

Journal iranian political sociology

Vol. 5, No.11, Bahman2023

<https://doi.org/10.30510/psi.2022.309198.2424>

Voters 'political behavior, the study of factors affecting individuals' political reasoning from a cognitive science perspective in Iran

Abstract

Public participation as an indicator of political development has become increasingly important for governments. At the same time, indifference to political participation has challenged governments. By recognizing the social, the politicians want to motivate them to participate in the political process, so that the society can continue its democratic movement and the party or the political current to which they belong will win the elections. The question is whether an argumentative model can be used. Recognize individuals in political decision-making? Methods: In this study, researchers have identified the factors affecting the political reasoning model of voters by theoretically examining the application of cognitive sciences in political marketing, using the Delphi method with in-depth interviews with 28 experts in cognitive sciences, political science, and marketing science. And explain. Research Findings and Suggestions: Researchers have finally developed a model of political decision-making and based on their findings to governments, politicians, and political parties and suggest that this model be used to understand the method of reasoning of individuals and in political propaganda this Model to use.

Key word: Elections, Reasoning, Behavior, Cognitive Science, Cognitive Political Marketing

رفتار شناسی رای دهندگان، مطالعه عوامل موثر بر استدلال سیاسی افراد از منظر علوم شناختی در ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱

سید حمید حسینی^۱

وحید رضا میرابی^۲

محمد حسین رنجبر^۳

حسن اسماعیل پور^۴

چکیده:

مشارکت مردم بعنوان یک شاخص توسعه یافتگی سیاسی، برای دولت‌ها اهمیتی بیش از قبل یافته است. در عین حال بی تفاوتی‌ها به مشارکت سیاسی، حکومت‌ها را با چالش روبرو کرده است. سیاستمداران می‌خواهند با شناخت جامعه، در آنها انگیزه حضور در فرآیندهای سیاسی را ایجاد کنند، تا هم جامعه حرکت دموکراتیک خود را ادامه دهد هم حزب یا جریان سیاسی‌ای را که به آن وابسته هستند، در انتخابات پیروز گردانند. سوال این است که می‌توان الگوی استدلالی شناختی در تصمیم‌گیری سیاسی افراد را شناخت؟ روش پژوهش: در این پژوهش محققان با بررسی نظری و کاربرد علوم شناختی در بازاریابی سیاسی، با استفاده از روش دلفی با مصاحبه‌های عمیق با ۲۸ متخصص علوم شناختی، علوم سیاسی و علم بازاریابی، عوامل موثر بر مدل استدلال سیاسی رای دهندگان را شناسایی کرده و تبیین کنند. یافته‌های پژوهش و پیشنهاد: محققان در نهایت مدل تصمیم‌گیری سیاسی را تدوین کرده‌اند و بر اساس یافته‌های خود به دولت‌ها و سیاستمداران و احزاب سیاسی و پیشنهاد می‌کنند که از این مدل برای شناخت روش استدلال افراد استفاده و در تبلیغات سیاسی از این مدل استفاده کنند.

کلید واژه: انتخابات، استدلال، رفتارشناسی، علوم شناختی، بازاریابی سیاسی شناختی

^۱ دانشجوی دکترا، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران Hosseini.hamid564@gmail.com

^۲ گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز، ایران vah.mirabi@iauctb.ac.ir و v.mirabi@yahoo.com

^۳ گروه مدیریت، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران mhranjbar54@gmail.com

^۴ گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران ehasanpour60@gmail.com و e.hasanpour@iauqeshm.ac.ir

موضوع گفتمان غالب دنیای رفتارشناسی، نگاهی داروینی است و همان‌طور با روانشناسی و زیست‌شناسی نزدیکی بسیار زیادی دارند، برای رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی نیز چنین رابطه‌ای متصور است (زوراویکی^۱، ۲۰۱۰). بازاریابی سیاسی از جمله مفاهیم و مواردی است که به مدد حکومت‌ها، احزاب و جریان‌ها و افراد سیاسی آمده است تا به این مهم دست یابند. از طرفی در مطالعات جدید بازاریابی، رویکرد عصب‌پایه^۲ توسط محققان علم بازاریابی وارد شده است، بنابراین بازاریابی سیاسی به عنوان زیرشاخه این علم نیز متأثر از این نگاه باید رویکرد عصب‌پایه پیدا نماید. اگر بپذیریم که در فرآیند خرید هر کدام از ما دست به یک عمل از نوع تصمیم‌گیری^۳ می‌زنیم، پس ما در هر خرید یک فرآیند و فعالیت ذهنی پیچیده را تجربه می‌کنیم. فعالیتی که تحت تاثیر مغز و عوامل مغزی^۴ است. متخصصان بازاریابی با کمک عصب‌شناسان علم بازاریابی عصبی^۵ را بنیان نهاده‌اند. حال برای تصمیم‌گیری و انتخاب در خصوص یک فرد یا حزب سیاسی در انتخابات چه دلیلی وجود دارد که نباید به آن با رویکرد عصب‌پایه نگریست؟ به نظر می‌رسد به دلیل اینکه علم بازاریابی سیاسی، یک علم کاربردی است که از متن فرآیندهای اجتماعی به دانشگاه‌ها و کتب آمده است اصولاً برداشت‌ها و مطالعات در مورد این علم هم مبنایی بر اساس نیازهای معمول پیدا نموده است و به جنبه عصب‌شناسانه این علم که در محیط بیرون از دانشگاه‌ها به دلیل عدم وجود نگاه محققانه به ماهیت علم، کمتر توجه شده است و بر محققان این حوزه لازم است که رابطه بین بازاریابی سیاسی و حوزه عصب‌شناسی را مورد بررسی قرار دهند. (حسینی، ۲۰۲۰، ۱۸)

همان‌طور که روانشناس و زبان‌شناس استیون پینکر عنوان می‌کند: «واژه‌ها مشابه افکار نیستند و بیشتر هوش انسان درگیر اشتباه نکردن یکی به جای دیگری است. از آنجا که اغلب افکار، احساسات و یادگیری به طور ناخودآگاه اتفاق می‌افتند، لازم است روش‌هایی به کار گرفته شود که تجربه‌ها را تا حدی آگاهانه سازند تا بتوان در مورد آنها سخن گفت؛ همچنین فرایند استخراج و به زبان آوردن سازه‌های کلیدی بسیار مهم است چرا که رسم فرایندهای فکری را ممکن می‌سازد و از طریق ایجاد ارتباط میان سازه‌ها، الگوهای ذهنی را ایجاد می‌کند (زالمن، ۱۹۹۷، ۳۲). در همین راستا در این تحقیق با توجه به اینکه افراد در بیان نظرات سیاسی خود بسیار محتاط و غیرشفاف عمل میکنند تلاش شده است تا تفکرات لایه‌های پنهان ذهن افراد در خصوص پارامترهای سیاسی شناسایی شده و سپس رتبه‌بندی گردند و در نهایت نقشه ادراکی تدوین شود. این‌که چه عواملی روی استدلال و تصمیم‌گیری انسانها موثرند همواره موضوع مورد توجهی در نگاه بازاریابان سیاسی است (افجه ای و خادمی، ۱۳۲، ۱۳۹۰). در این پژوهش محققان بدنبال این هستند که اولاً از دیدگاه شناختی، آن عوامل را شناسایی و در ثانی روابط بین آنها را شناسایی کنند.

