

الله أكبر
١٤٢٠



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده مدیریت و مهندسی صنایع

پایان نامه تحصیلی جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته MBA

موضوع

مطالعات اولویت ذهنی مردم تهران نسبت به بانک ها و مقایسه اثرسنجی تبلیغات آن ها

استاد راهنما

جناب آقای دکتر نورالدین نوری

استاد مشاور

جناب آقای دکتر رضا شیخ

نگارش

یاسمن فرخ راد



دانشگاه پهلوی
مدیریت تحصیلات تکمیلی
فرم شماره (۶)

بسمه تعالی

شماره :
تاریخ :
ویرایش :

فرم صورتجلسه دفاع پایان نامه تحصیلی دوره کارشناسی ارشد

با تأییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر (عج) جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم یاسمن فرخ راد رشته MBA گرایش عمومی
تحت عنوان : مطالعه اولویت بندی ذهنی مردم نسبت به بانک ها و مقایسه اثر بخشی تبلیغات
که در تاریخ ۸۹/۶/۳۱ با حضور هیأت محترم داوران در سالن اجتماعات دانشکده برگزار گردید به شرح زیر است :

قبول (با درجه :) ☐ مردود ☐ دفاع مجدد ☐

۱- عالی (۲۰ - ۱۹) ۲- بسیار خوب (۱۸/۹۹ - ۱۸)

۳- خوب (۱۷/۹۹ - ۱۶) ۴- قابل قبول (۱۵/۹۹ - ۱۴)

۵- نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنما	خودرزا زین زوری	استادیار	
۲- استاد مشاور	رضا شیخ	استادیار	
۳- نماینده شورای تحصیلات تکمیلی	عبیدعاصری	مربی	
۴- استاد ممتحن	بزرگدراغی	استادیار	
۵- استاد ممتحن	محمدعلی مولایی	استادیار	

تایید رئیس دانشکده :



تقدیم به

پدر و مادر

که تمام هستی ام از آنهاست

تقدیر و تشکر

بدینوسیله از استاد ارجمند جناب آقای دکتر نورالدین نوری که در طول انجام پروژه با راهنمایی های ارزنده و مشوقانه خود اینجانب را در مسیر دستیابی به اهداف مورد نظر هدایت کردند تشکر و قدردانی می کنم و نیز از راهنمایی های جناب آقای دکتر رضا شیخ بسیار سپاسگزارم و از ایشان نهایت تشکر را دارم.

تعهد نامه

اینجانب یاسمن فرخ راد دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته MBA دانشکده مدیریت و مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه مطالعات اولویت ذهنی مردم تهران نسبت به بانک ها و مقایسه اثرسنجی تبلیغات آن ها تحت راهنمایی دکتر نورالدین نوری متعهد می شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تا کنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرکی یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام <<دانشگاه صنعتی شاهرود>> و یا <<shahrood university of technology>> به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افراد که در به دست آوردن نتایج اصلی پایان نامه تاثیر گذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاقی انسانی رعایت شده است.

تاریخ:

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق و نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحوی مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه / رساله بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده :

هدف : هدف این تحقیق بررسی اولویت ذهنی مردم تهران درباره ی بانک ها،

تاثیرپذیری مشتری از تبلیغات بانک ها و تطابق یافته ها با مدل AIDA بوده است.

نوع تحقیق : این تحقیق به لحاظ سطح تحلیل از نوع تحقیقات توصیفی- تحلیلی

محسوب می شود و به لحاظ کاربرد نتایج از نوع تحقیقات کاربردی می باشد.

روش تحقیق : برای انجام این پژوهش از روش تحقیق "پس رویدادی" استفاده شده و

عمل پرسشگری این تحقیق از طریق نظر سنجی تلفنی صورت گرفته است.

روش نمونه گیری و حجم نمونه : حداقل حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر

در نظر گرفته شده و جمعاً ۴۰۰ پرسشنامه جمع آوری گردیده است. برای نمونه گیری از

روش نمونه گیری اتفاقی سیستماتیک استفاده شده است.

یافته های تحقیق : در نظر سنجی به عمل آمده بانک پارسیان با ۲۲ درصد

بیشترین حوزه فکری مخاطبان را دربر گرفته است و بانک ملی نیز با ۱۷ درصد در مرحله

دوم قرار دارد. این در حالی است که تعداد و میزان زمان آگاهی بانک ملی به عنوان بانک

دولتی در سیمای جمهوری اسلامی ایران چند برابر بانک پارسیان است و از طرفی آگاهی

های بانک پارسیان در نشریات بسیار بیشتر از بانک ملی ایران و سایر بانک های خصوصی و

دولتی، در هر سه دوره زمانی بوده است و در نهایت داده های این تحقیق با مدل AIDA

مطابقت دارد.

کلید واژه : اثر سنجی - تبلیغات - بانک - خدمات بانکی - رسانه

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات

- ۱-۱ بیان مسئله ۱
- ۲-۱ ضرورت انجام تحقیق ۲
- ۳-۱ اهداف تحقیق ۳
- هدف اصلی : ۳
- اهداف فرعی : ۳
- ۴-۱ سوال های تحقیق ۴

فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق

- ۱-۲ بازاریابی ۶
- ۱-۱-۲ مقدمه ۶
- ۲-۱-۲ تعریف بازاریابی ۷
- ۳-۱-۲ آمیخته بازاریابی ۹
- ۴-۱-۲ عوامل نوین در آمیخته بازاریابی (آمیخته بازاریابی خدمات) ۱۰
- ۵-۱-۲ برخی قواعد و اصول کلی در خدمات بانکی ۱۲
- ۶-۱-۲ مدیریت داد و ستد بانکی به کمک مشتری مداری ۱۲
- ۷-۱-۲ بازاریابی خدمات بانکی ۱۴

- ۲-۱-۸ سرمایه اجتماعی چیست؟ ۱۷
- ۲-۲ تبلیغات ۱۹
- ۲-۲-۱ تاریخچه تبلیغات در جهان ۱۹
- ۲-۲-۲ جایگاه و اهمیت تبلیغات در بازاریابی ۲۱
- ۲-۲-۳ مزایای تبلیغات : ۲۳
- ۲-۳ رفتار مصرف کننده ۲۵
- ۲-۳-۱ مقدمه ۲۵
- ۲-۳-۲ تعریف رفتار مصرف کننده ۲۵
- ۲-۳-۳ نکات کلیدی رفتار مصرف کننده ۲۶
- ۲-۳-۴ چرا مطالعه رفتار مصرف کننده مهم است؟ ۲۷
- ۲-۳-۵ ویژگی های تاثیر گذار بر انتخاب مصرف کننده ۲۹
- ۲-۳-۶ عوامل تعیین کننده سطح درگیری مصرف کننده ۳۱
- ۲-۳-۷ الگوی آیدا (AIDA) : ۳۲
- ۲-۳-۸ مدل کوه یخ (Ice Berg) ۳۴
- ۲-۴ پیشینه تحقیق ۳۵

فصل سوم: روش شناسی

- ۳-۱ روش شناسی تحقیق ۳۷
- ۳-۱-۱ نوع تحقیق ۳۷

۳۷	۳-۱-۲ روش تحقیق.....
۳۷	۳-۱-۳ جامعه آماری.....
۳۸	۳-۱-۴ روش نمونه گیری و حجم نمونه.....
۳۹	۳-۱-۵ روش نمونه گیری.....
۴۰	۳-۱-۶ نحوه جمع آوری داده ها.....
۴۰	۳-۲ متغیرهای تحقیق.....
۴۰	۳-۲-۱ متغیر وابسته : "خرید".....
۴۰	۳-۲-۲ متغیرهای مستقل :
۴۸	۳-۳ اعتبار و پایایی.....
۴۹	۳-۴ روش تجزیه و تحلیل داده ها.....

فصل چهارم: یافته های تحقیق

۵۲	۴-۱ جداول توصیفی.....
۷۱	۴-۲ جداول تحلیلی.....

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۱۶	جمع بندی و نتیجه گیری:.....
۱۲۶	مدل پیشنهادی :

پیشنهادهات کاربردى:..... ۱۲۷

منابع:..... ۱۳۰

فهرست جداول

- جدول (۱-۱-۴) توزیع فراوانی بانک ها و مؤسسات مالی بر حسب اولویت ذهنی پاسخگویان در انتخاب نوع بانک ۵۲
- جدول (۲-۱-۴) مقایسه تعداد و میزان زمان تبلیغات بانک ها در سه دوره متوالی شش ماهه در سیمای جمهوری اسلامی ایران..... ۵۳
- جدول (۳-۱-۴) مقایسه تعداد و میزان زمان تبلیغات بانک های ملی و پارسیان در دو دوره متوالی شش ماهه در نشریات جمهوری اسلامی ایران ۵۳
- جدول (۴-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر اساس دلیل انتخاب بانک مطلوب ۵۴
- جدول (۵-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب انتخاب نوع حساب بانکی..... ۵۵
- جدول (۶-۱-۴) توزیع فراوانی دلایل انتخاب نوع حساب بانکی مورد نظر ۵۵
- جدول (۷-۱-۴) توزیع پاسخ ها بر حسب عوامل تبلیغی موثر بر جذب مشتری برای بانک ها..... ۵۶
- جدول (۸-۱-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب پاسخ ها به سوال "اگر مسئول یک بانک بودید برای جلب نظر مشتریان چه می کردید؟"..... ۵۷
- جدول (۹-۱-۴) توزیع پاسخ ها بر حسب بیشترین رسانه ی ارائه دهنده تبلیغات که مشاهده شده است ۵۸

جدول (۱۰-۱-۴) توزیع پاسخ ها بر حسب تاثیرگذارترین رسانه در امر تبلیغات..... ۵۸

جدول (۱۱-۱-۴) فراوانی پاسخ ها بر حسب دیده شدن تبلیغات بانک های مختلف ۵۹

جدول (۱۲-۱-۴) توزیع پاسخ ها بر حسب بیشترین محتوای خدمات بانکی تبلیغ شده ۶۰

جدول (۱۳-۱-۴) توزیع پاسخ ها بر حسب "عوامل مؤثر بر جلب اعتماد افراد به تبلیغات" ۶۱

جدول (۱۴-۱-۴) توزیع پاسخ ها بر حسب موثر ترین محتوای تبلیغی بانک ها در تصمیم گیری های

مربوطه..... ۶۱

جدول (۱۵-۱-۴) فراوانی پاسخ ها بر حسب سوال "تبلیغات کدام یک از بانک ها توانسته توجه

شمارا در حد زیاد به خود جلب نماید " ۶۲

جدول (۱۶-۱-۴) توزیع پاسخ ها بر حسب محتوای جذاب ترین تبلیغات بانکی ۶۳

جدول (۱۷-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب علاقه مند شدن به بانک در اثر تبلیغات..... ۶۴

جدول (۱۸-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب علاقه مندی به افتتاح حساب در بانک، در اثر

تبلیغات..... ۶۵

جدول (۱۹-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب علاقه مند شدن افراد به افزایش دادن موجودی

حساب در بانک در اثر تبلیغات ۶۶

جدول (۲۰-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب علاقه مند شدن افراد به استفاده از خدمات خاص

بانکی در اثر تبلیغات ۶۷

جدول (۲۱-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب افتتاح حساب در بانک به خاطر تشویق دیگران

..... ۶۸

جدول (۲۲-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها به سوال "آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که

نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" ۶۹

جدول (۲۳-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب بانک مذکور (بر مبنای جدول (۲۲-۱-۴)) ۶۹

جدول (۲۴-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب دلایل ایجاد حس منفی (بر مبنای جدول (۱-۴-۱)

((۲۲) ۶۹

جدول (۲۵-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها به سوال "آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی،

حساب خود را بسته اید؟" ۷۰

جدول (۲۶-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب بانک مذکور (بر مبنای جدول (۲۵-۱-۴)) ۷۰

جدول (۲۷-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب دلایل بستن حساب بانکی (بر مبنای جدول (۱-۴-۱)

((۲۵) ۷۰

جدول (۱-۲-۴) ارتباط بین "گروه بندی سنی" و "نوع حساب بانکی انتخابی" ۷۱

جدول (۲-۲-۴) ارتباط بین "گروه بندی سنی" و "مؤثرترین روش تبلیغات بانک ها در جلب توجه

مخاطب" ۷۲

جدول (۳-۲-۴) ارتباط بین "گروه بندی سنی" و پاسخ به سوال: " آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده

کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" ۷۳

جدول (۴-۲-۴) ارتباط بین "گروه بندی سنی" و پاسخ به سوال: " آیا تا به حال به علت نارضایتی

از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟" ۷۴

جدول (۵-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و "دلیل انتخاب بانک، جهت سپرده گذاری" .. ۷۵

جدول (۶-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و " نوع حساب بانکی انتخابی " ۷۶

جدول (۷-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و " دلیل انتخاب حساب بانکی " ۷۷

جدول (۸-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و پاسخ به سوال: "کدام یک از روش های زیر در

تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟" ۷۸

جدول (۹-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و پاسخ به سوال: "به نظر شما چه عواملی می

تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" ۷۹

جدول (۱۰-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و پاسخ به سوال: "کدام یک از محتوای پیام های

زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟" ۸۰

جدول (۱۱-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و پاسخ به سوال: "آیا تا به حال تبلیغی را

مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟"..... ۸۱

جدول (۱۲-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و پاسخ به سوال: "آیا تا به حال به علت نارضایتی

از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟"..... ۸۲

جدول (۱۳-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و "علاقه به بانک"..... ۸۳

جدول (۱۴-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و "خدمات خاص بانکی" در مورد بانک های

مختلف..... ۸۴

جدول (۱۵-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و "تشویق دیگران" در مورد بانک های مختلف

..... ۸۵

جدول (۱۶-۲-۴) ارتباط بین جنسیت پاسخگو و "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها"..... ۸۶

جدول (۱۷-۲-۴) ارتباط بین "میزان تحصیلات" پاسخگو و "نوع حساب بانکی" منتخب پاسخگو

..... ۸۷

جدول (۱۸-۲-۴) ارتباط بین میزان "تحصیلات" پاسخگو و پاسخ به سوال: "کدام یک از روش های

زیر در تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟"..... ۸۸

جدول (۱۹-۲-۴) ارتباط بین میزان تحصیلات پاسخگو و پاسخ به سوال: "به نظر شما چه عواملی

می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟"..... ۸۹

جدول (۲۰-۲-۴) ارتباط بین میزان تحصیلات پاسخگو و پاسخ به سوال : "آیا تا به حال تبلیغی را

مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" ۹۰

جدول (۲۱-۲-۴) ارتباط بین میزان "تحصیلات" پاسخگو و پاسخ به سوال : "آیا تا به حال به علت

نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟" ۹۱

جدول (۲۲-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : "کدام یک از روش های زیر در

تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟" (آگاهی و توجه) و سوال : "به نظر شما چه

عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیر گذارتر باشد؟" (علاقه مندی) ۹۲

جدول (۲۳-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " کدام یک از روش های زیر در

تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟" (آگاهی و توجه) و سوال : "آیا تا به حال

تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" (علاقه مندی) ۹۳

جدول (۲۴-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " کدام یک از روش های زیر در

تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟" (آگاهی و توجه) و سوال : " کدام یک از

محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تأثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟")

خواستن) ۹۴

جدول (۲۵-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : "به نظر شما کدام یک از رسانه ها در

امر تبلیغات بانک ها اثر گذارترند؟" (آگاهی و توجه) و سوال : "آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات

بانکی، حساب خود را بسته اید؟" (خرید) ۹۵

جدول (۲۶-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده

کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" (علاقه مندی) و " دلیل انتخاب بانک مورد نظر " (

آگاهی) ۹۶

جدول (۲۷-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " به نظر شما چه عواملی می تواند در

جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" (علاقه مندی) و " نوع حساب بانکی انتخابی " (خرید)

..... ۹۷

جدول (۲۸-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده

کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" (علاقه مندی) و " نوع حساب بانکی انتخابی " (خرید)

..... ۹۸

جدول (۲۹-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " به نظر شما چه عواملی می تواند در

جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" (علاقه مندی) و " دلیل انتخاب حساب بانکی؟" (

خرید) ۹۹

جدول (۳۰-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده

کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" (علاقه مندی) و " دلیل انتخاب حساب بانکی؟" (

خرید) ۱۰۰

جدول (۳۱-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : به نظر شما چه عواملی می تواند در

جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" (علاقه مندی) و سوال : " آیا تا به حال به علت

نارضایتی از خدمات بانکی ، حساب خود را بسته اید؟" (خرید) ۱۰۱

جدول (۳۲-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده

کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" (علاقه مندی) و سوال: "آیا تا به حال به علت

نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟" (خرید) ۱۰۲

جدول (۳۳-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : "کدام یک از محتوای پیام های زیر

در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟" (خواستن) و "نوع حساب

بانکی انتخابی؟" (خرید) ۱۰۳

جدول (۳۴-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد : "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک

ها" (آگاهی و خرید) و "نوع حساب بانکی انتخابی" (خرید) ۱۰۴

جدول (۳۵-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد : کدام یک از محتوای پیام های زیر در

تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟" (خواستن) و "دلیل انتخاب حساب

بانکی" (خرید) ۱۰۶

جدول (۳۶-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد : "دلیل جلب توجه به تبلیغات بانک ها" و

"دلیل انتخاب حساب بانکی" ۱۰۷

جدول (۳۷-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : "کدام یک از محتوای پیام های زیر

در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟" (خواستن) و سوال: " آیا تا به

حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟" (خرید) ۱۰۹

جدول (۳۸-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها" (توجه و آگاهی) و سوال: "آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟" (خرید)

۱۱۰.....

جدول (۳۹-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" (علاقه مندی) و "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها" (توجه و آگاهی) ۱۱۱

جدول (۴۰-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" (خواستن) و سوال: "کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تأثیر را داراست؟" (علاقه مندی) ۱۱۲

جدول (۴۱-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها چیست؟" (آگاهی و توجه) و سوال: "آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" (علاقه مندی) ۱۱۴

فصل اول: کلیات

بیان مسئله
ضرورت انجام تحقیق
اهداف تحقیق
سوال های تحقیق

۱-۱ بیان مسئله

امروزه بانک ها نقش انکارناپذیر و بی بدیلی در عرصه ی اقتصاد کشور دارند و با توجه به محیط رقابتی، امکانات، توانمندی مالی و گستره ی فعالیتشان، به عنوان نیروی محرکه و عامل پیش برنده علوم بازاریابی در ایران مطرح اند. شاید اوایل سال ۱۳۸۰ هجری شمسی، هم زمان با تاسیس نخستین بانک های خصوصی، کمتر کسی انتظار داشت ظرف چند سال صنعت بانکداری دولتی ایران این چنین تحت تاثیر قرار گرفته و خود را متعهد و ملزم به پیروی از شیوه های نوین و رایج بانکداری بداند. انحصاری و محدود بودن خدمات بانکی در ایران طی سال های طولانی شرایط ناگزیری را برای مشتریان به وجود آورده بود که بر اساس آن، می بایست هر آن چه را که بانک ها ارائه می دادند، بپذیرند، به عبارت دیگر بانک ها خدمات خود را به مشتری دیکته می کردند و به تبع آن هیچ نیازی به استفاده از ابزارها و رفتارهای رقابتی نداشتند، اما با تغییرات در نظام بانکی، پیدایش موسسات مالی و اعتباری، ایجاد بانک های خصوصی همچنین تبدیل قریب به وقوع چند بانک دولتی به خصوصی، کم کم قدرت انتخاب از بانکداران به مشتریان انتقال یافت به شکلی که ظهور خدمات متنوع تر، رفتارهای بهتر، آمادگی برای تحول و رقابت میان بانک ها افزایش یافت.

