

نقشه دانش برندسازی سیاسی در جهان: پژوهشی با رویکرد علم‌سنجی

سروش سیاری^{*}، محمد پیری زاده^۱، نکيسا رضایی^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده فاریابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. دکتری، گروه بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۷

چکیده

برندسازی سیاسی نمادی تمام‌عیار از ایفای نقش اجتماعی برندها در زندگی انسان‌ها می‌باشد. ورود مبحث برندسازی به سیاست نقطه عطفی در پژوهش‌های بازاریابی سیاسی و ارتباطات سیاسی محسوب می‌شود. هدف اصلی پژوهشگران عبارت است از ترسیم نقشه دانشی از پژوهش‌های برندسازی سیاسی در جهان که برای دستیابی به این هدف، از مطالعات علم‌سنجی استفاده شده است. مطالعات علم‌سنجی با رویکردی کمی و کیفی به تحلیل دامنه‌های پژوهشی می‌پردازد تا بینش عمیقی نسبت به روند پیشرفت آنها در گذر زمان ایجاد کند. این پژوهش به لحاظ هدف، توصیفی و به لحاظ نتیجه، توسعه‌ای محسوب می‌شود. برای دستیابی بدین اهداف از تکنیک‌هایی از جمله هم‌رخدادی کلیدواژگان، برستنس و هم‌استنادی منابع در نرم‌افزارهای VOSviewer، CiteSpace و R استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که برندسازی سیاسی پیوندی عمیق با موضوعاتی چون احزاب، انتخابات و مفاهیم پایه‌ای برند دارد که جلوه علمی و اجرایی آن به خوبی در کشورهای دارای نظام حزبی مشاهده می‌شود. چنین نتایجی می‌تواند به ارتقای جایگاه برندسازی سیاسی در سیاستگذاری‌های خرد و کلان حکمرانی برای حل مسائل اساسی کشور کمک کند.

کلیدواژه‌ها: برند سیاسی، نقشه دانش برندسازی سیاسی، سیاست، مطالعات علم‌سنجی



۱- مقدمه و بیان مسئله

تغییرات شگرف ساختاری و هنجاری در سبک سیاست‌ورزی در سال‌های اخیر باعث شده تا برندسازی سیاسی به یکی از موضوعات مورد علاقه پژوهشگران علوم مختلف تبدیل شود. بررسی پژوهش‌های انجام‌شده درباره برند سیاسی نشان می‌دهد که به‌کارگیری مفهوم برند در سیاست، ابعاد گوناگونی را شامل می‌شود [۱] [۲] [۳] و لازم است تا این ابعاد به صورت منسجم دسته‌بندی شوند.

پژوهش‌های بسیاری در دهه‌های اخیر درباره برندسازی سیاسی در کشورهای مختلف جهان انجام شده است که نشان از جایگاه اثبات‌شده آن در ابعاد گوناگون سیاست دارد. به عنوان مثال، در یک دسته‌بندی از تحقیقات جهانی در حوزه برندسازی سیاسی، چندین رویکرد معرفی می‌شود که بسته به هدف پژوهشگران و زمینه سیاسی مدنظر آنها به‌کارگرفته خواهند شد: برند احزاب (سازمانی)، برند سیاستمداران (فردی)، فرهنگی، توسعه برندهای سیاسی، هویت برند سیاسی، ارزش ویژه برند سیاسی، شخصیت برند سیاسی، جایگاه‌یابی برند سیاسی و تصویر برند سیاسی [۴]. بنابراین برندسازی سیاسی نمی‌تواند دچار تحدید حوزه کارکردی و تقلیل موضوعی بشود چرا که اینگونه برداشت‌های سطحی با پیشینه پژوهش غنی آن در تضاد است.

بنابراین با توجه به فقدان یا کمبود تحقیقات علم‌سنجی در بازاریابی سیاسی به ویژه برندسازی سیاسی، ضروری است تا با استفاده از چنین پژوهش‌هایی بتوان موضوعات جدیدی پیش‌روی علاقمندان قرار داد. در مطالعات علم‌سنجی از رویکردهای کمی و کیفی برای سنجش رشد دانش بهره‌برداری می‌شود. به طور کلی مطالعات علم‌سنجی سه دایره تحلیلی را در بر می‌گیرد: شبکه همکاری، هم‌خدای و هم‌استنادی^۱. حاصل چنین دایره گسترده‌ای از تحلیل نیز عبارت است از کشف ارتباط میان حوزه‌های دانشی، جوامع علمی، پیش‌بینی گرایش‌های پژوهشی آتی و... [۵]. مطالعات علم‌سنجی در حوزه بازاریابی سیاسی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. تاکنون تنها سه پژوهش با محوریت بازاریابی، تبلیغات و کمپین سیاسی با این رویکرد انجام شده و نتایج آن نشان می‌دهد که ادبیات پژوهشی این حوزه‌ها همچنان شکننده است، در قدم‌های ابتدایی خود به سر می‌برد و نیازمند مدیریت دانش و اهتمام بیشتر پژوهشگران می‌باشد [۶].

^۱ Academic collaboration, co-occurrence & co-citation analysis

در این پژوهش با استفاده از تکنیک‌های علم‌سنجی در چندین نرم‌فزار مختلف در پی پاسخ بدین سؤالات هستیم:

۱. جریان اصلی حاکم بر پژوهش‌های برندسازی سیاسی چیست؟
۲. پرتکرارترین مفاهیم به‌کاربرده‌شده در پژوهش‌های برندسازی سیاسی کدامند؟
۳. پراستنادترین منابع در پژوهش‌های برندسازی سیاسی کدامند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برندسازی سیاسی

برخی اندیشمندان معتقدند هر چقدر تلقی مصرف‌کننده بودن از شهروندان بیشتر می‌شود، ارتباط قوی‌تری را می‌توان میان آنها با سازمان‌های سیاسی برقرار کرد. مطابق با ادبیات بازاریابی، برند عبارت است از "یک نام، واژه، نماد، نشان، طراحی و... یا ترکیبی از آنها که منجر به تمیز دادن محصولات یک سازمان از سازمان دیگر می‌شود" [۷، p. ۳۰] به همین صورت، برند سیاسی عبارت است از ترکیبی از نمادها، نشان‌ها، نام‌ها و هرگونه طراحی برای برقراری ارتباط با ارزش‌ها، چشم‌انداز و شخصیت یک هویت سیاسی که باعث تمیز دادن محصول سیاسی یک حزب یا جریان یا نامزد سیاسی از سایر رقبا می‌شود. برندسازی سیاسی عبارت است از استفاده راهبردی از نظریه‌ها، چارچوب‌ها و تاکتیک‌های برندسازی در بازاریابی تجاری برای ساخت یا مدیریت تصویر سیاسی [۸، p. ۴]. برندها تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را در تجارت و شهروندان را در سیاست تسهیل می‌کنند یا به عبارت بهتر، «میانبرهای دانشی» [۹، p. ۱۵۴] برای تسریع در تصمیم‌گیری و ساده‌سازی مفاهیم پیچیده سیاسی محسوب می‌شوند. برندها می‌توانند خلاصه‌ای باشند از آنچه که هویت‌های سیاسی قصد دارند به رأی‌دهندگان-شهروندان عرضه و مزیت رقابتی خود را در بازار سیاسی تضمین کنند.

۲-۲- رویکردها نسبت به برند سیاسی

شش نگرش نسبت به برند سیاسی وجود دارد که بر پایه چگونگی درک بازیگران سیاسی از رأی‌دهندگان و مرور نظام‌مند پژوهش‌های برندسازی سیاسی تدوین شده‌اند [۱۰، pp. ۱۶-۱۷]:

۱. **برند سیاسی اقتصادی:** فرض بر آن است که رأی‌دهندگان با انتخاب بهترین برندی که در مطابقت با نیازهایشان است به دنبال بیشینه کردن فایده برای خود هستند. ارتباط



میان برند سیاسی و رأی‌دهندگان به صورت مقطعی، خطی و یکطرفه از جانب برند است که باعث انفعال رأی‌دهندگان می‌شود.

۲. **برند سیاسی رابطه‌ای:** این چشم‌انداز بر این پایه بنا شده است که زندگی هر رأی‌دهنده دارای داستانی منحصربه‌فرد است که در ارتباط با برندهای سیاسی معنا می‌یابد.

۳. **اجتماع برند سیاسی:** این رویکرد به ارتباط تنگاتنگ و مدت‌دار میان رأی‌دهندگان با یکدیگر و با برند سیاسی اشاره می‌کند. این ارتباط موجبات تشکیل شبکه‌های اجتماعی میان رأی‌دهندگان می‌شود که در آنها تجربیات سیاسی افراد به اشتراک گذاشته می‌شود.

