

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر دو عامل تبلیغات و ترفیع محصولی بر ایجاد وفاداری مشتریان به نام تجاری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی الگوهای مدیریت در عصر پیشرفت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

سعید مصطفوی لایق - دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی MBA دانشجوی کارشناسی ارشد

سیدبابک ابراهیمی - عضو هیات علمی دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

خلاصه مقاله:

این مقاله با بحث عمومی و مختصر درباره ارزش ویژه ی نام تجاری و عناصر آمیخته بازاریابی و سپس فرضیه ها شروع می شود. در این پژوهش روابط بین دو عنصر اصلی برنامه های ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و ترفیع فروش و تاثیرشان بر خلق ارزش ویژه ی نامتجاری بررسی می شود. به ویژه، این تحقیق به هزینه تبلیغات و رویکردهای افراد درباره تبلیغات می پردازد. همچنین تاثیرات دوتیغ ترفیع فروش، ترفیع پولی و غیرپولی، را نیز بررسی می کند. در بخش بعدی، روش تحقیق را برای آزمایش مدل تبیین می کند. بخش بعد نتایج و یافته های تحقیق را نشان می دهد. در نهایت، این مقاله با ترسیم نتایج، کاربردهای آتی و محدودیت های تحقیقه نتیجه گیری می پردازد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، ترفیع، آمیخته بازاریابی، ابعاد ارزش ویژه نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/727933>