در چنین شرایطی بانک ها برای جذب و حفظ مشتریان خود ناچارند تغییر نگرش جدی در زمینه ی بازاریابی و بازارسازی داشته باشند، چون هرچه اهرم های جذب مشتری قوی تر باشد، امید به دست آوردن و نگهداری مشتری در موسسه بیشتر است. بازاریابی صحیح از جمله ابزارهایی است که می تواند رشد درآمد های بانک را افزایش دهد.

اگر قبول داشته باشیم که تمامی تحولاتی که در نظام بانکی کشور ایجاد می شود برای پاسخگویی به نیاز ها و نیازمندان خدمات بانکی است و بانک بدون مشتری و مراجعه کننده معنایی ندارد و اگر به این نکته توجه داشته باشیم که در شرایط رقابت، سازگاری تنها راه ماندگاری در بازار است، بانک ها رویکردی متفاوت به بازار و بازاریابی نظام بانکی خواهند داشت. رویکردی که معتقد

است انواع خدمات بانکی را مشتریان تعریف می کنند، بانک ها خدمات را تامین و عرضه می کنند، بازار خدمات را دریافت می کند و پس از ارزیابی نسبت به آن ها واکنش نشان می دهد.

اما در زمان کنونی این تبلیغات جایگاه ویژه خود را داراست و بسیاری از رفتارهای مشتریان انعکاسی از تبلیغات به عمل آمده است. تبلیغات از نظر لغوی به معنای پخش کردن و شناساندن است. بطور کلی امروزه واژه تبلیغات، بیشتر به معنی تأثیرگذاری بر عقاید است که در آن هدف نسبت به محتوا از اهمیت بیشتری برخوردار است. تبلیغ، فعالیتی آگاهانه و هدفمند است که با هدف تأثیرگذاری و متقاعد کردن افراد در جهت اهداف مبلغ، صورت می گیرد.

در حقیقت عواملی وجود دارد که می تواند تبلیغات را اثر گذار تر کند و یا اینکه قابلیت پذیرش آن را بر مشتری افزایش دهد و موجب شود تا مشتری رفتاری را به کار بندد که مبلغ در پی آن است. هم اکنون در این تحقیق پرسش این است که تبلیغات بانک ها چه تاثیری بر مخاطبان خود داشته است؟

۱-۲ ضرورت انجام تحقیق

بانک ها بایستی برای حفظ مشتریان خود به بازاریابی رابطه مند و مشتری مدار روی بیاورند چون علاوه این که کفه ی ترازو و قدرت بازار به سمت مشتریان سنگینی می کند، نرخ سود بانکی در بخش جذب منابع تفاوت چندانی در بین بانک های دولتی و خصوصی ندارد و به تنهایی نمی تواند اهرم مناسبی جهت جذب و حفظ مشتریان باشد، به علاوه زمزمه ی ورود جدی رقبای خارجی در بازار خدمات بانکی ایران را نمی توان نشنیده گرفت.

برای بانک ها، پیام های تبلیغاتی نقش مهمی در جذب و حفظ مشتری ایفا می کنند. در تهیه ی پیام تبلیغاتی ما باید پیام خود را به مخاطب پرتاب کنیم پس لازم است درست هدف گیری کنیم و برای هدف گیری درست لازم است اطلاعات کامل داشته باشیم تا بتوانیم به خوبی حرکت کنیم.

تبلیغات کشور ما بیننده را برای خرید محصول متقاعد نمی کند، بیننده با انواع تبلیغات مختلف در مورد یک محصول خاص مواجه است در حالی که نمی تواند تشخیص دهد که تفاوت این محصولات با یکدیگر چیست و به چه دلیل باید از یک نام تجاری خاص خرید نماید، به همین دلیل بیننده توجه اش به هیچ نام تجاری خاصی جلب نمی شود.

این شیوه ی تبلیغات دیدگاه عموم را نسبت به تبلیغ خدشه دار کرده و منجر به عدم استقبال مردم از تبلیغات شده است. بسیاری از مشکلات به دلیل کم توجهی به تبلیغات وجود دارند که با نگاه تخصصی به آن و استفاده از الگوهای مناسب و رایج دنیا و بومی سازی آن ها در کشور قابل حل می باشند..

۱-۳ اهداف تحقیق

هدف اصلی :

بررسی تأثیرپذیری مشتری از تبلیغات بانک ها

اهداف فرعی :

- ۱- بررسی اولویت ذهنی افراد در مورد بانک های مختلف
- ۲- بررسی اولویت ذهنی بر گرایش مشتریان به خدمات مختلف بانکی
- ۳- بررسی پر مخاطب ترین رسانه برای ارائه تبلیغات بانکی.
- ۴- بررسی عوامل جذابیت تبلیغات بانک ها در بین مردم
- ۵- بررسی چگونگی تطابق یافته ها ی این تحقیق با الگوی آیدا (AIDA)

۴-۱ سوال های تحقیق

- ۱- اولویت ذهنی افراد در مورد بانک های مختلف به چه صورت می باشد؟
- ۲- عوامل موثر بر اولویت ذهنی پاسخگویان درباره بانک های مختلف چیست؟
- ۳- ارتباطی میان مقدار تبلیغات انجام شده و اولویت ذهنی افراد وجود دارد؟
- ۴- تبلیغات در مورد کدام خدمات بانکی، جذاب تر بوده است؟
- ۵- آیا تبلیغات بانک ها تاثیر منفی بر روی مخاطب داشته است؟ اگر پاسخ مثبت است، دلیل آن چیست؟
- ۶- آیا سن پاسخگویان بر تاثیر پذیری آن ها از تبلیغات و چگونگی انتخاب حساب بانکی ایشان موثر بوده است؟
- ۷- آیا جنسیت پاسخگویان بر تاثیر پذیری آن ها از تبلیغات و چگونگی انتخاب حساب بانکی ایشان موثر بوده است؟
- ۸- آیا تحصیلات پاسخگویان بر تاثیر پذیری آن ها از تبلیغات و چگونگی انتخاب حساب بانکی ایشان موثر بوده است؟
- ۹- آیا بین "آگاهی و توجه" پاسخگویان در مورد تبلیغات بانک ها و "علاقه مندی" آن ها ارتباط معنا داری وجود دارد؟
- ۱۰- آیا بین "علاقه مندی" پاسخگویان و "خواستن" آن ها به خرید ارتباط معنا داری وجود دارد؟
- ۱۱- آیا بین "خواستن" پاسخگویان و "خرید" ایشان ارتباط معنا داری وجود دارد؟
- ۱۲- آیا بین "آگاهی و توجه" پاسخگویان و "خواستن" آن ها ارتباط معنا داری وجود دارد؟
- ۱۳- آیا بین "آگاهی و توجه" پاسخگویان و "خرید" ایشان رابطه معنا داری وجود دارد؟
- ۱۴- آیا بین "علاقه مندی" و "خرید" پاسخگویان، ارتباط معنا داری وجود دارد؟

فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱ بازاریابی

۲-۱-۱ مقدمه

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰ به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه ای برای ایجاد زیر ساخت های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران اروپای غربی به ایجاد بازاری مشترک با ۳۲۴ میلیون مصرف کننده روی آورد و اروپای شرقی به به صورت بازاری آماده برای محصولات غربی در آمد. از سوی دیگر بدهی های خارجی، اقتصاد بسیاری از کشور ها را فلج کرد. این گونه کشورها، به رغم نیازمندی های فراوان، با مشکل نبود قدرت خرید رو به رو شدند. از این رو کشورهای پیشرفته برای کسب بازار در اروپا، امریکا و خاور دور با یکدیگر به رقابت پرداختند. این دگرگونی سبب شد که شرکت ها رقیبان خود و تحولات بازار را در گستره جهانی جدی بگیرند، هزینه ها را کنترل کنند و به تحولات تکنولوژیک، نوع مواد مصرفی، ابزارهای مورد استفاده و روش های مدیریت توجه بیشتری نشان دهند.

در این زمان، استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. موفقیت چشمگیر شرکت های تری ام و مک دونالدز در آغاز دهه ۱۹۸۰ که از توجه دقیق آن ها به نیاز مشتریان، بازار و انگیزه کارکنان در راستای افزودن بر کیفیت محصولاتشان سرچشمه می گرفت، سبب شد تا تدوین استراتژی کارای بازاریابی در اولویت قرار بگیرد. اکنون که بازاریابی مورد توجه روز افزون سازمان ها و نهادهای خصوصی و دولتی و ملت ها قرار گرفته و از مرحله اولیه توزیع و فروش به فلسفه ای پیچیده برای ارتباط پویای سازمان ها با بازارهایشان تبدیل شده است، اغلب شرکت های کوچک و بزرگ، رفته رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده اند و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند.

(روستا- ابراهیمی- ونوس- (۱۳۸۳) ص ۵۶)

۲-۱-۲ تعریف بازاریابی

کاتلر معتقد است بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله ی آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله ی کالا با یکدیگر به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند (کاتلر و آمسترانگ ۲۰۰۱)

این تعریف دارای ابعاد گوناگونی است که هر کدام را به طور جداگانه بررسی خواهیم کرد.

الف: نیازها و خواسته ها

منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته های انسان است. بشر برای ادامه حیات خود به غذا، هوا، آب، لباس و پناهگاه نیاز دارد. علاوه بر اینها، او میل زیادی به آسایش، آموزش و خدمات دیگر دارد. محصول، زائیده نیازها و خواسته های بشر است، به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یکی از خواسته ها باشد. نیاز، بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است. این محصولات به هر اندازه که خواسته های فرد را برآورده کنند، دارای ارزشند.

نکته مهم آن است که مفهوم محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود نسازیم. عامل اساسی در هر محصول، خدمتی است که ارائه می دهد و فوایدی است که دارد و برای خریدار ارزشمند است.

هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، می توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان ها، سازمان ها، خدمات و عقاید است.

ب: مبادله

توجه به این حقیقت که بشر دارای نیازها و خواسته هایی است و محصولاتی وجود دارند که قادر به ارضای آن ها هستند، در تعریف بازاریابی الزامی است، اما کافی نیست. بازاریابی از زمانی آغاز می

شود که فرد تصمیم می گیرد نیازها و خواسته‌هایش را از طریق خاصی که آن را «مبادله» می نامیم، ارضا کند. در مبادله باید: (۱) دو طرف وجود داشته باشند، (۲) هر طرف چیز با ارزشی برای طرف دیگر داشته باشد، (۳) هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر باشد. اگر این شرایط موجود باشد، امکان مبادله نیز وجود خواهد داشت.

ج: بازار

موضوع مبادله به طور طبیعی به بازار منتهی می شود. تعریف بازار عبارت است از: «محلی برای مبادلات بالقوه» برای مثال تصور کنید نقاشی هنرمند مدت یک ماه برای خلق یک تابلو وقت می گذارد. او برای این تابلو قیمتی را در نظر دارد، اما این سوال مطرح است که آیا کسی حاضر است این مقدار پول را به عنوان قیمت برای تابلو بپردازد. حتی اگر یک نفر هم وجود داشته باشد، می توانیم بگوییم که بازار وجود دارد، اما اندازه بازار با قیمت تغییر می کند. نقاش مزبور ممکن است برای تابلو قیمتی تعیین کند که هیچکس توان پرداخت آن را نداشته باشد. در این صورت بازاری برای تابلو وجود نخواهد داشت. برعکس چنانچه او قیمت را کاهش دهد، تعداد افرادی که قادر به خرید تابلو هستند افزایش می یابد، یعنی اندازه بازار بزرگتر می شود. خلاصه اینکه اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که: (۱) به محصول به معنی عام یا شی مورد نظر علاقمندند، (۲) حاضرند منابع لازم را برای بدست آوردن محصول مبادله کنند. هرگاه امکان بالقوه برای داد و ستد موجود باشد، بازار نیز وجود دارد.

گاهی مفهوم بازار، مبادله منابع یا داد و ستدهایی است که الزاماً با پول سرو کار ندارد، برای مثال در بازار انتخابات، داوطلب نمایندگی مجلس قول ها و وعده‌هایی برای رسیدگی به اوضاع اجتماعی و اقتصادی حوزه انتخاباتی خود به رای دهندگان می دهد تا در مقابل، آنان به او رای بدهند. (روستا، ونوس، ابراهیمی، (۱۳۸۳)، ص ۷-۹)

۲-۱-۳ آمیخته بازاریابی

در متون مختلف بازاریابی مفهوم 4p به عنوان یک اصل مورد پذیرش واقع شده است. 4p مخفف ۴ واژه محصول (product)، قیمت (price)، ترفیع (promotion) و مکان (place) است.

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معرفی شد و به 4p معروف گشت (گرانوس، ۱۹۹۷، ص ۳۲۳). آمیخته بازاریابی بر مدل‌ها و روش‌های سنتی مدیریت بازار غلبه کرد و روش‌های جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفه‌ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند. تنها تعداد کمی از این مدل‌ها توانسته‌اند بقای خود را در مقابل 4p حفظ کنند (گرانوس، ۱۹۹۷، ص ۳۲۳).

آمیخته بازاریابی نمایان‌گر فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند (دویلی، ۱۹۹۵). برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. این‌ها مهم‌ترین نوع بخش‌هایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آن‌ها تخصیص می‌دهند (گولداسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۷۹). رایبیز (۱۹۹۱) یک واژه جایگزین برای آمیخته بازاریابی به نام 4Cs را معرفی کرد که شامل مشتریان (خریداران کالاها یا خدمات در بازار)، رقبا (عرضه‌کنندگان جانشین برای کالاها و خدمات)، ظرفیت‌ها و شرکت (هر دو اشاره به توانایی ارضای نیازهای مشتری دارند) است. این لیست طبقه‌بندی کامل‌تری را (۱۹۶۷) جز در مورد مباحث محیطی کلان پوشش می‌دهد و عوامل درونی و بیرونی را به هم مرتبط می‌کند. هر چند به بهترین شیوه این کار را انجام نمی‌دهد.

در یک شمای مشابه، اوهما (۱۹۸۲) مدل 3Cs را مطرح می کند که شامل مشتریان، رقبا و شرکت است و بر تعامل و ارتباط استراتژیک بین این سه عامل تأکید می کند.

۲-۱-۴ عوامل نوین در آمیخته بازاریابی (آمیخته بازاریابی خدمات)

تئوریسین های بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند (بری، ۱۹۸۰). بخش عمده ای از این تلاش ها صرف تأکید بر مفهوم آمیخته بازاریابی و اینکه آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته بازاریابی کالاها متفاوت است، شد. با نشان دادن این نکته که بازاریابی خدمات مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاهاست، این اندیشمندان توانستند بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز سازند. در آمیخته بازاریابی خدمات ما 3P دیگر شامل پرسنل، امکانات و دارایی های فیزیکی و رویه ها (مدیریت عملیات با فرآیند) را در جمع 4P مشاهده می کنیم که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با 7p برای خدمات به وجود می آید. بدین ترتیب تئوریسین های بازاریابی خدمات، یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (لاولاک، ۱۹۹۶؛ گولد اسمیت، ۱۹۹۹)

این توسعه مفهومی باعث ارزیابی مجدد مدیریت بازاریابی سنتی و ایجاد مرزی بین کالاها و خدمات شد. بدین ترتیب محصولات شامل کالاهای محسوس و خدمات نامحسوس شد (گولد اسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۷۹)

این هفت عامل عبارتند از:

۲-۱-۴-۱ محصول : دو عامل در این ضمیمه وجود دارد (الف) حق انحصاری، یکی از ویژگی

های هر محصول جدید، قابلیت اختراع و حق امتیاز آن است. (ب) نام و نشان : که از زمینه های مهم در بازاریابی محصولات است.

۲-۱-۴-۲ قیمت : در فعالیت های خدماتی قیمت با روش های مختلفی تعیین می گردد. مانند

: قیمت تمام شده یا هزینه به علاوه سود، یا روش نرخ بازگشت سرمایه گذاری.

۲-۱-۴-۳ توزیع یا مکان : به دلیل تفکیک نا پذیر بودن خدمات از ارائه دهندگان آن عامل

توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. مکان هم در عامل جذب مشتری از اهمیت برخوردار است.

۲-۱-۴-۴ ترفیع (ترویج) : در بسیاری از موارد روش های ترفیعی محصولات و خدمات مشابه

اند اما روابط عمومی یکی از روش های مهم در خدمات محسوب می شود.

۲-۱-۴-۵ کارکنان : افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می

دهند عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می آید. زیرا بسیاری از مشتریان ارائه دهندگان خدمات رابه نام سازمان می شناسند.

۲-۱-۴-۶ امکانات و دارایی ها : در زمینه خدمات علاوه بر تاسیسات و امکانات مشهود باید به

امکانات غیر مشهود نیز توجه کنیم.

۲-۱-۴-۷ مدیریت عملیات با فرآیند : مدیریت عملیات ، موجود بودن و کیفیت مناسب

پایدار خدمات را تضمین می کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است.

آینده خدمات، همراه با پیشرفت تکنولوژی و سرعت فزاینده دگرگونی ها بسیاری از زمینه ای

خدماتی در حال تغییر است. این تغییرات خود ایجاد کننده انواع خدمات تازه ای است که برای اداره

آن ها به مدیران کار آمد در همه زمینه ها از جمله مدیریت بازاریابی خدمات نیاز داریم . (فروزنده،

لاولاک، زارع، رایت، ص ۵۳-۵۹)

بسیاری از مدیران بازاریابی اساس روابطشان را با مشتریان بر مبنای رویه ای که " فردگرایی"،

"مشتری گرایی انبوه" یا " شخصی سازی" نام دارد، قرار می دهند. هسته انجام این سبک، تطبیق

کالاها و خدمات با نیازها و خواسته‌های تک تک مشتریان است، نه اینکه یک نوع کالا و خدمت برای همه مشتریان ارائه شود. بدین ترتیب می‌توان شخصی‌سازی را نیز به‌عنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی در کنار محصول، قیمت، ترفیع، مکان، پرسنل، داراییهای فیزیکی و رویه‌ها (فرآیندها) فرض کرد. بدین ترتیب یک آمیخته بازاریابی جدید با 8P شکل می‌گیرد (گولداسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۷۹)

۲-۱-۵ برخی قواعد و اصول کلی در خدمات بانکی

(۱) بانک‌ها برای ارائه خدمات به مشتریان و کسب سود شکل گرفته‌اند. پس مهم‌ترین اصل و پایه بانک، مشتری است، بانک بدون مشتری معنی ندارد. بنابراین ارائه خدمات سریع و به دور از بوروکراسی برابر قانون، وظیفه هر بانکداری می‌باشد.

(۲) بانکدار، امانت دار است. ذخایر پولی بانک متعلق به سپرده‌گذارانی است که اجازه داده‌اند بانک با مهارت و تخصص خود در بازار، بهترین بهره‌برداری ممکن را از اندوخته‌ایشان بعمل آورده و سود توافق شده را پرداخت نماید.

(۳) بانک‌ها باید در طرح‌های سازندگی، زیربنایی، با هدف توسعه و اعتلای کشور سرمایه‌گذاری نموده و در هر استراتژی بازاریابی به این اصل توجه جدی نمایند.

(۴) شرایط اقتصادی مطلوب باشد یا نامطلوب بانک‌ها ملزم به ارائه خدمات هستند.

(۵) بانک‌ها پیش از حداکثرسازی بازدهی، در نظر داشته باشند که خسارات ناشی از ریسک را سپرده‌گذاران نمی‌پذیرند و همواره انتظار دارند سود تعیین شده را دریافت دارند.

