

عنوان مقاله:

بررسی کارکرد های مدل آیدا بر واکنش روانی و رفتاری مشتریان بانک ها در شهر زنجان و ارائه مدل (بررسی مقایسه ای از بانک های کشاورزی و سامان)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

یدالله خداوردی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

محمدقادر مطلبی - دانشجوی کارشناسی ارشد، باشگاه پژوهشگران جوان، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

خلاصه مقاله:

هدف از تبلیغات بانک ها اطلاع رسانی درباره محصولات، ترغیب و تشویق مشتریان، مقایسه محصول با سایر محصولات، ایجاد تصویری عمومی در بین مصرفکنندگان خدمات بانکی و در نهایت افزایش سهم بازار بانک ها می باشد. برای رسیدن به اهداف مذکور می بایستی در یک تبلیغ عوامل جلب توجه، منفعت رسانی، علاقه مندی و عملی شدن در یک پیام مشهود باشد. در روش نمونه گیری از روش نمونه گیری احتمالی طبقه ای استفاده شده است و حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه گیری برای بانک کشاورزی 426 نفر و برای بانک سامان 242 نفر محاسبه شده است. روش نمونه گیری با محدودیت ارائه اطلاعات توسط بانکها مواجه بوده است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسش نامه واحدی استفاده شده است و برای آزمون فرضیات هر جامعه به ترتیب از آزمونهای t تک نمونه ای، t مستقل دو جامعه جهت برآورد اختلاف، آزمون فریدمن جهت رتبه بندی فروض و در نهایت با تهیه پرسش نامه ای مربوط به وابسته اقدام شد که در جهت تاثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته را اندازه گیری نماید که از رگرسیون چند متغیر برای این کار استفاده شد. در پایان کار به این نتیجه رسیدیم که عوامل جلب توجه، منفعت رسانی، علاقه مندی و عملی شدن در یک پیام بر واکنش روانی و رفتاری مشتریان موثر می باشد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، مدل آیدا، بازاریابی بانکی، عملیات ترفیع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311601>

