

## عنوان مقاله:

بررسی نقش تبلیغات و ترفیع فروش در خلق ارزش ویژه ی نام تجاری (مورد مطالعه: شرکت خدمات اینترنتی پارس آنلاین)

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

تار حداد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی دانشگاه پیام نور واحد همدان، همدان، ایران.

علیرضا عقیقی - گروه مدیریت دانشگاه پیام نور واحد همدان، همدان، ایران.

مرتضی مردای - گروه مدیریت دانشگاه پیام نور واحد همدان، همدان، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی نقش تبلیغات و ترفیع فروش در خلق ارزش ویژه ی نام تجاری (مورد مطالعه: شرکت خدمات اینترنتی پارس آنلاین) بود. جامعه هدف مشتریان گروه شرکتهای پارس آنلاین در ایران است و با استفاده از روش تصادفی خوشه ایی نمایندگی این شرکت در استان کردستان انتخاب شد. داده های این تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شدند. برای تحلیل داده ها از آزمون تحلیل ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است. این آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه 22 تجزیه و تحلیل گردید. جمعاً 380 نفر از مشتریان به پرسشنامه این پژوهش پاسخ دادند که از این تعداد 54% بین 20-30 سالگی، 39% بین 30-40 سالگی، 7% بین 40-50 سالگی و صفر درصد 50 سال بالاتر بودند. همچنین از کل نمونه 164 نفر آنان (43/16 درصد) مرد و 216 نفر (56/84 درصد) زن بودند. نتایج فرضیه یک تحقیق حاکی از آن است که ادراک مشتری از هزینه تبلیغات بر کیفیت ادراک شده تاثیر معنی داری ندارد. ولی با توجه به فرضیه دو و سه تحقیق ادراک مشتری از هزینه تبلیغات بر شناخت برند و تداعی برند تاثیر مثبت ناچیزی می گذارد. همچنین با توجه به نتایج حاصله در صورتی که تاثیر هزینه تبلیغات بر کیفیت ادراک شده معنی دار بود. ادراک مشتری از هزینه تبلیغات بر شناخت برند و تداعی برند تاثیر مثبت معنی داری دارد هر چند این تاثیر ناچیز می باشد. نگرش افراد نسبت به تبلیغات بر کیفیت ادراک شده، شناخت برند و تداعی برند تاثیر مثبت معنی داری دارد. ترفیعات پولی تاثیر منفی معنی داری بر تداعی برند نداشته است. شناخت برند بر کیفیت ادراک شده مشتریان و تداعی برند تاثیر مثبت معنی داری دارد. نتایج نشان میدهند که شرکت خدمات آنلاین می تواند با شناسایی برند خود در بین مشتریان باعث بهبود کیفیت ادراک شده و تداعی برند شوند که می تواند به حفظ مشتریان سابق و جذب مشتریان جدید کمک کند.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات، ترفیع فروش، ارزش ویژه ی نام تجاری، ادراک مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1022804>