۲-۱-۶ مدیریت داد و ستد بانکی به کمک مشتری‌مداری

۲-۱-۶-۱ تعریف مشتری‌مداری: گسترش آداب و عادات کسب و کار از طریق نرم افزارها و

سخت افزارهای گوناگون برای نفوذ در دل و مغز مخاطبان و رفع بهتر و سریع‌تر و سهل‌تر نیازهای خود و دیگران (دکتر روستا- نقش CRM در افزایش سهم بازار)

مشتری مداری فراتر از پاسخگویی صرف به نیاز فعلی مشتری، به دنبال پیش بینی نیازها و خواسته های آشکار و پنهان مشتری است تا با اداره کردن انواع شیوه های ارتباطی برای انجام مبادلات ارزشمند و ارتباطی پایدار، سودآوری سازمان را تداوم بخشد اما امروزه برای ارتباطات چهره به چهره و مستمر باید از ابزارها و تکنیک های روز استفاده کرد. در این زمان گستره ی مشتریان افزایش یافته و به همراه آن کانال های ارتباطی نیز تغییرات شگرفی داشته است و همراه با تحول سرسام آور تکنولوژی سلايق و نیازهای انسان ها نیز هرروز شکل تازه ای می یابد.

امروزه برای موفقیت بنگاه اقتصادی، شناخت نظام بازار و نیازها، خواسته ها، انتظارات و ترجیحات مشتریان، داشتن ارتباط موثر و سودمند برای واکنش سریع و صحیح و پاسخگویی به آن ها از طریق داد و ستد مطلوب یک التزام است.

۲-۱-۶-۲ تولید ارزش برای مشتری :

ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق به کار گیری سه استراتژی که در ادامه آورده شده امکان پذیر می باشد :

۱- ایجاد رجحان برای مشتری : که با تمرکز بر حفظ مشتریان وفادار و خدمات دهی عالی به آن ها انجام پذیر است.

۲- ایجاد مزیت عملیاتی : از طریق عملیات کارآمد و موثر و مدیریت زنجیره تامین

۳- ایجاد مزیت در محصول : به وسیله ی تولید محصولات با کیفیت بالا، نام تجاری و موقعیت

قدرتمند. (گریوال(۲۰۰۸)، ص ۴۷-۴۸)

۲-۱-۶-۳ نتایج حاصل از بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری نوین در بانک ها :

- شفاف نمودن وضعیت فعلی انواع خدمات بانکی.

- مشخص نمودن انتظار و توقعات مشتریان کنونی از سیستم بانکی با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی در عصر حاضر.
 - شناسایی نقاط ضعف و قوت خدمات بانکی فعلی در برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان امروز و فردا.
 - تحلیل اطلاعات مشتریان به منظور استفاده از نتایج تحلیل ها در بازاریابی و تبلیغات هدفمند
 - بررسی هدفمند تاثیر عوامل محیطی بر نظام بازار به ویژه سیاست های دولت، تحولات اقتصادی و حتی تحولات جهانی در نظام بانکی.
 - پیش بینی نیازهای آتی مشتریان و ارائه خدماتی که بتواند نیازهای ایشان را تامین کند، نه تنها مشتریان به سمت رقبا متمایل نخواهند شد، بلکه مشتریان کلیدی سایر بانک ها نیز جذب بانک برتر می گردند.
 - کسب منافع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی کنونی و افزایش سهم بانک از هر مشتری.
 - کاهش قابل توجه هزینه های سپرده ها (منابع) و افزایش چشمگیر بازدهی مصارف.
- (صفری - روزنامه دنیای اقتصاد ۱۰۹۷)

حفظ رابطه با مشتریان یک مساله ی بلند مدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد و همواره باید به خاطر داشت که کیفیت رابطه با مشتری، با میزان رضایت مشتری سنجیده می شود.

۷-۱-۲ بازاریابی خدمات بانکی

دکتر احمد روستا، بازاریابی خدمات بانکی را دارای سه رکن می داند:

۲-۱-۷-۱ بازارشناسی:

شناسایی و بررسی کامل ابعاد نظام حاکم بر بازار خدمات بانکی:

-خدمات بانک ها در حال حاضر و نقاط قوت و ضعف آن ها

-انتظارات، خواسته ها، ایده ها و نظرات مشتریان از خدماتی که دریافت می کنند

-شرایط اقتصادی، تاثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی، سیاست های دولت و تحولات جهانی

-یافتن بانک های موفق و الگو برداری از آن ها

۲-۱-۷-۲ بازارسازی:

پس از شناسایی زوایای مختلف بازار و عوامل اثرگذار بر آن، به کمک تکنیک های ساده و پیچیده ی بازاریابی و استراتژی های رقابتی، همچنین با استفاده ی صحیح و اصولی هر یک از عناصر آمیخته ی بازاریابی جهت ایجاد و افزایش سهم بازار- سهم مشتری و سهم فرصت به منظور افزایش منابع و منافع بیشتر و بهتر کوشید.بازارسازی در نظام بانکی نیازمند شناخت و درک مشتریان داخلی (کارمندان) و مشتریان بیرونی و ارتباط درست با آن ها و پاسخگویی به نیازها و خواسته هایشان می باشد.

۲-۱-۷-۳ بازارداری :

یکی از کلیدی ترین وظایف بازاریابی در نظام بازار به ویژه نظام بانکی ایران، حفظ سهم بازار به مدد ارتباط پایدار با مشتریان و تبدیل مشتریان عادی به مشتریان وفادار و سودآور می باشد. امروزه با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان ها به این واقعیت پی برده اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد. گرچه بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید بودند ولی در دیدگاه امروزی، بازاریابی

یعنی کشف یک نیاز، تلاش در جهت برآورده کردن آن و استمرار در تلاش. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی، ارتباط موثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد. لذا مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به شمار می‌روند. به عبارت دیگر سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی جامعه نه تنها می‌بایست در جذب مشتری تلاش کنند بلکه می‌بایست در افزایش روحیه وفاداری آن‌ها نیز فعالیت داشته باشند.

"ریچرلد و ساسر در مقاله خود (۱۹۹۰) نشان دادند که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود بانک‌ها می‌شود و در عین حال ۵ درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سودآوری بانک‌ها می‌شود (www.knowclub.com)

از دست دادن مشتری به دلیل بی‌اعتمادی می‌تواند به عنوان ضعف غیر قابل چشم‌پوشی، به حساب آید. اما با نگاه گسترده‌تر می‌توان به زیان‌های اجتماعی بی‌اعتمادی نیز نظر انداخت؛ چنان‌که می‌دانیم ارتباطات عنصری حیاتی و مایه‌ی قوام جامعه است.

اعتماد از نظر لغوی به معنی؛ تکیه و پشت‌گرمی به چیزی یا کسی است (مشیری، ۱۳۸۴: ۷۴). چنانچه یک گروه اجتماعی برون‌گرایی مثبتی نسبت به اعضای گروه‌های دیگر نیز داشته باشد، شعاع اعتماد این گروه از حد داخلی آن نیز فراتر می‌رود (اکبری، ۱۳۸۳: ۱۲).

اعتماد در یک جامعه مانند شیرازه‌ای است که افراد یک جامعه را به هم پیوند می‌دهد و از انفصال و پراکندگی آن‌ها جلوگیری می‌کند. در بررسی انحرافات و مسائل اجتماعی، اعتماد مقوله‌ای حائز اهمیت است. و ریشه‌ی بسیاری از مسائل و انحرافات در یک جامعه را می‌توان در بی‌اعتمادی افراد به یکدیگر، و بی‌اعتمادی به ساختارهای اجتماعی، پیدا کرد.

در این شرایط اگر قوانین و ساختار سیاسی-اجتماعی جامعه زیرسؤال رفته و نوعی بی اعتمادی اجتماعی در افراد تقویت شود، منجر به تضعیف تعهد اجتماعی و کمرنگ شدن هویت اجتماعی و ملی می شود. گذشته از آن، بی اعتمادی به تدریج به سطح روابط میان فردی کشیده می شود، و موجب انزوای اجتماعی می شود، یکی از پیامدهای انزوای اجتماعی یأس اجتماعی است که این احساس آینده ای نا امید کننده را ترسیم می کند و احساس منفی افراد را نسبت به آینده را نشان می دهد. (چلبی، ۱۳۸۳: ۱۵)

نتایج اجتماعی یأس و افسردگی، موجب برهم زدن نظم و آرامش روان در زندگی شخصی، بی اعتنائی به مسائل حیات جمعی، احساس مغلوبیت در برابر مسائل و مشکلات، بدگمانی و بدبینی نسبت به دیگران و جریانات است.

انزوای اجتماعی چنانکه گفته شد یکی از مهم ترین پیامدهای بی اعتمادی اجتماعی است. انزوای اجتماعی رامی توان فقدان ارتباط و سست شدن پیوندهای میان افراد بایکدیگر و با جامعه دانست. به اعتقاد چلبی، هر قدر در سطوح مختلف شبکه ی روابط اجتماعی جامعه روابط امداد رسانی در ابعاد مختلف معرفتی (راهنمایی، مشاوره و آموزش)، مادی (کمک اقتصادی)، عاطفی و منزلتی (اعاده کرامت انسانی) بیشتر باشد، به همان نسبت میزان یأس اجتماعی و احساس عجز کاهش می پذیرد. چلبی معتقد است تحمل اجتماعی با توسعه ی شبکه ی اجتماعی فرد افزایش می یابد و با تضعیف آن کاهش می پذیرد. (همان: ۱۱)

اعتماد اجتماعی یکی از اجزای مهم و تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی است.

۲-۱-۸ سرمایه اجتماعی چیست؟

جیمز کلنن معتقد است سرمایه اجتماعی، فرآیندهای اجتماعی است که با تسهیل کنش اعضای خود منافعشان را ارتقا می دهد. به نظر پیر بورديو سرمایه اجتماعی عبارت است از موقعیت ها و روابطی که در درون گروه ها و شبکه های اجتماعی برای افراد دسترسی به فرصت ها، اطلاعات، منابع

مادی و موقعیت اجتماعی را افزایش می دهد. (علوی، ۱۳۸۰: ۲۱) به عقیده رابرت پاتنام سرمایه اجتماعی به مجموعه ای از ارتباطات افقی بین افراد و نیز وجوه گوناگون سازمان های اجتماعی نظیر **اعتماد**، هنجارها و شبکه ها گفته می شود که با ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگ، منافع متقابل و کارایی **جامعه** را افزایش می دهد. از نظر فوکویاما سرمایه اجتماعی مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش های غیررسمی است که اعضای گروهی که تعاون و همکاری میانشان مجاز است در آن سهمیم و ذینفع هستند (فوکویاما، ۱۳۸۴: ۳۳)، به زعم او سرمایه اجتماعی عبارت است از توانایی های افراد برای کار کردن با یکدیگر به منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه ها و سازمان ها.

با جمع بندی نظرات ابراز شده می توان سرمایه اجتماعی را مجموعه ای از شبکه ها، هنجارها، ارزش ها و ادراکی دانست که همکاری درون گروه ها و بین گروه ها را در جهت کسب منافع متقابل تسهیل می کند و این نوع از سرمایه با نرخ مشارکت افراد در زندگی جمعی و وجود عامل **اعتماد** در بین آنان بیان می شود.

اجزاء اصلی سرمایه اجتماعی شامل ؛ اعتماد اجتماعی^۱، انسجام اجتماعی^۲ و مشارکت اجتماعی^۳ است که اگر در یک رابطه متعامل قرارگیرند، هر کدام تقویت کننده دیگری بوده و مولفه های اصلی سرمایه اجتماعی محسوب می شوند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۶، ۲۷۹)

حال اگر اعتماد اجتماعی کاهش یابد با کاهش و ضعف سرمایه اجتماعی و در حقیقت با کاهش و ضعف سرمایه اقتصادی مواجه خواهیم بود زیرا از موهبت همکاری و شراکت قلبی و صمیمانه مردم در امور مختلف اقتصادی فاصله می گیریم.

وضعیت بازگشت سرمایه، سود فروش، رشد سهم بازار، کاهش هزینه ها، رشد قیمت سهام، کاهش گریز مشتری و ماندگاری **مشتریان** وفادار در سازمان های مشتری مدار با سازمان های

^۱ - Social trust

^۲ -Social Solidarits

^۳ -Social Participation

معمولی تفاوت چشمگیری دارند. بنابراین باید بدانیم حفظ مشتری تا چه حد مهم است قطعاً تلاش ما برای حفظ مشتری و ایجاد روحیه وفاداری در او بسیار ثمربخش خواهد بود .

۲-۲ تبلیغات

۱-۲-۲ تاریخچه تبلیغات در جهان

آن چه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد. اما به طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری می توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت .

۱-۱-۲-۲ دوره علایم تجاری در زمان های گذشته

افتخار و غروری که استادکاران داشتند، منجر به استفاده تبلیغاتی از آن به شکل علامت یا علامت های مشخص، شده است. به طور مثال آنان برای موضوعاتی مانند کاسه، کوزه سفالی و.... علامت خود را حک می کردند. بدین ترتیب شهرت آنان دست به دست و زبان به زبان می گشت و خریداران هنگام خرید به علایم تجاری توجه می کردند.

۲-۱-۲-۲ نشانه ها و تبلیغ روی دیوارها

وسیله دیگر تبلیغات، جملاتی بود که روی سنگ و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می رسید نوشته می شد و از اجناس و کالا تمجید و تحسین می کرد. نظیر آن را می توان تبلیغات دیوارها و تابلوهای بالای مغازه های امروزی ذکر کرد. به طور مثال کاوش هایی که در شهر بمبئی آمده نشان داده است که در هر دکان کوچکی یک نوشته ای روی دیوار

جنب در ورودی مغازه داشته است.

۲-۱-۲-۳ جارچی های شهر

در دوران گذشته به ویژه در یونان، جارچی های عمومی وظیفه اطلاع رسانی را انجام می دادند، آنان اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار و بابت آن کارمزد می گرفتند. آنان حتی اتحادیه ای نیز تشکیل داده بودند اما بعد از ۱۴۵۰ و اختراع ماشین چاپ به وسیله یوهان گوتنبرگ به تدریج و تقریباً طی ۳۰۰ سال تمام اروپا تحت تأثیر این صنعت قرار گرفت. با بسط و گسترش مطبوعات در اواسط قرن هفدهم، تبلیغات به صورت جدیدی برای اطلاع افراد باسواد رشد و کم کم شروع به پیشرفت کرد.

سرانجام پس از پیدایش رادیو و ارسال اولین پیام به وسیله نام تجارینی در سال ۱۸۹۵ کم کم تبلیغات جای خود را در رسانه جدید گشود و اولین رادیو تجاری به نام کاکا در شهر پیتزبورگ واقع در ایالات پنسیلوانیا راه اندازی شد و بعدها شبکه عظیمی مانند A.B.C در سال ۱۹۲۶ تأسیس شد، پس از خاتمه جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ تبلیغات از طریق تلویزیون آغاز شد و به سرعت گسترش یافت.

در فاصله بین سال های ۱۸۹۰ و دهه ۱۹۲۰ شاهد تغییرات عمده ای در صنعت تبلیغات بازرگانی و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا یا متن رسانه های مناسب و کوشش در متقاعد کردن صاحب شغلی است که باید برای آن ها تبلیغ می شد. بعد از سال ۱۸۹۰ تبلیغات حاکی از گسترش دامنه خلاقیت و نقش مشاغل شد.

تبلیغات بازرگانی با به کار بردن شگردهای مختلف ارایه شد و با استفاده از قلم های مختلف و صفحه آرایی های مختلف و غیره به راه چند سویه ای برای اقناع مخاطبان تبدیل شد.

۲-۲-۲ جایگاه و اهمیت تبلیغات در بازاریابی

از زمانی که تاریخ نوشته شده، تبلیغ هم وجود داشته است. در این مبارزه بر سر فروش کالاها و خدمات، که به درستی معلوم نیست چه وقت و توسط چه کسانی آغاز شده است، همچنان که کسی نمی تواند پایانی برای آن متصور شود، آن چه معلوم است این واقعیت است که مدت هاست همه کسب و کار کنندگان می خواهند کالا و خدمات خود را هرچه بیشتر به فروش رسانند تا از این راه سود بیشتری به دست آورند، از سوی دیگر، به نظر می رسد، همه پذیرفته اند که برای رسیدن به سود بیشتر باید به نوعی برای کالا و خدمات خود تبلیغ کنند و بسیاری نیز برای این عمل حد و مرزی نمی شناسند. حتی مدت هاست که صدای مخالفان سرسخت تبلیغات تجاری که فلسفه وجودی آن را به چالش می گرفتند شنیده نمی شود. دیگر کمتر جایی را می توان یافت که در آن جا اثری از تبلیغات تجاری به چشم نخورد. دست اندرکاران تبلیغات تجاری علاوه بر رسانه های گروهی مرسوم (رادیو، تلویزیون، مطبوعات)، از هر امکان دیگری نظیر کامپیوتر و اینترنت، فروشگاه ها، ساختمان ها، خیابان ها، فرودگاه ها، ایستگاه های اتوبوس، قطار و مترو، بدنه وسایط نقلیه عمومی، استادیوم ها و زمین های ورزشی، کفش و لباس بازیکنان، کبریت و فندک و اخیراً حتی بدنه فضاپیماها و موشک ها برای رساندن پیام های بازرگانی سود می جویند.

این تنوع و گستردگی، گویای واقعیت دیگری است، حاکی از آن که تبلیغ تجاری، دیگر یک عمل ساده و گاه غیر ضروری و دلبخواهی نیست که بتوان از آن گذشت، بلکه واقعیتی است مسلم و عجین شده با زندگی انسان عصر حاضر، به نحوی که حتی تصور جهانی خالی از تبلیغات تجاری در این زمان امکان پذیر نیست.

افزون براین ها، تبلیغات در بازاریابی نقش های متفاوت و مهمی را ایفا می کند. از طرفی بازاریابی قسمتی از طرح کلی کسب و کار است و تبلیغات بخش مکمل ولی نسبتاً کوچک بازاریابی به شمار می رود.

جایگاه تبلیغات در طبقه بندی عناصر بازاریابی زیر عنوان ترویج یا ارتباطات بازاریابی است که شامل: تبلیغات، فروش شخصی، روابط عمومی، ترویج فروش و بازاریابی مستقیم می شود.

در برنامه های بازاریابی، تبلیغات به عنوان ابزاری برای ترویج، گسترش و فروش بیشتر کالا و خدمات بکار گرفته می شود. به عبارتی تبلیغات به عنوان تکنیک های اساسی موجود برای داد و ستد کننده جهت برقراری ارتباط با بازارهای مورد نظر است. با این وجود تبلیغات نسبت به سایر عناصری که به آن ها اشاره شد دارای توانمندی های بیشتری است. از طرف دیگر می بینیم که در میان عناصر ترویج، تبلیغات با روابط عمومی و ترویج فروش دارای تعامل و همیاری است. روابط عمومی که همانند تبلیغ می تواند یک محصول یا شرکتی را جلوه گر نماید و به جای تلاش برای فروش محصول، روابط عمومی در جستجوی تأثیر گذاری بر نگرش های مردم درباره شرکت یا محصول است. تعامل تبلیغات و روابط عمومی، برگرفته از یک رویداد یا پیام روابط عمومی است که می تواند به عنوان بخشی از یک مبارزه تبلیغاتی به کار رود. مانند حمایت های مالی یک شرکت در هنگام برگزاری یک مسابقه.

