



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله علمی پژوهشی
سال هجدهم، شماره چهارم (پیاپی ۴۲)، زمستان ۱۴۰۳، صص. ۱۴۵-۱۷۰

تمایز تداعی‌های برند آقایان مسعود پزشکیان و سعید جلیلی در انتخابات چهاردهم ریاست جمهوری (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های تهران)

حسن وکیل‌زاده *

سعید نادری اصل **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۰

مقاله برای اصلاح به مدت ۶ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2025.248227.3661

چکیده

این پژوهش به بررسی تمایز تداعی‌های برند دو نامزد انتخابات چهاردهم ریاست جمهوری، آقایان مسعود پزشکیان و سعید جلیلی، در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌پردازد. هدف اصلی پژوهش، شناسایی و تحلیل تصویر ذهنی و تداعی‌های مثبت و منفی مرتبط با این دو نامزد است تا از این طریق بتوان رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان را تحلیل و پیش‌بینی کرد. روش تحقیق به صورت کیفی و با استفاده از مصاحبه و روش نقشه مفهومی برند انجام شده است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه‌های تهران بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه با ۷۹ نفر جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که برند سیاسی مسعود پزشکیان با تداعی‌های مثبتی مانند مردمی بودن، صداقت و ساده‌زیستی شناخته می‌شود، اما در عین حال، تداعی‌های منفی مانند بی‌برنامگی، کارناבלدی و تداوم روحانی نیز در ذهن رأی‌دهندگان وجود دارد. از سوی دیگر، برند سعید جلیلی با تداعی‌های مثبت همچون انقلابی بودن، استکبارستیزی و با برنامه بودن همراه است، اما تداعی‌های منفی مانند تندروی و اطرافیان تندرو نیز به شدت با برند او گره خورده‌اند.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که اگرچه تعداد تداعی‌های مثبت جلیلی بیشتر است، اما شدت تأثیر تداعی‌های منفی او به ویژه تندروی، ممکن است بر تصویر برندش تأثیر منفی بگذارد. در مقابل، تداعی‌های مثبت پزشکیان به دلیل انسجام و تکرار بیشتر، از قدرت بالاتری برخوردار بوده و توانسته‌اند بر تداعی‌های منفی او غلبه کنند. این پژوهش نشان می‌دهد که تداعی‌های برند شخصیت‌های سیاسی در بستر رقابت‌های انتخاباتی به ویژه در فضای دو قطبی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان داشته باشد.

واژگان کلیدی

تداعی برند؛ نقشه مفهومی برند؛ مسعود پزشکیان؛ سعید جلیلی؛ انتخابات چهاردهم ریاست جمهوری.

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

h.vakilzadeh@isu.ac.ir

0000-0003-1067-997X

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

naderiasl@isu.ac.ir

0000-0001-6313-8937

مقدمه

بیان مسأله: مدیریت تصویر شخصیت‌های سیاسی به‌عنوان عامل کلیدی در موفقیت یا شکست آنها در رقابت‌های سیاسی شناخته می‌شود. در این راستا، جنبه‌های ناملموس جذابیت سیاسی به تصویر و شهرت شخصیت‌های سیاسی متمرکز شده است و این به‌خوبی نشان می‌دهد که در کارزارهای انتخاباتی تنها حمایت حزبی و توانمندی‌های فردی برای جلب آرای مردم کافی نیست. متخصصان بازاریابی سیاسی در تلاش‌اند تا با استفاده از استراتژی‌های برندسازی، تصویر ذهنی یا همان تداعی‌های برند شخصیت‌های سیاسی را ارتقا دهند و به‌این‌ترتیب نگرش و رفتار رأی‌دهندگان را تحت‌تأثیر قرار دهند تا راه را برای دستیابی به اهدافشان در کارزار انتخاباتی هموارتر سازد. شرایط انتخابات زودهنگام چهاردهمین دوره ریاست جمهوری، به‌ویژه عدم آمادگی بازیگران سیاسی و ضعف در شکل‌دهی به کارزارهای انتخاباتی، می‌تواند از زوایای مختلف مورد بحث و بررسی قرار گیرد. رقابت تنگاتنگ و کشیده‌شدن انتخابات به مرحله دوم، نشان‌دهنده وابستگی نتایج به مدیریت هوشمندانه برند سیاسی است. شناسایی تداعی‌های برند دو نامزد (آقای مسعود پزشکیان و آقای سعید جلیلی) محور اصلی این پژوهش خواهد بود. این تداعی‌ها می‌توانند شامل احساسات، ادراکات و تصورات مرتبط با هر نامزد باشند که در ذهن رأی‌دهندگان شکل می‌گیرد و می‌تواند به پیش‌بینی رفتار انتخاباتی کمک کند. اهمیت: پژوهش حاضر دارای اهمیت کاربردی است. از جمله اهمیت‌های کاربردی این پژوهش عبارت‌اند از: تقویت برند سیاسی شامل بهبود تصویر عمومی نامزدها از طریق شناسایی تداعی‌های مثبت و منفی؛ تحلیل رفتار انتخاباتی شامل درک تداعی‌های مؤثر بر رفتار انتخاباتی جامعه ایرانی و شناسایی ظرفیت‌های بالقوه برندسازی برای افزایش مشارکت سیاسی و توانمندسازی کنشگران.

ضرورت: کاهش اعتماد عمومی به سیاستمداران و بی‌توجهی به خواسته‌های رأی‌دهندگان، به‌ویژه آنچه در قالب تداعی‌های برند شکل می‌گیرد، موجب افت کمی و کیفی مشارکت انتخاباتی، بی‌تفاوتی سیاسی و تضعیف مشروعیت نهادی می‌شود؛ ازاین‌رو، بررسی علمی برندسازی و بازاریابی سیاسی در ایران از نظر کاربردی ضروری است. در عین حال، از منظر پژوهشی نیز این حوزه در ادبیات علمی کشور کمتر مورد

توجه قرار گرفته و نیازمند بسط مفهومی و توسعه مطالعات بومی است؛ به‌ویژه در زمینه تحلیل رفتار رأی‌دهی گروه‌های اجتماعی نظیر دانشجویان، که می‌تواند در ارتقای ارتباط سیاستمداران با جامعه نقش مهمی ایفا کند.

اهداف: هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی تداعي‌های برند آقایان مسعودپزشکیان و سعیدجلیلی نزد دانشجویان دانشگاه‌های تهران است که شامل فهم ادراک ذهنی این گروه از رأی‌دهندگان نسبت به شخصیت سیاسی نامزدها، تحلیل موقعیت سیاسی آنان از منظر مخاطبان دانشگاهی، بررسی استراتژی‌های تبلیغاتی، ارتقای درک از شیوه‌های ارتباطی با جامعه دانشجویی و پیش‌بینی رفتار رأی‌دهی آنان می‌باشد. همچنین اهداف فرعی شامل شناسایی تصویر ذهنی دانشجویان از نامزدها به منظور چارچوب‌دهی به تحلیل رفتار رأی‌دهی، احصای معیارها و ترجیحات انتخاباتی دانشجویان، و آسیب‌شناسی کمپین‌های انتخاباتی از منظر این جامعه خاص است.

سؤال‌های اصلی و فرعی: در پژوهش حاضر سؤال اصلی عبارت است از: «تمايز تداعي‌های برند آقایان مسعودپزشکیان و سعیدجلیلی در انتخابات چهاردهم ریاست جمهوری نزد دانشجویان دانشگاه‌های تهران چیست؟» و سؤالات فرعی نیز عبارت‌اند از: انگاره‌های ذهنی دانشجویان دانشگاه‌های تهران در خصوص نامزدهای مورد نظر کدام است؟ میزان قوت تداعي‌های برند نامزدهای موردنظر چگونه است؟ مطلوبیت تداعي‌های برند نامزدهای موردنظر چگونه است؟ میزان شدت تداعي‌های برند نامزدهای موردنظر چگونه است؟

فرضیه: پژوهش حاضر ماهیت اکتشافی دارد و فرضیه آزما است.

۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های نگاشته شده در حوزه برندسازی و موضوع تداعي برند متکثرند، البته رویکرد بازاریابی سیاسی در بین این آثار به دلیل پیچیدگی‌های عرصه سیاست کم اقبال بوده است. پس از بررسی در اثناء پژوهش تلاش شد که اسناد و منابع علمی از پایگاه‌های استخراج داده با اعتبار بالا به‌دست‌آید، ازاین‌رو پرتال جامع علوم انسانی، نورمگز، پایگاه مرکز علمی جهاد دانشگاهی (SID)، کتابخانه جنسیس و ریسرچ گیت برای استخراج پیشینه مورد بررسی قرار گرفت و نهایتاً سه دسته پژوهش احصاء گردید.

۱-۱. آثاری که تداعی برنند را به مثابه گزاره‌های ایدئولوژیک و گفتمانی بررسی کردند

ترکستانی و همکاران (۱۴۰۰) به منظور فراهم نمودن استراتژی برنند بازاریابی سیاسی دو جریان (گفتمان) اصلاح‌طلبی و اصول‌گرایی، تلاش نمودند تا شبکه تداعی برنند ایشان را مشخص و ترسیم نمایند. برای این منظور پژوهشگران مصاحبه‌ای را نمونه تصادفی ۴۰۰ نفره از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی تهران انجام دادند. براساس نتایج ۴ حوزه شامل دیدگاه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تعریف شخصیتی به‌دست‌آمد. همچنین آنکه تداعی‌های مشخصی در دو حوزه دیدگاه فرهنگی و پایگاه رأی‌دهندگان از گفتمان اصول‌گرایی به‌دست‌آمد حال آنکه برای اصلاح‌طلبی در این دو حوزه تداعی‌های مشخصی شناسایی نشد. انتخاب نمونه ۴۰۰ تایی هرچند تصادفی از دانشجویان یک دانشگاه در تهران نمی‌تواند معرف جامعه باشد. از این‌رو باید در عنوان پژوهش ذکر شود که شبکه تداعی برنند مختص دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی است. حال آنکه آنچه نویسنده سعی در تمایز اساسی آن در قالب دو گفتمان داشت، چندان مشخص نیست و هرکدام از دو جریان اصلاح‌طلبی و اصول‌گرایی خود دارای طیف‌های مختلف فکری‌اند و از این‌رو احصاء تداعی برنند ایشان بسیار سخت است، چراکه سؤالات براساس هویت مشخصی طراحی و پرسش شده است که اساساً وجود خارجی ندارد.

ریوز^۱ و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهش خود با انتخاب مورد مطالعه فضای سیاسی در بریتانیا نشان می‌دهند که نقش ایدئولوژی در سال‌های اخیر کاهش یافته و احزاب سیاسی در بریتانیا به‌طور فزاینده‌ای در تلاش هستند تا مصرف‌کننده‌محور شوند. با این حال، مقاله استدلال می‌کند که برای برندهای سیاسی یک تنش وجود دارد، زیرا آنها نیاز دارند که رأی‌دهنده‌محور باشند، در حالی که در عین حال مسئولیت بلندمدت را نیز بر عهده دارند. اگرچه نویسندگان در حال ارزیابی دو رویکرد استراتژی‌محوری و ایدئولوژی‌محوری‌اند اما تکیه آنها بر نمایش تغییرات درون هرکدام از این رویکردها به جهت مقایسه آنهاست. نهایتاً آنکه نویسندگان تداعی‌ها را در قالب گزاره‌هایی ناملموس و در ذیل دو رویکرد مورد بررسی قرار دادند، اما به‌صورت دقیق مشخص ننموده‌اند که چه تداعی‌هایی مثبت یا منفی در این خصوص وجود دارد.

۲-۱. آثاری که تداعی برند را به مثابه استراتژی انتخاباتی و هویت برند مورد بررسی قرار دادند

کالینز^۲ (۲۰۲۰) در مقاله خود به دنبال آن است که تداعی‌های مؤثر برای پیروزی در انتخابات آمریکا از سال ۱۹۰۱ به بعد را مورد بررسی قرار دهد و نهایتاً به یک مدل بازاریابی انسانی در این خصوص دست یابد، نهایتاً آنکه نویسنده چهار مدل ایده‌آل در ارتباط با انتخابات ریاست جمهوری در آمریکا را ارائه می‌نماید. بیشتر تمرکز نویسنده بر استراتژی‌های نمایندگان پیروز در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا است و با توجه به گذشت زمان و عدم دسترسی به تداعی‌های آنی ایجاد شده، نویسنده پس از بررسی استراتژی کاندیداهای پیروز به ارائه گزارشی از روند طی شده توسط استراتژی پیروز در قالب چهار مدل می‌پردازد. به نظر نویسنده چندان تفکیکی میان تداعی و گزاره‌های استدلالی نداشته است و از این رو در برخی موارد الفاظ در معانی غیردقیق به کار رفته‌اند. پیچ^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در اثر خود به دنبال ایجاد درک از اهمیت ارتباطات داخلی در هنگام ساخت یک برند سیاسی قوی‌اند. نویسندگان با استفاده از مدل کپلر به عنوان چارچوب مفهومی برآنند که نگرش اعضای حزب محافظه‌کار بریتانیا نسبت به توسعه برند محافظه‌کار با محوریت دیوید کامرون را بررسی نمایند و مهم‌ترین تداعی‌ها را احصاء نمایند. نهایتاً با توجه به احصاء تداعی‌ها، نویسندگان به دست‌آوردند که هویت برند محافظه‌کار چندان واضح نیست، چنان‌که این هویت تفاوت‌های کلیدی درون حزب را نیز نشان نمی‌دهد. نویسندگان بیش از آنکه از روش‌های معین و مرسوم برای احصاء تداعی‌های برند استفاده نمایند، تلاش نمودند تا با اتخاذ چارچوب مدلی برآمده از مدل کپلر، به ارائه برداشت‌های خود از هویت برند در قالب تداعی بپردازند. از این رو در نتایج خود به وضوح تداعی منفی یا مثبت مشخصی را مورد اشاره قرار ندادند.

۳-۱. آثاری که تداعی برند را به عنوان یک مؤلفه تصویری مورد بررسی قرار دادند

بخشی‌زاده‌برج و همکاران (۱۳۹۹)، به دنبال گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و افزایش اقبال به پیام‌رسان‌های خارجی، تلاش نمودند تا با ترسیم شبکه تداعی برند پیام‌رسان‌های داخلی، علت اقبال کم به آنها را بررسی نموده و زمینه برای اصلاح برند این پیام‌رسان‌ها را فراهم آورند. نهایتاً آنکه پژوهشگران عنوان داشتند که دو تداعی «ایرانی

بودن» و «اینترنت رایگان» مطلوب‌اند و «سرعت کم»، «عدم امنیت اطلاعات»، «تحمیل و اجبار» و «تعداد کاربران کم» تداعی‌های نامطلوب پیام‌رسان‌های داخلی است. جامعه آماری انتخاب شده برای این پژوهش صد نفر از افراد تهرانی به صورت تصادفی بوده است که از این تعداد حدود نیمی از ایشان پیام‌رسان سروش داشتند. به نظر این نمونه چندان معرف نیست و گمنامی برند پیام‌رسان‌های داخلی که به نظر در مناطق دیگر کشور قابل احصاء است چندان در تهران دغدغه نیست، حال آنکه حجم نمونه نیز نمی‌تواند با توجه به شمار کاربران ۱۲۰ میلیونی اینترنت، داده‌ها را به اشباع برساند.

