

عنوان مقاله:

الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 8 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

سید علی اکبر افجه ای - دانشگاه علامه طباطبایی

مهدی خادمی گراشی - دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

گسترش بحث بازاریابی سیاسی و توسعه نظری و عملی آن، چال های پارادایمی آن را افزایش داده است. تا اوایل دهه نود، پارادایم مورد استفاده اهالی سیاست، مدیریت آمیخته بازاریابی سیاسی بوده است. با این حال، منطق تولید-محوری و تک مبادله ای بودن این تئوری موجب شده است که جای خود را به بازاریابی رابطه مند دهد. این رویکرد، برخلاف رویکرد سلف آن، بر حفظ و توسعه وفاداری رای دهندگان و ایجاد ذهنیت و رابطه ای درازمدت تاکید می کند. در نهایت، بازاریابی سیاسی با نفوذ رویکرد سوم و با مطرح شدن دیدگاه ها و ابزارهای استراتژیک، به بلوغ خود نزدیک شده است. در این تحقیق، تلاش بر آن است تا الگویی استراتژیک در بازاریابی سیاسی با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری ایران ارائه شود. روش تحقیق مورد نظر تلفیقی و استراتژی های مورد استفاده، تحلیل محتوا در تحقیق کیفی و پیمایشی در تحقیق کمی است. مدل مفهومی تحقیق بر اساس روش کیفی تدوین گردید و اعتبار آن با استفاده از مدل معادلات ساختاری سنجیده شده است. چارچوب نظری طراحی شده، الگویی مبتنی بر بازاریابی سیاسی استراتژیک است که نسبت به مدل های فعلی، از جامعیت نظری و قابلیت اجرایی بالاتری برخوردار است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سیاسی، نامزدهای انتخاباتی، احزاب، بازاریابی سیاسی استراتژیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290663>

