

پژوهشهای مدیریت
سال دوم، شماره پنجم، پاییز ۱۳۸۸
صفحه ۱۴۶-۱۱۹

بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل AIDA و ارایه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی (مطالعه موردی: بانک رفاه)

دکتر سید محمد باقری**

دکتر میرزا حسن حسینی*

سیده زهرا حسینی***

چکیده

امروزه تأثیر تبلیغات در بقا و رشد سازمان‌ها در محیط متلاطم و رقابتی دنیای کنونی غیر قابل انکار است. عرصه بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. در این راستا ابتدا به تشریح الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی، سپس به بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه با استفاده از مدل AIDA می‌پردازیم. برطبق این مدل تبلیغات برای تأثیر گذاری باید یک فرآیند ۴ مرحله‌ای را با موفقیت طی کند، که این مراحل عبارتند از: ۱- آگاهی دادن به مشتری ۲- ایجاد علاقه در مشتری ۳- ایجاد تمایل در مشتری ۴- جذب مشتری، متغیرهای تحقیق شامل دو گروه متغیرهای مستقل (تبلیغات تلویزیونی) و وابسته (ایجاد آگاهی در مشتری، ایجاد علاقه در مشتری، ایجاد تمایل در مشتری و جذب مشتری) می‌باشند.

با توجه به موضوع تحقیق یک فرضیه اهم، با توجه به مراحل مدل مذکور نیز ۴ فرضیه اخص برای تحقیق مطرح شد، فرضیه اول تاسوم تحقیق به بررسی آثار ارتباطی و فرضیه چهارم به بررسی آثار فروش تبلیغات می‌پردازد، در این تحقیق جامعه آماری شامل شهر بابل بوده که از ۲۰۰ نفر از مشتریان فعال بانک رفاه نمونه‌گیری بعمل آمده و برای آزمون فرضیات تحقیق از رگرسیون خطی ساده و فریدمن استفاده شده است، برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

* استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور تهران

** عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور بابل

*** نویسنده مسئول - کارشناس ارشد مدیریت

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه هم از لحاظ آثار ارتباطی و هم فروش موفق بوده است و چنین نتیجه‌گیری کردیم که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر میزان جذب مشتری اثر مثبت داشته است و منطبق بر مدل چهارگانه آیدا می‌باشد و در پایان نیز پیشنهاداتی برای بهتر نمودن تبلیغات بانکی ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، آگاهی دادن، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل، جذب مشتری.

۱- مقدمه

محیط رقابتی، پویا و پیچیده بانکداری در ایران، باعث شده است تا بانک‌ها به‌طور فزاینده‌ای به مشتری محوری در استراتژی‌های خود، گرایش پیدا کنند، در نتیجه در عصر کنونی که مفاهیم ارتباطات، رقابت و مشتری‌گرایی با هم پیوند خورده است تبلیغات بعنوان عنصری آمیخته از بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقا سازمانها با شناساندن و معرفی محصولات و خدمات ایفا می‌کند. در این میان خدمات در مقایسه با کالاها از ویژگی‌های متمایزی برخوردار هستند. بواسطه این ویژگی‌هاست که فعالیت‌های تبلیغاتی برای آگاهی دادن به مخاطبان خدمات، از اهمیت به‌سزایی برخوردار شده‌اند. طبق یک بررسی که توسط گروو و همکارانش در سال ۱۹۹۵ انجام شد (Groves et al, 1995: 225). آنها به مقایسه تبلیغات خدمات و تبلیغات کالا در ۱۷۰۰ تبلیغات روزنامه‌ای و ۹۸۰۰ تبلیغات تلویزیونی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات در امور خدماتی اشارات واقعی تری را نسبت به تبلیغات کالاها فراهم می‌آورد (Hae-Kyong et al, 2005: 310). از میان انواع رسانه‌ها، تلویزیون بعنوان فراگیرترین رسانه شناخته شده است و نقش مهمی را در شکل‌گیری نگرش بیننده خود ایفا می‌کند، تصاویر تلویزیونی بسرعت بعنوان یک الگوی قابل قبول برای بیننده در می‌آیند (Monica et al, 2007: 24).

در این تحقیق اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه، با توجه به رفتار مشتریانی که در معرض تبلیغات قرار گرفته‌اند با استفاده از گامهای آیدا مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این راستا ابتدا با تعریفی از تبلیغات بانکی و تلویزیون به ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی پرداخته و، سپس با بیان مسأله و ضرورت تحقیق، به روش‌شناسی

تحقیق پرداخته و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است.

روش تحقیق در این مقاله توصیفی- پیمایشی بوده و با استفاده از یک نمونه تصادفی ۲۰۰ تایی از جامعه مشتریان فعال بانک رفاه، تجزیه- تحلیل و آزمون فرضیات در مورد آنان انجام شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه و مصاحبه می باشد و برای تعیین پایایی سؤالات پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آزمون های آماری استفاده شده در این تحقیق «آزمون رگرسیون خطی ساده» و «آزمون فریدمن» بوده است.

۲- تبلیغات بانکی

جذب منابع مالی می تواند به بانکها کمک کند تا به اهداف توسعه و رشد اقتصادی کشور برسند و در این میان تبلیغات یک عامل اقتصادی موثر و مفید است که می تواند منابع بانک را افزایش دهد (Hosseini et al, 2008: 561).

و همچنین بانکها و موسسات مالی برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان، از تبلیغات بهره می گیرند. تبلیغات مناسب بانک برای مشتریان باید جذاب باشد و از طرفی بانک باید بدانند مخاطبانش چه کسانی هستند و چه نکاتی را باید با آنها در میان بگذارد.

یک تبلیغ بانکی تلویزیونی باید برش داشته باشد و خود را در بین تبلیغات دیگر جای دهد، سپس باید ارتباط خود را با مخاطب برقرار سازد. در عین حال، تبلیغ خدمات بانکی باید به نحو موفق و درستی آن را معرفی کند. هدف باید این باشد که در بین ازدحام و شلوغی فکر آدمها نفوذ کرده و برای عرضه ی پیام تبلیغاتی توجه مخاطب را به خود جلب کند در غیر این صورت بخت آنکه برقراری ارتباط تأثیر مطلوب خود را بگذارد اندک است. هدف تبلیغات عبارت است از تشریح جایگاه و معرفی توانمندی های یک بانک و ایجاد روشنگری های لازم در مورد شرایط و موقعیت منحصر به فرد آن بانک در زمینه ی ارائه ی خدمات به مشتریان. یک نکته حایز اهمیت در این بحث این است که از طریق متناسب- سازی و تطبیق بین حرف و عمل می توان در دراز مدت اعتماد مردم را بیشتر جلب کرد.

۳- اهداف تبلیغات در بازاریابی بانکداری

الف) تبلیغ با هدف اطلاع رسانی:

آگاه ساختن مشتریان از خدمات جدید بانکی و مزایای این خدمات، آگاه ساختن مشتریان از تغییرات درصد سودهای بانکی، آگاه ساختن مشتریان در رابطه با طرز کار خدمات بانک با فناوری جدید، ایجاد تصویر مناسب برای نام و نشان تجاری بانک، تصحیح تصاویر ذهنی غلط مخاطبان در رابطه با نام و نشان تجاری بانک (Adoloju et al, 2006: 136).

