

عنوان مقاله:

طراحی مدل ارزیابی اثربخشی رسانه های تبلیغاتی (رادیو و تلویزیون) بر رفتار مشتریان بانکی

محل انتشار:

اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

الناز قلی پور - کارشناس ارشد حسابداری - کارمند بانک اقتصاد نوین - مدرس دانشگاه

کامیار زنگی بند - کارشناس ارشد حسابداری - مدرس دانشگاه

خلاصه مقاله:

طراحی یکی از عوامل حیاتی در موفقیت یک سازمان است ، به طوری که تدوین برنامه های تبلیغاتی بایستی با در نظر گرفتن عوامل تاثیر گذار در فرآیند تصمیم گیری مشتریان بانکی _ از جمله عوامل آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی مانند عوامل اجتماعی ، فرهنگی ، سیاسی و موقعیتی جامعه ، خصوصیات فردی مشتریان بانکی و یا عوامل روانی و شخصیتی و اهداف بازاریابی سازمان ، انجام شود. در این مقاله یک مدل دینامیک برای ارزیابی اثربخشی رسانه های تبلیغاتی (رادیو و تلویزیون) بر رفتار مشتریان ارائه می شود. در این مدل برنامه ریزی تبلیغات بر اساس شناسایی عوامل درونی و بیرونی سازمان و تاثیرات متقابل آنها بر یکدیگر با نظرخواهی از خبرنگاران و با استفاده از مفاهیم منطق فازی اجرا می گردد. به منظور تخصیص بودجه به رسانه های تبلیغاتی از یک مدل تصمیم گیری چند شاخصه استفاده می شود.

کلمات کلیدی:

اثربخشی، رفتار مشتریان بانکی، تبلیغات ، پویایی سیستم ، تفکر سیستمی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/82733>

