



بررسی رابطه تعاملی ابعاد بازاریابی سیاسی و تأثیر وزنی آن بر مشارکت عمومی شهروندان اردبیل

لیلا دادرس 1، محمد فیضی 2، تقی دادرس 3

1 کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی، ایران

آدرس پست الکترونیک (Leila.dadras@yahoo.com)

2 استادیار و رییس دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی، ایران

آدرس پست الکترونیک (m_feizei@yahoo.com)

3 کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران مرکز، ایران

آدرس پست الکترونیک (Dadrastage@gmail.com)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه تعاملی ابعاد بازاریابی سیاسی و تأثیر وزنی آن بر مشارکت عمومی شهروندان اردبیل می باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی بوده و جامعه آماری، کلیه شهروندان اردبیل می باشد. حجم نمونه طبق فرمول کوکران 384 نفر محاسبه گردید. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه های بازاریابی سیاسی و مشارکت عمومی استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تکنیک اهمیت نسبی جانسون استفاده گردید. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که بین ابعاد بازاریابی سیاسی و مشارکت عمومی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که از بین ابعاد بازاریابی سیاسی، بعد نماد انقلابی دارای بالاترین اهمیت نسبی و بعد ابزار برنامه ای دارای کمترین اهمیت نسبی در تأثیر گذاری بر مشارکت عمومی شهروندان می باشد.

واژه های کلیدی: بازاریابی سیاسی، مشارکت، پروپاگاندا، مبارزات انتخاباتی



Investigating the Interactive Relationship between the Political Marketing Dimensions and its Weighted Effects on Public Participation of Ardabil Citizens

Leila, Dadras¹; Taghi, Dadras²

1- Islamic Azad university, Germe Branch, Iran
(Leila.dadras@yahoo.com)

2- Assistant professor & head of Islamic Azad university, Germe Branch, Iran
(m_feizei@yahoo.com)

3- Islamic Azad university, Tehran, Iran
(Dadrastage@gmail.com)

Abstract

This paper aims to explain "Interactive Relationship Between the Political Marketing Dimensions and its Weighted Effects on Public Participation of Ardabil Citizens". Data were analyzed using descriptive correlational study. The study population included all Ardabil citizens and the sample included 384 citizens are using Judgmental sampling method. The measurement tools included political marketing and public participation questionnaire. For data analysis, Pearson correlation coefficient and Johnson's relative importance of techniques was used. The analysis results showed that there is relationship between the variables of political marketing and public participation. Also, the findings suggest that revolutionary symbol relativism is the most and program tools relativism is the least.

Keywords: *political marketing, participation, Propaganda, Campaign*

1. مقدمه

دموکراسی، امروزه تفکر غالب و یکی از ملاک‌های اصلی فضیلت حکومت هاست و هر چه زمان می‌گذرد کشورها و افراد بیشتری را در کام خود فرو می‌برد (نائیجی، ۱۳۸۴). دموکراسی‌های قدیمی جهان شاهد سست شدن بنیان‌های اساسی خود یعنی کاهش مشارکت عمومی در انتخاب‌های سیاسی هستند. دلیل این امر را شاید بتوان ناتوانی این دموکراسی‌ها در جلب حمایت عمومی نسبت به فرآیندهای سیاسی دانست. بیشتر پژوهشگران برای گذر از این وضعیت بغرنج بر موضوعاتی چون استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و حرفه‌ای کردن بازارهای سیاسی، امور رسانه‌ای و اقتصاد سیاسی ارتباطات توجه کرده‌اند (محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸). بازاریابی سیاسی نقطه شروع را برای تحلیل بازارهای سیاسی فراهم می‌کند. بعبارتی بازاریابی سیاسی، بازاریابی نظرات و دیدگاه‌هایی است که به موضوعات سیاسی یا عمومی یا به کاندیداهای خاص مربوط می‌شود (زارع‌پور و تاکی، ۱۳۹۱) و می‌تواند به عنوان کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه‌هایی در مسایل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها تعریف شود. مهمترین هدف در بازاریابی سیاسی هدایت چشم‌اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت



دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی

اردیبهل – مرداد ۱۳۹۴

با مجوز رسمی از وزارت محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی – اداره کل استان اردبیل

ایدئولوژی‌های سیاسی، پیروزی در رقابت‌ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل فرآیندوم مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف را دربر می‌گیرد (اساگوو^۱، ۲۰۰۸).

برخی صاحب‌نظران معتقدند استفاده از بازاریابی، به احزاب امکان می‌دهد علاقمندی و نیازهای متنوع رأی‌دهندگان را از طریق تحلیل‌های بازاریابی، اجرا و کنترل مبارزات انتخاباتی و سیاسی بهتر از پیش شناسایی کنند. بازاریابی سیاسی، بازاریابی ایده‌ها و عقاید که یا مربوط به مباحث جاری عمومی و سیاسی، یا مربوط به کاندیدا می‌باشد. هدف نهایی از طراحی یک برنامه و سیستم بازاریابی سیاسی تأییدگذاری بر انتخابات رأی‌دهندگان است. در واقع در بازاریابی سیاسی مفاهیم به جای محصولات و خدمات به فروش می‌رسند (محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸).

