

عنوان مقاله:

ارزیابی عناصر تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان با استفاده از مدل آیکا (AICCA) مطالعه موردی: بانک کشاورزی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مریم نوائی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشکده علوم انسانی و دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

محمد جلیلی - استادیار، دکترای مدیریت بازرگانی مالی، دانشکده علوم انسانی و دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

محمود صمدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشکده علوم انسانی و دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

داود حسین آبادی ساده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشکده علوم انسانی و دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

خلاصه مقاله:

تبلیغات به عنوان یکی از سرفصل های اصلی در اقتصاد محسوب می شود یک ابزار مهم ترویج بازاریابی برای سازمانها در محیط رقابتی امروز لذا داشتن استراتژی در تدوین اهداف تبلیغاتی لازمه یک سازمان پویاست. اهمیت تبلیغات پخشی در ایران با توجه به علائق مصرف کنندگان به این رسانه می تواند اهمیت تبلیغات تلویزیونی را افزایش دهد. در این پژوهش ما به بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی در حوزه خدمات بانک کشاورزی در شهر کرج پرداخته ایم با توجه به مدل آیکا جهت بررسی اثربخشی این نوع تبلیغات یافته های پژوهش نشان داد تبلیغات تلویزیونی بر روی کلیه عناصر مدل آیکا تاثیر گذار هستند این پژوهش تحقیقی است کاربردی و پیمایشی که در آن از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات تلویزیونی، مدل آیکا، بانک کشاورزی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/390902>

