



ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر قصد رأی دادن شهروندان

علی نویسی^۱

احسانه نژادمحمد نامقی^۲

نصرت اله شادنوش^۳

چکیده

در دنیای امروز برندها نقش بسیار مؤثری در امور جاری و روزمره مردم دارند. تحقیقات نشان می‌دهد، کسب‌وکارهایی موفق‌تر بوده‌اند که در برندسازی موفق عمل کرده و دارای برندی قوی، شناخته‌شده و معتبر هستند. یکی از شاخصه‌های اصلی برندها، شخصیت برند است که از نظر محققان از عوامل مؤثر بر خریداران محصول یا خدمت آن برند است. با نگاهی به دنیای سیاست نیز می‌توان دریافت که در کشورهایی با نظام انتخاباتی پیشرفته احزاب و گروه‌های سیاسی که توانسته‌اند برند خود را به‌عنوان یک برند قوی با شاخصه‌های مشخص مطرح کنند در دستیابی به اهداف خود نیز موفق بوده‌اند. تحقیقات انجام‌شده در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که همانند برندهای محصولات و خدمات، شخصیت برندهای سیاسی نیز می‌تواند باعث جذب رأی‌دهندگان و نهایتاً رأی‌دادن آن‌ها به آن گروه یا حزب سیاسی باشد. در این راستا با توجه به کمبود تحقیقات در زمینه بازاریابی سیاسی و همچنین برندهای سیاسی در ایران، در این پژوهش ضمن بررسی مفهومی شخصیت برند سیاسی و اجزای آن، مدلی فرضی برای ارتباط بین شخصیت برند سیاسی (به‌عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی برند)، قصد رأی‌دهی شهروندان و همچنین ارزش ویژه برند سیاسی در کشور ایران در نظر گرفته شده که لازم است در آینده به بررسی صحت و سقم این مدل پرداخته شود.

واژگان کلیدی: شخصیت برند سیاسی، ارزش ویژه برند سیاسی، قصد رأی‌دهی، حزب سیاسی.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۲. استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۳. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۱. مقدمه

اصولاً انسان‌ها برای فهم دنیای پیرامون خود و ارتباط برقرار کردن با بقیه از استعاره‌ها بهره می‌گیرند. یکی از این استعاره‌ها، استعاره انسان است. در این استعاره به موجودات بی‌جان، صفات انسانی نسبت داده می‌شود. به این امر «انسان‌پنداری» گفته می‌شود. در برندها، جاندارپنداری وجود دارد. گاهی از صفات انسانی برای برندها استفاده می‌شود، مثل باهوش، وفاداری، هیجان‌انگیز و ... غیره. برند، نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدفش معرفی خدمت یا محصولی خاص است که صاحب خدمت یا ارائه‌کننده خدمت (مادی یا غیرمادی) عرضه می‌کند و بدین وسیله خدمت خود را از خدمات سایرین جدا می‌سازد. این نام و نشان سمبلی است که با تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و برجسته‌سازی و تمایز خدمات و محصولات است. به‌طور کلی، نام‌ها و نمادها موجب ایجاد تسلط در عالم رقابت می‌شوند و همچنین موجب تمایز یافتگی و برجستگی یک نهاد و سازمان و گروه از سایر نهادها و سازمان‌ها می‌گردند. برند سیاسی، عامل ایجاد ارتباطات یکپارچه و مؤثر در راستای اهداف و برنامه‌های حزب و نهاد سیاسی و ایجاد تصویر ذهنی ماندگار از برند در ذهن مردم و افراد از طریق پیگیری و حفظ منافع آن‌ها است. ایجاد برند سیاسی در جامعه برای اثرات کوتاه‌مدت و شکل‌گیری ارزش‌های بلندمدت اجرا می‌شود؛ به‌طوری‌که ارتباط منطقی بین برند و دیگر خدمات در طول زمان و با گسترش نهاد و حزب سیاسی، همواره حفظ شود. ایجاد جایگاه برند سیاسی نیز مهم‌ترین بخش از استراتژی برند است. تعریف شخصیت یک برند و خدمات و برنامه‌های ارائه‌شده به لحاظ ویژگی‌ها و نحوه تأثیرگذاری بر مردم و افراد باعث می‌شود که فعالیت و برنامه‌های یک نهاد و حزب سیاسی از رقبا متمایز شود. برای این امر لازم است تا جایگاه برند در درون حزب نهادینه شود، طراحی یکپارچه‌ای از برند صورت پذیرد و از برند با استفاده از روش‌های مناسب حفاظت شود. برندسازی سیاسی نیازمند لحاظ کردن مواردی همچون نوآوری برند، نوآوری خدمات، سیاست‌ها و برنامه‌های برند، طراحی مدل خدمات و برنامه‌ها و تنوع در آن، آموزش نیروهای درون حزبی و برون حزبی، تعیین اولویت‌ها و ارتباطات برند است. مدیریت برند سیاسی ترکیبی از نظم و هنر است. عنصر مهم در برندسازی سیاسی ایجاد ارتباطات با محیط و افراد است. از آنجاکه برند، خدمت را برای گروه‌های خاص تشریح و تبیین می‌کند، هر نوع ارتباط در این راستا باید بر اساس استراتژی برند پایه‌ریزی شود. برندسازی در این زمینه نیازمند تبلیغات رسانه‌ای است که نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخش در شناسایی برند یک حزب و نهاد سیاسی، برنامه‌ها و سیاست‌ها، نگاه و دیدگاه و اندیشه آن است. مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری برند در ذهن مخاطب رفتارهایی است که یک برند سیاسی در طول زمان از خود نشان می‌دهد. برای مثال، اگر یک برند سیاسی دائم مواضع خود را تغییر دهد یا به گونه‌های مختلف آن را به شکل ناموزون بروز و ظهور دهد، از آن به‌عنوان یک شخصیت برند دمدمی‌مزاج یاد می‌شود. مخاطب یک برند سیاسی، به‌وسیله همین رفتارها، شخصیت برند را مورد قضاوت قرار می‌دهد. رفتار مردم و مخاطبان و ویژگی‌های شخصیتی افراد قابل‌تعمیم به برند است. برای شناخت محیط فعالیت سیاسی لازم است که شخصیت برند با استفاده از روش‌های کمی و

