

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات در میزان فروش

محل انتشار:

کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

محمد حسین احسان فر - استادیار، گروه علمی اقتصاد، دانشگاه پیام نور، بابل، مازندران، ایران.

زهره محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علمی اقتصاد، دانشگاه پیام نور، بابل، مازندران، ایران.

خلاصه مقاله:

تبلیغات راه بسیار موثری برای معرفی محصول به مشتریان است. یکی از عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان، تبلیغات بازرگانی است. تبلیغات موثر، تاثیرگذاری در تصمیم گیری مصرف کنندگان را تضمین می کنند و اطمینان مشتریان در مقبولیت و ارایه محصول را کسب می کنند. هدف اصلی این مقاله بررسی و چگونگی سنجش و ارزیابی تاثیرات تبلیغات بر مشتریان با چند روش موثر و کاربردی می باشد. تحقیق پیش رو یک تحقیق توصیفی می باشد و با توجه به اهمیت تبلیغات در فروش، مطالعاتی در جهت روش های مختلف سنجش تاثیر پذیری تبلیغات بر فروش به عمل آمده است. طبق نتایج بدست آمده، از دو روش مستقیم و غیر مستقیم می توان تاثیر پذیری تبلیغات بر فروش را ارزیابی کرد که هر یک شامل شیوه های مختلف می باشند

کلمات کلیدی:

تبلیغات، مشتریان، فروش، تاثیر گذاری، ارزیابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/797668>

