

عنوان مقاله:

بازاریابی سیاسی و بررسی رویکرد کاربردی آن در انتخابات

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد پایدار با رویکرد استراتژیک (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

یوسف رحمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی

صمد پور طاهری - دانشجوی ارشد ارومیه

خلاصه مقاله:

امروزه مبارزات انتخاباتی بخش عمده ای از فعالیت ها و هزینه های احزاب سیاسی را تشکیل می دهد و از طرفی هم دموکراسی های قدیمی در جهان شاهد کاهش در مشارکت و حمایت های مردمی در انتخابات که بعنوان بنیان اساسی وجود این احزاب می باشند مواجه هستند. از طرفی میل به پیروزی در میدان سیاست و از طرفی هم کاهش رغبت عمومی در مشارکت مردمی دو تناقضی است که موجب شده تا بیشتر احزاب در سال های اخیر در کشورهای مختلف روی به استفاده از فنون و تکنیک ها و ادبیات بازاریابی آورده تا بتوانند در جلب توجه مردم و ارائه هر چه بهتر و بیشتر حزب و نماینده خود در انتخابات استفاده نمایند. در واقع بازاریابی سیاسی پیوندی عمیق میان علم بازاریابی و سیاست است. با توجه به پیشرفت روز افزون این علم در اقصی نقاط جهان و نوظهور بودن آن در کشورمان در این مقاله سعی شده است به بانگاهی گذرا به مفهوم این علم و ابزار کاربردی آن بیشتر به جنبه های کاربردی آن در سطوح مختلف کشورها پرداخته شود و در ایران هم به عنوان نمونه در سطح شوراهای شهر بررسی گردد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سیاسی ، رویکرد کاربردی ، احزاب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/413052>

