

## عنوان مقاله:

بخش بندی گروه های اجتماعی در تبلیغات مناسبتی انتخاباتی مجلس شورای اسلامی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

محمد خدابخشی - دانشیار گروه ریاضی دانشگاه شهید بهشتی

میکائیل پشآبادی - دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه خوارزمی

مختار حیدری - فوق لیسانس مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکز

## خلاصه مقاله:

تبلیغات مناسبتی در تحولات عمومی جهان اعماز علمی، فرهنگی، اقتصادی؛ سیاسی اجتماعی؛ فردی و جمعی تاثیر فراوان دارد و در محیطهای متفاوت با توجه به فکر، عقاید، آداب و رسوم؛ فرهنگ و مذهب فرم خاصی می یابد پژوهش حاضر با رویکرد پژوهش آمیخته (کیفی-کمی؛ با تاکید بر بخش کمی) درصدد بخش بندی گروه های مختلف اجتماعی در تبلیغات مناسبتی انتخابات مجلس است. در مرحله کمی بر مبنای پرسشنامه بسته از 392 نفر در مرکز شهر تهران چهار راه ولیعصر داده ها گردآوری شد. سپس با فن خوشه بندی افراد شرکت کننده در پژوهش در شش خوش دسته بندی شدند و در نهایت رتبه اهمیت هر یک از مسائل برای هر یک از خوشه ها در هر یک از گروه ها مشخص گردید.

## کلمات کلیدی:

مناسبت؛ گروه های اجتماعی؛ انتخابات مجلس؛ بخش بندی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/466220>

