

## عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت در تبلیغات با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

عادل آذر - استاد گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

محمد رحیم رمضانیان - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

سروش پوررجبی طالعی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی موسسه راهبرد شمال، رشت، ایران

## خلاصه مقاله:

دنیای امروز، فضای کسب و کار خاص خود را می طلبد که پاسخگوی پیچیدگیهای محیطی باشد. به سبب این پاسخگویی عناصر جدیدی در حیطه کسب و کار و مدیریت به وجود آمده و به تبع آن مفاهیم جدیدی ظهور یافته که یکی از مهمترین های آن تبلیغات است. پژوهش حاضر با کاوش در عوامل موثر بر موفقیت در مبانی نظری و تجربیات خبرگان این حوزه تخصصی بر آن است تا این موارد را شناسایی و بر اساس اهمیتشان آنها را رتبه بندی کند تا مبدا مقایساتی برای مدیران ارشد سازمان به وجود آید. از این رو از 11 خبره بهره جسته شد تا اهمیت عوامل مشخص شود. همچنین برای اجرایی کردن این مهم از روش مدل بهترین، بدترین استفاده شد و از آنجایی که کاربست تمامی این عوامل با یکدیگر امکان پذیر نیست از این رو از تحلیل پارتو استفاده شد تا عواملی که اهمیت بالایی را دارند آگاهی کسب کرد. نهایتاً این پژوهش نشان داد که عوامل تحریک احساسات و عرق ملی و قومی، خلاقیت در پیام، واقعی بودن پیامها، تمایز در نوع ارائه تبلیغ، استفاده از اشخاص قابل اعتماد مشتریان، و تقسیم بندی روانشناختی، جغرافیایی با اهمیتترین این عاملها هستند.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات، اثربخشی در تبلیغات، مدل بهترین بدترین، تحلیل پارتو

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915758>

