

عنوان مقاله:

جایگاه تبلیغات تجاری در اقتصاد امروز ایران

محل انتشار:

چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

دکتر محمود دهقان طرزجانی

خلاصه مقاله:

قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، اقتصاد ایران دارای ماهیتی کاملاً سرمایه داری و البته از نوع سرمایه داری وابسته به غرب بود. به طور طبیعی یکی از خواسته های مردم در دوران مبارزه با رژیم وابسته پهلوی، تغییر بنیادین کشور در همه ساختارهای نظام شاهنشاهی از جمله تغییر در ساختار اقتصادی بود. با پیروزی انقلاب اسلامی، نظام سرمایه داری از بین رفته و در سال های بعد، به خصوص بعد از جنگ تحمیلی و آغاز رشد فعالیت های اقتصادی، به تدریج نمادهای جدیدی از مکتب اقتصاد اسلامی نمایان شد. این پژوهش نشان می دهد که چگونه کشور ایران در سی و سه سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سه دهه متفاوت اقتصادی و تبلیغات تجاری را پشت سر گذاشت و اکنون در نیمه اول دهه چهارم تجربه جدیدی را پشت سر می گذارد. در تمامی سی و سه سال گذشته، نزاعی پنهان هم در تئوری و هم در عمل، میان مدیران معتقد به سه مکتب اقتصادی متفاوت یعنی اقتصاد دولتی، اقتصاد سرمایه داری و اقتصاد اسلامی در جریان بود. در تمامی این سال ها تبلیغات تجاری، به عنوان تابعی از مکتب اقتصادی حاکم بر تفکر مدیران، میان طرفداران این سه مکتب اقتصادی، در نوسان بود. در این پژوهش ابتدا نگاهی گذرا بر اصول حاکم بر سه مکتب اقتصاد دولتی، اقتصاد سرمایه داری و اقتصاد اسلامی خواهیم داشت و سپس به جایگاه تبلیغات تجاری در این سه مکتب اقتصادی می پردازیم.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/386590>