۴. **شخصیت برند سیاسی:** فرض بر این اصل روانشناسی است که رأی‌دهندگان زمانی می‌توانند با برند سیاسی ارتباط برقرار کنند که آنها را در قالب ویژگی‌های شخصیتی یک انسان ادراک کنند.

۵. **برند سیاسی رأی‌دهنده‌محور:** در این رویکرد، صاحبان برند سیاسی همان رأی‌دهندگان هستند. بنابراین بازاریابان سیاسی در تلاش هستند تا ساختارهای دانشی موجود در اذهان رأی‌دهندگان را مطابق با اولویت‌های خود شکل بدهند.

۶. **برند سیاسی فرهنگی:** این رویکرد بر جریان‌های فرهنگی جوامع که قابلیت انتقال بهینه مفاهیم و معناها را دارند برای تسهیل برندسازی سیاسی تکیه می‌کند. مزیت آن نسبت به رویکردهای قبلی در تکیه بر مفاهیم عمیق و ریشه‌دار فرهنگی به جای ویژگی‌های روانشناسانه (رویکرد شخصیتی) و شناختی (رویکرد رأی‌دهنده‌محور) است.

۲-۳- پیشینه پژوهش

ترکستانی، جاهدی و دین‌پرست (۱۴۰۰) در پژوهش خود به ترسیم شبکه تداعی برند گفتمان‌های اصولگرایی و اصلاح‌طلبی پرداختند. نقشه‌های ذهنی اجماعی این دو گفتمان نشان داد که گفتمان اصولگرایی دارای ۱۴ تداعی (شامل احمدی‌نژاد، دلوپس، صداوسیما و قالبیاف- به عنوان تداعی‌های مرتبه اول- و نظامی، امنیتی، شریعت‌مداری، جنگ‌طلبی، هرج‌ومرج، افشاگری، طرفدار فقرا، عدالتخواهی و رانت) و گفتمان اصلاح‌طلبی شامل ۱۳ تداعی (شامل فضای باز، خاتمی، رد

صلاحیت، روحانی و برج‌ام- به عنوان تداعی‌های مرحله اول- و خنده، ظریف، پیمان‌شکنی، آزادی، حقوق کارگر، حقوق زنان، مظلوم‌نمایی و بی‌عرضگی) هستند که این دو گفتمان در چهار حوزه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و شخصیتی کاملاً متمایز هستند [۱۱]. سیاری و وکیل‌زاده (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر برند جریان‌های سیاسی ایران بر انتخاب رأی‌دهندگان پرداختند. نتایج آنها نشان داد که سه جزء ایدئولوژی، نامزد انتخاباتی و سیاست‌های اعلامی جریان‌های سیاسی بر انتخاب رأی‌دهندگان مؤثر است و برعکس آنچه تصور می‌شد، شعارهای انتخاباتی که به نوعی پیشانی تبلیغات انتخاباتی هستند در انتخاب رأی‌دهندگان تأثیرگذار نیستند [۱۲]. قورچانی و دهدشتی (۱۴۰۰) یک نقشه اجماعی برند برای ریاست جمهوری ایده‌آل را استخراج کردند. سازه‌های مرکزی این نقشه اجماعی عبارتند از: ایران پیشرفته، بهبود اقتصادی، بهبود توسعه و فرهنگ، آرامش‌دهنده، توجه و توسعه گردشگری، متعهد، عدالتخواه، ارتباطات جهانی، توجه به محیط‌زیست و عملگر که بایستی در کمپین‌های تبلیغاتی به کار گرفته شوند [۱۳].

مارش و فاوست^۱ (۲۰۱۲) به تبیین چهار حوزه کلانی که موجب هم‌افزایی برندسازی و سیاست می‌شود پرداختند که عبارتند از: سازمان‌های بخش عمومی، کشورها و ملل، احزاب و دولت‌ها، و سیاستگذاری‌های عمومی. آنها نتیجه می‌گیرند برندسازی سیاسی می‌تواند در آینده دموکراسی و حکمرانی نقش سازنده‌ای ایفا کند [۱۴]. آرماندوتیر، کارنل و پیچ^۲ (۲۰۱۹) در پژوهش خود به چارچوبی برای ارزیابی هویت برند شخصی سیاسی در ایسلند دست یافتند. این چارچوب مبتنی بر نگرش ذینفع‌محوری از سه فاز تشکیل شده است: بررسی برند شخصی سیاسی-ارزیابی درون‌نگر، ارزیابی ذینفعان چندگانه و تغییر یا اصلاحات برند شخصی سیاسی [۴]. یکی از مهم‌ترین پژوهش‌هایی که به درستی جایگاه برندسازی سیاسی را تبیین می‌کند توسط اسکمل^۳ به نگارش درآمده. او می‌نویسد در حالیکه برخی دانشمندان، سیاست تصویر^۴ را علیه ارزش‌های دموکراتیک می‌دانند و تصویرسازی را یک انتقاد به بازاریابی سیاسی تلقی می‌کنند، برخی دیگر معتقدند بازاریابی سیاسی می‌تواند در دنیای پُرتناقض دموکراسی برای تحلیل رفتار سیاسی جوامع نقش‌آفرینی داشته باشد. اما نکته مهم اینجاست

^۱ Marsh & Fawcett

^۲ Armannsdottir, Carnell & Pich

^۳ Scammell

^۴ Image Politics



که بازاریابی سیاسی را نباید به معنای صرف تصویرسازی در نظر گرفت. برای جلوگیری از چنین تقلیلی، دو رویکرد در میان پژوهشگران بازاریابی سیاسی وجود دارد: اول، فاصله گرفتن مباحث بازاریابی سیاسی از مفاهیم ارتباطاتی و دوم، ترجمان تصویر سیاسی به مفهومی جامع‌تر و کاربردی‌تر به نام شهرت [۱۱-۸، pp. ۱۵].

۳- روش‌شناسی پژوهش

نظر به پیشرفت جهانی و روزافزون علم و پژوهش، مطالعات علم‌سنجی به ابزاری حیاتی برای تحلیل و ارزیابی آثار منتشرشده تبدیل شده است که می‌تواند نوعی چالش در روند پژوهش‌های فعلی به وجود آورد. بدین معنا که توصیف وضعیت فعلی نه تنها باعث پی بردن پژوهشگران به موضوعات کمترپرداخته‌شده می‌شود بلکه نقاط قوت و ضعف پژوهش‌های موجود نیز بیش از پیش آشکار می‌گردد. مطالعات علم‌سنجی به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: تحلیل عملکردی و تحلیل ترسیم نقشه‌های علمی. به طور کلی، اینگونه پژوهش‌ها از سه مرحله اساسی تشکیل شده‌اند [۵] [۱۷] [۱۶] [۱۸]: (۱) استخراج نتایج از پایگاه‌های داده (۲) به‌کارگیری نرم‌افزار (۳) ارائه تحلیل‌های متناسب با اهداف.

گام اول- در این پژوهش، پایگاه داده‌ای WOS به دلیل اعتبار و جامعیت در ارائه نتایج دقیق انتخاب شد. از مزایای این پایگاه داده نسبت به سایرین می‌توان به احتمال بالای بازاریابی اطلاعات، تعیین ریزبینانه نقاط اختلاف میان پژوهش‌ها اشاره کرد (جدول ۱) [۱۹].

گام دوم- برای دستیابی به اهداف این پژوهش از نرم‌افزارهای VOSviewer، CiteSpace و R استفاده شد. این نرم‌افزارها بر مبنای ایجاد و ترسیم شبکه‌های کتابشناسانه بر اساس داده‌کاوی و تحلیل‌های متنوعی از جمله هم‌استنادی، نویسندگی مشترک و هم‌رخدادی کلیدواژگان طراحی شده‌اند.

گام سوم- متناسب با اهداف پژوهش مجموعاً از هشت تحلیل استفاده شده است: تحلیل‌های هم‌رخدادی کلیدواژگان، تحلیل تراکمی هم‌رخدادی کلیدواژگان در نرم‌افزار VOSviewer، تحلیل‌های برستنس کلیدواژگان اصلی و منابع اصلی به همراه نمودار زمانی کلیدواژگان در نرم‌افزار CiteSpace و ابر کلمات و نقشه همکاری کشورها در نرم‌افزار R.

