

تبیین جامعه‌شناسی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی با تأکید بر رویکرد فراترکیب

محمد اسماعیل حق‌پرست^۱، حوریه دهقان‌شاد^۲، حسین هنرور^۳، مهران صمدی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۳

چکیده:

هدف این مطالعه، تبیین جامعه‌شناسی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی با تأکید بر رویکرد فراترکیب بود. به این منظور با رویکرد پژوهش کیفی و ابزار فراترکیب که شامل گام‌های هفت‌گانه‌ای است، به ارزیابی و تحلیل نظام‌مند نتایج و یافته‌های پژوهش پیشین پرداخته شده است. در این روش با جستجوی کلیدواژه جامعه‌شناسی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی در پایگاه‌های اطلاعاتی گوناگون، در ابتدا ۲۱۵۱ مطالعه در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۱ میلادی و ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ خورشیدی یافت شد. از این تعداد، ۱۴۶۸ اثر از نظر عنوان، ۴۲۹ اثر از نظر چکیده و ۱۹۹ اثر از نظر متن با هدف و سوالات تحقیق حاضر همخوانی نداشتند؛ بنابراین این آثار کنار گذاشته شدند و تنها ۵۵ اثر که در زمینه برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی بودند و هم از نظر عنوان و هم از نظر محتوا با هدف و سوالات پژوهش حاضر هم‌راستا بودند، برای تحلیل به روش فراترکیب و ارائه الگوی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی انتخاب شدند. با مطالعه و بررسی دقیق منابع نهایی شده، از هر کدام از منابع، مولفه‌ها و شاخص‌های جامعه‌شناسی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی استخراج شد. در مجموع الگوی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی در ۶ مولفه و ۵۵ شاخص‌شناسایی و طبقه‌بندی شد.

واژگان اصلی: برند، جامعه‌شناسی، برندسازی سیاسی، احزاب ایرانی، انقلاب اسلامی.

۱. دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
۲. استادیار، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
hourishad@gmail.com (نویسنده مسئول)
۳. استادیار، گروه روانشناسی، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران
۴. استادیار، گروه ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مقدمه

برند سیاسی یعنی چگونه یک فرد یا سازمان سیاسی توسط عموم مردم درک شود. برند سیاسی احساس، ادراک و یا تصویری که مردم نسبت به یک سیاستمدار، سازمان سیاسی و یا یک ملت دارند را شامل می‌شود. همچنین کمک می‌کند یک اعتماد بین سیاستمداران و مخاطبان به وجود بیاید (زرین و غفاری، ۱۳۹۰: ۸۸). برند سیاسی عبارت است از: نمایندگی های سیاسی واقع در یک الگوی خاص که میتواند از سایر نمایندگیهای سیاسی بازشناسی و متمایز شود. این تعریف الهام گرفته از تحقیقات بازاریابی است با در نظر گرفتن این تعریف به عنوان نقطه شروع برای به کارگیری مفهوم برند سیاسی، راههای متفاوتی می‌تواند توسط افراد مختلف طی شود. در همین ارتباط مطالعه در مورد برندهای سیاسی در سالهای اخیر به همراه ابعاد مختلف بازاریابی سیاسی گسترش یافته است. تنها یک تعبیر اصلی و کانونی در مورد اینکه برند سیاسی چیست و در مورد چه پدیده تجربی کاربرد دارد، وجود ندارد (خان و قریشی^۱، ۲۰۱۹، ۴۵).

اعتماد سازی، جامعه‌شناسی برندسازی همچنین، 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 می دهد. آنها نیز باید همه ابزارهای قدرتشان را برای دادن وعده‌ها 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 (عالمیان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۴۷). 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، شخصیت‌ها و ... در بازار سیاسی است. خوردن برند اعتماد به هر محصول تولیدی با سیاسی از جمله سیاستمداران و احزاب، موفقیت آنها را در مبارزات سیاسی و در بازار تضمین می کند و باعث گسترش ارتباطات

سیاسی مشارکتی می‌شود (کوالینا و همکاران^۱، ۲۰۱۲: ۲۵۴).

بنابراین این پژوهش قصد دارد که با تبیین جامعه‌شناسی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی با تاکید بر رویکرد فراترکیب، الگوی مناسب ارائه نماید.

مبانی نظری

برند

در تعریف کلاسیک، برند به تعیین هویت یک محصول و تمایزیابی از سایر رقبای آن از طریق بهره‌گیری از آرم، طرح و دیگر نمادها و علامت‌های دیداری اطلاق می‌شود. مطابق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، در سال ۱۹۶۰ برند عبارت است از: عنوان، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد با هدف مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز نمودن آنها از سایر محصولات و رقبا (خیری و عباسعلی زاده، ۱۳۹۷: ۱۶۷). کاتلر نیز دیدگاه سستی نام و نشان تجاری را که انجمن بازاریابی آمریکا نیز آن را مطرح کرده به صورت زیر بیان می‌کند: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند (تیمپیست^۲، ۲۰۱۶: ۱۰۱). ریچارد کوچ^۳ نام و نشان تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: یک طرح، یا نام بصری که به یک محصول یا خدمت داده شده تا آن را از محصولات رقبا متمایز کند و به مشتریان اطمینان دهد که محصول کیفیت عالی و پایداری دارد. دیوید اکر^۴ نام و نشان تجاری را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است. اصولاً واژه برند به دو نکته اساسی اشاره دارد: تداوم، کیفیت مطابق یا بالاتر از انتظارات مشتری (تراسو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۶۹).

^۱ Cwalina et al.

^۲ Tempest

^۳ Richard Koch

^۴ David Aaker

^۵ Thrassou

برندسازی

برندسازی به عنوان روش یا سبک‌هایی به هم پیوسته برای به کار بردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساس‌های آنها، جهت رسیدن به یک هدف مشخص است که این هدف ممکن است سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی باشد. برندسازی عبارت است از اعمال طرح یا لوگو یا اعلان نام خاص به منظور کسب آرا یا تمایلات مطلوب مشتریان. دانیل استاریچ^۱ (۲۰۰۳) در این زمینه معتقد است که برندسازی و تبلیغات اثری است که به وسیله یک شخص یا یک موسسه معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است (یوسف^۲، ۲۰۱۶، ۱۴۰).

برند سازی سیاسی

معنی اصلی کلمه برند از گفتمان بازاریابی به دست آمده است. در علوم سیاسی برند به منزله برجسب به احزاب سیاسی، شخصیت‌ها و مسائل مربوط به سیاست به کار می‌رود. برند به مفهوم تصویر ربط وثیقی 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 می‌کند تا تصویر را بیشتر ادراک کند و وفاداری فرد به تصویر برانگیخته شود (زرین و غفاری، ۱۳۹۰: ۸۸). برندسازی مفهومی است که طی سه دهه اخیر در ارتباطات سیاسی و علوم سیاسی مطرح شده است. برندهای سیاسی سه عنصر متمایز دارد که جامعه‌شناسی برندسازی با آنها سرو کار دارد: اولین عنصر برجسب زنی به حزب به منزله نام تجاری و بازاریابی در بازار سیاست؛ عنصر دوم سیاستمدار و ویژگی‌های محسوس آن به عنوان برند و سومی سیاست به منزله ارائه دهنده اصلی خدمات‌های سیاسی بسته به گونه‌های متفاوتشان، مانند دیگر برندها عمل می‌کنند 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 می‌شود (احمد^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۳۱).

^۱ Daniel J. Starich

^۲ Yousaf

^۳ Ahmed et al.

