

عنوان مقاله:

نقش مدیریت در تبلیغات و بازاریابی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

مهسا رشیدی کلنگستانی - لیسانس روانشناسی عمومی دانشگاه پیام نور تالش (هشتپر)، کارمند شهرداری رشت

خلاصه مقاله:

امروزه تبلیغات به صورت کاملاً حرفه‌ای و با استفاده از روش‌های هوشمندانه و متعدد نقش اساسی را در زندگی اجتماعی انسان‌ها ایفا میکند. تبلیغات به طور کلی عملی است که در آن فروشنده یا تولیدکننده با انجام اجرای فرایندی خاص سعی در آگاهی خریدار بالقوه از تولید این محصول برای بروز رفتار خرید از آن را دارد. با گسترش روزافزون علم و تکنولوژی و با توجه به گسترش دنیای ارتباطات تمام سازمان‌ها به دنبال ارائه هر چه بیشتر و بهتر خدمات به مشتریان خود می‌باشند. که در صحنه رقابتی امروز تنها با حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید است که سازمان ارائه‌کننده خدمات می‌تواند به حیات خود در میان سایر رقبا ادامه دهند. فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی از جمله روش‌های جذب مشتری در صنایع و سازمان‌های خدماتی به شمار می‌آیند. افزایش شرایط رقابتی سبب احساس نیاز روزافزون شرکت‌ها و سازمان‌ها به بازاریابی و تاثیر بر اعتماد مشتریان شده است. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان و شناسایی رفتار آنها، قانون اصلی تلاش‌های بازاریابی است.

کلمات کلیدی:

مدیریت، تبلیغات، بازاریابی، ابزارهای نوین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1451230>