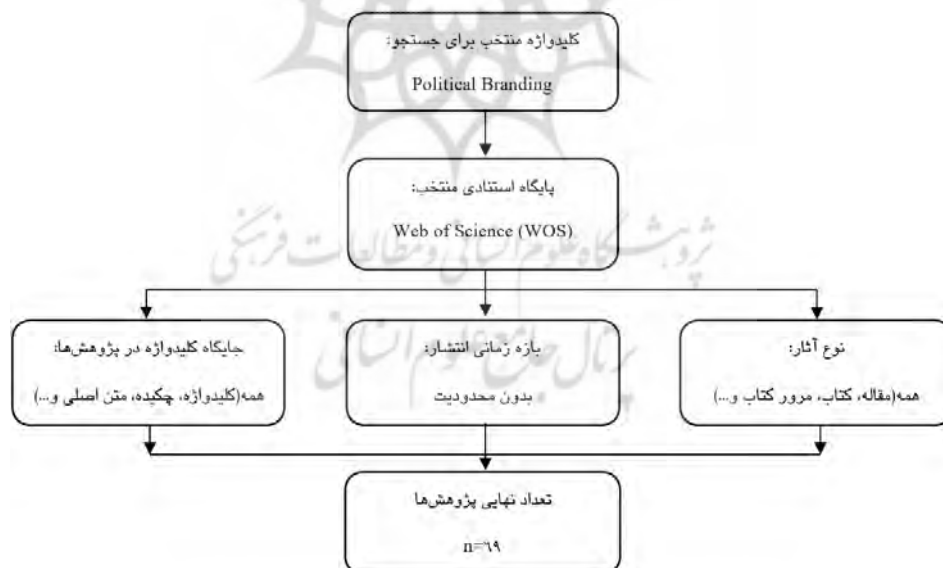
۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی

نتایج جست‌وجو نشان داد که تعداد ۶۹ اثر در پایگاه استنادی WOS ذیل کلیدواژه برندسازی سیاسی نمایه شده است. با توجه به پایین بودن تعداد آثار نمایه‌شده، هیچگونه محدودیت خاصی اعم از نوع اثر یا زمانبندی انتشار برای نتایج جست‌وجو قائل نشدیم. جدول زیر اطلاعات اولیه و توصیف اجمالی را نشان می‌دهد:

جدول ۱. اطلاعات اصلی فایل خروجی از پایگاه استنادی (نرم‌افزار R)

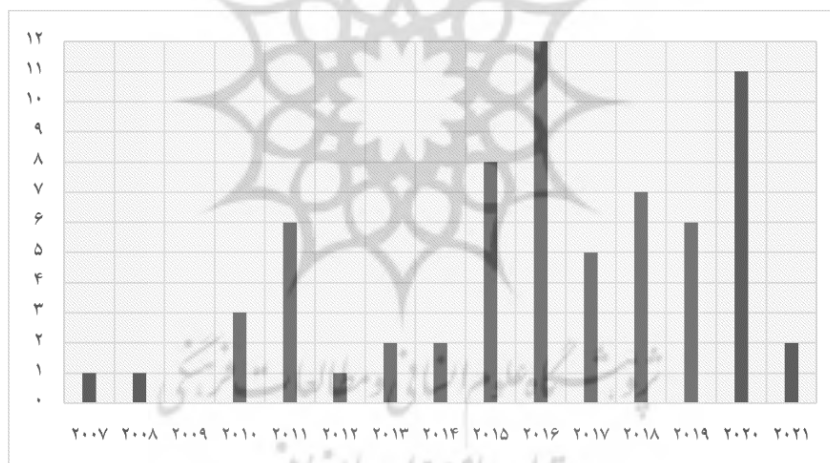
توصیف	نتایج
بازه زمانی	۲۰۲۱-۲۰۰۷
منابع (مجله، کتاب و...)	۶۹
کلیدواژگان نویسندگان	۲۰۸
کل نویسندگان	۱۰۳



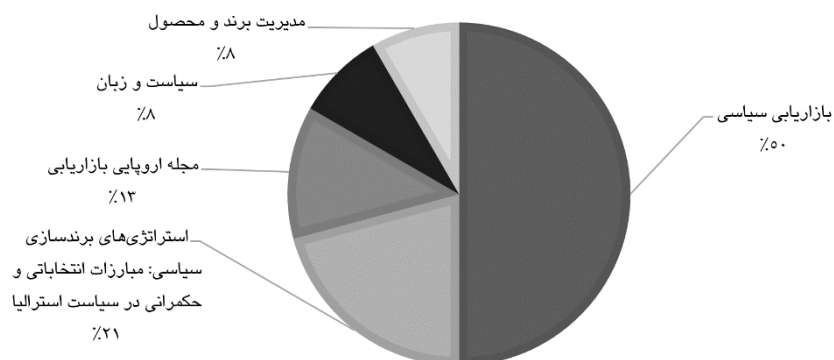
شکل ۱. پروتکل جست‌وجو



قبل از ارائه یافته‌های تحلیلی، توصیفی اجمالی از بازه زمانی انتشار آثار پژوهشی، مجلات منتشرکننده آنها و کشورهای متبوع نویسندگان این آثار ارائه می‌شود. همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، انتشار آثار پژوهشی با محوریت برندسازی سیاسی از سال ۲۰۰۷ آغاز شده و در سال ۲۰۱۶ به اوج رسیده است. در شکل ۳ پنج منبع برتر منتشرکننده این آثار و سهم هر کدام نشان داده شده است. مجله بازاریابی سیاسی به عنوان تنها مجله تخصصی این حوزه نیمی از پژوهش‌های برندسازی سیاسی را منتشر کرده است. در شکل ۴ هشت کشور منتشرکننده پرستندترین پژوهش‌های برندسازی سیاسی نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، کشورهای انگلیس، کانادا و استرالیا- به واسطه حکمرانی حزبی- دارای بیشترین نویسندگان پژوهش‌های برندسازی سیاسی می‌باشند و جزو اولین کشورهایی هستند که در شکل‌گیری ادبیات بازاریابی و برندسازی سیاسی نقش پررنگی ایفا کردند.



شکل ۲. بازه زمانی انتشار



شکل ۳. منابع برتر منتشرکننده



شکل ۴. کشورهای برتر منتشرکننده



۲-۴- یافته‌های تحلیلی

۱-۲-۴ تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژگان

در میان خروجی‌های نرم‌افزار VOSviewer، هم‌رخدادی کلیدواژگان قابلیت تحلیل بالایی دارد. هم‌رخدادی کلیدواژگان نشان‌دهنده دایره کلیدواژگان پرتکرار و مضامین اصلی در میان پژوهش‌های گردآوری شده می‌باشد. بر همین مبنای تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژگان می‌تواند توصیف‌کننده مناسبی برای ساختار و مرزهای دانشی موضوع مورد بررسی باشد [۲۰]. برای این کار، گزینه «تمامی کلیدواژگان» که شامل کلیدواژگان نویسندگان و پیشنهادی نرم‌افزار^۱ می‌شود با در نظر گرفتن حداقل پنج تکرار برای تحلیل نتایج انتخاب شدند. تحلیل هم‌رخدادی نشان‌دهنده ۱۱ گره یا کلیدواژه^۲، سه خوشه^۳ و ۳۸ پیوند^۴ می‌باشد. اندازه گره‌ها و پیوندها به ترتیب نشان‌دهنده فراوانی کلیدواژگان و قدرت ارتباط میان آنها می‌باشد [۲۱]. اگر دو کلیدواژه حداقل پنج بار تکرار شده باشند، یک پیوند میان آنها ایجاد می‌شود. هر چقدر فراوانی کاربرد دو کلیدواژه در میان پژوهش‌ها زیاد باشد، فاصله بین آنها نزدیک‌تر می‌شود. بر همین اساس، نزدیک‌ترین گره‌ها به یکدیگر یک خوشه را تشکیل می‌دهند یعنی کلیدواژگان دارای یک رنگ، بیشترین ارتباط را با یکدیگر دارند [۲۲]:

جدول ۲. خروجی نرم‌افزار برای ۱۱ کلیدواژه

کلیدواژه	فراوانی	پیوند	قدرت کل ارتباطی
برندسازی سیاسی	۳۴	۹	۲۸
بازاریابی سیاسی	۹	۶	۱۹
تصویر	۸	۸	۳۶
حزب	۷	۸	۱۷
نامزدهای انتخاباتی	۶	۹	۱۴
برندسازی	۵	۴	۵
سیاست	۵	۴	۵
احزاب	۵	۶	۸

