

طراحی مدل انتخاب رسانه تبلیغاتی در

DEA

مؤلف:

مهدی احمدی

www.ketab.ir

انتشارات مرکز مطالعات، تحقیقات و تدوین آیین نامه ها رزمی نزا





مرکز مطالعات، تحقیقات و تدوین آیین‌نامه‌ها رزمی نراجا

نام کتاب: طراحی مدل انتخاب رسانه تبلیغاتی در DEA

مؤلفین: مهدی احمدی

ناشر: مرکز مطالعات، تحقیقات و تدوین آیین‌نامه‌ها رزمی نراجا

ویراستار ادبی: سید آرمان حسینی

ویراستار علمی و صفحه‌آرایی: سعید رحیمی

چاپ اول: ۱۴۰۰

طراح جلد: محمد خلعتبری

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، بزرگراه ارتش، میدان قدس، خیابان شهید سبازی (آجودانیه)، خیابان سیزدهم شرقی،

مرکز مطالعات، تحقیقات و تدوین آیین‌نامه‌ها رزمی نراجا
تلفن: ۰۲۱-۲۶۱۲۷۳۴۰ نمابر: ۰۲۱-۲۶۱۲۷۴۷۰ صندوق پستی: ۱۶۷۶۵-۱۶۷۶۵

سرشناسه: احمدی، مهدی، ۱۳۶۱-

عنوان: طراحی مدل انتخاب رسانه تبلیغاتی در DEA

مشخصات نشر: تهران: ارتش جمهوری اسلامی ایران، نیروی زمینی محوری، مرکز مطالعات، تحقیقات و تدوین آیین‌نامه‌ها رزمی نراجا، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ش: ۱۲۸، ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰-۷۹۰۶-۳۶-۱ ISBN:

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

موضوع: تحلیل پوششی داده‌ها- مدیریت

شناسه افزوده: احمدی، مهدی، ۱۳۶۱-

شناسه افزوده: رحیمی، سعید، ۱۳۵۶- ویراستار

رده‌بندی کنگره: HF۵/۵۸۲۶

رده‌بندی دیویی: ۶۵۹/۱۱۱

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۶۲۶۹۹

پیش گفتار

مهدی احمدی: کارشناس ارشد تحقیق در عملیات
فروردین ۱۴۰۰

شکر و سپاس خداوند بی‌همتا را که توفیق نگارش این کتاب را نصیب فرمود تا بدین وسیله سهمی هر چند ناچیز از دین فرهنگی خویش را ادا نموده باشیم. رسانه‌های مختلف به علت تأثیرهای ویژه‌ای که روی مخاطب می‌گذارند واکنش‌های متفاوتی ایجاد می‌کنند. از طرفی دیگر اجرای یک برنامه تبلیغاتی نیاز به صرف بودجه دارد. لذا تبلیغات به عنوان یکی از سرلوحه‌های مهم در هزینه‌های مالی سازمان‌ها محسوب می‌شود. با توجه به نقش بی‌قید و شرط رسانه‌ها در زندگی مردم و حتی تأثیر در روش‌های زندگی مردم، برنامه‌ریزی و انتخاب رسانه مناسب، به لحاظ بودجه سازمان، به امری بسیار مهم مبدل شده است.

با توجه به اهمیت موضوع انتخاب رسانه تبلیغاتی برای سازمان‌ها و همچنین اهمیت کارایی بودجه هزینه شده در این زمینه، هدف کلی است که در این کتاب به دنبال آن هستیم.

این کتاب که نتیجه یک فعالیت تحقیقاتی بوده است، تلاش بر این است که با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) و با کمک تکنیک برنامه‌ریزی سلسله‌مراتبی (AHP)، اقدام به انتخاب رسانه تبلیغاتی مناسب نمایم.

