

## تأثیر عناصر تبلیغات ییلورد بر روی توجه مصرف کنندگان

بهمن رحمانی<sup>۱</sup>، اکبر بهمنی<sup>۲</sup>، مهسا نادی فر<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، ایران

۲- دکترای مدیریت دولتی، رفتار سازمانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، ایران

۳- دکترای آمار، استنباط، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، ایران

### چکیده:

اهمیت تبلیغات برای سازمانها به منظور ترویج برند و محصول لازمه بقا می باشد، لذا استفاده درسا از رسانه نیز به همین دلیل می تواند اهمیت پیدا کند. تبلیغات ییلوردی ماهیتی متفاوت به واسطه عناصرش با رسانه های دیگر دارد، که در این پژوهش به بررسی صحت این رسانه با توجه به عناصر آن و تأثیرش بر توجه مصرف کنندگان پرداخته شده است. تحقیق مصرف کنندگان شهر تاکستان را بررسی نموده است و برای بررسی از آزمون تی استیودنت با توجه به مدل طرح ریزی شده در تحقیقات گذشته استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که عناصر رنگ و اندازه، بافت و پیام ها بر روی توجه نسبت به عناصر تصاویر مشهور و لوگو و تصویر برند موثر تر می باشند.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات ییلورد، توجه مصرف کنندگان، بافت و پیام ها