کیفی در گروه‌های مختلف، ارزیابی و با هم مقایسه شود. ارزش یک برند سیاسی به نام و نشان آن نیست؛ بلکه به آن چیزی است که برنامه‌ها و سیاست‌های حزب سیاسی برنمدار را از سایر احزاب مجزا می‌سازد، تصویری است که مخاطبان و مردم و گروه‌های هدف از یک برند سیاسی برای خود در ذهن دارند و با توجه به آن نوعی ارتباط خاص با آن برقرار می‌کنند. این تصویر، حس اعتماد به برند در ذهن مخاطب و مردم را افزایش می‌دهد و افراد ترغیب به دریافت پیام برند سیاسی و طالب آن می‌گردند. وظیفه یک برند مطلوب و خوب سیاسی نه تنها شناخت نیاز مردم و مخاطبان، بلکه پاسخ‌گویی به نیازها است. مسئله آگاهی از یک برند سیاسی و تصویری که مردم و مخاطبان نسبت به برند دارند بسیار حائز اهمیت است. زمانی که یک برند به صورت قوی در ذهن مردم ساخت شده باشد، در هر موقعیت به صورت خودآگاه و ناخودآگاه نسبت به آن گرایش خواهند داشت و احساس تعلق درونی در خود حس می‌نمایند. چراکه مردم با این تصویر ذهنی، یکسری از مفاهیم و سیاست‌های برند سیاسی را به صورت هم‌زمان در ذهن خود تداعی کرده و به آن برند به عنوان نهادی مورد تأیید کمک خواهند کرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه

برند سیاسی

یک تعریف حداقلی از برند سیاسی عبارت است از: نمایندگی‌های سیاسی واقع در یک الگوی خاص که می‌تواند از سایر نمایندگی‌های سیاسی بازشناسی و متمایز شود (نیلسن و لارسن، ۲۰۱۴). این تعریف الهام گرفته از تحقیقات بازاریابی است (به عنوان مثال، فرهنگ لغات و اجزای بازاریابی، ۱۹۹۵). 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. همان‌گونه که این توضیحات کوتاه نشان داد، تنها یک تعبیر اصلی و کانونی در مورد اینکه برند سیاسی چیست و در مورد چه پدیده تجربی کاربرد دارد، وجود ندارد (نیلسن و لارسن، ۲۰۱۴).

