

عنوان مقاله:

تأثیر تبلیغات بر مصرف سازمانها

محل انتشار:

اولین همایش ملی حسابداری و مدیریت (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

ذات الله رنجبر - کارشناس ارشد MBA

مهدی دریایی - رئیس فناوری اطلاعات شرکت ملی نفت محمودآباد

کمال الدین مهدوی - عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

عبدالله رضایی گالشپیل - دانشجوی دکترای رشته مدیریت اجرایی

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز، بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار ضروری بوده بطوری که نقش آن در آغاز و انجام تمامی تلاش ها از جمله تولید محصولات و ارائه خدمات مطلوب به جامعه به وضوح قابل مشاهده است. از طرف دیگر، در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت، مشتری گرایی و ... با هم پیوند خورده است، تبلیغات به عنوان عنصری از آمیخته بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقا سازمان ها، با شناساندن و معرفی محصولات، ایفا می کند. به عبارتی دیگر، تبلیغات یکی از ابزارهای شناخته شده بازاریابی برای گسترش نفوذ در بازار و عامل مهم مصرف محصولات است (خواجه زاده، 1383). در مقاله حاضر سعی شده است تا مستند به مرور ادبیات موضوعی مربوط به عنوان تحقیق، با استفاده از مقایسه تئوریک برخی تحقیقات تجربی انجام شده در مورد تبلیغات و تأثیر آن بر مصرف مشتریان در حوزه های مختلف، به ارائه یک نوآوری تئوریک برگرفته از نتایج تحقیقات مذکور پرداخته شود. بر این اساس نتایج تحقیقات تجربی اشاره شده، مورد مقایسه تئوریک قرار گرفته و شباهت ها و تفاوت هایشان استخراج شده اند. در بخش شباهت ها به چهار مورد: ارتباط مثبت تبلیغات و مصرف محصولات، بررسی اثرات تبلیغات در جامعه ای خاص، بررسی اثرات تبلیغات در سازمان های انتفاعی و عدم توجه به اثر تبلیغات از لحاظ بازه زمانی و در بخش تفاوتها نیز به دو مورد: بررسی اثر تبلیغات در سازمان های مختلف و بررسی تبلیغات در رسانه ها و عرصه های مختلف، اشاره شده است.

کلمات کلیدی:

تئوریک- تجربی- تبلیغات- مصرف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/191859>