امروزه مشارکت عمومی در بستر جامعه‌ای دموکراتیک و مدنی صورتی نهادینه به‌خود می‌گیرد. مشارکت نهادینه شده در سه بستر جامعه مدنی، شهروندی و دموکراسی شکل گرفته است. بر همین اساس افزایش مشارکت عمومی شهروندان در فرآیندهای خط‌مشی‌گذاری عمومی و اداره امور جامعه در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی یکی از شاخص‌های مهم در پیشرفت جوامع دموکراتیک است (نادر^۲، ۲۰۰۴). مردم زمانی تمایل به مشارکت در اداره جامعه خود خواهند داشت و نیز زمانی اقدام به مشارکت خواهند کرد که احساس کنند قادر به اثرگذاری می‌باشند. منظور از تمایل به مشارکت میزان علاقه و انگیزه مردم برای دخالت و اثرگذاری بر خط‌مشی‌های عمومی، اداره امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشور خود بصورت جمعی می‌باشد و منظور از عمل مشارکت، نوع و میزان رفتارهای مشارکتی مردم برای دخالت و اثرگذاری بر خط‌مشی‌های عمومی، اداره امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشور خود بصورت جمعی می‌باشد (منوریان و همکاران، ۱۳۸۹).

علیرغم رشد و توسعه روز افزون بازاریابی سیاسی و تثبیت جایگاه نظری و عملی آن در عرصه بازاریابی و سیاسی، بسیاری از سازمان‌های سیاسی فاقد پویایی لازم برای استفاده از تمامی ظرفیت‌های بازاریابی سیاسی نوین هستند (کیپن^۳، ۲۰۰۵). تمرکز اصلی در بازاریابی سیاسی این است که چگونه بازیگران عرصه سیاست از ابزارهای بازاریابی استفاده می‌کنند. لذا بحث پیرامون بازاریابی سیاسی و نحوه انجام آن منوط به شناخت ابعاد بازاریابی سیاسی می‌باشد.

تحقیق حاضر با معرفی شش بعد بازاریابی سیاسی طوفانی اصل (۱۳۸۶): نماد دینی، نماد انقلابی، نماد روشنفکرانه، ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی، ابزارهای برنامه‌ای، ابزارهای حزبی - سیاسی به بررسی تعامل هر یک از این ابعاد و تأثیری که می‌توانند بر مشارکت عمومی شهروندان اردبیل داشته باشد، می‌پردازد و به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که هر یک از ابعاد بازاریابی سیاسی چه سهمی را در افزایش مشارکت عمومی شهروندان در جامعه آماری مدنظر ایفا می‌کند؟

^۱- Osuagwu

^۲- Nader

^۳- Kippen



2. مبانی نظری

مفاهیم اصلی پژوهش حاضر بازاریابی سیاسی و مشارکت می باشد که به بررسی این دو مفهوم پرداخته می شود.

1-2. بازاریابی سیاسی

به طور کلی بازاریابی سیاسی، درصدد ایجاد، حفظ و بالا بردن رابطه سودمند رأی دهندگان با جامعه و سازمان های سیاسی است، به گونه ای که اهداف بازیگران سیاسی و سازمان های دربرگرفته شده، برآورده شود. هدف اصلی یک حزب سیاسی، موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی استراتژی هایی را استفاده می کنند که منجر به برنده شدن آرای کافی در انتخابات عمومی شود تا کنترل دولت را به دست گیرند. بنابراین در اکثر دموکراسی های دنیا، سیاستمداران و احزاب سیاسی درصدد بهره گیری از تکنیک های بازاریابی استراتژیکی و تاکتیکی می باشند تا خودشان را به رأی دهندگان ربط دهند و مزایای انتخاب یا انتخاب مجدد را کسب کنند (اساگو،¹ 2008).

دو صاحب نظر به نام های هاگز و دان در تلاش جهت ارائه تعریف جامعی از بازاریابی سیاسی، تمامی تعاریف اصلی ارائه شده در این خصوص را از ابتدای دهه 1990 بررسی نموده اند. این مجموعه تعاریف به شرح ذیل در جدول 1 آمده است:

جدول 1. تعاریف بازاریابی سیاسی (هاگز و دان، 2006)

| مؤلف | تعریف بازاریابی سیاسی |
|--------------------------------|--|
| گروئروس ² (1990) | ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلند مدت با رأی دهنده از راهی که هم برای جامعه و هم برای احزاب سیاسی سودمند باشد و در عین حال اهداف فعالان و سازمان های سیاسی را تأمین کند. |
| کلمنت ³ (1992) | بازاریابی آراء یا عقاید مربوط به موضوعات عمومی و سیاسی یا کاندیداهای خاص. عموماً بازاریابی سیاسی برای اثرگذاری بر آرای افراد در انتخابات مطرح شده است. |
| اوکلس ⁴ (1996) | تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه های سیاسی و انتخاباتی که برای ایجاد، ساخت و حفظ روابط سیاسی سودمند میان حزب و رأی دهندگان با هدف دستیابی به اهداف بازاریابی سیاسی صورت می گیرد. |
| لوک و هریس ⁵ (1996) | (رشته دانشگاهی بازاریابی سیاسی) مطالعه فرآیندهای دوسویه میان موجودیت های سیاسی و محیطشان و میان خود موجودیت ها با تمرکز بر مواضع موجودیت ها و ارتباطات آنها. |
| لوک و هریس (1996) | (بازاریابی سیاسی در عمل) با استراتژی های موضع یابی و ارتباطات و روش هایی که در این راستا استفاده می شود اشاره دارد که شامل جست و جو برای کسب اطلاعات در مورد طرز فکرها، آگاهی ها و نحوه پاسخ مخاطبین هدف به پیام ها می باشد. |
| کاتلر (1999) | بازاریابی سیاسی با بازاریابی رایج در دنیای کسب و کار رابطه بسیار نزدیکی دارد... در مبارزات انتخاباتی، کاندیداهای، وعده ها، افکار، ترجیحات سیاسی و شخصیت خود را به مجموعه ای از رأی دهندگان عرضه می کنند تا از آراء، تلاش ها و کمک های داوطلبانه آنها بهره گیرند. |
| نیومن ⁶ (2002) | به کارگیری اصول و رویه های بازاریابی در رقابت های سیاسی توسط افراد و سازمان های مختلف. |
| هنبرگ (2004) | تسهیل فرآیندهای اجتماعی در روابط متقابل اجتماعی. |

