

## عنوان مقاله:

نگاهی به تصمیم گیری سیاسی افراد از منظر پست مدرنیسم

## محل انتشار:

فصلنامه روش شناسی علوم انسانی، دوره 25، شماره 101 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

سید حمید حسینی - دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

وحید رضا میرابی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد حسین رنجبر - گروه حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

اسماعیل حسن پور - گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

## خلاصه مقاله:

زمانی که جرج لیکاف مقاله علوم اجتماعی عصب شناسی را چاپ کرد و در آن با دلایل چهارده گانه ای اثبات نمود که استدلال یک امر عصب شناسی است، نگاهی نوین و جدید به دیگر شقوق جامعه شناسی از جمله علوم سیاسی به وجود آمده است. مطالعات علوم عصب شناسی در حوزه سیاست باعث شد که ابعاد پنهان علم سیاست در مغز بر کنش های سیاسی تا حدودی آشکار شود. این مطالعات اگرچه میزان شناخت ما را به فرایند عملکرد مغز در کنش های سیاسی بهبود می بخشد، اما به صورت جزیره ای مفاهیم سیاسی را در مغزها بررسی کرده و نتوانسته است قدرت پیش بینی به سیاسیون در پیش بینی رفتار مردم بدهد. بنابراین، لزوم مطالعات جدید براساس رویکرد شناختی حس می شود تا بتوان روش های تصمیم گیری های سیاسی افراد را شناخته و کنشگران سیاسی توان پیش بینی افراد را پیدا کنند. در این پژوهش پژوهشگران به دنبال ارائه الگوی تصمیم گیری افراد با رویکرد شناختی، در کنش های سیاسی بوده و با انجام مطالعات میدانی و به روش دلفی ابتدا مولفه های الگوی بازاریابی سیاسی شناختی را شناسایی و سپس مورد ارزیابی قرار داده اند و معتقدند به آن دست پیدا کرده اند.

## کلمات کلیدی:

پارادایم، پست مدرنیسم، تصمیم گیری سیاسی، بازاریابی سیاسی، بازاریابی سیاسی شناختی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1291329>