ترویج فروش هم که یک انگیزنده فوق العاده برای خرید هم اکنون به کار می رود مانند کوپن ها، تخفیف در قیمت ها، مسابقات، بخت آزمایی ها و... که در این جا از تبلیغات برای ترویج فعالیت های مربوط به ترویج فروش استفاده می شود. مورد بعدی فروش شخصی است، که عبارت است از تماس رودرروی داد و ستد کننده با مشتری بالقوه و منظور از آن، ایجاد فروش و تکرار فروش است که در مقایسه با تبلیغات از اثربخشی بیشتری برخوردار است ولی به خاطر صرف هزینه های هنگفت، تبلیغات ترجیح داده می شود. البته ناگفته نماند که در میان عناصر مذکور تنها بازاریابی مستقیم است که به خاطر ایجاد ارتباط دو طرفه نسبت به تبلیغات و دیگر عناصر از اثر بخشی بیشتری برخوردار

است و به صورت روزافزون در حال رشد و تکامل است. و اما مورد بعدی، مکان فروش و بسته بندی است که در بر گیرنده تمام ابزارهای ارتباطی و پیام های بازاریابی است که در مکانی که محصول به فروش می رسد، یافت می شود. که شامل نشانه گذاری ها، پوسترها، نمایش دهنده ها و تنوعی از سایر ابزارهای طراحی شده برای تأثیر گذاری بر تصمیم گیری ها راجع به خرید در مکان فروش است. افزون بر این ها می توان به توانمندی هایی دیگر از تبلیغات اشاره کرد. از جمله، برقراری ارتباط غیر مستقیم با انبوهی از مشتریان در نقاط مختلف جغرافیایی، ایجاد تصویری دیرپا در ذهن مصرف کنندگان از طریق تکرار پیام های تبلیغاتی، ایجاد شرایطی برای مصرف کنندگان جهت مقایسه محصولات، و تشویق و ترغیب مصرف کنندگان جهت خرید. در مجموع در تلاش های بازاریابی به عنوان راهبردی اساسی برای جلب رضایت مصرف کننده و افزایش فروش کالا به کار می رود.

۲-۲-۳ مزایای تبلیغات :

۲-۲-۳-۱ مزایای تبلیغات برای تولید کنندگان و تجار:

- ۱) تبلیغات به معرفی کالاهای جدید کمک می کند و یک شرکت می تواند خود و محصولاتش را از طریق تبلیغ به عموم معرفی کند.
- ۲) تبلیغات موثر، باعث ایجاد سلاقی و خواسته ها ی جدید در میان مردم و تحریک آن ها نسبت به خرید کالای جدید می شود.
- ۳) تبلیغات موجب افزایش فروش کالاهای موجود از طریق ورود به بازارهای جدید و جلب مشتریان تازه می شود.
- ۴) تبلیغات به ایجاد تقاضای مداوم کالا یاری می رساند.
- ۵) تبلیغات به برخورد نیروهای رقیب در بازار کمک می کند. اگر یک کالا به طور مداوم تبلیغ نشود این احتمال وجود دارد که رقبایش بازار آن را از طریق افزایش تبلیغات ببرایند.

۶) تبلیغات با یاد آوری تعهد به ارتقاء کیفیت به مشتریان، موجبات شناخته شدن یک شرکت را فراهم می کند.

۷) تبلیغات منجر به افزایش روحیه کارکنان شرکت می شود.

۸) تبلیغات تولید انبوه کالا را تسهیل می کند که این امر تولید کنندگان را به تولید ارزان تر هر واحد کالا قادر می سازد.

۲-۲-۳-۲ مزایای تبلیغات برای مشتریان و مصرف کنندگان :

۱) تبلیغات باعث صرفه جویی در زمان خرید مشتریان می شود.

۲) تبلیغات مردم را نسبت به کالاهای جدید و کاربردهای متنوع آن ها آگاه می کند.

۳) تبلیغات برای بسیاری از افراد سودمندی کالاهای موجود را افزایش می دهد.

۴) تولید کننده کالا ممکن است از طریق تبلیغ کالایش در پی برقراری یک رابطه مستقیم با مشتریان باشد.

۵) تبلیغات تولید کنندگان را برای رشد کیفیت کالاهایشان از طریق تحقیق و توسعه ترغیب می کند.

۲-۲-۳-۳ مزایای تبلیغات برای جوامع :

۱) تبلیغات مشاغلی را برای افرادی که درگیر نویسندگی، طراحی و پخش تبلیغات هستند فراهم می کند.

۲) تبلیغات از طریق افزایش تنوع و کیفیت مصرف که آن نتیجه فعالیت های تحقیق و توسعه مداوم توسط تولید کنندگان است باعث ارتقا سطح زندگی مردم می شود.

۳) تبلیغات باعث تداوم مطبوعات و دیگر رسانه ها می شود.

۴) تبلیغات با آموزش دادن به مردم در مورد استفاده متنوع از کالاهای مختلف دانش آن ها را ارتقاء می بخشد. (adexpert.persianblog.ir)

۲-۳ رفتار مصرف کننده

۲-۳-۱ مقدمه

همه ما مصرف کننده هستیم. بدین معنی که بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده ها و ... را استفاده یا مصرف می کنیم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع می گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را موجب می شود. بنابراین رفتار مصرف کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت های بازرگانی است.

فاکتور مهم در موفقیت استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. این مسئله هم برای سازمان های انتفاعی و هم غیرانتفاعی حائز اهمیت است.

۲-۳-۲ تعریف رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می رود. اولین کتب در این باره در دهه ۱۹۶۰ تالیف شده است. ولی سابقه این موضوع به پیشتر برمی گردد. به عنوان نمونه می توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی است که در بر گیرنده افراد و آن چه خرید می کنند، چرا و چگونگی خرید آن ها، بازاریابی، آمیزه بازاریابی و بازار است.

ویلیکی و پیتر رفتار مصرف کننده را بدین صورت تعریف نموده اند: فعالیت های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و

خواسته‌های خود انجام می‌دهند. (ویلکه ۲۰۰۰). به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد (پیترا ۱۹۹۹)

در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده این گونه تشریح شده است: مجموعه فعالیت هایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت ها شامل فرایندهای تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرند.

۲-۳-۳ نکات کلیدی رفتار مصرف کننده

۱. رفتار مصرف کننده بر انگیزته است: به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است.

۲. رفتار مصرف کننده شامل فعالیت های زیادی است: ویژگی اساسی تعاریف ارائه شده از رفتار مصرف کننده، تمرکز بر فعالیت ها است. هم چنین باید بین فعالیت های عمدی و تصادفی تمایز قایل شد. برخی از فعالیت ها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، رفتارهای عمدی هستند. در مقابل مواقعی پیش می‌آید که فردی که برای خرید کالای خاصی وارد فروشگاه شده است چیز دیگری را که قصد خرید آن را نداشته خریداری می‌کند.

۳. رفتار مصرف کننده یک فرایند است: مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا بر فرایندی بودن رفتار مصرف دلالت می‌کنند. بطور کلی فرایند رفتار مصرف کننده سه مرحله مرتبط فعالیت های قبل از خرید، فعالیت های ضمن خرید و فعالیت های بعد از خرید را در برمی گیرد.

۴. رفتار مصرف کننده از نقطه نظر زمانی و پیچیدگی متفاوت است: منظور از پیچیدگی تعداد فعالیت ها و سختی یک تصمیم است. دو ویژگی زمانبری و پیچیدگی با هم در ارتباط مستقیم هستند یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل هر چه تصمیمی پیچیده تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد.

۵. رفتار مصرف‌کنندگان شامل نقش‌های مختلفی است: حداقل سه نقش عمده در فرایند رفتار

مصرف‌کننده وجود دارد. که عبارتند از :

۱. تاثیرگذار

۲. خریدار

۳. استفاده‌کننده

۶. رفتار مصرف‌کننده تحت تاثیر عوامل خارجی است: رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی از

نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع، خانواده و ... تاثیر می‌گیرد.

۷. رفتار مصرف‌کننده افراد مختلف باهم متفاوت است: افراد مختلف به واسطه تفاوت‌های فردی،

رفتارهای مصرف‌کننده مختلفی بروز می‌دهند. به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم بازار

می‌کنند. (ویپلکه ۲۰۰۰)

۲-۳-۴ چرا مطالعه رفتار مصرف‌کننده مهم است؟

توسعه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به

گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف

کننده دخیل بوده‌اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاه‌تر عمر

محصولات، افزایش جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان به وسیله گروه‌های خصوصی و

سیاست‌گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات.

در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را

در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از

طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط

به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد.

رفتار مصرف‌کننده در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کند. با علم به نحوه رفتار

مخاطبان است که می‌توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند. بر این اساس تحلیل رفتار مصرف‌کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایز سازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است.

تحلیل و مطالعه رفتار مصرف‌کننده بدنبال پاسخ سوالات زیر است:

۱. مردم چگونه از نیازشان به کالا یا خدمات خاصی آگاه می‌شوند؟
۲. مصرف‌کنندگان چگونه کالا یا خدمات خود را پیدا می‌کنند؟
۳. مصرف‌کنندگان چگونه انتخاب نهایی را بعمل می‌آورند؟
۴. چه اتفاقی می‌افتد وقتی کالا یا خدمت شما، ارائه می‌شود؟
۵. محصول شما چگونه انتخاب می‌شود؟
۶. چگونه پول محصول شما پرداخت می‌شود؟
۷. محصول شما چگونه ذخیره می‌شود؟
۸. چگونه محصول شما جابجا می‌شود؟
۹. مشتریان از محصول شما چگونه استفاده می‌کنند؟
۱۰. مشتریان وقتی از محصول شما استفاده می‌کنند به چه کمکی نیاز دارند؟
۱۱. آیا امکان پس دادن یا معاوضه وجود دارد؟ علل آن چیست؟
۱۲. چگونه محصول شما تعمیر یا سرویس می‌شود؟
۱۳. چه اتفاقی می‌افتد وقتی محصول شما مصرف می‌شود یا کاربردش تمام شود؟

۲-۳-۵ ویژگی های تاثیر گذار بر انتخاب مصرف کننده

چندین عامل به طور مشترک ارزیابی مصرف کننده از محصول را تحت تاثیر قرار می دهند. یک ویژگی مانند قیمت، به تنهایی برای توصیف چگونگی ارزیابی مصرف کننده کافی نیست. به علاوه ویژگی هایی که به نظر بازاریاب از اهمیت زیادی برخوردارند ممکن است برای مصرف کننده اهمیت چندانی نداشته باشد. (مک دانیل، ۲۰۰۰)

زمانی که محصول خریداری می شود، مصرف کنندگان توقع نتایج معینی از خرید خود دارند. تفاوت میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا تعیین می کند که آیا مصرف کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. اگر کالا در حد انتظار باشد، رضایت مصرف کننده تامین خواهد شد و اگر در حد انتظار او نباشد، مصرف کننده از خرید خود ناراضی و پشیمان خواهد شد و در صورتی که بیش از حد انتظار باشد، رضایت و خشنودی مصرف کننده را به دنبال خواهد داشت. هر قدر فاصله میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد نارضایتی وی بیشتر خواهد بود.

به طور متوسط هر مشتری راضی از کالای شرکت، رضایت خود را به سه نفر انتقال می دهد در حالی که هر مشتری ناراضی، نارضایتی خود را به یازده نفر منتقل می کند، بنابراین شرکت ها باید به طور منظم رضایت مشتری را اندازه گیری کنند. (کاتلر، ۲۰۰۱)

زمانی که مردم احساس کنند میان ارزش ها یا عقاید آن ها و رفتارشان ناهماهنگی وجود دارد، احساس درونی به آن ها دست می دهد که به آن ناهماهنگی شناختی گفته می شود. ناهماهنگی شناختی به این دلیل بروز می کند که شخص در می یابد کالای خریداری شده علاوه بر مزایا نقاط ضعفی هم دارد، مصرف کنندگان علاوه بر این که به دنبال اطلاعاتی هستند که نظر مثبت شان را در مورد کالای خریداری شده تقویت کنند از اطلاعاتی که با تصمیم گیری آن ها تناقض داشته باشد هم اجتناب می کنند. (مک دانیل، ۲۰۰۰)

فرایند تصمیم‌گیری خرید تحت تاثیر دو دسته از عوامل، قابل کنترل و غیر قابل کنترل است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی، عوامل روانشناختی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی. (استوکس، ۲۰۰۲)

۲-۳-۵-۱ عوامل روانشناختی : هرچند بازاریابان تاثیر زیادی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید دارند اما عوامل روانشناختی مختلفی بر برداشت مردم از پیام بازاریابان و درک آن تاثیر دارند، عواملی چون انگیزه، نگرش، ادراکات و یادگیری.

۲-۳-۵-۲ عوامل فرهنگی-اجتماعی : یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری خرید عوامل اجتماعی نظیر خانواده، گروه‌های مرجع و فرهنگ می‌باشد.

۲-۳-۵-۳ عوامل موقعیتی : گاهی اوقات عواملی هم چون شرایط خاص خرید، مکانی که خرید در آن اتفاق می‌افتد و روحیه و خلق و خوی شخص در لحظه‌ی خرید، به کلی دیگر عوامل را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد.

۲-۳-۵-۴ عوامل مربوط به آمیخته بازار یابی : که عواملی متاثر از 4P هستند که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند. (گراول (2008)، ص ۱۳۲-۱۴۰)

انگیزه مصرف‌کننده برای دستیابی به هدفی خاص، تحت تاثیر تلاشی است که وی صرف دستیابی به آن کالا یا خدمت می‌کند. هر قدر مصرف‌کننده بیشتر اعتقاد داشته باشد که کالا یا خدمتی خاص برای ارضای وی مناسب‌تر است، انگیزه بیشتری برای دستیابی به آن خواهد داشت. درگیری عبارت است از میزان اهمیتی که فرد برای یک محصول و مزایای آن در یک موقعیت خاص

قائل است. درگیری تابعی از شخص، محصول و موقعیت است. ترکیبی از این موارد در زمان های متفاوت می تواند بر انگیزه مصرف کننده در دریافت اطلاعات مرتبط با محصول متفاوت باشد. زمانی که مصرف کنندگان قصد انجام کاری را دارند که نیازشان را برآورده سازد انگیزه لازم برای دریافت و پردازش هر گونه اطلاعاتی را که دستیابی به هدف را برای آن ها میسر سازد دارند. در حالی که یک فرد دیگر ممکن است خود را برای دستیابی به همان اطلاعات به زحمت نیندازد زیرا به نظر او این اطلاعات با نیازش ارتباطی ندارد (بلچ، ۱۹۹۸)

۲-۳-۶ عوامل تعیین کننده سطح درگیری مصرف کننده

سطح درگیری در خرید وابسته به پنج عامل زیر است :

۲-۳-۶-۱ تجربیات پیشین : زمانی که مصرف کنندگان در مورد کالا یا خدمتی تجربه قبلی دارند، معمولاً پس از مصرف نمونه های آزمایشی کالا می آموزند که به سرعت کالای مورد نظر را انتخاب کنند زیرا با محصول آشنا می شوند و در می یابند که آن کالا می تواند نیاز آن ها را برآورده کند و به همین دلیل سطح درگیری کاهش می یابد .

۲-۳-۶-۲ علاقه : سطح درگیری مستقیماً با علاقه آن ها ارتباط دارد. به عنوان مثال برخی از مردم به اتومبیل علاقه مند هستند و بعضی به موسیقی و... معمولاً موضوعات گوناگونی که افراد به آن ها علاقه مند هستند از فردی به فرد دیگر متفاوت است.

۲-۳-۶-۳ خطر پذیری : هر قدر خطر پذیری شخصی در خرید یک محصول افزایش یابد سطح درگیری مصرف کنندگان نیز افزایش می یابد. انواع خطر هایی که مصرف کنندگان با آن سرو کار دارند عبارت اند از خطر مالی، خطر اجتماعی و خطر روانی. خطر مالی به مورد از دست دادن ثروت یا قدرت خرید شخص اشاره دارد، زیرا خطر زیاد با خرید گران قیمت در ارتباط است. به همین دلیل مصرف

کنندگان بسیار متمایل به درگیری با کالاها هستند. به عنوان مثال فردی که می خواهد خانه ای خریداری کند زمان و تلاش زیادی برای تصمیم گیری صحیح صرف می کند. مصرف کنندگان زمانی پذیرای خطر اجتماعی هستند که خریداری کالا بتواند بر عقیده و نظر مردم نسبت به آن ها تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، رانندگی با یک ماشین کهنه و تصادفی می تواند بر نظر مردم نسبت به شخص تأثیر داشته باشد. همچنین مصرف کنندگان زمانی متحمل خطر روانی می شوند که احساس کنند تصمیم گیری اشتباه می تواند موجب اضطراب و نگرانی شود. به عنوان مثال می توان به والدین کارمند اشاره کرد که برای نگهداری از فرزندانشان می توانند پرستار استخدام کنند یا او را به مهد بسپارند.

۲-۳-۶-۴ موقعیت : شرایط خرید ممکن است از یک تصمیم گیری کم درگیری به تصمیم گیری پردرگیری مبدل شود. به عنوان مثال فردی برای ناهار روزانه خود ساندویچ مصرف می کند ولی زمانی که همراه با رییس خود برای صرف غذا می رود او را به یک رستوران مجلل دعوت می کند.

۲-۳-۶-۵ قابلیت رویت پذیری اجتماعی : هر قدر قابلیت رویت پذیری اجتماعی یک محصول افزایش یابد، سطح درگیری با آن محصول نیز افزایش می یابد. محصولات اغلب نشان دهنده موقعیت اجتماعی صاحبان خود هستند. کالاهایی مانند لباس (با نام تجاری معروف) ماشین و... بیانگر موقعیت اجتماعی شخص هستند و بنابراین خطر اجتماعی با خود همراه دارند. (مک دانیل، ۲۰۰۰)

۲-۳-۷ الگوی آیدا (AIDA) :

معمولا هر مصرف کننده در هر روز با تصمیمات خرید زیادی مواجه است، بیشتر مطالعاتی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان انجام شده است، می کوشند درباره آن چه مصرف کنندگان خریداری می کنند، روش و تعداد خرید، مکان خرید و علت خرید آن ها پاسخ های مناسبی بیابند.

طبق الگوی آیدا، زمانی که کالایی خریداری می شود، مصرف کننده از فرایند تصمیم گیری زیر

پیروی می کند:

چهار حرف AIDA از ابتدای چهار کلمه : توجه . علاقه . خواستن و عمل (Interest.Attention . Desire , Action) گرفته شده است که فرآیند منطقی تصمیم گیری برای خرید می باشد . در هر مرحله از فروش که با مشکلی مواجه می شوید به دلیل عدم موفقیت در یکی از این ۴ بخش است.

۲-۳-۷-۱ توجه و آگاهی (Attention) :

اولین کلمه یعنی توجه به این معنی است که قبل از این که چیزی را به کسی بفروشید باید تمایلات او را بشکافید و کاری کنید که توجه مشتری به شما جلب شود و به صحبت های شما گوش کند. حقیقت این است که امروزه سر همه شلوغ است. هر تماسی که گرفته میشود در واقع وقفه و اختلال در هر کار دیگری است که مشتری مشغول انجام آن است. برای جلب توجه باید سوالی مطرح کنید که اشاره به منفعت خاصی داشته باشد که مشتری به دنبال آن است یا شامل نیاز خاصی از مشتری باشد که محصول و خدمات شما میتواند آن را بر آورده سازد.

۲-۳-۷-۲ علاقه مندی (Interest) :

حرف دوم در مدل AIDA نشانگر کلمه علاقه مندی است . شما باید با نشان دادن خصوصیات و مزایای محصولات و خدمات خود یا توضیح این که محصول یا خدمات شما چگونه می تواند زندگی و شغل مشتری را ارتقا بخشد، در مشتری ایجاد علاقه کنید .

۲-۳-۷-۳ خواستن (Desire) :

سومین حرف در مدل AIDA نشانگر خواستن است که باعث متقاعد شدن یک مشتری در خرید می شود.

برخی از عوامل متقاعد کننده مشتری در این مرحله عبارتند از :

. کاهش هزینه یا افزایش درآمد

. صرفه جویی در زمان یا کسب آن و هم چنین افزایش رفاه و آسایش

. ایجاد سلامتی / امنیت / شهرت / احترام و روان ساختن امور

. بهبود و ترقی موفقیت های شخصی و تجاری .