۲- چارچوب نظری

¹ Zurawicki

² Neuroscience

³ Decision making

⁴ Brain factors

⁵ Neuromarketing

استدلال بعنوان اولین و اصلی ترین قدم برای فرایند انتخاب شناخته می شود. بنابراین اگر بخواهیم تصمیم گیری رای دهندگان را شناخته یا پیش بینی کنیم، لازم است نحوه استدلال رای دهندگان را مطالعه کنیم. ماهیت استدلال در نگاه سنتی و مدرنیته بر اساس فرایند منطقی تصمیم گیری که همان احساس مساله، ارائه فرضیه، جمع آوری اطلاعات، تایید یا رد فرضیه و نهایتاً رسیدن به یک تصمیم باشد، بوده و در تصور غالب تصمیم گیری امری منطقی و کاملاً شفاف و با ابعاد روشن است. این در حالی است که لیکاف استدلال را یک موضوع عصب شناسی دانسته و بر اساس آن معتقد است در تصمیم گیری های سیاسی نیز متاثر از این نگاه تصور انسان عاقل، تصویری غیر واقعی است و باید مدل های تصمیم گیری سیاسی افراد از همین منظر مورد بررسی قرار بگیرد. در اینجا به دلایلی که محققان را به اینجا رساند که استدلال را تنها از زاویه منطقی بودن ندیده و رویکرد شناختی در استدلال را در تصمیمات سیاسی مورد توجه قرار دهند به صورت زیر بیان می کنیم.

۱-۱-۲- دلایل عصب شناسانه بودن موضوع استدلال از دیدگاه لیکاف:

لیکاف جهت اثبات عصب پایه بودن استدلال یازده خطای استدلال در تفکر روشنگرانه (انسان عاقل مدرنیسم) را طرح و هر کدام را با دلایل عصب شناسانه مورد بررسی قرار می دهد. (حسینی و دیگران، ۱۳۹۸، ۳)

خطای اول: استدلال ورزی خودآگاهانه است.

خطای دوم: به صورت مستقیم می توان درباره جهان اندیشید!

خطای سوم: تفکر امری غیر بدنمند است!

خطای چهارم: واژگان به صورت مستقیم بر حسب جهان خارج تعریف می شوند!

خطای پنجم: استدلال ورزی امری غیر مرتبط با احساسات است!

خطای ششم: استدلال ورزی با کلمات و به صورت منطقی صورت می پذیرد.

خطای هفتم: شروط کافی و ضروری، مقولات را تعریف می کنند.

خطای هشتم: استدلال اولاً و بالذات در خدمت منفعت شخصی است.

خطای نهم: سامانه های مفهومی یکپارچه هستند.

خطای دهم: کلمات، معانی ثابت و مفاهیم، منطبق ثابت دارند.

خطای یازدهم: حقیقت ما را آزاد خواهد کرد

۲-۱-۲. شواهد تجربی منطقی نبودن صرف استدلال در تصمیمات سیاسی

پژوهشگران معتقدند، محافظه کاران و لیبرالها نه تنها متفاوت رای می دهند بلکه ساختار مغز آنان نیز با هم تفاوتی دارد. بر اساس این تحقیقات مرکز ترس در محافظه کاران بزرگتر از سایر افراد است (کانای، فیلدن، فلرس

وریسز^۶، ۲۰۱۱، ۷). در دو سوی جمجمه انسان دو هسته بادامی شکل بنام آمیگدال^۷ وجود دارد که مسئول بوجود آوردن حس ترس در انسان است. آمیگدال محافظه کاران بزرگتر از سایر افراد است. آنها بیشتر می‌ترسند، در برابر خطرات احتمالی واکنش سریع نشان می‌دهند و تدابیری برای آن اتخاذ می‌کنند. همین باعث می‌شود به واژه ای مثل تدبیر و صلاح‌دید اشاره بیشتری کنند. اما در لیبرالها قشر سینگولیت قدامی^۸ مغزشان بزرگتر است. این بخش از مغز، مسئولیت سطح بالاتری از عملکرد انسان را برعهده دارد. این بخش از مغز را مرکز شجاعت می‌گویند که در غلبه بر ترس و ایجاد رفتارهای شجاعانه نقش تعیین کننده ای دارد. لیبرالها در تحلیل و برخورد با موضوعات بیشتر از این بخش استفاده می‌کنند که سبب می‌شود از چالش‌های جدید استقبال کنند(کلنای، فیلدن، فلرس وریسز^۹، ۲۰۱۱، ۱۲). با اینکه این نوع یافته‌ها ناقص و بعضاً با انتقاداتی مواجه شده است، اما یافته‌های آن تامل برانگیز است و باعث شده است، نقش سیستم عصبی در کلیه تصمیمات فردی و به طور خاص در سیاست جدی تر گرفته شود و از انسان منطقی کمی فاصله گرفته و انسان هیجانی را بتوانیم تصور کنیم. برای بررسی مغز رای دهندگان از تکنولوژی‌های جدید بخصوص تصویربرداری مغزی برای فعالیت‌ها و تبلیغات سیاسی استفاده می‌شود. برای مثال به کمک علم نوروپلیتیک می‌توان پیش‌بینی کرد حاضران در یک سخنرانی سیاسی و یا بینندگان مناظره‌های تلویزیونی به چه چیز و چگونه واکنش نشان می‌دهند.

به اعتقاد بعضی از محققین، افراد به یک کاندیدا رای می‌دهند چون با او احساس همدردی می‌کنند. نورونهای آینه‌ای^{۱۰} در مغز انسان مسئول حس همدردی بوده و نقش مهمی در گرایش‌های سیاسی افراد و رفتارهای فرهنگی و اجتماعی دارند. فعال شدن نورونهای آینه‌ای در مغزتان باعث می‌شود که شما با دیدن صحنه‌ای همان حس را تجربه کنید. آنها به مانند آینه عمل می‌کنند. مطالعات تصویربرداری مغزی نشان می‌دهند هواداران یک کاندیدا با او احساس همدردی می‌کنند و در هنگام مشاهده تصاویر مربوط به او مناطقی از مغز که مربوط با حس همدردی است در آنها فعال می‌گردد. در عین حال وقتی این افراد تصاویر کلنیدای رقیب را مشاهده می‌کنند، منطقه اینسولا^{۱۱} همراه با مناطقی دیگر که با حس تنفر مرتبط است در مغزشان فعال می‌گردد.(حسینی، ۱۷، ۲۰۲۰) همچنین مناطق دیگری نیز در مغزشان فعال می‌شوند تا دلیلی برای بی‌علاقگی به آن کاندیدا را بیابند و نتیجه منطقی پیدا کنند. به عبارت دیگر مردم در مورد کاندیدای محبوب و رقیب بیشتر هیجانی قضاوت می‌کنند اما به دنبال دلایل منطقی برای آن هیجانات می‌گردند. در واقع هواداران واکنش‌های هیجانی خود را هنگام مواجهه با کلنیدای رقیب با فعال کردن شبکه‌های شناختی تنظیم می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد تبلیغات و حملات منفی، حس همدردی در مورد کاندیدای مورد علاقه را از بین می‌برند و هوادارانش با او همدردی نمی‌کنند. متخصصان همچنین در مورد اثرات جسمی و هیجانی تبلیغات منفی سیاسی پژوهش‌های داشته‌اند که نشان می‌دهد، فعالیت در نواحی مغز میانی

