

عنوان مقاله:

بررسی میزان تاثیر اثربخشی تبلیغات بر ارزش نشان تجاری

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

حمیدرضا کوشا - استادیار مهندسی صنایع، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد

محبوبه میرمصعبی - کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی سجاد، مشهد

خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به گسترش رقابت در سطح بین المللی و شکلگیری رقابت جهانی تنها شرکتهایی میتوانند در این رقابت پیروز باشند که خود را با این موج هم گام نموده و به واسطه خدمات و محصولات و ارائه میدهند ارزش بیشتری را برای مشتریان خود ایجاد نمایند. شرکتهای تجاری هزینه قابل توجهی را صرف تبلیغات میکنند تا بتوانند توجه مشتریان را به خود جلب کنند و آنان را متقاعد سازند تا هنگام خرید، نشانتجاری آنها را بر سایر نشانهای تجاری ترجیح دهند. پژوهش حاضر بر آن است که تاثیر اثربخشی تبلیغات بر ارزش نشانتجاری را در شرکت بهآرا (محصولات چاکلز) براساس مدل سلسه مرتب اثرها و مدل آکر مورد ارزیابی قرار دهد. در این پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری، نمونهی 384 نفری از مصرفکنندگان محصولات چاکلز با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدستآمده حاکی از عدم اثربخشی تبلیغات شرکت بهآرا (محصولات چاکلز) و همچنین تاثیر مثبت اثربخشی تبلیغات بر ارزش نشانتجاری و همچنین تاثیر مثبت برخی ابعاد اثربخشی تبلیغات از جمله شناخت، اشتیاق، ترجیح، متقاعدساختن و خرید بر ارزش نشانتجاری میباشد. همچنین در این پژوهش براساس نتایج گرفتهشده پیشنهادها و راهکارهای لازم در جهت تاثیر اثربخشی تبلیغات بر ارزشنشانتجاری ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

ارزش نشان تجاری؛ تبلیغات؛ اثربخشی تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/515972>