۲-۳-۷-۴ خریدن (Action) :

آخرین حرف در مدل AIDA نشانگر کلمه عمل است. در این قسمت از فرآیند فروش، مشتری

عمل خرید کردن را انجام می دهد.(www.faram.blogsky.com)

۲-۳-۸ مدل کوه یخ (Ice Berg)

توده یخ غلطان در سطح آب حرکت می کند و تنها نوک آن معلوم است ولی در واقع تنه عظیم

آن زیر آب قرار دارد. این مثالی است که زیگموند فروید برای فهم رخدادهایی که هر روزه در جهان اتفاق می افتد، زده است.

بخش عظیم یک کوه یخ همیشه زیر آب قرار دارد و تنها ۲۰ درصد آن روی آب است و دقیقاً به

همان بخش کوچک کوه یخ قابل مشاهده است، در حالی که این کوه یخ شناور دارای لایه های زیرین

است که بسیار بزرگتر از یخ شناور است، با این تفاوت که بخش پنهان کوه یخ قابل رویت نیست، اما

اهمیت آن به مراتب بیش از بخش آشکار کوه یخ است. بخش ظاهری رفتار مصرف کننده، که

همان (Action) یا عمل کردن می باشد، مهم است، اما اهمیت آن به اندازه همان سطح قابل مشهود

کوه یخ شناور است. ضروری است توجه و تمرکز بنگاه ها و مؤسسات به بخش های مهم و البته پنهان

رفتار مصرف کننده نیز معطوف شود. (www.courses.umass.edu)

۲-۴ پیشینه تحقیق

در قسمت پیشینه تحقیق می بایست نتایج تحقیقاتی ارائه گردد که هر چه بیشتر به موضوع کنونی نزدیک باشد، طبق بررسی های به عمل آمده برای بدست آوردن نتایج تحقیق های انجام شده درباره "مطالعات اولویت ذهنی مردم تهران نسبت به بانک ها و مقایسه اثرسنجی تبلیغات آن ها"،

پنج تحقیق به دست آمده است که به ترتیب تاریخ ارائه عبارتند از:

- بررسی اجرای برنامه تبلیغات بازرگانی بانک ملی ایران بر جذب مشتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال ۱۳۷۶
- سنجش اثربخشی تبلیغات بانک های تجاری بر واکنش روانی و رفتاری مصرف کنندگان خدمات بانک ها و ارائه راهکارهای بهینه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال ۱۳۷۹
- بررسی اثرات اجرای برنامه تبلیغات بانک رفاه کارگران بر میزان جذب مشتریان حساب پس انداز قرض الحسنه در آن بانک، دانشگاه تربیت مدرس، سال ۱۳۸۰
- ارزیابی تاثیر تبلیغات تلویزیونی بانک کشاورزی بر سپرده گذاری در حساب های قرض الحسنه پس انداز، دانشگاه شهید بهشتی، سال ۱۳۸۳
- بررسی میزان اثربخشی تبلیغات تلویزیونی خدمات نوین بانک ملت، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال ۱۳۸۴
- بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب حساب های قرض الحسنه در بانک تجارت، دانشگاه شهید بهشتی، سال ۱۳۸۵

فصل سوم: روش شناسی

نوع تحقیق

روش تحقیق

جامعه آماری

روش نمونه گیری و حجم نمونه

نحوه جمع آوری داده ها

روش تجزیه و تحلیل داده ها

روایی و پایایی

۳-۱ روش شناسی تحقیق

۳-۱-۱ نوع تحقیق

این تحقیق به لحاظ سطح تحلیل از نوع تحقیقات توصیفی- تحلیلی محسوب می شود و به لحاظ کاربرد نتایج از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. که اثرسنجی فعالیت های تبلیغاتی بر گرایش مردم نسبت به بانک ها و خدمات بانکی را مورد بررسی قرار می دهد.

۳-۱-۲ روش تحقیق

از آن جا که این پژوهش در پی سنجش تاثیر فعالیت های تبلیغاتی بر گرایش مردم نسبت به بانک ها و خدمات بانکی می باشد و فرض آن این است که اقدامات تبلیغاتی از قبل برای افراد جامعه اجرا شده است و میزان تاثیر خود را در جذب آنان نسبت به بانک ها گذاشته است، بنابراین درصدد تعیین وضعیت و میزان تأثیر این فعالیت ها بر بهره مندی می باشد لذا برای انجام این پژوهش از روش تحقیق "پس رویدادی" استفاده می شود.

ضمناً عمل پرسشگری در این تحقیق از طریق نظر سنجی تلفنی صورت می پذیرد.

۳-۱-۳ جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مردم ساکن شهر تهران می باشد که شاهد فعالیت های تبلیغاتی بانک ها در سال انجام تحقیق (۱۳۸۸) بوده اند.

۳-۱-۴ روش نمونه گیری و حجم نمونه

منظور از حجم نمونه تعداد پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق هستند که از جامعه آماری برگزیده شده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول مشهور " کوکران " که در تحقیقات اجتماعی بسیار رایج است استفاده کرده‌ایم.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

N = جامعه آماری (7088287)

p = وجود صفت مورد بررسی (۰/۵)

q = عدم وجود صفت مورد بررسی (۰/۵)

t = سطح اطمینان ۹۵٪ (۱/۹۶)

d = درجه اطمینان (۰/۵)

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2}}{1 + \frac{1}{7088283} \left(\frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} - 1 \right)}$$

$$\Rightarrow \frac{\frac{0/9604}{0/0025}}{1 + \frac{1}{7088283} (384/16 - 1)} = \frac{384/16}{1/035} \Rightarrow 384$$

$$\underline{n = 384}$$

پس از انجام مراحل فوق حداقل حجم نمونه در این تحقیق ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد.

۳-۱-۵ روش نمونه گیری

در این تحقیق از روش نمونه گیری اتفاقی سیستماتیک استفاده خواهیم نمود. یعنی اولین شماره را بر حسب تصادف انتخاب می نمائیم سپس با محاسبه نسبت کل مشترکین تلفن بر تعداد نمونه محاسبه شده، فاصله بین شماره های انتخابی مشخص می گردد. سپس شماره هایی با این تعداد فاصله را در نظر می گیریم. در صورتی که شماره ای از پاسخگویی اجتناب ورزید، شماره بعدی را در نظر میگیریم .

۳-۱-۶ نحوه جمع آوری داده ها

برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه محقق ساخته استفاده می شود. این پرسشنامه از سه بخش تشکیل شده است.

۱- شاخص اندازه گیری مطلوبیت پوشش خدمات بانکی

۲- شاخص سنجش میزان بهره مندی از فعالیت های تبلیغاتی بانک ها

۳- شاخص سنجش اطلاعات عمومی و ویژگی های جمعیتی پاسخگویان

از آنجا که متغیر وابسته تحقیق (گرایش مردم به بانک ها یا به عبارت دیگر خرید از بانک) است و سنجش آن از پیچیدگی خاصی برخوردار است لذا شاخص های مربوطه را در دسته های مختلف قرار داده و گویه های مربوطه را بر اساس تقسیم بندی به عمل آمده تنظیم می نمائیم.

۳-۲ متغیرهای تحقیق

۳-۲-۱ متغیر وابسته : "خرید"

گرایش مردم به بانک ها یا به عبارت دیگر خرید از بانک. در عملیات بانکی، خرید را افتتاح حساب می دانیم.

عمل خریدن (ابتیاع) به معنی پول دادن و چیزی را صاحب شدن، پول دادن و جنس را به جای آن گرفتن.

۳-۲-۲ متغیرهای مستقل :

(خصوصیات جمعیتی - بهره مندی از تبلیغات بانک ها)

هر متغیر مستقل توسط شاخص های مربوطه که در ذیل مشخص شده است سنجیده می شود.

۳-۲-۲-۱ خصوصیات جمعیتی:

(سن - جنسیت - شغل - تحصیلات)

۱-۲-۷-۲ زمینه بهره مندی از تبلیغات بانک ها:

آگاهی و توجه - علاقه مندی - خواستن

۳-۲-۲-۲ تعاریف نظری و عملیاتی متغیر ها :

تعاریف نظری و عملیاتی متغیر وابسته :

گرایش مردم به بانک ها یا به عبارت دیگر خرید از بانک

تعریف نظری :

عمل خریدن (ابتیاع) به معنی پول دادن و چیزی را صاحب شدن، پول دادن و جنس را به جای

آن گرفتن. (مشیری، ۱۳۸۴ : ۴۰۲)

تعریف عملیاتی :

این متغیر توسط پنج سوال (۲ سوال بسته و سه سوال نیمه باز) به ترتیب ذیل پرسیده شده

است:

- اگر ۱۰۰ هزار تومان پول داشتید در کدام بانک حساب باز می کردید ؟ چه نوع حسابی ؟ (دلیل

انتخاب بانک و حساب)

نام بانک:

- | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| ☐ ملی (۱) | ☐ سپه (۲) | ☐ ملت (۳) | ☐ صادرات (۴) | ☐ تجارت (۵) |
| ☐ مسکن (۶) | ☐ کشاورزی (۷) | ☐ رفاه (۸) | ☐ پارسیان (۹) | ☐ پاسارگاد (۱۰) |

□ (۱۱) انصار □ (۱۲) قوامین □ (۱۳) سامان □ (۱۴) مهر □ (۱۵) سینا □

□ (۱۶) اقتصاد نوین □ (۱۷) تعاونی شهر □

دلیل انتخاب بانک فوق:

□ (۱) برخورد مناسب کارمندان □ (۲) سود بیشتر □ (۳) اعتبار بانک □

□ (۴) تسهیلات و امتیازات در خدمات دهی □ (۵) جوایز و قرعه کشی □ (۶) در دسترس بودن بانک □

□ (۷) توصیه دیگران □ (۸) سایر موارد:

نوع حساب:

□ (۱) بلند مدت □ (۲) کوتاه مدت □ (۳) جاری □ (۴) قرض الحسنه □

دلیل انتخاب حساب:

□ (۱) سود بیشتر □ (۲) دریافت تسهیلات وام □ (۳) امتیازات و خدمات □

□ (۴) سایر موارد:

- آیا تابه حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟

□ (۱) بله □ (قسمت دوم) □ (۲) خیر □

نام بانک:

دلیل:

تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای مستقل:

"سن"^۱:

تعریف نظری:

^۱ -age

مدت زمانی که از عمر شخص یا جانور یا نبات یا هر چیزی گذشته است (مشیری، ۱۳۸۴: ص

۶۰۶)

تعریف عملیاتی:

برای عملیاتی کردن متغیر سن در پرسشنامه، از یک سوال بسته در مقیاس فاصله ای چهار مرحله ای استفاده شده است و در حقیقت هر پاسخگو در گروه سنی خاص خود قرار میگیرد.

گروه سنی:

۱) زیر ۱۸ سال □ ۲) ۱۸-۳۰ سال □ ۳) ۳۰-۴۵ سال □ ۴) ۴۵ سال به بالا □

جنسیت^۱:

تعریف نظری :

مفهوم جنسیت در مقابل مفهوم جنس^۲ قرار دارد. جنس مقوله ای زیستی است که شامل زن و مرد می شود، اما جنسیت (زنانگی و مردانگی) یک مقوله کاملاً فرهنگی است. جنسیت به الگوهای اکتسابی از رفتار و کنش افراد بر می گردد، در واقع آن چه که فرد را مرد یا زن می سازد بر پایه قوانین طبیعی (زایش) قرار دارد اما شیوه های مشخصی که توسط آن ها یک زن زنانگی خود و یا یک مرد مردانگی خود را نشان می دهد از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. (قندهاری، ۱۳۸۲:

ص ۳۲)

تعریف عملیاتی :

جنسیت پاسخگو توسط یک سوال در مقیاس اسمی دو حالتی سنجیده می شود.

جنسیت : ۱- زن □ ۲- مرد □

^۱ -Gender

^۲ - sex

تحصیلات^۱:

تعریف نظری:

تحصیلات معطوف به کسی است که مقاطع تحصیلی مختلف را گذرانده و دارای گواهینامه آن مقطع باشد. در ایران درجات تحصیلی عبارتند از: ابتدایی، راهنمایی، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس، دکتری و بالاتر (تقوی، ۱۳۷۸: ص ۸۱).

تعریف عملیاتی:

در این تحقیق متغیر تحصیلات توسط یک سوال در مقیاس رتبه ای چند حالتی از زیر دیپلم تا فوق لیسانس و بالاتر پرسیده شده است.

تحصیلات:

۱) زیر دیپلم □ ۲) دیپلم □ ۳) فوق دیپلم □ ۴) لیسانس □ ۵) فوق لیسانس و بالاتر □

شغل^۲ (فعالیت اجتماعی)

تعریف نظری:

کار، پیشه (مشیری، ۱۳۷۹: ۶۴۴).

تعریف عملیاتی:

این متغیر توسط یک سوال در مقیاس اسمی چند حالتی نوع فعالیت پاسخگو را می سنجد.

شغل:

^۱ -education

^۲ - Occupation

- (۱) کارمند ☐ (۲) کارگر ☐ (۳) آزاد ☐ (۴) دبیر ☐ (۵) دانشجو ☐
 (۶) محصل ☐ (۷) سرباز ☐ (۸) بازنشسته ☐ (۹) خانه دار ☐

آگاهی و توجه :

تعریف نظری :

آگاهی به معنی اطلاع، استحضار، خبر، آگاهی (مشیری، ۱۳۸۴ : ۲۲).

توجه به معنی التفات و دقت (مشیری، ۱۳۸۴ : ۲۸۲).

تعریف عملیاتی:

این متغیر توسط پنج سوال در مقیاس اسمی چند حالتی و یک سوال باز به ترتیب ذیل پرسیده

شده است :

- کدام یک از روش های زیر در انتخاب بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟

- (۱) تبلیغات رسانه ها ☐ (۲) تجربه شخصی ☐ (۳) توصیه آشنایان ☐

(۴) سایر موارد:.....

- اگر شما مسئول یک بانک بودید برای جلب نظر مشتریان چه اقدامی می کردید؟

.....

- تبلیغ بانک را در کدام رسانه های زیر دیده اید؟

- (۱) تلویزیون ☐ (۲) رادیو ☐ (۳) نشریات ☐ (۴) بیلبورد ☐
 (۵) اینترنت ☐ (۶) ماهواره ☐ (۷) به تبلیغات توجه نمی کنم (اتمام مصاحبه) ☐

- به نظر شما کدام یک از رسانه های در امر تبلیغات بانک ها اثر گذار تر است؟

- (۱) تلویزیون ☐ (۲) رادیو ☐ (۳) نشریات ☐ (۴) بیلبورد ☐
 (۵) اینترنت ☐ (۶) ماهواره ☐

- تبلیغ کدام بانک ها را دیده اید؟

نام بانک : محتوی تبلیغ

نام بانک : محتوی تبلیغ

نام بانک : محتوی تبلیغ

- تبلیغات کدام یک از بانک ها توانسته توجه شما را در حد زیاد به خود جلب نماید؟

- ☐ ملی ☐ سپه ☐ ملت ☐ صادرات ☐ تجارت ☐ (۵)
- ☐ مسکن ☐ کشاورزی ☐ رفاه ☐ پاریسیان ☐ پاسارگاد ☐ (۱۰)
- ☐ اقتصاد نوین ☐ قوامین ☐ سامان ☐ مهر ☐ سینا ☐ (۱۵)
- ☐ انصار ☐ تعاونی شهر ☐ (۱۷)

علاقه مندی

تعریف نظری :

علاقه مندی به معنی دوستی، دلبستگی، علاقه داشتن، شوق، میل و تعلق (مشیری، ۱۳۸۴ :

۷۲۵).

تعریف عملیاتی :

این متغیر توسط دو سوال نیمه باز در مقیاس اسمی چند حالتی پرسیده شده است:

- به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات، تأثیرگذارتر باشد؟ (در صورت

انتخاب بیش از یک گزینه اولویت بندی کنید).

(۱) بالابردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات ☐ (۲) قابلیت اعتماد ☐ (۳) جذابیت ☐

(۴) واقعی بودن (در عمل قابل تجربه باشد) ☐ (۵) متمایز بودن ☐

(۶) سایر موارد:.....

- آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟

(۱) بله ☐ (قسمت دوم) (۲) خیر ☐

نام بانک:

دلیل:

خواستن

تعریف نظری :

چیزی را طلب کردن ، خواهش کردن تقاضا کردن ، آرزو کردن ، تمایل داشتن (مشیری ، ۱۳۸۴ :

۴۰۸).

تعریف عملیاتی :

این متغیر توسط دو سوال باز و یک سوال بسته در مقیاس اسمی چند حالتی به ترتیب ذیل

پرسیده شده است :

- دلیل این جلب توجه شما به بانک مطلوبتان چه چیز بوده است؟

.....

- در کدام یک از موارد زیر، تبلیغات عامل تعیین کننده ای در نحوه ی عملکرد شما بوده است؟

(۱)علاقه مند شدن به بانک خاص، نام بانک :.....

(۲)علاقه مند به افتتاح حساب در بانک خاص، نام بانک :.....

(۳)افزایش دادن موجودی حسابتان، نام بانک :.....

(۴)علاقه مند شدن به استفاده از خدمات خاص، نام بانک :.....

(۵)تشویق دیگران به افتتاح حساب، نام بانک :.....

- کدام یک از محتوی پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تأثیر را در تصمیم گیری شما دارد؟

- (۱) سود سپرده □ (۲) جوایز و قرعه کشی □ (۳) پیام های آموزشی □
(۴) تسهیلات □ (۵) اطلاع رسانی امکانات جدید □ (۶) عملکرد سریع □

۳-۳ اعتبار و پایایی

منظور از اعتبار^۱ آن است که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه مورد نظر را اندازه بگیرد و نه صفتی دیگر را. در ادبیات مربوط انواع مختلفی از اعتبار وجود دارد که پژوهشگران بسته به پژوهش از یک یا بیش از یک نوع آن ها استفاده می کنند. در این پژوهش از اعتبار صوری^۲ استفاده شده است (ساروخانی : ۱۳۷۸-۱۳۸، ۱۳۷).

مقصود از روایی^۳ وسیله اندازه گیری آن است که اگر خصیصه مورد سنجش را با همان وسیله و یا وسیله ای مشابه و مقایسه پذیر با آن، تحت شرایط مشابه، دوباره اندازه گیری نماییم، نتایج حاصل تا چه حد می تواند مشابه و دقیق باشد و می شود به آن اعتماد کرد (ساروخانی، ۱۳۸، ۱۴۶).

در این طرح برای تعیین اعتبار پژوهش از رویه اعتبار محتوایی^۴ استفاده شد و با استفاده از نظرات همکاران طرح و اساتید متخصص و تعدادی از افراد (مرتبط با نظر سنجی بانک ها) اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه پژوهش مذکور تعیین گردید.

^۱ - Validity

^۲ - Face Validity

^۳ - Reliability

^۴ - Content validity

تعیین میزان پایایی پرسشنامه

آزمون های پایایی سوالهای پرسشنامه با تعداد ۲۰ سوال ، میزان آلفای کرانباخ ۰.۹۳ را نشان می دهد، این میزان نشان دهنده همبستگی بالا بین سوال ها است .

۳-۴ روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق پس از جمع آوری اطلاعات میدانی از طریق پرسشنامه، پرسشنامه ها کدگذاری و پس از، ورود اطلاعات به رایانه با استفاده از قابلیت های بسته آماری SPSS14 اطلاعات پردازش شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تکنیک های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

۱- برای توصیف اطلاعات بدست آمده از جداول توزیع فراوانی و درصدی، نمودار ها، استفاده شده است.

