

## عنوان مقاله:

نقش تبلیغات در کیفیت بخشی بانکداری و جذب مشتریان بانکی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و علوم اسلامی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

عبدالله توسلی - دکترای اقتصاد(کشاورزی، سیاست و توسعه) و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائنات

رضا عباسپور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (تجارت الکترونیک) دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائنات

## خلاصه مقاله:

موفقیت و ادامه حیات هر بنگاه و موسسه اقتصادی و بصورت خاص بانک ها، به مشتریانی است که آن ها جهت خدمات خود انتخاب می کنند. در واقع یکی از ارکان اساسی در تعاملات و مراودات اقتصادی، مشتری است. بانک ها به منظور حفظ و جذب مشتریان خود، نیازمند استفاده از ابزارهایی هستند تا بتوانند در بازار رقابتی دنیای امروز، هرچه بیشتر و بهتر بر تدوام این فرآیند اثرگذار باشند. در این راه تبلیغات و اطلاع رسانی، یکی از مهم ترین و کارآمدترین ابزارها در جذب مشتریان و در نتیجه موفقیت و رشد بانکها به حساب می آیند. به همین دلیل، رضایت مشتریان از چگونگی تبلیغات و اطلاع رسانی، کلید رشد و موفقیت یک بانک در بلندمدت خواهد بود. در بین انواع ابزارها و رسانه های تبلیغاتی، تلویزیون، رسانه ای است که می تواند افراد بسیاری را در راستای ارزش آفرینی از طریق امواج شبکه های مختلف تحت پوشش قرار دهد. لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در خلق ایده های جدید میان اعضای خانواده ها دارد. البته در کنار تلویزیون، اینترنت نیز با توجه به دیگر ابزارهای اطلاع رسانی، درصد بالایی را به خود اختصاص داده است. هدف اصلی این مقاله، کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی در نظام بانکداری است که با تشریح مفاهیم مشتری و تبلیغات و در ادامه به گونه های مختلف تبلیغات در تلویزیون پرداخته که در پایان به این نتیجه مهم یعنی تاثیر غیرقابل انکار تبلیغات در حفظ و جذب مشتریان بانک ها می رسیم.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات، بانکداری، مشتری، بانک ها

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1503982>

