

عنوان مقاله:

مفهوم شناسی تبلیغات، اعتباربرند و استراتژی فروش

محل انتشار:

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره 5، شماره 56 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فاطمه متاجی نیموری - دانشجوی دکتری مدیریت، مدرس گروه مدیریت، دانشگاه علامه محدث نوری، نور، ایران

سحر کریمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه محدث نوری، نور، ایران

اصغر آقاجانیپور - کارشناسی ارشد مدیریت، مدرس گروه مدیریت، دانشگاه علامه محدث نوری، نور، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه تبلیغات و اطلاع رسانی یک بخش جداناپذیر در اقتصاد مبدل شده است. تبلیغات در دنیای امروز یکی از مهمترین پیش نیازها در ارائه ی کالاها بشمار می رود. بنا به تعداد ابزار تبلیغات در معرفی محصولات می توان تک تک آنها را مورد مطالعه قرار داد. اصطلاح تبلیغات ریشه در کنگرگاتیودی پروپگاندافید که در سال ۱۳۶۲ م. کلیسای کاتولیک آن را برپا نمود دارد. تبلیغات در طی گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت های هردوره ویژگی های خاص خود را دارا بوده است. امروزه در علمبازاریابی این ادعا وجود دارد که رفتار برندها شباهتی به رفتار انسان هاست. در واقع این شباهت بیان کننده ی این مسئله است کهبرندها مانند انسان ها علاوه بر نموده های بیرونی و ظاهری دارای هویت منحصر به فرد باطنی نیز هستند تا کسب و کارها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری نمایند. شرکت ها معمولا از توسعه برند بعنوان راهی برای معرفی محصولات خود استفاده می کنند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، برند، استراتژی فروش، اعتماد برند، برند سازی استراتژیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1351526>