۲- برای تحلیل و تبیین یافته ها بر اساس متغیر های مختلف از آزمون های آماری کی دو، که به بررسی ارتباط متغیر های اسمی می پردازد، استفاده می شود. بطوریکه کیفیت یا اطلاعات متغیر وابسته را در گروه های مختلف سازماندهی کرده و معنی داری تفاوت آن را در گروه ها بررسی می کند.

۳- علاوه بر این برای تشخیص میزان رابطه و معنی داری آن از آزمون های همبستگی فی و رتبه ای کندال تی - یو بی و کندال - تی یو سی استفاده شده است.

ضریب تی- یو بی در مواردی استفاده می شود که تعداد خانه های طول و عرض جدول با هم برابرند و کاربرد ضریب تی - یو سی در جداول با طول و عرض نا برابر می باشد.

ضرایب همبستگی کندال: رابطه بین متغیر های رتبه ای (و فاصله ای) جفت را می توان با یکی از ضرایب همبستگی کندال اندازه گیری کرد. این ضرایب، تی - یو بی و تی - یو سی است.

در مجموعه داده های بزرگ، ضرایب کنдал و پیرسون مقادیر مشابهی ارائه می دهند. هنگامی که داده ها دارای نمونه کمتری هستند، آماره های کنдал بهتر رفتار می کنند. در این حالت به مقدار کنдал اعتماد بیشتری می توان کرد. (آر. کینیر: ۱۳۸۷، ص ۳۲۷)

فصل چهارم: یافته های تحقیق

جداول مربوط به مشخصات جمعیتی پاسخگویان

جداول توصیفی

جداول تحلیلی

نظر سنجی در باره اثر و کارکرد تبلیغات بانک ها از مردم تهران نتایج ذیل را در بر داشت؛

۴-۱ جداول توصیفی

جدول (۴-۱-۱) توزیع فراوانی بانک ها و مؤسسات مالی بر حسب اولویت ذهنی پاسخگویان در انتخاب نوع بانک

درصد	فراوانی	
21.5	86	پارسیان
16.8	67	ملی
12.8	51	صادرات
10.3	41	مسکن
5.5	22	کشاورزی
4.8	19	پاسارگاد
4.5	18	ملت
4.5	18	تجارت
4.3	17	اقتصاد نوین
3.8	15	سامان
2.5	10	سپه
2.3	9	قوامین
1.8	7	مهر
1.5	6	رفاه
1.3	5	تعاونی شهر
.8	3	سینا
.5	2	ثامن الائمه
.5	2	مولی الموحدين
.3	1	انصار
.3	1	سایر
100.0	400	مجموع

از میان بانک های مورد نظر بانک "پارسیان" با حدود ۲۲ درصد در رأس گزینش پاسخگویان قرار گرفته است ، و مهم ترین رقیب آن نیز بانک "ملی" با حدود ۱۷ درصد می باشد، که البته این فاصله قابل توجه است. در حقیقت این بانک خصوصی که تازه پا به عرصه گذاشته است با مهم ترین بانک دولتی، رقابت سنیگنی را آغاز نموده است.

جدول (۴-۱) مقایسه تعداد و میزان زمان تبلیغات بانک ها در سه دوره متوالی شش ماهه در سیمای جمهوری

اسلامی ایران

نام بانک	شش ماهه دوم ۱۳۸۷		شش ماهه اول ۱۳۸۸		شش ماهه دوم ۱۳۸۸	
	تعداد	ثانیه	تعداد	ثانیه	تعداد	ثانیه
پارسیان	۲۸۴	۷/۲۰۵	۲۶۳	۵/۸۵۷	۲۹۲	۹/۰۱۲
ملی	۴۹۰	۱۳/۰۱۴	۴۳۴	۱۹/۱۶۹	۷۸۸	۲۷/۶۴۰
صادرات	۸۳۸	۱۹/۷۰۵	۹۵۳	۲۲/۹۵۱	۷۳۶	۱۹/۶۸۷
مسکن	۴۲۷	۱۲/۷۳۰	۵۱۲	۱۱/۵۰۰	۴۰۹	۱۸/۱۶۸
کشاورزی	۳۶۸	۱۱/۷۰۲	۹۰۳	۲۵/۳۷۴	۶۸۲	۲۰/۲۱۸

جدول (۴-۳) مقایسه تعداد و میزان زمان تبلیغات بانک های ملی و پارسیان در دو دوره متوالی شش ماهه در

نشریات جمهوری اسلامی ایران

نام بانک	شش ماهه اول ۱۳۸۸	شش ماهه دوم ۱۳۸۸
	تعداد	تعداد
پارسیان	۱۲۷	۱۰۴
ملی	۳۰	۴۳
صادرات	۷	۸
مسکن	۱۷	۳۵
کشاورزی	۵	۶

جداول (۲) و (۳) تعداد و مدت آگهی این دو بانک در نشریات و سیمای جمهوری اسلامی ایران

را نشان می دهد.

در نظر سنجی به عمل آمده نیز بانک پارسیان با ۲۲ درصد بیشترین حوزه فکری مخاطبان را

دربار گرفته است، بانک ملی نیز با ۱۷ درصد در مرحله دوم قرار دارد.

چنانچه در جداول بالا مشاهده می گردد، تعداد و زمان تبلیغات بانک ملی در سیمای جمهوری اسلامی ایران چند برابر بانک پارسیان است. البته نباید از نظر دور داشت که تعداد تبلیغات همین دو بانک در نشریات به گونه ای دیگر بوده و بانک پارسیان تبلیغات گسترده تری در نشریات داشته است. جداول فوق نشان می دهند که تعداد و میزان زمان آگهی بانک ملی به عنوان بانک دولتی در سیمای جمهوری اسلامی ایران چند برابر بانک پارسیان است، از طرفی آگهی های بانک پارسیان در نشریات بسیار بیشتر از بانک ملی ایران بوده است. ولی دلیل پیشی گرفتن بانک پارسیان نسبت به بانک ملی چیزی فراتر از تعداد و زمان آگهی ها بوده است.

جدول (۴-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر اساس دلیل انتخاب بانک مطلوب

درصد	فراوانی	
۲۲/۰۰	۸۸	اعتبار، نام و سابقه خوب
۱۸/۵۰	۷۴	برخورد مناسب کارمندان
۱۷/۰۰	۶۸	تسهیلات، امتیازات و خدمات دهی
۱۶/۵۰	۶۶	سود بیشتر
۱۰/۸۰	۴۳	در دسترس بودن بانک
۴/۸۰	۱۹	جوایز و قرعه کشی
۳/۸۰	۱۵	خدمات برتر الکترونیک
۲/۸۰	۱۱	توصیه دیگران
۴/۰۰	۱۶	بدون پاسخ
۱۰۰/۰۰	۴۰۰	مجموع

دلایل پاسخگویان برای انتخاب بانک ها طبق جدول بالا بدین ترتیب ارائه شده است ؛ ۲۲ درصد انتخاب ها به خاطر "اعتبار، نام و سابقه خوب" بانک بوده است، ۱۸/۵ درصد "برخورد مناسب"، ۱۷ درصد "تسهیلات ، امتیازها و خدمات دهی" ، حدود ۱۷ درصد "سود بیشتر" و ۱۱ درصد هم "در دسترس بودن بانک" را عنوان نموده اند. موارد "خدمات برتر الکترونیک - توصیه دیگران - جوایز و قرعه کشی" در مجموع ۱۱ درصد پاسخ هارا شامل شده است.

جدول (۴-۱) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب انتخاب نوع حساب بانکی

درصد	فراوانی	
۳۲/۰۰	۱۲۸	کوتاه مدت
۲۷/۵۰	۱۱۰	قرض الحسنه
۲۱/۸۰	۸۷	بلند مدت
۱۸/۳۰	۷۳	جاری
۰/۵۰	۲	بدون پاسخ
۱۰۰/۰۰	۴۰۰	مجموع

در مورد انتخاب حساب بانکی می توان گفت؛ حساب قرض الحسنه با ۲۴٪ بیشترین انتخاب مشتریان بانک ملی بوده است، حساب پس انداز کوتاه مدت با ۴۰٪ بیشترین انتخاب مشتریان بانک پارسیان، حساب "قرض الحسنه" و "کوتاه مدت" بیشترین انتخاب در بانک صادرات و حساب "بلند مدت" نیز بیشترین انتخاب مشتریان بانک مسکن بوده است. اما در مجموع می توان گفت ؛ حساب پس انداز کوتاه مدت بیشترین انتخاب کل پاسخگویان بوده است.

جدول (۴-۲) توزیع فراوانی دلایل انتخاب نوع حساب بانکی مورد نظر

درصد	فراوانی	
۳۴/۵۰	۱۳۸	سود بیشتر
۳۱/۸۰	۱۲۷	امتیازات و خدمات
۲۱/۳۰	۸۵	دریافت تسهیلات وام
۶/۵۰	۲۶	هیچکدام
۶/۰۰	۲۴	بدون پاسخ
۱۰۰/۰۰	۴۰۰	مجموع

ارتباط بین "دلیل انتخاب نوع حساب بانکی" و "نوع حساب بانکی" با ۹۹٪ اطمینان نشان می دهد تفاوت معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد، بدین ترتیب که اکثر کسانی که حساب "کوتاه مدت" و "بلند مدت" را انتخاب نموده اند (۸۹ درصد) دلیل انتخابشان "سود بیشتر" بوده است و اکثر

افراد (۷۴ درصد) حساب قرض الحسنه را به دلیل دریافت "تسهیلات وام وامتیازات و خدمات" انتخاب کرده اند.

جدول (۷-۱-۴) توزیع پاسخ ها بر حسب عوامل تبلیغی موثر بر جذب مشتری برای بانک ها

درصد	فراوانی	
۳۹/۰۰	۱۵۶	تجربه شخصی
۳۲/۵۰	۱۳۰	تبلیغات رسانه ها
۲۵/۵۰	۱۰۲	توصیه آشنایان
۳/۰۰	۱۲	بدون پاسخ
۱۰۰/۰۰	۴۰۰	مجموع

بیشترین عامل و روش تبلیغ برای جذب مشتری با ۳۹٪ "تجربه شخصی" معرفی شده است. "تبلیغات رسانه ها" و "توصیه آشنایان" به ترتیب با ۳۳٪ و ۲۶٪ در رتبه ها بعد قرار دارند ارتباط بین متغیر های "دلیل انتخاب نوع حساب بانکی" و "روش های تبلیغ" با ۹۹٪ اطمینان نشان می دهد بین این دو متغیر تفاوت معنی داری وجود دارد یعنی، کسانی که گزینه تبلیغ رسانه ها را انتخاب نموده اند با ۲۴٪ "سود بیشتر" را دلیل انتخاب بانک مورد نظر معرفی نموده اند. اکثر کسانی که توسط تجربه شخصی بانک خود را انتخاب نموده، دلیل انتخاب خود را "اعتبار بانک" معرفی کرده اند.

ارتباط بین "نوع فعالیت اجتماعی" و "روش های تبلیغ" با ۹۹٪ اطمینان نشان می دهد بین این دو متغیر تفاوت معنی داری وجود دارد یعنی، زنان خانه دار با ۳۷٪، مشاغل آزاد با ۱۹٪ و کارمندان با ۱۶٪ بیشترین استقبال کننده از "تبلیغات رسانه ها" بوده اند. عامل "تجربه شخصی" با ۲۵٪، ۲۴٪ و ۳۱٪ به ترتیب انتخاب "مشاغل آزاد"، "زنان خانه دار" و "کارمندان" بوده است، در حالی که توصیه آشنایان با ۴۴٪ بیشترین انتخاب "کارمندان" بوده است.

به همین ترتیب ارتباط بین متغیر میزان "تحصیلات" و "دلیل انتخاب نوع حساب بانکی" با ۹۵٪ اطمینان نشان می دهد هر چه بر میزان تحصیلات افراد افزوده می شود تمایل آن ها برای دریافت "تسهیلات وام" افزایش می یابد.

جدول (۴-۱) توزیع پاسخگویان بر حسب پاسخ ها به سوال "اگر مسئول یک بانک بودید برای جلب نظر مشتریان چه می کردید؟"

درصد	فراوانی	
۲۹/۳۰	۱۱۷	سود و تسهیلات و خدمات خوب ارائه می دادم
۲۸/۳۰	۱۱۳	احترام به ارباب رجوع - رضایت مشتری
۱۵/۵۰	۶۲	تبلیغات و اطلاع رسانی را بیشتر و جذاب تر می کردم.
۴/۳۰	۱۷	تسریع امور بانکی
۴/۳۰	۱۷	اعتماد مردم را جلب می کردم
۳/۸۰	۱۵	مرتب کردن فضای بانک-نظم و ترتیب
۳/۳۰	۱۳	جوایز را بیشتر می کردم
۲/۳۰	۹	خدمات الکترونیکی را گسترش می دادم
۲/۰۰	۸	بهره کمتر-سود بیشتر
۱/۸۰	۷	نظری ندارم
۱/۳۰	۵	متفرقه
۰/۳۰	۱	تغییر و تسهیل قوانین
۴/۰۰	۱۶	بدون پاسخ
۱۰۰/۰۰	۴۰۰	مجموع

از پاسخگویان پرسیده شده "اگر مسئول یک بانک بودید برای جلب نظر مشتریان چه می کردید؟" بیشترین پاسخ ها به ترتیب "افزایش سود و تسهیلات و خدمات" با ۳۰ درصد و "احترام به ارباب رجوع" با ۲۸ درصد و "تبلیغات و اطلاع رسانی را بیشتر و جذاب تر می کردم" با ۱۶ درصد بوده است.

جدول (۹-۱-۴) توزیع پاسخ ها بر حسب بیشترین رسانه ی ارائه دهنده تبلیغات که مشاهده شده است

درصد	فراوانی	
93.3	373	تلویزیون
2.3	9	بیلورد
1.5	6	نشریات
1.3	5	به تبلیغات توجه نمی کنم
.8	3	ماهواره
.5	2	رادیو
.5	2	اینترنت
100.0	400	مجموع

تلویزیون با ۹۳ درصد بیشترین وسیله مشاهده تبلیغات معرفی شده است و رسانه های دیگر از قبیل بیلورد، نشریات و رادیو با فاصله بسیار زیادی از این رسانه قرار گرفته اند.

جدول (۱۰-۱-۴) توزیع پاسخ ها بر حسب تاثیرگذارترین رسانه در امر تبلیغات

درصد	فراوانی	
89.5	358	تلویزیون
3.3	13	نشریات
2.8	11	بیلورد
1.3	5	ماهواره
.8	3	رادیو
.8	3	اینترنت
1.8	7	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

در پاسخ به این سوال، تلویزیون با ۹۰ درصد اثرگذارترین رسانه در امر تبلیغات شناخته شده و نشریات، بیلورد، ماهواره، رادیو و اینترنت به ترتیب و با فاصله بسیار زیاد از تلویزیون در مراحل بعدی قرار دارند.

جدول (۴-۱۱) فراوانی پاسخ ها بر حسب دیده شدن تبلیغات بانک های مختلف

درصد	فراوانی	
17.3	69	پارسیان
16.8	67	مسکن
11.5	46	صادرات
10.5	42	کشاورزی
9.3	37	ملی
8.0	32	ثامن الائمه
6.5	26	ملت
4.8	19	پاسارگاد
3.5	14	تجارت
2.5	10	قوامین
1.5	6	مولی الموحدين
1.3	5	اقتصاد نوین
1.0	4	رفاه
1.0	4	سامان
1.0	4	سینا
.8	3	مهر
.5	2	سپه
2.5	10	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

بنا بر پاسخ های داده شده، بیشترین تبلیغات دیده شده به ترتیب مربوط به بانک پارسیان و

بانک مسکن با ۱۷ درصد، بانک صادرات با ۱۲ درصد، بانک کشاورزی با ۱۱ درصد و بانک ملی با ۹ درصد بوده است.

جدول (۴-۱۲) توزیع پاسخ ها بر حسب بیشترین محتوای خدمات بانکی تبلیغ شده

درصد	فراوانی	
27.5	110	جوایز و قرعه کشی
14.3	57	حضور ذهن ندارم
14.0	56	تسهیلات و خدمات رسانی بهتر
11.3	45	تبلیغات فکاهی و جذاب
4.5	18	انواع حسابها و سود بانکی
4.3	17	بهترین بانک هستیم در بین بانک های ایرانی
3.3	13	تبلیغ ها با زمینه مذهبی
2.3	9	امنیت و اطمینان
2.0	8	خدمات الکترونیک
1.8	7	تبلیغات خانوادگی
1.3	5	اوراق مشارکت
1.0	4	افتتاح حساب
.8	3	انواع طرح ها و حسابها
.8	3	تبلیغ های مربوط به آداب و عادات فرهنگی
.8	3	تجربه، اعتماد،
.8	3	وام مسکن
.5	2	مدرسه سازی
.3	1	استفاده از تلفن بانک
.3	1	سیستم شتاب برای قیوض
8.8	35	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

پاسخگویان بیشترین محتوای خدمات بانکی تبلیغ شده را به ترتیب "جوایز و قرعه کشی" با

۲۸٪ و "تسهیلات و خدمات" با ۱۴٪ معرفی نموده اند.

جدول (۴-۱۳) توزیع پاسخ ها بر حسب "عوامل مؤثر بر جلب اعتماد افراد به تبلیغات"

درصد	فراوانی	
34.5	138	در عمل قابل تجربه باشد(واقعی بودن)
28.5	114	قابلیت اعتماد
15.5	62	تمایز بودن
11.5	46	بالا بردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات
8.3	33	جذابیت
1.8	7	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

تاثیر گذارترین عوامل در "جلب اعتماد افراد" در بین هیچ یک از مشخصه های جمعیتی تفاوت معنی داری را نشان نمی دهد. طبق جدول فوق اکثر پاسخگویان به ترتیب "واقعی بودن تبلیغ (در عمل قابل تجربه)" با ۳۵٪ و "قابلیت اعتماد" را با ۲۹ درصد انتخاب نموده اند.

جدول (۴-۱۴) توزیع پاسخ ها بر حسب مؤثر ترین محتوای تبلیغی بانک ها در تصمیم گیری های مربوطه

درصد	فراوانی	
25.3	101	سود سپرده
23.3	93	تسهیلات
20.5	82	عملکرد سریع
17.0	68	جوایز و قرعه کشی
7.0	28	اطلاع رسانی امکانات جدید
2.8	11	پیامهای آموزشی
95.8	383	مجموع
4.3	17	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

در بین محتوای پیام های تبلیغاتی به ترتیب "سود سپرده" با ۲۵٪ ، "تسهیلات" با ۲۳٪ و "عملکرد سریع" با ۲۱٪ از همه مهم تر بوده اند.

جدول (۴-۱۵) فراوانی پاسخ ها بر حسب سوال "تبلیغات کدام یک از بانک ها توانسته توجه شما را در حد

زیاد به خود جلب نماید "

درصد	فراوانی	
15.5	62	پارسیان
13.8	55	مسکن
12.8	51	صادرات
10.3	41	کشاورزی
9.5	38	ملی
7.5	30	ملت
6.0	24	پاسارگاد
4.0	16	تجارت
2.8	11	ثامن الائمه
2.0	8	اقتصاد نوین
1.5	6	قوامین
1.5	6	سامان
1.3	5	رفاه
.8	3	مهر
.5	2	سپه
.5	2	تعاونی شهر
.3	1	سپنا
.3	1	مولی الموحدين
9.5	38	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

در پاسخ به این سوال، بانک پارسیان با ۱۶ درصد، بانک مسکن با ۱۴ درصد و بانک صادرات با

۱۳ درصد به ترتیب توانسته اند نظر پاسخگویان را در حد زیاد به تبلیغات خود جلب نمایند.

