

ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب سیاسی ایران

حسن عیوض زاده* - دکتر مهرداد علیپور**

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۲/۱ و تاریخ تصویب: ۹۰/۲/۱۰)

چکیده

تحقیق حاضر با رویکرد بین رشته ای در دو حوزه بازاریابی و سیاست انجام پذیرفته است در این خصوص متغیرهای مستقل تحقیق از استراتژیهای تعیین بازار هدف استخراج و شامل استراتژیهای یکسان، تمرکز، تمایز و مرسوم بوده است. متغیر وابسته نیز پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب سیاسی است که کاملاً از حوزه سیاست استخراج گردیده اند. رویکرد پژوهش کمی و از حیث اجرای تحقیق تلفیقی از دو روش توصیفی و اکتشافی با هدف کاربردی انتخاب گردیده است و از دو تکنیک پرسشنامه و مصاحبه توأماً استفاده شده و جامعه آماری نیز از خبرگان سیاسی در کشور بودند که با روش نمونه گیری غیر احتمالی، قضاوتی ۶۹ نفر انتخاب شدند. همچنین از روش های رگرسیون خطی، آزمون همبستگی پیرسون و آماره t در جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد و نتایج و یافته های تحقیق نشان داد که مردم (مخاطبین و رای دهندگان) بیشتر به استراتژی تمایز و مرسوم توجه

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه علوم سیاسی، زنجان، ایران.

** عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه مدیریت بازرگانی، زنجان، ایران!!

◇ ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... —

دارند و با این دو استراتژی احزاب و سازمان های سیاسی می توانند موفقیت خود را در مبارزات انتخاباتی بیشتر تضمین کنند.

کلید واژگان

بازاریابی سیاسی، مبارزات انتخاباتی، سازمان ها و احزاب سیاسی.

مقدمه

بازاریابی به عنوان یک علم، مراحل تکامل خود را از دهه نخست سال ۱۹۰۰ میلادی با الهام از مکتب اقتصاد آلمان طی نموده است. بازاریابی در ادبیات معاصر چیزی جز شناسایی نیازهای انسان و خلق ایده های نو در جهت رهیافت به تامین آن ها در زمان و مکان مناسب نیست. رینگ معتقد است که بازاریابی فرآیند تصمیم گیری و اجرای افکار (ایده) قیمت، ترفیع و توزیع عقاید، ایده ها، کالاها و خدماتی جهت خلق مبادله و رضایت بین افراد و سازمان هاست؛ این تعریف رینگ تحت عنوان تعریف مسلم بازاریابی در دانشنامه بازاریابی توسط علیپور (۱۳۸۸) نیز در قالب تعریف انجمن بازاریابی آمریکا آورده شده است. (۱) امروزه حیطه و برد بازاریابی بسیار وسیع و گسترده شده است و از بازار کالا و خدمات و حتی ایده ها به محیط های سیاسی وارد شده است. یکی از انواع بازاریابی، بازاریابی شخصی است. (۲) بازاریابی شخصی به عنوان یکی از مدل های بازاریابی حائز اهمیت بسیاری است که کاربرد اساسی آن در بعد سیاسی مطرح می گردد. وقتی کاندیداهای ریاست جمهوری و حتی مجالس در اکثر نقاط جهان قبل از انجام هر کاری با یک تیم بازاریابی سیاسی وارد مذاکره می شوند و در نهایت با یک بسته نرم افزاری بازاریابی سیاسی کار خود را آغاز می نمایند، مهمترین دلیل بر اهمیت و نقش بازاریابی در سیاست را رقم می زنند. (۳)

در این مقاله کاربرد بعضی از مولفه های بازاریابی در مبارزات انتخاباتی مد نظر است. به بیان دیگر ورود استراتژی های بازاریابی به عنوان اساس حرکت های انتخاباتی مورد مطالعه قرار گرفته است. در ایران، مبارزات انتخاباتی دارای فرمول های منطقی نیست و شعاری توسط یک کاندید مطرح و در همه جا به صورت یکسان مورد استفاده قرار می گیرد و روش توزیع آن نیز بسیار سنتی می باشد از این رو

— ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... ◇

ترویج علم بازاریابی در میان اعمال و حرکات سیاسی تحت عنوان بازاریابی سیاسی در کشور قابل طرح می باشد. البته در انتهای مقاله تعریفی از بازاریابی سیاسی با توجه به نتایج بررسی در ایران و به صورت بررسی نشده ارائه خواهد گردید. در این تحقیق رفتار سیاستمداران به صورت شکلی و تا حدی محتوایی شبیه به رفتار تولید کنندگان، توزیع کنندگان و آژانس های فروش و تبلیغاتی در بازارهای کسب و کار است و با این فرض که این رفتار می تواند بر اساس نیازهای مردم و انتظارات جامعه از کاندیداها با الگوهای بازاریابی انطباق یابند، استراتژی های بازار هدف در کسب و کار را در قالب استراتژی های بازاریابی سیاسی با مخاطبین و جمعیت هدف مورد مقایسه و مطالعه قرار میدهیم . اهداف اصلی در این تحقیق به شرح ذیل ارائه می گردند:

الف- کشف رابطه منطقی و مثبت بین بازاریابی و مبارزات سیاسی

ب- آزمون هر یک از استراتژی های تعیین بازار هدف در مبارزات انتخاباتی

پ- کشف چگونگی پاسخگویی هریک از استراتژی های تعیین بازار هدف با توجه به انتظارات و نیازهای رای دهندگان در ایران.

ت- اولویت بندی استراتژی های فوق در توفیق یا عدم توفیق مبارزات سیاسی و انتخاباتی در ایران.

ث- ارائه یک تعریف کاربردی بومی شده از استراتژی بازاریابی سیاسی در ایران.

