

## عنوان مقاله:

تأثیر سبک تفکر منطقی بر اثربخشی تبلیغات فروش با نقش تعدیل گر نوع کالا

## محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

تحفه قبادی - استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

امید سیم چی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

## خلاصه مقاله:

سبک تفکر به خودی خود یک توانایی نیست بلکه به چگونگی استفاده از توانایی ها اشاره دارد و تبلیغات فروش از نظر مفهومی دو بعد دارد، بعد اول رفتارهای انجام شده توسط نیروی فروش و بعد دوم نتایج حاصل از تلاش های تبلیغاتی فروش را نشان می دهد. لذا هدف از انجام این پژوهش تعیین تأثیر سبک تفکر منطقی بر اثربخشی تبلیغات فروش با نقش تعدیلگر نوع کالا، کالای لپ تاپ در منطقه 1 شهر تهران بوده است و روش تحقیق از نوع پژوهش های توصیفی - پیمایشی کاربردی است. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد یانگ و ماتیلا 2020 استفاده شده است. پرسشنامه مذکور براساس طیف لیکرت بوده و روایی آن به تأیید رسیده است. جامعه آماری، مشتریان و خریداران کالای لپ تاپ در منطقه یک شهر تهران بوده است. که تعداد آن ها با فرمول کوکران برای جوامع نامحدود 385 نفر به دست آمده است. جهت تحلیل اطلاعات از معادلات ساختاری و نرم افزار آموس استفاده شده است. یافته ها نشان داد که تفکر منطقی بر منطقی بر تبلیغات فروش اثر معناداری دارد و هرچه سطح تفکر بالاتر باشد اثربخشی تبلیغات کمتر می شود در این بین نوع کالا با یادگیری بالاتر اثر سطح درگیری تفکر منطقی بر تبلیغات فروش را تعدیل می کند.

## کلمات کلیدی:

تفکر منطقی، نوع کالا، اثربخشی تبلیغات، فروش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1162142>

