

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر تبلیغات شرکتهای خدماتی مسافرتی و جهانگردی در فروش بیمه نامه مسافرتی (مورد مطالعه : شرکت مارکوپولو)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

بهرام خیری - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

نیره وهاب پور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

امروزه تبلیغات را تنها به عنوان ابزاری جهت افزایش فروش شرکت، نمیتوان در نظر گرفت. نقش اصلی تبلیغات را می توان تفهیم اطلاعات در مورد خصوصیات کالا و خدمات تعریف نمود. پیشرفت سریع وسایل ارتباط جمعی و اضافه شدن رسانه های تبلیغاتی، تبلیغات را به عنوان عنصری اصلی در موفقیت و ناکامی شرکتها معرفی میکند. با توجه به رقابت شدید بین شرکتها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف کنندگان، تبلیغات به عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف کننده از محصولات و خدمات، مورد توجه قرار گرفته است. تحقیق حاضر بر آن است که تبلیغات شرکتهای خدماتی مسافرتی و جهانگردی در فروش بیمه نامه مسافرتی را بر اساس مدل AIDA مورد ارزیابی قرار دهد. بعد از اجرای تبلیغات باید به دنبال سنجش و ارزیابی بود و همچنین بررسی نمود که تبلیغات تا چه حد بر مشتریان تأثیر داشته است. این پژوهش به دنبال این است که مشخص کند که آیا تبلیغات شرکتهای خدماتی مسافرتی و جهانگردی بر اساس مدل AIDA توانسته است در مرحله اول موجب توجه، در مرحله دوم موجب جلب علاقه و در مرحله سوم موجب تحریک تمایل و در مرحله آخر منجر به خرید بیمهنامه توسط مشتریان می شوند. بر این مبنا ابتدا پیشینه تحقیق مورد بررسی قرار گرفت سپس با استفاده از منابع مختلف به جمع آوری اطلاعات پرداخته شد و در مراحل بعدی تدوین پرسش نامه و تجزیه و تحلیل آن صورت گرفت و در نهایت با توجه به اطلاعات جمع آوری شده مشخص شد که تبلیغات شرکت های خدماتی مسافرتی و جهانگردی در فروش بیمهنامه مسافرتی رابراساس مدل AIDA اثربخش بوده و تبلیغات شرکتهای خدماتی مسافرتی و جهانگردی توانسته موجب جلب توجه، جلب علاقه، تحریک تمایل و نهایتاً منجر به خرید بیمه نامه توسط مشتریان شده است.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، ترفیع، تبلیغات، تبلیغات تجاری، بیمه نامه مسافرتی، الگوی مد AIDA

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/357326>