همچنین در این مطالعه میبایست به چند سوال اصلی پاسخ داده شود و به بیان دیگر در این تحقیق در پی پاسخ به سوالات زیر می باشیم:

الف- آیا کاربرد روش ها و رویه های رایج بازاریابی سیاسی در ایران با روش ها و رویه های دیگر انواع بازاریابی انطباق دارد؟

ب- آیا با کاربرد استراتژی یکسان (تعیین بازار هدف) می توان سهم جمعیت هدف (رای دهندگان) در مبارزات انتخاباتی را افزایش داد؟

پ- آیا با کاربرد استراتژی تمایز (تعیین بازار هدف) می توان سهم جمعیت هدف (رای دهندگان) در مبارزات انتخاباتی را افزایش داد؟

ت- آیا با کاربرد استراتژی متمرکز (تعیین بازار هدف) می توان سهم جمعیت هدف (رای دهندگان) در مبارزات انتخاباتی را افزایش داد؟

♦ ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... —

ث- آیا با کاربرد استراتژی مرسوم (تعیین بازار هدف) می توان سهم جمعیت هدف (رای دهندگان) را در مبارزات انتخاباتی افزایش داد؟

رویکرد پژوهش با توجه به بین رشته ای بودن موضوع، کمی و روش اجرای تحقیق نیز تلفیقی از دو روش توصیفی- پیمایشی و اکتشافی با هدف کاربردی انتخاب گردیده است. مهمترین دلیل انتخاب روش تحقیق اکتشافی همانا تازگی موضوع تحقیق در ایران می باشد، البته در زمینه موضوع تحقیق در خارج از کشور نیز کار زیادی صورت پذیرفته بود بنابراین تشکیل یک پانل برای سوالات با استفاده از تکنیک مباحثات گروهی، از بین اساتید دانشگاه و برخی از افراد دست اندرکار حوزه سیاست در ایران در دستور کار مولفین قرار گرفت و نتایج آن به عنوان سوالات اصلی در چارچوب روش توصیفی پیمایشی به طور قطعی و نهایی مورد بررسی، مطالعه و آزمون قرار گرفت. در روش پیمایشی نیز متغیرهای مستقل تحقیق دست کاری، تعدیل و مورد تجدید نظر قرار گرفتند تا اثر آنها بر متغیر وابسته تحقیق که ارزیابی فعالیت های سازمان ها و احزاب سیاسی مطالعه و آزمون شوند. جامعه آماری این تحقیق شامل اساتید و متخصصین رشته علوم سیاسی و دیگر فعالان سیاسی ایران می باشند. نمونه های مورد بررسی از درون جامعه فوق الذکر شناسایی و مورد نظر سنجی علمی قرار گرفتند. روش نمونه گیری در این تحقیق، روش قضاوتی است، روش قضاوتی از تکنیک های رویکرد غیر احتمالی در نمونه گیری می باشد که به دلیل ماهیت فنی و حساسیت موضوع ۶۹ نفر انتخاب شدند. در تبیین موضوع تحلیل و ورود به حوزه اصلی دو دسته اطلاعات مورد بررسی قرار گرفتند. دسته اول اطلاعات ثانویه بودند که از طریق پانل، تحقیقات، مقالات و کتب مرتبط با موضوع، سایت های اینترنتی مرتبط و برخی از اسناد در کتابخانه وزارت امور خارجه استفاده به عمل آمد. دسته دوم داده های اولیه بودند که می بایست توسط محققین از حوزه اصلی جمع آوری می شد این دسته از داده ها با دو تکنیک مصاحبه و پرسشنامه که تواما مورد استفاده قرار گرفتند، جمع آوری گردید و منای تجزیه و تحلیل را به وجود آورد. در روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا از ضریب پیرسون و سپس ضریب همبستگی در راستای درک روابط بین متغیرهای تحقیق بهره برداری گردید. در خصوص معناداری متغیرها از آزمون T استفاده شد و در نهایت از آزمون رگرسیون چند متغیره خطی برای نمایش روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته استفاده به عمل آمد در خاتمه الگوی رگرسیونی نیز ارائه گردید.

۱. مبانی نظری

موسسه بازاریابی «جارتد» بازاریابی را اینگونه تعریف می کند؛ مدیریت فرآیند پاسخگو بودن در مقابل تعیین و پیش بینی نیازهای مشتریان و به دست آوردن رضایت آن هاست. (۴) این تعریف از بازاریابی را در تکمیل مباحث بازاریابی سیاسی در این مقاله مورد نظر قراردادده و از این رو به بحث در باب استراتژی های بازاریابی هدف (تعیین هدف) می پردازیم. بازاریابان به طور خلاصه چهار استراتژی برای یافتن بازار هدف را بیان می کنند که این چهار استراتژی در خصوص استنتاج از نتایج بازاریابی سیاسی مورد بهره برداری قرارخواهند گفت. این چهار استراتژی عبارتند از: یکپارچگی بازار یا بازاریابی انبوه (یکسان) بازاریابی متمایز، بازاریابی متمرکز و بازاریابی سفارشی یا مرسوم.

استراتژی بازار یکپارچه (یکسان) زمانی قابل استفاده است که شرکت به جای توجه به نیازهای مختلف مشتریان، فقط به نیازهای معمول مشتریان توجه می کند. (۵) بازارهای یکپارچه بخش هایی که از نظر جمعیت مشابه هم هستند را مورد بررسی قرار می دهد و این استراتژی بیشتر در رسیدن به نیازهای بسیاری از مردم مورد استفاده قرار می گیرد. (۶) بنابراین در تطبیق با بازاریابی سیاسی، این استراتژی زمانی رخ می دهد که حزب یا سازمان سیاسی و یا کاندید، در محیطی با پیچیدگی کم در حال فعالیت می باشند و حتی شعارهای تبلیغاتی خود را در مواجهه با نیازها و انتظارات عمومی جامعه یا جمعیت هدف (رای دهندگان) سازگار می نمایند. برخی از تاکتیک های سنتی در بازاریابی سیاسی برای این منظور استفاده می شوند.