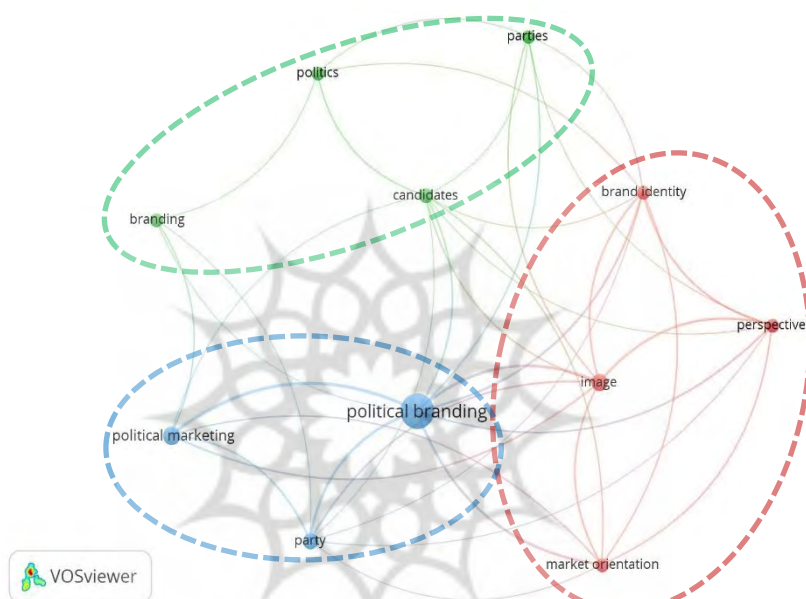
^۱ Author keywords and keywords plus

^۲ Items

^۳ Clusters

^۴ Links

کلیدواژه	فراوانی	پیوند	قدرت کل ارتباطی
هویت برند	۵	۸	۱۶
بازارگرایی	۵	۷	۱۷
چشم‌انداز	۵	۷	۱۵



شکل ۵. خوشه‌بندی کلیدواژگان پرتکرار

جدول ۳. کلیدواژگان دارای بیشترین قدرت ارتباطی با کلیدواژه اصلی

کلیدواژه اصلی	کلیدواژه مرتبط	قدرت ارتباطی
برندسازی سیاسی	بازاریابی سیاسی	۸
	تصویر	۶
	حزب	۶
	بازارگرایی	۵

در ادامه به معرفی ۳ خوشه مذکور می‌پردازیم:



اولین خوشه (قرمز) شامل ۴ کلیدواژه هویت برند، تصویر، بازارگرایی و چشم‌انداز می‌شود. قبل از هر چیز، مباحث پایه‌ای برند و برندسازی است که مورد توجه متخصصان علوم سیاسی قرار گرفت. جایگاه فعلی برندسازی سیاسی مرهون تبیین صحیح جایگاه برند در سیاست توسط پژوهشگران بازاریابی سیاسی می‌باشد. در حقیقت برندسازی سیاسی خلاصه‌ای است از آنچه که بازیگران سیاسی در اذهان جامعه به تصویر کشیده می‌شود. نامزدهای انتخاباتی و احزاب در برهه‌های زمانی مختلف از برندسازی برای تسهیل ارتباطات رسانه‌ای، تمایز بخشیدن نسبت به رقبا، نحوه عملکرد و ایجاد یک تصویر یکپارچه در اذهان عمومی استفاده می‌کنند [۲۳].

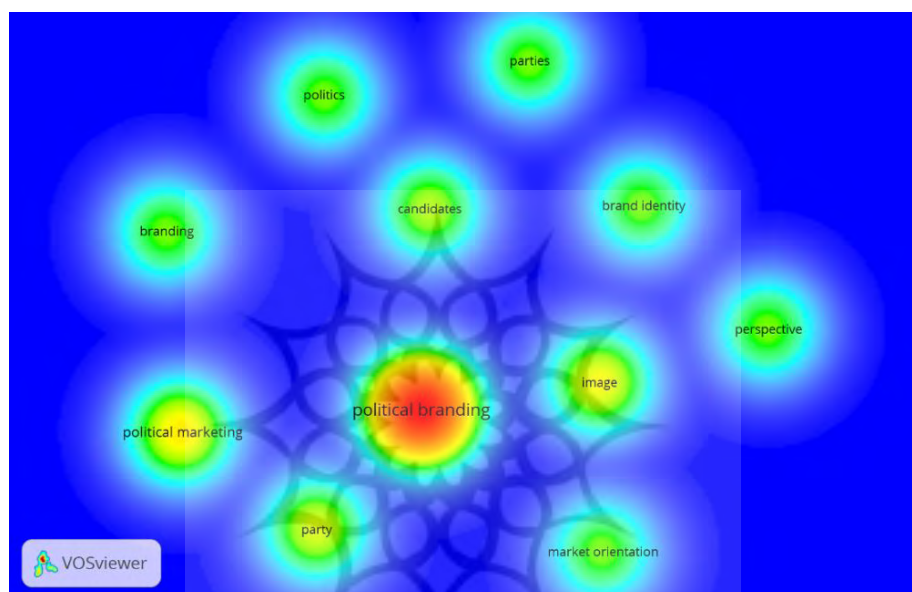
دومین خوشه (سبز) شامل ۴ کلیدواژه برندسازی، نامزدهای انتخاباتی، احزاب و سیاست می‌شود که نشان‌دهنده اهمیت انتخابات به عنوان بستری برای کاربرد برندسازی سیاسی است. در رقابت‌های سیاسی نامزدهای انتخاباتی همانند احزاب علی‌رغم اینکه منتسب به ایدئولوژی یا سابقه سیاسی هستند، می‌توانند فراتر از همه این موارد و به عنوان یک برند به مردم شناسانده شوند. به تعبیر بهتر بسیاری از مردم ترجیح می‌دهند به جای استناد به موضوعات پیچیده یا موضع‌گیری‌های چندلایه سیاسی، برندهای سیاسی را به عنوان میانبرهایی برای تسهیل در فرآیند تصمیم‌گیری رأی‌دهی خود تلقی کنند [۲۴].

سومین خوشه (آبی) شامل ۳ کلیدواژه حزب، برندسازی سیاسی و بازاریابی سیاسی می‌شود. برندسازی و بازاریابی سیاسی دو مفهوم کلانی هستند که در سیر پژوهش‌ها، به تحکیم جایگاه یکدیگر کمک شایانی کرده‌اند. اساساً مفهوم برند برای سیاست جذاب است چون می‌تواند ترکیبی پیچیده از مفاهیم سیاسی و اقتصادی و فرهنگی را به صورت نمادین برای تسهیل ارتباط میان آنها با مردم تولید کند. برندسازی سیاسی موفق تضمینی است برای تثبیت جایگاه بازاریابی سیاسی در فرآیندهای سیاسی.

در تحلیل تراکمی هم‌رخدای کلیدواژگان^۱، پررنگ‌تر بودن یک ناحیه به معنای تراکم و تکرار بالای آن در میان پژوهش‌ها می‌باشد [۲۵, p. ۱۳۱]. همانگونه که در شکل مشاهده می‌شود، تحلیل تراکمی برای هم‌رخدای کلیدواژگان نشان‌دهنده یک ناحیه قرمز و نارنجی بزرگتر متعلق به کلیدواژه برندسازی سیاسی (خوشه ۴) است که طبیعتاً دارای بیشترین تکرار در میان

^۱ Co-word density

پژوهش‌ها می‌باشند. علاوه بر این، سه ناحیه نارنجی کوچکتر متعلق به کلیدواژگان بازاریابی سیاسی (خوشه ۵)، تصویر (خوشه ۱) و حزب (خوشه ۳) می‌باشد که در مرتبه بعدی قرار دارند. همچنین کلیدواژگان محصور در نواحی زرد، سبز و آبی - پس از نواحی قرمز و نارنجی - به ترتیب حائز بیشترین تکرار می‌باشند.



شکل ۶. تحلیل تراکمی هم‌رخدادی کلیدواژگان

علاوه بر این، خروجی ابرکلمات که ترسیمی گویا از پرتکرارترین کلمات در میان پژوهش‌ها می‌باشد نیز از نرم‌افزار R آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، سه کلیدواژه تصویر، نامزد انتخاباتی و حزب در درجه اول و دو کلیدواژه هویت برند و ارزش ویژه برند در درجه دوم پرکاربردترین کلمات می‌باشند. حلقه وصل این کلیدواژگان که درک آن نه تنها برای تحلیلگران بلکه فعالان رسانه‌ای مهم است آن است که صاحبان برند تلاش می‌کنند تا یک هویت منحصر به فرد برای برند خود بسازند و آن را در قالب مجموعه فعالیت‌های برندسازی سیاسی به مخاطبان عرضه کنند اما آنچه توسط مصرف‌کنندگان سیاسی ادراک می‌شود، تصویر برند نام دارد که لزوماً مطابق با هویت ابتدایی و طراحی شده نیست. نهایتاً آنچه موجب



عکس‌العمل مثبت یا منفی رأی‌دهندگان-شهروندان در مواجهه با برندهای سیاسی می‌شود، ارزش ویژه برند نام دارد که مقوله‌ای فراتر از هویت و تصویر برند می‌باشد.