فهرست مطالب

فصل اول.....	۹
(کلیات).....	۹
۱. ۱. مقدمه.....	۱۱
۲-۱. اهمیت رسانه.....	۱۱
فصل دوم.....	۱۵
(رسانه تبلیغاتی).....	۱۵
۱-۲. شناخت. برنامه ریزی و گزینش رسانه تبلیغاتی.....	۱۷
۱-۱-۲. رسانه به چه معنی است؟.....	۱۷
۲-۱-۲. نقش رسانه‌ها در تجارت.....	۱۹
۳-۱-۲. برنامه ریزی رسانه تبلیغاتی.....	۲۲
۱-۲-۳-۱. منابع اطلاعات و بررسی تجزیه و تحلیل.....	۲۳
۲-۱-۳-۱-۲. منابع بازاریابی.....	۲۳
۲-۱-۳-۱-۲. منابع رسانه‌ای.....	۲۵
۲-۱-۳-۳-۱. جستجوی مخاطبان هدف: جهت چه کسی تبلیغ انجام می‌شود؟.....	۲۷
۲-۱-۳-۳-۲. موقعیت جغرافیایی فروش: جایی که تبلیغ انجام شود.....	۲۹
۲-۱-۳-۳-۲. زمان‌بندی: زمانی که تبلیغ می‌شود.....	۲۹
۲-۱-۴-۱-۲. سنجش مخاطبین.....	۳۳
۲-۱-۴-۱-۲. دردسترس بودن و فراوانی مخاطبان.....	۳۷
۲-۱-۴-۱-۲. فراوانی مؤثر.....	۴۱
۲-۱-۴-۱-۲. اثر هزینه به شکل روشی از برنامه ریزی.....	۴۷
۲-۱-۴-۱-۲. هزینه در هزار.....	۴۸
۲-۱-۴-۱-۲. هزینه بر حسب تعداد مخاطب.....	۴۹
۲-۱-۴-۵. گزینش از بین انواع رسانه‌های مختلف.....	۵۰
۲-۱-۴-۵-۱. رسانه‌های چاپی.....	۵۱

۵۲	۱-۱-۴-۱-۲..... جراید
۵۸	۲-۱-۴-۱-۲..... مجله
۵۹	۱-۲-۴-۱-۲..... معیارها مناسب برای سنجش مجله
۶۵	۲-۵-۴-۱-۲..... رسانه تصویری
۷۲	۳-۵-۴-۱-۲..... رسانه صوتی
۷۶	۴-۵-۴-۱-۲..... شبکه اینترنت
۸۱	فصل سوم
۸۱	تحلیل پوششی داده‌ها
۸۳	۱-۳..... مقدمه
۸۸	داده‌ها و مدل‌های پایه ای آن. تحلیل پوششی ۳-۲
۸۸	۱-۲-۳..... مفهوم تحلیل پوششی داده‌ها
۹۲	۳-۲-۳..... مدل‌های پایه ای در تحلیل پوششی داده‌ها (DEA)
۹۵	۱-۳-۲-۳..... مدل‌های CCR
۹۵	۱-۱-۳-۲-۳..... مدل نسبت CCR با ماهیت ورودی
۹۷	۱-۱-۱-۳-۲-۳..... مدل مضربی CCR با ماهیت ورودی
۹۸	۲-۱-۱-۳-۲-۳..... مدل پوششی CCR با ماهیت ورودی
۱۰۰	۲-۲-۱-۳-۲-۳..... مدل پوششی CCR با ماهیت خروجی
۱۰۱	۲-۳-۲-۳..... مدل BCC
۱۰۲	۱-۲-۳-۲-۳..... مدل‌های BCC با ماهیت ورودی
۱۰۲	۱-۱-۲-۳-۲-۳..... مدل مضربی BCC با ماهیت ورودی
۱۰۲	۲-۱-۲-۳-۲-۳..... مدل پوششی BCC با ماهیت ورودی
۱۰۳	۲-۲-۳-۲-۳..... مدل‌های BCC با ماهیت خروجی
۱۰۳	۲-۲-۲-۳-۲-۳..... مدل مضربی BCC با ماهیت خروجی
۱۰۳	۲-۲-۲-۳-۲-۳..... مدل پوششی BCC با ماهیت خروجی
۱۰۴	۳-۳-۲-۳..... مدل جمعی
۱۰۴	۱-۳-۳-۲-۳..... مدل اولیه جمعی (مدل پوششی)
۱۰۵	۲-۳-۳-۲-۳..... ثانویه مدل جمعی (مدل مضربی)