ب) تبلیغ با هدف ترغیب:

ایجاد ترجیحات در نزد مشتریان، نسبت به خدمات ارائه شده توسط بانک، تشویق و ترغیب مشتریان برای سرمایه گذاری در بانک مورد نظر به جای سرمایه گذاری در بانکهای رقیب، تشویق و ترغیب مشتریان برای اتخاذ تصمیمات آنی در گشایش حساب و بهره گیری از سود بانک بیشتر، تشویق و ترغیب مشتریان بالفعل و بالقوه جهت استفاده از خدمات با فناوری جدید، تشویق و ترغیب مشتریان برای شریک شدن در امور خیرخواهانه که توسط بانک انجام می گیرد.

ج) تبلیغ با هدف یادآوری:

یادآوری نام تجاری بانک در ذهن مشتری، یادآوری فواید و مزایای خدمات ارائه شده توسط بانک، یادآوری مزایایی که بانک مورد نظر نسبت به سایر بانکها در ارائه خدمات داراست، حفظ و نگهداری جایگاه نام و نشان تجاری بانک مورد نظر در ذهن مشتریان، یادآوری تسهیلات جدیدی که توسط بانک مورد نظر ارائه می گردد.

به طور کلی اکثر فعالیتهای تبلیغاتی هدفی را دنبال می کنند، اما آنچه یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می سازد کیفیت هدف تعیین شده، در آنهاست. تعریف درست و دقیق هدف به تبلیغ کننده کمک می کند که شاخصهای مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب صحیح تری را انجام دهد. همچنین تعیین اهداف دقیق در تبلیغات، امکان سنجش اثربخشی تبلیغات را ساده تر ساخته

و برای تبلیغ دهنده این امکان را بوجود می‌آورد تا در اقدامات بعدی خود، از نتایج تبلیغات پیشین خود استفاه بهتری بنماید. (Chemmanur et al, 2009: 48)

۴- تلویزیون

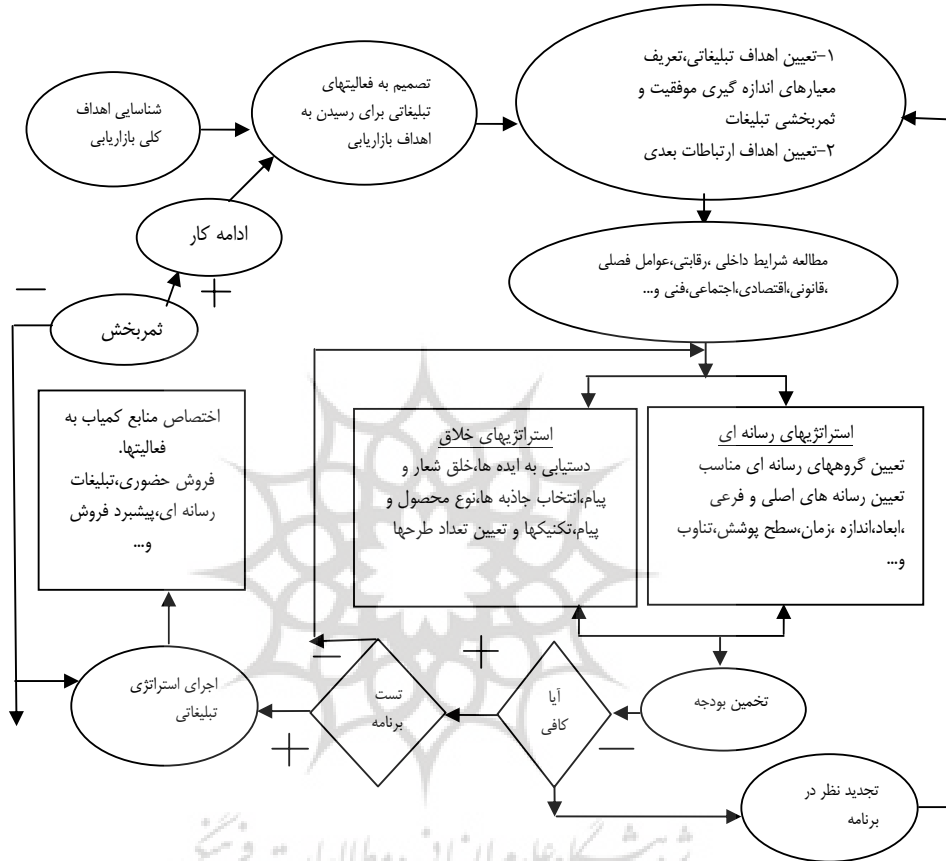
از میان انواع رسانه ها، تلویزیون بعنوان فراگیر ترین رسانه شناخته شده است و نقش مهمی را در شکل‌گیری نگرش بیننده خود ایفا می‌کند، و با حضور در همه جا نقش مهمی را در شکل‌گیری نگرشهای بیننده بازی می‌نماید، تصاویر تلویزیونی بسرعت به عنوان یک الگوی قابل قبول برای بیننده در می‌آیند (Monica et al, 2007: 24).
تلویزیون به دلیل اینکه ترکیبی از تصویر، رنگ و حرکت است تأثیر زیادی بر بیننده می‌گذارد.

۵- الگوریتم طراحی تیزر تبلیغاتی:

برای تهیه و تنظیم یک برنامه تبلیغاتی برای یک شرکت و یا موسسه باید مراحلی به روش زیر در نظر گرفته شود:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شکل ۱: طرح کلی روش تنظیم یک برنامه هماهنگ تبلیغاتی



یلوریان تهرانی، (۱۳۸۸)، "الگوریتم طراحی یک کمپین"، اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی، دانشگاه شریف، تهران.

۶- بیان مسئله و سوالات تحقیق

در دنیای رقابتی امروز، بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار ضروری بوده و نقش آن در آغاز انجام تمام تلاشها از جمله تولید محصولات و ارائه خدمات مطلوب به جامعه به وضوح قابل مشاهده است، در عصر کنونی که مفاهیم ارتباطات، رقابت و مشتری گرایی با هم پیوند خورده است تبلیغات به عنوان عنصری آمیخته از بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقاء سازمانها با شناساندن و معرفی محصولات و خدمات ایفاء می کند.

تبلیغات در لغت به معنای رساندن یک پیام از شخصی به شخص دیگر می باشد و از لحاظ تکنیکی عبارت است از هر نوع ارتباطات غیر شخصی در مورد یک سازمان، کالا، خدمت و یا ایده، که یک کارفرمای مشخص، برای عبور آن از یک رسانه جمعی و به منظور رسیدن آن به جمع وسیعی از مخاطبان، پول پرداخته است (Karlsson, 2007: 7).

با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمانها می توان تغییراتی را در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیامها و نوع رسانه و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته انجام گیرد.

مطالعات گوناگون نشان می دهد که سازمانهای خدماتی در مقایسه با سازمانهای دولتی توجه کمتری به تبلیغات دارند که ناشی از خصیصه منحصر بفرد خدمت یعنی ناملموس بودن آن است (Herington et al, 2000: 102).

برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات مدلها و الگوهای متفاوتی طراحی گردیده است که عبارتند از مدل لاویدج و استینر، داگمار، آیدا و غیره

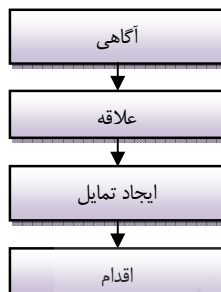
در این تحقیق ما بر آن هستیم تا ذهنیت ایجاد شده در افراد جامعه را در اثر تبلیغات بانک رفاه با استفاده از الگوی آیدا^۱ مورد آزمایش قرار دهیم، مدل آیدا در سال ۱۹۲۵ توسط استرانگ^۲ به عنوان یک مدل رفتاری بیان شد و هدفش این بود که اطمینان دهد که یک تبلیغات موجب بالا بردن آگاهی، تحریک علاقه و منجر به تمایل مشتریان به خرید و سرانجام منجر به اقدام و یا فعالیت می شود (Hackley, 2005: 36).

^۱- AIDA

^۲-Strong

در این مدل استراندگ می‌گوید که تبلیغاتی کارا و موثر است که در بر دارنده ۴ گام زیر باشد:

شکل ۲: مدل آیدا



- امر به توجه کند
- منجر به علاقه به محصول شود
- و پس از آن تمایل به استفاده از محصول را به وجود آورد
- و سرانجام منجر به اقدام شود.

(Mackey.A,(2005)

بر اساس این مدل برای اینکه تبلیغات منجر به موفقیت شود باید طوری طراحی گردد که چهار گام فوق - که هر چهار گام از لحاظ اهمیت برابر می‌باشند- را طی نماید. این مدل این مفهوم ضمنی را در بر دارد که تبلیغات باید پیامهایی قابل باور و به یاد ماندنی را در ذهن مخاطبان تزریق کند تا مشتری را به سمت فعالیت در یک مسیر مطمئن سوق دهد (Brierley,2002 :73).

حال اگر بخواهیم یک سؤال اساسی برای تحقیق بیان کنیم این خواهد بود که آیا تبلیغات بانک رفاه بر جذب مردم بر این بانک تأثیر داشته یا خیر؟

در واقع موضوع اصلی تحقیق عبارت است از:

" ارزیابی اثرات تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر جذب مشتری در آن بانک "

در تحقیقاتی که بدنبال یافتن چستی پدیده‌ای هستیم و یا نظر افراد را در مورد

پدیده‌ای جستجو می‌نمائیم باید به طرح سؤال اقدام کنیم (ظهوری، ۱۳۷۸: ۶۰).

سوال اصلی: آیا تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر میزان جذب مشتری تأثیر گذار است؟

۷- اهمیت و ضرورت تحقیق

اندازه‌گیری آثار تبلیغات بسیار مهم است زیرا نتایج آن برای برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های سازمان‌ها بسیار مفید خواهد بود (Minh hou poh et al, 2007: 67). امروزه دیگر هیچ کس از اهمیت درک تبلیغات در امر بازرگانی خود را بی‌نیاز نمی‌داند، اگر تبلیغات در کوتاه مدت به حفظ سهم فروش در بازارها کمک می‌کند، در بلند مدت با ایجاد عادت در مشتری همراه است. در حقیقت در عصری که بر اصل مشتری‌گرایی استوار است، یافتن راههایی برای ایجاد ارتباط مداوم با مصرف‌کنندگان جهت معرفی محصولاتی که مطابق با سلیقه‌های آنان باشد امری اجتناب‌ناپذیر است، تبلیغات تلویزیونی از طریق ارائه تصاویر و اشکال ثابت و متحرک به بینندگان، فرصتهای ارتباطی بی‌شماری را برای موسسه فراهم می‌سازد که به شکل بالقوه‌ای با دامنه وسیعی از مخاطبان در ارتباط باشد (Brassing et al, 2000: 47).

با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان‌ها می‌توان تغییراتی را در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیامها و نوع رسانه و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات، مفیدتر و مؤثرتر از گذشته انجام گیرد. زیرا تبلیغات موجب ترغیب مشتریان برای توصیه‌های مثبت به دوستان و آشنایان می‌شود. (Ennew et al, 2000: 76). و مدیران همواره علاقه مند به تبلیغات بوده‌اند، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف‌کننده تلقی می‌کنند (Godes et al, 2004: 545).

۸- پیشینه تحقیق در ایران و جهان

- خواجه زاده، (۱۳۸۳)، " بررسی اثرات اجرای برنامه‌های تبلیغات بازرگانی بانک کشاورزی بر سپرده‌گذاری در حساب قرض الحسنه پس انداز تهران"، دانشگاه شهید بهشتی. (در این تحقیق با استفاده از مراحل ۶ گانه مدل لویج و استینر به بررسی ارزیابی اثرات برنامه‌های تبلیغاتی پرداخته و مدل این تحقیق به صورت زیر می‌باشد: ایجاد آگاهی ← ارائه اطلاعات ← ایجاد علاقه ← ترجیح دادن ← متقاعد شدن ← اقدام عملی (جذب)

- امیری، (۱۳۸۵)، "بررسی اثرات تبلیغات تلویزیونی روی حسابهای قرض الحسنه بانک تجارت تهران"، دانشگاه شهید بهشتی. (در این تحقیق به بررسی اثرات تبلیغات تلویزیونی روی حسابهای قرض الحسنه بانک تجارت می پردازد. و اهداف تحقیق شامل:

بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر جذب حسابهای قرض الحسنه، شناخت متغیرهای دخیل در بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی، ارائه راهکارهایی برای بالا بردن تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر جذب حسابهای قرض الحسنه پس انداز، شناخت ویژگی‌های جمعیتی مشتریانی که اقدام به سپرده گذاری در حسابهای قرض الحسنه می‌کنند.

- ساترلند، (۱۳۸۰)، "تبلیغات تجاری"، وی در کتاب معروف خود (تبلیغات تجاری) به انواع چارچوبهای ارزیابی تأثیر گذاری تبلیغات پرداخته است، از جمله تبلیغاتی که مبتنی بر این کتاب است پژوهشی است که در سال ۱۳۸۲ توسط صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، شبکه ۲ انجام گرفته است. این تحقیق با عنوان "گزارش بررسی تأثیر گذاری تبلیغات رسانه‌ای شهر تهران" به تأثیرگذاری تبلیغات از طریق رسانه های تلویزیونی، رادیویی و... پرداخته است.

- متوالی^۱، (۱۹۹۳)، "بررسی اثربخش بودن تبلیغات در بانکهای استرالیا" این تحقیق تلاش می‌کند تا اثربخشی برخی از بانکهای استرالیا را ارزیابی کند و برای این امر از معیارهای ثابت و پویا در تبلیغات استفاده می‌کند که این معیارها عبارتند از مدل معادلات همزمان، و همچنین از رابطه بین سهم بازار و تبلیغات بانکهای استرالیا بهره گرفته است، این تحقیق نشان می‌دهد که نسبت واقعی درآمد بر روی تبلیغات از نسبتهای رایج بسیار بالاتر است و همچنین بانکها و تبلیغات رقیب بر روی موقعیت رقابتی بانکهای استرالیا تأثیر مهمی دارند. در پایان این تحقیق نشان می‌دهد که نسبت تبلیغات بانکهای کوچک بسیار کمتر از بانکهای بزرگ است.