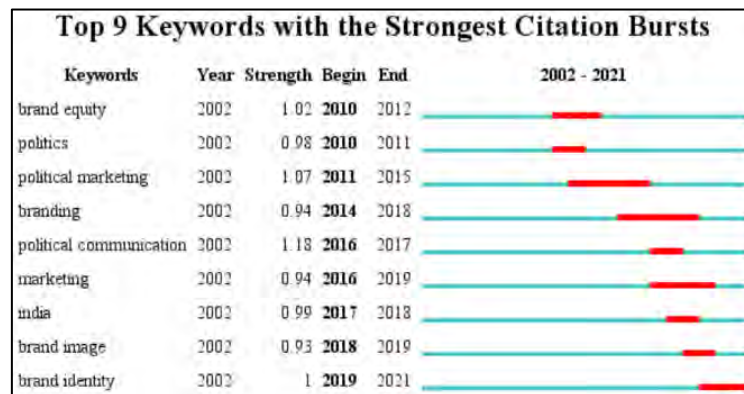


شکل ۷. ابر کلمات پژوهش‌های برندسازی سیاسی در جهان

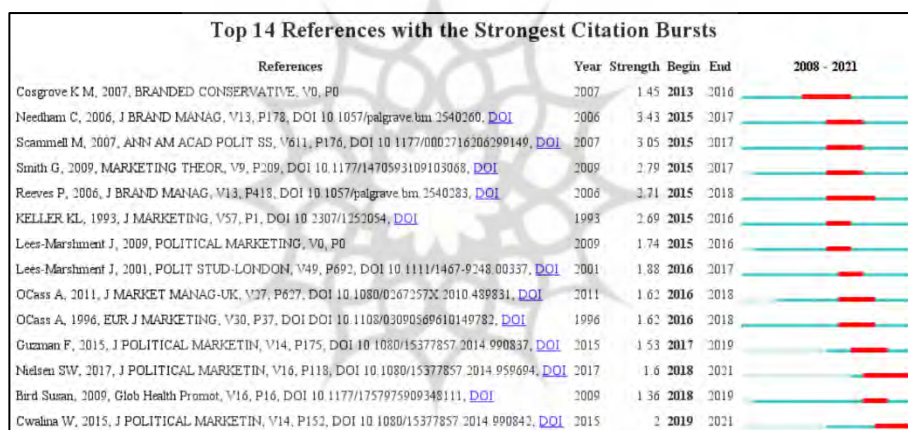
۴-۲-۲- تحلیل برستنس^۱

یکی از قابلیت‌های نرم‌افزار CiteSpace، نشان دادن میزان تکرار کلیدواژگان و منابع به‌کاررفته و همچنین تغییر آنها در گذر زمان می‌باشد که برستنس نامیده می‌شود. این خروجی نشان‌دهنده قدرت‌های متفاوت ۹ کلیدواژه که دارای بیشترین تکرار هستند می‌باشد. همانطور که در شکل ۸ مشاهده می‌شود چهار کلیدواژه پرقدرت‌تر در مقایسه با سایرین به ترتیب عبارتند از «ارتباطات سیاسی» با قدرت ۱۰۱۸ در بازه زمانی ۷-۲۰۱۶، «بازاریابی سیاسی» با قدرت ۱۰۰۷ در بازه زمانی ۵-۲۰۱۱، «ارزش ویژه برند» با قدرت ۱۰۰۲ در بازه زمانی ۲-۲۰۱۰ و «هویت برند» با قدرت ۱ در بازه زمانی ۲۱-۲۰۱۹. این واژگان بیش از هر چیز مباحث مهمی از دو رشته مادر بازاریابی سیاسی- یعنی بازاریابی و علوم سیاسی- را نمایندگی می‌کنند که برندسازی سیاسی بر مبنای آنها شکل گرفته است.

^۱ Burstness



شکل ۸. پرتکرارترین کلیدواژگان در بازه‌های زمانی مختلف



شکل ۹. پراستنادترین منابع

شکل ۹ خروجی نرم‌افزار CiteSpace از ۱۴ منبع علمی مهم که به ترتیب در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۳-۲۱ مورد توجه پژوهشگران قرار گرفتند را نشان می‌دهد. یک برداشت مهم از شکل آن است که کدام پژوهش در چه بازه زمانی بیش از سایرین مورد استناد پژوهشگران برندسازی سیاسی قرار گرفته است. در جدول ۴ خلاصه‌ای از اطلاعات مربوط به این منابع آورده شده است:

جدول ۴. اطلاعات کلی پراستنادترین منابع

شماره	سال انتشار	بازه زمانی	نویسنده(گان)	عنوان مقاله	شاخص قدرت ^۱
۱	۲۰۰۶	۱۷-۲۰۱۵	Needham C.	Brands and Political Loyalty	۳.۴۳
۲	۲۰۰۷	۱۷-۲۰۱۵	Scammell M.	Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair	۳.۰۵
۳	۲۰۰۹	۱۷-۲۰۱۵	Smith G. & French A.	The political brand: A consumer perspective	۲.۷۹
۴	۲۰۰۶	۱۸-۲۰۱۵	Reeves, P., Chernatony, L., & Carrigan, M.	Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy	۲.۷۱
۵	۱۹۹۳	۱۶-۲۰۱۵	Keller, K.L.	Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity	۲.۶۹
۶	۲۰۱۵	۲۱-۲۰۱۹	Cwalina, W. & Falkowski, A.	Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index	۲.۰
۷	۲۰۰۱	۱۷-۲۰۱۶	Lees-Marshment, J.	The Marriage of Politics and Marketing	۱.۸۸
۸	۲۰۰۹	۱۶-۲۰۱۵	Lees-Marshment, J.	Political Marketing: Principles and Applications	۱.۷۴
۹	۱۹۹۶	۱۸-۲۰۱۶	O'Cass, A.	Political Marketing and the Marketing Concept	۱.۶۲
۱۰	۲۰۱۱	۱۸-۲۰۱۶	O'Cass, A. & Voola, R.	Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party	۱.۶۲
۱۱	۲۰۱۷	۲۱-۲۰۱۸	Nielsen, S.W.	On Political Brands: A Systematic Review of the Literature	۱.۶۰
۱۲	۲۰۱۵	۱۹-۲۰۱۷	Guzman, F., Paswan, A. & Steenburg, E.	Self-Referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective	۱.۵۳

^۱ Strength

شماره	سال انتشار	بازه زمانی	نویسنده(گان)	عنوان مقاله	شاخص قدرت ^۱
۱۳	۲۰۰۷	۱۶-۲۰۱۳	Cosgrove, K.M.	Branded conservatives: how the brand brought the right from the fringes to the center of American politics	۱.۴۵
۱۴	۲۰۰۹	۱۹-۲۰۱۸	Bird, S., Wiles, J.L., Okalik, L., Kilabuk, J. & Egeland, G.M.	Methodological consideration of storytelling in qualitative research involving Indigenous Peoples	۱.۳۶

در ادامه شش مقاله ابتدای جدول که دارای شاخص قدرت بیشتر از ۲ هستند را معرفی خواهیم کرد. مقاله نیدهام (۲۰۰۶) با بیشترین میزان شاخص قدرت به لزوم استفاده از برندسازی برای سیاستمداران و احزاب سیاسی در دوران پسانتخابات جهت حفظ وفاداری شهروندان می‌پردازد. در دومین مقاله، اسکمل (۲۰۰۷) بر چگونگی برندسازی مجدد تونی بلر در انتخابات سال ۲۰۰۵ انگلیس تمرکز دارد. مقاله اسمیت و فرنچ (۲۰۰۹) که به بررسی دیدگاه‌های مختلف نسبت به برندسازی سیاسی اختصاص داد، حائز سومین رتبه می‌باشد. چهارمین مقاله به قلم ریوز و همکاران (۲۰۰۶) به تقابل ایدئولوژی و رأی‌دهنده‌محوری برای ساختن یک برند سیاسی قدرتمند می‌پردازد. کلر (۱۹۹۳)، اندیشمند معروف برند، در پنجمین مقاله به مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند مشتری‌مبنا و چگونگی ایجاد گرایش مثبت مشتریان نسبت به برندها پرداخته که مکرراً مورد استفاده پژوهشگران برندسازی سیاسی قرار گرفته است. نهایتاً ششمین مقاله که توسط کوالینا و فالكوفسکی (۲۰۱۵) منتشر شده در پی تحلیل برند سیاسی به عنوان یک گره ذهنی حاوی تداعیات گوناگونی است که به تصمیمات رأی‌دهندگان شکل می‌دهد.