استراتژی بازار یابی متمایز زمانی ایجاد می شود که تولید کنندگان در جستجوی تولید یک مدل تغییر یافته از محصولات پایه در گروه های اصلی باشند. (۷) شرکت ها استراتژی بازار متمایز را در تصمیم هوشیارانه خود در رابطه با بازارهای مشتق شده از بخش های مختلف چندین بازار هدف، از طریق محصولات متفاوت به کار می برند. (۸) کاربرد این استراتژی در قالب تلفیقی از تاکتیک های سنتی و مدرن در بازاریابی سیاسی قابل اجرا می باشند. پاسخگویی به انتظارات و نیازهای متفاوت مخاطبین و ایجاد برنامه های متنوع برای هر سطح از جمعیت رای دهنده هدف اساسی کاربرد این استراتژی در بازاریابی سیاسی می باشند.

در استراتژی بازاریابی متمرکز، تولید کننده بخش های اصلی از بازار را به طور حساب شده ای

♦ ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... —

انتخاب می کند و کلیه امکانات و تلاش خود را بر آن بخش از بازار متمرکز می نماید. (۹) از حرکت این استراتژی یک نوع محصول توسعه پیدا می کند و برای یک جمعیت خاصی از مشتریان در یک بخش خاص از بازار، بازاریابی می شود. (۱۰) در تطبیق با عملکرد بازاریابی سیاسی، سازمان یا حزب سیاسی به دنبال نیازها و انتظارات و حتی عقاید و ایدئولوژی جمعیت خاصی از جامعه است که در این مورد با یکدیگر مشابهت دارند و برنامه های بازاریابی سیاسی خود را برای این بخش از جامعه ارایه می نمایند.

استراتژی بازاریابی مرسوم (سفارشی) زمانی که یک محصول خاص برای نیازهای یک مشتری خاص طراحی شود، بازار سفارشی نامیده می شود. بازار سفارشی یکی از قدرتمندترین استراتژی و تاثیر گذارترین راه برای رسیدن به بازار هدف است. (۱۱) البته این استراتژی نیازمند صرف هزینه بسیار است تا ایده یک نفر با انتظارات و عملیات بازاریابی سیاسی منطبق گردد در این مقاله تاکید بیشتر بر سه استراتژی دیگر است ولی در عین حال این استراتژی نیز بررسی خواهد شد.

۲. تاریخچه بازار یابی سیاسی

کلی (۱۹۵۶) در واقع برای بار اول از واژه ی بازاریابی سیاسی استفاده کرد. تجزیه تحلیل بازاریابی سیاسی نشان می دهد که ریشه ی آن به بحث و گفتگوی آغازین توسط دو مدیر در بیست و پنج سال قبل بر می گردد. (۱۲) منشا بازاریابی سیاسی در سالهای اخیر به ترقی تحقیقات در روزنامه ها، رد کردن وفاداری احزاب، تغییرات ایجاد شده در سیاست و سیستم های انتخاباتی نسبت داده می شود. (۱۳)

مطالعه بازاریابی سیاسی شامل موارد زیر است:

- یادگیری اساس قوانین دیگر
 - به کار گرفتن مجلات جدید با قوانین ناآشنا و جدید
 - تمایل به یادگیری مفاهیم و زبان جدید
 - آماده شدن برای دریافت عقاید جدید
- در واقع، دانشمندان رسانه های جمعی بخصوص تلویزیون را به عنوان ضربه ی قابل توجهی در این موضوع معرفی مینمایند. محصولات سیاسی ترکیبی چند از سیاست، تصور رهبری به ارث بردن حافظه رای دهندگان به عنوان مشتریان تشخیص داده می شود و همچنین استرس بعدی آن بر سیاست مشتق

— ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... ◇

شده از تحقیق بازاریابی نمایان می شود. کلیتاً هر آنچه مردم می خواستند بشوند با زبان و عبارات ساده به آنها ارایه نمود که بتواند از نظر جمعیت رای دهندگان امریکا مطلع گردد. (۱۴) بیشتر بازاریابان انتخاباتی در غرب بالغ هستند و نقش سیاسی دائمی را بازی می نمایند و موقعیت هایشان تنظیم شده است. (۱۵)

الف. بازاریابی سیاسی: یک پدیده جدید

بازاریابی سیاسی به وجود آمد تا یک پدیده ی جدیدی در فعالیت های سیاسی باشد در حالی که ظاهراً امروزه عنصری فراگیر در زندگی سیاسی شده است. طبق نظر عموم دانشمندان بازاریابان سیاسی، حوزه ی سیاست را تغییر داده اند بدون اینکه جوهره ی اصلی و مکانیزم این تغییر را بدرستی درک کنند. (۱۶)

افسوس که دیگران در مورد اینکه چه چیزی امروزه بازاریابی سیاسی نامیده می شوند، بحث می کنند. (۱۷) بازاریابی سیاسی فقط یک اسم جدید برای روش دیرینه ی رقابت های سیاسی در نسخه های فعالیتهای تاریخی سیاسی است. (۱۸) با این وجود، این منظر باید آموزش داده شود. آخرین مرحله از بازاریابی سیاسی بر اساس تحقیق بازاریابی و مدیریت سیاسی، استراتژی و درک مدیریتی از بازاریابی سیاسی است. (۱۹)

ب. بازاریابی شخصی به عنوان خاستگاه اولیه بازاریابی سیاسی

بازاریابی شخصی یا ارتباطی اولین بار به عنوان فرمی از بازاریابی توسعه یافته از پاسخ فعالیت های بازاریابی که بر حفظ رضایت مشتریان تأکید می کند مطرح شد. (۲۰) بازاریابی شخصی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطبین بازار هدف طراحی شده است تا آنها به روشی مثبت رفتار کند. در این مقاله می توانیم بیان کنیم که بازاریابی شخصی با بازاریابی سیاسی مرتبط است چرا که سازمان ها احزاب سیاسی، رهبران و کاندیداهای سیاسی مردم هدف را برای کسب آراء بیشتر تحت تأثیر قرار می دهند. کلی در واقع برای اولین بار از واژه بازاریابی سیاسی استفاده کرد تجزیه و تحلیل بازاریابی سیاسی نشان میدهد که ریشه آن به بحث و گفتگوی آغازین توسط دو مدیر در بیست و پنج سال پیش مربوط می شود. (۲۱) کاربرد قاعده ی بازاریابی در پیروزی فعالیت های سیاسی توسط دولت و افراد مختلف را بازاریابی سیاسی تعریف می کند. در زیر برخی از تعاریف مختلف بازاریابی سیاسی جهت تبیین بیشتر

