

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات آنلاین و تبلیغات دهان به دهان در جذب والدین به مدارس غیر انتفاعی شهرستان رشت با میانجیگری قصدانتخاب

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سکینه ستاره شناس پیشخانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت واحد علوم و تحقیقات،
موسسه آموزش عالی راهبرد شمال رشت ایران

پرویز احمدی - دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس تهران ایران

مهرعلی همتی نژاد - استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان رشت ایران

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر تبلیغات آنلاین و تبلیغات دهان به دهان در جذب والدین به مدارس غیر انتفاعی با میانجی گری قصد انتخاب بود. تحقیق دارای 6 فرضیه می باشد. این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی به شمار می آید و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها، رویکرد پیمایشی با ابزار پرسشنامه با 28 سوال بر تحقیق حاکم است جامعه تحقیق حاضر والدین دانش آموزان مدارس غیر انتفاعی شهرستان رشت می باشد که با استفاده از فرمول کوکران و اطمینان بیشتر 395 پرسشنامه به صورت خوشه ای نمونه گیری شدند. برای سنجش متغیرها نیز از طیف 5 تایی لیکرت استفاده شد روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان تایید و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ 0/7 بررسی و تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. برای آزمون فرضیه ها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد و تحلیل ها با استفاده از نرم افزار آماری Smart, SPSS22 و PLS3 انجام گرفت. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که کلیه فرضیه های تحقیق تایید شد در این میان مشخص شد که تبلیغات آنلاین و تبلیغات دهان به دهان به صورت مستقیم یعنی بدون میانجی گری قصدانتخاب تأثیر بیشتری داشته و سریع تر به نتیجه می رسند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات آنلاین، تبلیغات دهان به دهان، جذب والدین، مدارس غیرانتفاعی، قصد انتخاب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1118888>

