

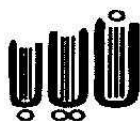
کیمیاگری بازاریابی سیاسی
مطالعات پالگریو در زمینه بازاریابی و مدیریت سیاسی

نویسنده

آندره ترکات

مترجم

سامان سهیلی زاده



- سرشناسه :  ترکات، آندره، ۱۹۶۶-م.
- عنوان و نام پدیدآور : **Turcotte, André, ۱۹۱۶-** کیمیاگری بازاریابی سیاسی : مطالعات پالگریو در زمینه بازاریابی و مدیریت سیاسی / نویسنده آندره تورکوت ؛ مترجم سامان سهیلیزاده.
- مشخصات نشر : تهران : نیلاب، ۱۴۰۰.
- مشخصات ظاهری : ۱۲۴ص.
- شابک : ۷۰۰۰۰۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۸-۱۷-۹
- وضعیت فهرست نویسی : فیا
- یادداشت : **Political Marketing Alchemy : The State of Opinion** : عنوان اصلی : **Research , ۲۰۲۰**
- عنوان دیگر : **مطالعات پالگریو در زمینه بازاریابی و مدیریت سیاسی.**
- موضوع : **بازاریابی -- جنبه‌های سیاسی**
Marketing -- Political aspects
روانشناسی اجتماعی
Social psychology
رسانه‌های گروهی و افکار عمومی
Mass media and public opinion
افکار عمومی
Public opinion
مشارکت سیاسی
Political participation
نظرسنجی -- روش‌شناسی
Public opinion polls -- Methodology
- شناسه افزوده : سهیلیزاده، سامان، ۱۳۶۵-.
- رده بندی کنگره : ۵۴۱.۵HF
- رده بندی دیویی : ۸۳۴۲/۶۵۸
- شماره کتابشناسی ملی : ۸۵۷۲۱۵۸
- اطلاعات رکورد : فیا
- کتابشناسی :

نام عنوان: کیمیاگری بازاریابی سیاسی :
 مطالعات پالگریو در زمینه بازاریابی و مدیریت سیاسی /
 نام مؤلف: آندره تورکوت
 نام مترجم: سامان سهیلیزاده
 ناشر: انتشارات نیلاب
 آدرس: میدان انقلاب، خیابان شهدای ژاندارمری، بن بست مرکزی، پلاک ۳
 تلفن: ۰۲۱-۶۶۱۷۴۰۸۷ و ۰۲۱-۶۶۱۷۴۱۲۷

فهرست

عنوان	صفحه
دبیاجه	۷
فصل اول: چگونه به اینجا رسیدیم	۱۵
چکیده	۱۵
یک سابقه مختصر از رأی گیری	۱۸
اصطلاح شناسی	۲۴
سنجش افکار عمومی	۲۵
برخی نکات فنی مهم	۲۸
الف. بی طرف بودن	۲۸
ب. جمله بندی سؤال	۳۰
ج. نمونه گیری	۳۲
د. روش های مصاحبه و جمع آوری داده ها	۳۳
منابع و مأخذ	۳۵
فصل ۲: نظرسنجی های رسانه ای: میراث کالوپ	۳۷
چکیده	۳۷
دانشگاهیان و مشروعیت بخشی به نظرسنجی های رسانه ای	۳۹
حرکت در یک مسیر خوب	۴۴
ضمیمه: شبکه ملی CBC	۵۴
قسمت اول مقدمه: محیط سیاسی	۵۵
موضوعات کلیدی و بسیار مهم	۵۹
مهاجرت	۶۰
تغییرات آب و هوایی	۶۰
رهبران و احزاب	۶۲
اطلاعات جمعیتی	۷۰
منابع	۷۲
فصل ۳: تحقیقات افکار تجاری: پول را به من نشان بده	۷۵
چکیده	۷۵
میراث تحقیقات افکار تجاری: گذشته بازایی شده	۷۷
بخش بندی	۸۲
سایکوگرافیک	۸۷
سیستم رتبه بندی	۸۹

منابع.....	۹۲
فصل ۴: هوشمندی بازار: زرق و برق و غم و اندوه	۹۳
چکیده.....	۹۳
نجات از یک برخورد مرگبار قطار.....	۹۶
اندازه‌گیری و سنجش شکلگیری نظر.....	۹۹
بخش‌بندی بیش از حد و ظهور هوشمندی بازار.....	۱۰۴
منابع.....	۱۱۱
فصل ۵: "به کجا می‌رویم؟".....	۱۱۳
چکیده.....	۱۱۳
تصمیم‌گیری مبتنی بر داده	۱۱۵
پلتفرم‌های مدیریت داده	۱۱۷
صنعت مجدداً ادغام شده و گسترش می‌یابد.....	۱۱۹
منابع.....	۱۲۴

فصل اول: چگونه به اینجا رسیدیم

چکیده

این فصل روند تکامل شیوه سنجش افکار عمومی را بررسی می‌کند. منشأ این روش به سال ۱۸۲۴ برمی‌گردد و تحول تاریخی تا دوره کنونی با نام عصر هوش بازار ذکر می‌شود. برخی نکات خاص نیز در این فصل مورد بحث قرار می‌گیرد تا پیش زمینه‌ای برای ادامه مباحث کتاب ایجاد شود. بخصوص این که تلاش‌هایی برای سنجش افکار عمومی انجام شده و در مورد پیامدهای انجام این کار بحث شده است. همچنین اهمیت فصل اول به جهت واژه شناسی آن اهمیت دارد و برای رسیدن به درک مشترک از کلمات در این فصل سخن به میان می‌آید. در نهایت این فصل با مرور چالش‌های روش شناختی پیش روی هوش بازار به پایان می‌رسد.

کلید واژه‌ها: نظرسنجی کاه، نظرسنجی علمی، افکار عمومی، عدم گرایش، نمونه برداری،

طرح پرسشنامه

در سومین سال تحصیل در مقطع کارشناسی، نظریات والتر لیپمن^۱ (۱۹۲۲) را دنبال کردم و این پاراگراف ابتدایی را خواندم:

یک جزیره در اقیانوس وجود دارد که در سال ۱۹۱۴ چند انگلیسی، آلمانی و فرانسوی در آن زندگی می‌کردند. هیچ کابل برق به این جزیره نمی‌رسید و کشتی بخار انگلیسی یک بار در طی شصت روز به آنجا می‌آمد. هنوز ماه سپتامبر از راه نرسیده بوده و ساکنان جزیره در مورد آخرین روزنامه‌ای صحبت می‌کردند که در مورد دادگاه مادام کایلو بخاطر تیراندازی گاستون کالمت مطلب نوشته شده بود. بنابراین، کل ساکنین جزیره با اشتیاق بیش از حد، کل یک روز در اواسط سپتامبر در اسکله جمع شدند تا از کاپیتان بشنوند که حکم چه بوده است. مردم متوجه شدند که بیش از شش هفته آنهایی که انگلیسی و فرانسوی بودند بواسطه وضع معاهدات برای جنگ با آلمان با ساکنان آلمانی خصومت پیدا کردند.

^۱ -Walter Lippmann