¹ -Metwaly ,M.M.

² -Effectiveness of the advertising expenditure of Austrulian bank

- دونا جی هیل^۱ و دیمیش گاندهی^۲، (۱۹۹۲)، "در چهارچوبی برای اثربخشی تبلیغات در بخش خدمات"^۳، بر نیاز به تبلیغات که از سوی بازاریابان می‌باست توجه بیشتری شود تأکید می‌کند و همچنین طرح طبقه بندی شده‌ای را که در گذشته برای تبلیغات ابداع شده تطبیق می‌دهند و همچنین به توسعه ارتباطات در تبلیغات توصیه می‌کنند تا مدیران بتوانند تبلیغات اثر بخش‌تری را داشته باشند.

- گولد اسمیت ، رونالد ای. ، لافرتی ، باربارا ای.^۴، (۲۰۰۲)، "واکنش مخاطبان به وب سایتها و تأثیر آنها بر روی اثربخشی تبلیغات در وب سایتها"^۵. هدف تحقیق مذکور بررسی چهار فرضیه در ارتباط با تأثیر مشاهده وب سایتها بر روی تبلیغات اینترنتی است در این تحقیق یک نمونه ۳۲۹ نفری از دانشجویان کارشناسی انتخاب شده‌اند و از آنها خواسته شده تا مارک‌هایی را که از روی سایتها دیده‌اند به یاد آورند و در نتیجه به بررسی مزیتها و معایب تبلیغات در اینترنت پرداخته و در پایان نتیجه گیری شده است که مخاطبان، تبلیغات در تلویزیون و مجلات را بیشتر از اینترنت دوست دارند و در پایان یافته های تحقیق نشان می‌دهد که تصاویر پیچیده تبلیغات اینترنتی برای شرکتها مفید است.

- ان جا لانگ ، هو آنگ^۶، (۲۰۰۷)، "تبلیغات موبایل"^۷، دانشگاه لولی^۸.

- آر فورتین ، دیوید^۹، (۱۹۹۷)، "اثر تبلیغات موثر در رسانه های جدید"^{۱۰}، دانشگاه رود آیسلند^{۱۱}.

¹ -Donna J.Hill

² -Nimish Gandhi

³-Service advertising: a framework of its effectiveness

⁴ -Goldsmith,Barbara

⁵ -Consumer response to website and their influence on advertising effectiveness

⁶ - Hoang Nga luong

⁷ -Mobile advertising

⁸ -Lulea university

⁹ -David R .Fortin

¹⁰ -The impact of advertising effectiveness in the New Media

¹¹ -Rhod Island University

- کارلسون، لیندا^۱، (۲۰۰۷)، "تئوری و مدل‌های تبلیغات"^۲، دانشگاه هالمستد^۳، که در این پایان نامه به بررسی تأثیرات متفاوت مدل‌های ایدا؛ داگمار و لایویج و استینر بر جذب مشتریان پرداخته شده است.

- بی پیترز گلدیش و دیگران^۴، (۲۰۰۹)، "برنامه ریزی عملیات تبلیغات تلویزیونی"^۵، که در این مقاله یک مدل برنامه‌ریزی ریاضی را ارائه داد تا با کمک آن کمپانی‌ها برای برنامه‌ریزی عملیات تبلیغ روی رسانه تلویزیون تصمیم بگیرند.

جدول ۳: چهارچوب نظری پیشینه تحقیق

نویسنده	عنوان	سال انتشار
صدا و سیمای ایران (شبکه ۲)	گزارش بررسی تأثیر گذاری تبلیغات رسانه ای شهر تهران	۱۳۸۲
سامان خواجه زاده	بررسی اثرات تبلیغات بازرگانی بانک کشاورزی بر سپرده گذاری در حساب قرض الحسنه	۱۳۸۳
علی امیری	بررسی اثرات تبلیغات تلویزیونی روی حساب‌های قرض‌الحسنه بانک تجارت تهران	۱۳۸۵
دونا جی هیل، دیمیش گاندهی	چهارچوبی برای اثربخشی تبلیغات در بخش خدمات	۱۹۹۲
ام.ام متوالی	بررسی اثربخشی بودن تبلیغات در بانک‌های استرالیا	۱۹۹۳
دیوید آر فورتین	نتایج تبلیغات موثر در رسانه های جدید	۱۹۹۷
رونالد ای. گولد اسمیت، باربارا ای. لافرتی	واکنش مخاطبان به وب سایتها و تاثیر آنها بر روی اثربخشی تبلیغات در وب سایتها	۲۰۰۲
هو آنگ جا لانگ	تبلیغات موبایل	۲۰۰۷
لیندا کارلسون	تئوری و مدل‌های تبلیغات	۲۰۰۷
بی پیترز گلدیش و دیگران	برنامه ریزی عملیات تبلیغ تلویزیونی	۲۰۰۹

^۱- Linda karlsson

^۲- Advertising theories & models

^۳- Halmsted University

^۴- B. Pérez-Gladish

^۵- Planning a TV advertising campaign

۹- فرضیات تحقیق**۹-۱- فرضیه اعم :**

با توجه به موضوع اصلی تحقیق:

۱- تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر میزان جذب مشتری اثر مثبت دارد.

۹-۲- فرضیه‌های اخص:

برای بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بانک بر تحقق هر یک از مراحل چهار گانه مدل فوق یک فرضیه اخص نیز مطرح می‌شود که شامل :

۱- تبلیغات تلویزیونی بانک بر میزان آگاهی دادن به مشتری اثر مثبت دارد.

۲- تبلیغات تلویزیونی بانک بر ایجاد علاقه در مشتری نسبت به استفاده از خدماتش اثر مثبت دارد.

۳- تبلیغات تلویزیونی بانک بر تمایل به استفاده از خدمات این بانک توسط مشتری اثر مثبت دارد.

۴- تبلیغات تلویزیونی بانک بر اقدام مشتری به استفاده از خدمات این بانک اثر مثبت دارد.

۱۰- روش شناسی تحقیق**۱۰-۱- روش تحقیق:**

روش تحقیق در این پژوهش، روش توصیفی - پیمایشی است که به صورت مطالعه موردی بر روی شعب بانک رفاه شهر بابل و حومه تمرکز دارد و عناصر و متغیرهای پژوهش را در چارچوبی مشخص، توصیف می‌کند.

۱۰-۲- جامعه آماری:

جامعه آماری این تحقیق مجموعه مشتریان فعال شعبات بانک رفاه شهر بابل و حومه (امیر کلا و بابلکنار) می‌باشند. به تعداد ۱۸۵۴۰ مشتری می‌باشند.

تعداد شعب بانک در شهر بابل و حومه ۸ شعبه می‌باشد که تحت نظر امور شعب استان مازندران فعالیت می‌کنند.

