

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات بر افزایش خرید و رضایتمندی مشتری (لوازم خانگی)

محل انتشار:

نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافزینی ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

داوود مژدگانلو - استاد گروه مدیریت دانشگاه جامع علمی کاربردی - مرکز علمی کاربردی خانه کارگر تشکیلات خراسان رضوی

مرتضی ایوانی - فارغ التحصیل رشته حسابداری صنعتی دانشگاه جامع علمی کاربردی - مرکز علمی کاربردی خانه کارگر تشکیلات خراسان رضوی

خلاصه مقاله:

چگونه تبلیغات می توانند بر رفتار مصرف کنندگان تاثیرگذار باشند؟ و یا تبلیغات چه تاثیری بر سهم بازار شرکت ها دارند؟ در این مطلب برآن شده ایم تا نحوه اثرگذاری تبلیغات و اهمیت آن را مورد بررسی قرار دهیم و همچنین به نقش تبلیغات در شکل دهی نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات اشاره کنیم. می توان گفت تبلیغات به معنی ارتباط جمعی یک طرفه از طریق پیام هایی حول محور محصول یا خدمتی است که برای آن پول پرداخت می شود و باتوجه به این مهم تبلیغات لوازم خانگی هم یکی از مهمترین عوامل بقا و ماندگاری یک کسب وکار، ایجاد درآمد و سود مداوم آن است. اما برای این موفقیت باید موارد زیادی را در نظر گرفت، از جمله تولید محصولات خوب، ارائه خدمات عالی، ساخت برندهایی که کسب وکارها را معرفی نمایند و باعث برقراری ارتباطی پویا و با دوام با مشتریان قدیمی و جدید شوند. بدیهی است که فروشگاه های لوازم خانگی نیز از این امر مستثنی نیستند و با استفاده از ایده های جذاب و متفاوت برای تبلیغات لوازم خانگی می توانند گامی محکم تر بردارند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات - مشتریان - فروش - برند - رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1562343>