⁶ Ryota Kanai·Tom Feilden· Colin Firth and Geraint Rees
Amigdala^v
Anterior Cingulate Cortex[^]

⁹ Ryota Kanai·Tom Feilden· Colin Firth and Geraint Rees

افرادی که تبلیغات منفی در مورد کاندیدای محبوبشان را مشاهده می‌کنند افزایش می‌یابد. پس از تبلیغات منفی در خصوص کاندیدای محبوب، نواحی مربوط به همدردی دیگر چندان فعال نمی‌شوند و این به آن معنی است که چندان با کاندیدای مورد نظرتان احساس نزدیکی نمی‌کنید. تحقیقات نشان می‌دهد که چنین شرایطی موجب می‌شود هواداران کاندیدای مهاجم بیشتر در انتخابات شرکت کنند و انرژی مضاعفی بگیرند. در حالی که هواداران کاندیدای هدف حمله، دلسرد شده و کمتر در انتخابات شرکت می‌کنند. البته تخریب‌ها سبب افزایش رای کاندیدای مهاجم نمی‌شود، بلکه بیشتر باعث می‌شود طرفداران کاندیدای رقیب در خانه بمانند. این خانه نشینی از آنجا سرچشمه می‌گیرد که وقتی مردم عقاید خود را براساس نکات منفی بسازند کمتر مایلند آنها را تغییر دهند. (حسینی، ۲۰۲۰، ۳۵). از طرفی موضوع دیگری که باعث تعجب و در عین حال کاربرد زیادی در موضوع عصب‌شناسی سیاسی است، این نکته است که چرا عقاید سیاسی انسانها به ندرت تغییر میکنند؟ به نظر میرسد که افراد وقتی که در تناقضات ذهنی قرار می‌گیرند نسبت به عقاید سیاسی و گاهاً مذهبی خود، انعطاف ناپذیرتر می‌شوند. به عبارت دیگر افراد وقتی نتوانند دلیل روشنی داشته باشند، متعصب‌تر خواهند شد. این موضوع به میزان فعال شدن آمیگدال بر می‌گردد. بدین ترتیب که چون آمیگدال مربوط به بخش تهدید و اضطراب و همچنین و عواطف و تصمیم‌گیری است، وقتی فرد با واقعیات متناقض و عدم درک صحیح آن واقعیات رو به رو می‌شود، آمیگدال فعال شده و به فرد حس اضطراب و تهدید را القا میکند و در این موارد فرد کمترین مقدار احتمال تغییر عقیده را دارا خواهد بود (کاپلان، گیمبل و هریس، ۲۰۱۶، ۲۳۴). اما عقاید غیرسیاسی، مرتبط با آمیگدال نیست و وقتی افراد با شواهدی که نقض‌کننده عقاید غیرسیاسی‌شان است روبرو می‌شوند در تغییر آن عقاید، مقاومت کمتری دارند. می‌توانیم با احتمال بالای هم اکنون بگوییم که افراد با منطق به معنای عقلانیت صرف، دارای یک گرایش سیاسی نمی‌شوند، بلکه اصولاً ساختار مغز آنها باعث این ویژگی خواهد شد و افراد با گرایش سیاسی یکسان احتمالاً مغز شبیه به هم بیشتری دارند تا انسانهای که دارای تفاوت سیاسی با یکدیگر هستند. (سولانیز و دیگران، ۲۰۱۳، ۸۹).

۲-۱-۳- آیا عقیده^{۱۲} و تعصب^{۱۳} تنها مبتنی بر منطق ایجاد میشود؟

عقیده، قضاوت دیدگاهی است که از قبل در ذهن فرد، در مورد مسائل معمول در نظر گرفته می‌شود و نتیجه احساسات یا تفسیر فردی‌ای است احساسات یا مشاهده شده‌اند. واقعیت و عقیده از این جهت تفاوت دارند که حقایق قابل اثبات بوده و دارای ماهیه ازای بیرونی هستند. اگر چه مردم ممکن است از همان مجموعه حقایق، نظرات دیگری ترسیم کنند. دانشمندان شروع کرده اند که چگونگی خلق عقایدی را که چارچوب روابط ما را تعیین کرده و رفتارهای ما را شکل می‌دهند، به شیوه‌ای متفاوت بررسی کنند. عقیده می‌تواند انسان‌ها را قادر به انجام شگفت‌انگیزترین کارها کند. از یک سو، یک چارچوب اخلاقی را شکل می‌دهد، ترجیحات را تعیین کرده و روابط را هدایت می‌کند. از سوی دیگر می‌تواند مخرب باشد. عقیده می‌تواند به شکل تعصب بروز کند یا فرد را متقاعد سازد که خود و دیگران را به خاطر یک مثنی سیاسی، از بین ببرد. پتر هالیگن، روانشناسی از دانشگاه کاردیف می