دیدگاه‌های برند سیاسی رأی‌دهنده‌محور، پیرامون ایده‌هایی است که برندها را در حافظه (رأی‌دهنده) به عنوان شبکه‌ای از تداعی‌کننده‌ها نشان می‌دهند (راجی میکرز و شفرین، ۱۹۸۱؛ سرول، ۱۹۸۱؛ سرول و ویر، ۱۹۸۹). این شبکه تشکیل شده است از ۱. یک مفهوم مرکزی که نام برند را معنی می‌کند و ۲. تعدادی از حالات مشخص که با این مفهوم توسط یادگیری مرتبط شده است (کلر، ۱۹۹۳؛ فرنچ و اسمیت، ۲۰۱۰). فعال شدن نام برند در حافظه، تعدادی از لینک‌های متعلقات را از میان فرآیندی که «گسترش فعال» نامیده می‌شود، تحریک می‌کند (کالینز و لافتوس، ۱۹۷۵). این تداعی‌کننده‌ها می‌تواند شامل تجربیات، احساسات، تصاویر، موضوعات، تمایلات یا نشانه‌ها باشد (نیلسن و لارسن، ۲۰۱۴). تداعی‌کننده‌هایی که به شبکه‌ای از تداعی‌کننده‌ها منتهی می‌شود، محصول جست‌وجویی باشد و پرفشار نیست و رأی‌دهنده فقط قطعات

اطلاعات مربوط به هر حزب را در ذهن ذخیره می‌کند؛ همچنین این تداعی‌کننده‌ها حاصل از جست‌وجویی سیستماتیک مبتنی بر محور نوع خاصی از اطلاعات نیز نیست. در عوض این تعلقات از میان چیزهایی که توسط رأی‌دهنده در محیط اطراف حزب احساس می‌شود، جمع‌آوری می‌گردد (فرنچ و اسمیت، ۲۰۱۰؛ اشنایدر، ۲۰۰۴؛ فرنچ و اسمیت، ۲۰۱۱).

درمقابل شباهت‌هایی که برندهای سیاسی با سایر برندها دارند، مجادلاتی نیز در مورد نحوه مناسب به‌کارگیری مفهوم برند وجود دارد و دلیل آن وجود تفاوت‌هایی میان بازار سیاست و بازارهای تجاری و بازرگانی است. به‌عنوان مثال، لاک و هریس (۱۹۹۶) اشاره داشته‌اند که احزاب با دیگر برندها در زمینه پیچیدگی‌های محدوده تولیدات پیشنهادی (قول‌هایی در مورد تعلیم، سلامت، کمک‌های فراسرزمینی، دفاع، مهاجرت، مانند این‌ها) متفاوت هستند. در رأی‌دادن فرد باید یا تمام بخش‌های سیاست‌های حزب را قبول داشته باشد و یا هیچ بخشی را قبول نداشته باشد. به‌علاوه سیاست‌های (خریداری‌شده از) یک حزب به هنگام رأی‌گیری نسبت به (خریدهایی از) سایر خدمات قابلیت تغییر بیشتری دارند؛ زیرا احزاب ممکن است به هنگام انتخاب‌شدن به‌دلیل شرایط سیاسی بر سر سیاست‌هایشان مصالحه کنند (باتلر و کالینز، ۱۹۹۹).

اگرچه این نظر که «احزاب سیاسی، برند هستند»، به‌عنوان یک نظر سیاسی در نظر گرفته نشده است، ولی برای مثال، به‌طور شفاف مشخص است که سیاست از سایر بازارهای تجاری متفاوت است (هنبرگ، ۲۰۰۶؛ اوشانسی و هنبرگ، ۲۰۰۷). این نگاه‌های متضاد نکته بسیار مهمی را در مطالعه برندسازی^۱ در سیاست مشخص می‌کند و آن اینکه دو راه کاملاً جداگانه در تحلیل برند وجود دارد (آکر و جاشیمزتالر، ۲۰۰۰). یکی از آن‌ها بر مدیریت برند دلالت دارد (مانند به‌کارگیری تمرینات برندسازی در یک بازار مشخص برای توسعه هویت برند در آنجا) و این نگاهی است که موردنظر منتقدان بالا است. جابه‌جایی تمرینات از یک بازار به بازار دیگر بدون در نظر گرفتن و احترام به تفاوت‌های میان آن‌ها به‌صورت واضحی مشکل‌زا است (فرنچ و اسمیت، ۲۰۰۹). رویکرد دیگر منطبق بر زاویه نگاه مصرف‌کننده بوده و بر اینکه مشتری چگونه در مورد آن یاد می‌گیرد و چگونه به‌وسیله برندها انگیزه پیدا می‌کند، متمرکز است. (برای مثال، تصویر برند چگونه در ذهن مشتری شکل گرفته است و در نتیجه چگونه بر رفتار مشتری اثر می‌گذارد). پژوهشگران در پژوهش حاضر، نگاه دوم را انتخاب کرده‌اند و معتقدند که احزاب سیاسی برند هستند؛ زیرا با مشتریان مانند برندها رفتار می‌کنند (فرنچ و اسمیت، ۲۰۰۹). یک برند به‌عنوان «یک نام، عنوان، علامت، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که می‌خواهد باعث شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا جمعی از فروشندگان و تمایز آن‌ها از محصولات یا خدمات رقبای خود» شناخته می‌شود (انجمن بازاریابی امریکا، ۱۹۶۰).

