

عنوان مقاله:

مکان یابی اثربخش تبلیغات: تصمیم گیری با استفاده از تکنیک های آنتروپی شانون و تاپسیس

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدل ها و تکنیک های کمی در مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسنده:

رمضان نوری بایان - دانشجوی دوره دکترای مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق تصمیم گیری در رابطه با انتخاب مکان اثربخش برای تبلیغات محیطی (بیلورد) می باشد. در دنیای امروز اغلب مسایلی که برای تصمیم گیری به مدیران عرضه می شود، دارای ابعاد متنوعی است و با چند معیار فرموله می شوند. به عبارت دیگر اکثر تصمیم گیری های مدیران تحت تاثیر عوامل مختلف کمی و کیفی قرار دارد که اغلب این عوامل باهم در تعارض هستند و آنان سعی می کنند که بین چندین گزینه موجود بهترین گزینه را انتخاب نمایند. امروزه روش های تصمیم گیری چند شاخصه در زمینه های متعدد و مختلف به طور وسیع مورد استفاده قرار می گیرد. دلیل این امر توانایی و قابلیت بالای این روش در مدل سازی مسایل واقعی و سادگی و قابل فهم بودن آنها برای اکثر کاربران می باشد. رسانه ها نقش مهمی در تبلیغات و اطلاع رسانی به مشتریان را دارند و ثابت شده است که اگر رسانه انتخابی خلاقانه و اثربخش هدف گذاری شده باشد، اثربخشی تبلیغات نیز بیشتر می شود. درباره رسانه مباحث بسیار زیادی در متون مرتبط با ارتباطات و ادبیات وجود دارد، ولی در این نوشته کوتاه سعی می شود تا انتخاب مکان اثربخش برای تبلیغات محیطی (بیلورد) بررسی شود تا بودجه بندی در قسمت بازاریابی به شکل صحیح و بهینه برای رسانه ها تخصیص یابد. برای این منظور، ابتدا معیار های لازم جهت انتخاب مکان مناسب بیلورد، شناسایی شد و سپس با استفاده از تکنیک آنتروپی شانون وزن معیار ها بدست آمد و با استفاده از تکنیک تاپسیس اولویت بندی صورت پذیرفت. نتایج بدست آمده نشان می دهد که با استفاده از این روشها می توان مسایلی را که با گزینه ها یا راهکار های متعددی سرو کار دارند مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و اولویت بندی گزینه ها را انجام داد. همچنین نتایج به دست آمده نشان می دهد، روشهای تصمیم گیری چند معیاره با توجه به سادگی، انعطاف پذیری، به کار گیری معیار های کیفی و کمی بطور همزمان و استفاده از چندین معیار سنجش بجای یک معیار سنجش، می تواند در بررسی موضوعات مربوط به مکان یابی اثربخش تبلیغات محیطی کاربرد مطلوبی داشته باشد.

کلمات کلیدی:

تصمیم گیری چند معیاره، تبلیغات محیطی، آنتروپی شانون و TOPSIS

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/596579>

