



# سومین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری

The 3rd International Conference on Entrepreneurship, Creativity, and Innovation

۳۰ شهریور ماه ۱۳۹۶

شیراز - سالن همایش‌های فرهنگی



W W W . E N C O N F . I K H A R A Z M I . C O M

## ارزیابی و رتبه‌بندی روش‌های عمده تبلیغ در بانک‌های دولتی استان ایلام با به‌کارگیری تکنیک تصمیم-گیری VIKOR

یاسر امامیان<sup>۱</sup>، سعید ویسی<sup>۲</sup>، مها فرهادبیگی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام ، Yasser.emamian@gmail.com

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام، Saeid.vaisi@gmail.com

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام ، M.70farhadbeigi@yahoo.com

### چکیده:

هر سازمانی می‌کوشد تا سهم بازار خود را افزایش دهد. بنابراین فروشندگان باید تلاش زیادی به منظور جذب و ترغیب مشتریان جهت خرید محصولات و خدمات به عمل آورند و در این میان تبلیغات<sup>۱</sup> یکی از ابزارهای مهم به منظور تأثیرگذاری بر خریداران احتمالی و یک ابزار مهم ارتباطی و ترویجی محسوب می‌شود (طباطبایی نسب و پریش، ۱۳۹۴: ۲). تبلیغات اثری است که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است یا به عبارتی تبلیغ عامل ارتباطی برای تأثیر بر مخاطب و تغییر نگرش، انگیزش، دانش و رفتار اوست. به طور کلی می‌توان تبلیغ را در مفهوم کلی آن، پیام رسانی به دیگران به وسیله برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست که با سه عنصر گیرنده (مخاطب)، پیام دهنده (فرستنده) و محتوای پیام ارتباط دارد (صلواتی، ۱۳۹۱: ۷۸). تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند؛ به عبارت دیگر، ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند (شاهبندرزاده و خسروی لقب، ۱۳۹۴: ۷۰).

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم به منظور تأثیرگذاری بر خریداران احتمالی و یک ابزار مهم ارتباطی و ترویجی محسوب می‌شود. در این پژوهش تلاش شده، بانک‌های دولتی استان ایلام از نظر استفاده از روش‌های عمده تبلیغ، با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری VIKOR ارزیابی و رتبه‌بندی شوند. روش شناسی پژوهش، از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد، که برای توصیف متغیرهای پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای تحلیل داده‌ها از روش ویکور استفاده شده است. با استفاده از ابزار پرسشنامه از ۱۲ نفر از خبرگان داده جمع‌آوری شد و پس از وزن‌دهی و تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری، طی مراحل پنجگانه با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری ویکور، که یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است، بانک‌ها از نظر استفاده از روش‌های عمده تبلیغ مورد ارزیابی و رتبه‌بندی قرار گرفتند. در پایان به ترتیب بانک‌های کشاورزی، ملی ایران و مسکن رتبه‌های اول تا سوم و بانک‌های توسعه تعاون و صنعت و معدن بدترین رتبه‌ها را از آن خود کردند.

کلمات کلیدی: رتبه‌بندی، تبلیغات، بانک‌های دولتی، استان ایلام،

VIKOR

### ۱. شرح و بیان مسئله پژوهشی

امروزه مشتریان، اصل محوری هر کسب و کاری بوده و جذب و راضی نگه داشتن آن‌ها از محصولات و خدمات روز به روز دشوارتر می‌گردد. در بازار رقابتی برای هر محصول تعداد زیادی نام تجاری موجود است و

<sup>1</sup> Advertise  
<sup>2</sup> VIKOR