

عنوان مقاله:

ضرورت و اهمیت ارزیابی اثربخشی تبلیغات

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مهناز توکلی بنیزی - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه علم و هنر یزد

سیدعبدالرضا ترابزاده بافقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

خلاصه مقاله:

امروزه سازمان ها برای رقابت در دنیای کسب و کار و فروش کالاها و خدمات خود، نیازمند فعالیت های بازاریابی هدفمند و کارا می باشند. از مباحثی که نقش بسیار مهمی در فرایند بازاریابی یک سازمان داشته و حجم بودجه ای بالایی را به خوداختصاص می دهد تبلیغات است. تبلیغات موجب تغییراتی در سطح دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می گردد، لذا توجه به ارزیابی اثربخشی تبلیغات برای سازمان هایی که تبلیغات را لازمه تداوم حیات و رشد و توسعه می دانند یک ضرورت است. باسنجش اثر بخشی تبلیغات و بررسی همراستایی با اهداف سازمان و تاثیرات مورد انتظار آن می توان تغییراتی در ابعاد، محتوا و شیوه های آن ایجاد کرد تا تبلیغاتی مؤثر تر و مفید تر صورت گیرد. بر همین اساس در این مقاله ابتدا شرح مختصری بر عناصر مؤثر در فرایند برنامه ریزی و تصمیم گیری در حوزه تبلیغات بیان می گردد و سپس به جایگاه و اهمیت سنجش اثربخشی تبلیغات، برخی جوانب و ابعاد تاثیرات آن و نیز اثر بخشی رسانه ها و اندازه گیری موفقیت پرداخته می شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، اثربخشی تبلیغات، تاثیرات فروش، اثر ارتباطی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/511349>

