

عنوان مقاله:

تأثیر پیامکهای تبلیغاتی بر رفتار خرید مصرفکننده و سطح پذیرش آنان

محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مجید شایسته - معاون عملیات بانکی بانک ایران زمین

رزیتا شهبازکشوری - مدیر بازاریابی شعب بانک ایران زمین

مجتبی مصطفوی - کارشناس بازاریابی بانک ایران زمین

حسن باقری - کارشناس بازاریابی بانک ایران زمین

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر تعیین کاربردهای پیامکهای تبلیغاتی و تأثیرگذاری آن بر رفتار خرید مصرفکننده و سطح پذیرش آنان میباشد. در این تحقیق جهت گردآوری اطلاعات و دادههای مورد نیاز برای بررسی اهداف و فرضیات تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. در کنار استفاده از پرسشنامه، تلاش شده است که از کتب، مقالات، پایاننامههای چاپ شده از سال 2005 تا سال 2012 از طریق اینترنت و پایگاههای اطلاعاتی نیز به عنوان منابع ثانویه برای گردآوری اطلاعات و داده ها استفاده شود. پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات از مصرف کنندگان با مقیاس لیکرت طراحی شده است. بدین صورت که (1) با مقیاس شدیداً موافقم تا (5) شدیداً مخالفم تدوین گردیده است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه م مصرف کنندگان مح صولات و خدمات در صنایع مختلف تولیدی، خدماتی، بازرگانی می باشند که از خدمات تبلیغات پیامکی در سال 1392 استفاده نمودهاند. نتایج بد ستآمده ن شان داد، 11 متغیر بکارگیری تبلیغات پیامکی با سطح پذیرش مصرفکنندگان رابطه مستقیم دارند و از میان این یازده متغیر تأثیر متغیرهای احترام به حریم خصوصیمصرفکنندگان، بهبود و ارتقاء محرکهای تشویقی و ترفیعی، و افزایش میزان آگاهی مصرفکنندگان از نام و نشان تجاری(برند) ارسالکنندگان پیامکهای تبلیغاتی، بیشتر از سایر متغیرها میباشد

کلمات کلیدی:

پیامک تبلیغاتی، رفتار خرید مصرفکننده، نشان تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421948>

