

شناسایی میزان اثر گذاری تبلیغات بر جذب مشتریان (مورد مطالعه: محصولات غذایی)

زهر طاهرخانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

Email: z.nikan65@gmail.com

محمود صمدی

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی

غیر انتفاعی تاکستان، ایران

Email: goodarz.samadi@gmail.com

احسان مصداقی

دانشجوی دکتری تخصصی آمار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

Email: mesdagi.ehsan@gmail.com

چکیده:

ارزیابی اثربخشی تبلیغات یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می شود. نتایج این ارزیابی ها به شناسایی قوت ها و ضعف های تبلیغات کمک شایانی می کند.

در بین انواع ابزارها و رسانه های تبلیغاتی، تلویزیون، رسانه ای است که می تواند افراد بسیاری را در راستای ارزش آفرینی از طریق امواج شبکه های مختلف تحت پوشش قرار دهد. لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در خلق ایده های جدید میان اعضای خانواده ها دارد. تبلیغات به عنوان یکی از سرفصل های اصلی در اقتصاد محسوب می شود یک ابزار مهم ترویج بازاریابی برای سازمانها در محیط رقابتی امروز لذا داشتن استراتژی در تدوین اهداف تبلیغاتی لازمه یک سازمان پویاست.

اهمیت تبلیغات پخشی در ایران با توجه به علائق مصرف کنندگان به این رسانه می تواند اهمیت تبلیغات تلویزیونی را افزایش دهد. در این پژوهش ما به بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی در فروشگاه های مواد غذایی در شهرستان قزوین پرداخته ایم با توجه به مدل آیکا جهت بررسی اثربخشی این نوع تبلیغات یافته های پژوهش نشان داد تبلیغات تلویزیونی بر روی کلیه عناصر مدل آیکا تاثیر گذار هستند. این پژوهش تحقیقی است کاربردی و پیمایشی که در آن از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

کلمات کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، جذب مشتری، محصولات غذایی