالعه برند گفتمان‌ها و احزاب سیاسی پرداخت. با توجه به اینکه موضوع برند سیاسی، دو حوزه برند گفتمان سیاسی و برند شخصی سیاست‌مداران را دربرمی‌گیرد، در پژوهش‌های آتی می‌توان روش‌های نقشه‌یابی برند را برای مطالعه برند شخصی سیاست‌مداران و رهبران سیاسی به‌کاربرد. مرور ادبیات موضوع نشان داد که برند حزب‌ها در سطح محلی و ملی، به‌گونه‌های متفاوت درک می‌شوند، در پژوهش‌های آتی می‌توان به بررسی تفاوت درک برند گفتمان‌ها و حزب‌های سیاسی در سطح محلی و ملی پرداخت. در پایان شاخص‌های شش‌گانه برند حزب، زمینه‌ای برای مطالعه موضوعی گفتمان‌ها و احزاب سیاسی به‌تفکیک هر شاخص به‌دست می‌دهد.

منابع

- اسفندیاری، مصطفی؛ ایمان‌خان، نیلوفر؛ فتاحی، مجید (۱۳۹۹). مدل‌سازی ارزش‌یابی انتخاب برند در صنعت بانکداری. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۷۲۷-۷۴۷.
- اسماعیل‌پور، فریبا و شعبانی‌نشتایی، میترا (۱۳۹۹). داستان برند رشت براساس سرمایه‌های نمادین منتشرشده در رسانه‌ها. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۲۴-۴۳.
- حسینی، مجید و بیدالله‌خانی، آرش (۱۳۹۸). برندسازی و بازاریابی سیاسی: الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی. فصلنامه سیاست، ۴۵(۴)، ۹۱۵-۹۳۶.
- ربانی‌خوراسگانی، علی و میرزایی، محمد (۱۳۹۳). تحلیل تقابل گفتمانی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۶(۴)، ۴۵-۶۸.
- ساعی، علی و کریمی، زهیر. (۱۳۹۱). تحلیل فرهنگ سیاسی نخبگان سیاسی اصلاح‌طلب و اصول‌گرا. مجله جامعه‌شناسی/ایران، ۱۳(۴)، ۱۱۷-۱۴۷.
- شجاع، علی؛ صادق‌وزیری، فراز و ابراهیمی، الهام (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۳-۲۳.

- شیخ‌زاده جوشانی، صدیقه و کمالی، یحیی (۱۳۹۷). استدلال قیاسی و سیاست‌گذاری خارجی (مطالعه موردی: قیاس‌های تاریخی مورد استفاده قیاسگران خارجی درباره مسئله هسته‌ای ایران). *پژوهشنامه علوم سیاسی*، ۱۳(۴)، ۱۰۵-۱۳۳.
- طالب‌نژاد، عاطفه؛ رنجبریان، بهرام؛ بیدرام، حمید و سماواتیان، حسین (۱۳۹۶). تداعیات کهن‌الگویی اشکال هندسی: درس‌هایی برای مدیران بازاریابی. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۷۸۷-۸۰۶.
- کسرابی، محمدسالار و وردیزاده، نسرین (۱۳۸۹). تحلیل نگرش گروه‌های سیاسی درون حاکمیت به نقش مردم در نظام سیاسی. *دانشنامه علوم اجتماعی*، ۱(۴)، ۹۵-۱۲۵.
- همتی، مریم؛ فیض، داود؛ آذر، عادل و زارعی عظیم (۱۳۹۹). شناسایی مدل‌های ذهنی مدیران شرکت‌های صنایع غذایی از موانع توسعه صادرات (نمونه‌کاوی: مدیران شرکت‌های لبنی). *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱)، ۱۹۸-۲۲۶.

References

- Banerjee, S., & Mitra Mukherjee, P. (2019). Electoral alliance with sworn opponent political party: factors impacting voting intention. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 17-44.
- Brown, A. R. (2017). The challenge of local party brand differentiation. *The Social Science Journal*, 54(1), 51-55.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Esfandiari, M., Imankhan, N., & Fattahi, M. (2020). Modeling Brand Selection Evaluation in the Banking Industry. *Journal of Business Management*. 12(3), 727-747. (in Persian)
- Esmailpour, F., & Shabani Nashtae, M. (2020). Rasht Brand Story Based on Published Symbolic Repertoires in the Media. *Journal of Business Management*, 12(1), 24- 43. (in Persian)
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: a consumer-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3), 460-477.
- Hemmati, M., Feiz, D., Azar, A., & Zarei, A. (2020). Identifying the Mental Models of Managers of Food Industry Companies Regarding Barriers to Export Development (Case Study: Managers of Dairy Product Companies). *Journal of Business Management*, 12(1), 198-226. (in Persian)
- Hoseini, M., & Bidallahkhani, A. (2020). Branding and political marketing; a new model for the development of participatory political communication. *Politic Quarterly*, 45(4), 915-036. (in Persian)
- Jaggi, S., & Nim, D. (2020). Brand association in jewellery segment: scale development and validation. *International Journal of Applied Management Science*, 12(4), 309-323.

- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Kasrayi, M., & Vardizadeh, N. (2017). Analyzing the attitude of political groups within the government to the role of the people in the political system. *Journal of Social Sciences*, 1(4), 95-125. (in Persian)
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kirchheimer, O. (1966). The transformation of the Western European party systems. *Political parties and political development*, 6(1), 177-200.
- Marland, A., & Wagner, A. (2020). Scripted Messengers: How Party Discipline and Branding Turn Election Candidates and Legislators into Brand Ambassadors. *Journal of Political Marketing*, 19(1), 54-73.
- Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: political branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1), 1-6.
- Pich, C., Dean, D., & Punjaisri, K. (2016). Political brand identity: An examination of the complexities of Conservative brand and internal market engagement during the 2010 UK General Election campaign. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 100-117.
- Rabani, A., & Mirzayi, M. (2014). Analysis of contrast between perincipalism and reformism discourses in the 10th presidential election in Iran. *Journal of Applied Sociology*, 60(4), 45-68. (in Persian)
- Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13(6), 418-428.
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.
- Rutter, R. N., Hanretty, C., & Lettice, F. (2018). Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 193-212.
- Saei, A., & Karimi, Z. (2012). Analyzing political culture of the conservatives and reformists elites in Iran. *Iranian Sociological Association*, 13(4), 117-147. (in Persian)
- Sheikhzade, S., & Kamali, Y. (2018). Analogical reasoning and foreign policy-making (case study: the historical analogies used by foreign analogizers about Iran's nuclear issue). *Research Letter of Political Science*, 13(4), 105-133. (in Persian)
- Shoja, A., Sadegh Vaziri, F., & Ebrahimi, E. (2020). Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands. *Journal of Business Management*, 12(1), 3-23. (in Persian)
- Smith, G., & French, A. (2011). Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign. *Journal of Marketing Management*, 27(7), 718-735.

Stokes, S. C. (1999). Political parties and democracy. *Annual Review of Political Science*, 2(1), 243-267.

Talebnejad, A., Ranjbarian, B., Bidram, H., & Samavatian, H. (2017). Archetypal Associations of Geometric Shapes: Lessons for Marketing Managers. *Journal of Business Management*, 9(4), 787-806. (in Persian)

Winther Nielsen, S. (2017). On political brands: A systematic review of the literature. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 118-146.