جدول (۴-۱۶) توزیع پاسخ ها برحسب محتوای جذاب ترین تبلیغات بانکی

درصد	فراوانی	
21.5	86	تبلیغات فکاهی و جذاب
15.8	63	جوایز و قرعه کشی
13.5	54	تسهیلات و خدمات رسانی بهتر
12.5	50	انواع حسابها و سود بانکی
7.8	31	تجربه ،اعتماد،
3.8	15	بهترین بانک هستیم در بین بانک های ایرانی
3.5	14	امنیت و اطمینان
2.3	9	حضور ذهن ندارم
2.0	8	تبلیغ ها با زمینه مذهبی
1.8	7	وام مسکن
1.3	5	خدمات الکترونیک
1.3	5	سلیقه شخصی
1.0	4	هیچکدام
.8	3	دروغگویی
.5	2	برخورد خوب کارمندان
.3	1	افتتاح حساب
10.8	43	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

بیشترین جاذبه تبلیغات به ترتیب توسط "تبلیغات فکاهی و جذاب" با ۲۲٪، "جوایز و قرعه

کشی" با ۱۶٪ و "تسهیلات و خدمات بانکی"، با ۱۴٪ ارائه گردیده است.

جدول (۴-۱۷) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب علاقه مند شدن به بانک در اثر تبلیغات

درصد	فراوانی	
12.3	49	پارسیان
6.3	25	مسکن
5.8	23	ملی
4.3	17	ملت
3.8	15	صادرات
2.8	11	کشاورزی
2.5	10	پاسارگاد
2.0	8	تجارت
2.0	8	سامان
1.8	7	اقتصاد نوین
1.5	6	قوامین
.8	3	رفاه
.8	3	مهر
.8	3	ثامن الائمه
.3	1	انصار
52.8	211	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

پاسخ ها نشان می دهند بانک پارسیان با ۱۲ درصد و بانک های "مسکن"، "ملی"، "ملت" و "صادرات" با فاصله زیادتری از بانک پارسیان توانسته اند تبلیغات موثری بر علاقه مندی افراد به بانک داشته باشند.

جدول (۴-۱۸) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب علاقه مندی به افتتاح حساب در بانک، در اثر تبلیغات

درصد	فراوانی	
10.8	43	پارسیان
6.3	25	ملی
4.8	19	مسکن
4.3	17	صادرات
3.5	14	ملت
2.5	10	تجارت
2.5	10	کشاورزی
2.3	9	پاسارگاد
1.3	5	رفاه
1.0	4	اقتصاد نوین
1.0	4	سامان
.8	3	قوامین
.5	2	مهر
.3	1	سپه
.3	1	انصار
.3	1	تعاونی شهر
.3	1	ثامن الائمه
.3	1	سایر
57.5	230	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

بیشترین تبلیغات جذاب در امر افتتاح حساب، مربوط به بانک های پارسیان با ۱۱ درصد، ملی با

۶ درصد، مسکن با ۵ درصد و صادرات با ۴ درصد می باشد.

جدول (۴-۱۹) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب علاقه مند شدن افراد به افزایش دادن موجودی حساب در

بانک در اثر تبلیغات

درصد	فراوانی	
7.8	31	پارسیان
6.5	26	ملی
5.0	20	صادرات
4.5	18	مسکن
3.0	12	ملت
2.3	9	کشاورزی
2.0	8	پاسارگاد
1.5	6	اقتصاد نوین
1.3	5	تجارت
1.0	4	مهر
.5	2	قوامین
.3	1	رفاه
.3	1	سامان
.3	1	انصار
.3	1	ثامن الائمه
.3	1	مولی الموحدين
.3	1	سایر
63.3	253	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

تبلیغات بانک پارسیان با ۸ درصد، بانک ملی با ۷ درصد و بانک های صادرات و مسکن با ۵

درصد به ترتیب، توانسته اند موجب علاقه مندی افراد به افتتاح حساب در بانک های مذکور بشوند.

جدول (۴-۱-۲۰) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب علاقه مند شدن افراد به استفاده از خدمات خاص بانکی در

اثر تبلیغات

درصد	فراوانی	
7.0	28	ملی
7.0	28	صادرات
6.0	24	پارسیان
4.0	16	مسکن
3.3	13	ملت
2.3	9	کشاورزی
2.0	8	پاسارگاد
1.8	7	تجارت
1.0	4	اقتصاد نوین
1.0	4	سامان
.8	3	مهر
.5	2	رفاه
.5	2	قوامین
.5	2	تعاونی شهر
.3	1	سپه
.3	1	ثامن الائمه
.3	1	سایر
61.8	247	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

بانک های ملی و صادرات با ۷ درصد، از نقطه نظر پاسخگویان اولین بانک هایی بوده اند که

تبلیغاتشان افراد را به استفاده از خدمات خاص بانکی علاقه مند نموده و بانک پارسیان با ۶ درصد،

بانک مسکن با ۴ درصد و بانک ملت با ۳ درصد به ترتیب در جایگاه بعدی قرار دارند.

جدول (۴-۱-۲۱) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب افتتاح حساب در بانک به خاطر تشویق دیگران

درصد	فراوانی	
8.3	33	پارسیان
6.3	25	ملی
6.0	24	صادرات
5.3	21	مسکن
3.5	14	کشاورزی
2.0	8	پاسارگاد
1.8	7	ملت
1.8	7	تجارت
1.8	7	اقتصاد نوین
1.8	7	قوامین
.8	3	سامان
.8	3	تعاونی شهر
.5	2	سپه
.5	2	مهر
.3	1	رفاه
.3	1	ثامن الائمه
.5	۲	سایر
58.3	233	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

بانک پارسیان با ۸ درصد اولین بانکی بوده است که تشویق دیگران منجر به افتتاح حساب در آن

گردیده است و بانک های ملی و صادرات با ۶ درصد پس از آن قرار گرفته اند.

جدول (۲۲-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها به سوال "آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن

نظر منفی داشته باشید؟"

درصد	فراوانی	
77.8	311	خیر
20.0	80	بله
2.3	9	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

جدول (۲۳-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب بانک مذکور (بر مبنای جدول (۲۲-۱-۴))

درصد	فراوانی	
3.3	13	تعاونی شهر
2.3	9	تجارت
2.0	8	ملت
2.0	8	صادرات
۹.۷	۳۵	سایر
81.3	325	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

جدول (۲۴-۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب دلایل ایجاد حس منفی (بر مبنای جدول (۲۲-۱-۴))

درصد	فراوانی	
11.3	45	تبلیغات دروغین
1.5	6	لوس بودن تبلیغات
1.3	5	بی برنامه بودن و کم مسئولیتی
۶.۳	۱۳	سایر
82.8	331	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

در میان مخاطبین عده ای با نظر منفی به تبلیغات نگاه کرده اند و تبلیغات اثر ضد تبلیغ بر روی

آن ها داشته است (۲۰ درصد) که ۳،۳ درصد آن ها مربوط به تبلیغات موسسه ی مالی تعاونی شهر و

۲،۳ درصد مربوط به تبلیغات بانک تجارت بوده و بیشترین دلیل مطرح شده در باره عوامل ایجاد

چنین حسی، وعده های دروغین مطرح شده در تبلیغات می باشد.

جدول (۴-۱-۲۵) توزیع فراوانی پاسخ ها به سوال "آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟"

درصد	فراوانی	
66.0	264	خیر
32.0	128	بله
2.0	8	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

جدول (۴-۱-۲۶) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب بانک مذکور (بر مبنای جدول (۴-۱-۲۵))

درصد	فراوانی	
9.3	37	صادرات
8.5	34	ملی
4.0	16	تجارت
2.8	11	ملت
۵.۶	25	سایر
69.3	277	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

جدول (۴-۱-۲۷) توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب دلایل بستن حساب بانکی (بر مبنای جدول (۴-۱-۲۵))

درصد	فراوانی	
14.3	57	شلوغی و رفتار بد کارمندان
9.3	37	خدمات کم
3.0	12	تبلیغات دروغین
2.1	8	ندادن وام
2.1	8	سایر
69.5	278	بدون پاسخ
100.0	400	مجموع

نارضایتی از خدمات بانکی منجر به بستن حساب های بانکی ۳۲ درصد از پاسخگویان گردیده است که ۹ درصد آن ها مربوط به حساب های بانک صادرات و ۹ درصد نیز در ارتباط با حساب های بانک ملی بوده است و در این میان مهم ترین دلایل ایجاد نارضایتی به ترتیب شلوغی و رفتار بد کارمندان، خدمات کم و تبلیغات دروغین ذکر شده است.

۲-۴ جداول تحلیلی

جدول (۱-۲-۴) ارتباط بین "گروه بندی سنی" و "نوع حساب بانکی انتخابی"

جمع	گروه سنی				نوع حساب بانکی انتخابی	
	زیر ۱۸ سال	۱۸ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۵ سال	۴۵ سال به بالا		
87	2	37	37	11	فراوانی	بلند مدت
22.4%	.5%	9.5%	9.5%	2.8%	درصد	
128	3	58	53	14	فراوانی	کوتاه مدت
32.9%	.8%	14.9%	13.6%	3.6%	درصد	
71	2	35	24	10	فراوانی	جاری
18.3%	.5%	9.0%	6.2%	2.6%	درصد	
103	2	50	28	23	فراوانی	قرض الحسنه
26.5%	.5%	12.9%	7.2%	5.9%	درصد	
389	9	180	142	58	فراوانی	جمع
100.0%	2.3%	46.3%	36.5%	14.9%	درصد	

X ²	df	sig
10.475	۹	.313

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "گروه بندی سنی" و انتخاب نوع حساب

بانکی ارتباط معنی داری وجود ندارد. (Sig= .313).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، سن مخاطبین نتوانسته بر چگونگی انتخاب

حساب بانکی تأثیر بگذارد.

طبق آمار به دست آمده "حساب کوتاه مدت" با حدود ۳۳٪ دارای بیشترین میزان انتخاب بوده

است.

جدول (۴-۲-۲) ارتباط بین "گروه بندی سنی" و "مؤثرترین روش تبلیغات بانک ها در جلب توجه مخاطب"

جمع	گروه سنی				سوال : "کدام یک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟"	
	زیر 18 سال	18 تا 30 سال	30 تا 45 سال	45 سال به بالا		
128	18	50	59	1	فراوانی	تبلیغات رسانه ها
33.7%	4.7%	13.2%	15.5%	.3%	درصد	
154	27	61	63	3	فراوانی	تجربه شخصی
40.5%	7.1%	16.1%	16.6%	.8%	درصد	
98	11	28	54	5	فراوانی	توصیه آشنایان
25.8%	2.9%	7.4%	14.2%	1.3%	درصد	
380	56	139	176	9	فراوانی	جمع
100.0%	14.7%	36.6%	46.3%	2.4%	درصد	

X ²	df	sig
11.172	۶	.083

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "گروه بندی سنی" و "مؤثرترین روش

تبلیغات بانک ها در جلب توجه مخاطب" ارتباط معنی داری وجود ندارد. (Sig=.083).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، سن مخاطبین نتوانسته بر نظر پاسخگویان درباره

"مؤثرترین روش تبلیغات بانک ها در جلب توجه مخاطب" تأثیر بگذارد.

طبق آمار به دست آمده روش "تجربه شخصی" با حدود ۴۱٪ دارای بیشترین میزان انتخاب

توسط مخاطبین بوده است.

جدول (۴-۳) ارتباط بین "گروه بندی سنی" و پاسخ به سوال: " آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید

که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟ "

جمع	گروه سنی				آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟	
	45 سال به بالا	30 تا 45 سال	18 تا 30 سال	زیر 18 سال	بله	خیر
80	11	33	35	1	فراوانی	
20.7%	2.8%	8.5%	9.1%	.3%	درصد	
306	44	109	145	8	فراوانی	
79.3%	11.4%	28.2%	37.6%	2.1%	درصد	
386	55	142	180	9	فراوانی	جمع
100.0%	14.2%	36.8%	46.6%	2.3%	درصد	

X ²	df	sig
1.250	۳	.741

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "گروه بندی سنی" و "مشاهده تبلیغاتی

که بار منفی داشته باشند" ارتباط معنی داری وجود ندارد. (Sig= .741).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، سن مخاطبین نتوانسته بر چگونگی نظر آنان در

مورد تبلیغات با بار منفی، تأثیر بگذارد.

طبق آمار به دست آمده اکثر پاسخگویان با حدود ۷۹٪ تبلیغی را مشاهده نکرده اند که نسبت

به آن نظر منفی داشته باشند.

جدول (۴-۲-۴) ارتباط بین "گروه بندی سنی" و پاسخ به سوال: " آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات

بانکی، حساب خود را بسته اید؟ "

جمع	گروه سنی				آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟	
	45 سال به بالا	30 تا 45 سال	18 تا 30 سال	زیر 18 سال	فراوانی	درصد
128	11	56	60	1	فراوانی	بله
33.1%	2.8%	14.5%	15.5%	.3%	درصد	
259	45	86	120	8	فراوانی	خیر
66.9%	11.6%	22.2%	31.0%	2.1%	درصد	
387	56	142	180	9	فراوانی	جمع
100.0%	14.5%	36.7%	46.5%	2.3%	درصد	

X ²	df	sig	Kendall's tau-c
9.128	۳	.028	.017

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "گروه بندی سنی" و "بستن حساب

بانکی به علت نارضایتی"، ارتباط معنی دار و مستقیم وجود دارد. (Sig = .028).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، با کم شدن سن مخاطبین از گروه سنی (۴۵ سال

به بالا) به سمت گروه سنی (۱۸ تا ۳۰ سال) میزان نارضایتی از خدمات بانک ها و بستن حساب

بانکی کاهش میابد.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کندال تی- یو- بی" برابر (0.017) می باشد.

جدول (۴-۵) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و "دلیل انتخاب بانک، جهت سپرده گذاری"

جمع	جنسیت		دلیل انتخاب بانک جهت سپرده گذاری	
	زن	مرد		
74	36	38	فراوانی	برخورد مناسب کارمندان
19.4%	9.4%	9.9%	درصد	
65	42	23	فراوانی	سود بیشتر
17.0%	11.0%	6.0%	درصد	
88	48	40	فراوانی	اعتبار بانک
23.0%	12.6%	10.5%	درصد	
67	26	41	فراوانی	تسهیلات امتیازات و خدمات دهی
17.5%	6.8%	10.7%	درصد	
19	14	5	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
5.0%	3.7%	1.3%	درصد	
43	23	20	فراوانی	در دسترس بودن بانک
11.3%	6.0%	5.2%	درصد	
11	5	6	فراوانی	توصیه دیگران
2.9%	1.3%	1.6%	درصد	
15	7	8	فراوانی	خدمات برتر الکترونیک
3.9%	1.8%	2.1%	درصد	
382	201	181	فراوانی	جمع
100.0%	52.6%	47.4%	درصد	

X^2	df	sig
13.313	۷	.065

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "جنسیت" پاسخگویان و "دلیل انتخاب

بانک جهت سپرده گذاری" ارتباط معنی داری وجود ندارد. (Sig=.065).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، دلیل انتخاب بانک جهت سپرده گذاری ارتباطی

به جنسیت پاسخگویان ندارد.

طبق آمار به دست آمده "اعتبار بانک" با ۲۳٪ بیش از سایر دلایل، نظر مخاطبین را به خود

جلب نموده است.

جدول (۴-۲-۶) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و "نوع حساب بانکی انتخابی"

جمع	جنسیت		نوع حساب بانکی انتخابی	
	زن	مرد		
87	49	38	فراوانی	بلند مدت
22.0%	12.4%	9.6%	درصد	
128	71	57	فراوانی	کوتاه مدت
32.3%	17.9%	14.4%	درصد	
73	22	51	فراوانی	جاری
18.4%	5.6%	12.9%	درصد	
108	63	45	فراوانی	قرض الحسنه
27.3%	15.9%	11.4%	درصد	
396	205	191	فراوانی	جمع
100.0%	51.8%	48.2%	درصد	

X^2	df	sig	Cramer's V
16.969	3	.001	.207

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "جنسیت" پاسخگویان و "انتخاب نوع

حساب بانکی" ارتباط معنی داری وجود دارد. (Sig= .001)

به عبارت دیگر می توان گفت، از لحاظ آماری، مردان بیش از زنان از "حساب جاری" استقبال

کرده اند.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (0.207) می باشد.

جدول (۷-۲-۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و "دلیل انتخاب حساب بانکی"

جمع	جنسیت		دلیل انتخاب حساب بانکی	
	زن	مرد		
137	79	58	فراوانی	سود بیشتر
36.6%	21.1%	15.5%	درصد	
84	42	42	فراوانی	دریافت تسهیلات وام
22.5%	11.2%	11.2%	درصد	
127	51	76	فراوانی	امتیازات و خدمات
34.0%	13.6%	20.3%	درصد	
26	22	4	فراوانی	هیچکدام
7.0%	5.9%	1.1%	درصد	
374	194	180	فراوانی	جمع
100.0%	51.9%	48.1%	درصد	

X^2	df	sig	Cramer's V
20.106	3	.000	.232

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "جنسیت" پاسخگویان و "دلیل انتخاب

حساب بانکی" ارتباط معنی داری وجود دارد. (Sig=.000)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، مردان بیش از زنان از "امتیازات و خدمات"

استقبال کرده اند.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (0.232) می باشد.

جدول (۴-۲-۸) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و پاسخ به سوال: "کدام یک از روش های زیر در تبلیغات بانک

ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟"

جمع	جنسیت		کدام یک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب میکند؟	
	زن	مرد		
130	69	61	فراوانی	تبلیغات رسانه ها
33.7%	17.9%	15.8%	درصد	
155	75	80	فراوانی	تجربه شخصی
40.2%	19.4%	20.7%	درصد	
101	58	43	فراوانی	توصیه آشنایان
26.2%	15.0%	11.1%	درصد	
386	202	184	فراوانی	جمع
100.0%	52.3%	47.7%	درصد	

X ²	df	sig
2.046	۲	.359

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "جنسیت" پاسخگویان و "مناسب ترین

روش تبلیغات بانک ها در جلب توجه مخاطب" ارتباط معنی داری وجود ندارد. (Sig=.359)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ جنسیت تاثیری بر جلب توجه افراد بر تبلیغات بانک ها نداشته

است.

جدول (۴-۲-۹) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و پاسخ به سوال: "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب

اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟"

جمع	جنسیت		به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟	
	زن	مرد		
33	17	16	فراوانی	جذابیت
8.4%	4.3%	4.1%	درصد	
114	65	49	فراوانی	قابلیت اعتماد
29.1%	16.6%	12.5%	درصد	
62	22	40	فراوانی	تمایز بودن
15.8%	5.6%	10.2%	درصد	
46	28	18	فراوانی	بالا بردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات
11.7%	7.1%	4.6%	درصد	
137	72	65	فراوانی	واقعی بودن (در عمل قابل تجربه باشد)
34.9%	18.4%	16.6%	درصد	
392	204	188	فراوانی	جمع
100.0%	52.0%	48.0%	درصد	

X ²	df	sig
9.396	4	.052

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین " جنسیت" پاسخگویان و "عوامل تأثیر

گذار بر جلب اعتماد افراد به تبلیغات " ارتباط معنی داری وجود ندارد. (Sig= .052)

با این وجود می توان گفت؛ از لحاظ آماری ، عامل "واقعی بودن (در عمل قابل تجربه باشد)" به

عنوان مهم ترین عامل تأثیر گذار جلب اعتماد افراد به تبلیغات شناخته شده است.

