

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)

۱. مقدمه

عصر مدرن، عصر تبلیغات است. تبلیغات به ضرورتی برای موفقیت هر سازمان تبدیل شده است به همین دلیل بازرگانی و تجار می توانند توانایی های تجاری خود را از راه تبلیغات به اشتراک بگذارند (آنیجا، ۲۰۱۴). با توجه به تأثیرات تبلیغات بر مشتریان، شرکت ها، زمان و هزینه قابل توجهی را جهت ایجاد و پخش آن صرف می کنند (علیرضا موتمنی و همکاران، ۱۳۹۱). هدف تبلیغ منحصر در دست گرفتن بازار نیست بلکه مقصد باید آن باشد که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان عمیق برای توسعه کارهای آینده بوجود آورد (آنونیموس، ۲۰۱۰)؛ و توسعه برندروی ارزش ویژه برند اصلی و نام شرکت یا کمپانی تأثیر گذار است و آشنایی مصرف کننده با برند اصلی می تواند به ورود محصول جدید و گسترش سریع آن در بخش های جدید شکل گرفته در بازار کمک کند (jiaxun, 2012). تبلیغات تجاری نیز فرایندی است که از مجموعه فعالیت های تولیدی و اقتصادی پشتیبانی می کند (خداداد حسینی، ۱۳۹۴). تبلیغات تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده و در نتیجه ارزش برند دارد و نقش مهمی در افزایش آگاهی از برند ایفا می کند. برنامه های تبلیغاتی مدام شانس توجه بر محصول خاص و انتخاب آن را بر حسب عادت افزایش می دهد (Rahmani, et al, 2012). از عواملی که تصمیم خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد برند است. امروزه بر کسی پوشیده نیست که برندسازی از مهمترین عوامل ایجاد بازار برای شرکتها بوده و موجبات رشد و بالا نگه داشتن فروش شرکتها را فراهم می سازد (سبھانی فرد و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۰۲). مدیریت برند امروزه مشتریان متعددی در دنیای بازاریابی داشته و بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت های پیرامون برندینگ نهاده اند. شاید هیچ سرمایه های بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمانها کارآمد نباشد. آسیب پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قویتر دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند (نظری و قوامی کوله، ۱۳۹۶، ۶۲).

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. تبلیغات

تبلیغات آمیخته ای از صنعت و هنر، نیز وسیله ای برای اطلاع رسانی صحیح و یا غلط. تبلیغات، صنعت و دانشی است گسترده که از علوم دیگر در آن یافت می شود. به عبارتی دیگر، تبلیغات مجموعه ای از دانش های متفاوت است که توسط آن می توان اطلاعاتی را به جامعه القاء کرد. تبلیغات جادوی قرن بیستم است و بازاریابی بدون تبلیغات، معنایی ندارد. تولیدات به معنای اعم زمانی می توانند سودآور باشند که مصرف کنندگان را در شعاعی وسیع تحت تأثیر خود قرار دهند و این امر ممکن نمی باشد، مگر با تبلیغات صحیح (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). تبلیغات بدین صورت است که وقتی مصرف کننده اولین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می بیند، ابتدا توجهش را جلب می کند، سپس به آن علاقه مندی، تمایل به خرید کالا در او پیدا می شود و سپس محصول را می خرد (چن و هوانگ، ۲۰۱۰). تبلیغات بجز ایجاد معانی مرتبط با ارزش جهانی و اهداف و انتظارات مصرف کنندگان، نقش مهمی در ارائه اطلاعات در مورد اطلاعات در مورد محصولات ایفا می کند (فریدمن و زیمرمان، ۲۰۱۲). یکی از وظایف تبلیغات ایجاد تمایل است. دوست داشتن یا علاقه به تبلیغات نقش مهمی در تسهیل پاسخ مصرف کننده به تبلیغات دارد. در نتیجه فرصتی برای توسعه تبلیغی مؤثر که می تواند منجر به نگرش مطلوب نسبت به تبلیغ و یا نام تجاری تبلیغ شده گردد، فراهم آورد (فام واله رون و هه، ۲۰۱۳). ویژگی های تبلیغات بر رفتار مشتری اثر گذار است و تجارت امروز به استراتژی برند گذاری در تبلیغات نیاز دارد (کفاشپور و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۴۱).