موانع و محدودیت‌های احزاب در ایران

با اذعان به این نکته اساسی که احزاب در ایران از یک پیشینه بیش از صد سال برخوردارند و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و شکل‌گیری احزاب و گروه‌های سیاسی نو از پشتوانه‌های قانونی مانند قانون اساسی و سایر قوانین برخوردار بوده چرا احزاب واقعی شکل نگرفته‌اند؟ چه موانع و محدودیت‌ها وجود دارد؟ برای پاسخ این سؤالات به طور خلاصه به نکاتی مهم اشاره می‌گردد:

تشکیل احزاب سیاسی از بالا به پایین (فرمایشی بودن احزاب): در کشورهای دموکراتیک دولت‌ها حزبی هستند یعنی از طریق فعالیت‌های حزبی و انتخاباتی به قدرت رسیده‌اند. به‌طور کلی احزاب دستوری در ایران در سه قالب ظاهر شده‌اند: الف) احزابی که متکی به یک شخصیت بوده و بر محور فردیت شکل گرفته‌اند. ب) احزابی که با سفارش نظام حاکم توسط کارگزاران برجسته رژیم بوجود آمده‌اند. پ) احزابی که بنا بر شرایط ویژه سیاسی پدیدار شده و بعبارتی احزاب واکنشی‌اند. احزاب فرمایشی سه ویژگی عمده دارند: اول اینکه، فاقد اصالت حزبی هستند، دوم: با از میان رفتن شخصیت با نفوذ و دستیابی به هدف و کسب منافع غیر سیاسی، حزب هم از میان می‌رود، سوم: عملکرد آنها به جای ارتقاء فرهنگ و مبارزه سیاسی، اخلاق‌سازشکاری و تعلیم ریا و نفاق و حيله‌گری را به مردم آموزش می‌دهد و این عامل مهمی می‌شود در راستای بیزاری و تبری جستن مردم از احزاب و فعالیتهای حزبی. در واقع هیچ‌یک از احزاب و تشکل‌های سیاسی که در جامعه وجود دارند از پائین شکل نگرفته‌اند، یعنی عده‌ای از اصحاب دولت، افرادی که هر کدام تشخیص سیاسی دارند و یک وزنه سیاسی به شمار می‌آیند (خیری و قلی‌پور سنگلجی، ۱۳۹۱: ۹۹). کارگزاران یا روحانیت، روحانیون، سازمان مجاهدین انقلاب و... را تشکیل داده‌اند و کلیاتی را هم مطرح کرده‌اند همین و بس. بنابراین بسیاری از احزاب در حقیقت فقط یک اسم هستند یک نام هستند. یک حزب واقعی نیستند چرا؟ برای اینکه مثلاً چند نفر نماینده مجلس که هم سوییپایی با هم دارند آمده‌اند یک حزب درست کرده‌اند یا گروهی از افراد که منافع سیاسی مشابهی دارند و دارای یک فصل مشترک هستند یک حزب و گروهی را ایجاد کرده‌اند (خورشیدی آزاد و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۱۹).

پیشینه تحقیق

در این بخش به بررسی و ارزیابی برخی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در حوزه

موضوع مطرح شده در پژوهش حاضر پرداخته می‌شود. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۱۷) در مطالعه خود تحت عنوان "طراحی مدل بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه)" بیان کردند که بازاریابی سیاسی به عنوان یکی از علوم اجتماعی، ترکیبی از علوم بازاریابی، علم سیاست و علوم اجتماعی است. با توجه به این موضوع که بازاریابی سیاسی از رفتارهای موجود در واقعیت امور سیاسی به دانشگاه‌ها آمده است، و در دانشکده‌های علوم سیاسی تئوری سازی شده است، بنابراین تئوری‌های موجود معمولاً تنها تبیین‌کننده واقعیت‌ها هستند و معمولاً لایه‌های پنهان و عمیق‌تر این علم در این تئوری‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته دارد.

(شاهینی و شریفی، ۱۳۹۸: ۷۱)، در پژوهشی به بررسی طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی، پرداختند. برندهای ملی با تصویری که از یک کشور نزد افکار عمومی جهان می‌سازند، جایگاه قابل توجهی را برای هر کشور ایجاد می‌کنند. صرف نظر از اینکه یک کشور چه ظرفیت‌های درونی برای خلق و ارتقاء برند ملی خود دارد، پتانسیل و نقشی که ارتباطات و رسانه در برندسازی ملی دارد، بسیار حائز اهمیت است. هدف کلی این پژوهش شناخت لازمه‌های دیپلماسی رسانه‌ای برای دستیابی به برند ملی به عنوان یکی از عناصر تاثیرگذار بر تصویر ملی کشورها است.

(مهديه نجف آبادی و ندایی فرد، ۱۳۹۶: ۱۳۸)، در پژوهشی به بررسی طراحی و معماری الگوی برندسازی ملی ایران پرداختند. هدف این مطالعه بررسی برند ملی یکی از نکات مهم در حوزه کسب و کار است که اخیراً مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. با این حال پژوهش‌های کمی برای شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده برند ملی در ایران انجام شده است. روش در این پژوهش، با استفاده از دو روش تحلیل محتوای کیفی و دیمتل، به استخراج عناصر مؤثر بر جامعه‌شناسی برندسازی ملت پرداخته شد و شبکه ساختاری روابط میان عناصر استخراج شده مورد مطالعه قرار گرفت. بر همین اساس در مرحله نخست با ۱۶ نفر از خبرگان صاحب‌های عمیق صورت گرفت. بر اساس تحلیل یافته‌ها، ۲۴۱ مفهوم، ۳۰ کد، ۱۰ مقوله و ۴ تم با عناوین پیمایش افکار، بسترسازی نهادی، دگرذیسی سیاسی و مقرراتی و تحول ارزشی و ورزشی استخراج شد. ارتباط میان ۱۰ مقوله استخراج شده در روش تحلیل محتوای کیفی نیز از طریق روش دیمتل مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج: نتایج نشان می‌دهد که مقوله سنجش افکار عمومی بین‌المللی بیشترین اثر را بر سایر عوامل می‌گذارد، همچنین مقوله مدیریت قوم‌گرایی بیشترین اثرپذیری را

نسبت به سایر متغیرها دارد. در نهایت مقوله هویت معماری سیستم سیاسی و قانونی کشور بیشترین تعامل را از نظر اثرگذاری و اثرپذیری با سایر عوامل دارد.

(جانگبلوت و ماریوس^۱، ۲۰۲۱: ۳۱)، در مطالعه خود تحت عنوان "وقتی مارک‌ها (موضوع من را نمی‌گیرند): تأثیر مبهم ارتباط سیاسی با برند" بیان کردند که برندها به طور فزاینده‌ای در مورد موضوعات سیاسی موضع می‌گیرند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان به طور فزاینده تصمیم می‌گیرند که با خرید محصولات خود از یک برند حمایت کنند، یا به دلایل سیاسی از یک مارک روی گردان می‌شوند. در حالی‌که خریدهای نقدی را می‌توان به عنوان یک شکل پاداش‌دهنده و مشارکتی از رفتارهای عمدتاً فردی درک کرد، اما تحریم‌ها یک نوع تنبیه تعارض جمعی است. حتی اگر تحقیقات به این تفاوت‌های مفهومی اعتراف کرده باشد، مطالعات در تجزیه و تحلیل تفاوت در تأثیر مطلق عدم تأیید و تأیید مصرف‌کنندگان ناکام مانده است.

