

## عنوان مقاله:

اثر روش های تبلیغاتی بر جذب مشتریان بانک سینا در استان خراسان با استفاده از مدل داگمار

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

سیده صبا شجاعیان - دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی سمنان، ایران

رضا زیاری - دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی سمنان، ایران

## خلاصه مقاله:

قلمرو جهانی و حضور چشمگیر تبلیغات در عصر کنونی، تصور وجود جهانی بدون تبلیغ را مشکل کرده است. تبلیغ، در مفهوم ساده آن، به معنی جهت دهی به افکار عمومی، با قصد و نیت قبلی به سمت و سوی خاص، و به واسطه وسایل مختلف تبلیغاتی مانند رسانه های جمعی، می باشد. منظور از اثربخشی تبلیغات، مشخص کردن این نکته است که، تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده ایم، تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم، رسانده است و منظور از تبلیغ اثر بخش، تبلیغی است که می تواند توجه مخاطب را جلب کند و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی اثربخشی تبلیغات بانک سینا می باشد و برای این منظور انواع کانال های تبلیغاتی این بانک اعم از تلویزیون، رادیو، روزنامه، تبلیغات الکترونیکی و اینترنتی و سایر رسانه های ارتباطی را در نظر می گیرد. تحقیق حاضر از نوع توصیفی پیمایشی - است و جامعه تحقیق مشتریان بانک سینا در شهر مشهد بودند. با استفاده از نمونه گیری تصادفی تعدادی مشتری بطور تصادفی سیستماتیک انتخاب و پرسشنامه ها بین آن ها توزیع گردید. با توجه به روش های آماری کای اسکویر و فریدمن یافته ها نشان داد که بانک سینا از طریق تبلیغات توانسته است تا حدودی فعالیت های نوآورانه خود را در پیام های تبلیغاتی اطلاع رسانی کند و به آگاهی مخاطبین برساند. بنابراین، میان متغیرهای مدل داگمار بانک ارتباط مثبت وجود دارد و شدت آن تقریباً در حد متوسط، است. بیشترین ضریب همبستگی به ترتیب میان زوج متغیرهای متقاعد شدن و اقدام به خرید 216.0، آگاهی و ادراک 214.0 و متقاعد شدن 214.4، ادراک و اقدام به خرید 214.2، آگاهی و اقدام به خرید 21520 و آگاهی و متقاعد شدن 21450 می باشد

## کلمات کلیدی:

رسانه های ارتباطی، جذب مشتری، مدل داگمار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/436798>

