

عنوان مقاله:

تاثیر استفاده از تایید کننده های مشهور در تبلیغات و ارتقاء فروش بر خلق ارزش ویژه برند مورد مطالعه فروشگاه شهر فرش

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

نادیا کهریزی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر

محمد پیری - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

خلاصه مقاله:

افراد مشهور، نمونه ای از رهبران ذهنی و عقاید مخاطبان شناخته می شوند و در قالب گروهی مرجع، توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات مصرف کنندگان به سوی محصول یا نام تجاری خاص را با خود دارند که استفاده از شخصیت های مشهور برای تایید کردن محصولات و خدمات در تلویزیون، رادیو، بیلبوردها و کمپین های تبلیغاتی رو به افزایش است. در دنیای امروز استفاده از این اشخاص در تبلیغات، بخشی از هزینه های سازمانها را برای پیشبرد فروش محصولات آنها، بده خود اختصاص داده است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر استفاده از تایید کننده های مشهور در تبلیغات و ارتقاء فروش بر خلق ارزش ویژه برند شهر فرش می باشد. تمام مصرف کنندگان محصولات در شهر تهران، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می دهند که برای آن محصولات از تایید کننده های مشهور در تبلیغات استفاده می شود. حجم نمونه، ۳۸۴ نفر پیش بینی شده که بدین منظور از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه است نتایج نشان می دهند رویکرد افراد به سمت تبلیغات نقشی اصلی برای تاثیرگذاری ابعاد ارزش ویژه ی نام تجاری بازی می کند، در حالی که هزینه تبلیغات برای نام های تجاری تحت بررسی به بهبود آگاهی از نام تجاری می پردازد اما برای تاثیرگذاری مثبت بر تداعی نام تجاری و کیفیت ادراکی کافی نیست. این مقاله تاثیرات متمایز ترفیع پولی و غیرپولی را بر ارزش ویژه ی نام تجاری نشان می دهد. علاوه بر این، نتایج نشان می دهند شرکت ها می توانند فرایند مدیریت ارزش ویژه ی نام تجاری را با ملاحظه روابط موجود بین ابعاد متفاوت ارزش ویژه ی نام تجاری بهبود دهند. همچنین نتایج پژوهش نشان میدهد که ابعاد و ویژگی های تایید کنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، ترفیع فروش، ابعاد ارزش ویژه ی نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1780358>

