

شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی با تأکید بر انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲

* ابوالقاسم ابراهیمی

** سید مسلم علوی

*** مهدی نجفی سیاه‌رودی

**** علیرضا مسیبی

چکیده

مقاله حاضر با رویکردی توصیفی-پیمایشی و با هدفی کاربردی به بررسی عواملی که می‌توانند بر انتخاب نشان‌های سیاسی از سوی رأی‌دهندگان مؤثر

* (نویسنده مسئول) عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز (Aebrahimi@shirazu.ac.ir)

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (alavimoslem@gmail.com)

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (pooyannajafi@gmail.com)

**** دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه علم و صنعت

(alireza.mosayebi88@gmail.com)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۱۹

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال یازدهم، شماره اول، زمستان ۱۳۹۴، صص ۳۸-۷

باشند، پرداخته است. ۵۶۰ پرسش‌نامه در میان کسانی که تصمیم داشته‌اند در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲ شرکت کنند، در سه شهر تهران، شیراز و رشت توزیع شد. در سنجش روایی پرسش‌نامه از روش روایی ظاهری-محتوایی و برای تعیین پایایی آن، از روش آلفای کرونباخ (۷۹ درصد) استفاده شد. یافته‌ها نشان دادند که مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب نشان سیاسی رئیس‌جمهور، شامل ویژگی‌های همچون قانون‌مداری، مشورت‌پذیری، نقدپذیری، سخنرانی در میان اقشار مختلف جامعه و برگزاری جلسه رودررو با مردم می‌شود. همچنین نتایج نشان دادند که از نظر بزرگ‌ترین خوشه رأی‌دهندگان، عواملی مانند درک نیاز مردم، تخصص کاری و قدرت بیان و توانایی سخنرانی، دارای بیشترین اهمیت و ویژگی‌هایی همچون ظاهر نامزد (پوشش، چهره و فیزیک بدنی)، حزب یا گروهی که نامزد به آن تعلق دارد و دارا بودن شعار یا نماد متمایز از سایر نامزدها کمترین اهمیت را در انتخاب رئیس‌جمهور داشته‌اند.

واژگان کلیدی: بازاریابی سیاسی، نشان شخصی، نشان سیاسی، انتخابات ریاست‌جمهوری

مقدمه

دامنه کاربرد نشان در عصر کنونی دیگر محدود به فروش محصولات فیزیکی و یا خدمات تجاری نیست. نشان‌ها در حوزه بازاریابی ایده‌ها و عقاید نیز به کار گرفته می‌شوند و کاربرد بسیار زیادی در حوزه بازاریابی سیاسی و به‌ویژه نشان‌های شخصی در مقام یک نامزد انتخاباتی دارند. این کاربردها به‌ویژه در انتخاب نشان سیاسی متبلور می‌شود؛ انتخابی که جنبه رقابتی داشته و می‌تواند منشاء اتفاق‌های گسترده‌ای برای شخص نامزد، حزب، مردم و به‌طور کلی یک کشور باشد.

انتخاب نشان سیاسی در همه‌حال مسئله‌ای بوده است که ذهن صاحب‌نظران حوزه سیاست و پژوهشگران مختلف در حوزه بازاریابی سیاسی را به خود مشغول کرده است. گاه این پژوهش‌ها همچون مطالعات فانک^۱ (۱۹۹۹: ۷۰۰)، کیلبرن^۲ (۲۰۰۵: ۳۳۵) و بورنس واکول^۳ و دیگران (۲۰۱۰: ۱۰۶) بر دلایل انتخاب نشان رئیس‌جمهور پرداخته‌اند و گاه پژوهش‌هایی مانند خیری و دیگران (۲۰۱۳: ۹۹)، منسا^۴ (۲۰۱۱: ۱۴)، آرگان و آرگان^۵ (۲۰۱۲: ۷۱) و احمد^۶ و دیگران (۲۰۱۲) با تأکید بر علت‌های انتخاب نامزدهای انتخاباتی بدون تأکید بر نشانی خاص انجام شده‌اند. با انجام این پژوهش‌ها علاوه بر مشخص شدن ویژگی‌ها مهم نشان سیاسی به‌ویژه در سطح ریاست‌جمهوری و دیگر نامزدهای جایگاه‌های سیاسی از نظر

1. Funk
2. Kilburn
3. Bovornusvakool
4. Mensah
5. Argan & Argan
6. Ahmed

رأی‌دهندگان، اولویت‌بندی‌هایی نیز انجام شده است. مقاله حاضر از نظر اجرا از ضرورت خاصی برخوردار بوده است. نخست اینکه اگر بتوان مشخص کرد که کدام‌یک از ویژگی‌های نشان سیاسی از نظر رأی‌دهندگان در انتخاب آن مؤثرتر است، می‌توان نشانی متمایز از نظر سیاسی ساخت، هزینه‌های کمتری متحمل شد و در مقایسه با سایر نشان‌ها نظر مساعدتر رأی‌دهندگان را به خود جلب کرد. دوم اینکه در نتیجه شناخت ویژگی‌های مهم نشان سیاسی، ارتقای عملکرد نشان و جلب آرای مردمی می‌توان بر مشارکت مردم در رویدادهای سیاسی افزود؛ مسئله‌ای که از دیدگاه ساویجینی^۱ (۲۰۰۷: ۳۷) بسیاری از دموکراسی‌های با سابقه دنیا نیز با آن روبه‌رو هستند. سوم اینکه در فضای پژوهش‌های داخلی با اندکی احتمال، این پژوهش یکی از نخستین پژوهش‌هایی است که به صورت میدانی دلایل انتخاب نشان رئیس‌جمهور را بررسی می‌کند و علاوه بر تحلیل جمعیت‌شناختی خوشه‌های مختلف پاسخ‌دهندگان، ویژگی‌های مطلوب نشان سیاسی در هر خوشه را تحلیل می‌کند.

با توجه به جنبه‌های ضرورت‌بخش بالا، این مقاله با چند هدف نوشته شده است. هدف نخست، مشخص کردن عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی از طریق انجام مطالعه‌ای کتابخانه‌ای، هدف دوم، اولویت‌بندی و طبقه‌بندی این عوامل و سومین هدف، خوشه‌بندی پاسخ‌دهندگان بوده است که در این راستا علاوه بر ویژگی‌های بوم‌شناختی هر خوشه، آن‌دسته از ویژگی‌هایی که هر خوشه معتقد است در انتخاب نشان رئیس‌جمهور مؤثرتر هستند نیز مشخص شده‌اند؛ از این رو در ادامه مبانی نظری پژوهش به تفکیک، تشریح شده و پس از تشریح روش تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش، به برخی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش اشاره شده است.

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. نشان‌های سیاسی: شخصی‌سازی نشان در حوزه سیاسی

یکی از اصلی‌ترین کاربردهای نشان‌سازی شخصی، در حوزه بازاریابی سیاسی دیده

می‌شود. در بسیاری از کشورهایی که نظام حزبی در فضای سیاسی آنها پررنگ است، این نشان‌سازی بیشتر در راستای ساخت و ارتقای نشان حزب و گاهی به صورت تلفیقی از حزب‌نامزد و در کشورهایی که نظام حزبی چندان فعال نیست، این نشان‌سازی بیشتر با رویکردی شخصی‌شده برای یک نامزد سیاسی خاص به‌کار گرفته می‌شود؛ از این رو در ادامه علاوه بر تشریح نشان سیاسی به تفاوت این‌گونه نشان‌ها با سایر نشان‌های موجود در فضای بازار اشاره شده و فرایند ساخت آنها مورد بررسی قرار گرفته است.

هاگز^۱ (۲۰۰۷: ۲۰۴) با استناد به تعریف واژه نشان توسط انجمن بازاریابی آمریکا، نشان سیاسی را شخص حقیقی، نام، عبارت، نشانه، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها می‌داند که برای شناساندن و متمایز کردن ایده و خدمات یک حزب سیاسی به‌کار می‌رود. هنبرگ و اُشاگنسی^۲ (۲۰۰۷: ۲) نیز با تبیین ابعاد نشان سیاسی، سه جزء اساسی این‌گونه نشان‌ها را شامل برنامه و خط‌مشی ارائه‌شده توسط نشان، شخص حقیقی (نامزد برگزیده حزب) به‌عنوان جنبه ملموس خدمت و حزب سیاسی به‌عنوان مالک آن نشان می‌دانند. با توجه به تعریف‌های بالا، نشان‌های سیاسی از نشان‌های غیرسیاسی (اعم از شرکت‌ها، مؤسسه‌ها و...) از چند منظر متفاوت هستند. نخست اینکه در خرید نشان‌های سیاسی با وجود اینکه ممکن است فرایند انتخاب نشان برای افراد گوناگون از بازه‌های زمانی مختلفی شروع شده باشد، اما همه مصرف‌کنندگان در یک روز این انتخاب را انجام می‌دهند. این نکته در مورد سایر نشان‌ها کمتر صادق است. دوم اینکه ممکن است برخی افراد، نشان‌هایی را برای دیگران و نه با هدف مصرف شخصی، خریداری کنند، درحالی‌که در خرید نشان‌های سیاسی، افراد، به‌طور معمول برای خود و نه دیگران نشانی را انتخاب می‌کنند. نکته سوم اینکه برخلاف سایر نشان‌ها، نشان‌های سیاسی با هزینه مستقیمی برای مشتری همراه نیستند و این هزینه بیشتر پس از انتخاب و استفاده از آن توسط مشتری در بلندمدت پرداخت می‌شود (لاک و هریس^۳، ۱۹۹۶: ۱۶).

1. Hughes
2. Henneberg & O'Shaughnessy
3. Lock. & Harris

اکنون پس از تشریح تفاوت نشان‌های سیاسی با نشان‌های غیرسیاسی این پرسش مطرح می‌شود که راهکار ساخت این‌گونه نشان‌ها به‌ویژه در ذهن مخاطبان حزب/نامزد- چیست. وایت و دی چرناطونی^۱ (۲۰۰۲: ۴۶) یکی از راه‌های ایجاد نشان سیاسی را طراحی برخی نمادها^(۱)، شعارها^(۲)، و وعده‌ها^(۳) می‌دانند که از طریق آن می‌توان شخص یا حزبی خاص را به مردم شناساند و علاوه بر متمایز کردن آنها سیمای بهتری از آنها در ذهن مردم ایجاد کرد. لیز مارشمنت^۲ (۲۰۰۱: ۶۸) در فرایند طراحی وعده‌ها و شعارهای یک نشان سیاسی - در قالب شخص و یا گروه حزبی- بر سه رویکرد بازاریابی شامل محصول‌گرا، فروش‌گرا و بازارگرا تأکید می‌کند. بر اساس دیدگاه‌های این پژوهشگر، در رویکرد محصول‌گرا، نشان سیاسی این‌گونه می‌اندیشد که دیدگاه شخصی‌اش درباره حکومت‌داری و به‌ویژه مدیریت جامعه درست بوده و نیازی به تغییر بر اساس آنچه مردم می‌خواهند، ندارد. در رویکرد فروش‌گرا هدف، فروختن ایده به هر قیمتی به رأی‌دهندگان است؛ روشی که بیشتر از طریق ارائه تبلیغات بی‌شمار و انجام فعالیت‌های ترفیعی بی‌اندازه برای افراد جامعه دنبال می‌شود. در نهایت در رویکرد بازارگرا، هدف این است که وعده‌ها و شعارها با آنچه اکثریت افراد جامعه به آن می‌اندیشند و از یک نامزد انتخاباتی انتظار دارند، انطباق پیدا کند. در واقع بر اساس این روش است که شانس انتخاب یک نشان سیاسی در مقایسه با سایرین افزایش می‌یابد (ریوز^۳ و دیگران، ۲۰۰۶: ۴۲۶).