◇ ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... —

موضوع ارایه می گردند. (۲۲)

بازاریابی آراء یا عقاید مربوط به موضوعات عمومی و سیاسی یا کاندیداهای خاص عموماً بازاریابی سیاسی برای اثر گذاری بر آرای افراد در انتخابات طراحی شده است. (۲۳)

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 رای دهندگان با هدف دستیابی به اهداف بازاریابی سیاسی صورت می گیرد. (۲۴)

با بررسی و تعمق در تعاریف فوق از بازاریابی سیاسی در می یابیم که تکنیک های سیاسی تقریباً همیشه در راستای بازاریابی تجاری تکامل یافته اند. در این راستا احزاب و افراد سیاسی، به سرعت فونونی را که اثر بخشی شان را در بازاریابی تجاری نشان داده اند، پذیرفته و به کار می گیرند. بازاریابی سیاسی در مورد فعالیت های به هم پیوسته از ساختار جامعه است که سیاست مداران می توانند برای رسیدن به یکسری از اهداف که با آن به آرامش می رسند، استفاده کنند.

۴. ارتباط سیاسی / وسیله ارتباط سیاسی

واحد همکاری بازاریابی معرف ارتباط و ارزیابی خواسته های رای دهندگان با نیازهای آنهاست و ادغام استراتژی ها در فعالیت انتخاباتی بر هدف ها، سیاست ها، دارایی ها، اولویت ها و رفتار احزاب تاثیر می گذارد. (۲۵) طبق نظریه اسکمل این توجه و تمرکز جدید به روش موثر و مخالف چشم انداز تعیین شده توسط روابط نزدیک سیاسی است. مطالعه در زمینه روابط سیاسی دارای همکاری متقابل بین رسانه های گروهی و سیستم های سیاسی، محلی و ملی و بین المللی است. (۲۶)

۵. مدیریت بازاریابی سیاسی

اغلب در خصوص بازاریابی سیاسی اینگونه بحث می شود که کاربرد تجهیزات و ابزارهای بازاریابی در سیاست پدیده جدیدی نیست. البته مشخص نیست که این مورد درست باشد یا خیر، ولی آنچه که مسلم است، در ۲۵ سال گذشته این مسئله دارای مزیت زیادی برای مدیریت بازاریابی سیاسی به حساب نمی آید. اما اعتقاد بازیگران سیاسی (که فقط شامل آنها نیست بلکه احزاب سیاسی و سیاستمداران و

◇ ۱۷۶ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی / شماره پانزدهم / تابستان ۱۳۹۰

— ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... ◇

همچنین دولت، زمینه های فردی و گروهی، سازمان هایی که لابی می کنند و غیره را نیز شامل می گردد). (۲۷)

آنها معتقدند که اعمال مدیریت بازاریابی را انجام میدهند و تلاش بر ایجاد یکپارچگی نحوه استفاده از تجهیزات بازاریابی را برای بکارگیری یک استراتژی بازاریابی منطقی و پیوسته، دارند. مضافاً آنکه کاربردهای بازاریابی سیاسی از یک ابزار ارتباطی صرف به یک روش تلفیقی در مدیریت سیاست ها تغییر کرده و همچنین می توان به توسعه سیاسی و مبارزات سیاسی دائمی از این دست یاد کرد. (۲۸)

۶. وظایف و کارکردهای بازاریابی سیاسی

وظایف بازاریابی سیاسی پیش نیازی برای موفقیت مدیریت بازاریابی سیاسی محسوب می گردد. براساس تئوریهای موجود در بازاریابی سیاسی، هشت وظیفه عمومی در راستای موفقیت بازاریابی سیاسی وجود دارد که عبارتند از: (۲۹)

الف. کارکرد محصول

در روند بازاریابی سیاسی، باید تغییر و تبدیلی بین احزاب سیاسی و رای گیری در بازار هدف رای دهندگان وجود داشته باشد. در روند کلی بازاریابی هر حزب سیاسی باید یک سری محصولات را ارائه کند که قصد فروش آن را به بازار رای دهندگان دارند. مثلاً یک حزب می تواند نوید یک دولت خوب را در قالب محصول به بازار هدف خود ارائه نماید. در برخی موارد محصول ممکن است در ذهن کاندید، یک ایدئولوژی یا اتخاذ سیاستهای خارجی خاص باشد. علاوه براین، نهایت فرآیند بازاریابی، طراحی برای بازار محصول می باشد. مثلاً در ایالت متحده آمریکا وظیفه اصلی محصول حزب دمکرات فروش برند اوباما و یک حاکمیت مناسب بر مبنای تغییرات اساسی بود.

ب. کارکرد توزیع

کارکرد توزیع مربوط به شرایطی بر مبنای دسترسی به تغییرات در راستای تبدیل شراکت ها (شریک های تجاری) است. این وظیفه دو جنبه تحویل ستاد انتخاباتی و ارائه آن جهت تبدیل شریکهای سیاسی را شامل می گردد. ارائه و به وجود آوردن ستاد انتخاباتی در راستای کارکرد توزیع تغییرات اولیه را برای رای دهندگان و شرکاء سیاسی با دسترسی به تمامی اطلاعات مرتبط درخصوص محصول سیاسی فراهم

◇ ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... —

می نماید. این عمل همچنین شامل انتشار اطلاعات درخصوص برنامه ها و سیاست های اصلی حزب، قرار گرفتن کاندیداها در کانال های مناسب و حصول اطمینان از اینکه توزیع بطور مناسب با ایدئولوژی حزب سازگاری دارد است.