گوید: عقیده قدرتمندترین بخش طبیعت انسانی است که تا اندازه‌ای از آن غفلت شده اما در بیشتر دو هزار سال گذشته، بازاریابان، سیاستمداران و رهبران از آن بهره برداری کرده‌اند (لیکاف، ۲۰۱۳، ۶). از طرفی می‌دانیم یکی دیگر از عوامل موثر بر شکل‌گیری عقاید و در نهایت اتخاذ تصمیم، وجود خطای هاله‌ای است. خطای هاله‌ای یا اثر هاله‌ای به نوعی خطا در شناخت و تصمیم‌گیری گفته می‌شود که تحت تاثیر ذهنیت قبلی قضاوت‌کننده شکل می‌گیرد و می‌تواند از حقیقت به دور باشد. اثر هاله‌ای در واقع یک خطای ادراکی است (دونل و شولز، ۲۰۱۹، ۹۲۲) با توجه به وجود سوگیری شناختی از جمله خطای هاله‌ای سوال این است که آیا عوامل موثر بر ایجاد عقاید و تعصب تماماً عوامل منطقی و مبتنی بر واقعیات است یا خیر و اصولاً چرا مطالعه در مورد تعصب و عقیده در شناخت و پیش‌بینی تصمیمات اجتماعی و بطور خاص سیاسی مهم بوده و باید با رویکرد شناختی باشد؟ ماتیو لیبرمن، روانشناسی از دانشگاه کالیفرنیا، به تازگی نشان داده است که چگونه عقاید به افراد کمک می‌کنند که دیگران را در قالب‌هایی دسته‌بندی کرده و آنها را به عنوان خوب یا بد قضاوت کنند، فرآیندی که بخش اعظم آن به صورت ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. وی نشان داده است که عقاید (در این مورد تعصب یا ترس) به طور عمده از فرهنگ رایج نشأت می‌گیرند. زمانی که لیبرمن به یک عده از افراد، تعدادی عکس از صورت‌های بی‌حالت افراد سیاه‌پوست را نشان داد، با تعجب دریافت که آمیگدال (بخشی از مغز که در زمان بروز اضطراب فعال می‌شود) تقریباً در دو سوم افراد شروع به فعالیت می‌کند. این واکنش در میان افراد سفیدپوست و سیاه‌پوست مشترک بود. آمیگدال مسئول پاسخ جنگ و گریز بدن بوده و زنجیره‌ای از تغییرات زیست‌شناختی را آغاز می‌کند که قبل از اینکه مغز از هرگونه تهدیدی آگاه شود، بدن را در برابر خطر آماده می‌سازد. لیبرمن چنین می‌گوید که مردم، صرف نظر از اینکه خانواده و یا جامعه با ایشان موافق است یا خیر، عادت به تفکر قالبی دارند. به طور سنتی، عصب‌شناسانی که در حوزه شناخت کار می‌کنند، بر روی اسکن مغز افرادی که در حال انجام کار خاصی مانند خوردن یا گوش دادن به موسیقی هستند، متمرکز می‌شوند، حال آنکه روانشناسان اجتماعی و دانشمندان علوم اجتماعی گروه‌های مختلف انسان‌ها و تعامل میان آنها را مورد بررسی قرار می‌دهند. برای فهم اینکه مغز چگونه دنیا را درک می‌کند، همکاری این افراد اجتناب‌ناپذیر است (فردنبرگ و سیلورمن، ۱۳۹۶، ۸۶). رالف آدولفز، عصب‌شناسی از دانشگاه آیوا، کشف کرد که اگر آمیگدال آسیب ببیند، توانایی فرد در تشخیص حالت‌های چهره که بیان‌کننده ترس هستند، مخدوش می‌شود. آدولفز در مطالعه‌ای جداگانه به همراه سیمون بارون - کوهن از دانشگاه کمبریج نشان داده است که صدمه به آمیگدال مغز تاثیر منفی بیشتری بر توانایی مغز در تشخیص عواطف اجتماعی دارد، حال آنکه عواطف اساسی تر به نظر دست نخورده باقی می‌مانند. این کار که بر روی آمیگدال انجام شده، نشان می‌دهد که این قسمت از مغز بخش اساسی در ارزیابی تهدید و شکل‌گیری عقیده است. در عصری که بشر به شکار حیوانات می‌پرداخته است، عقاید برای بقای وی اساسی بوده‌اند. محققان معتقدند که تعصب گونه‌ای از اعتقاد است که بیشتر جنبه منفی آن را نشان می‌دهد. فرد متعصب، از نظر شناختی، دچار خطایی بنیادین است؛ او اجازه نمی‌دهد محتوای دانش و آگاهی‌های جدید با محتوای دانش و آگاهی‌های پیشین وی درگیر شوند و در تعامل باشند. از نظر پیازه^{۱۴} ذهن، اطلاعات رسیده از جهان خارج را بازسازی و تفسیر و تعبیر مجدد می‌کند تا آن

را با چارچوب درونی خود منطبق گرداند. بیان این مسئله مهم، ما را با مهم ترین خطای فرد متعصب، آشنا می سازد؛ این گونه افراد، به ذهن خود اجازه چنین تفسیری را نمی دهند و تلاش می کنند تا آن را متوقف سازند؛ البته، ممکن است فقط در زمینه ای خاص چنین رفتاری را بروز دهند (آفتاب آذر، میترا ۸۹۰، ۲۵). در حوزه های اجتماعی تعصب خود را به صورتهای مختلف نشان داده و در حوزه های متعدد اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی قابل مشاهده است. مهمترین مطالعه عصب شناسی در حوزه تعصب را می توان در مطالعات وینستون نشان داده است زمانی که به افراد تصاویری از انواع چهرهها ارائه کرده و از آنها می خواهد که قابل اعتماد بودن هر یک را با نمره ای مشخص کنند، آمیگدال مغز در برابر تصاویری که به منظور نمایش غیرقابل اعتماد بودن انتخاب شده اند، فعالیت بیشتری نشان می دهد و مهم نیست که هر فرد آزمودنی درباره تصویر چه می گوید. به عبارت دیگر این مغز انسانهاست که افراد را بدون شناخت قبل قضاوت کرده و آنها را قابل اعتماد یا غیر قابل اعتماد تلقی می کند. این موضوع دقیقا مفهوم تعصب را بیان می نماید. بر این اساس می توانیم اصولا تعصب را یک موضوع عصب شناختی تلقی نماییم.

با توجه به مباحث آورده شده؛ محققان معتقدند که جهت شناخت صحیح و همچنین قابل پیش بینی کردن تصمیمات مردم در حوزه های اجتماعی و سیاسی لازم است تا بتوانیم مدلی از نحوه استدلال آنها را با رویکرد شناختی، شناسایی کنیم. محققان معتقدند با نگاه سستی به تصمیم گیری افراد، هر از چندگاهی باید منتظر شگفت زدگیهایی از انتخاب مردم، مانند آنچه در انتخاب آقای ترامپ بعنوان یک شگفتی شد، باشیم. این در حالی است که با نگاه شناختی به علم سیاست، تصمیمات مردم، نه تنها قابل درک و پیش بینی بیشتری نسبت به قبل دارند بلکه سایر بازیگران سیاسی میتوانند بطور موثرتری تصمیمات سیاسی و اجتماعی مردم را تحت تاثیر قرار داده و هدایت کنند.

۲-۳ پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع علوم شناختی و نحوه تاثیر آن در درک محیط به صورت عام و درک روش تصمیم گیری سیاسی افراد بصورت خاص، تا کنون تحقیقات بسیار محدود و غیر منسجمی در مورد بازاریابی سیاسی عصب پایه انجام شده است و محقق در طی جستجوهای علمی تنها به موارد زیر برخورد کرده است.

جدول ۱ خلاصه تحقیقات مشابه (حسینی ۹۸،۷)

عنوان	محقق / محققان	نتایج
بررسی رابطه بین ساختار مغز و گرایش سیاسی (ریوتاکانای و دیگران، ۲۰۱۱)	ریوتاکانای، تام فیلدین	نتایج نشان داد که افرادی که با آمیگدال بزرگتر هستند، تمایل بیشتری به ادغام نظرهای محافظه کارانه در نظام های باوری شان دارند و افرادی که دارای قشر قدامی هستند دارای ظرفیت بالاتری برای تحمل عدم اطمینان و درگیری می باشند و این امر به آنها اجازه می دهد دیدگاه های لیبرال تر را بپذیرند.