۳-۱۰- تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌برداری:

با توجه به اهداف نظرسنجی از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌توان به عنوان روش نمونه‌گیری این طرح نظرسنجی استفاده نمود. از این نمونه‌ها معمولاً در تحقیقات توصیفی زمینه‌یاب یا پیمایشی استفاده می‌شود (حافظ‌نیا، ۱۳۸۰: ۱۲۲).
برای تعیین حجم نمونه روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از این روش‌ها استفاده از فرمول زیر است، که در این تحقیق از آن استفاده شده است (مومنی، ۱۳۸۶: ۱۰۷):

$$n = \frac{Z^2 Pq}{D^2} \quad \longrightarrow \quad n = \frac{(1.666)^2 (0.5)(0.5)}{(0.0599)^2} \cong 200$$

۴-۱۰- ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات:

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌ها و ادبیات تحقیق تدوین شده است. روایی این پرسشنامه با روش تعیین اعتبار محتوا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۸۰۶) به تأیید رسیده است. و در مواردی که مخاطب سواد خواندن و نوشتن نداشته از روش مصاحبه نیز استفاده شده است.

۵-۱۰- متغیرهای تحقیق:

الف) متغیر مستقل: تبلیغات تلویزیونی: رساندن یک پیام از شخصی به شخص دیگر
ب) متغیرهای وابسته:

- ✓ ایجاد آگاهی: آگاهی مشتری و یا مصرف‌کننده از وجود خدمت و یا محصول جدید از طریق کانالهای تبلیغاتی صورت می‌گیرد.
- ✓ ایجاد علاقه: ایجاد علاقه در مشتری از طریق کانالهای تبلیغاتی صورت گیرد.
- ✓ ایجاد تمایل: تمایل در مشتری از طریق کانالهای تبلیغاتی صورت گیرد.
- ✓ جذب مشتری: در صورتی که انتقال پیامهای تبلیغاتی با موفقیت انجام گیرد اقدام به استفاده مشتری از خدمت ارایه شده و یا خرید محصول صورت می‌گیرد.

۶-۱۰- تجزیه و تحلیل داده‌ها:

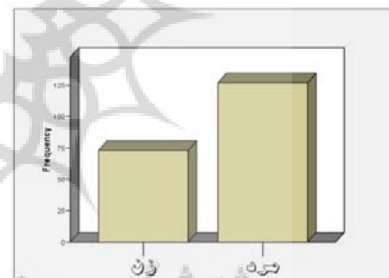
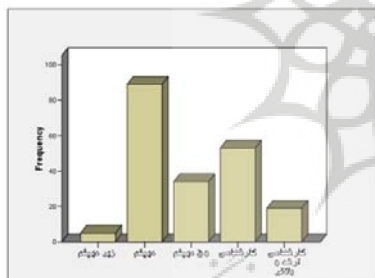
برای تجزیه و تحلیل این داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات معنی دار از آمار توصیفی و استنباطی استفاده می‌نماییم.

از آمار توصیفی برای داده‌های جمعیت شناختی بصورت جداول فراوانی، شاخص‌های مرکزی، نمودار میله‌ای و درصد با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده می‌کنیم و همچنین از آزمون فریدمن برای بررسی شباهت بین پاسخ‌های داده شده به سؤالات و همچنین برای اینکه مشخص شود که آیا پاسخ دهندگان بدون غرض به سؤالات جواب داده و تفاوت بین سؤالات را درک کرده‌اند استفاده شده است و از آزمون رگرسیون خطی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

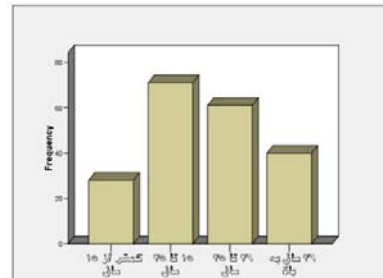
۱۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها:

۱-۱۱- آمار توصیفی:

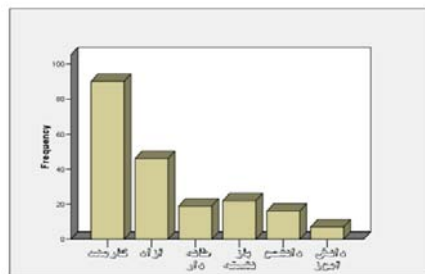
جدول ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب جنس جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات



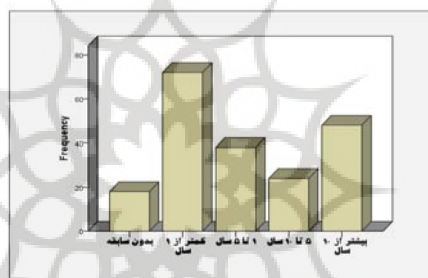
جدول ۶: توزیع پاسخگویان برحسب سن



جدول ۷: توزیع پاسخگویان برحسب شغل



جدول ۸: توزیع پاسخگویان برحسب سابقه کار با بانک رفاه



۲-۱۱- نتایج آزمون فریدمن:

جدول ۱۰- نتیجه آماری آزمون فریدمن
برای سوالات مربوط به میزان علاقه

تعداد نمونه	۲۰۰
مقدار آزمون	۴۲,۴۱۸
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰,۰۰۰

جدول ۹- نتیجه آماری آزمون فریدمن
برای سوالات مربوط به میزان آگاهی دادن

تعداد نمونه	۲۰۰
مقدار آزمون	۲۸,۶۹۹
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰,۰۰۰

جدول ۱۲- نتیجه آماری آزمون فریدمن
برای سوالات مربوط به میزان اقدام عملی

تعداد نمونه	۲۰۰
مقدار آزمون	۲۹,۱۷۸
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰,۰۰۰

جدول ۱۱- نتیجه آماری آزمون فریدمن
برای سوالات مربوط به میزان تمایل

تعداد نمونه	۲۰۰
مقدار آزمون	۳۱,۲۸۴
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰,۰۰۰

۳-۱۱- آزمون فرضیات تحقیق:

۱-۳-۱۱- فرضیه اول:

برای آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شد:

Model Summary

ضریب همبستگی R	ضریب تبیین R^2	R^2 تعدیل شده	خطای برآورد
۰/۵۷	۰/۳۳	۰/۳۳	۱۱/۲۲۶

ANOVA(b)

Sig	F آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	
۰/۰۰۰	۱۸۸/۴۲۳	۲۳۷۵۲/۱۲۷	۱	۲۳۷۵۲/۱۲۷	مجموع تغییرات توضیح داده شده
		۱۲۶/۰۲۴	۱۹۸	۴۷۶۳۷/۰۶۰	مجموع تغییرات توضیح داده نشده
			۱۹۹	۳۲۵۴/۲۲۰	مجموع تغییرات کل

همان‌طوری که در جداول بالا ملاحظه می‌شود مقدار همبستگی بین متغیر تبلیغات تلویزیونی در بانک رفاه با متغیر میزان آگاهی برابر با ۰/۵۷ بوده و همچنین مقدار ضریب تبیین نیز برابر با ۰/۳۳ بوده که در واقع این دو متغیر نسبت به هم پیوستگی متوسط داشته و ۳۳ درصد از واریانسهای میزان آگاهی مشتریان در بانک رفاه توسط تبلیغات تلویزیونی تبیین می‌شود. همینطور مقدار سطح معنی داری آزمون F ANOVA MODEL برابر با ۰/۰۰۰ بوده که مدل رگرسیونی تأثیر دو متغیر را بر روی هم تأیید می‌کند. با توجه به معادله خط رگرسیونی و ضرایب آلفا و بتا (شیب خط) این دو متغیر با توجه به فرمول رگرسیون خطی:

$$Y = a + b(x_1)$$

برابر است با :

$$\text{(تبلیغات تلویزیونی)} = ۵۶/۴۴۸ + (۰/۵۳) \times \text{میزان آگاهی مشتریان در بانک رفاه}$$

که نشان دهنده این است که در ازای یک واحد تغییر در متغیر تبلیغات تلویزیونی، متغیر آگاهی مشتریان بانک رفاه به میزان ۰/۵۳ افزایش پیدا کرده و تأثیر این معادله خط بر روی دو متغیر بر حسب آزمون T که برابر با $T = 13.729, sig = 0.000$ معنی دار می‌باشد. بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 با حداکثر اطمینان ۹۹/۹ تأیید می‌گردد. و همچنین مقدار آزمون فریدمن برابر با ۲۸/۶۹۹ و سطح معنی داری آن برابر با ۰/۰۰۰ بوده که نشان می‌دهد پاسخ‌های بدست آمده از جانب پاسخگویان به سوالات مربوط به این فرضیه به صورت طبیعی و نرمال بدست آمده است.