۲-۲. برندسازی

کمیت (انجمن) بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) اینگونه برند را تعریف میکند: یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا میباشد. برند مجموعه گروه های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. برند موضوعی است که باید به درستی تعریف، ساختار بندی و مدیریت شود، زیرا که برند یکی از ارکان اساسی رقابت است تا سازمان ها و شرکت ها بتوانند توسط آن سودآوری بیشتری بدست آورند (Grassl, 2000). با در نظر گرفتن تغییرات زیاد و پیچیده در بازار رقابتی امروز، برندسازی می تواند، از مهم ترین و بهترین شیوه های کسب و کار در بازاریابی تجاری و فروش باشد (Aaker, 1996). برند سازی فرآیندی است که یک سازمان را معرفی می کند و میراث، فرهنگ، ارزش ها، مردم و استراتژی برند آن ستیزان را نشان می دهد (Woodside, et al., 2007).

۲-۳. برندسازی استراتژیک

برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان یاری می دهد و علاوه بر آن مزیت های رقابتی پایدار را برای سازمان ایجاد می کند. برای برند سازی شرکت ها می توانند از استراتژی های متعددی استفاده کنند، این استراتژی ها شامل: برند سازی تولیدکننده، برند سازی عمده فروشان و خرده فروشان، شیوه های برند سازی مختلط و برند سازی عمومی است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۹، ۲۳). پژوهش ها نشان می دهد که برندهای تجاری کیفیت بازاریابی کسب و کار و استراتژی های قیمت گذاری برتر را افزایش می دهند، شرکت ها برای ایجاد روابط تجاری پایدار و بهبود عملکرد مالی کمک می کنند (Homburg et al., 2010). برندسازی، یک استراتژی کاربردی برای ایجاد تمایز در صنعت است و در دنیای امروز شرکتها و سازمانها، نه تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول / برند / شرکت) انجام می دهند (یوساکی و بالوگلو، ۲۰۱۱، ۵)؛ و از مهمترین چالش های درون سازمانی برای ورود به عرصه مدیریت برند خصوصاً در بازارهای پرتلاطم و ناپایدار امروز، نبود تفکر استراتژیک است. به طور کلی، تفکر استراتژیک یک درک و فهم از شرایط موجود و بهره برداری از فرصتها در آینده است، این درک برای شناخت واقعیت های بازار و قواعد آن کمک و راهکارهای جدید و ارزش آفرینی را ایجاد می کند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۹، ۲۴). پنج نیروی کلیدی وجود دارند که می توانند برندسازی استراتژیک را توسعه و بهبود داده یا از حرکت بازدارد که از طریق حساسی هر یک از این عوامل به طور جداگانه استراتژی های قویتری را می توان ارائه داد که ضمن تمرکز بر نیروهای مثبت آنها را تقویت نموده و با نیروهای بازدارنده مقابله کند، تیم استراتژی باید پنج عامل اساسی؛ تولیدکننده، توزیع کننده، رقبا، محیط بازاریابی و مشتریان را بررسی کند. فرآیند برندسازی استراتژیک دارای پنج جزء است که هر کدام از این اجزا در برندسازی استراتژیک اهمیت زیادی دارند، این اجزا شامل؛ چشم انداز مناسب و مدیریت ذینفعان، مطابقت سود و زیان محصول و بازار هدف؛ استراتژی های جایگاه-یابی و ایجاد تمایز با استفاده از مؤلفه های برندسازی، استراتژی های ارتباطی، بازخورد و استراتژی های مدیریت پاسخگویی است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۹، ۲۴).