<p>محققان با دلایل و شواهدی عصب‌شناسانه روابط بین مسایل سیاسی با ساختار مغز رابطه‌عنوان دلایل ایجاد دوستی زیبا بین سیاست و علم عصب‌شناسی مطرح کرده و در نتیجه مخاطب را به این باور می‌رسانند که علوم سیاسی و قواعد آن را می‌توان از منظر عصب‌شناسی مورد بررسی قرار داد.</p>	<p>جان تی جوست ، هلنا نام ، دیوید ام امدیو و جی ون باول</p>	<p>عصب‌شناسی سیاسی آغاز یک دوستی زیبا(جوست و دیگران(۲۰۱۴)</p>
<p>الگو تصمیم‌گیری رای‌دهندگان مبتنی بر منطق صرف نیست و افراد تحت تاثیر ناخودآگاه خود هستند و نگرش‌های ضمنی در رای‌دهی افراد موثر است. اهمیت نگرش‌های ضمنی از روش منطقی تصمیم‌گیری بیشتر است.</p>	<p>سیسیلیا وینزیانو</p>	<p>بازاریابی سیاسی عصب پایه مطالعه موردی تصمیم‌گیری رای‌دهندگان ایتالیایی(وینزیانو، ۲۰۱۱)</p>

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر روش، پیمایشی، از حیث فلسفه پژوهش، تفسیری است. از حیث رویکرد، استقرایی و از منظر استراتژی، در طبقه روش‌های کیفی از نوع پدیدارشناسی جای می‌گیرد. با توجه به تدوین و تبیین الگوی بازاریابی سیاسی شناختی، الگوسازی و پروراندن مفاهیم و نظریه است. در این تحقیق از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌گردد. روش کتابخانه‌ای، برای پیدا کردن عوامل و ابعاد مختلف و شرح و بسط موضوع بازاریابی سیاسی عصب پایه، روش مصاحبه عمیق با گروه پانل دلفی برای شناسایی و شناخت ابعاد و روابط احتمالی بین ابعاد الگو بازاریابی سیاسی عصب پایه و پرسشنامه جهت سنجش الگو تدوین شده در مراحل قبل. جامعه آماری پژوهش حاضر، افرادی بودند که بر اساس قضاوت پژوهشگران مبنی بر توانایی و تمایل فرد برای شرکت در مصاحبه به گونه‌ای انتخاب شدند که:

الف. در خصوص بازاریابی سیاسی: متخصصان علوم سیاسی در دانشگاه‌ها و احزاب سیاسی و سیاستمداران در ایران و چند متخصص بازاریابی سیاسی در دانشگاه‌های ایران

ب. در خصوص بازاریابی عصبی: متخصصان دانشگاهی و حرفه‌ای عصب‌شناس دانشگاه‌ها و بیمارستان‌های ایران.

ج. در خصوص تدوین الگو از ترکیب هر دو مورد قبلی استفاده شده است.

د. در بررسی برآزش الگو کلیه افراد بالای هجده سال ایرانی که دارای علاقه به مسایل سیاسی جاری(نه لزوماً مباحث جاری آکادمیک سیاسی) که در ایران و سایر نقاط دنیا زندگی می‌کنند.

در این پژوهش ابتدا از تعداد ۲۸ متخصص در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی، بازاریابی، و علوم اعصاب استفاده و ابعاد مختلف بازاریابی سیاسی عصب‌پایه را مشخص شد که در جدول شماره ۲ آمده است. مصاحبه‌ها و مکاتبات به روش دلفی تا آنجا ادامه داشت که داده‌های جمع‌آوری شده به اشباع و محقق به اغناء برسد. سپس با توجه به

محدود بودن جامعه آماری و اینترنتی بودن پاسخ‌دهی و همچنین با کمک جدول مورگان ۳۸۲ نفر برای پاسخگویی تخمین زده شد. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری خوشه‌ای است که از کل علاقمندان به سیاست که بالای هجده سال و تمایلات سیاسی دارند در داخل و خارج از کشور در بستر فضای مجازی برای پاسخگویی انتخاب و استفاده شده است.

جدول شماره (۲): انواع تخصص پانل خبرگان

تعداد	تحصیلات
۱۰	دکترای تخصصی علوم سیاسی و بازاریابی
۱۰	پزشک متخصص علوم اعصاب و علوم شناختی
۵	کارشناس ارشد
۳	پزشک عمومی

در این پژوهش از نرم‌افزار *pls* برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. در استخراج جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و درصد نمونه‌ها برحسب متغیرهای متفاوت مندرج در پرسشنامه برای نمونه مورد مطالعه، از روش‌های معمول حد مرکزی استفاده و در بررسی الگو از تأیید مسیر در پژوهش استفاده شده است. محقق پس از جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات، از طریق نرم‌افزار مربوطه آماری به تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق پرداخته است. در مورد بخش‌های مختلف الگو از گروه پانل خبرگان استفاده شده و تأیید آنها بعنوان تأیید بخش‌هایی از الگو در نظر گرفته شده است.

۴- یافته‌های پژوهش:

۴-۱- تبیین مدل مفهومی استدلال در تصمیمات سیاسی مبتنی بر تحقیقات محققان

با توجه به مطالعات انجام شده و مصاحبه‌ها با متخصصین در خصوص مبحث سه گانه عصب شناسی، بازاریابی عصب پایه و بازاریابی سیاسی و تلفیق آنها با هم، به اعتقاد نویسندگان، ابعاد زیر که با روش دلفی از پانل خبرگان ۲۸ نفری از متخصصان علوم سیاسی و بازاریابی و علوم شناختی بدست آمده است، می‌تواند بعنوان ابعاد مدل

بازاریابی سیاسی شناختی معرفی شوند. لازم به ذکر است مدل مورد نظر نویسندگان در این پژوهش فقط مربوط به بخش رای دهندگان است.

۴-۱-۱- ابعاد مدل

بعد از مصاحبه های مختلف و استفاده از روش دلفی با پانل خبرگان نهایتاً محققان ابعاد زیر را بعنوان ابعاد موثر بر تصمیم گیری سیاسی شناختی افراد شناسایی کردند:

بعد استدلال: ماهیت تمام استدلال‌ورزی ما عصب‌شناختی است؛ زیرا ما با مغزمان فکر می‌کنیم. فعالیت سامانه‌های عصبی، در ساخت ایده‌های ذهنی به صورت فیزیکی موثر است؛ این فعالیت به شیوه‌ای صورت می‌گیرد که مایه تولید فکر ناخودآگاه به شکل گسترده می‌گردد. عواملی مانند طرح‌واره‌های تصویری^{۱۵}، چارچوب‌ها^{۱۶}، استعاره‌ها^{۱۷} و روایت‌ها در این فرایند مؤثرند و مقوله‌هایی که بسیاری از پیش نمونه‌ها آن‌ها را تعریف می‌کنند، شرط کافی‌اند و نه ضروری. این امر بدان معناست که تفکر اجتماعی انتقادی باید فراتر از منطق و استدلال‌ورزی از نوع دوره روشنگری (دوره عقلگرایی) رود تا بتواند به استدلال ورزی واقعی برسد؛ یعنی باید از علوم شناختی و مطالعات درباره مغز بهره گیرد. (لیکاف، ۲۰۱۳)

رویدادهای شخصی: منظور از رویدادهای شخصی مسایل فردی، خانوادگی و اجتماعی است که فرد را درگیر خود کرده است، که می‌تواند بازه زمانی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت را شامل گردد. برای مثال اگر فردی در نسل قبل از یک نظام حکومتی و سیاسی آسیب خانوادگی دیده باشد ممکن است در استدلال او برای تمایلات سیاسییش تاثیرگذار باشد. قطعاً هر چه رویداد نزدیکتر یا تاثیر آن ماندگارتر، می‌تواند اثر بزرگتری را اعمال نماید.

