



فرآیند بازاریابی سیاسی :

ارائه مدلی جامع در ارتباط با جایگاه بازاریابی در سیاست

آذر کفاش پور^۱ / مهدی نجفی سیاهرودی^۲ / سید مسلم علوی^۲

چکیده

ظهور تئوری بازاریابی سیاسی را می توان در نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست دانست. از آنجائی که هدف اساسی بازاریابی سیاسی ، تسهیل امر مبادله و ایجاد منفعت برای گروههای سیاسی است؛ در این فرایند ابزارها و رویکردهای خاصی مد نظر است که کاربست بهره ورانه آنان ، بازاریابی سیاسی را متفاوت از سایر حوزه ها همچون بازاریابی کالاها می سازد . به طور اساسی بازاریابی سیاسی درصدد افزایش توان گروههای سیاسی در منازعات سیاسی به خصوص حوزه انتخابات می باشد. گروههای سیاسی با استمداد از فرآیند بازاریابی سیاسی در تلاشند که احتمال توفیق خود را در این مبارزات قوت بخشند . گروههای سیاسی متناسب با ایدئولوژی خود، آمیخته بازاریابی مناسب را متناسب با بازارهای سیاسی هدف شکل می دهند. از این رو میزان مشروعیت منتج از انتخابات در جوامع مبتنی بر دموکراسی ، منوط به نحوه و چگونگی تدوین آمیخته بازاریابی متناسب با بازارسیاسی مورد نظر می باشد که به منظور تحریک ذهنیت جامعه در مقبولیت گروههای سیاسی از آن استفاده می گردد. این مقاله می کوشد تا علاوه بر تبیین و توصیف تئوری بازاریابی سیاسی ، فرآیند بازاریابی سیاسی را در منازعات سیاسی به تفصیل تشریح نموده و آن را از منظر عناصر موجود در آمیخته بازاریابی مورد بررسی قرار دهد .

کلید واژه گان

بازاریابی سیاسی، بازار سیاسی، آمیخته بازاریابی

^۱ - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد ، عضو انجمن بازاریابی ایران

^۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل ، دانشگاه فردوسی مشهد

^۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل ، دانشگاه فردوسی مشهد

مقدمه

افزایش درهم تنیدگی نیروهای بالفعل و بالقوه و پیچیدگی روز افزون ساخت های محیطی ، شالوده فکری و ذهنی انسانهای مقیم در آن محیط را نیز با پیچیدگیهای شگرفی می آید. این آرایش بی گمان دشواریهایی را در چگونگی تسلط و اراده بر آنها با خود به همراه خواهد داشت. سلطه و تسخیر اذهان دیگر امروزه به راحتی بر زبان سیاست اندیشان و قدرت طلبان جاری نمی شود. برای حکمرانی ، باید ابتدا در ذهن آن جامعه مشروعیت یافت، که این مسئله خود موضوع مهمی است به گونه ای که بخش عظیمی از ذهن و مخیله سیاست ورزان را به خود مشغول و مفتون می دارد. مشروعیت اگرچه می تواند منتج از ابزاری ناصواب و مخالف پایه های اساسی یک جامعه مدنی مردم سالار باشد (چنانکه در جوامع دیکتاتوری روا داشته می شود)، اما به هر حال مشروعیت است، اگرچه صوری و به شکلی فریبنده در ظواهر آن. چنانکه سلین اسپکتور در کتاب خود تحت عنوان "قدرت و حاکمیت، در تاریخ اندیشه غرب " نیک به این مسئله توجه کرده و مطرح می کند که "بدترین دیکتاتورها هم از تبلیغاتی سود می جویند که هدف از آن ، اگر پنهان ساختن خشونت نباشد ، توجیه ضروری بودن آن است ". از این رو مقوله سیاست در جوامع مبتنی بر دموکراسی بسیار متفاوت از گذشته است . در این جوامع و برای حاکمیت باید در اذهان مردم جامعه مبارزه کرد و در اندیشه های آنها قهرمان بود تا در جایگاه انتخاب توفیق یافت. از سوی دیگر ، بازاریابی جنگ اذهان است . اما جنگ در سیاست برای مبادله کالا یا خدمت نیست که جنگ بر سر دریافت مشروعیت و شایستگی و ارائه توان و قدرت به منظور حمایت و ارتقای اهداف بنیادین و اصولی آن جامعه و حرکت در راستای دستیابی به آن اهداف عالی می باشد. مطالعات گسترده اخیر در ارتباط با مضامین و کاربردهای بازاریابی در سیاست ، نقش بسزائی در تعریف حوزه ای نوین در بازاریابی اجتماعی و عمومی داشته است . قدمت بازاریابی سیاسی و مسائل مطرح گردیده در آن به بیش از سه دهه پیش باز می گردد . (مازر ، ۱۹۸۳ و نومن و شف ، ۱۹۸۵) . البته به زعم آپاشف (۲۰۰۷) در این باره باید حداقل در مورد ژاپن با احتیاط اظهار نظر نمود. کاواکامی اولین تجربه کشور ژاپن در مبحث مبارزات انتخاباتی با شاکله بازاریابی را به سالهای ابتدایی دهه ۷۰ قرن نوزدهم (۱۸۷۰) ، زمانی که م ایچی درصدد توسعه صنعتی کشور و بوروکراسی متمرکز بود، مربوط می داند. دهه ۱۹۲۰ با افزایش تبلیغات در روزنامه ها و مبارزات انتخاباتی پر هزینه همراه بود و در سال ۱۹۶۷ با ورود رسانه ها به عرصه بازاریابی، سیاست نیز خرامان پا در عرصه رسانه ها نهاد. تجربیات موفق بسیار موجود، تا حد زیادی می تواند مدافع اهمیت و جایگاه بازاریابی سیاسی در مناسبات اجتماعی و سیاسی باشد. کلیتون، کوئیزومی، ساراکوزی و... تنها اندکی از بی شمارند. راز موفقیت کوئیزومی در نحوه ارائه شعارهای تبلیغاتی او بود . صاحب نظران بازاریابی و روانشناسی معتقد بودند شعارهای کوئیزومی در ۵ الی ۱۰ ثانیه، علت اساسی و برانگیزاننده رای دهندگان در انتخاب او بوده است. تبلیغات گسترده ای در ارتباط با کوئیزومی در قالب پوسترها ، تی شرت ها ، گوشه های همراه و... صورت گرفت (آلکسی، ۲۰۰۷) . بی گمان مبلغان و مشاوران بازاریابی او به خوبی از تاثیر عمیق و بسزای هنر ترفیعات بازاریابی در ذهن آحاد جامعه آگاهی داشتند. صاحب نظران رهبری مارگارت تاچر را نیز نقطه عطفی در توسعه بازاریابی سیاسی در انگلستان دانسته اند. تجربه شکست تاچر در سال ۱۹۷۴ ، او را بر آن داشت تا با تجدید ساختار گروه سیاسی خود ، ارتباط منسجمی را با آژانسهای بازاریابی ایجاد نماید . شعارهای معروف او به دلیل بخش بندی درست بازار و انتخاب پیامهای بازاریابی مناسب برای هر یک از این بخشها ، به ترفیع جایگاه بازاری محصول سیاسی او (سیمای رهبر ، گروه و تعهدات سیاسی آنها) منجر شد (رینگ، ۱۹۹۶) .