۲-۴. پیشبرد فروش

یکی دیگر از ابزارهای بازاریابی در برنامه ارتباطات است که ارزش ویژه نام تجاری تأثیرگذار است پیشبرد فروش میباشد. روش ها و ابزارهای پیشبرد فروش مختلفی مانند پیشبرد فروش مالی و غیرمالی وجود دارد که تأثیرات متفاوتی را روی فروش، سودآوری، و یا ارزش ویژه برند دارند. شواهد تجربی حاکی براین است که تبلیغات پیشبرد فروش پولی و مالی تأثیرات منفی بر ارزش ویژه برند دارد. کاهش در قیمت مرجع داخلی یکی از دلایل اصلی که چرا تبلیغات پولی تأثیر منفی بر کیفیت درک شده است. مشتریان قیمت را یک دلیل و نشانه بیرونی می دانند که به واسطه ی آن می توانند کیفیت را حدس بزنند و در صورتی که یک تولیدکننده و

فروشنندگان تخفیفات در قیمت کالا خود اعمال نمایند این را مشتریان دلیل بر عدم کیفیت کالا ارزیابی می کنند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۲).

۵-۲. جایگاه تبلیغات در فروش

هرسازمانی برای جهت دهی افکار عمومی، ایجاد نگرش های مثبت با بهره گیری از ابزار تبلیغات قادر است سه قالب رفتاری ذیل را اعمال نماید:

۲-۵-۱. ایجاد انگیزه های لازم به منظور حفظ و نگهداری نگرش های مثبت در گروه های اجتماعی دارای نگرش مطلوب نسبت به عملکرد سازمان.

۲-۵-۲. ایجاد تغییرات نگرشی در گروه های دارای نگرش های بی تفاوت و ایجاد انگیزه در جهت تغییرات مثبت

۲-۵-۳. برنامه ریزی در جهت شناسایی گروه های دارای نگرش های منفی و مخالف و ایجاد تغییرات لازم در نگرش این افراد در جهت مثبت.

به عبارت دیگر، با یک برنامه ریزی دقیق، شناسایی نیازها و خواسته های آنان و تلاش در جهت تامین نیازهای معقول گروه های مخاطب دارای نگرش منفی، خواه ناخواه انگیزه های لازم برای تبدیل و تغییر ایجاد می نماید. آنچه حایز اهمیت است، مسئولیت حفظ و نگهداری یا ایجاد تغییر در نگرش های گروه های مخاطب هر سازمانی است که بر عهده ی روابط عمومی سازمان مزبور بوده و همین تشکیلات (روابط عمومی) از جمله ابزاری است که شیوه های اجرایی آن با توجه به نتایج حاصل از بررسی ها و پژوهش های لازم تعیین گردیده و مورد بهره برداری قرار می گیرد (فیضی و همکاران، ۱۳۹۵).

۶-۲. استراتژی فروش

نگرش فعلی از استراتژی فروش این است که این مفهوم از مدیریت نیروهای فروش فراتر رفته، به مدیریت کل کار ویژه فروش مربوط میشود. این دیدگاه بما اجازه می دهد تا استراتژی فروش را در سطح کارویژه فروش و نه صرفاً در سطوح عملیاتی شرکت، مفهوم سازی کنیم. براساس توصیه ها و نظریه هایی که در ادبیات اندک استراتژی فروش یافت شد می توان اینگونه تعریف کرد: استراتژی فروش حوزه ای است که براساس آن یک شرکت در مجموعه ای از فعالیت ها و تصمیم های مرتبط با تخصیص منابع کمیاب فروش درگیر میشود تا بتواند روابط با مشتریان را بر مبنای ارزش هریک از آنان برای شرکت مدیریت کند (سرمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

موفقیت هر کسب و کار در بازار رقابت کنونی به عوامل متعددی بستگی دارد. بازارهای کالا و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده، نیازهای مشتریان تغییر کرده و انتظارات آنها فزونی یافته است. بطوریکه برای پابرجا ماندن در این عرصه باید بیش از پیش به عواملی که تصمیم خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد نمود (Amir shahi, et al. 2006).