با توسعه این مفهوم مصرف‌کنندگان هم به همان اندازه و شکلی که آن‌ها از برندهایی مانند فورد^۲ یا وی دبلیو^۳، اطلاعات و شناخت دارند، دارای ساختار دانشی (مشخصی) از احزاب سیاسی نیز خواهند بود (شویبگر

۱. Branding

۲. Ford

۳. VW

و آدامی، ۱۹۹۹). شناخت دقیق مصرف‌کنندگان از نام‌های سیاستمداران، ارزش برند احزاب، سیاست‌های مشخص و غیره در ابعاد گسترده‌ای در میان انتخاب‌کنندگان ثابت است (فرنچ و اسمیت، ۲۰۰۸؛ اشنايدر، ۲۰۰۴)؛ البته این به معنای اطلاعات و شناخت یکسان تمامی رأی‌دهندگان از برندهای سیاسی نیست. ویژگی اصلی سیاست غربی افزایش سطح جدایی از روند انتخابات است. و به دنبال آن تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان سطح اطلاعات پایینی از برندهای سیاسی دارند و در نتیجه منافع پذیرفته شده کمی هم از رأی‌دادن خواهند داشت. برای آن‌ها برندهای سیاسی ضعیف هستند در نقطه مقابل برندهای سیاسی از حضور فعال و درگیرانه مشارکت‌کنندگان قوی‌تر خواهند شد (فرنچ و اسمیت، ۲۰۰۸). در این حالت برندهای سیاسی انعکاس‌دهنده تغییرات عمومی در واکنش مصرف‌کنندگان به برندها هستند (جان و همکاران، ۲۰۰۶).

شخصیت برند سیاسی

شخصیت یک حزب سیاسی نیز از نگاه یک بیننده به شکل زیر تعریف می‌شود: شبکه تداعی‌کننده‌های خصوصیات انسانی حزب که در ذهن مشتری نگاه داشته شده و به هنگام تحریک ذهن رأی‌دهنده، قابل دسترس است (اسمیت، ۲۰۰۹).

در سیاست نیز توانایی شخصیت برند در تأثیرگذاری مستقیم در قصد رأی‌دادن مورد توجه است (نیومن، ۱۹۹۹). نکته قابل توجه دیگر اینکه صفات شخصیتی دیگران بر اساس استنتاج‌های حاصل از مشاهده رفتار آن‌ها در ذهن افراد شکل می‌گیرد. حالت و شخصیت یک برند نیز در فرایندی مانند شخصیت انسانی تعیین می‌شود که شامل تجسم شخصیت آن برند بر اساس مشاهدات رفتارهای آن برند است و باعث پی‌بردن به ویژگی‌های انسانی از عملکرد یا عملکردهای در نظر گرفته شده معروف می‌شود (اسمیت، ۲۰۰۹).

تحقیقات اخیر در بریتانیا تأیید می‌کند که تصویر رهبر حزب بسیار تأثیرگذارتر از سیاست‌های حزبی در جذب رأی‌دهندگان است (موری، ۲۰۰۵)؛ همچنین شخصیت برند می‌تواند برای کاهش ریسک پذیرفته شده در رأی‌دادن اشتباه به یک حزب توسط رأی‌دهندگان به کار گرفته شود. با توجه به اینکه سیاست یک خدمت غیرقابل مرجوع کردن از سوی رأی‌دهندگان (خدمت گیرندگان) پس از زمان خرید (رأی دادن) است (ماهایان و ویند، ۲۰۰۲)؛ بنابراین بسیار سخت خواهد بود که بدانیم قول‌های سیاسی داده شده قابل‌دستیابی خواهد بود یا خیر (اسمیت، ۲۰۰۹).

ارزش ویژه برند سیاسی

کلر (۱۹۹۳)، بیان می‌کند که ارزش ویژه برند، در نگاه کلی با اجزای اثرات بازاریابی که به صورت واحد و یکتا به برند اختصاص دارد، تعریف می‌شود. مثال این موضوع وقتی است که خروجی مشخصی از بازاریابی (یا فروش) محصول یا خدمت فقط از (نام) برند آن ناشی می‌شود و این در حالی است که این اتفاق برای محصول مشابه به دلیل نداشتن نام آن برند نمی‌افتد (مک دونالد و همکاران، ۲۰۱۴).

با این تفاسیر مک دونالد و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که از نظر آن‌ها ارزش ویژه برند سیاسی اثری است که می‌تواند به یک حزب سیاسی مشخص ارتباط داشته باشد. (اثرات) و معانی که به صورت خاص با نام، علائم و کارکنان حزب مربوط است. این تعریف از آنجا بیان شده که تاکنون آزمون‌های زیادی در مورد ارزش ویژه برند سیاسی انجام نشده و این مقوله همچنان جدید و نو است.

