

عنوان مقاله:

تاثیر مدیریتی بر تبلیغات محیطی و ترغیب مصرف کنندگان (مطالعه موردی: محصولات مهران در تهران)

محل انتشار:

کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محمد مهدی روحانی زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قایمشهر

اسداله مهرآرا - استاد یار و مدیر گروه دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قایمشهر

سکینه روحانی زاده - کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش بودجه و مالیه عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی قایمشهر

خلاصه مقاله:

هدف کلی تحقیق شناخت رابطه اثربخشی تبلیغات محیطی (شناخت رابطه جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، رابطه اقدام به خرید مشتریان) با ترغیب مصرف کننده نهایی محصولات شرکت مهران شهر تهران می باشد. قلمرو این تحقیق بازرگانی، زمستان 1396 و قلمرو مکانی این تحقیق شهر تهران می باشد. پس از بررسی مدل الگوی AIDA ارایه گردید. روال 2013؛ ویجایا 2012 روش تحقیق حاضر، غیرآزمایشی، کاربردی و همبستگی است. جامعه آماری کلیه مصرف کنندگان محصولات شرکت مهران در شهر تهران می باشد. در این تحقیق بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه مورد نیاز پژوهش 384 نفر و از نمونه گیری خوشه ای استفاده شد. شهر تهران به دلیل وسعت زیاد به پنج منطقه از نظر تقسیمات جغرافیایی تقسیم و سهم هر منطقه حدودا 80 نفر می باشد. پرسشنامه تحقیق با آلفای کرونباخ 0/854 از پایایی بسیار بالایی برخوردار است. در تحقیق حاضر پس از جمعآوری داده ها و اطلاعات لازم بوسیله پرسشنامه، همگی آنها کدگذاری شده، از نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که اثربخشی تبلیغات ارتباط مثبت و معناداری با ترغیب مصرف کننده نهایی دارد که متعاقب آن، ابعاد اثربخشی تبلیغات با توجه به مدل آیدا، یعنی جلب توجه، ایجاد علاقه در مشتریان، تحریک تمایل مشتریان و اقدام به خرید مشتریان رابطه معنی داری با ترغیب مصرف کننده نهایی دارند

کلمات کلیدی:

تبلیغات، ترغیب کنندگان، اثربخشی، آیدا، مصرف کنندگان نهایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/824930>

