

عنوان مقاله:

بررسی اثربخشی شدت تبلیغات سیاسی (مطالعه موردی: گوشی های اپل و سامسونگ - نوشابه های پپسی و کوکاکولا)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس پژوهش های مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

الهه جباری - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علوم و فنون بابل رشته MBA

سیدمهرداد مقدم ضیابری - استادیار عضو هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی ایران

خلاصه مقاله:

امروزه اهمیت مقوله تبلیغات عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی که تاثیر شگفتی پرستار مصرف کنندگان و چگونگی انتخاب آن ها دارد بر کسی پوشیده نمی باشد. ارزیابی اثربخشی تبلیغات همواره یک موضوع مهم در بین کارشناسان و صاحب نظران این حوزه بود است. اگر چه امروزه تبلیغات زیادی در اکثر کشورها در حال گسترش می باشد ما نمی توانیم پاسخی قاطع مبنی بر اثر بخش بودن چنین تقلیدی داشته باشی زیرا عوامل تغییرپذیری زیادی به این مقوله تاثیرگذار می باشد. با توجه به نوع بودن و تازگی این موضوع در کشور ما بر آنیم تا در این پژوهش به ارزیابی اثربخشی تبلیغات گیاهی بر دانشجویان دانشگاه های پیام نور شرق استان بپردازید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی از لحاظ روش اساماء موسیقی می باشد. به منظور سنجش اعتبار محتوایی پرسش نامه (محقق ساخته) از نظرات خبرگان و همچنین به منظور سنجش پایایی از ضریب گاپا استفاده گردید است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسش نامه نیز متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS برای توزیع داده های پژوهش، متغیرهای اصلی پژوهش و تحلیل داده های پژوهش استفاده گردیده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها تعدادی از فرضیات را تایید و برخی دیگر را رد می کند که می توان با کمک این یافته ها اثربخشی تبلیغات قیاسی را در هر یک از متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بررسی کرد.

کلمات کلیدی:

شدت تبلیغات گیاهی، نگرش به برند، نگرش به تبلیغات، درجه درگیری محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/751684>