(بیلارد و موران^۲، ۲۰۲۰: ۵۸۸)، در مطالعه خود تحت عنوان "برندهای سیاسی شبکه‌ای: مصرف، جامعه و بیان سیاسی در فرهنگ برند معاصر" برای درک اینکه چگونه شیوه‌ها و نتایج برندسازی به سیستم‌های بیان نمادین و جامعه‌سازی تبدیل شده‌اند، نظریه را از زمینه‌های بازاریابی و ارتباطات تلفیق می‌کند. از طریق کاوش در مدل‌های نظری موازی برندسازی و ارتباطات جمعی، آنها تئوری جدیدی راجع به "مارک سیاسی شبکه‌ای" ارائه می‌کنند که نحوه توزیع قدرت ارتباطی در فرهنگ برند را که به واسطه فن‌آوری‌های ارتباطی شبکه‌ای توزیع می‌شود، بهتر در نظر می‌گیرد. با استفاده از این نظریه برند شبکه‌ای در حوزه سیاست، نتایج دوسویه جامعه‌شناسی برندسازی در رابطه با سرمایه‌داری و فرهنگ مدنی را بررسی می‌کند. از طریق مصاحبه از دو نمونه از برندهای شبکه‌ای از حوزه سیاسی - مبارزات انتخاباتی موفقیت‌آمیز ریاست جمهوری و دولت بعدی دونالد ترامپ و همکاری شرکت تجاری پارک ملی توسط فعالانی که علیه دولت ترامپ تجمع می‌کنند - این مطالعه نحوه استفاده از برند سیاسی به عنوان بستری برای ارتباطات و سازمان اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد.

(اورگانوف^۳، ۲۰۲۰: ۱۹)، در مطالعه خود تحت عنوان "هویت برند سیاسی در انتخابات میان

^۱ Jungblut & Marius

^۲ Billard & Moran

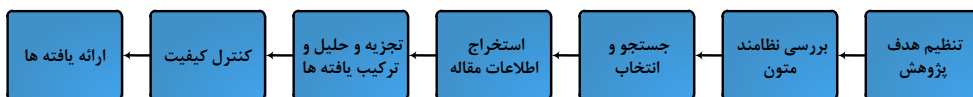
^۳ Orgunov

دوره‌ای ۲۰۱۸ ایالات متحده" بیان می‌کند که برند نامزدهای سیاسی می‌توانند برداشت رای دهندگان از نامزدها را شکل دهند و از طریق طراحی، آنها را از برندهای سیاسی نامزدها آگاه کنند. این مطالعه عناصر طراحی مورد استفاده در برندها و روابط آنها با نامزد را بررسی می‌کند و آنها را از نظر تمایز برند و شرایط مرزی مشاهده می‌کند. از طریق انجام تجزیه و تحلیل محتوا بر روی یک نمونه طبقه‌بندی شده از ۳۰ برند نامزد انتخابات میان دوره‌ای ۲۰۱۸ ایالات متحده، این مطالعه نشان داد که بین عناصر برند مانند رنگ‌ها، حروف چاپی و متن و ویژگی‌های نامزدها مانند جنسیت، حزب سیاسی، روابط قابل توجهی وجود دارد. وضعیت سکونت و منطقه جغرافیایی تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی همان نمونه بیشتر نشان داد که چگونه برندها اغلب بازتاب‌دهنده بستر یا هویت شخصی یک نامزد هستند. این یافته‌ها بازتابی از تحول در سیاست‌های آمریکا است که اهمیت برند و طراحی را در مبارزات افزایش می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر کیفی است و از روش فراترکیب جهت ارزیابی منابع علمی استفاده شده است. فراترکیب به عنوان یکی از حوزه‌های فرامطالعه، رویکردی نظام مند برای ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف در راستای کشف زمینه‌های فرعی و اصلی است که موجب ارتقای دانش جدید شده و دید جامعی از حوزه مورد بررسی به وجود می‌آورد. این روش مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی پیرامون موضوع پژوهش انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند و از این طریق نمایش جامعی از پدیده مورد بررسی را نشان دهد. به عبارت دیگر، استفاده از فراترکیب خاصیت هم‌افزایی دارد و نتیجه‌ای را به دست می‌دهد که بزرگ‌تر از مجموعه بخش‌های آن است. به طور معمول محدوده بررسی مقاله‌ها و مستندات علمی با توجه به عمق مطالعه در این رویکرد کمتر از ۷۰ مورد است. از این روش به طور ویژه در علمی که مطالعات آن بیشتر مبتنی بر تحلیل‌های کیفی است و مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شوند، کاربرد دارد. از آنجا که مطالعات مرتبط با مفهوم برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی بیشتر کیفی هستند و تا زمان انجام پژوهش حاضر مدل جامعی که ابعاد مختلف آن را در بر گیرد یافت نشده است؛ روش فراترکیب به عنوان روشی مناسب برای شناسایی و به دست آوردن ترکیبی جامع از مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی برندسازی سیاسی در احزاب

ایرانی به کار گرفته شده است. از این رو، برای بهره‌گیری از روش فراترکیب در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای (سندلوسکی و همکاران^۱، ۲۰۰۷: ۹۹) استفاده شد که در (شکل ۱) مراحل آن ارائه شده است.



شکل ۱. مراحل هفت‌گانه روش کیفی فراترکیب (سندلوسکی و همکاران^۱، ۲۰۰۷: ۹۹)

یافته‌های پژوهش

جهت دستیابی به پارچوب اولیه پژوهش بر پایه روش هفت مرحله‌ای فراترکیب (سندلوسکی و همکاران^۲، ۲۰۰۷: ۹۹) هر یک از مراحل اجرایی آن بر اساس مطالعات پیشین ارائه می‌شود.

گام نخست: تنظیم سوال‌های پژوهش

مرحله اول فراترکیب مربوط به تنظیم سوال‌های پژوهش می‌باشد که بایستی در حیطه علاقمندی و به علاوه دنباله تحقیقات قبلی پژوهشگر باشد. سوال‌های پژوهش بایستی ویژگی‌هایی را داشته باشند که در (جدول ۱) این ویژگی‌ها به صورت دقیق و کامل ارائه گردیده‌اند.

جدول ۱. سوال‌های پژوهش به همراه پارامترهای آن

پارامترها	سوال‌های پژوهش و نحوه‌ی پاسخگویی به آنها
چستی‌کار (What)	<p>سؤال اصلی</p> <ul style="list-style-type: none"> • الگوی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی با رویکرد فراترکیب چگونه است؟ <p>سؤال‌های فرعی</p> <ul style="list-style-type: none"> • شرایط علی موثر بر برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی کدامند؟ • شرایط زمینه‌ای موثر بر برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی کدامند؟ • عوامل مداخله‌گر موثر بر برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی کدامند؟ • پدیده محوری برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی کدامند؟ • راهبردهای موثر بر برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی کدامند؟

^۱ Sandelowski et al.

^۲ Sandelowski et al.

^۳ Sandelowski et al.

پارامترها	سوال‌های پژوهش و نحوه‌ی پاسخگویی به آنها
	• پیامدهای حاصل از استراتژی‌های موثر بر برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی کدامند؟
جامعه مورد مطالعه (Who)	پایگاه‌های داده همانند ساینس دایرکت، اشپرنگر، امرالد، سیج، ایسکو و نظایر آن برای مقاله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مرکز منطقه ای علوم و فناوری شیراز و نورمگز
بازه زمانی مطالعه (When)	• ۱۳۹۰-۱۴۰۰ برای مطالعات داخلی • ۲۰۱۳-۲۰۲۱ برای مطالعات خارجی
چگونگی یا روش مطالعه (How)	بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته بندی مفاهیم و مقوله های شناسایی شده

در بخش ابتدایی مرحله فراترکیب، به پرسش‌های کلی مطرح در این زمینه پاسخ داده شد تا از ابهام‌های بیشتر در این زمینه جلوگیری شود. بدین ترتیب، تنها آثاری باید در مطالعه گنجانده شوند که در آنها بیشتر به مؤلفه‌ها و ابعاد مهم و تأثیرگذار در جامعه‌شناسی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی پرداخته یا به آن اشاره شده باشد. بازه زمانی انتخاب شده یعنی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ میلادی و ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ خورشیدی تا زمان انجام پژوهش معرف خوبی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه است؛ چراکه در سال‌های اخیر، پژوهش‌ها در زمینه جامعه‌شناسی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی گسترش یافته است.