پ. کارکرد هزینه

یکی از وظایف اصلی در روند بازاریابی، فروش محصولی است که کارآمدی هزینه در مقایسه با دیگر محصولات در بازاری که مشتریان رضایتمندی بیشتری در مورد قیمت داشته باشند، محسوب می شود. در بازاریابی سیاسی وظیفه هزینه مربوط به مدیریت محدودیت های نگرشی و رفتاری رای دهندگان از طریق محاسبه استراتژی های مبارزاتی است. رای دهندگان باید کلیه اطلاعات درخصوص محصول بدون پرداخت هیچ هزینه ای برای آن را دریافت کنند.

ت. کارکرد ارتباطات

کارکرد ارتباطات وظیفه آگاهی دادن اولیه به شرکای سیاسی را در یک روش ساده و قابل دسترسی به عهده دارد. در اغلب موارد دیده می شود که این مورد قلب بازاریابی سیاسی است. برای یک حزب سیاسی ارتباطات نه تنها به فراهم سازی مفهوم سیاسی، ایده های سیاسی و برنامه های آینده دلالت دارد، بلکه به هدف گذاری، تفسیر و ایجاد مفهوم در یک دنیای سیاسی پیچیده نیز اشاره می نماید. وظیفه ارتباطات تعامل بین جنبه های آرایه مبارزات انتخاباتی و وظیفه توزیع که قبلاً بصورت قابل قبول مفاهیم را انتقال داده است، می باشد. این وظیفه ارتباطات یک گفتگوی شرکاء سیاسی در یک جریان چند سویه از اطلاعات و تسهیم بخش نامه ها و قطعنامه ها را تجویز میکند.

ث. کارکرد مدیریت اخبار

این وظیفه ارتباط بسیار نزدیکی با وظیفه ارتباطات دارد. اما وظیفه مدیریت اخبار برای شرکای سیاسی ثانویه یا واسطه هایی مانند رسانه ها که قسمت مهمی از کار را پیگیری میکنند. هدف گذاری شده است. به بیان دیگر، مدیریت نقش عمومیت بخشیدن به کاندیداها و حزب را ایفا می نماید. فعالیتهای روابط عمومی، مدیریت رسانه، تبلیغات مجازی مدیریت ستاد مبارزاتی و غیره، همگی از وظایف مدیریت اخبار می باشند. در عصر انقلاب ارتباطات مدیریت خبر نقش حیاتی در موفقیت بازاریابی ایفا می نماید.

— ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... ◇

ج. کارکرد افزایش داریی و وجوه نقد

در روند کلی بازاریابی، افزایش مبالغ و وجوه از زمینه های اصلی به حساب نمی آید. اما مدیریت بازاریابی سیاسی بدون تامین و افزایش مبالغ و وجوه قادر به ادامه حیات نیست. باتوجه به حمایت های بازیگران سیاسی با منابع مناسب یک برنامه خوب جهت ادای وظیفه افزایش وجوه مورد نیاز است. یک حزب سیاسی وابسته به منابع متنوع است که از طریق حق عضویت، کمک های بلاعوض و غیره توسط هواداران محقق میگردد.

چ. کارکرد مدیریت ستادهای موازی

این کارکرد توضیح میدهد که نیازمندیهای مربوط به فعالیت های دمدیریت ستاد یک حزب سیاسی چگونه با سازمانهای موازی هماهنگ میشوند. استفاده هم افزا و هماهنگ فعالیتهای مدیریتی به حزب اجازه میدهد تا ستاد انتخاباتی را با اثربخشی هرچه بیشتر مستقر نماید. مضاف بر آن استفاده از ستادهای موازی و حمایت توسط دیگر سازمان ها، صداقت و اعتبار پیام های تبلیغاتی را افزایش میدهد.

ح. کارکرد مدیریت انسجام درونی

در کنار جنبه های مدیریتی بیرونی، وظایف و ساختار درونی حزب سیاسی نیز نیازمند یک روش مدیریتی تخصصی است. این وظیفه شامل ارتباط با اعضای حزب و فعالان و همچنین سخنگوی حزب می باشد. وظیفه بازاریابی درونی نقش بحرانی در ایجاد ثبات درونی و سپس اعتبار حزب بر مبنای تصور بیرون از مجموعه را ایفا می کند .

۷. استراتژی بازاریابی سیاسی

مطالعه بازاریابی سیاسی در بررسی فعالیت های تبلیغاتی مثل تبلیغات روزنامه ها، برنامه های رادیو، تلویزیونی، احزاب سیاسی و توجه کردن به انتخابات خلاصه نمی شود بلکه عرصه ای بسیار گسترده با پوشش زیاد اینکه چگونه و کجا احزاب سعی بر کسب آراء بیشتر را از مردم هدف دارند. بازاریابی سیاسی شامل شماری از فعالیتهاست اما اولین چیزهایی که باید یاد بگیرند استراتژی اینکه: چگونه تفکر احزاب، کاندیدا و دولتها و داشتن برنامه به منظور رسیدن به اهدافشان است. ادبیات بازاریابی سیاسی در این عرصه بیشتر به اینکه چگونه احزاب و کاندیداها ممکن است منشا بازاریابی یا نمایش دهند ی رفتار

◇ ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... —

در منشا بازاریابی شوند.

بکار بردن مفهوم منشا بازاریابی در سیاست ها در ثابت کردن بازاریابی سیاسی کمک میکند نه تنها در فروش بلکه با امتحان روابط بین محصولات سیاسی و تقاضاهای بازار در روابط با اینکه سیاست مداران و دولتها سعی در فروش چه چیزی دارند نیز کمک میکند.