۱۱-۳-۲- فرضیه دوم:

ضریب همبستگی R	ضریب تبیین R^2	R^2 تعدیل شده	خطای برآورد
۰/۷۶	۰/۵۸	۰/۵۸	۸/۹۰۴

Sig	Fآزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	
۰/۰۰۰	۵۲۲/۳۷۴	۴۱۴۱۸/۱۷۲	۱	۴۱۴۱۸/۱۷۲	مجموع تغییرات توضیح داده شده
		۷۹/۲۲۸	۱۹۸	۲۹۹۷۱/۰۱۵	مجموع تغییرات توضیح داده نشده
			۱۹۹	۳۲۵۴/۲۲۰	مجموع تغییرات کل

همان طوری که در جداول بالا ملاحظه می شود مقدار همبستگی بین متغیر تبلیغات تلویزیونی در بانک رفاه با متغیر علاقه برابر با ۰/۷۶ بوده و همچنین مقدار ضریب تبیین نیز برابر با ۰/۵۸ بوده که تبیین مناسبی است. در واقع این دو متغیر نسبت به هم پیوستگی متوسط داشته و ۵۸ درصد از واریانس های علاقه مشتری در بانک رفاه توسط تبلیغات تلویزیونی تبیین می شود. همین طور مقدار سطح معنی داری آزمون F ANOVA MODEL برابر با ۰/۰۰۰ بوده که مدل رگرسیونی تاثیر دو متغیر را بر روی هم را تأیید می کند.

با توجه به معادله خط رگرسیونی و ضرایب آلفا و بتا (شیب خط) این دو متغیر با توجه به فرمول رگرسیون خطی:

$$Y = a + b(x_1)$$

برابر است با :

$$\text{تبلیغات تلویزیونی} = ۳۱/۸۲۸ + (۰/۷۱) \times \text{میزان علاقه مشتری در بانک رفاه}$$

که نشان دهنده این است که در ازای یک واحد تغییر در متغیر تبلیغات تلویزیونی ، علاقه مشتری در بانک رفاه به میزان ۰/۷۱ افزایش پیدا کرده و تأثیر این معادله خط بر روی دو متغیر بر حسب آزمون T که برابر با $T = 22.855, sig = 0.000$ معنی دار می باشد.

بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 با حداکثر اطمینان ۹۹/۹ تأیید می‌گردد. و همچنین مقدار آزمون فریدمن برابر با 42/418 و سطح معنی داری آن برابر با ۰/۰۰۰ بوده که نشان می‌دهد پاسخ‌های بدست آمده از جانب پاسخگویان به سؤالات مربوط به این فرضیه به صورت طبیعی و نرمال بدست آمده است.

۱۱-۳-۳- فرضیه سوم:

خطای برآورد	R^2 تعدیل شده	ضریب تبیین R^2	ضریب همبستگی R
۱۰/۵۳۲	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۶۴

Sig	آزمون F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	
۰/۰۰۰	۲۶۵/۴۷۷	۲۹۴۵۲/۷۹۵	۱	۲۹۴۵۲/۷۹۵	مجموع تغییرات توضیح داده شده
		۱۱۰/۹۴۳	۳۷۸	۴۱۹۳۶/۳۹۲	مجموع تغییرات توضیح داده نشده
			۳۷۹	۳۲۵۴/۲۲۰	مجموع تغییرات کل

همان طوری که در جداول بالا ملاحظه می‌شود مقدار همبستگی بین متغیر تبلیغات تلویزیونی در بانک رفاه با متغیر میزان تمایل مشتری به استفاده از خدمات این بانک برابر با ۰/۶۴ بوده و همچنین مقدار ضریب تبیین نیز برابر با ۰/۴۱ بوده که تبیین مناسبی است. در واقع این دو متغیر نسبت به هم پیوستگی متوسط داشته و ۴۱ درصد از واریانسهای تمایل مشتری در بانک رفاه توسط تبلیغات تلویزیونی تبیین می‌شود. همینطور مقدار سطح معنی داری آزمون F ANOVA MODEL برابر با ۰/۰۰۰ بوده که مدل رگرسیونی تأثیر دو متغیر را بر روی هم را تأیید می‌کند.

با توجه به معادله خط رگرسیونی و ضرایب آلفا و بتا (شیب خط) این دو متغیر با توجه به فرمول رگرسیون خطی:

$$Y = a + b(x_1)$$

برابر است با :

(تبلیغات تلویزیونی) $(0/38) + 40/850 =$ میزان تمایل مشتری به بانک رفاه

که نشان دهنده این است که در ازای یک واحد تغییر در متغیر تبلیغات تلویزیونی ، متغیر تمایل مشتری به بانک رفاه به میزان $0/38$ افزایش پیدا کرده و تأثیر این معادله خط بر روی دو متغیر بر حسب آزمون T که برابر با $T = 16.293$, $sig = 0.00$ معنی دار می‌باشد. بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 با حداکثر اطمینان $99/9$ تایید می‌گردد. و همچنین مقدار آزمون فریدمن برابر با $31/284$ و سطح معنی داری آن برابر با $0/000$ بوده که نشان می‌دهد پاسخ‌های بدست آمده از جانب پاسخگویان به سؤالات مربوط به این فرضیه به صورت طبیعی و نرمال بدست آمده است.

۱۱-۳-۴- فرضیه چهارم:

خطای برآورد	R^2 تعدیل شده	ضریب تبیین R^2	ضریب همبستگی R
۸/۲۰۸	۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۸۳

Sig	آزمون F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	
۰/۰۰۰	۱۷۴/۷۴	۱۱۷۸۹/۶۲۶	۱	۱۱۷۸۹/۶۲۶	مجموع تغییرات توضیح داده شده
		۶۷/۳۷۹	۱۹۸	۵۲۵۵/۵۷۴	مجموع تغییرات توضیح داده نشده
			۱۹۹	۱۷۰۴۵/۲۰۰	مجموع تغییرات کل

همان‌طوری که در جداول بالا ملاحظه می‌شود مقدار همبستگی بین متغیر تبلیغات تلویزیونی و جذب مشتری در بانک رفاه برابر با $0/83$ بوده و همچنین مقدار ضریب تبیین نیز برابر با $0/69$ بوده که تبیین کاملاً مناسبی است. در واقع این دو متغیر نسبت به هم پیوستگی قوی داشته و 69 درصد از واریانس‌های جذب مشتری در بانک رفاه توسط تبلیغات تلویزیونی تبیین می‌شود. همین‌طور مقدار سطح معنی‌داری آزمون F ANOVA MODEL برابر با $0/000$ بوده که مدل رگرسیونی تأثیر دو متغیر را بر روی هم را تأیید می‌کند.

