

ارزیابی تاثیر آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی بر جذب مشتریان بانک ملی (شهر کرج)

محمد احسان الماسیه¹، افسانه ملکمی²

1 دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

me.almasieh@yahoo.com

2 استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

af_malkami@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناخت تاثیر آگهی های تبلیغاتی از رسانه تلویزیون بر جذب مشتریان بانک ملی (شهر کرج) انجام شده است. به منظور شناخت تاثیر تبلیغات تلویزیون بر جذب مشتری از چارچوب داگمار استفاده شده است. در این چارچوب فرایند جذب مشتری در چهارم گام مورد بررسی قرار می گیرد. در مدل سلسله مراتبی داگمار فرایند ارتباطات شامل چهار مرحله 1- آگاهی 2- ادراک 3- متقاعد کردن 4- عمل می باشد. بر این اساس مدل مفهومی مذکور برای تلویزیون تدوین شد. به منظور بررسی و آزمون مدل 4 فرضیه مطرح گردید که پس از تعریف عملیاتی متغیرها از پرسشنامه برای گردآوری داده های مورد نیاز استفاده شد. پژوهش در شعب بانک ملی شهر کرج انجام شد و تعداد 378 پرسشنامه برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. برای آزمون مدل از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان داد که بین تبلیغات تلویزیونی بانک ملی و آگاهی، ادراک، متقاعد شدن و عمل مشتری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری تاثیر مثبت دارد، تبلیغات از طریق تلویزیون می تواند بر آگاهی مشتریان، ادراک مشتریان و متقاعد شدن آنها و نیز عمل آنها تاثیر مثبت گذارد. در هر حال نتیجه کلی بیانگر این است که تلویزیون بر جذب مشتریان در بانک ملی اثر مثبت معنی دار دارد..

واژه های کلیدی: آگهی های تبلیغاتی، تلویزیون، جذب مشتری، داگمار، بانک ملی

Evaluating the effect of TV advertising on attracting BMI customers (in the city of Karaj)

Mohammad Ehsan, Almasieh¹; Afsaneh, Malkami²