

عنوان مقاله:

ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان با استفاده از مدل لایوچ واستینر

محل انتشار:

اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

میرزااحسن حسینی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور تهران، دکتری مدیریت بازرگانی، ۱۳۷۹

سیدمحمد باقری - عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور بابل، دکترای مدیریت بازرگانی، ۱۳۸۸، دانشک

سیده زهرا حسینی - کارشناس ارشد مدیریت ۱۳۸۸، MBA دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

امروزه بشر بشدت در معرض تبلیغات قرار دارد و به همین جهت مردم تنها به تعداد محدودی از تبلیغات توجه می کنند. بنابراین برای اینکه تبلیغات موفق باشد باید بنحو صحیحی طراحی و اجرا شود. موضوع این تحقیق ارزیابی اثرات تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر جذب مشتری در آن بانک می باشد. در این راستا برای بررسی اثربخشی تبلیغات از مدل 6 مرحله ای لایوچ و استینر استفاده شده است، بر طبق این مدل تبلیغات برای تاثیر گذاری باید یک فرایند 6 مرحله ای را با موفقیت طی کند، که این مراحل عبارتند از: 1- آگاهی دادن به مشتری 2- ایجاد اطلاعات در مشتری 3- ایجاد علاقه در مشتری 4- ایجاد ترجیح در مشتری 5- متقاعد کردن مشتری 6- جذب مشتری، و متغیرهای تحقیق شامل دو گروه متغیرهای مستقل (تبلیغات تلویزیونی) و وابسته (ایجاد آگاهی در مشتری، ارایه اطلاعات به مشتری، ایجاد علاقه در مشتری، ایجاد ترجیح در مشتری، متقاعد شدن و جذب مشتری) می باشند. که با توجه به موضوع اصلی تحقیق یک فرضیه مهم، و با توجه به مراحل مدل مذکور نیز شش فرضیه اخص برای تحقیق مطرح شد، که فرضیه اول تا پنجم تحقیق به بررسی آثار ارتباطی تبلیغات و فرضیه ششم به بررسی آثار فروش تبلیغات می پردازد، در این تحقیق جامعه آماری شامل شهر بابل بوده است که از 200 نفر از مشتریان فعال بانک رفاه نمونه گیری بعمل آمد و برای آزمون فرضیات تحقیق از رگرسیون خطی ساده و فریدمن استفاده شده است، برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داده است که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه هم از لحاظ آثار ارتباطی و هم فروش موفق بوده است و چنین نتیجه گیری کردیم که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر میزان جذب مشتری اثر مثبت داشته است و مراحل شش گانه مدل لایوچ و استینر را با موفقیت طی کرده است و در پایان پیشنهاداتی نیز برای بهتر نمودن تبلیغات بانکی ارایه گردیده است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات تلویزیونی- آگاهی دادن- اطلاع رسانی- ایجاد علاقه- ایجاد ترجیح- متقاعد کردن- جذب مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/82735>