یکی دیگر از تحلیل‌های پرکاربرد نرم‌افزار VOSViewer و مطالعات علم‌سنجی، تحلیل هم‌استنادی می‌باشد. این تحلیل نشان‌دهنده میزان تکرار حداقل دو منبعی که با هم مورد استناد واقع شده‌اند در سایر منابع می‌باشد [۲۶]. تحلیل هم‌استنادی در این پژوهش - با تعیین تعداد حداقل ۱۰ بار ارجاع برای یک منبع - نشان می‌دهد که مجموعه مقالات مورد استناد برندسازی سیاسی در دو خوشه جداگانه دسته‌بندی می‌شوند:



جدول ۴. خوشه‌بندی مقالات پراستناد

خوشه	مقالات	نویسندگان (سال انتشار)	نام مجله	میزان استناد	قدرت کل ارتباطی
۱	Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders	Speed, Butler & Collins ۲۰۱۵	Journal of Political Marketing	۱۶	۸۳
	The duality of political brand equity	Phipps, Brace-Govan & Jevons ۲۰۱۰	European Journal of Marketing	۱۴	۷۹
	Measuring political brand equity: a consumer oriented approach	French & Smith ۲۰۱۰	European Journal of Marketing	۱۳	۷۰
	The reputation of the party leader and of the party being led	Davies & Mian ۲۰۱۰	European Journal of Marketing	۱۰	۶۹
	A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?	Guzman & Sierra ۲۰۰۹	Journal of Brand Management	۱۲	۶۶
	Political marketing vive la différence!	Lock & Harris ۱۹۹۶	European Journal of Marketing	۱۱	۶۴
	Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics	Smith ۲۰۰۹	Journal of Political Marketing	۱۰	۵۶
	Politics and Image: The Conceptual Value of Branding	Scammell ۲۰۱۵	Journal of Political Marketing	۱۰	۵۰
۲	The political brand: A consumer perspective	Smith & French ۲۰۰۹	Journal of Marketing Theory	۱۸	۸۶
	Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy	Reeves, Cheernatony & Carrigan ۲۰۰۶	Brand Management	۱۸	۸۰
	Special issue papers Brands and political loyalty	Needham ۲۰۰۶	Brand Management	۱۴	۷۹
	Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair	Scammell ۲۰۰۷	AAPSS	۱۶	۶۹
	Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign	Needham ۲۰۰۵	Political Studies	۱۴	۶۴

خوشه	مقالات	نویسندگان (سال انتشار)	نام مجله	میزان استناد	قدرت کل ارتباطی
	Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity	Keller ۱۹۹۳	Journal of Marketing	۱۰	۴۹

خوشه ۱: ارزش ویژه برند سیاسی

اسپید، باتلر و کولینز (۲۰۱۵) در مقاله خود که رتبه دوم بالاترین قدرت کل ارتباطی را دارد به اشخاص یا رهبران سیاسی می‌پردازند. نویسندگان دلالت‌های برندسازی انسان‌ها برای بازاریابی سیاسی را اینگونه برمی‌شمرند: اول اینکه جنبه انسانی هرگز از رقابت‌های سیاسی تفکیک‌پذیر نیست، و دوم آنکه در نظامات سیاسی گوناگون ارتباط غیرقابل‌انکاری میان افراد با حزب یا سازمان سیاسی متبوعشان وجود دارد.

فیس، بریس‌گوان و جوونز (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که ارزش ویژه برند سیاسی ماهیتاً دارای دو جنبه شرکتی- متأثر از برند حزب سیاسی- و اجتماعی- متأثر از تعاملات با گروه‌های اجتماعی- می‌باشد. اهمیت این دوگانگی در برند سیاسی آنجا است که یک سیاستمدار بایستی بداند که در رقابت‌های کم‌رمق سیاسی که مردم تفاوت چندانی میان رقبا احساس نمی‌کنند کدام جنبه از ارزش ویژه برند سیاسی می‌تواند به جایگاه آن فرد یا حزب سیاسی کمک کند.

فرنچ و اسمیث (۲۰۱۰) به بررسی چگونگی ادراک رأی‌دهندگان از برند سیاسی احزاب از طریق تحلیل نقشه ذهنی آنها می‌پردازند. آنها نشان دادند برندهای هر دو حزب دارای ویژگی کلیدی هستند که عبارتند از دیوید کامرون، نماینده طبقه متوسط/بالا و مارگارت تاچر برای حزب محافظه‌کار و گوردون براون، نماینده طبقه کارگر و تونی بلر برای حزب کارگر.

دیویس و میان (۲۰۱۰) به همبستگی بالای میان شهرت رهبران سیاسی و احزاب منتسب بدان‌ها اشاره می‌کنند. این همبستگی نشان‌دهنده اهمیت اندازه‌گیری مستمر شهرت با شاخص‌های متناسب می‌باشد که بر تصمیم‌گیری حوزه انتخابیه تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان دادند در تأثیر دوجانبه شهرت رهبر سیاسی و احزاب، تأثیر شهرت رهبران سیاسی بر احزاب بیشتر است.

گازمان و سیرا (۲۰۰۹) چارچوبی برای تصویر برند سیاسی در افکار عمومی مکزیک‌ها معرفی می‌کنند. این چارچوب از شش عامل توانمندی، گشاده‌رویی، یکدلی، توافق‌پذیری، آراستگی و توانایی تشکیل شده است که هر کدام چندین ویژگی را شامل می‌شوند. در این میان، سه عامل



توانمندی، یکدلی و آراستگی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ارزیابی مردم مکزیک از نامزدهای انتخاباتی می‌گذارند.

اسمیث (۲۰۰۹) مدل شخصیت برند سیاسی در انگلستان را متشکل از شش بعد صداقت، سرزندگی، تصویر، رهبری، اقتدار و منحصربه‌فرد بودن می‌داند که هر کدام حاوی ویژگی‌هایی است از جمله تبلیغات، احزاب سیاسی، سیاستمداران و حامیان. علاوه بر این، تعدادی از عوامل مؤثر بر این شخصیت سیاسی مورد بحث قرار گرفتند از جمله رویدادها، حامیان، تبلیغات و بازیگران سیاسی.

اسکمل (۲۰۱۵) به نقش پررنگ برندهای سیاسی در ادراک از تصویر سیاسی و تحلیل ارتباطات سیاسی اشاره می‌کند. او برند را ابزار تحلیلی سیاست برمی‌شمرد. او برای تبیین نقش برند در ساخت تصویر سیاسی از رویکرد تمایز برند استفاده می‌کند که شامل دو بخش مجزای شرایط مرزی (جنبه اقتصادی و کارکردی محصول) و متمایزکننده‌های برند (تداویات اجتماعی، روانشناسی و فرهنگی در انتخاب مصرف‌کننده) می‌باشد.

خوشه ۲: اهمیت برندسازی و بازاریابی در سیاست

اسمیث و فرنچ (۲۰۰۹) بر اساس اهمیت مدلسازی رفتار رأی‌دهندگان در بازاریابی سیاسی، به مقوله برند سیاسی از زاویه دید مصرف‌کننده/رأی‌دهنده می‌پردازد. این مقاله در دو بخش به نگارش درآمده است: بخش اول به لزوم شناسایی احزاب سیاسی به منزله برندهای سیاسی می‌پردازد و در بخش دوم، تعامل سه جزء رهبر، سیاست‌ها و حزب را به عنوان اجزای کلیدی برندهای سیاسی معرفی می‌کند.

ریوز، چراتونی و کاریگان (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که مقوله برند سیاسی در ابتدا که با استقبال جامعه علمی و رشد ادبیات پژوهشی روبرو شد، همانند احزاب سیاسی ایدئولوژی‌محور بود. با گذشت زمان و علاقمندی احزاب سیاسی به راهبردهای بازاریابی، از نقش ایدئولوژی کاسته و بر نقش رأی‌دهندگان افزوده شد تا پاسخگویی آنها در بلندمدت حفظ شود. البته راهبرد بهینه عبارت است از برقراری توازن میان راهبردهای ایدئولوژی‌محور و رأی‌دهنده‌محور.

نیدهام (۲۰۰۶) فواید بازاریابی برای احزاب را اینگونه برمی‌شمرد: پیروزی در انتخابات، کمینه کردن ناسازگاری شناختی و بیشینه کردن وفاداری رأی‌دهندگان برای تکرار یک رفتار سیاسی

است. او سه استدلال را مطرح می‌کند: اول اینکه برند برای رأی‌دهندگان در سیاست همانند مشتریان در تجارت است. دوم اینکه برند می‌تواند پایه بازاریابی رابطه‌ای سیاستمداران با مردم برای تضمین موفقیت‌های بعدی باشد و سوم اینکه رهبران حزبی موفق با استفاده از مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و عملکردهای فردی و جمعی خود در فضای سیاسی، می‌توانند برندهای شخصی برای خود طراحی کنند.