احساسات عاطفی: دکتر دیوید برنز^{۱۸} تاثیر احساسات بر افکار و در نتیجه برداشت از اتفاقات پیرامون، را خطاهای شناختی می‌نامد و معتقد است که تشخیص افکار ناسالم و این‌که چگونه با موقعیت‌های به راستی منفی، برخورد واقع بینانه داشته باشیم، نیازمند آگاهی از خطاهای شناختی است. خطاهای شناختی، خطاهای احساسی هستند که منجر به اشتباهات احساسی در درون افکار ما می‌شوند.

تصویر ذهنی از کاندیدا / نهاد سیاسی: تصویر برند، مجموعه برداشت‌ها فردی و تصوراتی است که از کالا یا خدمات چه از جنبه کیفیت و چه از جنبه سایر مشخصات ظاهری و ماهیتی در ذهن مشتریان ایجاد میشود. برندها می‌توانند بیانگر و نماینده یک کالا یا خدمت یا یک کاندیدا و یا نهاد سیاسی و اجتماعی و فرهنگی باشد. تصویر برند در طول زمان بر اساس کمپین‌های تبلیغاتی و عرضه محصول/ کاندیدا/ نهاد سیاسی در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد و معمولاً دارای اثر نسبتاً ثابت در کوتاه مدت در ذهن مخاطبان بوده و بر اساس تجربیات و احساسات تفسیری مشتری از آن کالا یا خدمات در ذهن مشتریان می‌باشند.

image-schemas^{۱۵}
frames^{۱۶}
metaphors^{۱۷}
Burns, D^{۱۸}

تعصب: تعصب، یک باور یا رفتار است که با حرارت بی‌چون و چرا، به ویژه برای اهداف سیاسی یا دینی و در برخی موارد ورزشی، با شور و شوق و وسواسی برای تفریح یا سرگرمی انجام شود. تحقیقات محققان عصب شناس در خصوص افراد متعصب نشان داده است که، ناحیه‌ای در مغز که در ارزش‌گذاری‌های ذهنی بسیار مهم است در مغز این افراد هنگام تصمیم‌گیری بسیار فعال بود. این قشر همان، قشر اوربیتوفرانیتال است که به ارزش‌گذاری عوامل محیطی کمک می‌کند.

ساختار اجتماعی: نخستین کاربرد صریح اصطلاح ساختار اجتماعی احتمالاً از سوی هربرت اسپنسر^{۱۹} بود. با این حال، مفهوم ساختار اجتماعی سابقه‌ی بسیار قدیمی‌تری دارد و ساختار را می‌توان پیکره‌ی سازمان‌یافته‌ی اجزایی تعریف کرد که پیوند متقابل و دوطرفه دارند. در ساختار اجتماعی، این اجزاء همان روابط میان اشخاص هستند و پیکره‌ی سازمان یافته‌ی این اجزاء را می‌توان معادل با کل جامعه تلقی کرد. البته در مفهوم ساختار اجتماعی این معنا نیز مستتر است که میزانی از دوام و پایداری در طول زمان باید وجود داشته باشد. بعد اصلی ساختار اجتماعی شامل سه بعد اصلی است که عبارتند از:

ایدئولوژی: ایدئولوژی‌ها بعنوان روش‌ها و بسترهای تفکری در رفتارشناسی بسیار مورد توجه واقع شده و در مطالعات نوین عصب‌شناسی به مبحث تاثیر متقابل ایدئولوژی و مغز تحقیقات گسترده‌ای انجام شده است. برای مطالعه بیشتر به کتاب هندبوک نوروسایکولوژی تجربه دینی و معنوی اندرو بی نو نیوبرگ^{۲۰} و استفان کی نیوبرگ مراجعه شود.

رویدادهای جاری: هر حادثه یا رویداد سیاسی و اجتماعی که بار روانی را ایجاد می‌کند می‌تواند در افراد ایجاد اضطراب و یا استرس و یا شادی و شغف فراوان کند. و این عوامل بعنوان عوامل تاثیرگذار در مغز افراد آثار خود را بر جایی خواهند گذاشت. در خصوص تاثیر استرس بر توان مغز و تصمیم‌گیری و همچنین حالات روانی متاثر از محیط بیرونی و تاثیر آنها بر موارد یاد شده مطالعات گسترده‌ای انجام شده است.

روابط بین فرد با جامعه و نهادهای سیاسی: با توجه به اینکه عضویت در گروه‌ها و نهادهای مختلف و به طور خاص سیاسی منجر به ایجاد فرایند یادگیری می‌شود، می‌توان گفت که وجود ارتباط از نوع عضویت منجر به تغییر در ساختارها و عملکرد مغزی خواهد شد. مغز اجتماعی است و قابلیت‌های مغز در تعامل با سایر افراد و گروه‌هایی که با آنان در ارتباط هستند، بیشتر خواهد شد. علاوه بر آنان بسیاری از فرایند یادگیری بوسیله ناخودآگاه فرد صورت می‌پذیرد که با تعاملات اجتماعی رابطه مستقیمی دارد

۲-۴- تدوین و آزمون مدل

پس از شناسایی ابعاد مدل محققان با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری و با استفاده از نظرات پانل خبرگان مدل زیر را بعنوان مدل تصمیم‌گیری سیاسی شناختی افراد شناسایی کردند. محققان پس از تدوین مدل، با استفاده