مطالعات اخیر در حوزه ارزش ویژه برند و رفتار رأی‌دهی شامل پژوهش‌های لوید (۲۰۰۸) و فیپس و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که رفتار رأی‌دهی جوامع به میزان زیادی تحت‌تأثیر ارزش ویژه برند نامزدها و احزاب سیاسی قرار دارد. پارکر (۲۰۱۲)، مفهوم ارزش ویژه برند را دارایی ناملموسی تعریف می‌کند که مصرف‌کنندگان سیاسی (رأی‌دهندگان) را با نام نامزده مرتبط می‌سازد؛ علاوه بر این، مدل ارزش ویژه برند مشتری‌محور آکر (۱۹۹۳)، توسط فرنچ و اسمیت (۲۰۱۰)، مفهوم‌سازی شد و آن‌ها ارزش ویژه برند در امور سیاسی را اثر متمایز دانش برند بر پاسخ رأی‌دهندگان به برندهای سیاسی تعریف کردند (میرزا اشفاق احمد و همکاران، ۲۰۱۵).

قصد رأی‌دادن

مفهوم بازاریابی مدت زیادی است که برای مجموعه‌های سیاسی نیز به کار برده شده و از زمانی است که بازاریابان متوجه این موضوع شدند که رأی‌دهندگان و خریداران (مصرف‌کنندگان) بسیار به هم شبیه هستند و توانایی آن‌ها (بازاریابان) در فروختن محصولات و کالاها به راحتی قابل انتقال به حوزه سیاسی و فروش نامزدها است (شاما، ۱۹۷۵؛ کاتلر، ۱۹۷۵). در بازاریابی سیاسی، نامزدها قول‌هایی در مورد شرایط عمومی جامعه می‌دهند و در عوض رأی‌دهندگان به آن‌ها رأی می‌دهند (کاتلر، ۱۹۷۵).

قصد رأی‌دادن به صورت علاقه یک فرد به رأی‌دادن به یک نامزد خاص تعریف می‌شود (رچمت، ۲۰۱۰). با توجه به ریسک موجود در انتخابات عمومی، رأی‌دهندگان احتمال و قصد رأی‌دادن خود به یک نامزد را با در نظر گرفتن اعتماد به وی قوت می‌بخشند. با توجه به نظر گفن (۲۰۱۰)، اعتماد می‌تواند عامل کاهش پیچیدگی ناخواسته باشد. اعتماد اصلی‌ترین سازوکاری است که تصمیم‌گیری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و اعتماد است که به تصمیم‌گیری منجر می‌شود (گفن، ۲۰۱۰) و نشان می‌دهد که هر چه اولویت بالاتر باشد بر میزان مدت اعتماد افزوده خواهد شد (کمپاک و بنیست، ۲۰۰۶).

۳. مدل مفهومی پیشنهادی

نگاهی بر متغیرهای مدل پیشنهادی و ارتباط میان آن‌ها در حوزه‌های مختلف:

شخصیت برند: با توجه به اهمیت موضوع شخصیت برند و پژوهش‌های متنوع محققان، نظریه‌های متفاوتی نیز در این زمینه ابراز شده است؛ اما معروف‌ترین نظریه در مورد شخصیت برند را جنیفر آکر (۱۹۹۷) ارائه داده است. وی شخصیت برند را در به صورت کلی در ۵ بُعد زیر معرفی می‌کند:

ابعاد شخصیت برند عبارت‌اند از: صداقت، اشتیاق و هیجان، صلاحیت، کمال، قوت و استحکام.

بعضی از پژوهشگران ضمن بررسی و تحقیق در حوزه‌های مختلف در مورد ابعاد بیان شده از سوی آکر، انتقاداتی به آن وارد کرده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به تحقیقات اسمیت (۲۰۰۹) در مورد برندهای سیاسی در انگلستان، اشاره کرد. وی با ایجاد تغییراتی در ابعاد شخصیت برند در زمینه برندهای سیاسی آن‌ها را در ۶ بُعد و به صورت زیر بازنویسی کرد:

