

عنوان مقاله:

بررسی تغییرات نقش تبلیغات مالی در کنار دیگر عوامل موثر بر رفتار مشتریان در خلال رکود اقتصادی (مطالعه موردی موسسات مالی شهرستان قائمشهر)

محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

زهرا دستغیب شیرازی - کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و کارشناس بانک کشاورزی

مصطفی رهبر - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

خلاصه مقاله:

اگرچه نقش تبلیغات در رفتار مصرف کننده بر کسی پوشیده نیست، اما پژوهش های کمی در زمینه تبلیغات مالی در موسسات مالی انجام شده است. این موضوع به ویژه در دوران آشفته مالی سال های گذشته اهمیتی دو چندان می یابد. در این مطالعه قصد داریم تا تاثیر تبلیغات و دیگر عوامل موثر را بر گزینش و وفاداری درک شده مشتریان در موسسات مالی، در دوران رکود بین سالهای 89 تا 93 بررسی نماییم. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان موسسات مالی در شهرستان قائمشهر تشکیل می دهد. یافته ها بیان می کنند که تبلیغات دارای نقشی موثر در مراحل تصمیم گیری مشتریان هستند. پیشنهاد میشود که در طول رکود اقتصادی در سال های اخیر، تبلیغات اطلاعاتی و شرکتی باید بکار برده شوند و چنین تبلیغاتی باید با آن دسته از عوامل خدماتی ارتباط داشته باشند که در نتیجه افزایش ریسک درک شده ناشی از تحریم ها بوجود آمده اند. این تحقیق نشان می دهد که در طول دوران رکود در 4 سال گذشته در ایران، مردم اولویتها و گرایشها خود را تغییر داده اند و نقش تبلیغ پررنگ تر شده است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، رفتار مصرف کننده، تبلیغات مالی، موسسات مالی، وفاداری، رکود اقتصادی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421940>

