

## عنوان مقاله:

شناسایی، ارزیابی و رتبه بندی مهمترین عوامل موثر بر فرایند اثربخشی تبلیغات محیطی با استفاده از روش FVIKOR با ارائه مدل پیشنهادی (مطالعه موردی: سازه های تبلیغاتی متحرک هوشمند)

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

حسین صفری - دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران

ارمیا آقاسی - کاندیدای دکترای مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران مدیرعامل گروه تولیدی تبلیغاتی کارنو گرافیک

## خلاصه مقاله:

بحث در مورد اثربخشی تبلیغات و نقش آن در بهبود عملکرد شرکت ها در سال های اخیر به شدت مورد توجه قرار گرفته است. یکی از دلایل این امر، مخارج سنگین تبلیغاتی است. در حوزه تبلیغات محیطی به دلیل اشکال مختلف آن می تواند برای کسب و کارها با بودجه های مختلف مفید باشد. هر کسب و کاری متناسب با بودجه خود و استراتژی های تبلیغاتی خود می تواند از تبلیغات محیطی استفاده کند. تبلیغات محیطی بنا به سبک زندگی امروز، سهم بیشتری از توجه مخاطبان را نسبت به سایر رسانه های فراگیر به خود اختصاص داده است. از همین رو بیش از نیمی از بودجه های تبلیغاتی در کشور ما به سمت تبلیغات محیطی می رود. دلیل رشد بودجه تبلیغات محیطی در حقیقت چیزی جز کارایی و اثربخشی نیست. با توجه به اهمیت تبلیغات محیطی در افزایش سطح آگاهی عمومی در جهت تصمیم گیری انتخاب کالا و خدمات، این پژوهش سعی کرده است که با بیان مدل های موجود در فرایند اثربخشی تبلیغات به ارائه مدل پیشنهادی در جهت اثربخشی تبلیغات محیطی بپردازد و همچنین ارزیابی و تعیین بهترین نوع تبلیغات محیطی که بیشترین تاثیر را در تصمیم خرید مصرف کنندگان دارد را با استفاده از تکنیک رتبه بندی FVIKOR مورد بررسی قرار دهد.

## کلمات کلیدی:

اثربخشی، تبلیغات محیطی، ویکور فازی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421951>