1 - Osagoo

2 - Groenroos

3 - Clement

4 - Ockels

5 - Lock & Harris

6 - Newman



هاگز و دان (2006) با ترکیب این تعاریف، تعریف جامعی از بازاریابی سیاسی ارائه داده‌اند که می‌توان آن را به عنوان آخرین و جامع‌ترین تعریف بازاریابی سیاسی پذیرفت: "بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد و برقراری و ارائه ارزش به رأی دهندگان را در بر می‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعانش سودمند باشد" (هاگز و دان، 2006).

2-2. دیدگاه‌ها و مدل‌های بازاریابی سیاسی

درک بازاریابی سیاسی، بدون در نظر گرفتن سیر تکاملی آن به سختی امکان‌پذیر خواهد شد. با تجزیه و تحلیل مفهوم بازاریابی سیاسی از دیدگاه‌های مختلف، می‌توان یک تصویر یکنواخت ارائه کرد. نظریه‌های اولیه بازاریابی سیاسی تا حد وسیعی از نظریه‌های بازاریابی توسعه بازار مصرفی مشتریان نشأت گرفته است (کاتلر 1975؛ رید¹ 1988؛ شاما² 1975؛ رینگ 1997). با این حال، در این دوره از زمان تفاوت‌های عمده‌ای بین عمل و کارآیی نظریه‌های بازاریابی در عرصه اقتصاد و سیاست نمایان شده است (سفالینا³ و همکاران، 2011). در این راستا به بررسی فرآیندها و مدل‌های مطرح شده اندیشمندان از دیدگاه سفالینا و همکاران (2011) می‌پردازیم.

فیلیپ بی. نیفنگر (1988) مفهومی از بازاریابی سیاسی ارائه داد که از ابزار آمیخته بازاریابی کلاسیک می‌توان در مبارزات سیاسی بهره برد. وی عنوان کرده است که فعالیت‌های بازاریابی سیاسی با آمیخته بازاریابی یعنی 4P - محصول⁴، ترفیع⁵، قیمت⁶ و مکان⁷ ادغام شده تا رفتار رأی‌دهندگان را بتوان کنترل نمود. (نیفنگر، 1988)

از مدل بازاریابی سیاسی نیفنگر می‌توان دریافت که گروه کار یک کاندیدا بایستی از سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته‌ای استفاده نمایند. این سیستم‌های اطلاعاتی شامل تجزیه و تحلیل تحقیقات بازار سیاسی، تقسیم‌بندی و کانال‌های توزیع پیام مربوطه به گروه‌های هدف می‌باشد.

دیوید رید مفاهیم متداول در بازاریابی را به بازاریابی سیاسی تعمیم داده است. وی اظهار می‌کند که فرآیند رأی‌گیری همچون فرآیند خرید می‌باشد و اگر از منظر مصرف‌کننده به مسأله توجه شود، می‌توان بواسطه یک روش بازاریابی جامع به دانش نظری مطلوب در خصوص فرآیند تصمیم‌گیری دست یافت. مراحل اصلی فرآیند خرید عبارتند از: تشخیص مسأله، تحقیق، ارزیابی بدیل‌ها، انتخاب، برآیند.

فیلیپ کاتلر و نیل کاتلر⁸ (1999) یک فرآیند شش مرحله‌ای از فعالیت‌های بازاریابی ارائه دادند که در حوزه مبارزات سیاسی کاربرد دارد. با تجزیه و تحلیل این فعالیت‌ها، الگویی از بازاریابی کاندیدا طراحی می‌شود که در شکل (2-4) آمده است. مراحل ششگانه این فرآیند مبتنی بر مبارزه سیاسی عبارتند از: (1) تحقیق محیطی (2) تجزیه و تحلیل معیارهای داخلی و خارجی

1- Reid

2- Shama

3- Cwalina et al

4 - Product

5 - promotion

6 - price

7 - place

8 - Philip Kotler and Neil Kotler



3) بازاریابی استراتژیک (4) تعیین اهداف و استراتژی مبارزات انتخاباتی (5) طراحی سازمان، توزیع و ارتباطات (6) مشخص کردن بازارهای اصلی در حوزه مبارزات انتخاباتی کانیدا (کاتلر و کاتلر، 1999).

فیل هریس¹ (2001) معتقد است که تغییرات حاصل شده در دموکراسی‌های نوین، در توسعه فناوری‌های جدید و در مشارکت سیاسی شهروندان، بطور قابل ملاحظه‌ای مبانی نظری و عملی فعالیت‌های بازاریابی سیاسی را تحت تأثیر قرار داده است. از همه مهمتر، این نوین‌گرایی باعث شده که مشارکت مستقیم در مبارزات انتخاباتی به تماشاگری مبدل شود. همچنین، این فرآیند باعث شده که استراتژی‌های رأی‌گیری که کاندیدها و احزاب سیاسی دنبال می‌کنند دچار تغییرات شود.