لبافی و جاهدی (۱۴۰۰) در اثر خود به دنبال بررسی تداعی‌های مفهوم برند ایرانداک بودند تا به این ترتیب بتوانند زمینه را جهت اصلاح برند این پژوهشگاه و شناسایی و حل چالش‌های ارتباط با مخاطب، فراهم آورند. از میان ۱۸ تداعی بررسی شده ۱۵ تداعی مثبت و ۳ تداعی منفی بود که عبارت‌اند از تعدد سامانه‌ها، دیوانسالاری و سایت با طراحی نامناسب. به صورت کلی پژوهش متمرکز است بر یک برند فرهنگی-آموزشی (ایرانداک) و عدم توضیح پژوهشگران در خصوص نحوه دستیابی به نمونه آماری و چگونگی انتخاب ایشان محل سؤال است. حال آنکه به گواه اظهارات پژوهشگران ۲۱۰ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. دهدشتی‌شاهرخ و بشیرپور (۱۳۹۸) نیز در پژوهش خود برای ادراک تصویر برند بانک خاورمیانه، شبکه تداعی مفهوم برند را استخراج نمودند و از بین تداعی‌ها مشتری‌مداری، ارائه خدمات با کیفیت و جایگاه اجتماعی مثبت و دسترسی محدود، ناشناخته بودن و حضوری اجتماعی ضعیف، منفی بودند. پژوهش از بین نخبگان حوزه بانکداری انجام شده است حال آنکه مخاطبین می‌بایست چنین تداعی‌هایی را بازگو می‌کردند و از این رو نمی‌توان گزاره‌های به دست آمده را در شمار تداعی‌ها دسته‌بندی کرد، بلکه ادارک از دسته‌بندی به شمار می‌روند. بنابراین پژوهش حاضر دارای خطای شناختی-روشی است.

بررسی سه دسته یاد شده نشان می‌دهد که جهت‌گیری دو دسته اول و دوم در انتخاب تداعی برند به جای استراتژی یا ایدئولوژی نادرست است، چراکه علی‌رغم شباهت، تداعی برند متفاوت از مفاهیم بدیل اتخاذ شده است، از این رو تنها جهت‌گیری پژوهشی در دسته سوم و اتخاذ تداعی برند به عنوان یک مؤلفه تصویری درست است. همچنین

آنکه بررسی سه دسته نشان می‌دهد که (الف) حجم موضوعات سیاسی با رویکرد اتخاذ شده در دسته سوم بسیار محدود و ناچیز است و غالب پژوهش‌های ذیل این دسته ماهیت اقتصادی دارد، (ب) خطاهای شناختی-روشی شایعی مانند نمونه غیرمعرف، خلط مفهومی تداعی برند و عدم اشباع داده‌های بررسی شده، در هر سه دسته مورد بررسی به وضوح قابل مشاهده است و (ج) در بین پژوهش‌های بررسی شده با موضوع سیاسی، سطح تحلیل برند شخصیت سیاسی انتخاب نشده است. این در حالی است که پژوهش حاضر به دنبال بررسی تداعی برند دو شخصیت سیاسی در قالب دو گفتمان مختلف در کارزار انتخابات ریاست جمهوری است و انتخاب موضوع و همچنین کاربری روش نقشه مفهومی برند که موجب اتقان نظری و جلوگیری از خطای روش شناختی می‌گردد از دیگر نوآوری‌های پژوهش حاضر است.

۲. مبانی نظری و مفهومی

۲-۱. تصویر برند

کاتلردیوید اگیلوی^۴ در کتاب خود با عنوان رازهای تبلیغات، مدعی است که مفهوم تصویر برند^۵ را در سال ۱۹۵۳ به عرصه افکار عمومی معرفی کرده است. منظور از تصویر ذهنی از یک برند این است که مصرف کننده وقتی یک برند را می‌بیند یا می‌شنود چه چیزی به ذهنش می‌آید (سیفی، خوش فطرت و غدیری، ۱۳۹۸). یکی از عناصر اساسی برند، تصویر آن است که نقشی حیاتی در ایجاد ارزش ویژه پایدار برای برند ایفا می‌کند. تصویر برند به مرور زمان شکل می‌گیرد و تغییر آن نیز به زمان نیاز دارد، زیرا به ذهنیت‌ها و احساسات مردم وابسته است (Johansson, Koch, Varga, & Zhao, 2018). در واقع تصویر برند شامل ادراکات احساسی و منطقی مصرف‌کنندگان می‌باشد که با برند خاصی ارتباط می‌یابد. ادراکات در مورد برند در نتیجه تداعی برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌گردد (Keller, 1993). ادراک از برند مبنایی برای ارزیابی و انتخاب برند فراهم می‌کند که در قالب مفهوم برند به مثابه تصویر ذهنی افراد از یک برند سیاسی شامل حزب، گفتمان/خط‌مشی سیاسی یا سیاستمدار (Pich & Newman, 2020) مرکب از تداعی‌های مثبت و منفی تجلی پیدا می‌کند. (ترکستانی، جاهدی و دین‌پرستی، ۱۴۰۰).

۲-۲. تداعی برند

تداعی برند^۶، مفهومی ریشه دار در مدل حافظه ACT^۷ اندرسون^۸، به گره‌های مرتبط با یک برند خاص در ذهن مصرف‌کنندگان اشاره دارد (Korchia, 2006). تداعی‌کننده‌های برند عبارت‌اند از هر چیزی که باعث به یادآوری یک برند در ذهن شود. این تداعی‌ها با هم در ارتباط هستند و این ارتباط، شبکه یکپارچه‌ای از دانش برند را ایجاد می‌کند (Aaker, 1991). تداعی‌های برند نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان دارند. این تداعی‌ها می‌توانند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار بگیرند، از جمله تجربیات مستقیم با محصولات و خدمات، ارتباط با تبلیغات برند، نظرات دیگران و حتی احساسات و نگرش‌های شخصی. تداعی‌ها می‌توانند شامل احساسات مثبت، منفی یا خنثی باشند. علاوه بر این، ویژگی‌ها و تداعی‌های برند از فردی به فرد دیگر متفاوت است. این تنوع می‌تواند به دلیل تفاوت در تجربیات شخصی، نیازها، و ترجیحات افراد باشد.

تحقیقات نشان داده‌اند که دو نوع اصلی از تداعی‌های برند وجود دارد: تداعی‌های مربوط به ویژگی‌های محصول شامل جنبه‌های عملکردی و غیرعملکردی، و تداعی‌های سازمانی که شامل توانایی‌های شرکت و مسئولیت‌های اجتماعی می‌شود (Chen, 2001). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تداعی‌های برند شامل حساسیت به فرهنگ جهانی مصرف‌کننده، برداشت از جهانی بودن برند و میزان سرمایه‌گذاری بر روی برند است (Chen, Yeh & Jheng, 2013). این عوامل از طریق افزایش اعتبار و آگاهی مصرف‌کنندگان درباره برند، در فرآیند شناخت و شکل‌گیری تداعی‌های برند نقش دارند. همچنین سه نوع تداعی برند شامل: انتظارات، معنا و احساسات، که هر کدام مربوط به فرآیندهای متفاوت یادگیری هستند و راهنمایی‌های ارزشمندی برای محققان، مدیران و سیاست‌گذاران ارائه می‌دهد (Du Plessis, Hooge & Sweldens, 2024). نتایج این مطالعات اهمیت تداعی‌های برند در شکل‌دادن به برداشت‌های مصرف‌کنندگان، وفاداری و رفتار خرید در زمینه‌های مختلف را برجسته می‌سازد.