به هر حال توسعه مفهوم بازاریابی سیاسی در طی سالهای اخیر، بیشتر دستخوش تغییرات و پویایی هائیسست که مضامین و کاربردهای بازاریابی در دنیای سیاست امروز از خود نشان می دهد. با این همه، بسیاری نیز معتقدند که رشد و توسعه این حوزه تحقیقاتی به توسعه رسانه ها نیز وابسته بوده است (نومن، ۱۹۹۴، الف و ب). البته عوامل دیگری نیز در این ارتباط قابل برشمردند. بطور مثال آمیختگی تغییرات اساسی در حوزه سیاست، بسط دموکراسی اجتماعی و انتخاباتی (پالمر ۲۰۰۲)، ظهور گروه های کم قدرت انتخاباتی و برهم خوردن موازنه انتخابات (ور ۱۹۹۶، هنبرگ، ۲۰۰۲)، تغییرات سریع نگرشی و حزبی در انتخابات (پرلوف، ۱۹۹۹)، عدم تمایز موجود بین وعده های انتخاباتی از طرف گروه های متنوع سیاسی و افزایش حرفه ای گری در امور مدیریت سیاسی (پانیاکو، ۱۹۸۸)، از این قبیل هستند.

تعریف بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی مولود پیوندی مبارک و میمون بین دو دانش اجتماعی (بازاریابی و سیاست) می باشد (لیز مارشمنت، ۲۰۰۱). از طرفی بازاریابی سیاسی فن انطباق (باتلر و کالینز، ۱۹۹۹) و یا اقتباس (اسکمل، ۱۹۹۹) و لیز مارشمنت، ۲۰۰۱) مفاهیم و متون بازاریابی تجاری جهت سازماندهی، مدیریت و اجرای فعالیتهای سیاسی و احصاء اهداف مطلوب و مورد انتظار توسط سیاست ورزان می باشد (منسا، ۲۰۰۷). همچون سایر مفاهیم، تعاریف متعددی از بازاریابی سیاسی در ادبیات رسمی مدیریت ارائه شده است. بازاریابی سیاسی به زعم مارک (۱۹۹۵)، سیاستی همراه با بلوغ است که در روابط سیاسی مطرح شده و به عنوان استراتژی عمومی جهت طراحی و انتقال پیامهای سیاسی (شعارها) بکار گرفته می شود. برخی دیگر بازاریابی سیاسی را شامل ایجاد سیمای مناسب، طرح موضوعات متمایز، هدف قرار دادن رای دهندگان و زمان بندی انتخابات و فعالیتهای بازاریابی مترتب به آن دانسته اند (لیز مارشمنت، ۲۰۰۱). تمامی این تعاریف کاستی ها و قصوری را با خود به دوش می کشند و از ارائه تصویر و چارچوبی مشخص و روشن در ذهن باز می مانند. ایرادی که اغلب بر آنها روا داشته می شود ناشی از عدم شمول آنها بر تمامی ابعاد آمیخته بازاریابی می باشد. آنها غالباً بر بخشی از این ابعاد تاکید کرده و سایر ابعاد را عامداً یا غامضاً از نظر دور می دارند که این امر مانع از تنویر این مفهوم در ذهن می شود (منسا، ۲۰۰۷).

در بازگشت به ریشه های اصلی این مبحث در ادبیات مدیریت، نام دانشمندان متعددی همچون آوراها (۱۹۷۴، ۷۶)، فیلیپ کاتلر (۱۹۷۵)، (الری، ۱۹۷۶)، در ارائه بنیان تئوریک این مبحث از طریق بررسی روابط میان گروههای دموکراتیک موجود و رای دهندگان آنان با نگرشی جامع به ابعاد متنوع بازاریابی درگیر در این رابطه مشخص می گردد. البته باید خاطر نشان نمود که سیر صعودی مطالعات در طی سالهای اول دهه ۸۰ نیز به تنویر موضوع و اهمیت یافتن آن کمک زیادی نموده است. (مازر، ۱۹۸۳ و نومن و شف، ۱۹۸۵). اما با این وجود، در مکتوبات به جا مانده از این دانشمندان تعریفی کامل و جامع نمی توان یافت. در این میان، سیمور فاین (۱۹۹۲) بروز بسیاری از تغییرات اخیر در نوع نگرش صاحب نظران بازاریابی در مقوله های اجتماعی و سیاسی را به تصمیم انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۸۵) در مبحث تلفیق مسائل اجتماعی و سیاسی در بازاریابی مربوط می داند (رینگ، ۱۹۹۷). او معتقد است ورود کلماتی همچون عقاید و ایده ها در تعاریف جدید بازاریابی دلیلی بر این ادعاست. به زعم او، بازاریابی فرآیندی از برنامه ریزی و اجرای طرح های اولیه، قیمت، ترفیع و توزیع عقاید و ایده ها، محصولات و خدمات به شمار می رود که طی مبادله ای متقابل، طرفین رضایتمندی لازم را کسب می

نمایند (فاین، ۱۹۹۲). پس از ارائه این تعریف دانشمندان دیگری نیز همچون (هانت، ۱۹۷۶ و وایت، ۱۹۸۸ و هالی و همکاران، ۱۹۹۰) به بررسی چستی و چگونگی ماهیت بازاریابی پرداخته‌اند. با این همه اگرچه تحقیقات اخیر بر مبحث مشتری مداری در بازاریابی تاکید بیشتری داشته‌اند، اما همین تعریف به ظاهر ساده از بسیاری واقعیات چشم پوشانده و بعضاً مانعی در برابر استفاده از دانش بازاریابی در مسائل سیاسی و انتخابی گردیده است. دلیل این امر را می‌توان به مساله ای که در بازاریابی از نظر ساکن (۱۹۹۲) تعریف می‌شود، جستجو نمود. در این تعریف ساکن معتقد است بازاریابی با مشتریان شروع می‌شود، مشتریان را هدف قرار می‌دهد اما همیشه به رضایت مشتریان نمی‌اندیشد و نهایتاً با هدف نهائی قرار دادن رضایت تولید کنندگان، به وظایف خود جامه عمل می‌پوشاند. بدون شک مسائل سیاسی و خصوصاً انتخاباتی نیز از این مقوله مستثنی نیست و آنچه مشخص است در بازاریابی سیاسی، اگرچه منافع هر دو طرف درگیر نمایندگان و رای دهندگان مدنظر است اما در این نوع از بازاریابی و خصوصاً مسائل مترتب به آن همیشه و همه حال منافع قابلیت جمع با یکدیگر را ندارند.

تبیین و تشریح این مسائل به منظور رسیدن به مرحله ای بود که بتوان تعریفی جامع و کامل از بازاریابی سیاسی ارائه نمود. تعریفی که با وجود بلاغت و فصاحت و شیوایی، تمامی ابعاد و مشخصه های بازاریابی سیاسی را با خود به همراه داشته باشد. از این رو به نظر می‌رسد تعریف رینگ (۱۹۹۷) از بازاریابی سیاسی می‌تواند به درک کلی و روشن موضوع و همچنین ایجاد بستری جهت تبیین مسئله اصلی مقاله کمک شایان توجهی نماید. رینگ معتقد است بازاریابی سیاسی، مجموعه فرآیندهایی است که طی آن گروه سیاسی و یا نامزدی خاص با استفاده از تحقیقات، نظرسنجی و تجزیه و تحلیل به تولید و ترفیع خدمتی (پیشنهادی) رقابتی می‌پردازد که علاوه بر مد نظر قرار دادن نیازها و اهداف سازمان، می‌کوشد به نیازهای گروه های رای دهنده نیز توجهی شایسته داشته باشد.

