

عنوان مقاله:

تبیین مبانی، ضرورت و ابعاد ارزش ادراک شده تبلیغات

محل انتشار:

هفتمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم تربیتی و روانشناسی ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

فرید آقاجانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سناباد گلبهار، گلبهار، ایران

محمدعلی گلزار - کارشناس ارشد موسسه آموزش عالی سناباد گلبهار، گلبهار، ایران

خلاصه مقاله:

تبلیغات همچنان از مشهورترین و رایج ترین روش های معرفی و ترفیع کالا و خدمات است که قابلیت اشباع یا سرایت آن را می توان دلیل این امر دانست. همچنین تبلیغات در بازارهای انبوه مصرفی ابزار بسیار مناسبی جهت ترویج کالا و خدمات است. امروزه تبلیغات امری ضروری در هر کسب و کار می باشد به طوریکه در بلندمدت منجر به ایجاد عادت در مشتری گردیده و در کوتاه مدت به حفظ و افزایش سهم فروش در بازارها کمک می کند. در این میان در عصری که بر مشتری محوری تاکید دارد، پیدا کردن روش هایی برای برخورداری از ارتباط مداوم با مشتریان به منظور معرفی کالاها و خدمات ضرورتی انکار ناپذیر است. علاوه بر موارد تجاری، تبلیغات با اهداف غیر تجاری و عموماً اجتماعی نیز بسیار مرسوم است. از جمله مهمترین کارکردهای اجتماعی تبلیغات عبارتند از: افزایش سطح استاندارد زندگی، افزایش آگاهی در مناطق دور افتاده و غیر شهری، ایجاد اشتغال از طریق افزایش تقاضا، کمک به حل مسائل اجتماعی و درخواست های دولتی تبلیغات یکی از اساسی ترین عناصر بازاریابی محسوب میشود و شرکتها و سازمان های مختلف برای معرفی محص، ولات و خدمات خود، از آن در فضای مجازی استفاده می کنند، در این مطالعه به مفهوم ارزش ادراک شده تبلیغات، ضرورت توجه به آن و ابعاد آن می پردازیم.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، ارزش ادراک شده، ارزش ادراک شده تبلیغات، ابعاد ارزش ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1179389>

