

عنوان مقاله:

تاثیر فرهنگ دینی بر تبلیغات بازرگانی در ایران

محل انتشار:

کنفرانس ملی آینده پژوهی، علوم انسانی و توسعه (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

محمد رضا رسولی شریبانی - دکترای منطق از دانشگاه علامه طباطبایی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی

مرسده مرتضوی راد - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

امروزه تبلیغات را تنها به عنوان ابزاری جهت افزایش فروش شرکت، نمی توان در نظر گرفت. پیشرفت سریع وسایل ارتباط جمعی و اضافه شدن رسانه هایی جدید به رسانه های تبلیغاتی، تبلیغات را به عنوان عنصری اصلی در موفقیت و ناکامی شرکت ها معرفی می کند. با توجه به رقابت شدید بین شرکت ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف کنندگان تبلیغات به عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف کنندگان از محصولات و خدمات مورد توجه قرار گرفته است. گرچه تبلیغات بازرگانی به هدف آگاهی بخش به مخاطب در حیطه خرید و مصرف ارائه می شود اما تاثیرات آن فقط در چارچوب یادشده محدود نمی ماند و بر رفتار و شخصیت فرهنگی و اخلاقی مخاطب تاثیرات شگرفی بر جای می گذارد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر فرهنگ دینی بر تبلیغات بازرگانی در ایران و چگونگی نسبت تبلیغات با ارزش های فرهنگی و اخلاقی مخاطب می باشد. براین اساس در این مقاله به تحلیل نظری چگونگی کسب ذائقه مشتری، عوامل تحریک مشتری براساس فرهنگ و محیط، عوامل ایجاد حس مشترک با مشتری، نقش مذهب در تبلیغات، تبلیغات مخرب و ضد فرهنگی، وسیله های تبلیغاتی پرداخته شده است. سپس نظرات مخالف مطرح شده و در نهایت داوری نظرات براساس تحلیل و جمع بندی پژوهشگر صورت گرفته است. نتایج پژوهش حاکی از رابطه دو طرفه میان فرهنگ و تبلیغات می باشد و در نهایت راهکارهایی برای تبلیغات تجاری با رعایت اصول و قوانین اسلامی و در جهت حفظ ارزش های فرهنگی جامعه در نظر گرفته شده است.

کلمات کلیدی:

تبلیغ کالا، فرهنگ ایرانی، اخلاق اسلامی، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/452113>

