

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات محیطی و میدانی بر رفتار رای دهندگان در انتخابات

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

بهرام روحانی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربیت جام، ایران

حسن دانایی - استادیار، گروه مدیریت، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربیت جام، ایران

خلاصه مقاله:

در عصر رقابت هر چقدر بیشتر به پیش می رویم ، اهمیت تبلیغات، ابزارهای تبلیغاتی و نقش آن در موفقیت های کسب وکار در صحنه های مختلف زندگی بیشتر پر رنگ تر می شود. در گذشته ، مقوله تبلیغات صرفا در حوزه های تجاری و بازرگانی مورد استفاده قرار می گرفت. اما امروزه بدلیل دستاورد هایپارزشمندی که از مطالعات مربوط به چپستی و چرایی تبلیغات بدست آمده، در بخش های مختلف دیگر از جمله تعاملات سیاسی نیز ، از این مهم ، با توجه خاص به مفاهیم و الگوهای مطرح در علم بازاریابی ، استفاده وافر می شود. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تبلیغات محیطی و میدانی بر رفتار رای دهندگان در انتخابات پرداخته است. لذا به منظور سنجش متغیرهای پژوهش و بررسی مدل پژوهش ، میزان تاثیر تبلیغات محیطی و میدانی بر رفتار رای دهندگان در بین اعضای نمونه آماری (382 نفر) مورد مطالعه قرار گرفته است. ابزار مورد استفاده در مطالعه ی میدانی ، پرسشنامه محقق قساز بوده که جهت تعیین پایایی ، از آلفای کرونباخ استفاده و عدد 0/752 بدست آمده است. این پژوهش بر حسب هدف ، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها ، از نوع توصیفی-پیمایشی است . جهت تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و آزمون t تک گروهی استفاده شده که یافته های پژوهش نشان می دهد که تبلیغات محیطی و میدانی بر رفتار رای دهندگان در انتخابات تاثیر معناداری دارد . نتایج این پژوهش، به فعالین سیاسی و احزاب قانونی در کشور کمک می کند تا سرمایه گذاری های تبلیغات انتخاباتی و سیاسی خود را با اطمینان بیشتری به سمت و سوی تبلیغات محیطی و میدانی سوق دهند.

کلمات کلیدی:

کمپین های تبلیغاتی ، تبلیغات سیاسی ، تبلیغات میدانی ، تبلیغات محیطی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/582596>

