

مفهوم شناسی تبلیغات، اعتبار برند و استراتژی فروش

فاطمه متاجی نیموری^{۱*}

سحر کریمی^۲

اصغر آقاجانپور^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۲۹

چکیده

امروزه تبلیغات و اطلاع رسانی یک بخش جداناپذیر در اقتصاد مبدل شده است. تبلیغات در دنیای امروز یکی از مهمترین پیش نیازها در ارائه ی کالاها بشمار می رود. بنا به تعداد ابزار تبلیغات در معرفی محصولات می توان تک تک آنها را مورد مطالعه قرار داد. اصطلاح تبلیغات ریشه در کنگرگاتیودی پروپگاندافید که در سال ۱۳۶۲ م. کلیسای کاتولیک آن را برپا نمود دارد. تبلیغات در طی گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت های هردوره ویژگی های خاص خود را دارا بوده است. امروزه در علم بازاریابی این ادعا وجود دارد که رفتار برندها شباهتی به رفتار انسان هاست. در واقع این شباهت بیان کننده ی این مسئله است که برندها مانند انسان ها علاوه بر نمودهای بیرونی و ظاهری دارای هویت منحصر به فرد باطنی نیز هستند تا کسب و کارها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری نمایند. شرکت ها معمولاً از توسعه برند بعنوان راهی برای معرفی محصولات خود استفاده می کنند.

واژگان کلیدی

تبلیغات، برند، استراتژی فروش، اعتماد برند، برند سازی استراتژیک.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت، مدرس گروه مدیریت، دانشگاه علامه محدث نوری، نور، ایران (*نویسنده مسئول)

(fmatajinemvar@yahoo.com)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه محدث نوری، نور، ایران (saharkarimi6964@gmail.com)

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت، مدرس گروه مدیریت، دانشگاه علامه محدث نوری، نور، ایران (aghajanpour358@gmail.com)