

## عنوان مقاله:

بررسی میزان رضایت مشتریان از تبلیغات تلویزیونی

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

رضا موثقی امینی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

بقا و حیات بانک ها و موسسات اقتصادی وابسته به وجود مشتریانی است که مایل به خرید خدمات آنها هستند. بانکها به عنوان موسسات اقتصادی همواره به دنبال حفظ مشتریان فعلی خود و کسب مشتریان جدید می باشند و در این راه، تبلیغات و اطلاع رسانی یکی از مهمترین ابزار جلب توجه مشتریان و در نتیجه موفقیت و رشد بانکها محسوب می شوند. لذا رضایت مشتریان از نحوه تبلیغات و اطلاع رسانی، کلید رشد و موفقیت یک بانک در بلندمدت خواهد بود. در این پژوهش ابتدا مفاهیم مرتبط با رضایت مشتری و تبلیغات تلویزیونی مرور شد. سپس با انجام یکتحقیق میدانی و کمک گرفتن از نتایج آن ارتباط بین عناصر مختلف تبلیغات تلویزیونی با میزان رضایت مشتریان بانک مورد بررسی قرار گرفت. بانک سامان به عنوان مطالعه موردی در نظر گرفته شده است. جمعیت آماری مورد بررسی از بین مشتریان این بانک انتخاب شده اند. نتایج حاصله نشان داد که مشتریان این بانک از عواملی چون باورپذیری، تعداد دفعات پخش، ساعات پخش، محتوا، مطابقت با خدمات، جذابیت ظاهری، قابلیت درک و مدت زمان پخش تبلیغات تلویزیونی بانک سامان رضایت دارند و در مقابل از عواملی چون میزان اطلاع رسانی، دوست داشتنی بودن و قابلیت توصیه به دیگران رضایت ندارند. همچنین تفاوت معنی داری بین رضایت مشتریان مرد و زن از تبلیغات این بانک وجود ندارد.

## کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، تبلیغات تلویزیونی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/785012>

