

عنوان مقاله:

طراحی مدل اثربخشی کمیته‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 14، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

راحیل مروی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حسن اسماعیل پور - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

علی رضائیان - استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: هدف از اجرای این پژوهش، طراحی مدل اثربخشی کمپین های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات است. روش: روش پژوهش به لحاظ ماهیت داده، از نوع ترکیبی و به لحاظ هدف از نوع توسعه ای است. مشارکت کنندگان پژوهش در بخش کیفی، استادان و متخصصان حوزه بازاریابی بود که به صورت نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. نمونه آماری در بخش کمی، مشتریان (مصرف کنندگان خوراکی و تنقلات) فروشگاه های زنجیره ای شهروند تهران به تعداد ۳۷۴ نفر بود. ابزار گردآوری در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه بود. روایی و پایایی ابزارها، به روش های مختلف تایید شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی، از طریق فن تحلیل مضمون و نرم افزار مکس یودا و در بخش کمی از معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شد. یافته ها: یافته ها به شناسایی پنج مضمون اصلی عوامل زمینه ای، سازمانی، سطح درگیری، آثار رقابتی و رفتار مصرف کننده انجامید و ۱۴ مضمون فرعی برای مدل اثربخشی کمپین های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات شناسایی شد. همچنین، نتایج از تاثیرگذاری معنادار متغیرهای عوامل زمینه ای، سازمانی و سطح درگیری بر رفتار مصرف کننده و آثار رقابتی حکایت می کند. نتیجه گیری: برای موفقیت در اثربخشی کمپین های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات، لازم است به مضامین اصلی پنج گانه و مضامین فرعی چهارده گانه و مفاهیم مرتبط با آن توجه کامل شود و با آگاهی کامل از آن ها، به صورت مناسب استفاده شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، کمپین تبلیغاتی، اثربخشی تبلیغات، محصولات صنعت خوراکی و تنقلات، رفتار مصرف کننده، مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1504292>