اسکمل (۲۰۰۷) بر این باور است که اگر در دهه‌های ۹۰-۱۹۸۰ تحقیقات بازار و تبلیغات برای احزاب سیاسی مهم بود، امروزه تمام توجهات به برندسازی است. برندسازی سیاسی از دیدگاه اسکمل دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است از جمله تغییر تمرکز ارتباطات سیاسی از رسانه‌های انبوه به پارادایم مصرفی، ارتباطات فردی و تعاملی، و دربرگیری سیاست‌های سخت و نرم.

نیدهام (۲۰۰۵) معتقد است دو مفهوم برندسازی و بازاریابی رابطه‌ای تفاوت میان جلب حمایت در یک تبادل یک‌طرفه در انتخابات و حفظ وفاداری رأی‌دهندگان در شرایط پس از آن را به خوبی آشکار می‌کند. او تجربه زمامداری بیل کلینتون در آمریکا و تونی بلر در انگلستان را حاوی یک پارادوکس آشکار می‌داند: در حالیکه تلاش‌ها برای برقراری کمپین دائمی در زمان مسئولیت آنها به اوج خود رسیده بود (به ویژه فعالیت‌های برندسازی) ولی افکار عمومی نشان از کاهش محبوبیت آنها داشت. او این پارادوکس را نشانه محدودیت کمپین دائمی برای توصیف و ارزیابی ارتباطات سیاسی در دوره مسئولیت می‌داند.

کلر (۱۹۹۳) در پژوهش خود یک چارچوب مفهومی و کاربردی به نام ارزش ویژه مشتری پایه معرفی می‌کند. او این مفهوم را اینگونه تعریف می‌کند: تأثیر متمایزی که دانش مشتریان از یک برند بر پاسخ آنها به فعالیت‌های بازاریابی آن برند می‌گذارد. این مهم زمانی رخ می‌دهد که تداعیات مستحکم، مناسب و منحصربه‌فردی از برند در اذهان مشتریان وجود داشته باشد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش که با هدف ترسیم نقشه دانش برندسازی سیاسی در جهان انجام شده در زمره مطالعات علم‌سنجی قرار می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که پیشینه نظری برندسازی سیاسی در جهان بر دو پایه استوار است: ۱) تبیین مفاهیم برند و پدیده‌های سیاسی و ۲) انطباق مفاهیم



برند با محیط‌های سیاسی. به تعبیر بهتر، پژوهش‌های برندسازی سیاسی زمانی معتبر خواهند بود که پژوهشگران نه تنها آشنایی کامل با مفاهیم برند و پدیده‌های سیاسی داشته باشند بلکه بتوانند با روش‌شناسی صحیح، آن مفاهیم را با فرآیندهای خرد و کلان سیاسی کشورهای متبوع خود مطابقت بدهند. نکته مهم دیگر آن است که اغلب واحدهای سیاسی دنیا از مجموعه مسائل پیچیده ولی مشترکی در محیط سیاسی خود رنج می‌برند از جمله بی‌تفاوتی مردم نسبت به مسائل سیاسی، تنش‌های سیاسی درون جوامع و کاهش محسوس اعتماد مردم به بازیگران سیاسی. این در حالی است که یکی از اصول جوامع مردم‌سالار، سطح درگیری بالای مردم با پدیده‌های گوناگون سیاسی می‌باشد. در فضای متغیر و پیچیده سیاسی، این مشکلات می‌تواند آثار کوتاه‌مدت- مانند کاهش محبوبیت در نظرسنجی‌های مقطعی- و بلندمدت- مانند کاهش اعتبار سبکه سیاسی- داشته باشد. تحلیل‌های مختلف این پژوهش نشان داد که پاسخ علمی و مثمرتر برندسازی سیاسی به چنین مشکلاتی سبب می‌شود تا بتوان برندسازی سیاسی را رویکردی جهانی و فراگیر در نظر گرفت و به استفاده از تجربیات سایر کشورها امیدوار بود. مطالعات برند دایره گسترده‌ای از موضوعات را شامل می‌شود که با ابعاد مختلف زندگی انسان درهم آمیخته است [۲۷] [۲۸]. جذابیت مفهوم برند در آن است که می‌تواند دیدگاه‌های علوم مختلف را درهم آمیزد و به ابزاری قوی برای درک و تحلیل تصاویر سیاسی بدل شود. در حوزه حکمرانی و سیاست‌ورزی که غالباً ناملموس هستند، برداشت افکار عمومی از محصول سیاسی برداشتی کلی و چندوجهی است و تأثیرپذیری بالایی دارد. بنابراین خلق یک برند سیاسی به سیاست‌ورزان کمک می‌کند تا محصول سیاسی خود را در قالبی قابل درک و موجز به افکار عمومی ارائه کنند [۲۹, p. ۱۳۰]. بنابراین زمانی می‌توان گفت که یک سیاستمدار بر چالش‌ها فائق آمده که بتواند "تضمینی برای شرایط پس از خرید مهیا کند و اتحاد میان رأی‌دهندگان را تا فرصت بعدی خرید حفظ کند" [۳۰, p. ۳۵۶].

۶- پیشنهادها

با توجه به نتایج مفید پژوهش‌های علم‌سنجی، انجام چنین پژوهش‌هایی برای سایر موضوعات زیرمجموعه بازاریابی سیاسی از جمله رفتار رأی‌دهندگان و تبلیغات سیاسی می‌تواند در دستور کار علاقمندان قرار گیرد.

نتایج نشان داد که برندسازی سیاسی تاکنون ارتباط نزدیکی با مفاهیمی مانند تصویر، هویت برند و انتخابات دارد. انجام پژوهش‌های برندسازی سیاسی با محوریت سایر موضوعات چون کمپین‌های تبلیغاتی، سرمایه اجتماعی، مشارکت سیاسی، فضای مجازی و بازارگرایی سیاسی می‌تواند نتایج کاربردی قابل توجهی برای تحلیل و پاسخگویی به تحولات سیاسی-اجتماعی داشته باشد.

به‌کارگیری برند سیاسی در سیاست‌ورزی در جهان جایگاه ویژه‌ای داشته و دارد. به عنوان مثال برندسازی سیاسی قابلیت آن را دارد که در موضوعات حساس در سطوح بین‌المللی، ملی و محلی نیز به‌کار گرفته شود مانند برندسازی سیاست‌ها، شهرها، ایده‌ها و رویدادها. این قابلیت منحصربه‌فرد باعث شده تا بسیاری از سازمان‌های سیاسی، جایگاه شغلی مدیر یا مشاور برند سیاسی را در ساختار سازمانی خود طراحی کنند.

۷- منابع

- [۱] K. R. Carty, "Parties as franchise systems: The stratarchical organizational imperative," *Party Politics*, vol. ۱۰, no. ۱, pp. ۵-۲۴, ۲۰۰۴. doi: ۱۰.۱۱۷۷/۱۳۵۴۰۶۸۸۰۴۰۳۹۱۱۸
- [۲] W. L. Bennett, "Lifestyle politics and citizen-consumers," in *Media and the restyling of politics*, London, Sage, ۲۰۰۳. doi: ۱۰.۴۱۳۵/۹۷۸۱۴۴۶۲۱۶۸۰۴
- [۳] M. Toms and P. M. Sinderman, "Brand Names and the Organization of Mass Belief Systems," in *the Annual Meeting of the Midwest Political Association*, Chicago, ۲۰۰۵.
- [۴] G. Armannsdottir, S. Carnell and C. Pich, "Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians," *Journal of Political Marketing*, ۲۰۱۹. doi: ۱۰.۱۰۸۰/۱۵۳۷۷۸۵۷, ۲۰۱۹, ۱۶۸۰۹۳۱
- [۵] L. Wang and Y. Cheng, "Exploring a comprehensive knowledge map for promoting safety management research in the construction industry," *Engineering, Construction and Architectural Management*, vol. ۲۹, no. ۴, pp. ۱۶۷۸-۱۷۱۴, ۲۰۲۲. doi: ۱۰.۱۱۰۸/ECAM-۱۱-۲۰۲۰-۰۹۸۴
- [۶] K. Perannagari and S. Chakrabarti, "Analysis of the literature on political marketing using a bibliometric approach," *Journal of Public Affairs*, vol. ۲۰, no. ۱, ۲۰۱۹. doi: ۱۰.۱۰۰۲/pa.۲۰۱۹
- [۷] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*, Harlow: Pearson, ۲۰۱۳.