بازاریابی سیاسی

کاتلر و همکاران (۱۹۹۹) معتقد است، تنها بازاریابی سیاسی هوشمند است که می‌تواند موجبات بیشینه سازی منافع بالقوه رای دهندگان و نامزدهای انتخاباتی را فراهم سازد. به زعم او، بکارگیری فنون بازاریابی در رقابتهای سیاسی می‌تواند متضمن آن باشد که برنامه ریزیهای رقابتی صورت گرفته، نظام مند، کارآ و رای دهنده گرا صورت گرفته است. بازاریابی سیاسی می‌تواند با ارتقاء اثربخشی در استفاده از منابع محدود و با ارائه اطلاعاتی ارزشمند به نامزد و رای دهندگان، مسئولیت پذیری را در فرایند سیاستمداری توسعه داده و بهبود بخشد (کلوس و هریس، ۲۰۰۲) بازاریابی سیاسی از ارتباطی پویا با اعضای گروه های سیاسی، منابع محتمل سرمایه گذاری و انسانی که در راس آنان رای دهندگان قرار دارند، برخوردار است. این نوع از بازاریابی مشترکات بالائی با بازاریابی سازمانهای غیر انتفاعی، دولتی و عمومی برخوردار است (کاتلر و اندریسن، ۱۹۹۱، لاولوک و وینبرگ، ۱۹۸۴). بحث پیرامون بازاریابی سیاسی و نحوه انجام مکانیزم آن منوط به شناسایی تمایز میان بازاریابی سیاسی و بازاریابی محصولات می‌باشد. این شناسایی تا حد زیادی می‌تواند به سهولت چارچوب بندی و تداعی مفهوم بازاریابی سیاسی در ذهن کمک نماید. به طور کلی تفاوت‌های موجود بین بازاریابی سیاسی و بازاریابی محصولات را می‌توان در چند دسته تقسیم نمود (لوک و هریس، ۱۹۹۶):



- ۱- هزینه محصول در بازاریابی سیاسی به روشنی قابل تفسیر نیست اما در بازاریابی محصول و خدمات هزینه محصولات در بازار (به دلیل برقراری تعادل موجود) از شفافیت بسیاری بالایی برخوردار است.
- ۲- در بازاریابی سیاسی تمامی خریدهای در یک روز اتفاق می‌افتد؛ اما در بازاریابی محصولات و خدمات این مورد صادق نیست
- ۳- در صورتی که حتی در بازاریابی سیاسی محصول از طرف فردی خریداری نشود، اثرات آن جمعی است در حالی که این امر در بازاریابی محصولات و خدمات مصداق ندارد.
- ۴- محصول در بازاریابی سیاسی قابل تفکیک نیست و امکان خرید جداگانه آن وجود ندارد؛ در حالیکه این امر در برخی موارد در بازاریابی محصولات و خدمات رخ می‌دهد.
- ۵- در بازاریابی سیاسی به ندرت تنوع خاصی از مارکهای تجاری مختلف توسط یک گروه سیاسی مطرح می‌گردد، در حالیکه در بازاریابی محصولات و خدمات این امر به طور معمول در بسیاری از شرکتهای بزرگ اتفاق می‌افتد.
- ۶- استفاده از تبلیغات منفی در بازاریابی سیاسی روی می‌دهد؛ در حالیکه در طرف مقابل این مسئله مطرح نیست (حداقل با این شدت مطرح نیست).

کاتلر و لوی (۱۹۶۹) معتقد بودند انتخابات از جمله عرصه‌های نوظهوری است که دانش بازاریابی در آن بسیار پرکاربرد است. در بازاریابی سیاسی خصوصا در حوزه انتخابات، هر نامزد انتخابی به مثابه محصولی است که دانش بازاریابی جهت ارتقاء سطح عملکردی و کسب سهم بازار بالاتر آن بکارگرفته می‌شود. سالها پیش فیلیپ نیفنجر (۱۹۸۹) با طرح مدلی، جایگاه بازاریابی را در مبارزات سیاسی و انتخاباتی تبیین و تشریح نمود. نیفنجر با استمداد از مدل بازاریابی ۴ پی‌مک‌کارتی و همچنین با استفاده از فرایند تجزیه و تحلیل محیط و ابزارهای استراتژیکی همچون تحقیقات بازار و نهایتا آمیخته بازاریابی شامل (محصول، ترفیع، مکان و قیمت) به نقش و نحوه عملکرد بازاریابی در مبارزات و منازعات رقابتی پرداخت. باید خاطر نشان نمود که اگرچه انتقاداتی بر این مدل وارد است اما رد پای این مدل را می‌توان در تحقیقات متعددی از جمله، فارل (۱۹۸۶) و فارل و همکاران (۱۹۸۷) و نیومن (۱۹۹۴) مشاهده نمود. سالها بعد، رینگ در سال ۱۹۹۶ پیوند میان بازاریابی و سیاست را با جامعیتی گسترده و کاوشی عمیق مورد بررسی و بازنمایشی قرار داد و به تنویر و تحکیم نقش بازاریابی در مناسبات سیاسی و توفیق افزون گروههای قدرت طلب در دستیابی به مشروعیت از سوی مردم پرداخت. به هر حال این مقاله نیز با بهره جویی و اقتباس از مدل یاد شده به واکاوی و شرح و بسط این موضوع می‌پردازد.

فرآیند بازاریابی سیاسی را در عرصه انتخابات می‌توان مشتمل بر ۴ بخش دانست. این ۴ بخش عبارتند از (رینگ، ۱۹۹۶):

- ۱- گروه سیاسی (نامزد) ۲- محیطی که بر عملکرد گروه تاثیر می‌گذارد ۳- آمیخته استراتژیکی که توسط گروه استفاده می‌شود ۴- بازاری که گروه می‌بایست در آن به فعالیت بپردازد.

همانگونه که در شکل ۱ مشاهده می‌گردد. گروههای سیاسی با توجه به محیطی که در آن فعالیت می‌کنند و با استمداد از تحلیل محیطی و تحقیقاتی که از بازار سیاسی صورت می‌دهند آمیخته بازاریابی سیاسی خود را تعریف و تعیین می‌نمایند. آنها سپس متناسب با آنچه در ارتباط با پیوند میان بازاریابی و رویکردهای سیاسی خود اندیشیده اند اقدام به اتخاذ استراتژی

مناسب در قبال رویارویی با بازاریاسی می‌کنند. کامیابی آنها در میزان دریافت مشروعیت از سوی جامعه، منوط به توفیق آنها در تدوین استراتژی مناسب رقابتی است؛ استراتژی‌هایی که آنها براساس میزان شناخت خود از بازاریاسی و ترکیب آمیخته بازاریابی سیاسی می‌توانند بدان نائل گردند. بی‌گمان مشروعیت هر گروه سیاسی در جوامع مردم سالار، ماحصل اندیشه و ذهنیت آن جامعه نسبت به اقتضائات محیطی و آن استراتژی دارد که گروه سیاسی اتخاذ می‌کند. البته این مساله به هیچ نحو نافی اصول بنیادینی نخواهد بود که گروه بر مبنای آن شکل گرفته است؛ که البته قائل و مبتنی بر آن با عنایت به مقتضیات محیطی خواهد بود. در ادامه محیط و تحلیل متناسب با آن و همچنین جایگاه و نقشی که بازار سیاسی و آمیخته بازاریابی سیاسی در فرآیند بازاریابی سیاسی ایفا می‌کنند، به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

محیط

اگرچه در نگاه اول به نظر می‌رسد تجار مشغول در عرصه کسب و کار از منابع بیشتری در تجزیه و تحلیل محیط در مقایسه با سیاستمداران برخوردارند، اما با نگاهی فراختر می‌توان دریافت که این گونه گروه‌های سیاسی و یا نامزدهای انتخاباتی حجم بسیار بالایی از اطلاعات مربوط به برنامه ریزیهای سیاسی و تبلیغاتی را در قیاس با شرکتهای تجاری مورد بررسی و استفاده قرار می‌دهند. این اطلاعات شامل تحلیل‌ها، گزارشات و نظر سنجی‌های جامعی است که در نشریات تخصصی، روزنامه‌های معتبر و مجلات دانشگاهی به چاپ می‌رسند و مبنای تصمیمات آنان را با درک بالایی از مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و سایر انتظارات رای دهندگان شکل می‌بخشد. برخی از این گروه‌ها با برگزاری سخنرانی‌ها، جلسات عمومی و... به بررسی نقطه نظرات، دیدگاه‌ها، انتظارات و نیازهای جامعه موردنظر (با استفاده از دانش بخش بندی بازار سیاسی) می‌پردازند. این گونه تحلیل‌های محیطی اغلب با نگرشی به تحولات گذشته و حال و پیش بینی محیط سیاسی، اقتصادی و... آینده همراه می‌گردد و گزینه‌هایی نیز در جهت رویارویی با شرایط غیر قابل اطمینان محیطی پیش بینی می‌گردد (رینگ، ۱۹۹۶).

