

تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیررسانه ای بر ارزش ویژه نام تجاری شرکت های خدماتی استان گیلان

مهناز صادقی پور *، 164،

1395-6-10

امروزه یکی از باارزش ترین دارایی های هر شرکتی را ارزش ویژه نام نشان تجاری تشکیل میدهد. شرکتهای دارای جایگاه بالا در ارزش ویژه نام نشان تجاری در ذهن مشتریان، به راحتی میتوانند در میان دیگر شرکتهای در صنعت مربوط به خودشان سودآور تر تلقی گردند. همچنین ارتباطات در بازاریابی نقش عمده ای در ایجاد ارزش برای نام های تجاری مختلف ایفا مینماید و با افزایش ارتباطات بین شرکتهای و مشتریان آنها بر قدرت و ارزش نام تجاری این شرکت ها افزوده میشود. از میان ابزارهای مختلف ارتباطی، تبلیغات رسانه ای و غیر رسانه ای بر ارزش ویژه نام تجاری شرکت های خدماتی استان گیلان و ابعاد مختلف آن مانند کیفیت ادراک شده، تداعی نام، وفاداری به نام تجاری و در نهایت آگاهی از نام تجاری بوده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان داده است که فعالیتهای تبلیغاتی رسانه ای و غیر رسانه ای دارای ارتباط و تأثیرات مثبت بر ارزش ویژه نام تجاری در شرکت های خدماتی بوده اند. از اینرو به منظور تقویت ارزش نام و نشان تجاری در شرکت های خدماتی بر روی عوامل مذکور دقت نظر لازم را اعمال نمایند. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان شرکت های خدماتی استان گیلان می باشد که به روش پرسشنامه ای جمع آوری شد. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی، از شاخه پیمایشی است؛ از نظر جمع آوری داده ها، تحقیق میدانی محسوب می شود.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: تبلیغات رسانه ای، تبلیغات غیر رسانه ای، شرکت های خدماتی، نام تجاری

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)