۲-۱. عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی

پس از تشریح دقیق مفهوم نشان سیاسی و اشاره به برخی از راهکارهای موجود برای ساخت نشان سیاسی، این مسئله اساسی مطرح می‌شود که چه عواملی از منظر رأی‌دهندگان بر انتخاب یک نشان سیاسی اثر می‌گذارد. از آنجاکه عوامل مؤثر بر انتخاب رئیس‌جمهور به دلیل تفاوت این جایگاه با سایر جایگاه‌های انتخاباتی در سراسر دنیا متفاوت است، در ادامه سعی شده این عوامل در دو دسته کلی شامل

1. White & De Chernatony
2. Lees-Marshment
3. Reeves

عوامل مؤثر بر انتخاب نامزد انتخاباتی و عوامل مؤثر بر انتخاب نامزد ریاست جمهوری با استناد به مطالعات داخلی و خارجی تشریح شوند.

۳-۱. عوامل مؤثر بر انتخاب نامزد انتخاباتی

۳-۱-۱. پژوهش‌های داخلی

کفاش پور و دیگران (۱۳۸۷) با نگاهی نظری به این مسئله، عوامل مؤثر بر انتخاب یک نامزد انتخاباتی را شامل ۴ عنصر قیمت (روانشناختی، اقتصادی)، ترفیع (تبلیغ رسانه‌ای، روابط عمومی، سخنرانی، پیامک و...)، توزیع (تعداد استان‌های فعال و تعداد ستادهای انتخاباتی موجود در آن) و محصول (سیمای حزب، سیمای نامزد و تعهدات و وعده‌ها) می‌دانند. از سوی دیگر، خیری و دیگران (۱۳۹۰: ۱۱۰) در بحث اثرهای ترفیع بر انتخاب نامزد انتخاباتی، بر این نظر هستند که عنصر ترفیع در ابعادی همچون استفاده از چهره‌های مشهور در کنار نامزد در برنامه‌های تبلیغاتی، استفاده از تبلیغ‌های مقایسه‌ای، استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی، مچ‌گیری و استفاده از رقابت‌های پیش‌انتخاباتی می‌تواند در تصمیم رأی‌دهنده برای انتخاب یک نامزد انتخاباتی مؤثر باشد.

۳-۱-۲. پژوهش‌های خارجی

پژوهش‌های خارجی در این حوزه از چند منظر قابل بررسی هستند:

الف- ویژگی‌ها بوم‌شناختی: مک درمات^۱ (۱۹۹۸: ۸۹۶) با اشاره به جنسیت و نژاد نامزد انتخاباتی بر این نظر است که سیاه‌پوست بودن از نظر نژاد و زن بودن از نظر جنسیتی می‌تواند به دلیل القای حس آزادی‌خواهی در آن نامزد خاص به دیگران منجر به انتخاب وی از نظر افراد جامعه شود. بر اساس نظر شوبرت و کوران^۲ (۲۰۰۱: ۱۹) ظاهر زیبای نامزد به‌ویژه در مورد زنان، شانس انتخاب شدن آنها در مقایسه با سایر نامزدها را افزایش می‌دهد. در این میان، باندوکی^۳ و دیگران (۲۰۰۸):

1. McDermott
2. Schubert & Curran
3. Banducci

۹۰۳) بر این نظر هستند که ظاهر فیزیکی نامزد انتخاباتی از نظر رنگ پوست و جذابیت چهره می‌تواند بر انتخاب وی از سوی افراد جامعه به‌ویژه در حالتی که اطلاعات آنها از این نامزد کم باشد، مؤثر باشد. بو^۱ و دیگران (۲۰۰۹: ۱۴۱) در پژوهشی متفاوت به این نتیجه رسیده‌اند که ارتباطات خانوادگی و اینکه نامزد، متعلق به خانواده و خاندان شناخته‌شده‌ای در حوزه سیاست باشد، می‌تواند در انتخاب وی مؤثر باشد. منسا (۲۰۱۱: ۳۹) نیز معتقد است، مذهب و خاندان نامزد می‌تواند در انتخاب وی مؤثر باشد؛ این درحالی است که بوروقس^۲ (۲۰۰۸: ۶۴) بر این دیدگاه است که داشتن یک خانواده سیاسی و شناخته‌شده می‌تواند در انتخاب یک نامزد از سوی رأی‌دهندگان مؤثر باشد و زامورا^۳ (۲۰۱۰: ۲۸۶) نیز با اشاره به مفهومی با عنوان شخصی‌سازی سیاسی، معتقد است در بسیاری از جوامع که احزاب سیاسی نقشی کم‌رنگ‌تر از چهره‌های سیاسی بازی می‌کنند، ویژگی‌های شخصی نامزد انتخاباتی (همچون ویژگی‌های ظاهری، خصوصیات شخصیتی و حتی زندگی شخصی) در مقایسه با ویژگی‌های حزبی، تأثیر بیشتری بر انتخاب وی از سوی مردم دارد.

ب- ویژگی‌های حزبی-شخصیتی و عملکردی نامزد: در بحث ویژگی‌های حزبی، آرگان و آرگان (۲۰۱۲: ۷۶) معتقدند ریاست نامزد در حزب و قدرت آن حزب می‌تواند در انتخاب نامزد از سوی مردم مؤثر باشد. بوروقس (۲۰۰۸: ۴۸) نیز بر این دیدگاه است که جایگاه یک نامزد در سلسله‌مراتب تصمیم‌گیری حزب و میزان حمایت اعضا و به‌ویژه رهبران آن حزب از نامزد می‌تواند در انتخاب وی از سوی رأی‌دهندگان مؤثر باشد. بر اساس نظر این اندیشمند، احزاب به‌دلیل برخورداری از منابع مالی و انسانی گسترده می‌توانند به شخص نامزد در راستای تأمین هزینه‌های انتخاباتی، منابع انسانی موردنیاز در ستادهای انتخاباتی و... به شیوه‌ای متمایز از سایر رقبا کمک کرده و از این طریق بر رأی مردم تأثیرگذار باشند. هافر و دان^۴ (۲۰۰۹: ۲۵۵) از منظری دیگر معتقدند انتخاب یک حزب و نامزد آن

1. Bo
2. Burroughs
3. Zamora
4. Hughes & Dann

در مقایسه با دیگران در گرو عملکرد گذشته، برنامه‌های حال و وعده‌های داده‌شده برای آینده است. در بحث ویژگی‌های شخصیتی، فانک (۱۹۹۶: ۸۶) ابعاد شخصیتی مختلف در نامزد، شامل شایستگی (هوش و ذکاوت، قابلیت اتکا، مهارت مدیریت و اثربخشی)، اعتمادپذیری (رعایت اصول اخلاقی و صداقت) و دوست‌داشتنی بودن (اجتماعی بودن و با محبت و هم‌دردی برخورد کردن) را عواملی مؤثر در انتخاب وی می‌داند. بلیس^۱ (۲۰۱۱) بر این نظر است که رأی‌دهندگان از میان ۵ بعد شخصیتی نامزد انتخاباتی به بعد شایستگی و تجربه‌های مدیریتی وی بیشتر اهمیت می‌دهند. از سوی دیگر، بر اساس نظر آرگان و آرگان (۲۰۱۲) شخصیت نامزد، میزان محبوبیت وی، و راست‌گویی او می‌تواند در انتخاب وی از سوی رأی‌دهندگان مؤثر باشد. در بحث عملکرد و از دید آرگان و آرگان (۲۰۱۲)، برنامه اجرایی نامزد و وعده‌های او در این زمینه می‌تواند بر انتخاب وی از سوی مردم مؤثر باشد. بوروقس (۲۰۰۸) نیز بر این نظر است که تجربه‌های موفق پیشین نامزد در جایگاه‌های سیاسی می‌تواند به دلیل ایجاد اعتماد از اینکه نامزد می‌تواند به وعده‌های خود عمل کند، در انتخاب وی مؤثر باشد.

ج- اقدامات تبلیغاتی-ترفیعی نامزد: این مفهوم از دید آرگان و آرگان (۲۰۱۲):

۷۰) یکی از عوامل نسبتاً مؤثر در انتخاب یک نامزد محسوب می‌شود. بر اساس نظر این اندیشمندان، شعار انتخاباتی، تعداد ستادهای تبلیغاتی و فعالیت‌های ترفیعی از جمله مهمانی‌ها و... می‌توانند در انتخاب نامزد نقش داشته باشند. شیفر^۲ (۲۰۰۸: ۲۱) در نگاهی ریزبینانه‌تر بر این نظر است که توانایی و مهارت نامزد انتخاباتی در مصاحبه با شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی می‌تواند بر انتخاب وی تأثیر بسزایی داشته باشد. احمد و دیگران (۲۰۱۲: ۴۲) معتقدند گستردگی تبلیغات نامزد از این منظر که در سه سطح گروه‌های اجتماعی (خانواده، خویشاوندان، معلمان، دوستان، گروه‌های مرجع)، رسانه (اخبار، روزنامه، تلویزیون، رادیو، فیلم، گزارش) و اینترنت (فیس‌بوک، یوتوب، توییتر، وبلاگ) به اطلاع مخاطب برسد، می‌تواند در انتخاب یک نامزد خاص در مقایسه با

1. Blais

2. Sheafer

دیگران مؤثر باشد. از طرفی بر اساس نظر هلمز^۱ (۲۰۱۲: ۱) راست‌گویی در تبلیغاتی که در مورد نامزد می‌شود نیز می‌تواند در انتخاب وی تأثیرگذار باشد.