۷-۲. اعتماد برند (اعتبار برند)

اعتماد عامل مهم بازاریابی، خدماتی برای حفظ روابط مشتریان و کسب و کارها است (Castro, et al. 2014).

اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمانهای خدماتی دارد، چرا که خدمت بیر عکس محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نمی باشد و خریداران خدمات، همواره این محصولات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می پندارند (Joo, et al., 2010) ایجاد اعتماد در سازمان ها، بخصوص سازمانهای ارائه کننده خدمات مشکل تر و با اهمیت تر از دیگر سازمان ها و همینطور سازمان های فروشنده کالا است (Punjaisri, et al., 2013) توانایی مشتری در به خاطر آوردن یک برند یکی از عواملی است که در نتیجه تبلیغات اثربخش ناشی می گردد. آگاهی از برند که منجر به ایجاد ارزش برند می گردد، دارای مزیت رقابتی نسبت به سایر برندها در اثربخشی بر پاسخ مصرف کننده می باشد (هرندی و همکاران، ۱۳۹۳). اعتبار نام و نشان یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام میباشد و به این سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورده، از آن پاسداری

کند؛ مصونش بدارد؛ آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید (قویدل و شبگو منصف، ۱۳۹۳). در شرایط پرقابلیت بازار کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، به گونه‌ای که مصرف کننده، وفادار شرکت باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد (نظری و قوامی کومله، ۱۳۹۶، ۶۲).

۲-۸. عملکرد برند

بی شک موفقیت هر کسب و کاری نشأت گرفته از عملکرد برند آن است. این مؤلفه به منظور اندازه گیری موفقیت استراتژیک برند استفاده می شود (Wong, et al., 2008). کلر عملکرد برند را اینگونه تعریف میکند: شاخص عملکرد برند تشریح می کند که محصول یا خدمت تا چه حد می تواند نیازهای عملکردی مشتریان را بخوبی پاسخ دهد. عملکرد برند گامی فراتر از ویژگی های محصول، نهاد و ابعادی را که موجب تمایز برند می شوند، در بر می گیرد. اغلب برترین جایگاه برند به کسب مزیت های عملکردی وابسته است و برندی که کاستی های عملکردی دارد به ندرت می تواند بر مشکلات خود فائق آید (Keller, 2007).

۳. پیشینه پژوهش

حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی تحت عنوان برندسازی استراتژیک به این دست یافتند که با توجه به ارزش اقتصادی بالای زعفران، منحصر به فرد بودن زعفران ایرانی میتوان با استفاده از تبلیغات هدفمند، ارتقاء توان رقابت پذیری به افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه گذاران دست یافت.

مارانی و صالح زاده (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی تاثیر ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده، به این دست یافتند که اطلاعات، خلاقیت، لایک و کامنت به طور مستقیم بر قصد خرید مصرف کننده و خلاقیت بر لایک و کامنت تاثیر مثبت دارند؛ و با فراگیر شدن شبکه های اجتماعی و نفوذ بالای آن در بین افراد اهمیت استفاده صحیح از این ابزار بر همه واضح و مبرهن است. از طرف دیگر با حضور کسب و کار در شبکه های اجتماعی لزوم داشتن یک استراتژی درست و کارآمد برای تاثیر حداکثری بر مخاطبان نمایان شده است. از این رو به وجود یک پژوهش علمی برای شرکت های تولیدی/خدماتی از طرفی و شرکت های تبلیغاتی از طرف دیگر در زمینه تولید درست و هوشمندانه تبلیغات نیاز می شد. پژوهش حاضر نگاهی ارزیابان ای بر ویژگی های یک تبلیغ در شبکه های اجتماعی دارد. پرسشنامه های این پژوهش که در بین ۲۴۰ کاربر شبکه های اجتماعی توزیع شد سعی در تشخیص عوامل مؤثر در تبلیغ شبکه های اجتماعی داشت که چطور و چقدر بر قصد خرید مصرف کنندگان اثرگذار است. این پژوهش هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است و در جامعه هدف کاربران اینستاگرام انجام شده است.