مرحله دوم: مرور ادبیات به شکل نظامند یا بررسی نظام مند متون

برای شروع دقیق و نظاممند مطالعات منابع اعم از مقالات، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌ها بر اساس معیارهایی نظیر تناسب با هدف پژوهش، بازه زمانی مشخص شده و محل انجام به شرح (جدول ۲) انتخاب و بررسی گردیدند.

جدول ۲. معیارهای پژوهش

معیارهای انتخاب منابع	خروجی معیارها
هدف تحقیق	شناسایی مؤلفه‌های برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی به منظور ارائه الگو
سال انتشار یا انجام	۱۳۹۰-۱۴۰۰ برای مطالعات داخلی ۲۰۱۳-۲۰۲۱ برای مطالعات خارجی

در این مرحله، پژوهش‌های واجد شرایط برای ورود به فراترکیب انتخاب شدند و معیارهای ورود و خروج از مطالعه تعیین شدند. از این رو، پژوهشگر جستجوی نظام مند خود را بر پژوهش‌های منتشر شده در منابع مختلف متمرکز کرد و کلیدواژه‌های مرتبط را پیدا کرد. در این پژوهش پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ میلادی و ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ خورشیدی بررسی شدند. کلید واژه‌های متنوعی برای جستجوی مقاله‌ها در پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و تلاش شد مجموعه متنوعی از کلیدواژه‌ها برای جستجو انتخاب شوند تا بیشترین بازایی صورت گیرد (جدول ۳). با توجه به اینکه در زبان فارسی کلیدواژه "جامعه‌شناسی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی" به کار رفته است در جستجوها به این واژه‌ها نیز توجه شد. جستجو در پایگاه‌های گوناگون: ساینس دایرکت، اشپرنگر، امرالد، سیج، ایسکو و نظایر آن برای مقاله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مرکز منطقه‌ای علوم و فناوری شیراز، نورمگز و صفحه‌خانگی برخی مجله‌ها برای جستجو در نظر گرفته شد. تلاش شد مدارک در نگاه اول با کیفیت باشند. برای مثال، مقاله‌های همایشی و موجود در وبگاه‌های شخصی مورد توجه قرار نگرفتند. در نتیجه جستجو و بررسی در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف ۲۱۵۱ اثر یافت شد.

جدول ۳. واژه‌های کلیدی جستجو در پژوهش

واژه‌های کلیدی	
فارسی	معادل انگلیسی
برند	Brand
برندسازی	Branding
برندسازی سیاسی	Political branding
احزاب ایرانی	Iranian parties

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌ها و متون مناسب

پس از انجام جستجوی متون و مقالات بر اساس کلید واژه موارد زیادی شناسایی شدند که بسیاری از آنها برای تحلیل نهایی پژوهش مناسب نبودند. لذا پژوهشگر در این مرحله در چندین

گام اقدام به پالایش و پالایش موارد یافته شده تا دستیابی به منابع مطمئن و متناسب برای استفاده در تحقیق و تحلیل نهایی آن نمود. مطابق با (شکل ۲) که به آن چارت روند نما هم اطلاق می‌گردد، ابتدا منابع را با عنوان مقایسه شدند و تعدادی از آنها حذف گردید. سپس به بررسی چکیده موارد باقی مانده پرداخته شد و با بررسی چکیده‌ها هم تعدادی از منابع که بی‌ربط بودند حذف شدند. در گام بعدی منابع تصفیه شده بر اساس چکیده به صورت متن کامل بررسی گردیدند و در این بررسی هم تعدادی از منابع از لحاظ محتوا حذف شدند. منابع باقی مانده پس از بررسی محتوا منابعی بودند که در تحقیق و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفتند.



شکل ۲. چارت روند نما برای انتخاب آثار مناسب برای تحلیل

چارت روند نما نشان می‌دهد که از ۲۱۵۱ اثر یافت شده، ۱۴۶۸ اثر از نظر عنوان، ۴۲۹ اثر از نظر چکیده و ۱۹۹ اثر از نظر متن با هدف و سوالات تحقیق حاضر همخوانی نداشتند؛ بنابراین این اثر کنار گذاشته شدند و تنها ۵۵ اثر که در زمینه جامعه‌شناسی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی بودند و هم از نظر عنوان و هم از نظر محتوا با هدف و سوالات پژوهش حاضر همراستا بودند، برای تحلیل به روش فراترکیب و ارائه الگوی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی انتخاب شدند.

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات از متون و مقالات

در این مرحله با مطالعه و بررسی دقیق منابع نهایی شده و مطابق با اهداف و سوال‌های پژوهش یافته‌های مرتبط از هر کدام از منابع شامل مولفه‌ها و شاخص‌های برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی استخراج شد که در (جدول ۴) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴. مولفه‌های شاخص‌های اثرگذار بر برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی

منبع	شاخص	مولفه
(زرین و غفاری، ۱۳۹۰: ۸۸) (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۵) (میرزاپور و تقی زاده، ۱۳۹۵: ۲۲) (مهری و هادی تبار، ۱۳۹۴: ۳۷) (فارکاد ^۱ ، ۲۰۱۸: ۵۱) (ویداجدو ^۲ ، ۲۰۱۷: ۴۴) (فاراگ و شاما ^۳ ، ۲۰۱۴: ۶۳) (خیری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۰) (سیدی و طاهرخانی، ۱۳۹۲: ۷) (رحمانی و پورطاهری، ۱۳۹۴: ۸)	<ul style="list-style-type: none"> • کشور دموکراتیک • فضای سیاسی آزاد • جنبش‌های اجتماعی زمینه ساز ایجاد برند سیاسی • توانایی موج‌آفرینی در جامعه • تاثیر برندسازی بین افکارعمومی در مسائل مختلف • توجه به برندسازی به عنوان ذات احزاب 	شرایط علی
(خان و قریشی ^۴ ، ۲۰۱۹: ۴۵) (آکیبیک ^۵ ، ۲۰۱۹: ۲۳)	<ul style="list-style-type: none"> • وجود مقاومت در برابر برندسازی سیاسی 	عوامل زمینه‌ای

^۱ Farkade

^۲ Widagdo

^۳ Farrag & Shamma

^۴ Khan & Qureshi

منبع	شاخص	مؤلفه
(اوکان و توپیکو ^۱ ، ۲۰۱۷: ۳۱) (ساکسنا ^۲ ، ۲۰۱۶: ۱۷) (کولینز و پاتریک ^۳ ، ۲۰۱۵: ۱۵) (وینچستر ^۴ ، ۲۰۱۶: ۲۲) (هارمز ^۵ ، ۲۰۱۸: ۲۰۱) (طالقانی و تقی زاده، ۱۳۹۶: ۲۴) (طالاری و موسوی، ۱۳۹۵: ۱۹۹) (مارشمنت، ۱۳۹۴: ۷۰)	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • گفتمان‌سازی توسط احزاب 	
(مریدسادات و اصلاتی، ۱۳۹۳: ۱۸) (محمدیان و یوسفی، ۱۳۹۳: ۱۷۹) (کوالینا و همکاران ^۶ ، ۲۰۱۲: ۲۵۴) (نیلسن ^۷ ، ۲۰۱۳: ۲۷) (نورگیسان و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۹۵) (نیک فر و صادقی، ۱۳۹۳: ۱۷)	<ul style="list-style-type: none"> • وجود ضعف در احزاب در نظام دینی ایران • وجود چارچوب‌ها دست و پا گیر برای اعضا و گروه‌های سیاسی • نگاه ایدئولوژیک به احزاب سیاسی • نقش‌آفرینی 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 	عوامل مداخله‌گر

^۱ Akbiyik^۲ Okan & Topcu^۳ Saxena^۴ Collins & Patrick^۵ Winchester^۶ Harmes^۷ Cwalina et al.^۸ Nielsen