تداعی‌ها ممکن است بر حسب میزان مطلوبیت^۹، قدرت^{۱۰} و منحصر به فرد^{۱۱} بودنشان متغیر باشند. مطلوبیت تداعی به مثبت یا منفی بودن نگرش کلی مصرف‌کننده و مخاطب

نسبت به برند اشاره دارد. اگرچه این متغیر منجر به ارزیابی کلی در مورد کیفیت محصول می‌شود، اما به عنوان عاملی مهم در تصمیم‌گیری خرید در نظر گرفته نمی‌شود (Srinivasan, Park & Chang, 2005). قدرت تداعی برند با کمیت و کیفیت پردازش اطلاعات و اتصال آن به گره برند توسط مصرف‌کننده مرتبط است. هر چه پردازش دارای جزئیات بیشتری باشد احتمال به‌خاطر آوردن آن توسط مصرف‌کننده بیشتر است. تداعی‌های یک برند ممکن است با سایر برندهای رقیب مشترک باشد، لذا در اینجا متغیر یگانگی در تداعی برند اهمیت می‌یابد. اگر برند دارای تداعیات منحصربه‌فرد در فروش باشد می‌تواند با مزیت رقابتی حاصل شده، مصرف‌کننده را برای خرید و انتخاب مجاب کند. (حسینی و رضوی، ۱۳۹۹).

۳-۲. نقشه مفهومی برند

برنامه‌ریزی برای تأمین نیازهای ذی‌نفعان و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب، نیازمند شناسایی مفاهیم مرتبط با برند در زمان حال است. در دنیای رقابتی امروز، به‌ویژه در زمینه بازاریابی و برندسازی، درک و تحلیل دقیق از الگوهای ذهنی مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان امری حیاتی به شمار می‌رود. به منظور نیل به این هدف، استفاده از روش‌های علمی و نظام‌مند بسیار ضروری است. یکی از روش‌های مؤثر در این زمینه، استفاده از «نقشه مفهومی برند» است. این روش به ما این امکان را می‌دهد که شبکه‌ای از مفاهیم و تداعی‌های مرتبط با برند را به تصویر بکشیم و به درک بهتری از جایگاه برند در ذهن مخاطب دست یابیم (Smith & French, 2011). نقشه‌های مفهومی برند ابزارهای بصری برای سازماندهی و تجسم دانش مرتبط با یک برند هستند (Cassara, 2021). در کل روش‌های استخراج نقشه‌های مفهومی به دو دسته تقسیم می‌شود در دسته اول که به نقشه برداری مشتریان معروف است پس از استخراج تداعی‌های ذهنی مخاطبان از آنها خواسته می‌شود که شخصا نقشه نهایی را ایجاد کنند؛ تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن «زیمت» ازجمله این روش‌ها می‌باشد دسته‌بندی دوم، نقشه‌یابی تحلیلی می‌باشد که در این روش پس از استخراج تداعی‌ها از روش‌های کمی برای رسیدن به نقشه نهایی استفاده می‌شود و نقشه‌های استخراج شده از هر فرد توسط مصاحبه‌کننده تکمیل می‌شود؛ این دسته از روش‌ها ساده‌تر از دسته اول می‌باشند و نقشه مفهومی برند و تجزیه و تحلیل شبکه نیز

از جمله روش هایی هستند که در این دسته قرار میگیرند. (دهشتی شاهرخ و بشیرپور، ۱۳۹۸).

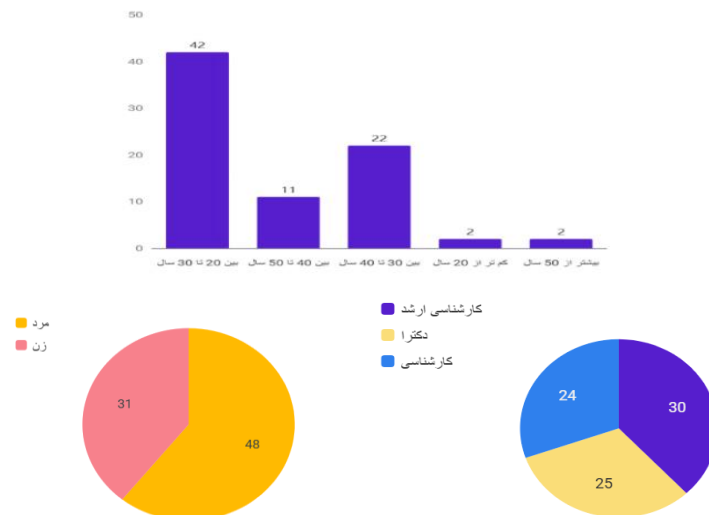
۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی است که از مصاحبه به عنوان ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات استفاده کرده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه های شهر تهران هستند. روش تحقیق به صورت استقرایی انجام شده است، یعنی با بررسی برداشت ها و تداعی های فردی هر شخص از برند شخصی نامزدها، به یک تصویر کلی از برند آنها دست یافته اند. هدف این پژوهش توصیفی است و می خواهد دیدگاه افراد را نسبت به برند شخصی آقایان پزشکيان و جلیلی توصیف کند. داده ها با استفاده از روش نقشه مفهومی برند، که یک روش کیفی است، جمع آوری و تحلیل شده اند. حجم نمونه به صورت باز تعیین شده و بر اساس رسیدن به اشباع نظری مشخص شده است. مراحل اجرای روش نقشه مفهومی برند شامل موارد زیر است:

مرحله اول: شناسایی تداعی ها

با توجه در این مرحله، از ۷۹ نفر در قالب پرسشنامه مصاحبه انجام شد. تقریباً از مصاحبه چهلیم به بعد، اشباع نظری حاصل شد. با این حال، برای اطمینان بیشتر، مصاحبه ها تا بیش از ۷۰ نفر ادامه یافت (Smith & French, 2011). در نهایت، حجم نمونه ۷۹ نفر در نظر گرفته شد. ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در این مرحله را در شکل شماره (۱) مشاهده می کنید.

شکل (۱): مشخصات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه در مرحله شناسایی تداعی‌ها



منبع: یافته‌های پژوهش

در هر مصاحبه برای شناسایی تداعی‌های مرتبط با برند نامزدها، ابتدا روش «نقشه مفهومی برند» و مفهوم تداعی‌های برند به زبان ساده برای مصاحبه‌شوندگان توضیح داده شد. برای درک بهتر، یک مثال غیرمرتبط با موضوع پژوهش نیز ارائه شد. پس از سؤالات حوزه جمعیت‌شناختی، چهار سؤال باز بر اساس انتخاب هریک از مصاحبه‌شوندگان در دور دوم انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۳ پرسیده شد و تداعی‌های هر نامزد گردآوری شد که سؤالات این مرحله در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است.

