

عنوان مقاله:

بررسی اثربخشی های ترویجی-آموزشی بر میزان کاهش مصرف فست فود (مطالعه موردی : ارائه کلیپ های تبلیغاتی به کودکان دبستان دخترانه سما)

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابداری و مدیریت و اقتصاد (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سوما فاتحی پناه - دانشجوی کارشناسی، ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

عادل صلواتی - استادیار گروه مدیریت دولتی، رئیس دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

رضا شافعی - استادیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه کردستان

نگین کلیایی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش داخلی

خلاصه مقاله:

بازاریابی اجتماعی در طی چندین سال گذشته بارها در جهت تأثیرگذاری بر رفتار بهداشتی مورد استفاده قرار گرفته شده است. تبلیغات به عنوان عنصری از آمیخته ی بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقای سازمانها 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. هدف این مطالعه بررسی اثر ارائه برنامه های ترویجی-آموزشی که شامل بروشور، کلیپهای تبلیغاتی و مشاوره می باشد بر مصرف فست فود دانش آموزان دبستان سما میباشد. این مطالعه نیمه تجربی بر روی 56 نفر از دانش آموزان دبستان دخترانه و پسرانه سما در دو گروه آزمایش و کنترل انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه های شامل دو قسمت بود سوالات زمینه های و سوالاتی در مورد میزان مصرف فست فود که با توجه به مطالعات قبلی طراحی شد. این پرسشنامه به صورت پیش آزمون در هر دو گروه تکمیل شد. سپس بر اساس اطلاعات به دست آمده برنامه ترویجی-آموزشی که شامل کلیپ تبلیغاتی و بروشور و مشاوره حضوری بود برای گروه آزمایش طراحی و اجرا شد و پس از سه هفته آزمون ثانویه از هر دو گروه به عمل آمد. بعد از جمعآوری اطلاعات با استفاده از آزمون فرضیه های مختلف از جمله تحلیل واریانس فرضیه ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان دادند که بین برنامه های ترویجی-آموزشی یعنی ارائه کلیپ، ارائه بروشور و دادن مشاوره بر کاهش مصرف فست فود در گروه آزمایش ارتباط معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، مصرف فست فود

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/363123>