منبع	شاخص	مؤلفه
(اوساگیو ^۱ ، ۲۰۱۹: ۷۹۳) (اسپید ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۲۹) (تامپسون، ۱۳۹۰: ۱۶) (خاشعی و مراد امام زاده، ۱۳۹۹: ۲۱) (خیری و عباسعلی زاده، ۱۳۹۷: ۱۶۷) (تیمیست ^۳ ، ۲۰۱۶: ۱۰۱)	<ul style="list-style-type: none"> • کار کردن روی افکار عمومی • ایجاد تصویر از حرکت‌های مردمی در اذهان عمومی • نمایش تمایز احزاب با وضعیت موجود از طریق برندسازی • برنامه‌ها، رویکردها، جهت‌گیری‌ها و شعارها 	<p>پدیده محوری</p>
(خواججه سروی و جعفرپور کلوری، ۱۳۹۳: ۴۹) (سالامون و مارشال، ۱۳۹۹: ۱۰) (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۹: ۶۶) (لودیک، ۱۳۹۰: ۲۵) (تراسو ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۶۹) (یوسف ^۵ ، ۲۰۱۶: ۱۴۰) (خیری و قلی‌پور سنگلجی، ۱۳۹۱: ۹۹) (رزاقی، ۱۳۹۵: ۱۲) (علوی، ۱۳۹۶: ۲۵) (احمد ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۳۱) (ارودیسون ^۷ ، ۲۰۲۰: ۲۳۵) (باربیرو و لوی ^۸ ، ۲۰۱۶: ۷۷) (مارلند و واگنر ^۹ ، ۲۰۲۰: ۵۴)	<ul style="list-style-type: none"> • استفاده کمپین‌هایی 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 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 	<p>راهبردها</p>

^۱ Osuagwu

^۲ Speed et al.

^۳ Tempest

^۴ Thrassou

^۵ Yousaf

^۶ Ahmed et al.

^۷ Arvidsson

^۸ Barberio & Lowe

^۹ Marland & Wagner

منبع	شاخص	مؤلفه
(یوسف ^۱ ، ۲۰۱۶، ۱۴۰) (ریکاردو ^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۹۷۷) (هارمز ^۳ ، ۲۰۱۶: ۳۶) (گوگیز و دان ^۴ ، ۲۰۱۶: ۶۹)	<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از نیروهای جدید در احزاب • ایجاد فضای باز نظام رقابتی حزبی توسط حاکمیت • ایجاد قانون حزبی انتخاباتی • توجه به گفتمان و عملکرد حزب 	
(بنیت ^۵ ، ۲۰۱۹: ۲۰) (بلاکت ^۶ ، ۲۰۱۶: ۸۱) (کالفانو ^۷ ، ۲۰۱۸: ۲۲۷) (هاریس ^۸ ، ۲۰۰۵: ۳۵) (هیننبرگ ^۹ ، ۲۰۱۲: ۹۳) (هیننبرگ ^{۱۰} ، ۲۰۱۳: ۱۰۰۲)	<ul style="list-style-type: none"> • 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 اتحادیه‌های صنفی و کارگری • شکل‌سازی گروه‌های صنفی و اجتماعی 	پیامدها

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در این مرحله مقوله اصلی در مرکز قرار داده شده و سایر مقوله‌ها با آن مرتبط شدند. این مقولات عبارتند از: عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردهای و پیامدهای جامعه‌شناسی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی. این مقوله‌ها در جداول زیر به تفکیک ارائه گردیده‌اند.

^۱ Yousaf

^۲ Ricardo et al.

^۳ Harmes

^۴ Hughes & Dann

^۵ Bennett

^۶ Blackett

^۷ Calfano

^۸ Harris

^۹ Henneberg

^{۱۰} Henneberg

● **شرایط علی:** شرایطی هستند که سبب ایجاد یا توسعه مقوله محوری می‌گردند که شرایط مذکور در تحقیق حاضر مواردی می‌باشند که در ادامه تشریح گردیده‌اند. در این مطالعه شرایط علی شامل شاخص‌های کشور دموکراتیک، فضای سیاسی آزاد، جنبش‌های اجتماعی زمینه‌ساز 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 گفت‌وگو سازی توسط احزاب می‌باشد.

● **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، نقش‌آفرینی 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 برنامه‌های خود و عدم پاسخگویی به انتظارات جامعه می‌باشد.

● **پدیده محوری:** پدیده محوری یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرآیند است. یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرآیند پژوهش است. در این مطالعه پدیده محوری شامل شاخص‌های کار کردن روی افکار عمومی، ایجاد تصویر از حرکت‌های مردمی در اذهان عمومی، نمایش تمایز احزاب با وضعیت موجود از طریق برندسازی و برنامه‌ها، رویکردها، جهت‌گیری‌ها و شعارها می‌باشد.

- **راهبردها:** رفتارها یا فعالیت‌هایی هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله‌گر ایجاد می‌گردند و به نوعی می‌توان گفت استراتژی‌هایی هستند که در تبلیغات بیلبورد کالاها و خدمات فرهنگی و رونق آن تأثیر گذار می‌باشند.
- **پیامدها:** پیامدها در واقع نتایج حاصل از بکارگیری راهبردها هستند و به نوعی می‌توان آنها را ره‌آوردهای به کارگیری راهبردها در نظر گرفت. در این مطالعه پیامدها شامل شاخص‌های 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 اتحادیه‌های صنفی و کارگری و تشکیل‌سازی گروه‌های صنفی و اجتماعی می‌باشد.