جدول (۱): سؤالات باز در مرحله شناسایی تداعی‌ها

انتخاب فرد: دکتر سعید جلیلی	انتخاب فرد: دکتر مسعود پزشکیان
شما با چه تداعی‌های مثبت به آقای جلیلی رأی دادید؟	شما با چه تداعی‌های مثبت به آقای پزشکیان رأی دادید؟
شما با وجود چه تداعی‌های منفی در برند شخصی آقای جلیلی، باز به ایشان رأی دادید؟	شما با وجود چه تداعی‌های منفی در برند شخصی آقای پزشکیان، باز به ایشان رأی دادید؟
شما با وجود چه تداعی‌های مثبت به آقای پزشکیان رأی ندادید؟	شما با وجود چه تداعی‌های مثبت به آقای جلیلی رأی ندادید؟
شما با وجود چه تداعی‌های منفی به آقای پزشکیان رأی ندادید؟	شما با وجود چه تداعی‌های منفی به آقای جلیلی رأی ندادید؟

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله دوم: استخراج تداعی‌های پرتکرار

در این مرحله فهرست تداعی‌های پرتکرار منتخب برای ترسیم نقشه‌های انفرادی استخراج شدند. پس از جمع‌آوری تداعی‌ها، تداعی‌هایی که حداقل ۱۰ درصد از مشارکت‌کنندگان بیان کرده بودند انتخاب شدند. در جدول شماره (۲) تداعی‌های منتخب برند شخصی آقایان مسعودپزشکیان و سعیدجلیلی را به تفکیک و مطلوبیت تداعی‌ها (مثبت یا منفی) ملاحظه می‌نمایید.

جدول (۲): تداعی‌های منتخب برای نقشه‌های انفرادی

تداعی‌های برند آقای سعیدجلیلی		تداعی‌های برند آقای مسعودپزشکیان	
تداعی‌های نامطلوب	تداعی‌های مطلوب	تداعی‌های نامطلوب	تداعی‌های مطلوب
اطرافیان تندرو بی تجربه زبان ثقیل تندرو متصلب خودرای ناکارآمد	انقلابی	بی‌برنامه	صادق مردمی ساده زیست
	بابرنامه	اطرافیان تندرو	
	مؤمن	کارنا بلد	
	ولایت‌مدار	ساده لوح	
	پاکدست	تداوم روحانی	
	استکبارستیز	غربگرا	
	جوانگرا	غیرانقلابی	
	تداوم شهید رئیسی	غیرسیاسی	
	متخصص	پوپولیست	
	مجرّب	بی تجربه	
	صادق	مُسن	
	مردمی	وابستگی قوی حزبی	

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله سوم: مصاحبه نهایی و نگاشت نقشه‌های انفرادی

با توجه به اهمیت این مرحله از پژوهش، نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی و هدفمند انجام شد تا از نظرات افراد متخصص و آگاه استفاده شود. معیارهای انتخاب شرکت‌کنندگان به عنوان «خبره» عبارت بودند از: ۱. آشنایی نسبی با تحلیل سیاسی ۲. آشنایی مقدماتی با حوزه بازاریابی و برندسازی سیاسی ۳. دانشجوی مقطع دکتری بودن ۴. دانشجوی دانشگاه‌های تهران بودن. در این مرحله، از ۳۰ متخصص دعوت به عمل

آمد تا در فرآیند «نگاشت نقشه انفرادی» مشارکت کنند، اما نهایتاً ۱۰ نفر امکان همکاری داشتند.

به جهت حساس بودن این مرحله، جهت همراهی و آشنایی بیشتر مصاحبه‌شوندگان، بر روی یک برگه A4 مثالی غیرمرتبط با موضوع از نقشه مفهومی برند به همراه تداعی‌های آن برای پاسخ‌دهندگان ارائه شد و بر روی دیگر برگه تداعی‌های مطلوب و نامطلوب پرتکرار (منتخب از مرحله اول) هریک از نامزدها در جدول آورده شد و نام دو نامزد مورد نظر به عنوان برند در وسط صفحه درج شد. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد از لیست تداعی‌های (مثبت و منفی) ارائه شده، تداعی که با ذهنیت و احساسات آنها همخوانی دارد انتخاب کرده و نقشه مفهومی برند آقایان پزشکیان و جلیلی را ترسیم نمایند. همچنین، برای بررسی دقیق‌تر و اطمینان از ادعاهای مرتبط با برند انتخاب‌شده، از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود تداعی‌های مهمی که به ذهنشان می‌رسد را به لیست اضافه کنند. دستورالعمل ساخت نقشه ذهنی را دریافت می‌کنند. تداعی‌های مرتبط با برند را انتخاب کرده و این تداعی‌ها را با خطوط متفاوت به یکدیگر و به نام برند متصل می‌کنند: ۱. خط تکی (—) = ارتباط ضعیف ۲. خط دوتایی (==) = ارتباط متوسط ۳. خط سه‌تایی (≡) = ارتباط قوی (John, Loken, Kim & Monga, 2006). این روش به پژوهشگران کمک می‌کند تا شدت ارتباط بین مفاهیم مختلف را به صورت بصری و کمی تحلیل کنند.

مرحله چهارم: تجمیع و تحلیل نقشه‌های انفرادی

در این مرحله، جدول شاخص‌های اصلی برای تحلیل نقشه‌های انفرادی استخراج می‌شود که این شاخص‌ها شامل موارد زیر است:

۱. تداعی‌ها: مفاهیم و کلماتی که شرکت‌کنندگان با برند مرتبط می‌دانند.
۲. دفعات تکرار: تعداد دفعاتی که هر تداعی در مجموع ذکر شده است.
۳. تعداد ارتباطات: مجموع ارتباطاتی که هر تداعی با سایر تداعی‌ها دارد.
۴. تعداد ارتباطات مستقیم: تعداد ارتباطاتی که یک تداعی مستقیماً با برند اصلی دارد.
۵. نسبت ارتباطات مستقیم: تقسیم تعداد ارتباطات مستقیم بر کل تکرار هر تداعی.
۶. جایگاه بالادستی: رابط اتصال دیگر تداعی‌ها با برند.

۷. جایگاه پایین دستی: اتصال به برند با واسطه تداعی های دیگر. این شاخص ها به صورت دقیق در بخش یافته های پژوهش تحلیل و تفسیر می شوند. مرحله پنجم: ارائه نقشه اجماعی نهایی در این مرحله، با استفاده از شاخص های به دست آمده از مرحله قبلی و همچنین نقطه انحناء، نقشه نهایی تداعی های برند استخراج می شود. نقطه انحناء برای تشخیص شدت ارتباط بین تداعی ها استفاده می شود. هرچه انحنای خطوط اتصال بین تداعی ها بیشتر باشد، نشان دهنده ارتباط قوی تر بین آنها است. برعکس، انحنای کمتر نشان دهنده ارتباط ضعیف تر است. با ترکیب این دو روش، نقشه نهایی تداعی های برند به صورت بصری و ساختارمند ترسیم می شود.

۴. تحلیل یافته ها

۴-۱. یافته های توصیفی

برای شناسایی تداعی های برند آقایان پزشکین و جلیلی، ۷۹ مصاحبه انجام شد. پس از تحلیل تداعی های مثبت و منفی و شمارش تکرار آنها، ۳۴ تداعی برای طراحی نقشه های فردی انتخاب شد. از این ۳۴ تداعی، ۳ تداعی مطلوب و ۱۲ تداعی نامطلوب برای آقای پزشکین و ۱۲ تداعی مطلوب و ۹ تداعی نامطلوب برای آقای جلیلی شناسایی شد. نقشه های فردی توسط ۱۰ نفر از خبرگان ترسیم و شاخص های پیش گفته در مرحله چهارم روش پژوهش برای تحلیل و تجمیع این نقشه ها استخراج شدند که در جدول شماره (۳) و (۴) قابل مشاهده است.