تاجیک اسماعیلی و مرادی (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، به این دست یافتند که بر اساس نتایج آزمون پرسون بین انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف (و متغیرهای علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون، اعتماد به تبلیغات، محتوای ساختاری تبلیغات، نوع نگرش به تبلیغات تجاری، جذابیت ظاهری، میزان تماشای تبلیغات تجاری تلویزیونی و آشنایی با برند کالا رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و نتایج ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که همبستگی بالایی بین نگرش به تبلیغات تلویزیونی و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) وجود دارد.

نظری و قوامی (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند، به این دست یافتند که اجرای مد-های اندازه گیری تاثیر اعتباربرند بر استراتژی های اتحاد برند، تاثیر اعتبار برند بر

ارتقاء جایگاه استراتژیک برند و استراتژی اتحاد بر جایگاه استراتژیک برند نشان دهنده برآزش بالایی مدل مذکور و تایید مدل‌های مفهومی تحقیق است.

استافور (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان بررسی اثرات برند سازی داخلی بر رفتار شهروندی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرد- سازمان به این دست یافت که برند سازی داخلی بر رفتار شهروندی، فرد و سازمان اثرات مثبت و معناداری دارد.

میندورتا و همکاران (۲۰۱۶) به این دست یافتند که اتحاد استراتژیک، روابط داوطلبانه همکاری دو یا چند سازمان مستقل می باشد برای ایجاد ارزش به واسطه دسترسی به قابلیت‌ها می باشد.

زهوی (۲۰۱۵) دی تحقیقی تحت عنوان مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، به این دست یافت که دو عامل تصویر برند و آگاهی از برند بر افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بیجانچی (۲۰۱۵) به این دست یافت که تصویر برند تاثیر معناداری بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان دارد. اتحاد برند که گاه برند سازی مشارکتی یا تجمیع برندها نامیده می شود، زمانی به وجود می آید که دو یا چند برند با یکدیگر هم پیمان شده و فعالیتهای بازاریابی خود را به هر شکل ممکن با یکدیگر انجام می دهند.

فلیپ و وانگ (۲۰۱۵) در تحقیقی به این دست یافتند که تأثیر رقابت مقصد بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از تأثیر مثبت کاهش حساسیت به قیمت و افزایش وفاداری مشتریان بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری وجود دارد.

کلنی و توحی (۲۰۱۴) به این دست یافتند که دلایل تشکیل اتحاد استراتژیک را از جمله تمایل به دستیابی اهداف مشترک و اهداف خاصه هر دو ائتلاف، بهبود بهره وری، مدیریت عدم اطمینان محیطی و پیچیدگی و تسهیل کارایی و مزیت رقابتی بیان نمودند.

مجا (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر ارزش برند از دیدگاه مشتریان (CBBE) به این دست یافتند که عامل عملکرد برند، عامل مثبت افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش کتابخانه ای و با مطالعه ی کتاب، مقالات داخلی و خارجی و همچنین با جستجو در سایت های معتبر مربوطه تهیه شده است. در این پژوهش برآن شدیم تا با بکارگیری اثربخشی تبلیغات و اعتماد برند گامی در جهت استراتژی فروش محصولات و سودآوری سازمان برداریم.

۵. نتیجه گیری

امروزه مردم زیر بمباران شدید تبلیغاتی زندگی می کنند. هنگامی که از خیابان عبور می کنند و یا زمانی که برنامه ی مورد علاقه خود را از رادیویی می شنوند، هنگام تماشای تلویزیون و حتی زمانی که در اینترنت سرچ می کنند مداوم در معرض سیل عظیمی از تبلیغات قرار میگیرند.

تعداد آگهی های تبلیغاتی که فرد در زندگی میبند به حدی زیاد است که تصور آن دشوار می باشد.