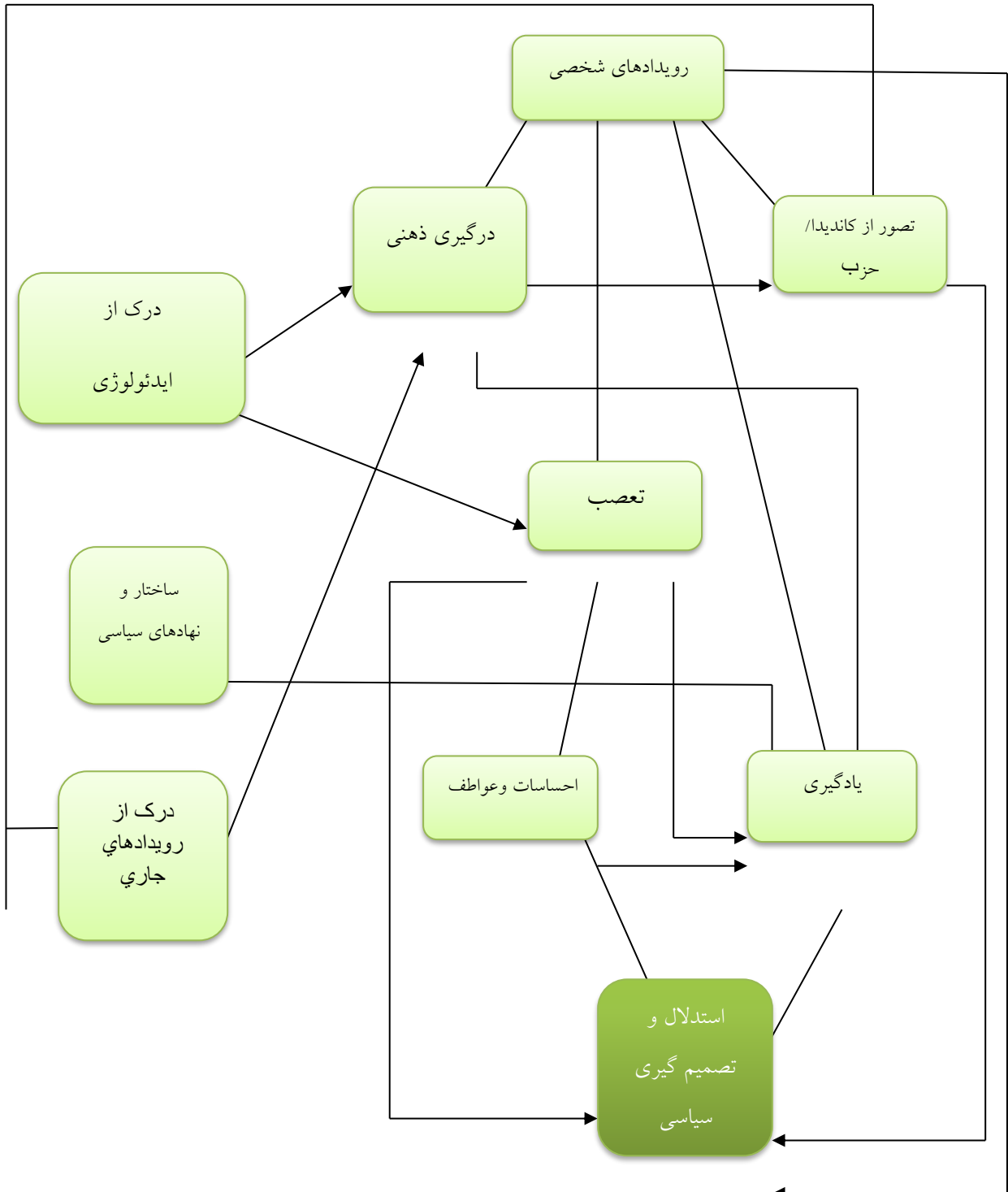
از پرسشنامه و توزیع آن بین ۳۸۴ نفر از افراد ایرانی بالای ۱۸ سال علاقمند به مسائل سیاسی و نرم افزار PLS بر اساس جداول زیر مدل را آزمون کردند.

جدول زیر روابط و تایید آن را که با استفاده از نرم افزار PLS بدست آمده نشان می‌دهد:

جدول ۳: روابط و تایید متغیرها

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۲.۸۴۰	۰.۹۹.۰	1- ایدئولوژی ← درگیری
تایید	۵.۹۸۳	۲۵۲.۰	2- ایدئولوژی ← تعصب
تایید	۲.۴۱۱	۰.۳۳.۰	۳- ساختار ← یادگیری
تایید	۱۶.۴۵۲	۵۷۲.۰	۴- درک رویداد ← درگیری
تایید	۲.۲۰۴	۰.۸۲.۰	۵- درک رویداد ← تصویر
تایید	۳.۴۸۴	۰.۲۳.۰	۶- تعصب ← یادگیری
تایید	۲.۸۲۱	۰.۴۰.۰	۷- تعصب ← استدلال
تایید	۶.۲۰۴	۴۲۱.۰	۸- تعصب ← احساسات
تایید	۸.۹۲۴	۴۵۸.۰	۹- احساسات ← یادگیری
تایید	۳.۱۹۲	۰.۶۲.۰	۱۰- احساسات ← استدلال
تایید	۹.۲۱۹	۳۱۳.۰	۱۱- شخصی ← درگیری
تایید	۳.۷۱۰	۱۷۱.۰	۱۲- شخصی ← تعصب
تایید	۸.۸۲۱	۰.۴۴.۰	۱۳- شخصی ← استدلال
تایید	۲.۶۵۸	۱۱۴.۰	۱۴- شخصی ← یادگیری
تایید	۱۶.۰۵۷	۵۹۰.۰	۱۵- شخصی ← تصویر
تایید	۲.۵۸۸	۰.۸۸.۰	۱۶- تصویر ← استدلال
تایید	۶.۰۱۳	۳۳۸.۰	۱۷- یادگیری ← استدلال
تایید	۲.۱۶۲	۰.۷۱.۰	۱۸- درگیری ← تصویر
تایید	۳.۴۰۵	۱۶۸.۰	۱۹- درگیری ← یادگیری

با توجه به روابط تایید شده بر اساس موارد مستخرج از پرسشنامه و خروجی نرم افزار PLS مدل بازاریابی سیاسی شناختی در بخش رای دهندگان بصورت شکل زیر تایید شد.



