

بازاریابی سیاسی و رقابت های انتخاباتی

(تکنیک ها و تاکتیک ها)

تورج صادقی

سمانه جبار

انتشارات زرنوشت

تهران - ۱۳۹۸

سرشناسه	: صادقی، تورج، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی سیاسی و رقابت‌های انتخاباتی (تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها) / تورج صادقی، سمانه جبار.
مشخصات نشر	: تهران: زرنوشت، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۷۴ ص.
شابک	: ۰ - ۷۰ - ۷۱۰۳ - ۶۲۲ - ۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فبیای مختصر
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در http://opac.nlai.ir در دسترس است.
شناسه افزوده	: جبار، سمانه، ۱۳۶۴ -
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۰۹۵۶۰۸



انتشارات زرنوشت

تهران، میدان انقلاب، خیابان کمالی، جنبی،
کوچه مهدی‌زاده، شماره ۲۷، واحد ۱۹
تلفن: ۰۹۰۲۳۸۶۸۹۵۶ - ۶۶۴۷۹۶۱۵ - ۶۰۴۳۵۰۲
www.zarnesht.com

بازاریابی سیاسی و رقابت‌های انتخاباتی (تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها)

تورج صادقی - سمانه جبار

• چاپ اول: ۱۳۹۸ • شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه • ناشر: زرنوشت

شابک: ۰ - ۷۰ - ۷۱۰۳ - ۶۲۲ - ۹۷۸

قیمت: ۱۵,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق این اثر محفوظ است.

فهرست

۹.....	پیش‌گفتار.....
۱۱.....	مقدمه.....
۱۱.....	علم سیاست.....
۱۴.....	دموکراسی.....
۱۵.....	رفتار سیاسی.....
۱۶.....	مشارکت سیاسی.....
۱۶.....	عوامل موثر بر مشارکت سیاسی شهروندان.....
۱۷.....	عوامل موثر بر عدم مشارکت سیاسی شهروندان.....
۱۷.....	تعریف انتخابات.....
۱۸.....	انتخابات آزاد و عادلانه.....
۱۸.....	مدیریت انتخابات.....
۱۹.....	مبارزات انتخاباتی.....
۲۱.....	ارزیابی مبارزات انتخاباتی.....
۲۱.....	تاثیر مبارزات انتخاباتی.....
۲۲.....	کارآمدی مبارزات انتخاباتی.....
۲۳.....	علل ناکارآمدی مبارزات انتخاباتی.....



۲۳.....	زمان بندی
۲۴.....	تعارض میان اهداف سیاسی و اهداف انتخاباتی
۲۴.....	فقدان اطلاعات قابل اعتماد
۲۵.....	اختلاف نظر در زمینه راهبرد و روش های مبارزاتی
۲۵.....	نقص ضعف بازیگران
۲۵.....	بستگی در میان مبارزان اصلی
۲۶.....	مشکلات ممانعت
۲۶.....	سنگینی بیش از حد کار
۲۶.....	تبلیغات سیاسی
۲۷.....	رفتار رأی دهندگان
۲۷.....	مدل های انتخاب رأی
۲۸.....	مدل شناختی رأی
۲۹.....	گسترش قلمرو بازاریابی به بازار سیاست
۳۰.....	تعریف بازار سیاسی
۳۰.....	تعریف بازاریابی سیاسی
۳۴.....	تحقیقات بازاریابی سیاسی
۳۴.....	ماهیت بازاریابی سیاسی
۳۵.....	اهمیت بازاریابی سیاسی
۳۶.....	اهداف بازاریابی سیاسی
۳۸.....	شباهت های بازاریابی سیاسی و تجاری
۴۱.....	تفاوت بازاریابی سیاسی و بازاریابی تجاری
۴۴.....	آمیخته بازاریابی سیاسی
۴۵.....	(۱) محصول



۴۷	۲) قیمت
۴۹	۳) مکان (جایگاه)
۴۹	۴) ترویج
۵۰	فرآیند بکارگیری STP در بازاریابی سیاسی
۵۱	جنبه های تاریک بازاریابی سیاسی
۵۳	سوء استفاده از تکنیک های بازاریابی
۵۴	تسرک سرف بر خلق تصویر مثبت
۵۵	کمپین های دام از نو کتاب
۵۶	ابزارهای بازاریابی سیاسی
۵۸	استفاده از چهره های مشهور
۵۹	تبلیغات مقایسه ای
۶۰	طرح های تبلیغاتی تخریبی
۶۰	۱) متهم کردن مخالفان
۶۰	۲) شایعه
۶۱	۳) برجسب زدن
۶۲	۴) میج گیری
۶۲	رقابت های پیش انتخاباتی
۶۳	تبلیغات شبکه ای
۶۶	تبلیغات تلویزیونی
۶۷	نظرسنجی ساختگی
۶۸	پیام های خودکار
۶۸	تصویر سازی ویدیویی
۷۰	نتیجه گیری



- منابع و مآخذ..... ۷۱
- منابع فارسی..... ۷۱
- منابع لاتین..... ۷۲

www.ketab.ir

پیش گفتار

مشارکت سیاسی مردم در جوامع مختلف معرف سطح آگاهی و بینش آنها و ضامن حیات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه است. بیداری هر ملتی در مشارکت سیاسی متجلی می‌شود و میزان آن، مبین نوع حکومت، شرایط و تغییرات به وجود آمده و دورنمای وضعیت هر نظام سیاسی است. در نیم سده است، این مشارکت به دموکراسی تعبیر می‌شود و در جوامع امروزی بهترین و کارآمدترین شاخه پاء سازی دموکراسی انتخابات است. امروزه بی تفاوتی افراد در جوامع مختلف جهت مشارکت در تعیین سرنوشت خویش در فرآیند انتخابات و دیگر فرآیندهای تصمیم گیری در سایر حوزه‌ها، چالشی جدی پیش روی حکومت‌ها در سراسر جهان قرار داده است.

کاهش فزاینده مشارکت مردم در ساختارهایی با دموکراسی نسبتاً مناسب، غالب سیاستمداران را بر آن می‌دارد تا در ابتدا به ایجاد انگیزه در میان عامه جامعه همت گمارند و سپس با بکارگیری تدابیری جهت تصاحب کرسی‌های مسئولیت، ه‌ررد اسناد مردم واقع شوند.

در سالهای اخیر، فضای رقابتی، کاندیداها را بر آن داشته تا از همه راهکارهای پیش رو خود جهت جلب و جذب حمایت مردم بهره گیرند. بسیاری از احزاب و کاندیداها برای انتخاباتی برای رقابت در این عرصه به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی آورده‌اند.



به همین سبب است که اصطلاحاتی چون بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی، و بازاریابی مبارزاتی در این بین بسیار مورد استفاده قرار می گیرد. بازاریابی سیاسی از جمله مفاهیمی است که با در اختیار گذاشتن ابزارهایی به فعالان حوزه سیاست کمک شایانی کرده است.

در این کتاب سعی شده است تا از منابع مختلف به این موضوع پرداخته شود و به امر انتخابات و سیاست نیز از قالب بازاریابی نگریسته شود.

به هر کلمه سعی شده است تا به این سوال پاسخ داده شود که آیا بازاریابی با رویکرد سیاسی می تواند نیروی بر روی جلب و جذب آراء عمومی داشته باشد و آیا در این خصوص تکنیک های خاصی را می توان دنبال کرد؟

با تشکر از همراهی شما - دکتر تورج صادقی

Tooraj_Sadeghi@yahoo.com