

عنوان مقاله:

نقش مولفه های جغرافیای انسانی در اثربخشی پیام های تبلیغاتی بازار لوازم خانگی در راستای تعامل فرهنگ ملی محلی

محل انتشار:

فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، دوره 12، شماره 49 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سید وحید جبارزاده - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

عباس حیدری - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سینا نعمتی زاده - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش در دو مرحله با هدف بررسی ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تاکید بر فرهنگ ملی ایران در بازار لوازم خانگی اجرا گردیده که در بخش اول، پرسش نامه این پژوهش با استفاده از روش دلفی در طی سه مرحله توسط خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش مورد بررسی و اجماع آراء قرار گرفت. سپس در بخش دوم یا کمی، با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش نامه فرضیه های پژوهش بررسی شدند. جامعه آماری پژوهش از دو گروه تشکیل می شود: گروه اول شامل خبرگان و اساتید دانشگاهی و گروه دوم شامل مشتریان بالقوه لوازم خانگی در شهر تهران می باشد. به منظور دسترسی به نمونه ی آماری، مشتریان بالقوه حاضر در نوزدهمین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی تهران در طی چهار روز در نظر گرفته شد که برای این منظور بر اساس حجم نمونه به دست آمده از فرمول کوکران ۳۸۴ پرسش نامه توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شده که یافته های پژوهش نشان می دهند که "فرهنگ ملی بر تصویر ذهنی، عوامل رسانه ای، احساسات، ارزش ها و هنجارها، شهرت افراد تاییدکننده، جذابیت مناسب ها، محتوای پیام تبلیغاتی و اعتبار پیام تبلیغاتی و همچنین تصویر ذهنی، احساسات، جذابیت مناسب ها، محتوای پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی و از طرفی هم احساسات مثبت و اعتبار پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به نام تجاری و نهایتاً "نگرش نسبت به پیام تبلیغی و نگرش نسبت به نام تجاری بر قصد خرید محصول تاثیر مثبتی دارند.

کلمات کلیدی:

الگوی اثربخشی، اثربخشی پیام تبلیغاتی، فرهنگ ملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1824664>