صداقت، فعال و پویایی، ظاهر و تصویر، رهبری، استحکام، منحصربه‌فردبودن

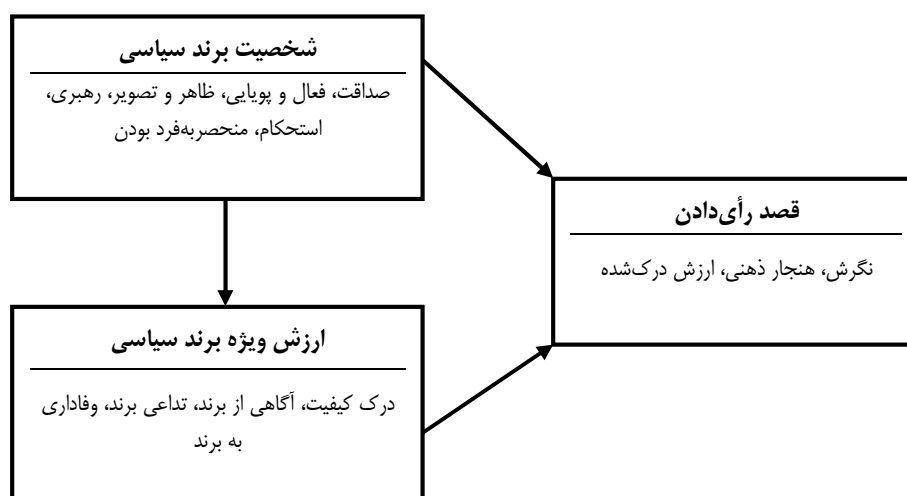
قصد خرید: در مورد قصد خرید در سطح بین‌المللی تحقیقات مفصلی صورت گرفته است که می‌توان به تحقیقات فیشین و آجزن (۱۹۷۵) که به بحث در مورد نگرش و هنجار ذهنی به‌عنوان عوامل مؤثر در قصد خرید می‌پردازد و همچنین دادز و همکاران (۱۹۹۱) که ارزش درک شده را یکی از اجزای مؤثر در قصد خرید می‌دانند، اشاره کرد.

ارزش ویژه برند: ابعاد ارزش ویژه برند، به‌عنوان یکی از عناصر مهم در حوزه برندسازی در این پژوهش به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. از دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، درک کیفیت، وفاداری به برند و تداعی برند است

شخصیت برند - قصد خرید: برای بررسی ارتباط بین شخصیت برند و قصد خرید، در حوزه‌های مختلف از جمله محصولات و خدمات پژوهش‌های گسترده‌ای انجام گرفته است که در بیشتر آن‌ها نقش شخصیت برند در قصد خرید تأیید شده است. از جمله این پژوهش‌ها در کشور ایران می‌توان به پژوهش موسوی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۵)، در حوزه خدمات بانکی اشاره کرد که در آن نقش شخصیت برند «بانک ملت» (با ابعاد شخصیت برند موردنظر آکر) بر قصد خرید خدمات (با ابعاد مرکب از مدل فیشین - آجزن و مدل دادز) مورد بررسی قرار گرفته است؛ همچنین در پژوهش اسمیت (۲۰۰۹)، نیز فرضیه نقش شخصیت برند سیاسی در قصد رأی‌دهی (در انگلستان) تأیید شده است.

ارزش ویژه برند - قصد خرید: تحقیقات متعددی در مورد ارزش ویژه برند در حوزه‌های مختلف صورت گرفته که در بعضی از آن‌ها به ارتباط بین ارزش ویژه برند و قصد خرید پرداخته شده است. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به تحقیقات چینگ - فو چن و یو - بینگ‌چانگ (۲۰۰۸) در حوزه برندهای حمل‌ونقل هوایی و همچنین پژوهش جلیلود و همکاران (۲۰۱۱) در حوزه صنعت اتومبیل اشاره کرد که در آن‌ها به تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید اشاره شده است.

شخصیت برند - ارزش ویژه برند: درباره ارتباط بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند نیز تحقیقات مختلفی وجود دارد که از میان آن‌ها در داخل ایران می‌توان به پژوهش هادی موسوی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۵) در حوزه خدمات بانکی و دولت‌آبادی و همکاران (۲۰۱۲)، اشاره کرد. در عرصه بین‌المللی نیز تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند در پژوهش گونزالوز سانتوس (۲۰۱۳)، تأیید شده است.



نمودار ۱: مدل مفهومی فرضی تحقیق

با توجه به مفاهیم بررسی شده در سطور قبل و با توجه به مدل مفهومی گرت اسمیت می‌توان یک مدل فرضی (نمودار ۱) برای ارتباط شخصیت برند سیاسی، ارزش ویژه برند سیاسی و قصد رأی‌دهی شهروندان در نظر گرفت که شایسته است در تحقیقات بعدی به بررسی درستی آن پرداخته شود.

