

ارزیابی تاثیر تبلیغات بیلبوردی بانک ملی بر جذب مشتریان در شهر کرج¹

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 ارزیابی تاثیر تبلیغات بیلبوردی بانک ملی بر جذب مشتریان در شهر کرج انجام شده است. به منظور شناخت تاثیر تبلیغات از طریق بیلبوردها 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 بیلبورد 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 بیلبوردی بانک ملی و آگاهی، ادراک، متقاعد شدن و عمل مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. نتایج نشان داد که تبلیغات از طریق بیلبوردها بر جذب مشتری تاثیر مثبت دارد، تبلیغات از طریق بیلبوردها 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 بیلبوردها بر جذب مشتریان در بانک ملی اثر مثبت معنی دار دارند.

واژه های کلیدی: آگاهی های تبلیغاتی، بیلبورد، جذب مشتری، داگمار، بانک ملی

¹ این مقاله از پایان نامه با عنوان "ارزیابی تاثیر آگاهی های تبلیغاتی از رسانه های تلویزیون و بیلبورد بر جذب مشتریان بانک ملی (شهر کرج)" با راهنمایی خانم دکتر ملکمی، مشاوره خانم دکتر فرجو و نگارش محمد احسان الماسیه استخراج گردیده است.