

عنوان مقاله:

بازاریابی سیاسی و بررسی رویکرد کاربردی آن در انتخابات

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی تکنیک های نوین در بازشناسی علوم مدیریت و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

یوسف رحمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی

صمد پورطاهری - دانشجوی ارشد دانشگاه 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 دموکراسیهای قدیمی در جهان شاهد کاهش در مشارکت و حمایت های مردمی در انتخابات که بعنوان بنیان اساسی وجود این احزاب میباشند مواجه هستند. از طرفی میل به پیروزی در میدان سیاست و از طرفی هم کاهش رغبت عمومی در مشارکت مردمی دوتناقضی است که موجب شده تا بیشتر احزاب در سال های اخیر در کشورهای مختلف روی به استفاده از فنون و تکنیک ها و ادبیاتبازاریابی آورده تا بتوانند در جلب توجه مردم و ارایه هر چه بهتر و بیشتر حزب و نماینده خود در انتخابات استفاده نمایند. در واقعبازاریابی سیاسی پیوندی عمیق میان علم بازاریابی و سیاست است. با توجه به پیشرفت روز افزون این علم در اقصی نقاط جهان ونوظهوربودن 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 شوراها شهر بررسی گردد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سیاسی، رویکرد کاربردی، احزاب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/657621>