بازارهای سیاسی

مرز بندی بازارهای سیاسی، ارکان و تعدد نهادها و شدت و نحوه چیده مان قدرت در درون این بازارها و همچنین چگونگی تعاملات و پیوندها و گسسته‌های بازار سیاسی با محیط بیرونی و نیروهای شکل دهنده آن، بازاریابی سیاسی را تا حد زیادی متأثر از آن قرار می‌دهد. بازاریابی سیاسی همواره متأثر از بازاریاسی می‌باشد که در آن جای می‌گیرد؛ به سخن دیگر این مظلوف کاملاً تابع ظرف خود می‌باشد از این رو نمی‌توان این دو مقوله را جدای از یکدیگر دانست و بدون تحدید و تعریف بازار سیاسی به بحث پیرامون اجزاء، شالوده و مکانیزم بازاریابی سیاسی پرداخت.

این گونه بازارها را در ابتدا می‌بایست بسته به آنکه در چه ساختاری از قالبهای سیاسی (دموکراسی، دیکتاتوری و...) قرار گرفته‌اند، تشریح نمود. جهت درک بهتر و روشن‌گرانه این گونه بازارها، در این مقاله جامعه‌ای مبتنی بر اصول و پایه‌های مردم سالاری و سیستم دموکراسی فرض می‌شود و گستره و پیچیدگی بازارهای سیاسی در این گونه سیستم‌ها تشریح می‌گردد. بنا به عقیده شامپیتر (۱۹۳۳) که دموکراسی را ابتداء به تلاشی رقابتی میان گروه‌های سیاسی در جذب رای افراد بر می‌شمرد، گامبل (۱۹۷۴) بر این نظر است که اجزای اصلی بازار سیاسی را سه گروه تشکیل می‌دهند (رینگ، ۱۹۹۶). این



اجزاء عبارتند از: رای دهندگان، دو یا چند گروه در جهت کسب آراء مورد نظر (اگرچه نمایندگان نیز در گروه رای دهندگان قرار می گیرند، از این رو جهت درک بهتر موضوع این دو مقوله از یکدیگر تفکیک می گردند.) و مجموعه ای از قوانین حاکم بر این رقابت. در این گونه بازارها، مبادله بین رای دهنده و نامزدها همانند رابطه بین مشتری و فروشنده صورت می پذیرد با این تفاوت که کالا و قواعد حاکم بر این مبادله متناسب با سیستم حکومتی (لیبرال و...) متفاوت از مبادلات کالای تجاری با خصوصیات مشخص و قواعد مبرهن است. مشابه با بازارهای تجاری نمی توان اهمیت یکسانی را برای هر یک از گروههای درگیر و فعالیتهای برخاسته از آنان قائل شد. در این حالت گروه نمایندگان به صورتی فعال، خلاق و مستمر عمل می نماید در حالیکه گروه رای دهندگان عملکردی منفعلانه، ملاحظه کارانه و ادواری دارد. در بازارهای سیاسی با مد نظر قرار دادن ماهیت محیط پیچیده و پر تنش فعالیت گروههای سیاسی و از طرفی قدرت بالای رای دهندگان، گروههای سیاسی در مقایسه با شرکتهای تجاری در بازارهای کسب و کار از آمادگی بالاتری در تاثیر گذاری و بهره جویی از بازارها برخوردارند (رینگ، ۱۹۹۶). در این بازارها علیرغم قدرت گروههای سیاسی در شکل دهی و ساختاردهی ترجیحات رای دهندگان، اما با این همه این رای دهندگان هستند که از نقش بنیادینی در تعیین نتایج حاصل از عملکرد گروهها در بازارهای رقابت سیاسی برخوردارند. نتیجتاً در جهت درک هر چه بهتر بازاریابی سیاسی، نیازمند نگرستن به مقوله بازاریابی از منظری هستیم که در چارچوب آن منافع هر دو طرف مبادله محترم شمرده شود.

آمیخته بازاریابی سیاسی

علاوه بر تجزیه و تحلیل محیط که اغلب فاکتورهایی غیر قابل کنترل و نفوذ ناپذیر را در بر می گیرد، هانت (۱۹۷۶) فاکتورهایی را در بازی رقابت سیاسی برمی شمرد که از آنها به عنوان متغیرهای قابل کنترل یاد می کند. این متغیرها را (نویسنده مقاله اصلی) در چارچوب آمیخته بازاریابی و چهار بعد محصول، مکان، ترفیع و قیمت (دیدگاه مک کارتی) قرار می دهد. در این مقاله نیز با عنایت به دیدگاه رینگ (۱۹۹۷) چهار بعد تبیین و تشریح می گردد.

محصول

محصول در مرکز آمیخته بازاریابی قرار دارد. در مفهوم سیاسی، واژه محصول مشتمل بر سه جنبه سیمای گروه، سیمای رهبر و تعهدات سیاسی می گردد. این ترکیب مورد اجماع صاحب نظرانی چون (فارل و همکاران، ۱۹۸۷ و ورستر، ۱۹۸۷، ۱۹۹۱، شاول، ۱۹۹۴) نیز می باشد. تحقیق گسترده ورستر (۱۹۸۷) در این مبحث حاکی از آن است که تاثیر هر جزئی از ترکیب یاد شده بر نظرات و آراء گروههای متنوع رای دهندگان، سطح و میزان خاصی دارد که بسته به نوع نگرش رای دهندگان متفاوت است. بنابراین مطلب، در حالیکه بخشی از بازار سیاسی به موضوع مشکلات و مسائل جامعه اهمیت می دهند برخی نیز به سیمای اجتماعی رهبر گروه و خود گروه اهمیت می دهند. در واقع میزان تاثیر پذیری رای دهندگان از هر یک از این سه جزء به نوع نگرش آنان و به ترکیب یاد شده بر می گردد. ورستر در نتیجه این تحقیق، رای دهندگان را در فضایی سه بعدی قرار می دهد که طول هر یک از گوشه ای آن تا مرکز فضای سه بعدی، حاکی از درجه اهمیت تخصیص یافته از جانب رای دهندگان به هر یک از این سه جزء می باشد. در این حالت دانش بازاریابی با استفاده از بخش بندی های صورت

پذیرفته و شناسایی ترجیحات رای دهندگان در هر بخش به تمامی بخشهای مرتبط با مبحث بازاریابی تسری یافته و برنامه‌هایی جهت کسب حداکثر بازده در هر یک از بخشها (متناسب با ترجیحات و انتظارات) به اجرا در می‌آید.