جدول (۳): شاخص های ترسیم نقشه اجماعی برند شخصی آقای پزشکین

تداعی ها	تداعی های اصلی		تداعی های مستقیم		نسبت ارتباط مستقیم	تداعی های مستقیم
	تکرار	تعداد ارتباطات	دفعات ارتباط مستقیم	دفعات ارتباط مستقیم		پایین تداعی ها
صادق +	۱۰	۸	۵	۵۰٪	۲	۴
مردمی +	۱۰	۱۳	۶	۶۰٪	۵	۲
ساده زیست +	۱۰	۸	۶	۶۰٪	۲	۳
بی برنامه -	۱۰	۱۳	۶	۶۰٪	۵	۴

تداعی‌ها	تداعی‌های اصلی		تداعی‌های مستقیم		پایین تداعی‌ها
	تکرار	تعداد ارتباطات	نسبت ارتباط مستقیم	بالای تداعی‌ها	
اطرافیان تندرو -	۹	۱۴	۱۱٪	۱	۷
کارنابلد -	۹	۲۱	۵۵٪	۵	۴
ساده لوح -	۷	۱۱	۱۴٪	۱	۵
تداوم روحانی -	۹	۱۹	۳۳٪	۲	۵
غریبگرا -	۸	۱۲	-	-	۸
غیرانقلابی -	۷	۱۰	۲۸٪	۱	۶
غیرسیاسی -	۷	۱۰	۴۲٪	۳	۳
پوپولیست -	۱۰	۹	۲۰٪	-	۷
بی‌تجربه -	۸	۹	۱۲٪	-	۶
مُسن -	۹	۶	۵۵٪	۲	۳
وابستگی قوی حزبی -	۷	۱۰	۲۸٪	۲	۴

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۴): شاخص‌های ترسیم نقشه اجماعی برند شخصی آقای جلیلی

تداعی‌ها	تداعی‌های اصلی		تداعی‌های مستقیم		پایین تداعی‌ها
	تکرار	تعداد ارتباطات	نسبت ارتباط مستقیم	بالای تداعی‌ها	
انقلابی +	۱۰	۱۹	۵۰٪	۹	۴
بابرنامه +	۱۰	۱۸	۷۰٪	۱۳	۲
مؤمن +	۹	۲۲	۵۵٪	۱۱	۳
ولایت‌مدار +	۱۰	۱۲	۳۰٪	۴	۶
پاکدست +	۹	۹	-	-	۹
استکبارستیز +	۱۰	۱۰	۱۰٪	-	۸
جوانگرا +	۱۰	۸	۳۰٪	۱	۶

پایین تداعی‌ها	تداعی‌های مستقیم			تداعی‌های اصلی		
	نسبت ارتباط مستقیم	دفعات ارتباط مستقیم	بالای تداعی‌ها	تعداد ارتباطات	دفعات تکرار	تداعی‌ها
۴	۳۷٪	۳	۶	۱۲	۸	تداوم شهید رئیدی +
۶	۱۲٪	۱	۱	۱۲	۸	متخصص +
۷	-	-	-	۷	۷	مغرب +
۷	۲۲٪	۲	۱	۱۰	۹	صادق +
۴	۳۷٪	۳	۱	۹	۸	مردمی +
۶	۲۲٪	۲	۱	۱۱	۹	اطرافیان تندرو -
۴	۴۴٪	۴	۴	۱۲	۹	بی‌تجربه -
۳	۵۰٪	۴	۱	۵	۸	زبان ثقیل -
۳	۶۰٪	۶	۶	۱۸	۱۰	تندرو -
۷	۲۰٪	۲	۲	۱۸	۱۰	متصلب -
۷	۱۱٪	۱	۱	۱۰	۹	خودرأی -
۷	۲۰٪	۲	۲	۱۱	۱۰	ناکارآمد -

منبع: یافته‌های پژوهش

برای ترسیم نقشه اجماعی برند دو نامزد، پنج مرحله طی می‌شود. در مرحله اول، تداعی‌های تکراری و با ارتباطات زیاد به‌عنوان تداعی اصلی شناسایی شدند که حداقل تکرار آنها معادل دو سوم نمونه بوده است. در نقشه مفهومی برند آقای پزشک‌یان ۱۴ تداعی اصلی و در برند آقای جلیلی ۱۸ تداعی اصلی مشخص شد.

در مرحله دوم، تداعی‌های اصلی مستقیم با درصد اتصال بیش از ۵۰ درصد انتخاب شدند. نتایج نشان داد که برند آقای پزشک‌یان ۳ تداعی اصلی مستقیم و برند آقای جلیلی نیز ۳ تداعی اصلی مستقیم دارد که برای برند آقای پزشک‌یان تداعی‌های مردمی، بی‌برنامه و کارنابلد و برای برند آقای جلیلی تداعی‌های بابرنامه، مؤمن و تندرو، جزء تداعی‌های اصلی مستقیم (ارتباط با خود برند) هستند.

در مرحله سوم، جفت تداعی‌ها در نمودار جفت تداعی-تکرار به صورت نزولی مرتب شدند تا نقطه عطف محاسبه گردد. نقطه عطف در شکل نقطه‌ای خواهد بود که رشد نمودار شدت می‌گیرد. تنها جفت تداعی‌هایی در نقشه اجماعی ترسیم خواهد شد که برابر نقطه عطف و بیشتر از آن خواهد بود. نقطه عطف جفت تداعی-تکرار برای برند آقای پزشکیان برابر ۴ و برای برند آقای جلیلی برابر ۵ است. در نتیجه با توجه به نقطه عطف، در نقشه اجماعی این دو برند، تعداد ۸ جفت تداعی ترسیم می‌شود.

شکل (۲): نمودار جفت تداعی-تکرار برند آقای پزشکیان



منبع: یافته‌های پژوهش

شکل (۳): نمودار جفت تداعی-تکرار برند آقای جلیلی



منبع: یافته‌های پژوهش

در گام چهارم، ارتباط تداعی‌های اصلی و غیر اصلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگر تعداد تکرار جفت تداعی‌های اصلی-غیر اصلی بیشتر از عدد نقطه عطف باشد، در نمودار

اجماعی ترسیم می‌شود. در این پژوهش، هیچ جفت تداعی اصلی-غیر اصلی برای نقشه نهایی وجود ندارد.

در گام پنجم، شدت ارتباط بین تداعی‌ها و تداعی با برند مشخص می‌شود. با بررسی نقشه‌های فردی، بیشترین میزان تکرار شدت ارتباط در نقشه اجماعی انتخاب می‌شود. در این مرحله یک خط نشانگر ارتباط با شدت پایین، دو خط ارتباط با شدت متوسط و سه خط ارتباط با شدت بالا است. پس از طی این پنج گام اطلاعات لازم برای ترسیم نقشه اجماعی دو نامزد حاصل می‌شود.

