

عنوان مقاله:

تبیین جایگاه استراتژیک مدیریت رسانه و تبلیغات در عصر پیچیدگی (دیدگاهی روانشناسانه)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سید کمال واعظی - دانشیار دانشگاه تهران

سمیه خوشگام - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران

سید ایمان زاهدی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران

حدیث مرتضوی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

خلاصه مقاله:

تبلیغ ریشه در زندگی اجتماعی انسان ها دارد و عملی است که در آن فروشنده یا تولید کننده با انجام امری سعی می کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند این عمل با روش های گوناگونی انجام می شود. امروزه وسایل ارتباط جمعی و رسانه ها از طریق انتقال دانش، اطلاعات جدید و مبادله افکار نقش مهمی در پیشرفت جوامع ایفا می کنند و تبلیغات به عنوان نتیجه اجتناب ناپذیر فناوری و عوامل تشکیل دهنده یک جامعه سهمی بسیار اساسی در این راه دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، مدیریت رسانه، روانشناسی تبلیغات، تغییر نگرش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/313898>