مفهوم بازاریابی سیاسی بروس نیومن (1994، 1999 ج) از جمله مدل‌های کاملی است که تاکنون در زمینه مباحث رویکرد بازاریابی در رفتار سیاسی مطرح شده است. این مدل روش‌های متعددی را در مورد مباحث مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی در حوزه بازار رأی‌گیری ارائه می‌نماید. همچنین این مدل می‌تواند سرمنشأ مطالعات متعدد تجربی در زمینه گسترش نظریه مربوطه باشد.

3-2. مشارکت

مشارکت در معنای لغوی آن، «سهمی در چیزی غیر از خود داشتن» است. با هم شریک شدن، همکاری کردن و درگیر شدن در یک فعالیت. علاوه بر آن، تعاریف متعددی هم در حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی از مشارکت وجود دارد (موسایی و شیانی، 1389). در روانشناسی اجتماعی، «مشارکت پدیده‌ای ذهنی است که بدون فلسفه‌ای کارساز و راه‌گشا نمی‌تواند به صورت جزئی از فرهنگ مردم درآید» (محسنی تبریزی، 1373) و در علم مدیریت «جوهره‌ی اصلی مشارکت را درگیری، فعالیت و تأثیرپذیری دانسته‌اند» (میرموسوی، 1375). لذا مشارکت درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را برمی‌انگیزد تا برای رسیدن به اهداف گروهی، یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند. این تعریف دارای سه جزء است:

- درگیر شدن: مشارکت به معنای درگیری ذهنی و عاطفی بوده و تنها به کوشش‌های بدنی محدود نمی‌شود.
 - یاری دادن: مشارکت داد و ستد اجتماعی دوسویه میان مردم است و نه روش قبولاندن اندیشه‌های مسئولان بالادستی.
 - پذیرش مسئولیت: مشارکت اشخاص را برمی‌انگیزد تا در کوشش‌های گروه خود مسئولیت بپذیرند (علوی تبار، 1382).
- مشارکت از نظر سطح (خرد، میانی، کلان)، از نظر انواع، برحسب انگیزه‌های ایجاد آن (درون‌زا، برون‌زا)، برحسب چگونگی دخالت مردم (مستقیم، غیرمستقیم)، برحسب سطوح فراگیری (محلی، منطقه‌ای، ملی)، برحسب کیفیت همکاری مردم (طبیعی، خودانگیخته، داوطلبانه، برانگیخته، تحمیلی یا اجباری)، بر حسب سطوح اجرایی و محتوای عملکردی (بهره‌مندی خدمات، ارزیابی خدمات، ارائه پیشنهاد، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی، اجرا، نظارت)، برحسب موضوع و قلمرو اجرایی (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی) حائز اهمیت است (هادیان و دانشپور، 1387).

برای مشارکت دو نظریه کلان مطرح است:

- نظریات وبری
- نظریات رفتاری

¹ - Phil Harris



- نظریه‌هایی که منشأ وبری دارند یعنی از طریقی به نظریه‌های ماکس وبر برمی‌گردند و در آنها بر سیستم اعتقادات، باورها، گرایش‌ها و اندیشه‌های فرد تأکید شده است. درباره مسأله مشارکت طبق نظریه‌های وبری فرض بر این است که اگر مشارکت به عنوان یک کنش اجتماعی در نظر گرفته شود، این کنش برخاسته از وجوه فرهنگی هر جامعه است و تحت تأثیر عناصر گوناگون موجود در سیستم فرهنگی جامعه قرار می‌گیرد... هر قدر باورها، گرایش‌ها و فرهنگ اجتماعی احساس بی-قدرتی را در افراد تقویت کنند گرایش آنها به مشارکت کاهش می‌یابد افرادی که کاملاً احساس بی‌قدرتی می‌کنند اعتماد به نفس خود را در عرصه اجتماعی از دست داده و کمتر مشارکت دارند (علوی تبار، 1378).
- نظریه‌های مشارکتی بر جنبه‌های رفتاری تأکید دارد. در این نظریه‌ها، بخش اعظم رفتار به جای اینکه حاصل باورها و گرایش‌ها باشد، نتیجه سود و زبانی است که یک رفتار در خود دارد، به این معنی که پاداش‌ها و مجازات‌هایی که در برابر انجام یک رفتار نصیب شخص می‌شود، تعیین کننده ادامه رفتار اوست. در واقع برای این گونه افراد این مسأله مهم است که در صورت نشان دادن گرایش‌های مشارکتی، نظام اجتماعی چقدر آنها را تنبیه می‌کند یا پاداش می‌دهد. این افراد عقلایی رفتار می‌کنند و با محاسبه هزینه و فایده‌های مشارکت یا عدم مشارکت در تصمیم‌گیری اقدام می‌نمایند (همان).

4-2. ابعاد مشارکت عمومی

- در تحقیق حاضر مشارکت عمومی بر اساس دو بعد تمایل به مشارکت و عمل مشارکت برگرفته از منوریان و همکاران (1389) مفهوم سازی شده است.
- تمایل به مشارکت
- منظور از تمایل به مشارکت میزان علاقه و انگیزه مردم برای دخالت و اثرگذاری بر خط‌مشی‌های عمومی، اداره امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشور خود به صورت جمعی تعریف می‌شود.
- عمل مشارکت
- منظور از عمل مشارکت، نوع و میزان رفتارهای مشارکتی مردم برای دخالت و اثرگذاری بر خط‌مشی‌های عمومی، اداره امور عمومی و تعیین سرنوشت خود و کشور خود به صورت جمعی می‌باشد.
- از منظر جامعه‌شناختی «تمایل به مشارکت»، «تعهد و عمل به مشارکت» از هم متمایز است. در برداشت اول، احساس تعلق به گروهی خاص و داشتن سهمی در هستی آن وجود دارد و در معنای دوم، شرکتی فعالانه در گروه و انجام فعالیت اجتماعی مطرح است (موسایی و شیانی، 1389).