مرحله ششم: کنترل و ارزیابی کیفیت

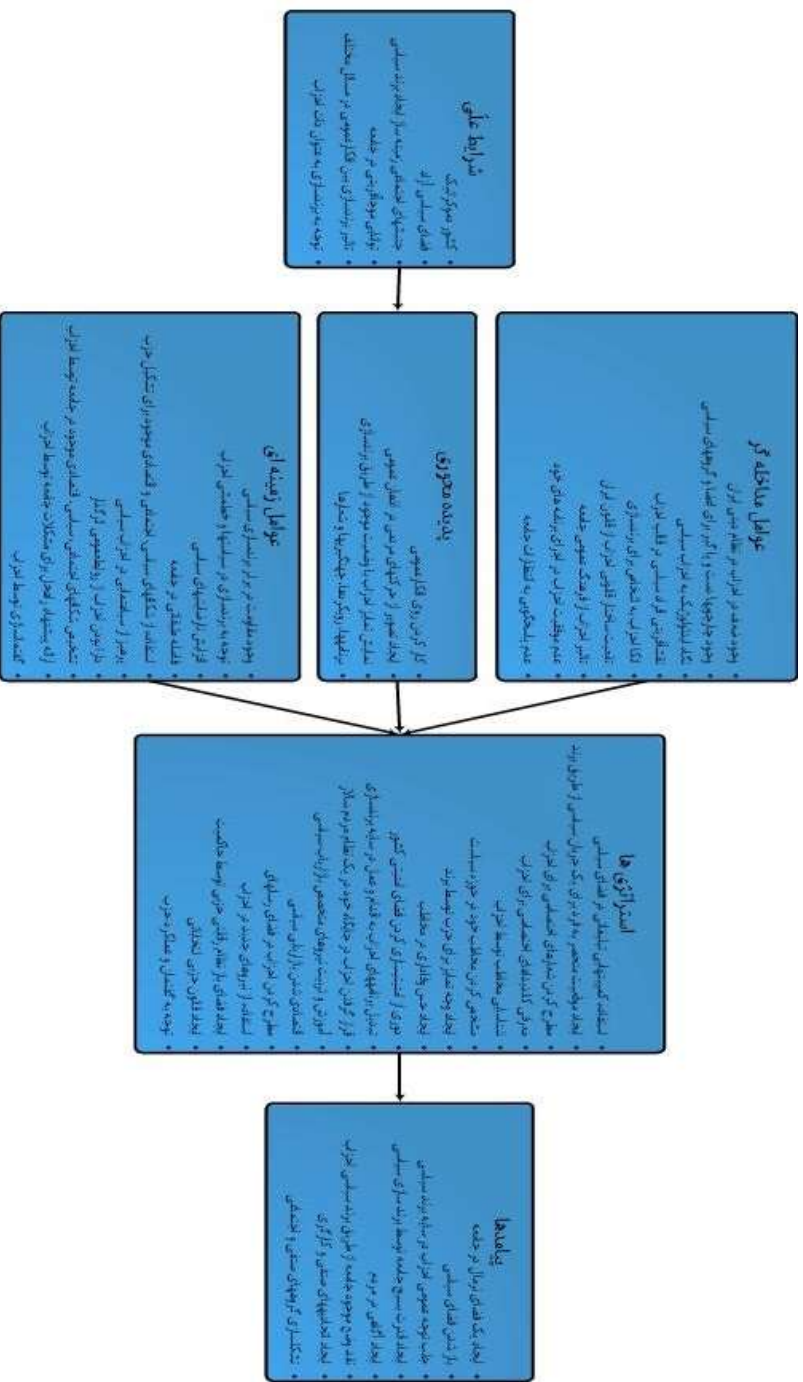
برای سنجش روایی درونی یعنی اینکه نتایج و یافته‌ها در راستای اهداف پژوهش بوده یا خیر؟ در این حالت یک یا دو نفر متخصص کار را می‌بینند، به ویژه در حیطه کدگذاری محوری و مقوله‌ها و تم‌ها انجام گردد. در این مورد متخصصین به صورت شفاهی هم که اعلام نظر و کار را تایید نمایند کفایت می‌کند. در این تحقیق نیز دو نفر از اساتید به طور اجمالی در جریان تحقیق قرار گرفتند و مطابقت نتایج با اهداف تحقیق را مورد تایید قرار دادند. از سوی دیگر، برای سنجش پایایی چهارچوب نهایی طراحی شده می‌توان از ضریب کاپا استفاده نمود که میزان توافق را نشان می‌دهد. در این مورد هم یا کل کار و یا همه موارد مورد نیاز در قالب یک چک لیست به صورت دو ارزش (بله / خیر) به جهت سهولت پاسخگویی و صرفه جویی در زمان در اختیار دو نفر متخصص قرار می‌گیرد. پس از اخذ نظرات از طریق فرمول زیر میزان ضریب توافق کاپا محاسبه می‌گردد که عددی بین ۱ تا ۱+ می‌باشد. اگر میزان محاسبه شده به ۱+ نزدیک باشد نشان دهنده پایایی بالا، اگر به ۱- نزدیک باشد نشان دهنده عدم توافق و اگر به صفر نزدیک باشد نشان دهنده فقدان پایایی می‌باشد. میزان ضریب کاپای بین ۰,۶ تا ۰,۸+ پایایی مناسب را نشان می‌دهد. در تحقیق حاضر هم موارد نه کل کار در اختیار دو نفر از اساتید قرار گرفت و بر اساس نظرات ایشان ضریب کاپا بر اساس فرمول زیر به میزان ۰/۸۴ محاسبه گردید.

$$K = \frac{P_0 - P_E}{1 - P_0} \quad (1)$$

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها و چهارچوب نهایی

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل با توجه به سوال پژوهش ارائه می‌شود. در این مرحله با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان مدل یا الگویی طراحی نمود، چارچوبی ارائه کرد و یا نتایج را در قالب جدولی ارائه داد و یا بنا به خلاقیت محقق به اشکال خلاقانه دیگر ارائه گردند. البته همه این موارد در صورتی قابل استناد هستند که روایی و پایایی سنجیده شده و تایید گردد. پس از تایید روایی و پایایی تحقیق نتایج در قالب الگوی نظریه داده بنیاد به شرح زیر ارائه شد. بر اساس یافته‌های موجود در (شکل ۳) الگوی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی در قالب ۶ بعد عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر پدیده محوری، راهبردها و پیامدها ارائه گردیده است.

شکل ۳. الگوی برنامه‌ریزی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی با رویکرد کیفی فراترکیب



نتیجه گیری

تاکید هر گونه توضیحی درباره مفهوم نام تجاری با مفهوم برند با آغاز می‌شود. در متون بازاریابی توصیف‌های زیادی از مفهوم برند به چشم می‌خورد. اسکامل ساده‌ترین تعریف را متناسب با بازاریابی سیاسی در مورد مفهوم برند با تأکید بر نام تجاری بیان کرده است. در تعریف وی مفهوم برند اشاره نمادین به ارزش‌های نمادین و نمایندگی روانی در مورد محصول خاص تولیدی در جامعه است. در واقع، برند لایه‌ای از ارتباط عاطفی یا مجموعه‌ای از مزایای نام‌محسوس متصل به محصول تولیدی خاصی در جامعه است. از این رو، در حالی که هسته مرکزی و تولید، تنها به سود حاصل از خرید ربط پیدا می‌کند، نام تجاری با برند به جنبه‌های نرم‌تر محصول تولیدی مانند احساسات و معانی اجتماعی تجربه شده در استفاده از محصول اشاره می‌کند (بیلارد و موران^۱، ۲۰۲۰: ۵۸۸).

قبول این تفاوت مفهومی بین محصولات تولیدی و نام‌های تجاری، دو عنصر اساسی را در ساختار درونی برندها نشان می‌دهد که در خروجی مدل وودز ذکر شده است (ساکسنا^۲، ۲۰۱۶: ۱۷). یکی از آنها شرایط مرزی است که ارزش کارکردی و اقتصادی به دست آمده از محصول را در هنگام خرید نشان می‌دهد. این جنبه سخت محصول است که در ذات محصول وجود دارد و مزایای آن از طریق مصرف‌کننده به دست می‌آید. عنصر دوم، تفاوت‌کننده‌های برندی نام دارد که به جنبه‌های نرم، احساسی و دلالت‌های ضمنی متنوع متصل به محصول ارتباط پیدا می‌کند و مبنایی از احساس نسبت به محصول و معانی متضمن آن را دربر می‌گیرد که به فرایند خرید متصل است (محمدیان و یوسفی، ۱۳۹۳: ۱۷۹). این جنبه دوم ربطی اساسی به مفهوم برندسازی و به طور خاص برندسازی سیاسی دارد. تفاوت‌کننده‌های برندی انواع مختلفی را شامل می‌شود، از جمله تفاوت‌های برندی روانی که مصرف‌کنندگان را در زمینه ظرفیت‌ها و ارزش‌های مصرفی خود دچار تجدید نظر می‌کند؛ تفاوت‌های برندی اجتماعی مربوط به جامعه‌پذیری و ایستایی و پویایی در جامعه؛ و تفاوت‌های برندی فرهنگی مربوط به سنت‌ها و عرف‌های جامعه، این دسته بندی‌ها در مواقع مختلف با هم تداخل دارد. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که ادراک از محصول و برند آن با جنبه‌های مختلف زندگی انسانی گره خورده است. بنابراین، نام تجاری در واقع تشکیل

^۱ Billard & Moran

^۲ Saxena

دهنده چیزی نیست که محصول نامیده می‌شود، اما مصرف‌کنندگان را برای حس و درک آن کمک می‌کند و این ادراکات مفهومی در ذهن مردم ریشه دارد و ممکن است مردم آن را مفهوم سازی بکنند یا نکنند (مه‌دیه نجف‌آبادی و ندایی فرد، ۱۳۹۶: ۱۳۸).