۴-۱. عوامل مؤثر بر انتخاب نامزد ریاست جمهوری

از آنجاکه مطالعات بسیار اندکی در سطح کشور و به‌ویژه در بحث عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی رئیس‌جمهور انجام شده است، در این بخش تنها به یافته‌های پژوهش‌های خارجی اشاره شده است. در یکی از نخستین پژوهش‌ها، سیگل^۲ (۱۹۶۶: ۱۳۰) این عوامل را در قالب مواردی همچون صداقت، هوش و ذکاوت، استقلال، داشتن ایده برای حل مشکلات، هم‌دردی با مردم، جلوگیری از اتلاف سرمایه‌های ملی، اهل تعامل بودن، سخنور خوبی بودن و... مطرح کرده است. نیمو و سویج^۳ (۱۹۷۶، ۱۲۱) در ادامه این پژوهش‌ها مواردی همچون صداقت، هوش و ذکاوت، مشورت‌طلبی، ظاهر مناسب فیزیکی، نقدپذیری و قدرت جمع کردن افراد حول یک هدف مشترک را از ویژگی‌ها یک نامزد موفق برای انتخاب شدن به‌عنوان رئیس‌جمهور می‌دانند. در پژوهشی دیگر که توسط میلر^۴ و دیگران (۱۹۸۶: ۵۳۶) انجام شده این اندیشمندان به ۵ ویژگی شایستگی، صداقت، اعتمادپذیری و عمل به وعده‌ها، فرهنگ‌مندی و ویژگی‌های شخصی اشاره می‌کنند که از این میان، عنصر شایستگی با زیرمؤلفه‌هایی همچون تخصص و سوابق موفق کاری رئیس‌جمهور از جمله عوامل مؤثر بر انتخاب وی بوده‌اند. فانک (۱۹۹۹: ۱۳) نیز بر این نظر است که چهار ویژگی اثربخشی رهبری (هوش و ذکاوت، دانش، احترام به قوانین، الهام‌بخشی به دیگران، ارائه یک سبک رهبری قوی، انجام امور واگذارشده)، درست‌کاری (پایبندی به اصول وجدانی، شرافت، راست‌گویی)، هم‌دردی (توجه به مردم، هم‌نوع‌اندیشی، تماس با مردم در قالب جلسه‌ها و سخنرانی‌های مختلف)، گرایش‌های سیاسی (هویت حزبی، گزارش سیاسی) می‌توانند در انتخاب یک نامزد ریاست‌جمهوری مؤثر باشند. کیلبرن (۲۰۰۵) با نگاهی موردی‌تر به این مسئله معتقد

1. Helms
2. Sigel
3. Nimmo & Savage
4. Miller., et al

است میزان توجه نامزد به مشکلات و نیازهای مردم و درک مسائل آنها می‌تواند در انتخاب وی از سوی رأی‌دهندگان مؤثر باشد. بورل^۱ (۲۰۰۸: ۷۴۷) با نگاهی به ظرفیت زنان در جایگاه ریاست جمهوری، به مؤلفه‌هایی همچون تسلط بر کار، تخصص فنی، روحیه تحول‌گرا، محبوبیت، تعهد به اصول وجدانی، توجه به نیازهای مردم، دانش سیاست خارجی و تجربه و شخصیت فردی اشاره می‌کند که این موارد می‌توانند در انتخاب زنان به‌عنوان نامزد ریاست جمهوری مؤثر باشند. درنهایت در یکی از جامع‌ترین مطالعات، بورنس واکول و دیگران (۲۰۱۰: ۱۷) به ۴ ویژگی رئیس‌جمهور اشاره می‌کنند. این چهار ویژگی عبارتند از: رهبری عقلایی (آینده‌نگری، عمل‌گرایی، دانش سیاسی داخلی و خارجی، قاطعیت و جاه‌طلبی)، رهبری عاطفی (شیوایی کلام، فرهنگ‌مدی، هم‌دردی، خون‌گرمی، اهل فکر بودن، باورپذیری، روشنفکری)، تجربه/موفقیت (سیاسی، بین‌المللی، اجرایی، نظامی-امنیتی، وطن‌پرستی) و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (نژاد، جنسیت، تحصیلات، محل زندگی، سن، مذهب، پیشینه خانوادگی و ارتباطات حزبی).

۲. روش‌شناسی پژوهش

این مقاله از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه‌ای توصیفی-پیمایشی است. همه کسانی که تصمیم داشته‌اند در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ در سه شهر شیراز، تهران و رشت شرکت کنند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند. این پژوهش در خرداد ۱۳۹۲ و در بجه‌وجه انتخابات ریاست جمهوری انجام شده و حجم نمونه با توجه به قوانین موجود در روش تحلیل عاملی (برای هر مؤلفه ۲۰ پرسش‌نامه) ۵۶۰ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته است که این پرسش‌نامه در دو بخش کلی شامل اطلاعات عمومی و بخش اصلی شامل ۲۸ عامل مؤثر به صورت سؤالی در قالب طیف لیکرت پنج‌تایی طراحی شده است. این ۲۸ عامل به انضمام منابع استخراج‌شده از آنها در جدول شماره (۱) ارائه شده‌اند:

جدول شماره (۱). عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی از دیدگاه نویسندگان مختلف

عوامل	منابع
سابقه مدیریتی موفق نامزد	میلر و دیگران (۱۹۸۶)؛ منسا (۲۰۱۱)؛ زامورا (۲۰۱۰)
طرح‌ها و برنامه‌های اجرایی نامزد	آرگان و آرگان (۲۰۱۲)
گرایش سیاسی نامزد	آرگان و آرگان (۲۰۱۲)
ظاهر نامزد (پوشش، چهره و فیزیک بدنی)	باندوکی و دیگران (۲۰۰۸)؛ اتکینسون ^۱ و دیگران (۲۰۰۹)؛ زامورا (۲۰۱۰)
قدرت بیان و توانایی در سخنرانی	شیفر (۲۰۰۸)؛ زامورا (۲۰۱۰)
محبوبیت نامزد	آرگان و آرگان (۲۰۱۲)؛ زامورا (۲۰۱۰)؛ بورل (۲۰۰۸)
صداقت گفتاری نامزد و پرهیز از بیان وعده‌های نشدنی در حد رئیس‌جمهور بودن (شخصیت کاندیداتوری)	میلر و دیگران (۱۹۸۶)؛ آرگان و آرگان (۲۰۱۲)؛ زامورا (۲۰۱۰)؛ منسا (۲۰۱۱)؛ لیزمارشمنت (۲۰۰۱)
درک نیاز مردم	کیلبرن (۲۰۰۵)؛ بورل (۲۰۰۸)؛ فانک (۱۹۹۹)
دانش سیاسی (اطلاع از فضای سیاسی داخل و خارج)	بورنس واکول و دیگران (۲۰۱۰)؛ بورل (۲۰۰۸)
میزان شناخته شده بودن نامزد به دلیل جایگاه‌های قبلی	بوروقس (۲۰۰۸)
قانون‌مداری نامزد	فانک (۱۹۹۹)
مشورت‌پذیری	نیمو و سویج (۱۹۷۶)
نقدپذیری و قدرت تحمل دیدگاه‌های مخالف	نیمو و سویج (۱۹۷۶)
تخصص کاری	میلر و دیگران (۱۹۸۶)؛ منسا (۲۰۱۱)؛ زامورا (۲۰۱۰)
مستقل بودن	سیگل (۱۹۶۶)
حزب یا گروهی که نامزد به آن تعلق دارد	بوروقس (۲۰۰۸)؛ آرگان و آرگان (۲۰۱۲)
داشتن گروه مدیریتی کاردان و متخصص	به پیشنهاد نویسندگان مقاله
تعداد ستادهای انتخاباتی	بوروقس (۲۰۰۸)
تعداد سخنرانی عمومی نامزد در میان اقصای مختلف	فانک (۱۹۹۹)
قرار گرفتن در میان مردم و برگزاری جلسه با آنها	زامورا (۲۰۱۰)؛ فانک (۱۹۹۹)
تعداد نمایندگان نامزد (کارکنان ستاد) در سطح کشور	بوروقس (۲۰۰۸)
تنوع شیوه‌های تبلیغاتی نامزد (چاپی، اینترنتی، کلامی)	احمد و دیگران (۲۰۱۲)
گسترده‌گی تبلیغات نامزد	احمد و دیگران (۲۰۱۲)
دارا بودن شعار یا نماد متمایز از سایر نامزدها	آرگان و آرگان (۲۰۱۲)
میزان هزینه تبلیغاتی نامزد	بوروقس (۲۰۰۸)؛ فریکین و کنی ^۲ (۲۰۱۱)
دادن وعده‌های جذاب و متمایز اما شدنی	آرگان و آرگان (۲۰۱۲)؛ زامورا (۲۰۱۰)
تجربه جایگاه ریاست‌جمهوری در گذشته	به پیشنهاد نویسندگان مقاله

در سنجش روایی پرسش‌نامه از روش روایی ظاهری-محتوایی و برای تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ (۷۹ درصد) استفاده شده است. در تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های تحلیل عاملی و خوشه‌بندی استفاده شده است. هدف اصلی از اجرای روش تحلیل عاملی این است که ویژگی‌های مشابه به گونه‌ای در عوامل مختلف قرار گیرند که

1. Atkinson
2. Fridkin & Kenney

بیشترین همبستگی را با یکدیگر در درون عامل‌ها و بیشترین عدم همبستگی را با سایر ویژگی‌ها در عوامل دیگر داشته باشند. در نخستین یافته‌ها از مجموعه یافته‌های روش تحلیل عاملی، ضریبی به دست می‌آید (ضریب کی‌ام‌او) که نشان می‌دهد تا چه اندازه نمونه انتخاب شده توانسته است الزامات روش تحلیل عاملی را برآورده کند. در این بخش، آزمون بار تلت نیز انجام می‌شود که نشان دهد تا چه اندازه می‌توان از روش تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار روابط میان ویژگی‌ها استفاده کرد. در گام دوم بر اساس روش وری مکس و با توجه به نخستین جدول با عنوان جدول اشتراک‌ها، ویژگی‌هایی که مقادیر اشتراک استخراجی آنها کمتر از $0/05$ باشد از مدل به ترتیب (از کمترین همبستگی) حذف می‌شوند تا جایی که این مقدار برای همه ویژگی‌ها به بالاتر از $0/05$ برسد. پس از این مرحله بر اساس یافته‌های حاصل از جدول‌های روش تحلیل عاملی (واریانس تبیین شده و ماتریس چرخش یافته اجزاء) مشخص می‌شود که ویژگی‌ها در چند عامل قرار گرفته، کدام ویژگی در کدام عامل قرار دارد و چه میزان از کل ویژگی‌ها توسط عامل‌ها تبیین می‌شود. در روش خوشه‌بندی نیز ابتدا با استفاده از روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی، تعداد خوشه‌ها با شرط کم شدن نسبت فاصله و شاخص آکائیکه، انتخاب می‌شوند و سپس با استفاده از روش خوشه‌بندی کی‌مینز، پاسخ‌دهندگان بر اساس نوع ویژگی‌های مورد نظر خود خوشه‌بندی می‌شوند.

