

عنوان مقاله:

نگاهی به نقش زنان در تبلیغات ایران و جوامع غربی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

صدیقه مسلمی عقیلی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه لرستان

زهره مختاری تاجیک - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه لرستان

خلاصه مقاله:

آنچه در قرن بیست و یکم و در دنیای پرقابیت امروز، بین شرکت های تولید کننده ی کالاها به شدت نمود می یابد تلاش برای در دست گرفتن بازار مصرف کننده است. در این میان شرکت ها تلاش می کنند برای جذب هرچه بیشتر مشتریان از یکدیگر پیشی بگیرند. تکنیک مورد استفاده برای این منظور در عرصه ی رقابت، استفاده از تبلیغات و بازاریابی محصولات است. نوشتار مزبور، در جهت مقایسه ی نقش زنان در تبلیغات بازاریابی در جوامع غربی و ایران گردآوری شده است. این نوشتار، در ابتدا به بررسی موضوع تبلیغات و اهمیت آن در رشد فروش کالاها در بازارهای مصرفی می پردازد. پس از آن نقش جنسیت در تبلیغات مطرح شده و در نهایت نقش زنان در تبلیغات در جوامع غربی و ایران با هم مقایسه می شود. این مقایسه بیانگر استفاده ی ابزارگونه از زنان در تبلیغات جوامع غربی و استفاده زنان جهت القای الگوهای خاص فرهنگی در ارتباط با نقش زنان و مردان در خانواده ها در ایران است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، ایران، جوامع غربی، زنان،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/496452>

