

عنوان مقاله:

بازاریابی سیاسی و الگوی سه گانه اندیشه سیاسی اسلام

محل انتشار:

فصلنامه جستارهای سیاسی معاصر، دوره 12، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 2

نویسندگان:

ابراهیم برزگر - استاد دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه

محمدهادی راجی - دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه امام صادق علیه السلام

خلاصه مقاله:

با پراکنش قدرت در دنیای معاصر و گذر به جوامع شبکه ای، دانش های مختلفی برای شناخت این تغییرات به صحنه آمد. بازاریابی سیاسی یکی از انواع این دانش ها است که به عنوان یک دانش میان رشته ای و با استفاده از دانش های مدیریت، ارتباطات و علوم سیاسی در پی شناخت محیط کاربری قدرت و نوع کنش سیاسی انسان ها و تاثیرگذاری بر آن است. در این راستا طرح بازاریابی سیاسی مبتنی بر چارچوب های بومی و شناخت و بازتعریف آن مبتنی بر این چارچوب ها از اهمیت برخوردار است. در این تحقیق با استفاده از مفهوم بازاریابی سیاسی و طرح آن مبتنی بر الگوی سه گانه اندیشه سیاسی اسلام، سعی شده است تا گامی به سوی طراحی چارچوب های زمینه وند در راستای طراحی روش های بومی بازاریابی سیاسی برداشته شود. پرسش اصلی این تحقیق آن است که روش شناسی بازاریابی سیاسی مبتنی بر الگوی سه گانه سیاسی اسلام چگونه است؟ این تحقیق از نوع توسعه ای - کاربردی می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از روش اسنادی با تکنیک های کتابخانه ای و برای تحلیل اطلاعات از روش تفسیری با محوریت تحلیل کیفی استفاده شده است. مبتنی بر یافته های تحقیق، روش تحلیل سه گانه با محوریت مفهوم بنیادین نیاز به عنوان الگویی مناسب جهت روشمندسازی بازاریابی سیاسی به حساب می آید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سیاسی، کنش، روش شناسی، الگوی سه گانه، نیاز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1417563>