در این مطالعه هدف، ارائه الگوی جامعه‌شناسی برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی بعد از انقلاب اسلامی بود. نتایج نشان داد که این الگو شامل مولفه‌های عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردهای و پیامدهای برندسازی سیاسی در احزاب ایرانی می‌باشد. شرایط علی، شرایطی هستند که سبب ایجاد یا توسعه مقوله محوری می‌گردند که شرایط مذکور در تحقیق حاضر مواردی می‌باشند که در ادامه تشریح گردیده‌اند. در این مطالعه شرایط علی شامل شاخص‌های کشور دموکراتیک، فضای سیاسی آزاد، جنبش‌های اجتماعی زمینه‌ساز ایجاد برند سیاسی، توانایی موج‌آفرینی در جامعه، تاثیر برندسازی بین افکار عمومی در مسائل مختلف و توجه به برندسازی به عنوان ذات احزاب می‌شود. نتایج بدست آمده، با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (زرین و غفاری، ۱۳۹۰: ۸۸)، (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۵)، (میرزاپور و تقی‌زاده، ۱۳۹۵: ۲۲)، (مهری و هادی تبار، ۱۳۹۴: ۳۷)، (فارکاد^۱، ۲۰۱۸: ۵۱)، (ویداجدو^۲، ۲۰۱۷: ۴۴)، (فاراگ و شاما^۳، ۲۰۱۴: ۶۳) و (خیری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۰)، (سیدی و طاهرخانی، ۱۳۹۲: ۷)، (رحمانی و پورطاهری، ۱۳۹۴: ۸) همخوانی دارد. 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 گفت‌وگو سازی توسط احزاب

^۱ Farkade

^۲ Widagdo

^۳ Farrag & Shamma

می‌باشد. نتایج بدست آمده، با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (خان و قریشی^۱، ۲۰۱۹، ۴۵)، (آکبیک^۲، ۲۰۱۹: ۲۳) (اوکان و توپیکو^۳، ۲۰۱۷: ۳۱)، (ساکسنا^۴، ۲۰۱۶: ۱۷، (کولینز و پاتریک^۵، ۲۰۱۵: ۱۵)، (وینچستر^۶، ۲۰۱۶: ۲۲)، (هارمز^۷، ۲۰۱۶: ۳۶)، (طالقانی و تقی‌زاده، ۱۳۹۶: ۲۴)، (طالاری و موسوی، ۱۳۹۵: ۱۹۹)، (مارشمنت، ۱۳۹۴: ۷۰) همخوانی دارد. 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، نقش‌آفرینی 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 و عدم پاسخگویی به انتظارات جامعه می‌باشد. نتایج بدست آمده، با بخشی از نتایج گزارش شده در (مریدسادات و اصلانی، ۱۳۹۳: ۱۸)، (محمدیان و یوسفی، ۱۳۹۳: ۱۷۹)، (نیلسن^۸، ۲۰۱۳: ۲۷)، (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۹۵)، (نیک‌فر و صادقی، ۱۳۹۳: ۱۷) همخوانی دارد.

پدیده محوری یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرآیند است. یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرآیند پژوهش است. در این مطالعه پدیده محوری شامل شاخص‌های کار کردن روی افکار عمومی، ایجاد تصویر از حرکت‌های مردمی در اذهان عمومی، نمایش تمایز احزاب با وضعیت موجود از طریق برندسازی و برنامه‌ها، رویکردها، جهت‌گیری‌ها و شعارها

^۱ Khan & Qureshi

^۲ Akbiyik

^۳ Okan & Topcu

^۴ Saxena

^۵ Collins & Patrick

^۶ Winchester

^۷ Harmes

^۸ Nielsen

می‌باشد. نتایج بدست آمده، با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (اوساویو^۱، ۲۰۱۹: ۷۹۳)، اسپید^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۲۹)، تامپسون، ۱۳۹۰: ۱۶)، خاشعی و مراد امام زاده، ۱۳۹۹: ۲۱)، (خیری و عباسعلی زاده، ۱۳۹۷: ۱۶۷)، تیمپیست^۳، ۲۰۱۶: ۱۰۱) همخوانی دارد. راهبردها، رفتارها یا فعالیت هایی هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله‌گر ایجاد می‌گردند و به نوعی می‌توان گفت استراتژی‌هایی هستند که در تبلیغات بیلبورد کالاها و خدمات فرهنگی و رونق آن تأثیر گذار می‌باشند. در ادامه موارد ارائه گردیده توضیح داده شده‌اند. در این مطالعه راهبردها شامل شاخص‌های استفاده کمپین‌هایی 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 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 و توجه به گفتمان و عملکرد حزب می‌باشد. نتایج بدست آمده، با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (خواجه سروی و جعفرپور کلوری، ۱۳۹۳: ۴۹)، (سالامون و مارشال، ۱۳۹۹: ۱۰)، (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۹: ۶۶)، (لودیک، ۱۳۹۰: ۲۵)، (تراسو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۶۹)، (یوسف^۵، ۲۰۱۶، ۱۴۰)، (باربیرو و لوو^۶، ۲۰۱۶: ۷۷)، (مارلند و واگنر^۷، ۲۰۲۰: ۵۴)، (ریکاردو^۸ و همکاران، ۲۰۱۹: ۹۷۷)، (هارمز^۱، ۲۰۱۶: ۳۶)، (گوگیز و دان^۲، ۲۰۱۶:

^۱ Osuagwu

^۲ Speed et al.

^۳ Tempest

^۴ Thrassou

^۵ Yousaf

^۶ Barberio & Lowe

^۷ Marland & Wagner

^۸ Ricardo et al.

۶۹) همخوانی دارد. پیامدها در واقع نتایج حاصل از بکارگیری راهبردها هستند و به نوعی می‌توان آنها را راه‌آوردهای به کارگیری راهبردها در نظر گرفت. در این مطالعه پیامدها شامل شاخص‌های 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 اتحادیه‌های صنفی و کارگری و تشکیل‌سازی گروه‌های صنفی و اجتماعی می‌باشد. نتایج بدست آمده، با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (بنیت^۳، ۲۰۱۹: ۲۰)، (بلاکت^۴، ۲۰۱۶: ۸۱)، (کالفانو^۵، ۲۰۱۸: ۲۲۷)، (هاریس^۶، ۲۰۰۵: ۳۵)، (هینبرگ^۷، ۲۰۱۲: ۹۳)، (هینبرگ^۸، ۲۰۱۳: ۱۰۰۲) همخوانی دارد.

پژوهش کیفی با تمام فواید خود، همراه با ضعف‌هایی از جمله تعمیم‌پذیری و اعتبار است. از این رو، در جهت افزایش قابلیت تعمیم این پژوهش، لازم است محققان مدل فوق را در دیگر صنایع پرخطر مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین می‌توان از رویکرد کمی معادلات ساختاریافته برای ارزیابی اعتبار مدل و توسعه تعمیم‌پذیری یافته‌های مدل بهره جست. همچنین توصیه می‌شود محققان به چالش‌های اجرای و پیاده سازی چارچوب پیشنهادی بپردازند.

^۱ Harmes

^۲ Hughes & Dann

^۳ Bennett

^۴ Blackett

^۵ Calfano

^۶ Harris

^۷ Henneberg

^۸ Henneberg

منابع

- تامپسون، جان (۱۳۹۰). رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
- حسینی، سیدحمید؛ میرابی، وحیدرضا؛ رنجبر، محمدحسین و حسن پور، اسماعیل (۱۳۹۸). طراحی مدل بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه). دانش سیاسی، ۱۵(۲).
- خاشعی، وحید و مراد امام زاده، جعفر (۱۳۹۹). ارتباطات سیاسی؛ درآمدی نظری بر مبادی ارتباطاتی قدرت نرم، رسانه، ۹۲(۱).
- خواجه سروی، غلامرضا و جعفرپور کلوری، رشید (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی مشارکت سیاسی در دو دوره پهلوی دوم و جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۱(۴۰).
- خورشیدی آزاد، مهدی؛ حضرتی صومعه، زهرا و ودیعه، ساسان (۱۴۰۱). بررسی جامعه‌شناسی موانع ساختاری توسعه در ایران بعد از انقلاب اسلامی. جامعه‌شناسی سیاسی انقلاب اسلامی، ۳(۲).
- خیری، بهرام و عباسعلی زاده، منصوره (۱۳۹۷). بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمانهای سیاسی بازار محور، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۶(۱۸).
- خیری، بهرام و قلی پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۱). بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها، راهبرد، ۵(۸).

