

عنوان مقاله:

تبلیغات اینترنتی: دریچه ای به سوی بازاریابی نوین

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

مهشید سیفی کار جیهونی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت، قزوین، ایران

آرش حسن پور - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

خلاصه مقاله:

جدا از روش های سنتی که به وسیله شرکت ها برای جذب یک پایگاه قوی مشتری ایجاد شده است، استفاده از اینترنت در تبلیغات در سال های اخیر توسعه یافته و سهم زیادی از بازار تبلیغات را از آن خود کرده است (Olsen and Ericsson, 2012). امروزه این ابزار بعنوان رسانهای قدرتمند در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته است و به دلیل ویژگی ها و مزیت های فراوانی که در مقایسه با رسانه های سنتی دارد، تبلیغات اینترنتی شاهد رشد فراوانی بوده است (گلچین فر و بختایی، 1384). این مقاله که از طریق مطالعات کتابخانه ای گردآوری گردیده است شامل ادبیات موضوع تبلیغات اینترنتی 4، تاریخچه، روش ها و مدل ها، مزایا و محدودیت های این نوع تبلیغات می باشد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، اینترنت، بازاریابی، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/301610>

