

عنوان مقاله:

ارزیابی اثربخشی تبلیغات در ارتقای توان رقابتی سامازمانها با بهره گیری از مدل آیدا (مطالعه موردی: بانک حکمت ایرانیان)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی توسعه و ترویج علوم انسانی در جامعه (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محمد یزدان شناس - استادیار دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر

احسان تقی پور - استادیار دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر

محمد رضا طالعی پور - مدرس دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر

خلاصه مقاله:

امروزه از یک سو سازمان ها، برای شناساندن و معرفی کالاها و خدمات خود و اعلام وجه تمایز آن با کالاهای مشابه، با به کارگیری رسانه های مختلف تبلیغاتی، می کوشند پیام های تاثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان به خرید ارسال کنند و از سوی دیگر، مردم با انواع تبلیغات از طریق رسانه های گوناگون در هر زمان و مکانی محاط شده اند؛ این در حالی است که آنچه در بحث تبلیغات حایز اهمیت است، ارزیابی میزان اثربخشی آن است. در این مطالعه، تلاش شده تا اثر بخشی تبلیغات بانک حکمت ایرانیان در جذب مشتری در سطح استان تهران بر اساس مراحل مدل AIDA ارزیابی شود. بدین منظور با استفاده از رابطه کوکران نمونه ای مشتمل بر 234 نفر از مشتریان بانک حکمت ایرانیان در استان انتخاب و پرسشنامه پژوهش میان آنان توزیع گردید. به منظور آزمون فرضیات تحقیق از آزمون t تک نمونه ای بهره بردیم. نتایج حاکی از آن است که تبلیغات بانک حکمت ایرانیان در حوزه استان تهران از طریق جلب توجه مشتریان، ایجاد علاقه آنها و ایجاد تمایل آنها و اقدام آنها اثربخش بوده است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، اثربخشی، مدل آیدا، بانک حکمت ایرانیان، استان تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/996731>