در ارتباط با سیمای رهبر، بسیاری از سیاستمداران با استفاده از این جزء به هزینه‌های قصور و بی‌توجهی به اجزاء دیگر محصول درآمخته بازاریابی سیاسی، مقبولیت زیادی یافته و مورد توجه بسیاری از روزنامه‌نگاران و خبرنگاران انتخاباتی قرار گرفته‌اند. در این ارتباط فیلیپ کاتلر معتقد است که رای دهندگان به ندرت نامزدها را می‌شناسند و ملاقات می‌نمایند. آنان اکثراً نامزدها را در قالب تصاویر ویدیویی و عکس و پوستر مشاهده می‌نمایند و رای آنان در بسیاری از اوقات براساس سیمایی است که رهبران در ذهن آنها ساخته‌اند (کاتلر، ۱۹۸۲). این امر در حالیست که سیمای گروه سیاسی بیشتر بر مبنای عواملی همچون سوابق دولتی گروه، تاریخچه عملکردی و وحدت هدف شکل می‌گیرد (هاروپ و شاو، ۱۹۸۹). مفهوم بنیادین این جزء به بستر سیاسی معطوف است که بیانیه انتخابی گروه بر مبنای آن شکل گرفته و منتشر گردیده است. در ارتباط با جزء دیگر این ترکیب نیز باید گفت، تحقیقات اخیر در ارتباط با این جزء حاکی از توجه بیشتر محققان بر انتخاب عقلانی رای دهندگان متناسب با تجزیه و تحلیل می‌باشد که رای دهنده از موضوعیت عملیاتی مد نظر (اهداف و برنامه‌ها) آن نامزد خاص انجام می‌دهد (هاروپ، ۱۹۹۰).

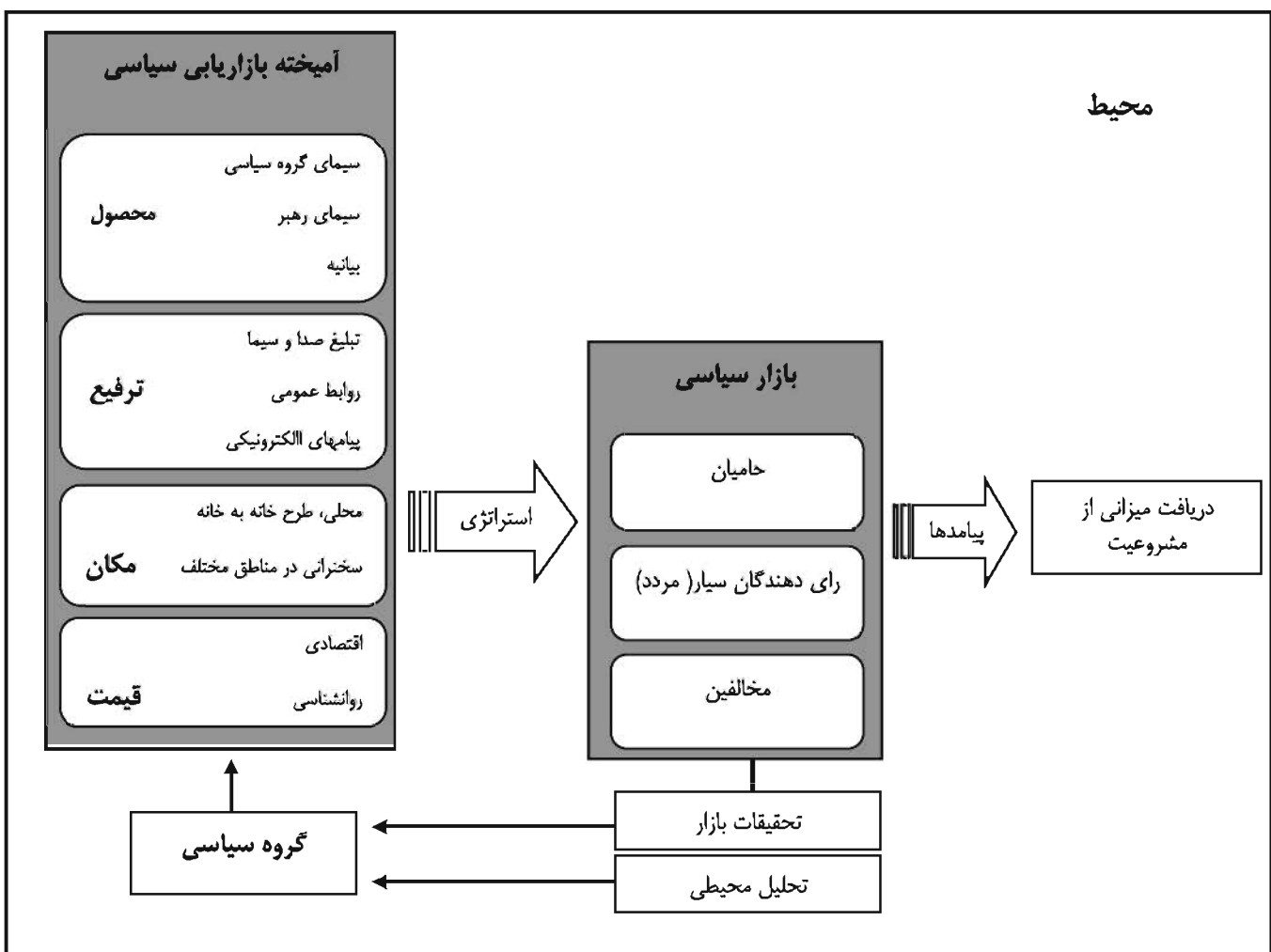
مکان (جایگاه)

مکان یا جایگاه در آمیخته بازاریابی به شبکه تامین کنندگان منطقه ای باز می‌گردد. در این حالت گروهها با شکل دهی باشگاههای سیاسی اقدام به عضوگیری نموده و قواعد و چارچوب‌هایی روشن را برای این باشگاهها در حوزه‌های منطقه ای تعیین می‌کنند. این گونه مکان‌ها با فراهم نمودن حمایت لازم به صورت داوطلبانه و یا به صورت هی دیگر، هماهنگی و همکاری لازم را در دوره‌های مبارزات انتخاباتی فراهم می‌سازند. این شبکه منطقه ای با برقراری روابط نزدیک و سازنده با تشکیلات منطقه ای و فرا منطقه ای ضمن ایجاد هماهنگی‌های فرا منطقه ای، مقدمات لازم جهت سخنرانی‌های رهبری گروه را در مناطق مختلف فراهم می‌سازد. در این حالت از آنجایی که بسیاری از عناصر آمیخته بازاریابی در تعاملی نزدیک و پایدار به سر می‌برند، بخشی از فعالیتهای لازم در بخش دیگر را محقق می‌سازند. در چنین شرایطی سیاست توزیع بدلیل برقراری ارتباطی تنگاتنگ با سایر عناصر آمیخته بازاریابی سیاسی، با دنبال کردن هدفی معین و مشخص، بهره‌وری تبلیغاتی و عملکردی شایسته را برای گروه به ارمغان می‌آورد (فارل ۱۹۸۶). در سیستمهای توزیعی انتخاباتی و خصوصاً در مبحث بازاریابی سیاسی، رویکردهای سنتی اغلب شامل بازاریابی خانه به خانه (بازارگرمی برای نامزد مورد نظر و یا گروه سیاسی خاص)، پخش اعلامیه‌های تبلیغاتی و آنچه که استراتژی آمریکایی از آن یاد می‌کنند (بیرون کشیدن رای از دیگران در روز رای گیری) می‌گردد. تحقیقات اخیر حاکی از کاهش اثربخشی و شیوه‌های گذشته در تبلیغات منطقه ای و کسب مشاوره از مشاورین سیاسی بوده است (ویر، ۱۹۸۵). برخی از این رویکردها امروزه جای خود را به شیوه‌های نوینی همچون باشگاههای سیاسی، کلوب‌های سیاسی در اینترنت، بازاریابی تلفیقی و... داده است.