- خیری، بهرام؛ قاسمی، بهروز؛ میرابی، وحیدرضا و قلی پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان. مدیریت بازاریابی، ۶(۱۲).
- رحمانی، یوسف و پورطاهری، صمد (۱۳۹۴). بازاریابی سیاسی و بررسی رویکرد کاربردی آن در انتخابات. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد پایدار.
- رزاقی، افشین (۱۳۹۵). نظریه های ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر آسیم.
- روشن چشم، حامد و دشتی، محمد حسین (۱۴۰۰). شیفت از ساختار سنتی به ساختار پست مدرن در جامعه ایران و تاثیر آن بر تحول توسعه سیاسی و رویکرد روابط بین الملل پس از انقلاب. جامعه‌شناسی سیاسی انقلاب اسلامی، ۲(۴).
- زرین، بهروز و غفاری، مسعود (۱۳۹۰). بررسی روند مشارکت شهروندان استان کردستان در انتخابات ریاست جمهوری ۸۴-۱۳۷۶. فصلنامه ژئوپلیتیک، ۷(۲۱).
- سالامون، مایکل و مارشال، گریک (۱۳۹۹). بازاریابی (افراد واقعی، انتخاب‌های واقعی). ترجمه‌ی داور ونوس و مسعود کرمی، تهران: مهربان.
- سیدی، امیر و طاهرخانی، ساناز (۱۳۹۲). بررسی چگونگی تاثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری. مدیریت، ۱۰(۳۱).
- شاهینی، زینب و شریفی، مهدی (۱۳۹۸). طراحی مدل دیپلماسی رسانه ای جهت دستیابی به برند ملی. فصلنامه علمی رسانه، ۳۰(۳).
- طلالاری، محمد و موسوی، مسعود (۱۳۹۵). جامعه‌پذیری سیاسی بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه مند. راهبرد، ۲۵(۲).
- طالقانی، محمد و تقی زاده، محمدرضا (۱۳۹۶). چشم انداز بازاریابی سیاسی. بانک مقالات بازاریابی.
- عالمیان، اصغر؛ راعی، مسعود و مسعود، غلامحسین (۱۴۰۱). آسیب شناسی مبارزه با تبعیض طبقاتی بعد از انقلاب اسلامی ایران. جامعه‌شناسی سیاسی انقلاب اسلامی، ۳(۳).
- علوی، پرویز (۱۳۹۶). ارتباطات سیاسی، تهران: نشر علوم نوین.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۹). اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسایان، تهران: ادبستان.
- لودیک، ماریوس (۱۳۹۰). تئوری بازاریابی: رویکردی تاریخی-اجتماعی. ترجمه‌ی محمد آزادی، تهران: مهکامه.

مارشمنت، جنیفر لیز (۱۳۹۴). بازی بازاریابی سیاسی، مترجم رسول بابایی، چاپ اول، تهران: انتشارات سیتِه.

محمدی فر، نجات؛ یوسفی، محمد؛ سوری، حسین و محمدی، منصور (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی اقتصادی موثر بر رفتار انتخاباتی. دانش سیاسی و بین‌المللی، ۲(۵).

محمدیان، محمود و یوسفی، رسول (۱۳۹۳). تعیین انگیزه پنهان در رفتار رأی‌دهی مردم. آفاق امنیت، ۲۴(۷).

مریدسادات، حسین و اصلانی، محمدرضا (۱۳۹۳). بازاریابی سیاسی رویکردی نوین در بازاریابی ایران. سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.

مهديه نجف آبادی، راضیه و ندایی فرد، احمد (۱۳۹۶). طراحی و معماری مدل برندسازی ملی ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۸).

مهری، مریم و هادی تبار، اسماعیل (۱۳۹۴). پیشگیری از افزایش جرایم اقتصادی از طریق شفاف سازی هزینه‌های تبلیغات انتخاباتی. کارآگاه، ۳۲(۷).

میرزاپور، فاطمه و تقی‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۵). عصر بازاریابی سیاسی. همایش ملی علوم اسلامی. نرگسیان، عباس؛ دیندار، یاشار و طهماسبی آقبلاغی، داریوش (۱۳۹۴). مطالعه تاثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی، اعتماد عمومی و انسجام ملی. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳(۴).

نیک فر، جاسب و صادقی، زهرا (۱۳۹۳). بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان. مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، ۳(۱).

Ahmed, MA. & Lodhi, S. & Mirza Naveed S. (2017). political Brand: trusting a candidate in the age of mistrust. Journal of Business and Retail Management Research, 5(2): 131-141.

Akbiyik, F. (2019). The Impact of Local Political Applications on Voter Choices. Socio-Economic research, 7(1): 23-34.

Arvidsson, A. (2020). Brands, A critical Perspective. Journal of Consumer Culture, 75(2): 235-259.

Barberio, R. & Lowe, B. (2016). Branding: Presidential politics and crafted political communications. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Philadelphia.

Bennett, L. (2019). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. The

- ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 64(1): 20-39.
- Blackett, T. (2016). What is a brand? In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), Brands and Branding, London: The Economist.
- Calfano BR. (2018). The Power of Brand: Beyond Interest Group Influence in U.S state Abortion Politics. State Politics and Policy Quarterly, 10(3): 227-247.
- Collins, N. & Patrick, B. (2015). Human Branding in Political Marketing. Political Marketing, 14(1): 15-26.
- Cwalina, W. & Falkowski, A. & Newman BI. (2012). The macro and micro views of political marketing: The underpinnings of a theory of political marketing. Journal of Public Affairs, 12(4): 254-269.
- Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq. Journal of Political Marketing, 12(2): 36-44.
- Harmes, A. (2018). Political Marketing in Post Conflict Elections. Journal of Political Marketing, 7(21): 201-232.
- Hughes, A. & Dann, S. (2016). Qualitative Case Analysis of the TeamBeattie.com website. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference University of Western Australia.
- Jungblut, M. & Marius, J. (2021). When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication. Communication Research, 14(4): 31-47.
- Khan, T. & Qureshi, T. (2019). Mediating Effect of Political Parties Performance between Political Marketing Functions. Academy of Contemporary research, 5(1): 45-63.
- Nielsen, S. (2013). Toward a New Institutional Strategy Framework for Political Marketing. Journal of Public Affairs, 13(1): 27-40.
- Okan, E. & Topcu, A. (2017). The Role of Social Media in Political Marketing. Business and Management, 22(6): 31-38.
- Orgunov, K. (2020). Visual Political Brand Identities in the 2018 U. S. Midterm Election, Baylor Business, PhD thesis.
- Ricardo, B. & Fontela, E. & Nenclares, A. & Pastor, P. (2019). Using interpretive structural modelling in strategic decision-making groups. Management Decision, 43(6): 977-995.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. & Voils, CI. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. Research in nursing & health, 30(1): 99-111.

- Saxena, S. (2016), Why did I Prefer to Vote for My Political Party?.
Social and administrative science, 3(1): 16-33.
- Tempest, R. (2016). The Charismatic Body Politics of President Putin.
Journal of Political Marketing, 15(3), 101-119.
- Winchester, T. (2016), Conceptualising Usage in Voter Behaviour for
Political Marketing. Journal of Political Marketing, 37(1): 22-34.
- Yousaf, S. (2016). Political marketing in Pakistan: exaggerated
promises, delusive claims, marketable development projects and
change advocacy: An evidence from May 2013 general elections.
Journal of Public Affairs, 16(2): 140-155.