در دهه های اخیر نقش تبلیغات در رشد و رونق اقتصادی آنرا به یکی از شاخص های توسعه شهری تبدیل نموده است. تبلیغات نقش موثری را در ایجاد ارزش ویژه برند ایفا نمی کند اما مدیران بایستی به نقش خلاقیت، نوآوری و متفاوت بودن و همچنین عدم تقلید در تبلیغات پی برده و جهت پیاده سازی ادراک کیفیت برتر برند، گام بردارند. برای ایجاد شهرت خوب، برای نام و علامت تجاری، ضروری است که علامت تجاری برای مصرف کنندگان خوشایند باشد.

این امر مستلزم کیفیت خوب و وفای بعهده می‌باشد. عوامل دیگر شامل تبلیغات و روابط عمومی نیز است. برای کسب و کارهای امروزی اعتماد برند توسط مشتری امری حیاتی تلقی می‌گردد. فراهم کردن اطلاعات کافی در زمینه اعتماد و تعهد برند می‌تواند کسب و کارهای فعال را شناسایی نماید. هرچه یک برند روی محصولات خود از تخفیفات نقدی و کوپن های خرید بیشتری استفاده کند، از نظر جامعه نشان دهنده ی کیفیت بهتر محصول نبوده و احساس منفعت از خرید محصولات برند و همچنین ایجاد شخصیت، علاقه، اعتماد و اعتبار بیشتری نزد مصرف کننده را ایجاد نمی‌کند.

در کل، تبلیغات بعنوان ابزار رسانیدن پیام از فرستنده به مخاطب، در جوامع مدرن، جایگاهی والا دارد و پیام منتقل شده با این ابزار می‌تواند ارتباط مثبت یا منفی و یا خنثی داشته باشد. پس نباید بدون اندیشه و تعمق در نحوه ی ارائه و ساختار، از آن بهره برد. همانند سایر فعالیت های انسانی، تبلیغات نیز می‌تواند اثرات مثبت و منفی داشته باشند و رعایت اصولی اخلاقی در آنها به معنای رعایت یکی از مهمترین نگرانی های انسان امروزی است.

۶. منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، حدیث. باقری قلعه سلیمی، مرضیه. (۱۳۹۴). توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (نمونه مطالعه: محصولات شرکت تبرک). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶.
۲. تاجیک اسماعیلی، سمیه. مرادی، سیروس (۱۳۹۶) رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان. رسانه، ۲۹(۱)، صص ۷۹-۱۱۰.
۳. حقیقی کفاش، مهدی وحید، بیناباج، مژگان و کریمی علویجه، محمدرضا، وخلیل نژاد، شهرام (۱۳۹۹). برند سازی استراتژیک. نشریه مطالعات راهبردی. شماره ۴۳. صص ۴۳-۲۱.
۴. خدادادحسینی، سید حمید و روستا، احمد، وخلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۹۴). کتاب مدیریت تبلیغات از تئوری تا عمل. تبلیغات و فروش. صص ۲۰۵-۱۷۵.
۵. دهدشتی شاهرخ، زهره و پورحسینی، امیرحسین. (۱۳۹۲). ارائه الگوی تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. نشریه مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت). دوره ۵، شماره ۱، صص ۸۴-۶۱.
۶. سرمدی سعیدی، سهیل؛ و صفارع، راحله. (۱۳۸۹). تاثیر رنگ ها بر کارایی تبلیغات. فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۷، سال دوم.
۷. سعیدا اردکانی، سعید. جهانبازی، ندا. (۱۳۹۴). تاثیر تبلیغات و ترفیع های فروش بر ارزش ویژه برند در جهت افزایش وفاداری مشتریان. چشم انداز مدیریت، شماره ۲۲، صص ۱۰۷ تا ۱۲۲.
۸. سیدصالحی، سیدعلیرضا، خاتمی نژاد، حامد و کریمی راد، علی. (۱۳۹۱). بررسی درک نقش هزینه و ارتقا فروش در ایجاد وفاداری برند. نشریه مطالعات کمی در مدیریت. دوره ۳. شماره ۲. صص ۶۲-۴۵.
۹. شفیعی نیکابادی، محسن، وزارعی، علی اصغر (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه های الکترونیک اجتماعی. نشریه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی. سال نهم شماره ۱۷. صص ۱۷۳-۱۵۰.
۱۰. ضیاء، بابک. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند باتوجه به نقش میانجی تعهدبرند در حوزه کارآفرینی. پژوهش های مدیریت عمومی سال هشتم، شماره بیست و نهم، صص ۲۷ تا ۴۲.
۱۱. فیضی، داوود؛ و عارفی، امین؛ و کهیاری حقیقت، امین. (۱۳۹۵). تاثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هشتم، صص ۱۸۵ تا ۲۰۹.

