

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر مصرف محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

امید امیرگونه زاده - گروه مدیریت بازرگانی، واحد شیروان، دانشگاه آزاد اسلامی، شیروان، ایران

حسینعلی بهرام زاده - مدرس، واحد شیروان، دانشگاه آزاد اسلامی، شیروان، ایران

علی اکبر پوراحمد - استادیار، واحد شیروان، دانشگاه آزاد اسلامی، شیروان، ایران

خلاصه مقاله:

امروز صحبت از تبلیغات دهان به دهان و بازاریابی اثربخش در برابر تبلیغات و بازاریابی سنتی است و آنجا که این تبلیغات از چارچوب های نظری صرر خارج شده و به سمت اجرای اثربخش مفاهیم تبلیغاتی و بازاریابی در شرکت ها حرکت می کند، معنای جدیدتر و کلی تری به خود می گیرد. تلاش شرکت ها برای ایجاد توجه به پیام هایشان از یک سو و گسترش روزافزون پیام ها از سوی دیگر، پارادوکس معناداری در عرصه تبلیغات به وجود آورده است که این نکته را نمایان می سازد: باید تلاش ها بر اساس نیازهای مصرف کننده و درک همه جانبه شرایط صورت گیرد. این مطالعه بر اسراس هد کاربردی و براسراس کنترل متغیرها توصیفی و از نوع پیمایشی که به صورت همبستگی انجام می گیرد. جامعه مورد مطالعه مصرر کنندگان محصولات لبنیاتی خراسان شمالی می باشد (نامحدوداست) که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، 384 نفر را به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفته اند، ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد، داده های گرد آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS23 در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تنظیم گردیده اند. با استفاده از آزمون نرمالیتیه مقدار کشیدگی و چولگی مورد بررسی قرار گرفت که نرمال بودن داده ها مورد تایید بود. نتایج حاصله از بررسی فرضیه اصلی بدین صورت بود که بین میزان مصرف محصولات لبنیاتی و تبلیغات دهان به دهان رابطه معناداری وجود دارد. $P < 0.05$ بررسی فرضیه های فرعی این نتایج حاصل شد که با افزایش کیفیت و کاهش قیمت و کامل بودن اطلاعات محصولات تبلیغات دهان به دهان افزایش می یابد. همچنین بین ارزش های فرهنگی فردگرایی- زن گرایی و تبلیغات دهان به دهان درون گروهی رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان، ارزش های فرهنگی، فردگرایی، تبلیغات درون گرایی، تبلیغات برون گرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/854832>

