

## عنوان مقاله:

بازاریابی سیاسی رویکردی نوین در بازاریابی ایران

## محل انتشار:

اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

حسین مرید سادات - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

## خلاصه مقاله:

علی رغم توانمندی های ایران در زمینه بازاریابی متاسفانه تاکنون نتوانسته به جایگاه شایسته ای در بازاریابی سیاسی دست یابد. از جمله عواملی که می تواند حوزه بازاریابی سیاسی را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزار و پارامترهای موثر بازاریابی است. لذا این مقاله نقش شاخه تخصصی بازاریابی سیاسی را در توسعه بازاریابی کشور عزیزمان را مورد توجه قرار داده است. از سوی دیگر با بررسی دیدگاه های سیاستمداران و نقش بازاریابی در میزان کسب آراء آنها، به شاخه نوینی در حوزه بازاریابی ایران دست پیدا کردیم که بازاریابی سیاسی نام گذاری شده است. پس از آن به جمع اوری اطلاعات و شناسایی جنبه های مختلف موضوع از طریق مصاحبه با کارشناسان ، سیاستمداران، صاحب نظران حوزه بازاریابی سیاسی و مطالعات کتابخانه ای پرداخته و برای پاسخگویی به چگونگی ارتباط این عوامل با توسعه بازاریابی کشور عزیزمان عوامل گوناگون مورد سنجش قرار گرفت. امروزه مبارزات انتخاباتی، بسیاری از احزاب در سال های اخیر در بیشتر کشورها به استفاده از تکنیک های بازاریابی رو آورده اند تا با استفاده از فنون و تکنیک ها و حتی ادبیات بازاریابی در جلب توجه و ارائه هرچه بهتر حزب و یا نماینده خود در انتخابات استفاده نمایند. بازاریابی سیاسی، علمی که کشف نشده و ناگفته های زیادی درباره آن وجود دارد و اینکه چرا بزرگترین کاندیداهای ریاست جمهوری غرب از بزرگترین و بهترین مشاوران بازاریابی برای بهبود و اثربخشی امور خود استفاده می کنند. محققین این پژوهش از شما دعوت می کنند تا با مطالعه این مقاله ضمن آگاهی یافتن از شاخه نوین بازاریابی سیاسی در حوزه بازاریابی ایران، از عوامل تاثیرگذار بر این شاخه نوین، فرصت ها و چالش های پیش رو ، امیدواریم بازاریابی سیاسی در کشور عزیزمان آگاهی یابید.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سیاسی، تبلیغات سیاسی، مبارزات سیاسی، جایگاه یابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/290065>