این کار گاهی اوقات بحث برانگیز و از نظر اخلاقی مورد انتقاد قرار می گیرد، زیرا بازاریابی سیاسی موقعیت رای دهنده در فرایند تصمیم گیری سیاسی بالا برده و نگرانی را در محدودیت های بالقوه (نهانی) رای دهنده ایجاد میکند. (۳۰)

الف. امری که بازاریابان سیاسی نادیده می گیرند

امکان بحث در مورد اینکه رهبران سیاسی تمایل دارند تا برخی مفاهیم مربوط به بازاریابی مصرف کننده را نادیده بگیرند وجود دارد که به همین سبب از مفهوم بازاریابی شخصی استفاده می شود. در این صورت سیاستمداران برای ایجاد رابطه از بین اعضای احزاب سیاسی و یا رای دهندگان جستجو نمی کنند. سیاستمداران باید احزاب و ساختار آنها را در حقیقت به منزله یک مارک بدانند. (۳۱) رهبران سیاسی همچنین سعی می کنند تا ذهن اعضا را برای برقراری ارتباط به منظور فضای خالی شده با عقاید و ایدئولوژی حزب پر کنند. (۳۲)

ب. محدودیت های بازاریابی سیاسی

احزاب و کاندیدهای سیاسی قانونی سیستماتیک در بدست آوردن شناخت بازار ندارند. بسیاری از تصمیمات براساس دانش غیرکافی گرفته می شود که این امر منجر به اشتباهاتی در بازاریابی سیاسی می شود. حتی کمبود دانش و شناخت رای دهنده موجب درک غیردقیق رفتار رای دهنده می شود که منبع دیگری از موضوعات حساس است و در نتیجه منجر به اتخاذ تصمیمات نادرست بسیاری از احزاب مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه که توجه زیادی به تجزیه و تحلیل رقیب ندارند می گردد. به همین خاطر بسیاری از تضادهای ایدئولوژیک در احزاب بوجود می آید. بسیاری از احزاب به رسانه ها و قدرت فعالیت آنها توجه نمی کنند که نقش تعیین کننده ای در فعالیتهای سیاسی دارد. یکی از اشتباهات معمولی در این زمینه بر روابط عمومی تکیه میکنند. در حالی که جنبه های قطعی از سیاست احزاب انتقاداتی را به وجود می آورد. و موجب بروز اشتباهات دیگر که از آن میتوان به خطای محاسبه و رفتار

— ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... ◇

بی احتیاطانه احزاب سیاسی اشاره نمود.

طبق تصورات عموم، سازمان سیاسی با موضوعات عمومی رابطه برقرار می کند. بخصوص وقتی حزبی به طور موثر در فعالیتهای سیاسی مشارکت نداشت.

پ. تجزیه و تحلیل کمی

استراتژی های زیر عوامل موثر در جذب مخاطبین هدف می باشند:

استراتژی های یکسان، استراتژی های ایجاد تمایز، استراتژی های تمرکز، استراتژی های مرسوم. ابتدا ضریب همبستگی پیروان بین متغیر وابسته جذب مخاطبین هدف و چهار متغیر مستقل استراتژی یکسان، استراتژی ایجاد تمایز، استراتژی تمرکز و استراتژی مرسوم را محاسبه کرده و سپس با استفاده از آزمون معناداری ضریب همبستگی این روابط را مورد آزمون قرار داده و سرانجام با استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیره خطی و به روش حداقل مربعات خطا، بهترین معادله رابطه بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل را بدست خواهیم آورد و همچنین مشخص خواهیم کرد که از عوامل موثر بر متغیر وابسته کدام یک بیشترین تاثیر را بر متغیر وابسته داشته و ترتیب تاثیر آنها بر متغیر وابسته را مشخص می کنیم .

جدول ۱: ضرایب همبستگی خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته است .

	استراتژی یکسان	استراتژی ایجاد تمایز	استراتژی تمرکز	استراتژی مرسوم
ضریب همبستگی با متغیر وابسته (جذب مخاطبین)	۰.۲۰۱	۰.۶۸۸	۰.۱۱۶	۰.۶۴۷
P-Value	۰.۰۴۹	۰.۰۰۰	۰.۱۷۲	۰.۰۰۰

نتایج به دست آمده در جدول ۱ حاکی از وجود رابطه خطی میان کاربرد استراتژی های تعیین بازار هدف و مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب سیاسی در ایران است. همچنین کلیه روابط غیر از رابطه متغیر استراتژی متمرکز که سطح اطمینان آن بزرگتر از ۵ درصد است و در سطح خطای ۵ درصد معنادار

♦ ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... —

می باشند.

متغیر استراتژی های ایجاد تمایز بیشترین و متغیر استراتژی تمرکز کمترین تاثیر را بر پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمان ها و احزاب سیاسی در ایران دارند. حال در جدول ۲ ضرایب متغیرهای مستقل به ترتیب ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده با استفاده از آزمون t نمایش داده می شود.

جدول ۲- ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده بر مبنای آماره t

	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
مقدار ثابت	۱۶۹	۰.۴۶۷	--	-۳۶۳۲	۰.۰۰۱
استراتژی ایجاد	-۵	۰.۱۰۲	۰.۳۷۱	۳.۵۶۹	۰.۰۰۱
تمایز	۰.۳۶	۰.۱۰۳	۰.۵۷۳	۵.۶۲۱	۰.۰۰۰
استراتژی مرسوم	۴	۰.۰۷۴	۰.۲۴۸	۳.۱۳۳	۰.۰۰۳
استراتژی تمرکز	۰.۵۷	۰.۰۹۹	۰.۲۰۹	۲.۱۵۶	۰.۰۳۵
استراتژی یکسان	۹				
	۰.۲۳				
	۲				
	۰.۲۱				
	۴				

با توجه به ستون معنی داری ارتباط بین متغیرهای موجود تمام ضرایب در مدل در سطح معناداری ۵درصد معنادار است .