با توجه به معادله خط رگرسیونی و ضرایب آلفا و بتا (شیب خط) این دو متغیر با توجه به فرمول رگرسیون خطی:

$$Y = a + b(x_1)$$

برابر است با:

$$\text{(تبلیغات تلویزیونی)} = ۰/۸۳ + ۳۷/۱۲۰ \times \text{اقدام عملی یا جذب مشتری در بانک}$$

که نشان دهنده این است که در ازای یک واحد تغییر در متغیر تبلیغات تلویزیونی، اقدام عملی یا جذب مشتری در بانک به میزان ۰/۸۳ افزایش پیدا کرده و تأثیر این معادله خط بر دو متغیر بر حسب آزمون $T(۱۳/۲۲۸)$ $\text{sig}=0.00$ معنی‌دار می‌باشد. بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 با حداکثر اطمینان ۹۹/۹ تأیید می‌گردد. و همچنین مقدار آزمون فریدمن برابر با 29/178 و سطح معنی‌داری آن برابر با ۰/۰۰۰ بوده که نشان می‌دهد پاسخ‌های بدست آمده از جانب پاسخگویان به سؤالات مربوط به این فرضیه به صورت طبیعی و نرمال بدست آمده است.

طبق آنچه بیان شد مشتریان زمانی که در معرض تبلیغات قرار می‌گیرند باید مراحل رفتاری را بگذرانند، که طبق مدل مورد استفاده در این تحقیق مشتریان بایستی پنج گام را با موفقیت طی کنند تا گام آخر، یعنی جذب مشتریان با موفقیت انجام گیرد در واقع هر گامی که کامل می‌گردد اثراتی رخ می‌دهد که حرکتی بسوی گام بعدی می‌باشد که با بررسی تک تک فرضیات اخص تحقیق که با توجه به گام‌های مدل اثربخشی تبلیغات لایوچ و استینر طرح گردیده است به این نتیجه رسیدیم که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه گام‌های لایوچ و استینر را با موفقیت پشت سر گذاشته است و در نتیجه، فرضیه کلی و اهم این تحقیق "تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر میزان جذب مشتری اثر بخش بوده است" نیز قابل قبول می‌باشد که با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات بانک در برخی از زمینه‌ها کمی ضعیف عمل نموده است که پیشنهادهای در این رابطه داده خواهد شد.

۱۲- یافته‌های تحقیق و مقایسه نتایج تحقیق با برخی از تحقیقات مشابه قبلی

تبلیغات دارای اثر دو گانه‌ای می‌باشد که عبارتند از: اثر ارتباطی و اثر فروش. که در این تحقیق فرضیات اول تا سوم به بررسی اثر ارتباطی تحقیق می‌پردازد که با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری، تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه کارگران بر سه فرضیه اول اثر مثبت داشته است و فرضیه چهارم در واقع به بررسی اثر فروش می‌پردازد و تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه کارگران بر جذب مشتریان نیز اثر مثبت داشته است. بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که فرضیه کلی و اهم این تحقیق "تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر میزان جذب مشتری اثر بخش بوده است" نیز قابل قبول می‌باشد در نتیجه تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر جذب مشتریان در آن بانک تأثیر گذار می‌باشد.

- طبق تحقیقی که علی امیری از دانشگاه شهید بهشتی در سال ۱۳۸۵ با عنوان "اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک تجارت بر جذب حسابهای سپرده قرض الحسنه" در آن بانک انجام داد، با استفاده از آزمون فرضیات، علیرغم عدم تأیید فرضیه دوم و سوم به این نتیجه رسید که تبلیغات تلویزیونی بر آثار فروش و در نتیجه بر جذب حسابهای سپرده قرض الحسنه تأثیرگذار است که این با نتیجه تحقیق حاضر که تبلیغات را در حوزه فروش تأثیرگذار می‌داند، تطابق دارد.

- در تحقیقی که سامان خواجه‌زاده از دانشگاه شهید بهشتی در سال ۱۳۸۳ با عنوان "اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک کشاورزی بر جذب حسابهای سپرده قرض الحسنه" در آن بانک انجام داد، وی با استفاده از آزمون فرضیات، و با تأیید اینکه برای اثربخش بودن تبلیغات باید یک سری گامهای متوالی رفتاری طی شود به این نتیجه رسید که تبلیغات با تأثیر مثبت بر هر یک از گامهای رفتاری مد نظر، در نتیجه بر جذب حسابهای سپرده قرض الحسنه نیز اثرگذار است که این موضوع با نتایج تحقیق حاضر مبنی بر اثربخش بودن تبلیغات در حوزه اثرات ارتباطی و اثر فروش تبلیغ سازگار می‌باشد.

- ام.ام. متوالی در تحقیقی که سال ۱۹۹۳ با عنوان "بررسی اثربخش بودن تبلیغات در بانکهای استرالیا" انجام داد به این نتیجه رسید که تبلیغات بر سهم بازار اثر مثبت دارد و این

موضوع با تحقیق حاضر که تبلیغات را بر جذب مشتری اثر بخش می‌داند در تطابق است زیرا جذب مشتری بیشتر منجر به افزایش سهم بازار خواهد شد.

۱۳- نتیجه گیری

انسان امروز خواسته یا ناخواسته زیر بمباران شدید اطلاعاتی قرار گرفته است، در این راستا پیامهای بازرگانی که برای سوق دادن رفتار مشتریان جهت خرید محصولات به کار گرفته شده است یکی از عناصر این مجموعه پیچیده و بدون مرز اطلاعاتی است. شرکت‌ها تبلیغات را مکرراً مورد استفاده قرار می‌دهند تا موجبات ارتقاء سهم بازار کالا و خدماتشان فراهم گردد.

با توجه به آزمون فرضیات به این نتیجه می‌رسیم که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر میزان جذب مشتری اثر بخش بوده است. با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پاسخهای داده شده به پرسشنامه و با بررسی پیشنهادات و نظرات پاسخ دهندگان که به سؤال آخر در پرسشنامه (سؤال باز) داده شده است می‌توان پیشنهاد کرد که بهتر است بانک تبلیغات خود را در ساعتهای پر بیننده از شبانه‌روز و یا در میان سریال‌های پر طرفدار و یا بصورت زیر نویس در زمان پخش سریال‌های پر طرفدار و برنامه‌های ورزشی طرفدار ارایه دهد و همچنین اینگونه استنباط شد که بسیاری از مشتریان نسبت به برخی از حسابها اطلاع دارند اما با عناوین عامه تری، که برای مثال در این مورد بانک می‌بایست زمانی که در مورد حساب طرح سرمایه‌گذاری بانک رفاه تبلیغ می‌کند توضیحات بیشتری را در مورد این نوع حساب ارایه دهد. و همچنین به دلیل اینکه یکی از عوامل اصلی در تشویق و متقاعد کردن مشتریان به استفاده از خدمات این بانک جوایزی است که برای برخی از حسابها از جمله حساب قرض الحسنه در تبلیغات اعلام می‌گردد در این رابطه پیشنهاد می‌گردد که جوایز اعلام شده متناسب با سلیقه و علاقه مشتریان هدف بوده و از آنجایی که پاسخ دهندگان بیشتر در گروه سنی ۱۵-۲۵ و ۲۶-۳۵ سال بوده و کارمند می‌باشند جوایز از

