

عنوان مقاله:

بررسی اثر تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک ها (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان نیشابور)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره 2، شماره 4 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

زینب حافظی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور

تورج صادقی - استادیار گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی اثر تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک ها (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان نیشابور) است. جامعه مورد پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک صادرات نیشابور می باشند. در این پژوهش، با استفاده از نمونه گیری طبقاتی، نمونه مورد نظر را انتخاب کرده و پرسشنامه ها را در اختیار کلیه مشتریان شعب بانک صادرات نیشابور قرار داده و اثر تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک ها مورد ارزیابی قرار می دهیم. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش شامل سوالات مربوطه به جذب مشتری، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات مکتوب می باشد. داده های حاصل از پرسشنامه های پژوهش با استفاده از آزمون رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت یافته ها حاکی از آن بود که تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک صادرات شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

جذب مشتری، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات مکتوب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/705469>