3. پیشینه

- طوفانی اصل (1386) در تحقیقی با عنوان «ارتقاء مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی: تبیین نقش بازاریابی سیاسی» نتیجه گرفت که بهره‌گیری از ابزارهای شش گانه بازاریابی سیاسی منجر به افزایش مشارکت سیاسی شهروندان می‌شود (طوفانی اصل، 1386).



- کشاورز و یزدخواستی (1391) در تحقیقی با عنوان «تحلیل جامعه شناختی رفتار انتخاباتی، مورد مطالعه: نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه اصفهان» به بررسی رفتار سیاسی رأی دهندگان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشانگر این است که بین رفتار سیاسی رأی دهندگان در حوزه انتخابیه اصفهان و دینداری رابطه وجود دارد و رفتار رأی دهندگان تحت تأثیر دینداری و مذهب قرار دارد. (کشاورز و یزدخواستی، 1391).

- قلی پور سنگلجی (1390) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان از منظر نخبگان سیاسی در انتخابات شورای شهر تهران» انجام داده است. یافته‌های تحقیق، تأثیر استفاده از ابزارهای بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان را تأیید و نشان می‌دهد ابزارهای سنتی بیش از ابزارهای نوین بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان تأثیرگذار است (قلی پور، 1390).

- پیستولاس (2009) در تحقیقی سعی نمود تا نقش بازاریابی سیاسی را بر روی تصمیم رأی‌گیری بخش‌های مختلف حوزه انتخابیه کشف نماید. به نظر می‌رسد که به طور کلی رأی‌دهندگان تمام بخش‌های حوزه انتخابیه می‌دانند که تأثیر بازاریابی سیاسی بالاست، اما آنها نمی‌خواهند بپذیرند که تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند. به نظر می‌رسد که تنها نظرسنجی و تبلیغات تلویزیونی دارای تأثیر متفاوتی باشند (پیستولاس^۱، 2009).

- هیز و مک الیستر (1996) در مورد تأثیر بازاریابی سیاسی بر رأی‌دهندگان ادعا می‌کنند که رأی‌دهندگان شناور، کمترین دانش را در مورد سیاست دارند و پایین‌ترین مشارکت بین دیگر گروه‌ها را در انتخابات دارند. بنابراین احتمالاً این کوچکترین گروهی است که از طریق بازاریابی سیاسی متقاعد شده است. آنها به احزاب سیاسی پیشنهاد می‌کنند تا از فنون بازاریابی قبل از مبارزه انتخاباتی استفاده کنند و رأی‌دهندگان هدف کسانی هستند که یک تا دو سال قبل از انتخابات تصمیم می‌گیرند (هیز و مک الیستر^۲، 1996).

- آپوسوری و همکارانش (2005)، در تحقیقی نشان دادند که بیش از 50 درصد از رأی‌دهندگان حوزه انتخابیه، دارای ادراک منفی از ابزارهای بازاریابی هستند که در سیاست استفاده شده است (خیری، 1390).

- لاری بارتلز (2002) در تحقیقی با عنوان «فراتر از شمارش حاصله: تعصب حزبی در درک سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری و مبارزات انتخاباتی ایالت متحده» به این نتیجه رسید که صفات شخصیتی اساساً بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان و نتایج انتخاباتی تأثیرگذار است (بارتلز، 2002).

4. فرضیه‌ها

- بین نماد دینی و مشارکت عمومی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین نماد انقلابی و مشارکت عمومی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین نماد روشنفکرانه و مشارکت عمومی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی و مشارکت عمومی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

¹- Pistolas

²- Hayes and Mcallister



- بین ابزارهای برنامه‌ای و مشارکت عمومی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین ابزارهای حزبی - سیاسی و مشارکت عمومی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- اهمیت/ وزن نسبی هر یک از ابعاد بازاریابی سیاسی در اثرگذاری بر مشارکت عمومی شهروندان یکسان نیست.

5. روش تحقیق

پژوهش حاضر بر حسب هدف، از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه شهروندان اردبیل می‌باشد که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه طوفانی اصل (1386) و منوریان و همکاران (1389) استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافتن رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای درک اهمیت و اولویت سازه‌های بازاریابی سیاسی اثرگذار بر مشارکت عمومی شهروندان و همچنین یافتن ترکیب مناسب ابعاد بازاریابی سیاسی از تکنیک اهمیت نسبی استفاده شده است. این تکنیک زمانی که متغیرهای مستقل با همدیگر همبستگی دارند، کاربرد دارد.

6. یافته‌ها

جدول زیر آمار توصیفی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول 2: نتایج توصیفی متغیرهای تحقیق

| متغیرهای تحقیق | تعداد | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار |
|------------------------------|-------|-------|--------|---------|--------------|
| مشارکت عمومی | 352 | 2/25 | 5/00 | 4/0980 | 0/60091 |
| نماد دینی | 352 | 1/00 | 5/00 | 3/7434 | 0/80051 |
| نماد انقلابی | 352 | 1/80 | 5/00 | 3/9526 | 0/81124 |
| نماد روشنفکرانه | 352 | 1/20 | 5/00 | 3/7256 | 0/69489 |
| ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی | 352 | 1/22 | 5/00 | 3/7257 | 0/52556 |
| ابزارهای برنامه‌ای | 352 | 1/22 | 5/00 | 3/9144 | 0/65859 |
| ابزارهای حزبی - سیاسی | 352 | 1/00 | 5/00 | 3/5278 | 0/64337 |

میانگین نمرات متغیرها از 5 محاسبه شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد مشارکت عمومی شهروندان با میانگین 4/098 در سطح بالایی قرار دارد. در ارتباط با ابعاد بازاریابی سیاسی، نماد انقلابی با میانگین 3/95 و ابزارهای رسانه‌ای تبلیغاتی با میانگین 3/91 در نسبت به بقیه ابعاد در سطح بالاتری قرار دارند.



دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی

اردیبهل - مرداد ۱۳۹۴

با مجوز رسمی از وزارت محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی - اداره کل استان اردبیل

جدول ۳. ضرایب همبستگی ابعاد بازاریابی سیاسی با مشارکت عمومی شهروندان

| متغیرهای تحقیق | مشخصات آماری | مشارکت عمومی | نماد دینی | نماد انقلابی | نماد روشنفکرانه | ابزار رسانه‌ای - تبلیغاتی | ابزار برنامه‌ای | ابزار حزبی - سیاسی |
|------------------------------|---------------------|--------------|-----------|--------------|-----------------|---------------------------|-----------------|--------------------|
| مشارکت عمومی | ضریب همبستگی پیرسون | ۱ | - | - | - | - | - | - |
| | سطح معنی داری | | - | - | - | - | - | - |
| | تعداد | ۳۵۲ | - | - | - | - | - | - |
| نماد دینی | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۳۲۸** | ۱ | - | - | - | - | - |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۰ | | - | - | - | - | - |
| | تعداد | ۳۵۲ | ۳۵۲ | - | - | - | - | - |
| نماد انقلابی | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۳۵۸** | ۰/۶۲۴** | ۱ | - | - | - | - |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | | - | - | - | - |
| | تعداد | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | - | - | - | - |
| نماد روشنفکرانه | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۱۳۳* | ۰/۲۰۰** | ۰/۱۲۰* | ۱ | - | - | - |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۱۲ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۲۵ | | - | - | - |
| | تعداد | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | - | - | - |
| ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۲۷۱** | ۰/۱۹۵** | ۰/۱۶۵** | ۰/۲۱۶** | ۱ | - | - |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۲ | ۰/۰۰۰ | | - | - |
| | تعداد | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | - | - |
| ابزارهای برنامه‌ای | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۱۱۸* | ۰/۱۷۷** | ۰/۱۹۳** | ۰/۱۷۹** | ۰/۱۳۶* | ۱ | - |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۲۷ | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۱۰ | | - |
| | تعداد | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | - |
| ابزارهای حزبی - سیاسی | ضریب همبستگی پیرسون | ۰/۱۷۹** | ۰/۴۱۲** | ۰/۲۶۰** | ۰/۲۴۴** | ۰/۱۸۰** | ۰/۱۹۶** | ۱ |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۰۰ | |
| | تعداد | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ | ۳۵۲ |



جدول (۳) نشان می‌دهد که از نظر شهروندان شهر اردبیل، تمامی ابعاد بازاریابی سیاسی با مشارکت عمومی، همبستگی مثبت و معنی‌داری دارند، هرچند در بعضی موارد شدت ضریب همبستگی ضعیف است. از بین ابعاد بازاریابی سیاسی، نماد انقلابی بیشترین ضریب همبستگی را با مشارکت عمومی دارد که میزان همبستگی بین آنها در حدود ۳۶ درصد می‌باشد و بعد ابزارهای برنامه‌ای با میزان همبستگی $11/8$ درصد کمترین همبستگی را با مشارکت عمومی دارد. یعنی می‌توان گفت از نظر شهروندان اردبیل، مؤلفه‌های بازاریابی سیاسی به طور متوسطی در شکل‌گیری مشارکت عمومی تأثیر می‌گذارند.

همچنین جدول (۳) نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی سیاسی مستقل از همدیگر نمی‌باشند و باهم در ارتباط می‌باشند. به عنوان مثال بیشترین ضریب همبستگی بین نماد دینی و نماد انقلابی $62/4$ درصد و ضریب همبستگی بین ابزار رسانه‌ای و ابزار حزبی ۱۸ درصد و ضریب همبستگی بین نماد دینی و نماد روشنفکرانه ۲۰٪ و کمترین ضریب همبستگی بین نماد انقلابی و نماد روشنفکرانه ۱۲ درصد می‌باشد. جهت یافتن تأثیر کلی ابعاد بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی و نیز اثر خالص و وزنی هر کدام از این ابعاد، از تکنیک اهمیت نسبی استفاده می‌شود. در جدول ذیل (۴-۱۵) اهمیت نسبی هر یک از ابعاد بازاریابی سیاسی از نظر شهروندان اردبیل مشخص شده است:

جدول ۴. اهمیت نسبی ابعاد بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی با استفاده از مدل جانسون

| تعداد آزمودنی | وزن نسبی هر متغیر از ۱۰۰ درصد (وزن خام هر متغیر $\div R^2$ مدل) | وزن خام هر متغیر | ابعاد بازاریابی سیاسی |
|---------------|---|------------------|------------------------------|
| ۳۵۲ | ۲۵/۶٪ | ۰/۱۴۱ | نماد دینی |
| ۳۵۲ | ۳۷/۳٪ | ۰/۲۰۷ | نماد انقلابی |
| ۳۵۲ | ۳/۲٪ | ۰/۰۱۸ | نماد روشنفکرانه |
| ۳۵۲ | ۲۶/۵٪ | ۰/۱۴۷ | ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی |
| ۳۵۲ | ۲/۲٪ | ۰/۰۱۲ | ابزارهای برنامه‌ای |
| ۳۵۲ | ۵/۲٪ | ۰/۰۳۰ | ابزارهای حزبی - سیاسی |
| - | ۱۰۰٪ | $R^2 = 55/5$ | مجموع |