- [۸] V. Jain, C. Pich, B. Ganesh and G. Armannsdottir, "Exploring the Influences of Political Branding: A case from the Yough in India," *Journal of Indian Business Research*, vol. ۹, no. ۳, pp. ۱۹۰-۲۱۱, ۲۰۱۷. doi: ۱۰.۱۱۰۸/JIBR-۱۲-۲۰۱۶-۰۱۴۲
- [۹] S. W. Nielsen and M. V. Larsen, "Party brands and voting," *Electoral Studies*, vol. ۳۳, pp. ۱۰۳-۱۶۵, ۲۰۱۴. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.electstud.۲۰۱۳.۰۸.۰۰۱
- [۱۰] S. W. Nielsen, "On Political Brands: A Systematic Review of the Literature," *Journal of Political Marketing*, vol. ۱۶, no. ۲, pp. ۱۱۸-۱۴۶, ۲۰۱۷. doi: ۱۰.۱۰۸۰/۱۵۳۷۷۸۵۷,۲۰۱۴,۹۵۹۶۹۴
- [۱۱] M. Torkestani, P. Jahedi and F. Dinparast, "Mapping the Brand Association Networks of the Discourse between Fundamentalism and Reformism," *Journal of Business Management*, vol. ۱۳, no. ۲, pp. ۳۶۲-۳۸۳, ۲۰۲۱. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jibm.۲۰۲۱,۳۱۳۹۷۴,۳۹۹۵ [in Persian]
- [۱۲] S. Sayyari and H. Vakilzadeh, "Assessing the effect of the Iranian political trends' brands on voters' choice (Case- study: students of Tehran University)," *Political Knowledge*, vol. ۱۸, no. ۱, pp. ۱۲۵-۱۵۰, ۲۰۲۲. doi: ۱۰,۳۰۴۹۷/pkn.۲۰۲۲,۲۴۰۲۳۰,۲۷۸۷ [in Persian]
- [۱۳] M. H. Ghourcjani Khouzani and Z. Dehdashti Shahrokh, "Identify the Deep Thinking of the Iranian Political Market, Iran's Ideal Presidential Brand by Zaltman Metaphor Technique (ZMET)," *Political Strategic Studies*, vol. ۱۰, no. ۳۷, pp. ۹-۴۲, ۲۰۲۱. doi: ۱۰,۲۲۰۵۴/qps.۲۰۲۰,۵۱۳۸۸,۲۵۰۷ [in Persian]
- [۱۴] D. Marsh and P. Fawcett, "Branding Public Policy," in *Routledge Handbook of Political Marketing*, New York, Routledge, ۲۰۱۲, pp. ۳۲۹-۳۴۱.
- [۱۵] M. Scammell, "Politics and Image: The Conceptual Value of Branding," *Journal of Political Marketing*, vol. ۱۴, no. ۱-۲, pp. ۷-۱۸, ۲۰۱۵. doi: ۱۰,۱۰۸۰/۱۵۳۷۷۸۵۷,۲۰۱۴,۹۹۰۸۲۹
- [۱۶] V. Dohale, A. Gunasekaran, M. M. Akarte and P. Verma, "Twenty-five years' contribution of "Benchmarking: an International Journal" to manufacturing strategy: a scientometric review," *Benchmarking: an International Journal*, vol. ۲۷, no. ۱۰, pp. ۲۸۸۷-۲۹۰۸, ۲۰۲۰. doi: ۱۰,۱۱۰۸/BIJ-۰۶-۲۰۲۰-۰۳۱۶
- [۱۷] H. Rahmanseresht, A. Tayebi Abolhasani and S. Rouhani Rad, "Analysis of Scientific Collaboration Networks of Researchers in the Field of Strategic Management in Iran," *Management Research in Iran*, vol. ۲۲, no. ۳, pp. ۱-۲۷, ۲۰۲۱. [in Persian]
- [۱۸] F. Bayattork, A. Mobini Dehkordi, K. Sakhdari and A. Arabiun, "Co-evolution bibliometric analysis in organizational sciences," *Management Research in Iran*, vol. ۲۶, no. ۴, pp. ۱۴۵-۱۶۹, ۲۰۲۲. doi: ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۳۲۲۲۰,۱۴۰۱,۲۶,۴,۷,۰ [in Persian]

- [۱۹] M. E. Falagas, E. I. Pitsouni, G. A. Malietzis and G. Pappas, "Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses," *The FASEB Journal*, vol. ۲۲, no. ۲, pp. ۳۳۸-۳۴۲, ۲۰۰۸. doi: ۱۰.۱۰۹۶/fj.۰۷-۹۴۹۲LSF
- [۲۰] M. Akbari, M. Khodayari, A. Khaleghi, M. Danesh and H. Padash, "Technological innovation research in the last six decades: a bibliometric analysis," *European Journal of Innovation Management*, vol. ۲۴, no. ۵, pp. ۱۸۰۶-۱۸۳۱, ۲۰۲۱. doi: ۱۰.۱۱۰۸/EJIM-۰۵-۲۰۲۰-۰۱۶۶
- [۲۱] S. Kumar, R. Sureka and N. Pandey, "Forty-five years of the International Journal of Social Economics(IJSE): a bibliometric overview," *International Journal of Social Economics*, vol. ۴۷, no. ۷, pp. ۸۳۱-۸۴۹, ۲۰۲۰. doi: ۱۰.۱۱۰۸/IJSE-۰۸-۲۰۱۹-۰۴۹۲
- [۲۲] M. Tian and S. Gerhard Huber, "Mapping Educational leadership, administration and management research ۲۰۰۷-۲۰۱۶," *Journal of Educational Administration*, vol. ۵۸, no. ۲, pp. ۱۲۹-۱۵۰, ۲۰۲۰. doi: ۱۰.۱۱۰۸/JEA-۱۲-۲۰۱۸-۰۲۳۴
- [۲۳] A. Marland, J. Lewis and T. Flanagan, "Governance in the Age of Digital Media and Branding," *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, ۲۰۱۶. doi: ۱۰.۱۱۱۱/gove.۱۲۱۹۴
- [۲۴] F. Guzman and V. Sierra, "A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?," vol. ۱۷, no. ۳, pp. ۲۰۷-۲۱۷, ۲۰۰۹. doi: ۱۰.۱۰۵۷/bm.۲۰۰۹.۱۹
- [۲۵] Y. Ye and Y. Ge, "A bibliometric analysis of inventory management research based on knowledge mapping," *The Electronic Library*, vol. ۳۷, no. ۱, pp. ۱۲۷-۱۵۴, ۲۰۱۹. doi: ۱۰.۱۱۰۸/EL-۱۱-۲۰۱۷-۰۲۴۱
- [۲۶] H. Small, "Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents," *Journal of American Society for Information Science*, vol. ۲۴, no. ۴, pp. ۲۶۵-۲۶۹, ۱۹۷۳. doi: ۱۰.۱۰۰۲/asi.۴۶۳۰۲۴۰۴۰۶
- [۲۷] A. Forough, K. Heidarzadeh, H. Vazifeh Dust and R. Zaboli, "Phenomenological Enquiry in the Role of Brand Personifications to Stimulate Brand Relationship of Shopping Centers & Malls," *Modern Research in Decision Making*, vol. ۵, no. ۳, pp. ۱۲۷-۱۵۲, ۲۰۲۰. doi: ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۴۷۶۶۲۹۱,۱۳۹۹,۵,۳,۵,۰ [in Persian]
- [۲۸] M. Khani, A. Saghaei and K. Heidarzadeh Hanzaee, "Modeling New Product Launch Strategies within agent-based simulation," *Modern Research in Decision Making*, vol. ۴, no. ۴, pp. ۱۷۶-۱۹۶, ۲۰۱۹. doi: ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۴۷۶۶۲۹۱,۱۳۹۸,۴,۴,۷,۷ [in Persian]

- [۲۹] S. Sayari and H. Vakilzadeh, "The Effect of the Iranian Political Trends' brands on Voters' Choice (case study: the students of the University of Tehran)," *Political Knowledge*, vol. ۱۸, no. ۱, pp. ۱۲۵-۱۵۰, ۲۰۲۲. doi: ۱۰.۳۰۴۹۷/pkn.۲۰۲۲.۲۴۰۲۳۰.۲۷۸۷ [in Persian]
- [۳۰] C. Needham, "Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign," *Political Studies*, vol. ۵۳, no. ۲, pp. ۳۴۳-۳۶۱, ۲۰۰۵. doi: ۱۰.۱۱۱۱/j.۱۴۶۷-۹۲۴۸.۲۰۰۵.۰۰