۳. یافته‌ها

۳-۱. آمار توصیفی

در جدول شماره (۲) فراوانی جنسیت، تحصیلات، سن، وضعیت تأهل، درآمد، نحوه مشورت گرفتن در انتخاب نامزد و تعداد دوره‌هایی که پاسخ‌دهندگان در انتخابات پیشین کشور شرکت کرده‌اند، مورد بررسی قرار گرفته است. همان‌گونه که مشخص است بیشتر پاسخ‌دهندگان از گروه مردها، جوانان، متأهل‌ها با تحصیلات دیپلم، با درآمد بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان هستند که تا پیش از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲ در هیچ‌یک از دوره‌های انتخابات ریاست جمهوری شرکت نداشته‌اند. از سوی دیگر، یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که دوستان افراد در کسب مشورت برای انتخاب رئیس‌جمهور در اولویت هستند.

جدول شماره (۲). سیمای آزمودنی‌ها (بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان)

۴۶/۲	زیر ۳۰ سال	سن	۲۸/۵	زن	جنسیت	
	بین ۳۰ تا ۵۰ سال		۴۲/۷	مرد		
۱۱	بالتر از ۵۰ سال		۳۳/۱	مجرد	وضعیت تأهل	
				متأهل		
۳۲/۸	کمتر از ۵۰۰ هزار		درآمد	۱۳	زیر دیپلم	تحصیلات
۳۴/۷	۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار			۳۱/۲	دیپلم	
۲۷/۹	۸۰۰ تا ۱/۵ میلیون	۱۵/۴		فوق دیپلم		
۴/۵	۱/۵ میلیون به بالا	۳۰/۴		لیسانس		
				فوق لیسانس و بالاتر		
۱۰						
۳۰/۱	هیچ	تعداد دوره‌های شرکت در انتخابات	۱۵/۴	مشورت نمی‌کنم	مشورت گرفتن از چه کسی در انتخاب نامزد	
۲۵/۴	۱ تا ۲ بار		۲۶/۴	خانواده		
۲۶/۹	۳ تا ۴ بار		۱۱/۹	خویشاوندان		
۱۷/۷	بیش از ۴ بار		انتخابات	۳۸/۲		دوستان
		۸/۲		کارشناسان		

۲-۳. طبقه‌بندی مولفه‌های مؤثر بر انتخاب رئیس‌جمهور (تحلیل عاملی اکتشافی)

در این بخش تلاش شده است که در تحلیل عاملی داده‌ها، ویژگی‌های بیست‌وهشت‌گانه رئیس‌جمهور مورد بررسی قرار گیرند؛ از این‌رو پس از گروه‌بندی ویژگی‌های تأثیرگذار بر اساس مشابهت درون‌گروهی (اما تفاوت میان‌گروهی) سعی شده است تأثیرگذارترین ویژگی‌ها در قالب عوامل مختلف طبقه‌بندی شوند. ابتدا برای تأیید به‌اندازه بودن داده‌های انتخاب‌شده در اجرای آزمون تحلیل عاملی از آزمون بارتلت و ضریب کی‌ام‌او استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول شماره (۳) مشخص است، شاخص کی‌ام‌او با نرخ ۰/۸۱۹ نمایان‌گر مناسب بودن میزان نمونه انتخاب‌شده است. همچنین درصد معناداری کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد ماتریس، واحد نیست و می‌توان از تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار استفاده کرد.

جدول شماره (۳). آزمون تأییدپذیری تعداد نمونه‌های انتخاب‌شده برای تحلیل عاملی

ضریب «کی‌ام‌او» برای تعیین بسندگی تعداد نمونه	آماره خی دو	درجه آزادی	درصد معناداری
۰/۸۱۹	۲۷۴۳/۲۶۰	۲۷۶	۰/۰۰۰

در تحلیل عاملی انجام‌شده ۴ ویژگی شامل صداقت گفتاری نامزد و پرهیز از بیان وعده‌های نشدنی، اطلاع از فضای سیاسی داخل و خارج کشور، داشتن گروه مدیریتی کاردان و متخصص و تعداد ستادهای انتخاباتی به‌دلیل اینکه میزان

همبستگی آنها با سایر مؤلفه‌ها در تحلیل جدول اشتراک‌های مؤلفه‌ها کمتر از ۰/۰۵ بوده است، از تحلیل عاملی حذف شده‌اند تا نتایج دقیق‌تری به دست آید؛ از این رو تعداد ویژگی‌های رئیس‌جمهور برای عامل‌بندی به ۲۴ ویژگی کاهش یافته است.

جدول شماره (۴). کل واریانس تبیین شده

ویژگی‌ها	ارزش‌های ویژه اولیه			جمع خروجی مجذورات			جمع مجذورات چرخش‌یافته		
	کل	درصد ورنیس	درصد تجمعی	کل	درصد ورنیس	درصد تجمعی	کل	درصد ورنیس	درصد تجمعی
۱	۴/۴۴۵	۱۸/۵۲۱	۱۸/۵۲۱	۴/۴۴۵	۱۸/۵۲۱	۱۸/۵۲۱	۲/۷۴۵	۱۱/۴۳۷	۱۱/۴۳۷
۲	۲/۴۳۵	۱۰/۱۴۸	۲۸/۶۶۹	۲/۴۳۵	۱۰/۱۴۸	۲۸/۶۶۹	۲/۱۹۱	۹/۱۳۱	۲۰/۵۶۸
۳	۱/۶۳۶	۶/۸۱۶	۳۵/۴۸۵	۱/۶۳۶	۶/۸۱۶	۳۵/۴۸۵	۱/۹۸۰	۸/۲۵۰	۲۸/۸۱۸
۴	۱/۲۰۱	۵/۰۰۶	۴۰/۴۹۱	۱/۲۰۱	۵/۰۰۶	۴۰/۴۹۱	۱/۷۵۵	۷/۳۱۴	۳۶/۱۳۱
۵	۱/۱۴۰	۴/۷۵۱	۴۵/۲۴۲	۱/۱۴۰	۴/۷۵۱	۴۵/۲۴۲	۱/۴۵۹	۶/۰۸۱	۴۲/۲۱۲
۶	۱/۱۲۰	۴/۶۶۷	۴۹/۹۰۹	۱/۱۲۰	۴/۶۶۷	۴۹/۹۰۹	۱/۴۴۴	۶/۰۱۶	۴۸/۲۲۸
۷	۱/۰۳۴	۴/۳۰۸	۵۴/۲۱۷	۱/۰۳۴	۴/۳۰۸	۵۴/۲۱۷	۱/۳۲۷	۵/۵۲۹	۵۳/۷۵۷
۸	۱/۰۰۱	۴/۱۷۰	۵۸/۳۸۷	۱/۰۰۱	۴/۱۷۰	۵۸/۳۸۷	۱/۱۱۱	۴/۶۲۹	۵۸/۳۸۷

بر اساس یافته‌های موجود در جدول شماره (۴) ویژگی‌هایی که همبستگی بیشتری با هم دارند در یک گروه قرار گرفته و به این ترتیب، ویژگی‌ها در ۸ گروه کلی طبقه‌بندی می‌شوند که این ۸ گروه به‌طورکلی ۵۸/۴ درصد ویژگی‌های یک رئیس‌جمهور را از نظر رأی‌دهندگان به خود اختصاص می‌دهند. عوامل و محل قرار گرفتن هر ویژگی در هر عامل در جدول شماره (۵) مشخص شده‌اند.

جدول شماره (۵). ماتریس چرخش یافته اجزا

ویژگی‌ها	عامل‌ها							
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
سابقه مدیریتی موفق نامزد	۰/۲۰۳	۰/۰۵۳	۰/۶۴۸	۰/۲۰۸	- ۰/۱۸	- ۰/۰۲۲	- ۰/۰۳	۰/۱۱۸
طرح‌ها و برنامه‌های اجرایی نامزد	۰/۳۵۰	- ۰/۰۰	۰/۶۳۶	۰/۰۶۶	- ۰/۱۰	۰/۱۴۹	۰/۰۱۴	- ۰/۰۳
گرایش سیاسی نامزد	۰/۰۱۶	۰/۰۶۹	۰/۶۴۹	- ۰/۰۶	۰/۲۴۶	- ۰/۰۳	۰/۱۰۴	- ۰/۰۹
ظاهر نامزد (پوشش و فیزیک بدنی)	۰/۰۳۷	۰/۱۳۳	۰/۰۷۵	۰/۷۹۴	- ۰/۰۴	۰/۰۶۰	- ۰/۰۱	- ۰/۱۴
قدرت بیان و توانایی در سخنرانی	۰/۰۲۱	۰/۱۲۴	۰/۲۱۶	۰/۱۴۵	۰/۱۷۵	۰/۶۲۴	۰/۰۲۳	- ۰/۳۷
محبوبیت نامزد	۰/۱۸۶	۰/۰۴۰	- ۰/۱۲	۰/۵۷۵	۰/۳۶۵	۰/۱۸۷	۰/۱۷۶	۰/۰۴۶
شخصیت کاندیداتوری	۰/۳۷۶	- ۰/۰۲	۰/۲۶۵	۰/۴۸۷	۰/۰۱۲	- ۰/۰۹	۰/۱۱۰	۰/۱۷۸
درک نیاز مردم	۰/۲۴۴	- ۰/۲۳	۰/۴۵۴	- ۰/۰۳	۰/۰۱۲	۰/۲۵۱	۰/۳۲۷	۰/۰۶۵
میزان شناخته شده بودن نامزد	- ۰/۱۱	۰/۱۰۰	۰/۰۱۷	۰/۰۰۹	۰/۷۴۷	۰/۰۸۵	۰/۰۵۹	۰/۰۶۶
قانون‌مداری نامزد	۰/۶۸۰	- ۰/۱۱	۰/۲۲۲	۰/۱۰۹	۰/۱۹۹	۰/۱۶۹	۰/۰۲۹	۰/۰۷۵
مشورت‌پذیری	۰/۶۳۸	- ۰/۱۰	۰/۲۶۴	۰/۱۸۰	۰/۱۲۸	۰/۰۱۷	- ۰/۱۴	- ۰/۰۰
نقدپذیری و تحمل دیدگاه مخالف	۰/۶۲۷	- ۰/۱۰	۰/۳۰۰	۰/۱۹۵	- ۰/۱۳	۰/۰۳۷	۰/۰۰۶	۰/۱۳۱
تخصص کاری	۰/۱۱۳	۰/۰۴۴	۰/۰۰۸	- ۰/۰۲	- ۰/۰۴	۰/۸۰۰	- ۰/۰۵	۰/۱۹۴