منابع

۱. Aaker, J., ۱۹۹۷. "Dimensions of brand personality". **Journal of Marketing Research**, ۳۴(۳): ۳۴۷-۳۵۶.
۲. Aaker, D., (۱۹۹۱). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.
۳. Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (۲۰۰۰). **Brand Leadership**. New York: The Free Press.
۴. Ahmed M.A., Lodhi S.A., Ahmad A., (۲۰۱۵). "Political Brand Equity (PBE) Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice". **Journal of Political Marketing**.
۵. Butler P., Collins N., (۱۹۹۹). **Handbook of Political Marketing, A Conceptual Framework for Political marketing**
۶. Collins, A.M., Loftus, E.F., (۱۹۷۵). "A spreading-activation theory of semantic processing". **Psychological Review**, ۸۲ (۶), ۴۰۷
۷. Ching-Fu, C. & C. Yu-Ying, (۲۰۰۸). "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions". **Journal of Air Transport Management**, ۱۴(۱): ۴۰-۴۲.
۸. Dodds, W, K Monroe & D Grewal, (۱۹۹۱). "Effects of price, rand, and store information on uyers' product evaluation". **Journal of Marketing Research**, ۲۸(۳): ۳۰۷-۳۱۹.
۹. Dolatabadi, H., A. Kazemi & N. Soltani Rad, (۲۰۱۲). "The impact of brand personality on product salethrough brand equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers)". **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, ۲(۱۱): ۲۹۴-۳۰۹.
۱۰. Fishbein, M. & I. Ajzen, (۱۹۷۵). **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
۱۱. French, A., Smith, G., (۲۰۰۹). "The political brand: A consumer perspective". **Marketing Theory**, ۹(۲): ۲۰۹-۲۲۶
۱۲. French, A. and Smith, I.G. (۲۰۰۸). "Measuring Political Brand Equity: A Consumer Approach". **Proceedings of the ۵th International Conference on Political Marketing**, Manchester Business School, March.
۱۳. French, A., Smith, G., (۲۰۱۰). "Measuring political brand equity: a consumer oriented approach". **European Journal of Marketing**, ۴۴ (۳-۴), ۴۶۰-۴۷۷.
۱۴. Geys, B., (۲۰۱۲). "Success and failure in electoral competition: selective issue emphasis under incomplete issue ownership". **Electoral Studies**, ۳۱(۲), ۴۰۶-۴۱۲.
۱۵. Gefen D (۲۰۰۰). "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", **Omega**, ۲۸(۶), ۷۲۵-۷۳۷.
۱۶. Gonçalves Santos, M, (۲۰۱۳). "Axe's rand personality and equity, consumers' perspectives on the rand's personality and equity": Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for the Degree of MSc in Business Administration, Universidade Católica Portuguesa.
۱۷. Henneberg, S.C. (۲۰۰۶). "The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and its Critics". **Journal of Public Affairs**, ۴(۳): ۲۲۵-۴۳.

۱۸. Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (۲۰۱۱). "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry". **International Business and Management**, ۲(۲), ۱۴۹-۱۵۸.
۱۹. Jevons, C. (۲۰۰۶). "Universities: a Prime Example of Branding Going Wrong". **Journal of Product and Brand Management**, ۱۵(۷): ۴۶۶-۷.
۲۰. John, D.R., Loken, B., Kim, K. and Monga, A.B. (۲۰۰۶). "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks". **Journal of Marketing Research**, ۴۳(۴): ۵۴۹-۶۳.
۲۱. Keller, K.L. (۲۰۰۲). **Branding and Brand Equity**. in B. A. Weitz and R. Wensley (eds) Handbook of Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.
۲۲. Keller, K. L. (۱۹۹۳). "Conceptualising, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity". **Journal of Marketing**, ۵۷: ۱-۲۲.
۲۳. Komiak S Y X and Benbasat I (۲۰۰۶). "The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents". **MIS Quarterly**, ۳۰(۴): ۹۴۱-۹۶۰.
۲۴. Kotler P (۱۹۷۵). "Overview of Political Candidate Marketing". **Advances in Consumer Research**, ۲(۱): ۷۶۱-۷۶۹.
۲۵. Lilleker, D. & Negrine, R. (۲۰۰۳). "Not Big Brand Names but Corner Shop: Marketing Politics to a Disengaged Electorate". **Journal of Political Marketing**, ۲(۱): ۵۵-۷۵.
۲۶. Macdonald E.A., Sherlock R., Hogan J., (۲۰۱۴). **Measuring Political Brand Equity in Ireland**, Irish Political Studie.
۲۷. Mahajan, V. & Y. Wind. (۲۰۰۲). "Got emotional product positioning?" **Marketing Management**, ۱۱(۳), ۳۶-۴۲.
۲۸. MORI. (۲۰۰۵). Determinants of voting: The political triangle. <http://www.mori.com/polls/trends/political-triangle> (accessed February ۲۰۰۶).
۲۹. Mousavi Nejad, S.H., Hakkak, M., Vahdati, H., (۲۰۱۵). **International Journal of Asian Social Science**, ۵(۷): ۳۶۹-۳۸۱
۳۰. Needham, C. (۲۰۰۵). "Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign". **Political Studies**, ۵۳: ۳۴۳-۶۱.
۳۱. Newman, B. I. (۱۹۹۹). **A predictive model of voter behavior: The repositioning of Bill Clinton**. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing (pp. ۲۵۹-۲۸۲), Thousand Oaks, CA: Sage.
۳۲. Nilsen, S.M. Larsen, M.V. (۲۰۱۳). "Party brands and voting". **Electoral Studies**, ۳۲: ۱۵۳-۱۶۵.
۳۳. O'Shaughnessy, N.J. & Henneberg, S.C. (۲۰۰۷). "The Selling of the President ۲۰۰۴: A Marketing Perspective". **Journal of Public Affairs**, ۷: ۲۴۹-۶۸.
۳۴. Parker, B., T. (۲۰۱۲). "Candidate Brand Equity Valuation: A Comparison of U.S. Presidential Candidates during the ۲۰۰۸ Primary Election Campaign". **Journal of Political Marketing**, ۱۱(۳), ۲۰۸-۲۳۰.
۳۵. Raaijmakers, J., Shiffrin, R., (۱۹۸۱). "Search of associative memory". **Psychological Review**. ۸۸: ۹۳-۱۳۴.