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که در بروز و شکل‌گیری مشارکت عمومی، ابعاد بازاریابی سیاسی در حدود تقریباً $55/5$ درصد اثر دارد. از این $55/5$ درصد $0/14$ آن (حدود $25/6$ درصد وزن نسبی) متعلق به متغیر نماد دینی، حدود $0/21$ آن (حدود $37/3$ درصد وزن نسبی) متعلق به بعد نماد انقلابی و تقریباً $0/15$ آن (حدود $26/5$ درصد وزن نسبی) مربوط به بعد ابزارهای رسانه‌ای-تبلیغاتی و $0/02$ آن (حدود $3/2$ درصد وزن نسبی) متعلق به بعد نماد روشنفکرانه و همچنین در حدود $0/01$ درصد (حدود $2/2$ درصد وزن نسبی) این تأثیرات مربوط به بعد ابزارهای برنامه‌ای و $0/03$ درصد (حدود $5/2$ درصد وزن نسبی) مربوط به ابزارهای حزبی - سیاسی می‌باشد. با توجه به جدول (۴-۱۶)، اولویت ابعاد بازاریابی سیاسی از نظر اهمیت نسبی بر مشارکت عمومی شهروندان به شرح ذیل می‌باشد:

جدول 5. اولویت ابعاد بازاریابی سیاسی از نظر اهمیت نسبی

| ردیف | ابعاد بازاریابی سیاسی | وزن نسبی |
|------|------------------------------|----------|
| 1 | نماد انقلابی | ۳۷/۳٪ |
| 2 | ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی | ۲۶/۵٪ |
| 3 | نماد دینی | ۲۵/۶٪ |
| 4 | ابزارهای حزبی - سیاسی | ۵/۲٪ |
| 5 | نماد روشنفکرانه | ۳/۲٪ |
| 6 | ابزارهای برنامه‌ای | ۲/۲٪ |

نماد انقلابی با وزن نسبی ۳۷/۳٪، ابزار رسانه‌ای - تبلیغاتی با وزن نسبی ۲۶/۵٪ و نماد دینی با وزن نسبی ۲۵/۶٪ به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند بقیه ابعاد بازاریابی سیاسی با فاصله نسبتاً زیادی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول 6. اولویت ابعاد بازاریابی سیاسی از نظر همبستگی

| ردیف | ابعاد بازاریابی سیاسی | همبستگی |
|------|------------------------------|---------|
| 1 | نماد انقلابی | ۳۵/۸٪ |
| 2 | نماد دینی | ۳۲/۸٪ |
| 3 | ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی | ۲۷/۱٪ |
| 4 | ابزارهای حزبی - سیاسی | ۱۷/۹٪ |
| 5 | نماد روشنفکرانه | ۱۳/۳٪ |
| 6 | ابزارهای برنامه‌ای | ۱۱/۸٪ |

همچنان که مشاهده می‌شود نماد انقلابی، نماد دینی و ابزارهای رسانه‌ای - تبلیغاتی به ترتیب بیشترین ضریب همبستگی را با مشارکت عمومی دارند.



۷. نتیجه گیری

نتایج به دست آمده نشان می دهد بین تمامی مؤلفه های بازاریابی سیاسی رابطه معنی داری وجود دارد همچنین مشاهده گردید که ابعاد بازاریابی سیاسی در اثرگذاری بر مشارکت عمومی شهروندان شهر اردبیل از اهمیت و اولویت یکسانی برخوردار نیستند. بنابراین نتایج به دست آمده در این تحقیق با مطالعاتی که در این راستا شکل گرفته، همخوانی داشته یا همسو بوده است که در ذیل به بعضی از این موارد اشاره می شود.

در این پژوهش مشاهده گردید که بین هر یک از ابعاد بازاریابی سیاسی با مشارکت عمومی، همبستگی و رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، که با نتایج مطالعات طوفانی اصل (1386) و قلی پور سنگلجی (1390) همسو می باشد.

قلی پور سنگلجی (1390) پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان از منظر نخبگان سیاسی در انتخابات شورای شهر تهران» انجام داده است. در این پژوهش ابزارهای بازاریابی سیاسی به دو بخش ابزارهای سنتی و نوین تقسیم شده است. یافته های ایشان، تأثیر استفاده از ابزارهای بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی دهندگان را تأیید می کند. نتایج تحقیق حاضر نیز اهمیت نسبی هر یک از ابعاد بازاریابی سیاسی بر مشارکت شهروندان را تأیید می کند.

نتایج این تحقیق نشان می دهد که مؤلفه های ابزارهای رسانه ای - تبلیغاتی در بروز و شکل گیری مشارکت عمومی تأثیر دارند که با نتایج مطالعات پیستولاس (2009) همسو و همراستا می باشد. نتایج تحقیق پیستولاس نشان می دهد که رأی دهندگان تمام بخش های حوزه انتخابیه می دانند که تأثیر بازاریابی سیاسی بالاست و شاخص های نظرسنجی و تبلیغات تلویزیونی نیز دارای تأثیر متفاوتی می باشند. نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که مؤلفه های ابزارهای حزبی - سیاسی در بروز و شکل گیری مشارکت عمومی تأثیر دارند، که با نتایج مطالعات گلابچی (1384) و هیز و مک الیستر (1996) همسو و همراستا می باشد. آپوسوری و همکارانش (2005) در تحقیقی نشان دادند که بیش از 50 درصد از رأی دهندگان حوزه انتخابیه، دارای ادراک منفی از ابزارهای بازاریابی هستند که در سیاست استفاده شده است که تا حدودی با نتایج تحقیق حاضر در مورد استفاده از نماد روشنفکرانه در مشارکت شهروندان همراستا می باشد. در تحقیق حاضر، ضریب همبستگی کمتر (0.13) و سطح معنی داری 95٪ بین مؤلفه های نماد روشنفکرانه و مشارکت شهروندان وجود دارد.