نظر اقتصادی عقلایی و توجیه پذیر باشند و نیاز مشتریان را برطرف کنند. و همچنین در ساخت پیامهای بازرگانی از اغراق جلوگیری شود و به تکنیکهای فنی در ساخت پیام توجه گردد، طرح‌بندی و محتوای تبلیغ باید از نظر مشتری قابل قبول باشد، پیام تبلیغاتی باید از نظر مشتری باورکردنی باشد، پیام تبلیغاتی باید اعتماد مشتری را جلب کند، در تبلیغ باید از کلمات و جملات ساده، واضح و روشن و در عین حال گیرا و جذاب استفاده نمود، تصاویر و صدا و جملات باید بنحوی همگون با همدیگر آرایش داده شوند و سعی بر این گردد تا در تهیه یک برنامه تبلیغاتی مراحل الگوریتم مذکور در مقاله رعایت شود. و به منظور مشخص شدن میزان اثربخشی، و جلوگیری از هزینه‌های بیهوده بهتر است که از پیش آزمون‌ها استفاده گردد. و همچنین پیشنهاد می‌شود که بانک تحقیقاتی را در رابطه با فعالیت‌های تبلیغاتی رقبا انجام دهد و نقاط قوت تبلیغات آنان را درک کرده و از آنها برای رفع نقاط ضعف خود یاری گیرد، و همچنین بدلیل اینکه نگهداری منابع بسیار مهمتر از جمع‌آوری منابع می‌باشد در این رابطه به بانک پیشنهاد می‌گردد که محور تبلیغات خود را بر این مبنا قرار دهد، زیرا از آنجاییکه یکی از محورهای اصلی تبلیغات بانکی در کشور ما در رابطه با جوایز حساب‌های قرض الحسنه میباشد، که این نوع تبلیغات ممکن است در ابتدا منابع زیادی را جذب کند اما بعد از پایان قرعه‌کشی تمامی این منابع به مردم باز می‌گردد، در نتیجه تبلیغات بانکی می‌بایست طوری طراحی گردد که سعی بر این باشد تا خدمات خود را بدرستی معرفی کند و به مخاطبان بشناساند و بتواند از طریق خدمات متنوع خود منابع مالی مخاطبان را جذب نماید، امید است که از این پیشنهادات گامی برای اثربخش‌تر شدن تبلیغات برای این بانک باشد.

منابع فارسی

- ۱- امیری، علی، (۱۳۸۵)، "بررسی اثرات تبلیغات تلویزیونی روی حسابهای قرض الحسنه بانک تجارت"، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۲- بلوریان تهرانی، محمد، (۱۳۸۸)، "الگوریتم یک کمپین تبلیغاتی"، اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی، دانشگاه شریف، تهران.
- ۳- حافظ نیا، محمد رضا، (۱۳۸۰)، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران، انتشارات سمت.
- ۴- خواجه زاده، سامان، (۱۳۸۳)، "بررسی اثرات اجرای برنامه های تبلیغات بازرگانی بانک کشاورزی بر سپرده گذاری در حساب قرض الحسنه پس انداز"، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۵- ساترلند، ماکس، (۱۳۸۰)، "روانشناسی تبلیغات تجاری"، ترجمه سینا باقرلو، چاپ اول، انتشارات مبلغان، تهران.
- ۶- مومنی، منصور، (۱۳۸۶)، "تحلیل آماری با استفاده از SPSS"، انتشارات کتاب نو، تهران.
- ۷- ظهوری، قاسم، (۱۳۷۸)، "کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت"، تهران: انتشارات میر.

منابع انگلیسی

- 1-Adoloju. S.A, (2006), "Bank advertising: goals and strategies", *journal of management decision economics*, No 133, pp 133-138 .
- 2-B. Pérez-Gladish, , I.Gonzalez, A.Bilbao-Terol, M.Arenas-Parra,(2009)," Planning a TV advertising campaign: A crisp multiobjective programming model from fuzzy basic data", *The journal of omega*, pp 84-94.
- 3-Brassing , Frances ,Pettitt , Stefen ,(2000),"Principle of marketing", *Second edition*, Prentice –Hall Inc.
- 4-Brierley. S, (2002) ,"The Advertising" ,*Handbook*, Routledge, London: UK.
- 5-Chemmanur .T,Yan .A,(2009),"Product market advertising And new equity issues", *journal of financial economics*,No 92,pp 40-65.
- 6-David ,R. Fortin, (1997), "The impact of advertising effectiveness in the New Media". *ETD Collection for University of Rhode Island*.
- 7-Ennew, Christine T., Banerjee, Ashish K., and Li ,Derek.(2000), "Managing Word of Mouth communication: Empirical Evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*.
- 8-Godes, David. and Mayzlin, Dina. ,(2004)," Using online conversations to study word-of-Mouth communication", *Marketing science*.
- 9-Groves ,S.J & Pickett ,G.M & Laband , D.N,(1995),"An Empirical Examination Of Factual Information Content Among Service Advertisement",*The Services Industries Journal*,Apr. 1 , pp.216-241.
- 10-Hae-Kyong, Bang & Mary Ann, Raymond & Charles, R.Taylor & Yong , Sookmoon,(2005),"A Comparison Of Service Quality Dimensions Conveyed In Advertisements For Service Provider In USA & Korea", *International Marketing Review*,Vol.22,No.3,pp 309-326.
- 11-Hackley. C., (2005) *Advertising and Promotion: communicating brands*, SAGE, London.
- 12-Herrington.j & Henely.j.a.jr,(2000),"comparative the relative impact of services and non-services advertising:the case of insurance VS automobile",*journal of promotion management* ,vol 3 ,no 2,p.101-18.
- 13-Hoang Nga luong,(2007)," Mobile advertising", *Lulea university*.

- 14-Hosseini Ss. an. Shahbazi H.,(2008)" Evaluating the Advertising Effect on Qard Hassan Demand Deposits in Iranian Governmental Banks", *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.*, 4 (5): 561-569.
- 15-Karlsson linda,(2007),"Advertising model & theories- How well can be transferred from text into reality?",halmstand university.
- 16-Mackey.A,(2005),"the practice of advertising",fifth edition,Elsevier Butterworth-Sydney,Australia.
- 17-Minnh hou poh.D & Adams,(2007),"An expolarity investigation of attitude toward the website & the advertising hierarchy of effects",<http://ausweb.sce.edu.au/awo2/papers/refreed/poh/paper>.
- 18-Monica M. Lee, Brian Carpenter & Lawrence S. Meyers, (2007) ," Representations of older adults in television advertisements", *Journal of Aging Studies*, Vol 21, Pp 23-30.
- 19-Mowen, John ,(1993),"Consumer Behavior",Third Edition,Mcmillian Publishing Co.