مستقل بودن	۰/۰۶۱	۰/۱۲۸	۰/۰۳۱	۰/۰۰۸	۰/۰۹۶	۰/۰۴۷	۰/۰۷۳	۰/۸۵۹
حزب یا گروه نامزد	۰/۱۹۳	۰/۳۵۲	۰/۳۵۹	۰/۳۱۳	-۰/۰۸	-۰/۳۰	-۰/۰۹	۰/۱۷۷
سخنرانی در میان اقشار جامعه	۰/۵۶۸	۰/۴۶۹	-۰/۰۹	۰/۰۶۹	-۰/۱۳	-۰/۱۴	۰/۱۰۳	-۰/۱۶
برگزاری جلسه با مردم	۰/۶۷۳	۰/۲۱۳	۰/۰۳۲	۰/۰۰۰	-۰/۲۳	-۰/۶۴	۰/۳۰۱	-۰/۰۳
تعداد نمایندگان در سطح کشور	۰/۳۷۱	۰/۲۴۲	۰/۰۹۲	۰/۴۸۰	-۰/۱۱	-۰/۱۵	۰/۱۳۴	۰/۰۹۷
تنوع شیوه‌های تبلیغاتی نامزد	۰/۲۲۰	۰/۵۱۰	-۰/۱۲	۰/۱۱۶	۰/۴۱۳	-۰/۲۳	-۰/۰۳	۰/۰۴۰
گسترده‌گی تبلیغات نامزد	۰/۰۹۰	۰/۶۲۰	۰/۰۳۴	-۰/۰۵	۰/۴۴۹	-۰/۰۷	۰/۰۷۳	-۰/۰۳
دارا بودن شعار یا نماد متمایز	-۰/۰۹	۰/۶۱۹	۰/۰۹۲	۰/۱۹۱	-۰/۰۲	-۰/۱۷۸	۰/۱۲۷	۰/۰۳۱
میزان هزینه تبلیغاتی نامزد	-۰/۰۸	۰/۷۱۴	-۰/۰۱	۰/۰۴۳	۰/۰۳۶	-۰/۰۸۹	۰/۰۳۴	۰/۱۰۱
دادن وعده جذاب و متمایز اما شدنی	۰/۱۵۷	۰/۲۲۰	۰/۰۸۸	۰/۰۹۲	-۰/۱۳	-۰/۰۲	۰/۶۶۲	۰/۰۰۷
داشتن تجربه ریاست جمهوری	-۰/۰۵	-۰/۰۱	۰/۰۱۹	۰/۰۷۳	۰/۲۵۱	-۰/۰۲	۰/۷۳۷	۰/۰۶۰

همان‌گونه که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود، هریک از ویژگی‌ها به تناسب ارتباط بیشتری که با یک عامل خاص دارد در آن عامل قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال به دلیل اینکه ویژگی گسترده‌گی تبلیغات نامزد، بیشترین ارتباط را با عامل دوم در مقایسه با سایر عامل‌ها دارد، در آن عامل قرار می‌گیرد. سایر تحلیل‌ها نیز به همین ترتیب انجام شده‌اند و یافته‌های خلاصه‌تر آن را می‌توان در جدول شماره (۶) مشاهده کرد:

جدول شماره (۶). طبقه‌بندی هشت‌گانه عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی با استفاده از روش تحلیل عاملی

عوامل	ویژگی‌ها	واریانس تبیین شده
عامل اول	قانون‌مداری نامزد، مشورت‌پذیری، نقدپذیری و تحمل دیدگاه مخالف، سخنرانی در میان اقشار جامعه، برگزاری جلسه با مردم	۱۱/۴۳۷
عامل دوم	تنوع شیوه‌های تبلیغاتی، گسترده‌گی تبلیغات، دارا بودن شعار یا نماد متمایز، میزان هزینه تبلیغاتی نامزد	۹/۱۳۱
عامل سوم	سابقه مدیریتی موفق، طرح‌ها و برنامه‌های اجرایی، گرایش سیاسی، درک نیاز مردم، حزب یا گروه نامزد	۸/۲۵۰
عامل چهارم	ظاهر، محبوبیت، شخصیت کاندیداتوری، تعداد نمایندگان در سطح کشور	۷/۳۱۴
عامل پنجم	میزان شناخته‌شده بودن نامزد	۶/۰۸۱
عامل ششم	قدرت بیان و توانایی در سخنرانی، تخصص کاری	۶/۰۱۶
عامل هفتم	دادن وعده جذاب و متمایز اما شدنی، داشتن تجربه ریاست جمهوری	۵/۵۲۹
عامل هشتم	مستقل بودن	۴/۶۲۹
کل		۵۸/۳۸۷

بر اساس روش تحلیل عاملی، عامل ۱ شامل ویژگی‌هایی همچون قانون‌مداری نامزد، مشورت‌پذیری، نقدپذیری و تحمل دیدگاه مخالف، سخنرانی در میان اقشار جامعه و برگزاری جلسه با مردم، بیشترین اهمیت و عامل ۸ با ویژگی مستقل بودن، کمترین اهمیت را از نظر رأی‌دهندگان داشته‌اند.

۳-۳. خوشه‌بندی بر اساس ویژگی موردنظر پاسخ‌دهنده برای نشان رئیس‌جمهور در این بخش سعی شده است با استفاده از روش خوشه‌بندی، رأی‌دهندگان بر اساس دیدگاه‌هایشان در مورد هریک از ویژگی‌های رئیس‌جمهور در خوشه‌های مختلف قرار گیرند. اغلب در تحلیل خوشه‌ای، تصمیم‌گیری درباره تعداد خوشه‌ها بر مبنای ملاک بیزی و ملاک آکائیکه انجام می‌شود. در تحلیل‌های انجام‌شده مشخص شد که با ایجاد چهار خوشه، ملاک بیزی و ملاک آکائیکه به میزان زیادی کاهش پیدا می‌کنند. همچنین با استفاده از نسبت فاصله، پاسخی مشابه ملاک بیزی و ملاک آکائیکه به دست می‌آید که این موارد همگی گواه آن بود که تقسیم بازار رأی‌دهندگان به ۴ خوشه، بهترین پاسخ را ایجاد می‌کنند. با توجه به خوشه‌بندی انجام‌شده در جدول شماره (۷) می‌توان مشخص کرد که هر ویژگی با کدام یک از خوشه‌ها رابطه بیشتری داشته و در آن قرار می‌گیرد.

جدول شماره (۷). مراکز نهایی خوشه‌ها

	خوشه‌ها			
	۱	۲	۳	۴
سابقه مدیریتی موفق نامزد	۴/۴۸	۳/۴۸	۴/۶۴	۴/۱۳
طرح‌ها و برنامه‌های اجرایی نامزد	۴/۵۹	۳/۳۲	۴/۵۷	۳/۸۸
گرایش سیاسی نامزد	۳/۷۹	۲/۸۲	۳/۹۵	۳/۳۳
ظاهر نامزد (پوشش، چهره و فیزیک بدنی)	۳/۰۶	۲/۶۸	۳/۸۸	۲/۵۰
قدرت بیان و توانایی در سخنرانی	۴/۱۹	۳/۶۴	۴/۱۰	۳/۴۵
محبوبیت نامزد	۳/۲۴	۳/۱۹	۳/۸۹	۲/۵۰
شخصیت کاندیداتوری	۴/۳۸	۳/۳۰	۴/۵۹	۳/۴۰
درک نیاز مردم	۴/۷۰	۳/۸۸	۴/۵۹	۴/۴۳
میزان شناخته‌شده بودن نامزد به دلیل موقعیت قبلی	۲/۸۲	۳/۳۰	۳/۱۵	۲/۸۵
قانون‌مداری نامزد	۴/۵۶	۳/۴۵	۴/۶۲	۳/۸۳
مشورت‌پذیری	۴/۴۴	۳/۳۴	۴/۵۴	۳/۶۸
نقدپذیری و قدرت تحمل دیدگاه‌های مخالف	۴/۶۶	۳/۳۲	۴/۷۶	۳/۹۳
تخصص کاری	۴/۴۱	۳/۷۳	۴/۱۵	۴/۲۵
مستقل بودن	۳/۸۱	۳/۵۹	۴/۰۴	۳/۵۳
حزب یا گروهی که نامزد به آن تعلق دارد	۳/۱۵	۲/۷۰	۳/۹۴	۱/۹۵
سخنرانی‌های عمومی نامزد در میان اقشار مختلف جامعه	۳/۳۰	۳/۵۸	۴/۰۹	۱/۷۳
قرار گرفتن در میان مردم و برگزاری جلسه با آنها	۴/۲۲	۳/۶۰	۴/۵۷	۲/۷۸
تعداد نمایندگان نامزد در مناطق مختلف کشور	۳/۲۲	۲/۹۰	۴/۱۰	۲/۰۵
تنوع شیوه‌های تبلیغاتی نامزد (چاپی، اینترنتی و ...)	۲/۴۱	۳/۰۰	۳/۱۰	۱/۲۷
گسترده‌گی تبلیغات نامزد	۲/۳۷	۳/۱۸	۳/۱۷	۱/۲۵

دارا بودن شعار یا نماد متمایز از سایر نامزدها	۲/۱۹	۲/۷۴	۳/۱۱	۱/۷۸
میزان هزینه تبلیغاتی نامزد	۱/۹۳	۲/۹۳	۲/۸۱	۱/۱۵
دادن وعده جذاب و متمایز اما شدنی	۳/۵۴	۳/۰۸	۴/۱۴	۲/۳۸
داشتن تجربه جایگاه ریاست جمهوری در دوره‌های گذشته	۳/۱۸	۳/۳۸	۳/۴۹	۲/۵۰

بر اساس جدول شماره (۷) یافته‌های آماری این بخش از پژوهش به شرح زیر است: در خوشه ۱ که از نظر تعداد، سومین خوشه به حساب می‌آید، به ترتیب ویژگی‌های درک نیاز مردم، نقدپذیری و قدرت تحمل دیدگاه‌های مخالف و طرح‌ها و برنامه‌های اجرایی نامزد، بیشترین اهمیت را دارند. این خوشه کمترین اهمیت را به ترتیب به ویژگی‌های همچون میزان هزینه تبلیغاتی نامزد، دارا بودن شعار یا نماد متمایز از سایر نامزدها و گستردگی تبلیغات نامزد داده است. نکته دیگر اینکه اعضای این خوشه در مقایسه با خوشه‌های دیگر، ویژگی‌هایی همچون طرح‌ها و برنامه‌های اجرایی نامزد، قدرت بیان و توانایی در سخنرانی، درک نیاز مردم و تخصص کاری را مهم‌تر دانسته‌اند. در خوشه شماره ۲ به عنوان بزرگ‌ترین خوشه پاسخ‌دهندگان، به ترتیب ویژگی‌های درک نیاز مردم، تخصص کاری و قدرت بیان و توانایی در سخنرانی، بیشترین اهمیت را دارند. این خوشه کمترین اهمیت را به ترتیب به ویژگی‌هایی همچون ظاهر نامزد (پوشش، چهره و فیزیک بدنی)، حزب یا گروهی که نامزد به آن تعلق دارد و دارا بودن شعار یا نماد متمایز از سایر نامزدها داده است. نکته دیگر اینکه این خوشه در مقایسه با خوشه‌های دیگر، ویژگی‌هایی همچون شخصیت کاندیداتوری و میزان هزینه تبلیغاتی نامزد را مهم‌تر دانسته است.