پژوهش های دیگری از سوی لاری بارتلز (2002)، ویلیام میلر (1985) و یاناس (2002) در رابطه با تأثیر صفات شخصیتی و رسانه خصوصی بر تصمیم گیری رأی دهندگان انجام گرفت که نقش تبلیغات و رسانه را در نگرش رأی دهندگان اثبات می کند که با مؤلفه های ابزار رسانه ای - تبلیغاتی تحقیق حاضر همسو می باشند. چرا که در تحقیق حاضر ویژگی های فردی کاندیدا و راه اندازی تلویزیون خصوصی از شاخصه هایی است که در افزایش مشارکت شهروندان تأثیر مثبتی دارند.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می شود فعالان سیاسی جهت افزایش انگیزه و مشارکت حداکثری مردم در جریان انتخابات با توجه به نتایج مذکور به استفاده از ابزارهای بازاریابی سیاسی منطبق با شرایط جامعه همت گمارند. نکته ای که باید مد نظر قرار داد این است که بازاریابی سیاسی فقط به دوره کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی شود بلکه فعالیتی مستمر و مداوم است که در تمام مدت زمانی میان دو انتخابات بی وقفه ادامه می یابد. لذا استفاده از نتایج تحقیق حاضر می تواند کارگشای تصمیم گیری و تعیین استراتژی کاندیداهای انتخابات، تشکل های سیاسی، مشاوران تبلیغات و مشخصاً کارشناسان بازاریابی و علوم سیاسی درگیر در فرآیند انتخابات باشد.



مراجع

- خیری ب، قاسمی ب، میرابی و، قلی پور سنگلجی پ. 1390. بررسی تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان. مجله مدیریت بازاریابی، شماره 12: 99-112.
- زارع پور ا، تاکی ا. 1391. بازاریابی سیاسی: چگونگی استفاده از تکنیک های بازاریابی به منظور موفقیت در مبارزات انتخاباتی. ماهنامه دانش تبلیغات. شماره 33.
- طوفانی اصل ا. 1386. ارتقاء مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی: تبیین نقش بازاریابی سیاسی. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده علوم انسانی.
- علوی تبارع. 1382. مشارکت در اداره امور شهرها: بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها (تجارب جهانی و ایران). جلد اول. چاپ دوم. انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور.
- قلی پور سنگلجی پ. 1390. بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان از منظر نخبگان سیاسی در انتخابات شورای شهر تهران. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت.
- کشاوری ز، یزدخواستی ب. 1391. تحلیل جامعه شناختی رفتار انتخاباتی: مورد مطالعه، نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه اصفهان. فصلنامه مطالعات انتخابات. 1 (1): 9-34.
- محسنی تبریزی ع. 1375. بیگانگی؛ مانعی برای مشارکت و توسعه ملی: بررسی رابطه‌ی میان بیگانگی و مشارکت اجتماعی و سیاسی. نامه پژوهش فرهنگی. 1: 89-110.
- محمدیان م، شمس ج. 1388. مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب. تهران: انتشارات موسسه کتاب مهربان .
- منوریان ع، نرگسیان ع، فتاحی م، واثق ب. 1389. بررسی رابطه بین پاسخ گویی عمومی، مشارکت عمومی و اعتماد عمومی در سازمان های دولتی مناطق 22 گانه شهر تهران. فصلنامه مدرس علوم انسانی. 68: 251-274.
- موسایی م، شیان م. 1389. مشارکت در امور شهری و الزامات آن در شهر تهران. رفاه اجتماعی. 38: 245-268.
- میرموسوی ع. 1375. مبانی دینی و فرهنگ مشارکتی سیاسی. مجله نقد و نظر. 8-7: 86-111.
- هادیان ا، دانشپور ع. 1387. نوسازی بافتهای فرسوده شهری و مشارکت شهروندان. نخستین همایش بهسازی و نوسازی بافت های فرسوده شهری. مشهد.

- Cwalina W, Falkowski A, Newman BI. 2011. Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. M.E. Sharpe, New York, p: 340 .
- Hayes B, Mcallister I. 1996. Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election. European Journal of Marketing, 30 (10/11): 127-139.
- Hughes A, Dann S. 2006. Political marketing 2006: direct benefit, value and managing the voter relationship. Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Brisbane Australia, pp:11 .
- Kotler P. 1975. Overview of Political Candidate Marketing. Advances in Consumer Research, 2: 761-769.
- Nader R. 2004. Public participation and the erosion of democracy. The Humanist. 46(1).
- Niffenegger PB. 1989. Strategies for Success from the Political Marketers. Journal of Consumer Marketing, 6(1):45-61.
- Osuagwu L. 2008. Political marketing: conceptualization, dimensions and research agenda. Marketing Intelligence and Planning, 26 (7): 793-810.
- Reid DM. 1988. Marketing the Political Product. European Journal of Marketing, 22(9): 34-47.
- Shama A. 1975. The Marketing of Political Candidates. Journal of the Academic Science, 4(4): 766-7.