

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل اثر گذار بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات شرکت های بیمه جهت استفاده از ماتریس SWOT

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

محمدرضا حسن زاده علی آبادی - دانشجو دکتری مدیریت صنعتی - مالی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

سیدمحمدحسین صدرطباطبایی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

تبلیغات یکی از ارکان آمیخته های بازاریابی است که تاثیر قابل ملاحظه ای بر نگرش افراد دارد. از همین رو در این مقاله نگرش افراد نسبت به تبلیغات شرکت های بیمه مورد بررسی قرار گرفته و سعی به تدوین استراتژی تبلیغات برپایه ماتریس SWOT شده است. هدف از انجام تحقیق حاضر، بیان مهمترین نقاط قوت ، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای تاثیر گذار بر یک تبلیغ و در نهایت نگرش افراد مورد هدف تبلیغ نسبت به آن است. مهمترین مسیله ای که در این مقاله سعی شده به آن پاسخ داده شود، این موضوع است که چگونه می توان با استفاده از ماتریس SWOT در فضای رقابتی به یک استراتژی مناسب در تبلیغات دست یافت. لذا با استفاده از پرسشنامه فهرستی از نقاط موثر بر یک تبلیغ شناسایی گردیده و در ادامه برای برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدید ها و بهبود نقاط قوت و استفاده از فرصت های موجود در تبلیغات موثر بر نگرش افراد، گام های تعیین استراتژی بر پایه ماتریس SWOT ارایه شده است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات ، SWOT، استراتژی، نگرش افراد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757094>