در خوشه شماره ۳ به عنوان کوچک‌ترین خوشه پاسخ‌دهندگان، به ترتیب ویژگی‌های نقدپذیری و قدرت تحمل دیدگاه‌های مخالف، سابقه مدیریتی موفق و قانون‌مداری نامزد، بیشترین اهمیت را دارند. این خوشه کمترین اهمیت را به ترتیب به ویژگی‌هایی همچون میزان هزینه تبلیغاتی نامزد، تنوع شیوه‌های تبلیغاتی نامزد (چاپی، اینترنتی و...) و دارا بودن شعار یا نماد متمایز از سایر نامزدها داده است. نکته دیگر اینکه این خوشه در مقایسه با خوشه‌های دیگر، ویژگی‌هایی مانند سابقه مدیریتی موفق، گرایش سیاسی، ظاهر (پوشش، چهره و فیزیک بدنی)، محبوبیت، شخصیت کاندیداتوری، قانون‌مداری، مشورت‌پذیری، نقدپذیری و قدرت تحمل دیدگاه‌های مخالف، مستقل بودن، حزب یا گروهی که نامزد به آن تعلق دارد،

سخنرانی‌های عمومی نامزد در میان اقشار مختلف جامعه، قرار گرفتن در میان مردم و برگزاری جلسه با آنها، تعداد نمایندگان نامزد در مناطق مختلف کشور، تنوع شیوه‌های تبلیغاتی (چاپی، اینترنتی و...)، دارا بودن شعار یا نماد متمایز از سایر نامزدها، دادن وعده جذاب و متمایز اما شدنی، داشتن تجربه جایگاه ریاست جمهوری در دوره‌های گذشته را مهم‌تر دانسته است.

در خوشه ۴ که از نظر تعداد، دومین خوشه به حساب می‌آید، به ترتیب ویژگی‌های درک نیاز مردم، تخصص کاری و سابقه مدیریتی موفق نامزد، بیشترین اهمیت را دارند. این خوشه کمترین اهمیت را به ترتیب به ویژگی‌هایی همچون میزان هزینه تبلیغاتی، گستردگی تبلیغات و تنوع شیوه‌های تبلیغاتی نامزد (چاپی، اینترنتی و...) داده است. نکته دیگر اینکه این خوشه در مقایسه با خوشه‌های دیگر ویژگی خاصی را مهم‌تر ندانسته است.

جدول شماره (۸). فاصله میان مراکز نهایی خوشه‌ها و تعداد اعضای هر خوشه

تعداد اعضای خوشه	۴	۳	۲	۱	خوشه
۸۹	۴/۲۷۳	۲/۷۸۱	۴/۲۹۲		۱
۲۲۰	۴/۹۵۵	۴/۷۳۷	۴/۲۹۲		۲
۸۸	۶/۶۷۶	۴/۷۳۷	۲/۷۸۱		۳
۲۰۱		۶/۶۷۶	۴/۹۵۵	۴/۲۷۳	۴
کل: ۵۹۸	درصد معناداری: ۰/۰۰۰				آماره آنوا

در جدول شماره (۸) فاصله میان هر ۴ خوشه با یکدیگر مشخص شده است که بر اساس این فاصله‌ها مشخص است که خوشه‌های ۳ و ۴ (کوچک‌ترین و دومین خوشه) از نظر نوع ویژگی‌هایی که برای رئیس‌جمهور قائلند، بیشترین تفاوت را با یکدیگر دارند. از سوی دیگر، آماره آنوا نیز نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان دیدگاه‌های این ۴ خوشه وجود دارد. همچنین در این جدول مشخص شده است که بزرگ‌ترین خوشه، یعنی خوشه دوم، ۲۲۰ نفر را در خود جای داده است و کوچک‌ترین خوشه، خوشه شماره ۳ است.

۳-۴. بررسی ارتباط میان خوشه‌ها با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

در این بخش پس از اجرای آزمون عضوایی برای هر خوشه و استفاده از آزمون جدول‌های متقاطع، تلاش شد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هر خوشه نشان داده شود تا

مشخص شود که گروه‌های مختلف بوم‌شناختی کدام‌یک از ویژگی‌های رئیس‌جمهور را در انتخاب وی مهم‌تر می‌دانند. این یافته‌ها در جدول‌های شماره (۹) تا (۱۵) قابل مشاهده است. بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در جدول شماره (۹)، با اینکه در تمام خوشه‌ها از نظر ترکیب جنسیتی، تعداد مردان بیشتر از زنان است، اما این نسبت در خوشه ۲ نسبت به سایر خوشه‌ها بالاتر بوده و در واقع خوشه ۲ مردانه‌تر است. از سوی دیگر، نسبت زنان در خوشه ۴ نسبت به سایر خوشه‌ها بیشتر است که این مسئله خوشه ۴ را در مقایسه با سایر خوشه‌ها، زنانه‌تر کرده است.

جدول شماره (۹). وضعیت خوشه‌ها از لحاظ جنسیت

		خوشه‌ها				کل
		۱	۲	۳	۴	
جنسیت	زن	۲۵	۴۶	۲۹	۷۰	۱۷۰
	مرد	۶۴	۱۷۴	۵۹	۱۳۱	۴۲۸
کل		۸۹	۲۲۰	۸۸	۲۰۱	۵۹۸

بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در جدول شماره (۱۰)، در خوشه ۱ و ۲ از نظر میزان تحصیلات، تعداد افراد دیپلم بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلاتی است؛ در حالی که در خوشه ۳ و ۴ تعداد افراد با تحصیلات لیسانس بیشتر بوده است.

جدول شماره (۱۰). وضعیت خوشه‌ها از نظر میزان تحصیلات

		خوشه‌ها				کل
		۱	۲	۳	۴	
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۰	۳۴	۹	۱۵	۷۸
	دیپلم	۲۸	۷۶	۳۴	۵۹	۱۸۷
	فوق دیپلم	۲۱	۲۸	۱۰	۳۳	۹۲
	لیسانس	۱۶	۶۴	۳۴	۶۸	۱۸۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۴	۱۸	۱۱	۲۶	۵۹
کل		۸۹	۲۲۰	۸۸	۲۰۱	۵۹۸

بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در جدول شماره (۱۱)، با اینکه در تمام خوشه‌ها از نظر سنی، تعداد افراد جوان بیشتر از سایر گروه‌های سنی است، اما این نسبت در خوشه ۳ نسبت به سایر خوشه‌ها بالاتر بوده و در واقع خوشه ۳ جوان‌تر از سایر خوشه‌ها است. از سوی دیگر، نسبت افراد مسن در خوشه ۴ نسبت به سایر خوشه‌ها بیشتر است که این مسئله خوشه ۴ را در مقایسه با سایر خوشه‌ها، مسن‌تر کرده است.

جدول شماره (۱۱). وضعیت خوشه‌ها از نظر شرایط سنی

		خوشه‌ها				کل
		۱	۲	۳	۴	
سن	زیر ۳۰	۴۴	۱۰۰	۴۵	۸۷	۲۷۶
	۳۰-۵۰	۳۹	۹۷	۳۷	۸۳	۲۵۶
	۵۰ به بالا	۶	۲۳	۶	۳۱	۶۶
	کل	۸۹	۲۲۰	۸۸	۲۰۱	۵۹۸

بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در جدول شماره (۱۲)، با اینکه در تمام خوشه‌ها از نظر ترکیب وضعیت تأهل، تعداد متأهل‌ها بیشتر از مجردها است، اما این نسبت در خوشه ۴ نسبت به سایر خوشه‌ها بالاتر بوده و در واقع خوشه ۴ افراد متأهل بیشتری را در خود جای داده است. از سوی دیگر، نسبت مجردها در خوشه ۳ نسبت به سایر خوشه‌ها بیشتر است که این مسئله خوشه ۳ را در مقایسه با سایر خوشه‌ها، از نظر تعداد افراد مجرد متمایز کرده است.

جدول شماره (۱۲). وضعیت خوشه‌ها از نظر شرایط تأهل

		خوشه‌ها				کل
		۱	۲	۳	۴	
تاهل	مجرد	۳۱	۶۲	۳۷	۵۴	۱۸۴
	متأهل	۵۸	۱۵۸	۵۱	۱۴۷	۴۱۴
کل		۸۹	۲۲۰	۸۸	۲۰۱	۵۹۸

بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در جدول شماره (۱۳)، بیشتر افرادی که در خوشه ۱ و ۳ قرار دارند، درآمدی زیر ۵۰۰ هزار تومان داشته‌اند. در خوشه ۲ بیشتر افراد با درآمد بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان و در خوشه ۴ بیشتر افرادی با درآمدی بین ۸۰۰ هزار تا ۱/۵ میلیون تومان قرار دارند.

جدول شماره (۱۳). وضعیت خوشه‌ها از نظر میزان درآمد

		خوشه‌ها				کل
		۱	۲	۳	۴	
درآمد	زیر ۵۰۰ هزار	۴۱	۴۹	۳۵	۳۷	۴۷
	۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار	۳۳	۸۳	۳۰	۷۳	۱۵۰
	۸۰۰ هزار تا ۱/۵ میلیون	۱۳	۷۳	۱۶	۷۶	۲۰۸
	از ۱/۵ میلیون به بالا	۲	۱۵	۷	۱۵	۱۶۷
	کل	۸۹	۲۲۰	۸۸	۲۰۱	۵۹۸

بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در جدول شماره (۱۴) و از نظر کسانی که افراد حاضر

در خوشه برای انتخاب رئیس جمهور با آنها مشورت می کنند، در خوشه ۱ افراد در انتخاب رئیس جمهور بیشتر با اعضای خانواده خود مشورت می کنند. در خوشه ۲ و ۴ افراد، بیشتر با دوستان خود در این زمینه مشورت می کنند، در حالی که در خوشه ۳ افراد، ترجیح می دهند خودشان و بدون مشورت گرفتن از دیگران رئیس جمهور مورد نظر خود را انتخاب کنند.

جدول شماره (۱۴). وضعیت خوشه‌ها از نظر کسانی که با آنها مشورت می کنند

		خوشه‌ها				کل
		۱	۲	۳	۴	
افراد مورد مشورت در انتخاب رئیس جمهور	مشورت نمی کنم	۱۹	۲۸	۲۷	۱۸	۹۲
	خانواده	۳۱	۵۶	۲۳	۴۸	۱۵۸
	خویشاوندان	۶	۲۶	۵	۳۴	۷۱
	دوستان	۲۲	۹۴	۱۷	۹۶	۲۲۹
	کارشناسان	۱۱	۱۶	۱۶	۵	۴۸
	کل	۸۹	۲۲۰	۸۸	۲۰۱	۵۹۸

بر اساس یافته‌های ارائه شده در جدول شماره (۱۵) و از نظر تعداد دوره‌هایی که افراد حاضر در خوشه در انتخابات ریاست جمهوری شرکت کرده‌اند، بیشتر افراد حاضر در خوشه ۱ (نزدیک به ۴۰ درصد) و ۲ (نزدیک به ۳۵ درصد) تاکنون در انتخابات رئیس جمهوری شرکت نکرده‌اند. در خوشه ۳ افراد، تجربه بین ۳ تا ۴ بار و در خوشه ۴ افراد، تجربه حضور بین ۱ تا ۲ بار در انتخابات ریاست جمهوری را داشته‌اند.

