

عنوان مقاله:

تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان: مورد پژوهی بانک صادرات ایران

محل انتشار:

دوفصلنامه علمی- پژوهشی نوآوری و ارزش آفرینی، دوره 2، شماره 3 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محمد رضا حمیدی زاده - دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

ذبیح اله نوریان - دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

در بین انواع ابزارها و رسانه های تبلیغاتی، تلویزیون، رسانه ای است که می تواند افراد بسیاری را از طریق امواج شبکه های مختلف تحت پوشش قرار دهد. لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در خانواده ها دارد. بانک صادرات ایران نیز یکی از بزرگترین نهادهای پولی است که جهت جذب مشتریان، به تبلیغات تلویزیونی روی آورده است و همه ساله هزینه های فراوانی را در این زمینه صرف می کند. بنابراین کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی پخش تبلیغات تلویزیونی این بانک جهت جذب مشتریان، هدف اصلی این تحقیق است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان بانک صادرات در مراکز استانی کل کشور می باشد. با توجه به داده های جمع آوری شده از ۲۹۵۹ نمونه آماری بوسیله پرسشنامه در مراکز استان های کشور، بر پایه مدل داگمار، تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر آگاهی، ادراک، متقاعد کردن مخاطبین و اقدام به خرید آنها تاثیر معناداری داشته است. در مجموع، تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات، در جذب مشتریان، دارای اثربخشی بوده است. با توجه به یافته های تحقیق، اگرچه تلویزیون بیشترین سهم را در اطلاع رسانی داشته است، اینترنت نیز با توجه به دیگر ابزارهای اطلاع رسانی، درصد بالایی را به خود اختصاص داده است. توجه بیشتر مخاطبان به برنامه های تبلیغاتی، زمانی است که پیام تبلیغاتی مربوط به جوایز این بانک باشد. همچنین اینگونه پیام ها، بیشتر در ذهن مخاطبین، باقی می ماند. در مراحل مدل داگمار، ارتباط قوی ترین بین مراحل متقاعد شدن و استفاده از خدمات وجود دارد، لذا درصد بالاتری از افرادی که متقاعد به استفاده از خدمات شده اند، از آن خدمت استفاده کرده اند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، خدمات، اثربخشی، مدل داگمار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1868945>