قیمت



بخش دیگری از بازاریابی را قیمت تشکیل می دهد. این عنصر از آمیخته بازاریابی ، در توانمند سازی شرکت در جهت توسعه و بهبود استراتژی های عملیاتی در جهت حفظ رقابت پذیری و افزایش سودآوری در بازار رقابتی بسیار موثر است. برخی از صاحب نظران بازاریابی سیاسی اثر این عنصر را در برنامه ریزیهای سیاسی نامزدها و اجرای آن کم رنگ دانسته اند. (فارل ، ۱۹۸۶ و فارل و همکاران، ۱۹۸۷). وانگن (۱۹۸۳) با اشاره به عنصر قیمت در آمیخته بازاریابی سیاسی معتقد است، برخی از گروهها با استفاده از این عنصر سعی در افزایش توان مالی رقابتی و جذب اعضا بیشتر دارند. نیفنجر (۱۹۸۹) در توصیف جایگاه عنصر قیمت در بازاریابی سیاسی ، با اشاره به اجزاء سازنده آن ، این چنین عنوان می کند که: اجزای سازنده قیمت به تناسب پدیده های محیطی تفسیر شده توسط رای دهندگان به شکل گیری احساسات ملی ، اقتصادی ، روانشناختی و احساس عدم اطمینان شخص رای دهنده منجر می گردد.



به سخن، دیگر تعریف قیمت در مبحث بازاریابی سیاسی و سیاست بیشتر به تئوری رید (۱۹۸۸) اشاره دارد که طبق آن هر شکل ۱- فرآیند بازاریابی سیاسی ، رود و متعاقبا تنش ها و استرس هایی را به همراه خواهد داشت. در شرایطی که رقابتی ماسم بر تصای احساب حاد است ، نامزدهای انتخاباتی با تخریب چهره سایرین و ارائه تصویری متفاوت از طینت

و سیرت حقیقی خود و دیگران، اقدام به ایجاد ذهنیتی مغشوش و نادرست در رای دهندگان می‌کنند. این امر به خودی خود هزینه‌ای را برای رای دهنده ایجاد می‌کند که بیشتر در قالب هزینه روانشناختی و احساس عدم اطمینان او از رای داده شده به شخص خاص قابل تعریف و توجیه است. آنچه مشخص است فرد رای دهنده در این حالت در عوض خرید محصولی به نام رای انتخاباتی، هزینه‌ای را از جمله هزینه ملی، اقتصادی و روانشناختی متحمل می‌گردد به گونه‌ای که اثرات هزینه‌ی آن را در آینده نزدیک مشاهده خواهد نمود.

هزینه روانشناختی موجود را می‌توان ناشی از عدم آگاهی فرد رای دهنده نسبت به ویژگی‌های نامزدهای انتخاباتی دانست؛ به گونه‌ای که آکیفی (۱۹۸۹) در این ارتباط معتقد است که در هیچ حرکت رقابتی همچون موقعیتهای انتخابات سیاسی، از مخاطبین بدین حد انتظار نمی‌رود که نسبت به عقاید، مسائل عملکردی، سیاستهای فرد متقاضی نمایندگی و همچنین صداقت، تخصص حرفه‌ای و سبک مدیریتی او، آگاهی لازم را داشته باشند.

ترفیغ

فعالیت‌های ترفیغی، از نقشی موثر و جایگاهی ویژه در آمیخته بازاریابی سیاسی برخوردارند. بدون تردید بذل توجه کافی به این مقوله مهم می‌تواند در درک و تسهیل پیچیدگی‌های بازار سیاسی و تدوین استراتژی سامان یافته و مدون در جهت توفیق در رقابت‌های سیاسی کمک غیر قابل انکاری نماید (رینگ، ۱۹۹۷). در عصر انتخاباتی و سیاسی جدید نامزدین انتخاباتی می‌توانند با استفاده از فن‌آوری‌های اطلاعاتی مدرن، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی از ارتباطی مستقیم با رای دهندگان برخوردار شوند. از این گونه فن‌آوری‌ها می‌توان به مواردی همچون برقراری ارتباط مستقیم الکترونیکی، شیوه‌های نوین تبلیغاتی در اینترنت (همچون بازاریابی ویروسی^۱)، رسانه‌های جمعی (عمومی و خصوصی در برخی از کشورها بصورت رایگان و غیر رایگان) و سخنرانی‌های اینترنتی اشاره نمود. تبلیغات رسانه‌ای امروز در مقایسه با گذشته از آنجائی که با تصاویر و اطلاعات گسترده‌ای همراه است، به عقیده برخی از متخصصان از اثر قابل ملاحظه‌ای بر تقویت سیمای موجود از نامزد انتخاباتی برخوردار است. (اسکمل ۱۹۹۶، کاواناق، ۱۹۹۵).

از پیام الکترونیکی مستقیم نیز می‌توان استفاده‌های خاصی به شیوه‌های مدرن بازاریابی کرد. با استفاده از این ابزار ترفیغی می‌توان به تست آزمایشی بازار سیاسی، تعیین و طراحی پیام‌ها متناسب با بخش بندی‌های صورت گرفته از بازار، افزایش هزینه‌ها در موقعیتهای زمانی و مکانی خاص، ارتقاء شرایط نامزد انتخاباتی و اقدام به عضوگیری و ثبت نام داوطلبانه در حمایت از آن نامزد خاص اقدام نمود. (هریس، ۲۰۰۱)

با این همه، رینگ (۱۹۹۷)، به کم‌رنگ شدن اثر تبلیغات با ظهور رسانه‌های رایگان در معرفی کاندیداها اشاره می‌نماید که طی آن رای دهندگان با شدت و گستردگی بیشتری در معرض نظرات، برنامه‌ها و موضوعات پیشنهادی نامزدهای انتخاباتی قرار می‌گیرند.