جدول شماره (۱۵). وضعیت خوشه‌ها از نظر دوره‌های حضور در انتخابات ریاست جمهوری

		خوشه‌ها				کل
		۱	۲	۳	۴	
دوره‌های حضور در انتخابات ریاست جمهوری	هیچ بار	۳۷	۷۸	۳۲	۳۲	۱۷۹
	۱ تا ۲ بار	۸	۵۷	۷	۸۰	۱۵۲
	۳ تا ۴ بار	۲۸	۴۹	۳۴	۵۰	۱۶۱
	بیش از ۴ بار	۱۶	۲۶	۱۵	۳۹	۱۰۶
	کل	۸۹	۲۲۰	۸۸	۲۰۱	۵۹۸

۴. نتیجه‌گیری

در نتیجه این پژوهش، ویژگی‌های تبیین‌شده در بخش ادبیات موضوع و روش تحقیق که مبنای بررسی این مطالعه قرار گرفتند، طبقه‌های مختلفی را به خود اختصاص داده و اولویت‌بندی شدند. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده مشخص شد که ۲۴ ویژگی از ویژگی‌های رئیس‌جمهور در ۸ عامل کلی قرار می‌گیرند. عامل نخست، به‌عنوان مهم‌ترین مجموعه از ویژگی‌های رئیس‌جمهور، شامل ویژگی‌هایی همچون قانون‌مداری نامزد، مشورت‌پذیری، نقدپذیری و تحمل دیدگاه‌های مخالف، سخنرانی در میان اқشار جامعه و برگزاری جلسه با مردم می‌شود. نتایج پژوهش در بحث اهمیت قانون‌مندی با پژوهش فانک (۱۹۹۹)، در بخش اهمیت نقدپذیری با پژوهش نیمو و سویج (۱۹۷۶)، در بخش مشورت کردن با پژوهش نیمو و سویج (۱۹۷۶) و در نهایت در بخش ارتباطات مردمی با پژوهش‌های زامورا (۲۰۱۰) و فانک (۱۹۹۹) همخوانی دارد. علاوه بر شباهت‌های یادشده، یافته اول از چند نظر قابل تحلیل است. نخست اینکه قرار گرفتن ویژگی قانون‌مداری در اولویت نخست، نشان می‌دهد که جامعه برای رعایت قانون حتی در سطح ریاست‌جمهوری نیز تسامحی نداشته و رئیس‌جمهور نیز می‌بایست همچون هر فرد دیگری در جامعه تابع قانون باشد. البته شاید اهمیت دوچندان این ویژگی به این مسئله نیز برگردد که مردم در برخی از تصمیم‌های رئیس‌جمهور پیشین، تخطی از قانون را مشاهده کرده بودند و همین مسئله باعث شده بود که این ویژگی برای انتخابات سال ۱۳۹۲ اهمیت بیشتری پیدا کند. نکته دیگر بر اساس ویژگی‌های موردنظر پاسخ‌دهندگان این است که موفقیت در جایگاه ریاست‌جمهوری تنها محدود به یک‌سری اقدامات فردی نیست و مستلزم کسب مشورت از جنبه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و... است. در واقع تقید رئیس‌جمهور به داشتن گروهی از مشاوران متخصص، اهمیت زیادی دارد و البته نباید از اهمیت این مسئله غافل ماند که نامزد ریاست‌جمهوری باید در ارتباط با عملکرد گذشته خود و برنامه‌هایی که برای معرفی خود به‌عنوان رئیس‌جمهور دارد، انتقادپذیر باشد. نبود همین نقدپذیری در دوره‌های گذشته باعث شده است که نه‌تنها در فرایند برگزاری انتخابات سال ۱۳۸۸ بلکه در طول دوره ریاست‌جمهوری هشت‌ساله دکتر احمدی‌نژاد چالش‌های

بی‌شماری رخ دهد؛ گواه این مسئله رویکرد فکری متمایزی است که در سال ۱۳۹۲ توسط دکتر روحانی و گروه مدیریتی ایشان درباره نقدپذیری و تحمل دیدگاه‌های مخالف با رویکرد اعتدال در پاسخ به انتقادات مطرح شد که به‌نوبه خود توانست نظر موافق گروه زیادی از مردم جامعه را برای انتخاب شدن به‌عنوان رئیس‌جمهور آینده کشور به‌دست آورد. درنهایت آنچه از دید پاسخ‌دهندگان اهمیت فراوانی داشت، ارتباط مستقیم مردمی نشان سیاسی بود. این مسئله قابل توجیه است، زیرا به‌این ترتیب شخصیت نشان سیاسی، ماهیتی مردمی‌تر پیدا می‌کند و به‌دلیل این ارتباط مستقیم می‌تواند نیازها و انتظارات مردم را به شیوه درست‌تری بشناسد و نه تنها در وعده‌ها که در طرح و برنامه‌های ریاست‌جمهوری خود برای ارائه به گروه گسترده‌تری از مردم جامعه این موارد را در نظر بگیرد. در واقع زمانی که مردم فکر کنند رئیس‌جمهور از جنس خود آنها است و در چهاردیواری اتاق کار خود محبوس نمی‌شود و همواره با آنها ارتباطی مستقیم و رودررو (خواه فیزیکی و خواه الکترونیک) ایجاد می‌کند، این مسئله باعث می‌شود مردم احساس کنند رئیس‌جمهور آنها می‌خواهد با شنیدن مشکلاتشان به‌شکلی بی‌واسطه در پی رفع این مشکلات برآید. در یافته دیگری مشخص شد که کم‌اهمیت‌ترین ویژگی نشان سیاسی، مستقل بودن وی محسوب می‌شود. این یافته که با یافته‌های پژوهش سیگل (۱۹۶۶) مطابقت نداشت، از این نظر قابل توجیه است که با وجود توضیح پژوهشگران در فرایند جمع‌آوری پرسش‌نامه مبنی بر اینکه رئیس‌جمهور می‌بایست در اقدامات خود استقلال داشته باشند، اما پاسخ‌دهندگان بر این باورند که رئیس‌جمهور نمی‌تواند تصمیم‌های خود را مستقل از دیگران اتخاذ کند و این استقلال گاه می‌تواند به تک‌روی و تصمیم‌گیری‌های خودسرانه منجر شود.

از یافته‌های دیگر این پژوهش می‌توان به خوشه‌بندی پاسخ‌دهندگان و دیدگاه‌های آنها در ارتباط با ویژگی‌های نشان سیاسی اشاره کرد. بر اساس تحلیل‌های آماری، پاسخ‌دهندگان به چهار خوشه تقسیم شدند که بزرگ‌ترین خوشه معتقد بود ویژگی‌های درک نیاز مردم، تخصص کاری و قدرت بیان و توانایی در سخنرانی، بیشترین اهمیت را دارند. این خوشه کمترین اهمیت را به ترتیب به ویژگی‌هایی همچون ظاهر نامزد (پوشش، چهره و فیزیک بدنی)، حزب یا گروهی

که نامزد به آن تعلق دارد و دارا بودن شعار یا نماد متمایز از سایر نامزدها داده بود. این یافته‌ها در بحث درک نیاز مردم با پژوهش‌های کیلبرن (۲۰۰۵)، بورل (۲۰۰۸) و فانک (۱۹۹۹)، در بحث تخصص کاری با پژوهش‌های میلر و دیگران (۱۹۸۶)، منسا (۲۰۱۱) و زامورا (۲۰۱۰) و در مورد قدرت بیان و توانایی در سخنرانی با پژوهش‌های شیفر (۲۰۰۸) و زامورا (۲۰۱۰) تشابه داشت، اما یافته‌های پژوهش در مورد ویژگی ظاهری نامزد با پژوهش‌های باندوکی و دیگران (۲۰۰۸)، اتکینسون و دیگران (۲۰۰۹) و زامورا (۲۰۱۰)، در بحث حزب و گروه نامزد با پژوهش‌های بوروقس (۲۰۰۸) و آرگان و آرگان (۲۰۱۲) و در نهایت در بحث دارا بودن شعار یا نماد متمایز با پژوهش آرگان و آرگان (۲۰۱۲) مطابقت نداشت. تحلیلی که در تشریح رخداد این یافته‌ها مطرح است آن است که دردشناسی نشان سیاسی و اینکه بتواند این مسئله را در سخنرانی‌های خود به‌گونه‌ای مناسب به مخاطب منتقل کند، از اهمیت زیادی برای انتخاب او برخوردار است. البته این دردشناسی تا عوام‌فریبی فاصله زیادی ندارد و اگر نشان سیاسی پس از انتخاب شدن به‌عنوان رئیس‌جمهور به وعده‌های خود عمل نکند و یا حتی خلاف آن عمل کند، برای همیشه نشان خود را برای ورود به هر حوزه سیاسی دیگر از بین برده است. درباره اینکه ظاهر رئیس‌جمهور و شعار و نماد وی از دید پاسخ‌دهندگان چندان اثری نداشته است نیز تحلیل‌هایی قابل‌ارائه است. نخست اینکه مسئله کم‌اهمیت بودن شعار، لوگو و نماد متمایز نه تنها در حوزه نشان‌های سیاسی که در سایر حوزه‌های نشان‌سازی در سطح کشور، پیشرفت خاصی نداشته و چون مردم به‌طور کلی تجربه مشخصی از اینکه یک شرکت داخلی را به‌سبب شعار و نماد متمایز آن بشناسند و انتخاب کنند، نداشته‌اند، این مسئله به حوزه نشان‌های سیاسی نیز تسری یافته است. البته نشان دادن نماد کلید توسط دکتر روحانی می‌تواند آغاز راهی باشد که نشان‌های سیاسی از این ویژگی بهره بیشتری ببرند و مخاطب نیز به‌دلیل تجربه بیشتر آن با نگاه اولویت‌داری به مسئله نمادسازی برای نشان‌های سیاسی بیندیشد. نکته دیگر کم‌اهمیت بودن ظاهر نشان سیاسی بود که البته با وجود تأیید این مسئله نباید از نظر دور داشت که به‌رحال وجود یک ظاهر آراسته که به‌تناسب حضور در مجامع مختلف می‌بایست تغییراتی را در خود ببیند، می‌تواند در تصویر کلی نشان سیاسی