شکل ۱: مدل استدلال سیاسی شناختی افراد

۵- نتیجه‌گیری

اساس مباحث شناختی که در پارادایم پست‌مدرنیست اتفاق می‌افتد (حسینی، ۲۰۲۰)، این است که تصمیم‌گیری توسط مغز انجام شده، بنابر این اگر عوامل موثر بر مغز و عملکرد آن شناخته و کنترل شوند، می‌توان بر نظام تصمیم‌گیری افراد در حوزه مسایل سیاسی هم آگاهی و هم توفیق یافت. در پژوهش انجام شده، محقق تمام عوامل عصب‌شناسانه را در جوامع انسانی با توجه به نظر پانل خبرگان شناسایی کرده و در قالب الگوی ارائه شده‌ی بخش رای‌دهندگان تدوین و الگو مربوطه را در جامعه ایرانی مورد ارزیابی قرار داده است، که نتایج برآزش مناسب الگو را نشان داده است. تمام عوامل الگوی مربوطه در بخش رای‌دهندگان دارای پیشینه عصب‌شناختی بوده و نحوه عملکرد مغز در خصوص آنها توسط مطالعات عصب‌شناسی مورد بررسی و تایید قرار گرفته‌اند. با توجه به اینکه مغز انسانها مورد بررسی قرار گرفته است می‌توان ادعا نمود که نتایج آن در تمام جوامع قابل تعمیم می‌باشد. اما در میان عوامل مشخص شده که روی مغز موثر هستند، عواملی وجود دارد که مستقیماً تحت تاثیر محیط اجتماعی است، که مهمترین آنها عوامل درک از ایدئولوژی و ساختار نهادهای سیاسی هستند. در نظامهای اجتماعی متفاوت که ایدئولوژی آنها مبتی بر ادیان یا مباحث الهی است با نظامات دیگر که ایدئولوژی غالب آنان لیبرالیست است، قطعاً در درک از مسایل متفاوت می‌باشد (عبدالهی، نصیری، ۱۳۹۵، ۶). همچنین ساختار نهادهای سیاسی نیز مبتی بر عملکرد اجتماعی خواهند بود. اما محقق بر این باور است که تفاوت در نگاه ایدئولوژیکی و ساختارهای قدرت و عوامل فرهنگی در نحوه تصمیم‌گیری‌ها موثر هستند و الگو را از حیز انتفاع ساقط نکرده و اعتبار آن در سایر جوامع نیز پابرجا خواهد بود آنچه می‌توان در مورد الگو مطرح کرد این است که اگر کنشگران سیاسی بتوانند در خصوص عوامل موثر بر تصمیم‌گیریهای سیاسی افراد که آمده است بصورت غیرمستقیم اما موثر، تاثیر بگذارند، افراد بدون آن که بدانند مورد نفوذ قرار گرفته‌اند، تصمیمات سیاسی‌ای می‌گیرند که از قبل توسط کنشگران به آن سمت هدایت شده‌اند. این موضوع که تصمیمات افراد می‌تواند بصورت ناخودآگاه مورد نفوذ قرار بگیرد به همان اندازه که جالب و کاربردی است به همان اندازه به دلیل دخالت در فرایند تصمیم‌گیری ناخودآگاه افراد و در نظر نگرفتن مسائل انسانی و احتمالاً جلوگیری از ایجاد دموکراسی واقعی می‌تواند مورد نکوهش قرار بگیرد. شاید وقت آن است تا محققان اخلاق و اجتماع و البته عصب‌شناسان به این موضوع وارد شده و برای رفع نگرانیهای انسانی واجتماعی و سیاسی با ایجاد سازوکارهای لازم، اقداماتی را انجام دهند.

محققان بر اساس یافته‌های تحقیق زیر را ارائه می‌نمایند:

- *کنشگران سیاسی بجای تمرکز بر ارائه منطقی راهکارها و سیاست‌ها و عواقب و مزایای آنها یا معایب رقیب، بیشتر تمرکز خود را بر استفاده از عوامل احساسی و هیجانی آنها برای جلب نظر رای‌دهندگان قرار دهند.
- *دولتها و سیاستمداران جهت توسعه سیاسی جامعه باید از روش‌های آموزش بلندمدت و دامنه‌دار و ترجیحاً غیرمستقیم استفاده کنند. ایجاد احزاب همسو با حاکمیت در این راستا قابل بررسی است.
- * درک مخاطب از رویدادهای جاری تحت‌تأثیر رسانه‌هاست، حاکمیت و کنشگران سیاسی باید در جهت ایجاد رسانه‌های تعاملی اقدام و آنها را توسعه دهند.
- * با توجه به تأثیر نهادهای سیاسی بر فرآیند یادگیری و در نهایت استدلال‌ورزی پیشنهاد می‌شود، کنشگران سیاسی نسبت به نهادسازی سیاسی و ترغیب مردم بخصوص جوانان و نوجوانان برای حضور در آن نهادها اقدام کنند.
- * در انتخاب شعارها و مبارزات انتخاباتی بهتر است روی مباحث هیجانی و ایجاد تعصب در مخاطب تمرکز کرده و مباحث استدلالی را کمتر مورد توجه قرار داد.
- * با تکرار و خبرسازی و ایجاد محتواهای دائم و انتشار پربسامد آنها در رسانه‌ها در خصوص مسائل موردنظر، می‌توان در مخاطبان درگیری ذهنی ایجاد کرده و آنها را در جهت اهداف مورد نظر حرکت داد.
- *رقیب‌هراسی به‌علت این که فرد و جامعه را در حالت مقاومت و هیجان قرار می‌دهد، ابزار کارآمدی برای رای‌آوری و تأثیرگذاری سیاسی است.
- * پیشنهاد می‌شود محققان بعدی، جایابی و میزان اثرگذاری و شیوه تأثیر خطاهای شناختی و هاله‌ای و همچنین چگونگی کاهش تأثیر آن در انتخابهای افراد، مطالعات را گسترش دهند

فهرست منابع:

- افتاب اذری، میترا ارایه مدل مطلوب مدیریت توسعه فرهنگی بر مبنای تیوری نظامهای طبیعی پایان نامه ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ۱۳۸۹
- زوراویکی، لئون "بازاریابی عصبی کنکاش در مغز مصرف کننده"، حیدرزاده و سلطانی، نشر علم، تهران، چاپ اول، ۱۳۹۲
- جی فردنبرگ و گوردون سیلورمن، علوم شناختی مقدمه ای بر مطالعه ذهن، ترجمه محسن افتاده حال و دیگران انتشارات موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی ۱۳۹۶
- حسینی سید حمید؛ وحید رضا میرابی؛ محمد حسین رنجبر؛ اسماعیل حسن پور "نگاهی به تصمیم‌گیری سیاسی افراد از منظر پست‌مدرنیسم" روش شناسی علوم انسانی، دوره ۲۵، شماره ۱۰۱، زمستان ۱۳۹۸، صفحه 49-65
- زوراویکی، لئون "بازاریابی عصبی کنکاش در مغز مصرف کننده"، حیدرزاده و سلطانی، نشر علم، تهران، چاپ اول، ۱۳۹۲
- عبدالهی سیامک، نصیری منصور، بررسی نظر جان هیک درباره تجربه دینی و عصب شناسی، مجله ذهن، مقاله ۵، شماره ۶۵، بهار ۱۳۹۵
- Hosseini, seyed hamid , The politician within me, lambert, 2020
- George Lakoff , Neural Social Science, Handbooks of Sociology and Social Research, Springer, 2013
- kaplan Jonas T , Sarah I. Gimbel & Sam Harris. Neural correlates of maintaining one's political beliefs in the face of counterevidence, *Scientific Reports* volume 6, Article number: 39589 (2016)
- O'Donnell, E., and J.J. Schultz, Jr. (2019). The halo effect in business risk audits: Can strategic risk assessment bias auditor judgment about accounting details?, *The Accounting Review* 80(3): 921- 939.
- Ryota Kanai, Tom Feilden, Colin Firth and Geraint Rees. Political Orientations Are Correlated with Brain Structure in Young Adults, *Current Biology* ,April 26, 2011
©2011 Elsevier Ltd

- Solnais C , Andreu. Perez J ,Sanchez. Fernanez J. The neuroscience to customer research ;A Conceptual Framwork and empirical review 2013