

عنوان مقاله:

تبلیغات و قیمت گذاری در بازار اینترنتی

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابداری مدیریت و اقتصاد (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسنده:

مجید مرادی - عضو هیئت علمی گروه حسابداری موسسه ناصر خسرو ساوه

خلاصه مقاله:

با توجه به رشد سریع تکنولوژی، چرخه عمر محصولات به شدت کاهش یافته است. در سالیان اخیر محصولات تجدید به سرعت مورد تقلید واقع شده و ارزش واقعی خود را از دست داده اند. در نتیجه در محیط پویای کنونی، روش های سنتی تبلیغات نمی توانند اطلاعات محصول را با توجه به شدت سرعت کاهش چرخه عمر محصول به مصرف کننده انتقال دهند. در این عرصه جهت تبلیغ محصول و نیز اطلاع رسانی در مورد محصولات جدید و یا موجود، اکتفا به روش های سنتی، جز از دست دادن سودهای هنگفت بالقوه، چیزی حاصل نخواهد کرد. رشد روز افزون اینترنت بخصوص در کشورهای جهان سوم مانند ایران می تواند در رفع این مشکل موثر واقع گردد. آگاهی ارائه دهندگان محصولات اعم از کالا و خدمات از روش های نوین تبلیغات همانند تبلیغات اینترنتی در رشد اقتصاد کشور بسیار موثر خواهد بود. عوامل مذکور تهیه کننده مقاله را بر آن داشت تا در تحقیقی ترویجی به بررسی ابعاد مختلف تبلیغات اینترنتی بپردازد. در همین راستا در این مقاله پس از ارائه تعاریفی اجمالی از اینترنت و تبلیغات اینترنتی و نیز کارکردها و اهداف آن، جایگاه تبلیغات اینترنتی و مزایا و معایب آن پرداخته شده است و پس از آن نیز به معرفی انواع روش های تبلیغات در اینترنت و چگونگی افزایش اثربخشی آنها می پردازیم

کلمات کلیدی:

قیمت گذاری، آمیخته بازاریابی، تبلیغات اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/363048>