مؤثر باشد و دست کم از به‌سخره گرفته شدن توسط افراد غرض‌ورز چه در داخل و چه در خارج از کشور جلوگیری کند. در نهایت مسئله کم‌اهمیت بودن حزب نامزد به دلایل مختلفی قابل توجیه است. نخست اینکه نظام حزبی مدون و تفکیک‌شده‌ای در سطح کشور دیده نمی‌شود؛ به‌گونه‌ای که هنوز بسیاری از رأی‌دهندگان درک درستی از تعداد احزاب فعال در کشور، رسالت واقعی، اعضا و مجموعه برنامه‌های آنها ندارند. دوم اینکه مجموعه فعالیت‌های تبلیغاتی و آگاهی‌رسانی احزاب سیاسی تنها محدود به بازه انتخابات است؛ به‌گونه‌ای که برخلاف نظام حزبی سایر کشورها کمتر در طول سال اقدامات و تبلیغات خاصی برای آشنایی بیشتر مردم با احزاب انجام می‌شود. سومین دلیل که با مفهوم معماری نشان در هم آمیخته است به این نکته اشاره دارد که در نظام حزبی داخل کشور به سبک نشان‌گذاری منفرد عمل می‌شود. در این حالت، نام نشان مادر (نشان حزب) کمتر از نشان زیرمجموعه (نشان نامزد) شنیده و بر آن تأکید می‌شود. نمونه این مسئله را نه تنها در شرکت‌های داخلی بلکه در میان احزاب مختلف کشور هنگامی که نام نامزدی برای ریاست جمهوری معرفی می‌شود، نیز دیده می‌شود؛ به‌گونه‌ای که کمتر در تبلیغات نامزد، نام حزب مطرح می‌شود و بیشتر بر نام نامزد تأکید می‌شود. از سوی دیگر، از آنجاکه نام احزاب در میان مردم کشور کمتر شناخته شده و رسالت آنها چندان برای عموم مشخص نیست، مردم بیشتر از آنکه به نام حزب اعتماد کنند، به نام و سابقه عملکردی نامزد حزب اعتماد می‌کنند و در نتیجه در تصمیم‌های خود کمتر به حزب نامزد و گروه متعلق به آن اهمیت می‌دهند.

۵. پیشنهادها

۵-۱. پیشنهادهایی برای نشان‌های سیاسی و مشاوران آنها

۱. ارائه شرح سوابق عملکردی نشان سیاسی از نظر قانونمندی (در قالب فیلم تبلیغاتی، تبلیغات چاپی/اینترنتی، مصاحبه رادیویی/تلویزیونی و...) در این مورد که در طول دوره‌های مدیریتی خود خلاف قانون عمل نکرده است و همیشه و در همه حال حتی در زندگی شخصی (از قبیل رعایت حقوق دیگران، رانندگی و...) قانون را سرلوحه کار خود قرار داده است؛

۲. تنظیم جلسه‌های پی‌درپی و رودررو با اقشار مختلف جامعه (به‌ویژه فیزیکی و در صورت نبود امکان این امر، برگزاری جلسه‌های الکترونیکی و ویدئوکنفرانسی) که با نزدیک‌تر شدن به زمان انتخابات بر تعداد آن افزوده شود؛

۳. قرار دادن بحث نیازهای مردم در محتوای سخنرانی‌ها و تأکید بر آنها با اشاره به واژه‌هایی که بیانگر درک نشان سیاسی از نیاز مردم باشد. تأکید بر نقدپذیری و به‌ویژه وجود گروهی از مشاوران که در حوزه‌های خاص به نشان سیاسی کمک خواهند کرد؛

۴. ارائه یک وعده متمایز، جذاب اما شدنی برخلاف داشتن یک شعار و یا نماد متمایز از سایر نامزدها (زیرا این مسئله چندان برای بزرگ‌ترین خوشه از رأی‌دهندگان در انتخاب نشان سیاسی رئیس‌جمهور مهم نبود) می‌تواند در انتخاب رئیس‌جمهور مؤثر باشد. اما همان‌گونه که گفته شد، این وعده باید علاوه بر متمایز و جذاب بودن، عملی نیز باشد، زیرا در غیر این صورت صداقت گفتاری نشان سیاسی زیر سؤال می‌رود و خیال‌پردازی و فریب‌کاری به وی نسبت داده می‌شود.

۲-۵. پیشنهادهایی برای پژوهشگران

۱. بررسی مدل یادشده درباره عوامل مؤثر بر انتخاب نمایندگان مجلس و شورای اسلامی شهرها و مقایسه آن با پژوهش حاضر؛

۲. بررسی اثر تحقق وعده‌های نشان سیاسی و وفاداری به آن بر قدرت تعمیم همگن و ناهمگن نشان سیاسی؛

۳. بررسی میزان موفقیت نشان سیاسی دکتر روحانی در دستیابی به عوامل هشت‌گانه بالا و اثرات آن بر انتخاب ایشان به‌عنوان رئیس‌جمهور*.

یادداشت‌ها

۱. مانند آنچه در انتخابات ریاست‌جمهوری از سوی دکتر روحانی در قالب یک «کلید» به مردم نشان داده شد.
۲. نمونه این شعار با عنوان شعار «دولت تدبیر و امید» توسط دکتر روحانی ارائه شد.
۳. مانند حل مشکلات هسته‌ای، کاهش تحریم‌ها و....

منابع

- خیری، بهرام؛ قاسمی، بهروز؛ میرایی، وحیدرضا؛ قلی پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، صص ۹۹-۱۱۲.
- کفاش‌پور، آذر؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی؛ علوی، سید مسلم (۱۳۸۷)، «فرایند بازاریابی سیاسی: ارائه مدلی جامع در ارتباط با جایگاه بازاریابی در سیاست»، تهران: سومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی.
- Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., Shahzad, M. N., & Ahmad, Z. (2012), "Political Brand: Role of Social Agents as a Promotional Tool for the Development of Political Interest", *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2 (2), pp.42-55.
- Argan, M. & Argan, M. T. (2012), "Word-of-Mouth (WOM): Voters Originated Communications on Candidates during Local Elections", *International Journal of Business & Social Science*, 3 (15), pp. 70-77.
- Atkinson, M. D. Enos, R. D. & Hill, S. J. (2009), "Candidate Faces and Election Outcomes: Is the Face-Vote Correlation Caused by Candidate Selection?", *Quarterly Journal of Political Science*, 4 (3), pp. 229-249.
- Banducci, S. A., Karp, J. A., Thrasher, M. & Rallings, C. (2008), "Ballot Photographs as Cues in Low-Information Elections", *Political Psychology*, 29 (6), pp. 903-917.
- Blais, A. (2011), Political Leaders and Democratic Elections. In Aarts, K., Blais, A and Schmitt, H., *Political Leaders and Democratic Elections*, eds. *European Consortium for Political Research*, Oxford: Oxford University Press.
- Bó, E. D., Bó, P. D. & Snyder, J. (2009), "Political Dynasties", *Review of Economic Studies*, 76 (1), pp. 115-142.
- Bovornusvakool, W., Ngamake, S., Bowen, A., McMillan, M., Lane, M., Thomas, C., & Walch, S. (2010), *Importance of Issues and Candidate Characteristics in the Presidential Election*, Poster Presented at the Annual Meeting of the

- Southeastern Psychological Association, Chattanooga, TN.
- Burrell, B. (2008), "Likeable? Effective Commander in Chief? Polling on Candidate Traits in the Year of the Presidential Woman", *Political Science & Politics*, 41 (4), pp. 747-752.
- Burroughs, N. A. (2008), *Party Organizations and Candidate Characteristics in Congressional Primaries*, A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of philosophy, Graduate Faculty, University of Georgia.
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2011), "The Role of Candidate Traits in Campaigns", *The Journal of Politics*, 73 (1), pp. 61-73.
- Funk, C. L. (1996), "Understanding Trait Inferences in Candidate Images", *Research in Micro Politics*, Eds. Michael X. Delli Carpini, Leonie Huddy, and Robert Y. Shapiro, Greenwich: JAI Press.
- Funk, C. L. (1999), "Bringing the Candidate into Models of Candidate Evaluation", *The Journal of Politics*, 61 (3), pp. 700-720.
- Helms, L. (2012), "Democratic Political Leadership in the New Media Age: A Farewell to Excellence?", *The British Journal of Politics and International Relations*, 14 (1), pp. 1-20.
- Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. (2007), "Prolegomena to Theory and Concept Development in Political Marketing", *Journal of Political Marketing*, 6 (3), pp. 1-4.
- Hughes, A. (2007), *Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing*, Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2007, University of Otago, New Zealand.
- Hughes, A., & Dann, S. (2009), "Political Marketing and Stakeholder Engagement", *Marketing Theory*, 9 (2), pp. 243-256.
- Kilburn, H. W. (2005), "Does the Candidate Really Matter?", *American Politics Research*, 33 (3), pp. 335-356.
- Lees-Marshment, J. (2001), *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester: Manchester University Press.
- Lock, A., & Harris, P. (1996), Political Marketing: Vive La Différence, *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), pp. 14-24.
- McDermott, M. (1998), "Race and Gender Cues in Low-Information Elections", *Political Research Quarterly*, 51 (4), pp. 895-918.
- Mensah, A. K. (2011), *Political Brand Management: Forms and Strategies in Modern Party Politics*, A Thesis in partial fulfilment for the Degree of Doctor of

- Philosophy, Department of Journalism Studies, Sheffield University.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P. & Malanchuk, O. (1986), "Schematic Assessments of Presidential Candidates", *American Political Science Review*, 80 (2), pp. 521-540.
- Nimmo, D. & Savage, R. L. (1976), *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, CA: Goodyear.
- Reeves, P., De Chernatony, L. & Carrigan, M. (2006), "Building a Political Brand: Ideology or Voter-Driven Strategy", *Brand Management*, 13 (6), pp. 418-428.
- Savigny, H. (2007), "Ontology and Epistemology in Political Marketing Keeping It Real", *Journal of Political Marketing*, 6 (2), pp. 33-39.
- Schubert, J. N. & Curran, M. A. (2001), *Stereotyping Effects in Candidate Evaluation: The Interaction of Gender and Attractiveness Bias*", Paper Prepared for Presentation at the Annual Meeting of the Midwestern Political Science Association, Chicago April, pp. 19-22.
- Sheafer, T. (2008), "Charismatic Communication Skill, Media Legitimacy and Electoral Success", *Journal of Political Marketing*, 7 (1), pp. 1-24.
- Sigel, S. R. (1966), "Image of American Presidency: Part 2 of an Exploration into Popular Views of Presidential Power", *Midwest Journal of Political Science*, 10 (1), p. 130.
- White, J. & de Chernatony, L. (2002), "New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of a Political Brand", *Journal of Political Marketing*, 1 (2), pp. 45-52.
- Zamora, R. (2010), "Local Media and the Political Brand. Candidates Attributes Portrayed on Local Media and their Consequences on Public Perceptions", *Central European Journal of Communication*, 2 (5), pp. 283-297.