بنابراین متغیرهای مستقل استراتژی تمایز ، مرسوم، تمرکز و یکسان به ترتیب از بیشترین تا کمترین تاثیر بر پیروزی مبارزات انتخابی سازمان ها و احزاب سیاسی در ایران را به خود اختصاص می دهند بنابراین الگوی رگرسیونی انتخاب شده بصورت زیر می باشد و روابط بین متغیرهای مستقل و

♦ ۱۸۲ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی / شماره پانزدهم / تابستان ۱۳۹۰

— ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... ◇

وابسته را نشان میدهد .

$$+0/5797 + (\text{ایجاد تمایز}) * 0.364 + 1.0695 = (\text{پیروزی سازمانها و احزاب...}) * 0/233 + (\text{مرسوم}) * (\text{تمرکز}) + (\text{یکسان}) * 0/214$$

نتیجه گیری

بازاریابی سیاسی نوعی از بازاریابی است که برای سود نیست بلکه براساس اعتماد است بنابراین رهبران سیاسی باید قابل اعتماد باشند. چگونگی تلفیق بازاریابی و سیاست یکی از موضوعاتی است که امروزه در بین محققین و علاقمندان به این دو حوزه مورد توجه قرار گرفته است. تحقیق حاضر در صدد چگونگی ورود استراتژی های بازاریابی هدف در راستای رقابت و حضور قدرتمند در مبارزات انتخاباتی است. همچنین در این تحقیق تلاش گردید که با استفاده از استراتژی های فوق ، تمایلات رای دهندگان شناسایی و برهمان اساس رفتارها و عملیات بازاریابی سیاسی کاندیداها همسو گردد. (۳۶)

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از وجود ارتباط معنی داری بین متغیرهای مستقل یعنی استراتژی های تمایز ، یکسان ، مرسوم و تمرکز و متغیر وابسته تحت عنوان پیروزی مبارزات انتخابی سازمان ها و احزاب سیاسی در ایران است . یافته های این تحقیق نشان می دهد که متغیر استراتژی تمایز با مقدار ۰/۶۸۸ ، متغیر استراتژی یکسان با مقدار ۰/۲۰۱ ، متغیر استراتژی تمرکز با مقدار ۰/۱۱۶ و متغیر استراتژی مرسوم با مقدار ۰/۶۷۴ ، دارای همبستگی خطی با متغیر پیروزی مبارزات انتخابی سازمان ها و احزاب سیاسی در ایران می باشند که نتایج آزمون معناداری t نیز موید این نکته می باشد.

بنابراین هر چهار متغیر مستقل تحقیق دارای ارتباط معناداری با متغیر وابسته در سطح خطای کمتر از ۵ صدم ($p\text{-value} > 0.05$) ارزیابی و محاسبه گردیده اند. (۳۷) بر اساس نتایج حاصله از تحقیق، استراتژی دیگری که می توان آن را در خصوص فعالیت های احزاب و کاندیداها سازگار نمود، استراتژی مرسوم است. با کاربرد این استراتژی ، کاندیداها و ستادهای انتخاباتی می بایست تحقیقات و نظر سنجی گسترده ای از جمعیت هدف و مخاطبین داشته باشند. بنابراین تطبیق خواسته های انفرادی

♦ ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... —

مخاطبین با برنامه های حزب یا گروه سیاسی در راستای موفقیت در مبارزه انتخاباتی در دستور کار رفتارهای سیاسی در ایران قرار می گیرد. شاید یکی از مهمترین دلایل انتخاب این استراتژی توسط مخاطبین تحقیق (جامعه آماری) ارتقا سطح علمی و هوشیاری سیاسی مردم ایران باشد. نکته حائز اهمیت در انتخاب این استراتژی این است که در ابتدای تحقیق، احتمال بسیار کمی وجود داشت که این استراتژی مورد پذیرش قرار گیرد. اما نتایج چیز دیگری میگویند و یکی از مولفه های اثرگذار در ورود به بازارهای هدف (رای دهندگان) توسط سیاستمداران صرف نظر از هزینه های مالی بسیار زیاد آن، استراتژی مرسوم می باشد براین اساس پیشنهادات و کاربردهای مدیریتی جهت اتخاذ استراتژی بازاریابی سیاسی به شرح زیر ارائه می گردند:

استراتژی های ایجاد تمایز و مرسوم با توجه به نتایج این تحقیق برای موفقیت کاندیداها و احزاب سیاسی در مبارزات انتخاباتی پیشنهاد میگردند. در استراتژی ایجاد تمایز پاسخگویی به انتظارات و نیازهای متفاوت جمعیت رای دهنده بصورت گروهی و بخشی مدنظر قرار می گیرند بنابراین بخش های متفاوت دارای برنامه های مختلف خواهند بود و تنوع سازی برنامه ها و عملیات بازاریابی سیاسی در الویت کار ستادهای انتخاباتی قرار می گیرند. فرآیند استراتژی بازاریابی سیاسی باید فلسفه ی اختیار بازاریابی رابه مرحله ی عمل درآورند و تصمیمات جامع سیاسی باید در مورد علاقه مندی رای دهنده باشد. هر تصمیمی بدون توجه به نیازها و خواسته های رای دهنده به یک اشتباه در خور توجه منجر می شود. رهبران سیاسی نباید از دنباله روی سیاستهای مختلف مطرح شده برای عموم غفلت کنند. زیرا منجر به کاهش اعتماد مردم در یک پروسه بلند مدت میشود. بسیاری از احزاب به تاثیر Online (بر خط) بودن شبکه های اجتماعی توجهی نمیکنند آنها می توانند به طور کامل از بین فرصتهای به وجود آمده جهت برقراری ارتباط با پتانسیلهای موجود و حامیان فعلی بهره برداری کنند.

