

## عنوان مقاله:

پاتولوژی تبلیغات

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

## نویسندگان:

اعظم رحیمی نیک - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

مهسا مصلی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی بازاریابی

## خلاصه مقاله:

تاثیر شگفت اور تبلیغات بر زندگی افراد ایجاب می کند که این شاخه ی علمی، اجتماعی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرارگیرد و با نگاهی علمی، کارشناسانه و تخصصی تبلیغات، ساخته شده و ارایه گردد. اهمیت موضوع مزبور و نیز داغ شدن بازار تبلیغات در سالهای اخیر این سوال را ایجاد میکند که چرا تبلیغات کشور ما جذاب نیستند؟ در سالهای اخیر که کشورمان به سمت و سوی صنعت حرکتی آغاز نموده است، تبلیغات به نوبه خود در رسانه های مختلف رشد فزایندهای پیدا کرده است، تبلیغ صحیح طبعاً میتواند باعث رشد جوانب مختلف و مورد توجه خریداران و فروشندگان شود، ولی عدم رعایت اصولبنیادین تبلیغ، میتواند آسیبدی در درجه اول به خود صنعت تبلیغات و نهایتاً به بازار برساند. متأسفانه تبلیغات در کالا و خدمات ما بسیار سطحی، تقلید از سایر صنوف، غیرکارشناسی و اکثراً توسط مدیریت ارشد سازمان میباشد. لذا در این مقاله به آسیب شناسی صنعت تبلیغات خواهیم پرداخت و در نهایت پیشنهاداتی برای بهبود آن ارایه خواهیم نمود

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، تبلیغات، آسیب شناسی تبلیغات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/424903>