¹ - viral marketing



ملاحظات استراتژی: تحقیقات بازار، بخش بندی و موقعیت یابی

تحقیقات بازار دروازه های اطلاعاتی گروههای سیاسی است که به استراتژی های آتی این گروهها شکل می دهد و توفیق گروههای سیاسی در کارزار سیاسی، بسته به قوت و ضعف و کمیت و کیفیت این اطلاعات می باشد. تحقیقات بازار در ورطه سیاسی، اولین بار در دهه ۱۹۳۰ توسط نامزدهای انتخاباتی آمریکا به کار گرفته شد و با گذشت زمان برگسترگی و اهمیت آن افزوده شد (کاوناق، ۱۹۹۲). افزایش تحقیقات در زمینه های بازاریابی سیاسی همچون نظر سنجی های انتخاباتی اگرچه با مفاهیم جدیدی در توانایی بالقوه رهبری گروههای سیاسی همراه است اما چالشهایی را نیز به همراه دارد. گروههای برتر سیاسی در چنین شرایطی دیگر همچون گذشته نمی توانند بر کانالهای ارتباط جمعی تاکید ورزند و می بایست با تلخیص داده های حاصل از ارزیابی های تحقیقات بازار به تدوین استراتژی هایی اثر بخش و پایدار در جهت حفظ قدرت خود در جنگهای رقابتی سیاسی بپردازند (وینگ، ۱۹۹۶). در مطالعات تحقیقاتی گذشته و خصوصاً نظر سنجی ها، شمار زیادی از آنها به شکلی کلی و براساس تحقیقات پیمایشی از گروههای مختلف جامعه صورت می پذیرفت. اما امروزه سیاستمداران با استمداد از مشاورین متخصص در تحقیقات روانشناختی و با انجام طرحهای آزمایشی رای دهی (خصوصاً در اینترنت)، درصد مقبولیت نامزد و نگرش ها و ارزش های مورد نظر رای دهنده را مورد ارزیابی قرار می دهند. در این تحقیقات از روشهای متنوعی همچون روش پیمایش، گروه کانون و سایر روشهای کیفی به صورت ترکیبی بهره جسته می شود. بازخورد حاصل از این گونه ارزیابی ها، داده های مناسبی را جهت برنامه ریزی و اجرای طرح آمیخته بازاریابی سیاسی فراهم می آورد. ضمن آنکه از این گونه اطلاعات می توان در بخش بندی بازار و انتخاب بازار هدف استفاده نمود. بازارهای سیاسی بر پایه داده های کسب شده از رای دهندگان، براساس نیازها، قدرت و برآورده نمودن انتظارات گروههای سیاسی (به منظور ارائه رای مثبت به گروه سیاسی فرض الف)، تقسیم بندی و مورد هدف قرار می گیرند. پس از آنکه این گونه بخش بندیهای کلیدی از رای دهندگان صورت پذیرفت، برنامه های بازاریابی (با رویکرد سیاسی) در جهت حفظ و یا توسعه سهم بازار گروه سیاسی به کار گرفته می شوند. نتایج تحقیقات حاکی از وجود مزایای متعدد در بخش بندی رای دهندگان براساس معیارهای جمعیت شناختی و یا جغرافیایی است (ساندرز و اسمیت، ۱۹۹۰ و یورک و میهان، ۱۹۸۶). در این گونه بخش بندیها می بایست به رای دهندگان سیار (مردد) نیز توجه لازم را مبذول داشت. در اجرای استراتژی های بازاریابی، سازمانها در تلاشند با استفاده از ابزار تحقیقات به بهترین موقعیت خود در ارائه محصولات و یا خدمات مشتریان دست یابند. این مبحث (موقعیت یابی) در مبحث بازاریابی سیاسی عنصر کلیدی به شمار می رود.

در تحقیقات اسکاون والد (۱۹۸۷)، تئوری موقعیت یابی، تا حد زیادی به جایگاه نامزد انتخاباتی در بازار سیاسی شکل می دهد. مازر (۱۹۸۳) نیز با قرار دادن این مفهوم در مبنای تحقیق پیمایشی خود، ثابت نمود که یک نامزد انتخاباتی چگونه می تواند با استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه ای و استفاده از سایر روشهای آماری به تفکیک نگرش ها و عقاید نائل گردد و از این طریق با تعیین موقعیت مناسب خود در بازار رقابت سیاسی، حمایت حجم مشخصی از رای دهندگان بالقوه با اندیشه ای مشابه و عزمی راسخ را در تحقق آن هدف بدست آورد.

بحث و نتیجه گیری



نحوه زندگی بشری و حرکت جوامع از سنت به سمت مدرنیسم و سپس پست مدرنیسم، نه تنها در صورت و ظواهر جوامع، بلکه بر اندیشه‌ها، مفاهیم و ساختهای ذهنی بشر نیز طریقی نو در انداخته است که این امر بدون تردید بر دشواری درک خواسته‌ها و انتظارات بشر امروز افزوده است. در این میان سیاست نیز چون سایر ابعاد و اجزاء زندگی بشر مصون از استحاله و تغییر نبوده است. از سویی دیگر گسترش روز افزون تکنولوژی در لایه‌های مختلف زندگی بشر، بکارگیری ابزارهایی کارآمد را در بازاریابی سیاسی ضرورت می‌بخشد. این تغییرات بی‌گمان رویکردهای جدیدی را از گروه‌های سیاسی در نیل به اهداف خود می‌طلبد.

به هر حال با پیچیده‌تر شدن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان در بازار سیاسی، بیش از پیش این موضوع اهمیت می‌یابد. رویکردهای بازاریابی نوین می‌تواند با بکارگیری کارآمد ابزار تحقیقات بازاریابی و شناسایی خواسته‌ها و محرک‌های انگیزشی و البته با تحلیل‌های جامعه‌شناسانه و روانشناختی از محیط و ارکان آن به ایجاد آمیخته‌ای مناسب کمک نماید. بدون تردید چنانچه تصور شود آمیخته بازاریابی سیاسی تنها بر پایه اطلاعات دریافتی تعیین و مشخص می‌گردد، باید اذعان نمود که هر چه شناخت و آگاهی گروه‌ها از پیچیدگیها و اقتضائات محیط بیشتر باشد و به زبانی ساده هر چه گروه‌ها در دانش‌ها تر باشند، در ایجاد آمیخته‌ای کارآمد تر و تدوین استراتژی مناسب در رویاوی با بازار سیاسی موفقتر و کامیاب تر خواهند بود. به تبع میزان دریافت مشروعیت گروه‌ها از سوی جامعه نیز تا اندازه زیادی معطوف به قدرت آنها در ارائه ایدئولوژی مناسب و متناسب با شرایط محیط و بازار سیاسی و استراتژی آنها در قبل آن خواهد بود. باید خاطر نشان نمود که دلیل عمده شکست گروه‌های سیاسی در منازعات انتخاباتی، به عدم توانایی آنها در ارائه چارچوب فکری قاعده مند (ایدئولوژیک) متناسب با مقتضیات و بازاریابی سیاسی متناسب با آن خلاصه می‌شود.

باتلرو کالینز (۱۹۹۹) معتقدند از طریق دانش بازاریابی سیاسی می‌توان بر استراتژی‌های رقابتی و مدیریت رقابت سیاسی تمرکزی اثر بخش تر داشت. از طریق این دانش می‌توان به درک گسترده تری از رفتارها و عوامل برانگیزاننده رای دهندگان دست یافت و متعاقباً تمهیدات لازم مبتنی بر اصول بازاریابی نوین را جهت هدایت افکار رای دهندگان بکار بست. البته این نکته نیز قابل توجه است که این دانش تنها در صورتی می‌تواند در رقابت سیاسی یاری رسان گروه‌های درگیر شود که تنوع ابزاری را در خود ملحوظ نموده باشد. ابزارهای مورد استفاده در بازاریابی سیاسی را می‌توان در دو دسته سنتی و مدرن تقسیم نمود. در سطوح ملی، تبلیغات تلویزیونی بصورت حرفه‌ای، سیستم بازاریابی تلفنی خودکار و غیر خودکار، تصویر برداری، تورهای انتخاباتی رهبران، مباحث تلویزیونی و وب سایت‌های نامزدها و ارتباطات مستقیم الکترونیکی با آنان از جمله شیوه‌های مدرن بازاریابی سیاسی به شمار می‌رود. در مقابل از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی نیز می‌توان به مواردی همچون استفاده از آژانس‌های بازاریابی، ارتباط با چهره‌های سرشناس (علمی، فرهنگی، سیاسی، هنری)، تبلیغات مقایسه‌ای (انتقاد از رقبا و رونمایی از نقاط ضعف آنان به منظور کسب مقبولیت از جامعه رای دهنده)، رقابت پنهانی از طریق برقراری ارتباطات قوی با گروه‌ها و سیاستگذاران پر نفوذ بدون اطلاع رقبا، بررسی وضعیت سوابق کاری، قانونی، دادگاهی، علمی، مالی، دولتی و خصوصی رقبا توسط مشاوران، جاسوسان و خفیه نویسان یک نامزد انتخاباتی و ارائه اخبار محرمانه جهت تخریب وجهه آنان اشاره نمود.