برای بررسی روایی در روش نقشه مفهومی برند، می‌توان از روش بازسازی نقشه استفاده کرد (John, Loken, Kim & Monga, 2006). در این روش، به‌صورت تصادفی یک نقشه فردی انتخاب و تحلیل می‌شود تا مشخص شود که این نقشه تا چه میزان از تداعی‌ها و روابط میان برند و تداعی‌ها و همچنین روابط بین تداعی‌های نقشه نهایی را در خود دارد. فرآیند قرعه‌کشی برای بازسازی تا ۷۰ درصد تداعی‌ها، روابط بین برند و تداعی‌ها و روابط میان تداعی‌های نقشه نهایی ادامه می‌یابد. پژوهشگران پس از انتخاب تصادفی ۷ نقشه انفرادی هر یک از نامزدها توانستند بیش از ۷۰ درصد مجموعه تداعی‌ها و روابط را بازسازی نمایند. در راستای ارزیابی پایایی پژوهش، از روش دو نیم‌سازی بهره‌گیری می‌شود. در این شیوه، نقشه‌های انفرادی به‌طور تصادفی به دو بخش تقسیم می‌گردند و سپس فرایند اجماع‌سازی نقشه‌های هر بخش به‌صورت مستقل انجام می‌شود. این قیاس میان نقشه‌های اجماعی ایجادشده در هر دو نیمه، اساس و مبنایی برای سنجش پایایی نقشه‌ها فراهم می‌آورد (John, Loken, Kim & Monga, 2006). در بررسی نقشه اجماعی برند آقای پزشک‌یان، مشخص شد که در نیمه اول و نیمه دوم، تنها در سه تداعی اصلی تفاوت وجود دارد و در عوض، ۱۲ تداعی اصلی مشترک میان این دو بخش مشاهده می‌شود. همچنین، از مجموع ۱۵ رابطه‌ای که بین تداعی‌ها و برند در هر دو نیمه برقرار بود، تنها ۵ رابطه با یکدیگر اختلاف داشتند. این یافته‌ها نشان‌دهنده پایایی مطلوب نقشه مفهومی برند آقای پزشک‌یان است. تحلیل نقشه‌ی اجماعی برند آقای جلیلی نشان می‌دهد که در نیمه‌ی اول و دوم، هر دو دارای ۱۸ تداعی کلیدی بودند. با وجود این تعداد تداعی، تنها در یک مورد تفاوت مشاهده شد و بقیه تداعی‌ها در هر دو نیمه مشترک بودند. از

طرفی، بررسی روابط بین این تداعی‌ها و برند آقای جلیلی نیز حاکی از آن است که از ۱۸ رابطه موجود، تنها ۳ مورد در دو نیمه متفاوت بود. این میزان همسانی و شباهت در تداعی‌ها و روابط، نشان‌دهنده‌ی پایایی قابل قبول در نقشه مفهومی برند آقای جلیلی است.

شکل (۴): نقشه مفهومی برند شخصی آقای پزشکیان



شکل (۵): نقشه مفهومی برند شخصی آقای جلیلی



۴-۲. یافته‌های تحلیلی

هویت برند سیاسی مسعود پزشکیان با تداعی مثبت «مردمی بودن» پیوند خورده است که بر این اساس، ویژگی‌هایی مانند ساده‌زیستی، صداقت و پوپولیسم نیز به او نسبت داده شده‌اند. این ویژگی‌ها سبب شده‌اند که او در فضای سیاسی به‌عنوان فردی نزدیک به مردم و فارغ از تجملات معرفی شود. با این حال، این تصویر مثبت در برابر تداعی‌های منفی همچون کارنا بلدی و بی‌برنامگی قرار گرفته است که منجر به تداعی «تداوم روحانی» در ذهن مخاطبان شده است. این تداعی نیز به‌نوبه خود به برداشت‌های دیگری از جمله غیرانقلابی بودن، غرب‌گرایی، اطرافیان تندرو و وابستگی حزبی متصل شده است. علاوه بر این، کارنا بلدی به‌عنوان یک ضعف اساسی در برند پزشکیان، زمینه را برای ایجاد تداعی‌های منفی دیگر همچون بی‌تجربگی، غیرسیاسی بودن و ساده‌لوحی فراهم کرده است. در مجموع، تصویر پزشکیان ترکیبی از مردمی بودن و صداقت، اما درعین حال ضعف مدیریتی و بی‌برنامگی است که تأثیر قابل‌توجهی بر موقعیت سیاسی او دارد.

در مقابل، برند سیاسی سعید جلیلی با تداعی‌های مثبت مؤمن بودن، انقلابی بودن و استکبارستیزی شناخته می‌شود. این مؤلفه‌ها او را در میان هوادارانش به‌عنوان فردی متعهد به ارزش‌های انقلاب و اصول‌گرایی تثبیت کرده است. با این حال، تداعی‌های منفی همچون تندروی و اطرافیان تندرو نیز به‌شدت با برند او گره خورده‌اند که می‌تواند زمینه‌ساز نگرانی‌هایی در مورد شیوه مدیریت و رویکرد سیاسی او باشد. تعداد تداعی‌های مثبت جلیلی در مقایسه با تداعی‌های منفی‌اش بیشتر است، اما از نظر شدت اثرگذاری، تداعی‌های منفی، به‌ویژه تندروی و اطرافیان تندرو، برجسته‌تر شده‌اند. ارتباط برند جلیلی با «تداوم شهید رئیسی»، از طریق سه تداعی انقلابی، جوان‌گرا و با برنامه بودن شکل گرفته است. با این حال، هرچند با برنامه بودن یکی از تداعی‌های مثبت او محسوب می‌شود، اما این تداعی ارتباط قوی و گسترده‌ای با برند او پیدا نکرده و بیشتر در چارچوب تداعی‌های متخصص و مجرب معنا یافته است، درحالی‌که نتوانسته با مفاهیمی مانند کارآمدی پیوندی محکم برقرار کند.

این وضعیت تا حد زیادی می‌تواند نتیجه تبلیغات انتخاباتی جریان‌های مخالف، تصویر برند شکل گرفته از گذشته و دوگانه سیاسی میان جلیلی و پزشکیان باشد. به نظر

می‌رسد که اگر این دوگانه تغییر می‌یافت، تداعی‌های مرتبط با هر یک از این شخصیت‌ها نیز تا حدی دگرگون می‌شدند. به‌طور مشخص، هرچند تعداد تداعی‌های مثبت پزشکیان نسبت به تداعی‌های منفی او کمتر است، اما به‌نظر می‌رسد که این تداعی‌های مثبت به دلیل انسجام و هم‌پوشانی بالا، از قدرت بیشتری برخوردارند و در چارچوب دوگانه جلیلی - پزشکیان، برجسته‌تر شده‌اند. در مقابل، تداعی‌های منفی پزشکیان در این دوگانه در مقایسه با تداعی‌های منفی جلیلی از شدت و تأثیر کمتری برخوردار بوده‌اند. همچنین، انسجام نسبی در تداعی‌های مثبت پزشکیان و تکرار آنها می‌تواند سبب افزایش قدرت این تداعی‌ها در فضای عمومی شود، درحالی‌که در مورد جلیلی، برجسته‌شدن تداعی‌های منفی مانند تندروی و اطرافیان تندرو، ممکن است بر تأثیرگذاری تداعی‌های مثبت او سایه بیفکند و برند سیاسی‌اش را در نگاه برخی اقشار جامعه با چالش مواجه کند.

بحث و نتیجه‌گیری

علاوه بر تأثیر تداعی‌های مثبت و منفی در برندهای سیاسی، باید توجه داشت که عوامل مختلفی در تعیین نتیجه یک رقابت انتخاباتی نقش دارند. متغیرهایی نظیر گرایش‌های قومی - محلی، انسجام یا پراکندگی پایگاه اجتماعی، میزان نفوذ رسانه‌ای و همچنین شرایط اجتماعی و اقتصادی کلان، می‌توانند بر ادراک عمومی از نامزدها و در نهایت بر نتیجه انتخابات اثر بگذارند. از جمله مواردی که می‌تواند تداعی‌های برند را تقویت یا تضعیف کند، گفتمان غالب در جامعه و برداشت عمومی از مسائلی نظیر سیاست خارجی، اقتصاد، عدالت اجتماعی و نقش دولت در اداره کشور است. در این میان، وجود انگاره‌هایی مانند لزوم تعامل یا تقابل با غرب، سیاست‌های اقتصادی حمایتی یا لیبرالی، و همچنین نقش احزاب و گروه‌های سیاسی می‌تواند به شکل‌گیری ذهنیت جمعی درباره یک شخصیت سیاسی کمک کند.