۳۶. Rachmat M. (۲۰۱۰). "Women Intentions to Vote: The Effect of Personal Factor and Social Pressure (Case of Ternate's Mayor Elections)", **Research Report**, available at <http://ssrn.com/abstract=۱۸۹۸۵۸۱>
۳۷. Schneider, H., (۲۰۰۴). "Branding in politics". **Journal of Political Marketing**, ۳(۳): ۴۱-۶۷.
۳۸. Schweiger, G. & Adami, M. (۱۹۹۹). **The Non-verbal Image of Politicians and Political Parties**. in B. Newman (ed.) Handbook of Political Marketing, pp. ۳۴۷-۶۴. Thousand Oaks, CA: Sage.
۳۹. Shama A (۱۹۷۵). "Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing". **Advances in Consumer Research**, ۲(۱): ۷۹۳-۸۰۱.
۴۰. Smith, G., French, A., (۲۰۱۱). Measuring the changes to leader brand association during the ۲۰۱۰ election. **Journal of Marketing Management**, ۲۷ (۷/۹): ۷۱۸-۷۳۵.
۴۱. Smith, G., (۲۰۰۹). "Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics". **Journal of Political Marketing**, ۸(۳): ۲۰۹-۲۳۲.
۴۲. Srull, T., (۱۹۸۱). "Person memory: some tests of associative storage and retrieval models". **Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory**, ۷(۶): ۴۴۰-۴۶۳.
۴۳. Srull, T., Wyer, R., (۱۹۸۹). "Person memory and judgment". **Psychological Review**, ۹۶(۱): ۵۸-۸۳.
۴۴. Zinkin, J. (۲۰۰۴). "The Roman Catholic Church as a Case Study in Global Branding". **International Journal of Applied Marketing**, ۳(۱): ۱۴۵-۶۷.

Providing a Model for Explaining Affecting Factors on Citizens' Voting Intention

Ali Nevisi^۱

Ehsaneh Nejadmohammad Nameghi^۲

Nosrattollah Shadnoush^۳

Abstract:

In today's world, brands play a significant role in people decision making process. Couples of researches have shown that successful businesses have the best strategies in branding that lead their brands to be a famous, reliable and powerful one. Also scientists have stated that brand personality is one of the most important attributes of brands which can affect customers of products or services related to that brand. With a brief view on politics it is understandable that in countries with prior election system, political parties which have powerful and attractive brands are more successful in reaching their aims. Most researches in different countries have expressed that as products/services' brand personality have a great impact on increasing/decreasing of customers, political parties' brand personality can persuade and encourage electors to vote for them or vice versa. In this regard and due to lack of scientific researches in IRAN, this study tries to investigate the concept of political brand personality in order to suggest a conceptual framework for Iranian voting intentions.

Keywords: Political Brand Personality, Political Brand Equity, Voting Intention, Political Party.

^۱. EMBA Student, Management and Economy Faculty, Science and Research branch, Islamic Azad University.

^۲. Assistant Professor of Management and Economy Faculty, Science and Research branch, Islamic Azad University.

^۳. Assistant Professor of Management Faculty, Central Tehran branch, Islamic Azad University.