۱۲. قزل سلفی، ماریه. مروتی شریف آبادی، علی. (۱۳۹۷). تبلیغات بر بدنه ی محصولات رسانه ی همگرا. نشریه مطالعات رسانه ای، دوره ۱۳ شماره ۲، صص ۱۱۱-۱۲۴.
۱۳. کفاشیور، آذر و هرندی، عطاله و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تاثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده. دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی. سال ششم. شماره ۱۲. صص ۱۴۸-۱۳۷.
۱۴. کریمی علویجه، محمدرضا. عزیزان، غزاله. (۱۳۹۶). اولویت بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال بیست و چهار، ص ۱۱۷ تا ۱۴۶.
۱۵. مارانی، محمد و صالح زاده، رضا، (۱۳۹۸)، ارزیابی تاثیر ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی راهکارهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران،، <https://civilica.com/doc/954918>.
۱۶. موتمنی، علیرضا و مرادی، هادی (۱۳۹۱). تاثیر انگیزه های استفاده خدمات پیام کوتاه بر نگرش نسبت به تبلیغات. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱۰۰. تابستان ۱۳۹۱. صص ۹۵-۱۱۵.
۱۷. میرزایی، خلیل. (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهشگردي و پژوهشنامه نویسی. نشر جامعه شناسان، چاپ دوم.
۱۸. نادری گرزالدینی، مرجانه. اردیبهشتی، اطلس. (۱۳۹۸). نقش تبلیغات محیطی در آلودگی های بصری فضاهای شهری (نمونه مطالعه: تبلیغات محیطی شهر بابل). نشریه علمی تخصصی شباک، سال پنجم. شماره ۴۶.
۱۹. نظری، رسول. قوامی کومله، فاطمه (۱۳۹۶) تاثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند: مطالعه موردی باشگاه سپاهان اصفهان. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی سال ششم، ۱(۲۱)، ص ۶۳-۷۳.
۲۰. هرندی، عطاله و سعادت یار، فهیمه و فاطمی، زهرا (۱۳۹۳). مدل سازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات، غصننامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۳ صص ۱۴۰-۱۲۵.
- 21.Aaker, D.A.(1996). measuring brand equity across product and markets. California management Review, 38(3). 102-120.
- 22.Amir shahi,M. (2006).investagating the effect of marketing on the decision of customers to buy daily consumer products.Fourth international marketing management conference.
- 23.Aneja, N. (2014).Ethics in Advertisement and Impact on Women and children,Lecturer, Department of commerce, S. J. K.college, kalanaur, Rohtak, Haryana, India. International Journal of Reserch in Business Manegement, Voh. 2, NO.6, Pp. 19-26.
- 24.Anonymous, (2010).Marketing.Print advertising, marketing Weekly News. Atlanta, pg. 25.
- 25.Bijunaci. Mohan A. (2012). The impact of CBBE on the operational performance of FMCGcompanies in India. The international Journal of management.1-19.
- 26.Castro,carmen.B & Armario, Enrique. M & Ruiz,david.M(2014).the influence of employee organizational citizship Behavior on customer loyalty, international journal of service industry management,Voi.15 No. 1.
- 27.Chan, L., sue, M. & Haung, ch. (2010).Research on Tv advertising effectiveness of the Taiwan super basketball league. International journal of organizational innovation tion.3(2);199-213.
- 28.Friedmann, R., & zimmer M. (1988). The role of psychological meaning in advertising. Journal of Adverestising, 17, 41-48. Retrieved from.
- 29.Grassl,W. (2000).startegic brand management:building,measuring,and managing brand equity,journal of can sumer marketing,17. (3),263-272.
- 30.Homburg, C., Klarmann, M., Schmitt, J. (2010). Brand awreness in business markets; when is it related of firm performance? International journal of Reserchin marketing, 27(3). 201-212.
31. jiaxun, H. (2012). Sincerity, excitement and sophistication; The different effects of perceived brand personality on brand extension evalvation, Nanki Business Review International, 3(4), pp. 398-412.