البته در این مورد تلفیق برخی از تاکتیک های مدرن مانند ارائه برنامه های عملیاتی بازاریابی سیاسی کاندیداها، از طریق رسانه های دیجیتال و استفاده از بازاریابی چند کاناله و استفاده از بازاریابی دهان به دهان (ویروسی) به همراه تاکتیک های سنتی از قبیل تبلیغات محیطی و ورود به بخش های بازار هدف ، سخنرانی های عمومی و ارائه برنامه ها و عملیات از طریق کاتالوگ و بروشور مورد استفاده قرار می گیرند. همچنین در خصوص چگونگی استفاده از استراتژی مرسوم در بازاریابی سیاسی توسط

— ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... ◇

سازمان ها و احزاب سیاسی پیشنهاد می گردد تا با شناسایی نیاز های انفرادی بازار هدف(رای دهندگان) و جمع بندی آن در جهت اشتراک منافع کلی آنها از صرف هزینه های گزاف جلوگیری به عمل آید. برای جلوگیری از اشتباه، هم احزاب سیاسی و هم کاندیداها باید به مفهوم بازاریابی، با نگرش رای دهندگان بنگرند. بر این اساس با توجه به یافته ها و پیشنهادات، تعریف استراتژی بازاریابی سیاسی در ایران عبارت است از: «تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی اجرا و کنترل عملیات و اقدامات سیاسی از طریق استراتژی ایجاد تمایز، تنوع و مرسوم سازی در مواجهه با جمعیت هدف در مبارزات انتخاباتی».

◇ ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... —

منابع

- 1- P. Kotler and G. Armstrong, **Principles of Marketing** (NY: Educational Series, 2000), PP. 124-127.
- ۲- مهرداد علیپور، **بازاریابی و مدیریت بازار با نگرش مدرن** (تهران: انتشارات مهکامه، ۱۳۸۸)، ص ۲۸.
- ۳- احمد روستا، داور ونوس عبدالحمید ابراهیمی **بازاریابی و مدیریت بازار** (تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۰)، ص ۳۰۷.
- 4- “Definition of marketing. Chartered Institute of Marketing”, 1996, P.18, and M. Haroop Political Marketing, Parliamentary Affairs, Vol. 43, 1990, PP. 227-291.
- ۵- مهرداد علیپور، **هنر استراتژیست** (زنجان: نیکان کتاب زنجان، ۱۳۸۶)، ص ۱۷.
- 6- P. Kotler, “Political Marketing: Generating Effective Candidates”, In: I. Bruce, **Campaigns** (NY: Newman Handbook of Political, 1990).
- 7- Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, **Services Marketing - People, Technology, Strategy, Upper Saddle River** (New Jersey: Prentice Hall, 7th Ed., 2011), PP. 55.
- 8- P. Butler and N. Collins, “Political Marketing”, **European Journal of Marketing** 2002, P. 203.
- 9- B. Newman, and J. N. Sheth, **A Theory of Political Choice Behavior**, (New York: 1987), P. 150.
- 10-A. Lock and Harris, “Political Marketing”, **European Journal of Marketing** No.10-11, PP. 14-24.
- 11-Solomon Marshall Stuart, **Marketing: Real People, Real Choices**, (2006), PP. 167-169.
- 12- Lauren Krohn, “Consumer Protection and the Law”, **A Dictionary**: ABC-CLIO, 1995.
- 13- Kotler and Armstrong, **Op. Cit.**, PP. 124-127.

— ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... ◇

14- Stephen Hennber, **Political Marketing Theory: Hendiadyoing or Oxymoron**, (NJ: University of bath, 2004), PP. 81-83.

15- M. Scammell, "Political Marketing: Lessons for Political Science", **Political Studies**, Vol. XIVII, (1999), P. 98.

16- M. Franklin, **Packaging Politics** (London: Edwin Arnold, 1993), P. 293.

17- Jennifer Less - Marshment, "Political Marketing as Party Management", **Thatcher in Keele University**, (1979), P. 181.

18- Leonard Berry, "Relationship Marketing", **American Marketing Association**, 1983), P. 146.

19-N.Collins, "Political Marketing", **European Journal of Marketing** 2008, PP. 203-207.

20- A. William Cohen, "The Marketing Plan", **John Wiley & Sons**, 2005. PP. 33-96.

21- J. Lees Marshment, **The Political Marketing Revolution**, (Manchester: Manchester Press University, 2004).

۲۲- بهرام خیری و منصوره عباس علیزاده، «بازاریابی سیاسی، پیش به سوی سازمان های سیاسی بازار محور»، **مجله مدیریت فرهنگ سازمانی**، سال ششم، شماره ۱۸، ۱۳۸۷، ص ۱۶۷-۱۷۸.

23- Dave Kurtz, "Contemporary Marketing Mason", **OH: South-Western Chengage Learning** 1999, PP. 311-315.

24- A. O' Cass, "Political Marketing and the Marketing Concept", **European Journal of Marketing** 1996, PP. 45-61.

25- M. Scammell, "Political Marketing", **Lessons from Political Science Political Studies**, Vol. 47, 1999, PP. 718-739.

◇ ۱۸۷

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی / شماره پانزدهم / تابستان ۱۳۹۰

— ارزیابی استراتژی های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات انتخاباتی سازمانها و احزاب... ◇

26- D. Wring, "Political marketing and Party Development", **European Journal of Marketing** 1996, PP. 35-37.

27- Hugh Burkitt and John Zealley, **Marketing Excellence: Winning Companies Reveal the Secrets of their Success**, John Wiley & Sons Ltd.

28- Et Al. Guiltinan, **Marketing Management: Strategies and Programs**, McGraw Hill/Lrwin, 1996.

29- "World Wrestling Entertainment", **Strength in Numbers: World Wrestling Entertainment**, Annual Report, 28 May 2009.

30- A. Lock and Harris, "Political marketing", **European Journal of Marketing** 2006, PP. 110-123.

31- West Burn Publishers Ltd, **The West burn Dictionary of Marketing** Edited by J. Michael Baker, Entry: Michael J. Baker, In: <http://www.themarketingdictionary.com>

32- Sak Onkvisit, John J. Shaw, "Process of International Marketing", **International Marketing: Analysis and Strategy** (4th Ed.), P. 3. In:

<http://books.google.com/books?id=jvdpDo5Xr7EC&lpg=PP1&pg=PA3#v=onepage&=&f=false>. Retrieved 2009-10-11.