در مقایسه دو برند سیاسی بررسی‌شده، وضعیت تداعی‌ها از جنبه‌های مختلفی قابل تحلیل است. برند آقای جلیلی علی‌رغم برخورداری از تداعی‌های مثبت متعدد، نتوانسته از اثرگذاری تداعی‌های منفی بکاهد. در واقع، تداعی‌هایی مانند «تندروی» و «اطرافیان تندرو» از چنان قدرتی برخوردار بوده‌اند که بخشی از تداعی‌های مثبت او را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند. از سوی دیگر، برند آقای پزشکیان اگرچه شامل تداعی‌های منفی بیشتری

در نسبت با تداعی‌های مثبت است، اما تداعی‌های منفی او چندان مخرب نبوده و در دوگانه رقابتی شکل گرفته، نتوانسته بر درک عمومی از برند وی غلبه کند. این امر می‌تواند ناشی از انسجام تداعی‌های مثبت او یا ضعف تبلیغات رقبا در برجسته‌سازی نقاط ضعف وی باشد.

از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین معیارهای اثرگذاری تداعی‌های برند، میزان همخوانی آنها با نیازها و انتظارات مخاطبان در مقطع زمانی مشخص است. اگر یک ویژگی شخصیتی یا یک تداعی برند بتواند با دغدغه‌های عمومی جامعه همسو باشد، می‌تواند بر سایر تداعی‌ها غلبه کرده و تصویر برند را به نفع خود تغییر دهد. به عنوان مثال، در شرایطی که جامعه به دنبال ثبات اقتصادی و کارآمدی است، تداعی «برنامه‌محوری» می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در ترجیحات رأی‌دهندگان ایفا کند، در حالی که در فضایی که مطالبه عدالت اجتماعی اولویت دارد، تداعی «مردمی بودن» یا «عدالت‌خواهی» می‌تواند در ذهنیت عمومی پررنگ‌تر شود.

با این حال، پرسش مهمی که در نگاه نخست ممکن است مطرح شود آن است که با وجود برخورداری برند آقای جلیلی از تداعی‌های مثبت متعدد، چرا این نامزد در رقابت نهایی موفق به پیروزی نشد؟ پاسخ به این سؤال در چارچوب بازاریابی سیاسی و تحلیل تداعی‌های برند، در گرو درک نسبی و موقعیتی این تداعی‌هاست. به عبارت دیگر، اثرگذاری یک تداعی نه به صورت مطلق، بلکه در تقابل با تداعی‌های رقیب و در متن فضای اجتماعی-سیاسی انتخابات شکل می‌گیرد. در مورد آقای جلیلی، اگرچه برخی تداعی‌های مثبت نظیر «ثبات»، «پایبندی به اصول» و «مبارزه با فساد» در برند وی پررنگ بودند، اما این تداعی‌ها نتوانستند با دغدغه‌های ملموس‌تر و روزمره مخاطبان در زمینه «کارآمدی»، «گفت‌وگوپذیری» و «اعتدال» همخوان شوند. در مقابل، برند آقای پزشکیان گرچه واجد ضعف‌هایی در برخی مؤلفه‌ها بود، اما به واسطه برجسته‌شدن تداعی‌هایی چون «مردمی بودن»، «پرهیز از افراط»، و «کارآمدی اجرایی»، توانست با اولویت‌های ذهنی رأی‌دهندگان در مقطع انتخابات هم‌افق گردد. بنابراین، بازاریابی سیاسی و تحلیل برند، نه صرفاً در شناسایی نقاط قوت و ضعف مطلق هر برند، بلکه در تحلیل میزان انطباق این تداعی‌ها با انتظارات جمعی و شرایط اجتماعی-سیاسی زمانه معنا می‌یابد.

نهایتاً، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تداعی‌های برند شخصیت‌های سیاسی در خلأ شکل نمی‌گیرند، بلکه در بستر تعاملات اجتماعی، رسانه‌ای و رقابت‌های انتخاباتی به‌ویژه در یک فضای دو قطبی می‌تواند تقویت یا تضعیف شوند. از این‌رو، شناخت دقیق این تداعی‌ها و نحوه اثرگذاری آنها بر تصمیمات سیاسی مخاطبان، می‌تواند در تحلیل رفتار انتخاباتی و آینده‌پژوهی روندهای سیاسی نقش مهمی ایفا کند.

کتابنامه

- بخشی‌زاده‌برج، کبری؛ رجائی، محسن و بشیرپور، مهدی (۱۳۹۹). «نگاشت شبکه تداعیات برند پیام‌رسان‌های داخلی (مورد مطالعه: پیام‌رسان سروش)». *فصلنامه مدیریت برند*. ۷ (۲۱). ۳-۴۳.
- ترکستانی، محمد صالح؛ جاهدی، پدram؛ و دین‌پرست، فائز (۱۴۰۰). «نگاشت شبکه تداعی‌های برند گفتمانی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی». *مدیریت بازرگانی*. ۱۳ (۲). ۳۶۲-۳۸۳.
- حسینی، س. ح. خ. و رضوی، م (۱۳۹۹). *مدیریت جامع برند* (مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره و بشیرپور، مهدی (۱۳۹۸). «نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند». *فصلنامه علوم مدیریت ایران*. ۱۴ (۵۳). ۸۹-۱۰۸.
- سیفی، محسن؛ خوش‌فطرت، عاطفه و غدیری، زهرا (۱۳۹۸). *دانشنامه برند*. تهران: گسترش علوم پایه.
- لبافی، سمیه و جاهدی، پدram (۱۴۰۰). «نگاشت شبکه تداعی‌های برند ایران‌داک از دیدگاه ذی‌نفعان». *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*. ۲ (۳۷). ۳۶۳-۳۸۶.
- Cassara, M. (2021). Concept mapping: an andragogy suited for facilitating education of the adult millennial learner. In *How-to Guide for Active Learning* (pp. 67-83). Cham: Springer International Publishing.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Jheng, W. S. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*. 7 (19). 1914.
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*. 10 (7). 439-451.
- Collins, N. (2020). Campaigning by Human Branding: Associating with American Presidents. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*. 13. 495-515.
- David, A. (1991). Aaker. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

- Du Plessis, C., D'Hooge, S., & Sweldens, S. (2024). The science of creating brand associations: A continuous trinity model linking brand associations to learning processes. *Journal of Consumer Research*. 51 (1). 29-41.
- Johansson, U., Koch, C., Varga, N., & Zhao, F. (2018). Country of ownership change in the premium segment: Consequences for brand image. *Journal of Product and Brand Management*. 27(7). 871–883.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of marketing research*. 43 (4). 549-563.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*.
- Korchia, M. (2006). *The Effects of Brand Associations on Brand Equity, Subjective Knowledge, and Brand Interest*. In Proceedings of the American Marketing Association Conference (Vol. 17).
- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*. 19 (1–2). Article 1–2.
- Pich, C., Dean, D., & Punjaisri, K. (2016). Political brand identity: An examination of the complexities of Conservative brand and internal market engagement during the 2010 UK General Election campaign. *Journal of Marketing Communications*. 22 (1). 100-117.
- Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*. 13 (6). 418-428.
- Smith, G., & French, A. (2011). Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign. *Journal of Marketing Management*. 27 (7–8). 718–735.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*. 51 (9). 1433–1448.

یادداشت‌ها

-
1. Reeves
 2. Collins
 3. Pich
 4. David Ogilvy
 5. Brand image
 6. Brand association
 7. Adaptive Control of Thought
 8. Anderson
 9. Favourability
 10. Strength

11. Uniqueness