32. Joo, back-K yoo braian, (2010). Originational commitment for knowledge workers; the roles of perceived originational learning culture, leader- member Exchange Quality, and Turnover Intertion, Human Resource Development Quarterly Vol.21, No, 1, pp; 69-85.
33. Kennelly, M., & Toohey, K. (2014). Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators. Sport Management Review, 17(4), 407-418.
33. Keller, K.L. (2007). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity (3rd Ed.). pearson Higher Ed USA.
34. Mindruta, D., Moeen, M., & Agarwal, R. (2016). A two-sided matching approach for Partnerselection and assessing complementarities in partners' attributes in inter-firm alliances. Strategic Management Journal, 37(1), 206-231.
35. punjari kh., Wilson A., Evanschitzky H. (2013); internal branding; an enabler of employees, brand-supporting behaviors; journal of service management, 20(2), pp;209-226.
36. Rahmani, Z., salmani Mojaveri, H., Allahbakhsh.A. (2012). Review the Impact of Advertising and sale promotion on Brand Equity. Journal of Business studies Quarterly, 4(1), 64-73.
37. Rousta, A., venus, D., & Ebrahimi, A.H. (1998). Marketing management, Tehran: Requirement for research and technology (samt).
38. Sobhanifard, Y., Akhavankharazyan, M., Mohammadzamani, M., & Ansari, A. (2012). Evaluation of domestic and foreign home appliance brand strategies from the perspective of Iranian customers. Strategic Management Studies, 10(3), 97-112.
39. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory. Tourism Management, 32, 114127.
39. Woodside, AG, Walser, MG. (2007). Building strong brands in retailing. Journal of Business Research, 60(1), 1-10.
40. Woong, H.Y., & merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand- orientated. Journal of product & brand management, 17(6);372-383.
41. Zhuowei H. (2015). Modeling customers- Based Brand Equity for multinational hotel brands, Journal of tourism management, 46:431-443.

Conceptualization of Advertising, brand credibility and sales strategy

Fatemeh Mataji Nimvari ^{*1}

Sahar Kari ²

Asghar Aghajanpour ³

Date of Receipt: 2021/05/09 Date of Issue: 2021/05/19

Abstract

Today, advertising is an inseparable part of the Economy. Advertising in Today's world is one of the most important issues in the delivery of goods. According to the number of advertising tools in the introduction of Products, The term advertising is rooted in Congregation of Propaganda, founded by the Catholic Church in 1983 Advertising has changed a lot over time and has had its own characteristics in line with the developments of each Period. Today in marketing science there is a claim that the behavior of brands is similar to the behavior of humans. In fact, this similarity illustrates this point Brands, like humans, in addition to external appearances, also have a unique esoteric identity To help businesses achieve a competitive advantage. Companies often use brand development as a way to promote their products.

Keyword

Advertising, brand, sales strategy, trust brand, strategic branding.

1. Ph.D. Student Management, Lecturer Department Management, Allameh Mohaddes Nouri University, Nour.Iran. (*Corresponding Author:fmatajinemvar@yahoo.com)
2. A master's degree student in Business Administration, Allameh Mohaddes Nouri University, Nour. Iran. (saharkarimi6964@gamil.com)
3. master's degree in management,, Lecturer Department Management, Allameh Mohaddes Nouri University, Nour.Iran(aghajanpour358@gmail.com)