باید خاطر نشان نمود که که بازاریابی سیاسی اغلب با این گستردگی که در این مقاله تشریح گردید در جوامع مبتنی بر مردم سالاری و دموکراسی قابل رویت می‌باشد و هرچه جوامع سمت و سوی غیر دموکراتیک به خود می‌گیرد از اهمیت این



مساله نیز کاسه می شود. از طرفی با پیچیده تر شدن مناسبات و نحوه و فرآیند انتخابات بر اهمیت این موضوع افزوده می شود. از موارد دیگری که می تواند میزان اهمیت بازاریابی سیاسی را در جوامع تحت تاثیر قرار دهد تعدد گروههای سیاسی است که هرچه بر شمار آنها افزوده شود، بازاریابی سیاسی نیز در نظر گروههای قدرت طلب مهمتر جلوه خواهد کرد. در ایران اسلامی نیز اگرچه فرآیند انتخابات شکلی کاملاً ساده و به دور از هرگونه پیچیدگی را داراست اما به هر حال به دلیل بالابودن تعداد گروههای سیاسی و همچنین روند دموکراتیک انتخابات این مساله می تواند نقش مهمی را در موفقیت یا شکست گروههای سیاسی در آوردگاه رقابتی به همراه داشته باشد و در اعتلای آن سهمی بسزای ایفا نماید.

منابع و ماخذ:

فارسی:

اسپکتور سلین، قدرت و حاکمیت در تاریخ اندیشه غرب، تهران، نشر نی، ۱۳۸۲

خارجی:

- Apasheev, A. (2007), Perspective of political marketing in Japanese political arena, no.39
- Butler, P., Collins, N. (1999) "A Conceptual Framework for Political Marketing", in B. I. Newman (Ed) Handbook of Political Marketing, Sage, Thousand Oaks, pp. 55-72.
- Farrell, D, and Wortmann, M, (1987), "Parties strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland", European Journal of Political Research, 15
- FarreU, D. (1986), "The Sti-ategy to Market Fine Gael in 1981", Irish Political Studies, 1, pp,1-14
- Fine, S, (Ed) (1992), Maiieting the Public Sector: Promoting the Causes of Public and Non-Profit Agencies, New Brunswick: Transaction.
- Gamble, A, (1974), The Conservative Nation, London: Routledge Kegan and Paul,
- Harris. P,(2001), To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing, The Business School, Manchester Metropolitan University, The Marketing Review, , 2, 35-53
- Harrop, M. (1990), "Political Marketing", Parliamentary Affairs, 43, No. 3.
- Harrop, M. and Shaw, A, (1989), Can Ltibour Win? London: Unwin in conjunction with the Fabian Society,
- Henneberg, S. C. (2002) "Understanding Political Marketing", in N. O'Shaughnessy And S. C. Henneberg (Eds.), The Idea of Political Marketing, Praeger, Westport, pp. 93-171
- Hootey, G., Lynch, J, and Shepherd, J. (1990), "The Marketing Concept: Putting Theory into Practice", European Journal (^Marketing, 24, pp.8-23.
- Hunt, S.D. (1976), "The Nature and Scope of Marketing", Journal (^Marketing, 40, pp.17-28.
- Kolovos. L, Harris. P,(2002), Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited
- Kotler, P. (1982), "Voter Marketing: Attracting Votes", In Marketing for Non-profit Organizations. (Ed) Kotler, P., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. and Andreasen, A.R. (1991), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4th ed., Prentice-HaU, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (1975), "Overview of Political Candidate Marketing", *Advances in Consumer Research*, 2, pp.761-769.
- Kotler P. and Kotler N. (1999). Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes. In Bruce I. Newman (ed.) *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 3-18
- Kotler, P. and Levy, S.J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33, pp.10-15.
- Kavanagh, D. (1992), "Private Opinion Polls and Campaign Strategy", *Parliamentary Affairs*, 45, pp.518-527.
- Kavanagh, D. (1995) *Election campaigning: the new marketing of politics*. Oxford: Blackwell
- Lees-Marshment, J. (2001) *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester University Press, Manchester.
- Lock .A, Harris .P, (1996), Political marketing - vive la difference! Faculty of Management and Business, The Manchester Metropolitan University, Manchester, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, 1996, pp. 21-31.
- Lovelock, C.H. and Weinberg, CB. (1984), *Marketing for Public and Non-profit Managers*, Wiley, New York, NY.
- Maarek, P. J. (1995) *Political Marketing and Communication*. London, John Libbey.
- Mauser, G. A. (1983) *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, Praeger, New York
- Mauser, G. (1983), *Political Marketing: an approach to campaign strategy*. New York: Praegar.
- Mensah Kobby, (2007), Kwame Nkrumah and Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political, Campaigning, *The Journal of Pan African Studies*, vol.1, no.8
- Newman, B. I. (1994a) *the Marketing of the President*, Sage, Thousand Oaks
- Newman, B. I. (1994b) "The Forces Behind the Merging of Marketing and Politics", *Werbeforschung & Praxis*, Vol. 39, No. 2, pp. 41-46
- Newman, B. I. and Sheth, J. N. (1985) *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, AMA, Chicago
- Niffenegger, P. (1989), "Strategies for success from the political marketers", *Journal of Consumer Marketing*, 6, pp.45-51.
- O'Keefe, G.J. (1989), "Political Campaigns: Strategies and Tactics", In *Information Campaigns*, (Ed) Salmon, C.T., Newbury Park: Sage.
- O'Leary, R. and Iredale, I. (1976), "The Marketing Concept: Quo Vadis?" *European Journal of Marketing*, 10, pp.146-157.
- Palmer, J. (2002) "Smoke and Mirrors: Is that the Way it is? Themes in Political Marketing", *Media, Culture & Society*, Vol. 24, pp. 345-363



- Panbianco, A. (1988) *Political Parties' Organisation and Power*, Cambridge University Press, Cambridge
- Perloff, R. M. (1999) "Elite, Popular, and Merchandised Politics", in B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks, pp. 19-40
- Reid, D. (1988), "Marketing the Political Product", *European Journal of Marketing*, 22, pp.34-47.
- Sackman, A. (1992), "The Marketing Organisation Model: Making Sense of Modern Campaigning in Britain", paper presented at the UK Political Studies Association Annual Conference, Belfast, April.
- Scammell, M. (1996) "The odd couple: Marketing and Maggie". *European Journal of Marketing*. 30. pp. 122-134
- Scammell, M. (1999) "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies*, Vol. 47, pp. 718-739.
- Schoenwald, M. (1987), "Marketing a Political Candidate", *Journal of Consumer Marketing*, 4, pp.57-63.
- Smith, G. and Saunders, J. (1990), "The Application of Marketing to British Politics", *Journal of Marketing Management*, 5, pp.295-306.
- Schumpeter, J. (1943), *Capitalism, Socialism and Democracy*, London: Urwin.
- Shama, A. (1976), "The Marketing of Political Candidates", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 4, pp.764-777.
- Shaw, E. (1994), *the Labour Party since 1979: Crisis and Transformation*, London: Routledge.
- Wangen, E. (1983), *Polit-Marketing: Das Marketing-Management der Politischen Parteien*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ware, A. (1996) *Political Parties and Party Systems*, Oxford University Press, Oxford
- Ware, A. (1985), *the Breakdown of Democratic Party Organization 1940-80*, Oxford: Clarendon Press.
- Whyte, J. (1988), "Organization, Person and Idea Marketing Exchanges", In *The Marketing Digest*, (Eds) Thomas, M. and Waite, N., London: Heinemann.
- Worcester, R. (1987), "The Triangular Equation Behind the Tory Victory", *the Times* 13th June.
- Worcester, R. (1991), *British Public Opinion*, Oxford: Blackwell.
- Wring, D. (1996), *Political marketing and party development in Britain: A "secret" history*, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 92-105.
- Wring, D. (1997) *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 13. 651-663
- Yorke, D.A. and Meehan, N. (1986), "Action in the Political Marketplace", *European Journal of Marketing*, 20, pp.63-76.