جدول (۴-۲-۱۰) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و پاسخ به سوال: "کدام یک از محتوای پیام های زیر در

تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟"

جمع	جنسیت		کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟	
	زن	مرد		
101	59	42	فراوانی	سود سپرده
26.4%	15.4%	11.0%	درصد	
68	45	23	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
17.8%	11.7%	6.0%	درصد	
11	9	2	فراوانی	پیامهای آموزشی
2.9%	2.3%	.5%	درصد	
93	42	51	فراوانی	تسهیلات
24.3%	11.0%	13.3%	درصد	
28	15	13	فراوانی	اطلاع رسانی امکانات جدید
7.3%	3.9%	3.4%	درصد	
82	31	51	فراوانی	عملکرد سریع
21.4%	8.1%	13.3%	درصد	
383	201	182	فراوانی	جمع
100.0%	52.5%	47.5%	درصد	

X ²	df	sig	Cramer's V
19.431	5	.002	.225

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "جنسیت" پاسخگویان و "تأثیر گذاری

محتوای پیام های تبلیغاتی" ارتباط معنی داری وجود دارد. (Sig= .002)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، مردان بیش از زنان به "تسهیلات" و "عملکرد

سريع" اهمیت می دهند.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (.225) می باشد.

جدول (۴-۲-۱۱) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و پاسخ به سوال: "آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید

که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟"

جمع	جنسیت		آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟	
	زن	مرد		
80	37	43	فراوانی	بله
20.5%	9.5%	11.0%	درصد	
311	167	144	فراوانی	خیر
79.5%	42.7%	36.8%	درصد	
391	204	فراوانی	فراوانی	جمع
100.0%	52.2%	درصد	درصد	

X ²	df	sig
1.415	۱	.234

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "جنسیت" پاسخگویان و "نظر منفی

نسبت به پیام های تبلیغاتی" ارتباط معنی داری وجود ندارد. (Sig=.234)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، میزان پاسخ مثبت و منفی به این سوال در بین

زنان و مردان تقریباً مشابه است.

جدول (۴-۲-۱۲) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و پاسخ به سوال: "آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات

بانکی، حساب خود را بسته اید؟"

جمع	جنسیت		آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟	
	زن	مرد		
128	56	72	فراوانی	بله
32.7%	14.3%	18.4%	درصد	
264	148	116	فراوانی	خیر
67.3%	37.8%	29.6%	درصد	
392	204	188	فراوانی	جمع
100.0%	52.0%	48.0%	درصد	

X^2	df	sig	Cramer's V
5.234	۱	.022	.116

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "جنسیت" پاسخگویان و "بستن حساب

بانکی به علت نارضایتی از خدمات بانکی" ارتباط معنی داری وجود دارد. (Sig= .022)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، مردان بیش از زنان به "بستن حساب بانکی"

اقدام نموده اند.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (.116) می باشد.

جدول (۴-۲-۱۳) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و "علاقه به بانک"

جمع	جنسیت		علاقه به بانک	
	زن	مرد		
23	5	18	فراوانی	ملی
12.2%	2.6%	9.5%	درصد	
17	9	8	فراوانی	ملت
9.0%	4.8%	4.2%	درصد	
15	6	9	فراوانی	صادرات
7.9%	3.2%	4.8%	درصد	
25	16	9	فراوانی	مسکن
13.2%	8.5%	4.8%	درصد	
11	6	5	فراوانی	کشاورزی
5.8%	3.2%	2.6%	درصد	
49	26	23	فراوانی	پارسیان
25.9%	13.8%	12.2%	درصد	
10	6	4	فراوانی	پاسارگاد
5.3%	3.2%	2.1%	درصد	
39	20	19	فراوانی	سایر
20.6%	10.6%	10.1%	درصد	
189	94	95	فراوانی	جمع
100.0%	49.7%	50.3%	درصد	

X^2	df	sig
10.662	۷	.154

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهارداشت بین "جنسیت" پاسخگویان و "علاقه به

بانک" ارتباط معنا داری وجود ندارد. (Sig= .154)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، میزان "علاقه به بانک های مختلف" در بین زنان

و مردان تقریباً مشابه است.

جدول (۴-۲-۱۴) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و "خدمات خاص بانکی" در مورد بانک های مختلف

جمع	جنسیت		خدمات خاص	
	مرد	مرد		
28	12	16	فراوانی	ملی
18.3%	7.8%	10.5%	درصد	
13	6	7	فراوانی	ملت
8.5%	3.9%	4.6%	درصد	
28	13	15	فراوانی	صادرات
18.3%	8.5%	9.8%	درصد	
84	41	43	فراوانی	سایر
54.9%	26.8%	28.1%	درصد	
153	72	81	فراوانی	جمع
100.0%	47.1%	52.9%	درصد	

X ²	df	sig
.310	۳	.958

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "جنسیت" پاسخگویان و "خدمات خاص

بانکی" ارتباط معنی داری وجود ندارد. (Sig= .958)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، میزان " خدمات خاص بانکی " در بین زنان و

مردان تقریباً مشابه است.

جدول (۴-۲-۱۵) ارتباط بین "جنسیت" پاسخگو و "تشویق دیگران" در مورد بانک های مختلف

جمع	جنسیت		تشویق دیگران	
	مرد	مرد		
25	8	17	فراوانی	ملی
15.1%	4.8%	10.2%	درصد	
24	8	16	فراوانی	صادرات
14.5%	4.8%	9.6%	درصد	
21	14	7	فراوانی	مسکن
12.7%	8.4%	4.2%	درصد	
14	8	6	فراوانی	کشاورزی
8.4%	4.8%	3.6%	درصد	
33	17	16	فراوانی	پارسیان
19.9%	10.2%	9.6%	درصد	
49	26	23	فراوانی	سایر
29.5%	15.7%	13.9%	درصد	
166	81	85	فراوانی	جمع
100.0%	48.8%	51.2%	درصد	

X ²	df	sig
8.648	۵	.124

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "جنسیت" پاسخگویان و "تشویق

دیگران" در مورد بانک های مختلف ارتباط معنی داری وجود ندارد. (Sig=.124)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، میزان "تشویق دیگران" در مورد بانک های

مختلف از نظر زنان و مردان تقریباً مشابه است.

جدول (۴-۲-۱۶) ارتباط بین جنسیت پاسخگو و " دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها "

جمع	جنسیت		دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها	
	مرد	مرد		
51	25	26	فراوانی	انواع حساب ها و سود بانکی
14.3%	7.0%	7.3%	درصد	
15	3	12	فراوانی	بهترین بانک هستیم در بین بانک های ایرانی
4.2%	.8%	3.4%	درصد	
86	49	37	فراوانی	تبلیغات فکاهی و جذاب
24.1%	13.7%	10.4%	درصد	
45	27	18	فراوانی	تجربه، اعتماد
12.6%	7.6%	5.0%	درصد	
66	25	41	فراوانی	تسهیلات و خدمات رسانی بهتر
18.5%	7.0%	11.5%	درصد	
63	39	24	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
17.6%	10.9%	6.7%	درصد	
18	13	5	فراوانی	برخورد خوب کارمندان
5.0%	3.6%	1.4%	درصد	
13	9	4	فراوانی	هیچکدام
3.6%	2.5%	1.1%	درصد	
357	190	167	فراوانی	جمع
100.0%	53.2%	46.8%	درصد	

X ²	df	sig	Cramer's V
20.426	۷	.005	.239

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "جنسیت" پاسخگویان و "دلیل جلب

توجه تبلیغات بانک ها" ارتباط معنی داری وجود دارد. (Sig= .005)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، زنان بیش از مردان، "تبلیغات فکاهی و جذاب" ،

"تجربه، اعتماد"، "جوایز و قرعه کشی" و " برخورد خوب کارمندان " را دلیل جلب توجه به تبلیغات

بانک ها می دانند.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (0.239). می باشد.

جدول (۴-۲-۱۷) ارتباط بین "میزان تحصیلات" پاسخگو و "نوع حساب بانکی" منتخب پاسخگو

جمع	تحصیلات					نوع حساب بانکی	
	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم		
85	11	7	24	40	3	فراوانی	بلند مدت
22.0%	2.8%	1.8%	6.2%	10.4%	.8%	درصد	
126	13	5	29	56	23	فراوانی	کوتاه مدت
32.6%	3.4%	1.3%	7.5%	14.5%	6.0%	درصد	
68	19	3	18	20	8	فراوانی	جاری
17.6%	4.9%	.8%	4.7%	5.2%	2.1%	درصد	
107	16	5	30	36	20	فراوانی	قرض الحسنه
27.7%	4.1%	1.3%	7.8%	9.3%	5.2%	درصد	
386	59	20	101	152	54	فراوانی	جمع
100.0%	15.3%	5.2%	26.2%	39.4%	14.0%	درصد	

X ²	df	sig	Cramer's V
27.176	۱۲	.007	.153

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "میزان تحصیلات" پاسخگویان و "نوع

حساب بانکی" ارتباط معنی داری وجود دارد. (Sig=.007)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، هر چه تحصیلات از "دیپلم" به "لیسانس"

افزایش میابد، گرایش به افتتاح حساب انواع حساب ها کاهش میابد. اما در بین گروه تحصیلی "فوق

لیسانس"، گرایش به افتتاح کلیه حساب ها بیش از گروه "لیسانس" است.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (0.153) می باشد.

جدول (۴-۲-۱۸) ارتباط بین میزان "تحصیلات" پاسخگو و پاسخ به سوال : "کدام یک از روش های زیر در

تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟"

جمع	تحصیلات					کدامیک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟	
	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر		
130	15	59	33	4	19	فراوانی	تبلیغات رسانه ها
34.4%	4.0%	15.6%	8.7%	1.1%	5.0%	درصد	
151	23	52	40	13	23	فراوانی	تجربه شخصی
39.9%	6.1%	13.8%	10.6%	3.4%	6.1%	درصد	
97	15	35	28	3	16	فراوانی	توصیه آشنایان
25.7%	4.0%	9.3%	7.4%	.8%	4.2%	درصد	
378	53	146	101	20	58	فراوانی	جمع
100.0%	14.0%	38.6%	26.7%	5.3%	15.3%	درصد	

X ²	df	si g
8.879	۸	.353

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "میزان تحصیلات" پاسخگویان

و "بهترین روش تبلیغات بانکی برای جلب توجه" ارتباط معنی داری وجود ندارد. (Sig= .353)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، در بین کلیه گروه های تحصیلی "تجربه

شخصی" بیش از سایر روش ها مورد اعتماد پاسخگویان بوده است.

جدول (۴-۲-۱۹) ارتباط بین میزان تحصیلات پاسخگو و پاسخ به سوال : "به نظر شما چه عواملی می تواند در

جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟"

جمع	تحصیلات					به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟	
	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم		
33	4	6	14	6	3	فراوانی	جذابیت
8.6%	1.0%	1.6%	3.6%	1.6%	.8%	درصد	
112	12	4	27	48	21	فراوانی	قابلیت اعتماد
29.2%	3.1%	1.0%	7.0%	12.5%	5.5%	درصد	
58	15	5	15	16	7	فراوانی	متمایز بودن
15.1%	3.9%	1.3%	3.9%	4.2%	1.8%	درصد	
46	5	1	13	25	2	فراوانی	بالا بردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات
12.0%	1.3%	.3%	3.4%	6.5%	.5%	درصد	
135	23	4	33	56	19	فراوانی	واقعی بودن (در عمل قابل تجربه باشد)
35.2%	6.0%	1.0%	8.6%	14.6%	4.9%	درصد	
384	59	20	102	151	52	فراوانی	جمع
100.0%	15.4%	5.2%	26.6%	39.3%	13.5%	درصد	

X ²	df	sig	Kendall's tau-c
39.796	16	.001	-.۰۱۶

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "میزان تحصیلات" پاسخگویان و "عوامل

تأثیرگذار بر جلب اعتماد مردم به تبلیغات بانک ها" ارتباط معنی داری وجود دارد. (Sig=.001)

از لحاظ آماری، در بین کلیه گروه های تحصیلی هرچه تحصیلات افراد از "دیپلم" به سمت "لیسانس" افزایش میابد میزان رضایتشان نسبت به عوامل مختلفی (واقعی بودن - بالا بردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات - متمایز بودن و قابلیت اعتماد) که می تواند موجب اعتماد مردم به تبلیغات شود، کاهش میابد. ضمناً افراد "فوق دیپلم" بیش از سایر گروه های تحصیلی، عامل "جذابیت" را در افزایش اعتماد مردم موثر می دانند.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کندال - تیو - سی" برابر (۰.۰۱۶-) می باشد.

جدول (۲۰-۲-۴) ارتباط بین میزان تحصیلات پاسخگو و پاسخ به سوال : "آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده

کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟ "

جمع	تحصیلات					آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته	
	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم		
80	12	10	19	33	6	فراوانی	بله
20.8%	3.1%	2.6%	4.9%	8.6%	1.6%	درصد	
304	47	10	83	118	46	فراوانی	خیر
79.2%	12.2%	2.6%	21.6%	30.7%	12.0%	درصد	
384	59	20	102	151	52	فراوانی	جمع
100.0%	15.4%	5.2%	26.6%	39.3%	13.5%	درصد	

X ²	df	sig	Kendall's tau-c
13.445	۴	.009	-.067

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "میزان تحصیلات" پاسخگویان و "نظر

منفی نسبت به بعضی تبلیغات بانک ها" ارتباط معنی داری وجود دارد (Sig=.009).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، در بین کلیه گروه های تحصیلی هرچه تحصیلات

افراد از "دیپلم" به سمت "لیسانس" افزایش میابد میزان نظر منفی آن ها در مورد تبلیغات، کاهش

میابد. ضمناً افراد "فوق لیسانس و بالاتر" بیش از افراد "لیسانس" نسبت به بعضی تبلیغات نظر منفی

داشته اند. میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کندال - تیو - سی" برابر (-.067) می باشد.

جدول (۴-۲-۲۱) ارتباط بین میزان "تحصیلات" پاسخگو و پاسخ به سوال : "آیا تا به حال به علت نارضایتی از

خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟"

جمع	تحصیلات					آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟	
	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم		
128	20	11	37	49	11	فراوانی	بله
33.2%	5.2%	2.9%	9.6%	12.7%	2.9%	درصد	
257	39	9	65	103	41	فراوانی	خیر
66.8%	10.1%	2.3%	16.9%	26.8%	10.6%	درصد	
385	59	20	102	152	52	فراوانی	جمع
100.0%	15.3%	5.2%	26.5%	39.5%	13.5%	درصد	

X ²	df	sig
8.193	۴	.085

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین "میزان تحصیلات" پاسخگویان و "بستن

حساب بانکی به دلیل نارضایتی" ارتباط معنی داری وجود ندارد. (Sig=.085)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، "بستن حساب بانکی" ارتباطی به میزان

تحصیلات افراد نداشته است و 66.8% پاسخگویان، اقدام به بستن حساب بانکی خود ننموده اند.

جدول (۲۲-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "کدام یک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟" (آگاهی و توجه) و سوال: "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیر گذارتر باشد؟" (علاقه مندی)

جمع	به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیر گذارتر باشد؟					کدامیک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟	
	جذابیت	قابلیت اعتماد	تمایز بودن	بالا بردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات	واقعی بودن (عملی بودن)		
130	14	45	24	17	30	فراوانی	تبلیغات رسانه ها
34.1%	3.7%	11.8%	6.3%	4.5%	7.9%	درصد	
152	13	35	22	15	67	فراوانی	تجربه شخصی
39.9%	3.4%	9.2%	5.8%	3.9%	17.6%	درصد	
99	5	26	14	14	40	فراوانی	توصیه آشنایان
26.0%	1.3%	6.8%	3.7%	3.7%	10.5%	درصد	
381	32	106	60	46	137	فراوانی	جمع
100.0%	8.4%	27.8%	15.7%	12.1%	36.0%	درصد	

X ²	df	sig	Cramer's V
17.024	8	.030	.149

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "کدام یک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟" و سوال: "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیر گذارتر باشد؟" ارتباط معنی دار وجود دارد. (Sig= .030).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، اکثر کسانی که "تبلیغات رسانه ها" را به عنوان بهترین روش برای آگاهی نسبت به مورد مطلوب خود برگزیده اند، پیام های تبلیغاتی که دارای "قابلیت اعتماد" بیشتری هستند را بیش از سایر عوامل در افزایش اعتماد و علاقه مندی مردم مؤثر می دانند.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (.149) می باشد.

جدول (۴-۲-۲۳) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: " کدام یک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها

توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟" (آگاهی و توجه) و سوال : "آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که

نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" (علاقه مندی)

جمع	کدامیک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب میکند؟			آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟	
	تبلیغات رسانه ها	تجربه شخصی	توصیه آشنایان		
78	24	40	14	فراوانی	بله
20.6%	6.3%	10.6%	3.7%	درصد	
301	106	111	84	فراوانی	خیر
79.4%	28.0%	29.3%	22.2%	درصد	
379	130	151	98	فراوانی	جمع
100.0%	34.3%	39.8%	25.9%	درصد	

X ²	df	sig
5.959	2	.051

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "کدام

یک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟" و سوال: " آیا تا

به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" ارتباط معنی دار وجود

ندارد. (Sig= .051).

اما از لحاظ آماری، اکثر پاسخگویان با (79.4%) اظهار داشته اند نسبت به تبلیغات نظر منفی

نداشته اند.

جدول (۴-۲-۲۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " کدام یک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها

توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟" (آگاهی و توجه) و سوال: " کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات

بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟" (خواستن)

جمع	کدام یک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟			کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟	
	تبلیغات رسانه ها	تجربه شخصی	توصیه آشنایان		
98	31	36	31	فراوانی	سود سپرده
26.3%	8.3%	9.7%	8.3%	درصد	
65	13	22	30	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
17.5%	3.5%	5.9%	8.1%	درصد	
11	3	2	6	فراوانی	پیامهای آموزشی
3.0%	.8%	.5%	1.6%	درصد	
91	19	29	43	فراوانی	تسهیلات
24.5%	5.1%	7.8%	11.6%	درصد	
28	10	11	7	فراوانی	اطلاع رسانی امکانات جدید
7.5%	2.7%	3.0%	1.9%	درصد	
79	20	47	12	فراوانی	عملکرد سریع
21.2%	5.4%	12.6%	3.2%	درصد	
372	96	147	129	فراوانی	جمع
100.0%	25.8%	39.5%	34.7%	درصد	

X ²	df	sig	Cramer's V
32.930	10	.000	.210

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : "کدام

یک از روش های زیر در تبلیغات بانک ها توجه شما را بیشتر به خود جلب می کند؟" و سوال : " کدام

یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟"
ارتباط معنی دار وجود دارد. (Sig=.000).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، اکثر کسانی که "تبلیغات رسانه ها" را به عنوان بهترین روش برای آگاهی نسبت به مورد مطلوب خود برگزیده اند، "جوایز و قرعه کشی"، "پیام های آموزشی" و "تسهیلات" را بیش از سایر محتواهای تبلیغاتی در تصمیم گیری افراد مؤثر می دانند.
میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (0.210) می باشد.

جدول (۴-۲۵) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "به نظر شما کدام یک از رسانه ها در امر تبلیغات بانک ها اثر گذارترند؟" (آگاهی و توجه) و سوال: "آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟" (خرید)

جمع	به نظر شما کدام یک از رسانه ها در امر تبلیغات بانک ها اثر گذارترند؟			آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟	
	اینترنت و ماهواره	نشریات و بیلبورد	تلویزیون	فراوانی	بله
128	4	6	118	فراوانی	بله
32.8%	1.0%	1.5%	30.3%	درصد	
262	7	18	237	فراوانی	خیر
67.2%	1.8%	4.6%	60.8%	درصد	
390	11	24	355	فراوانی	جمع
100.0%	2.8%	6.2%	91.0%	درصد	

X ²	df	sig
.757	2	.685

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "به نظر شما کدام یک از رسانه ها در امر تبلیغات بانک ها اثر گذارترند؟" و سوال: "آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟" ارتباط معنی دار وجود ندارد (Sig= 85).

جدول (۴-۲۶) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : "آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که

نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" (علاقه مندی) و " دلیل انتخاب بانک مورد نظر " (آگاهی)

جمع	آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟		دلیل انتخاب بانک مورد نظر	
	بله	بله		
73	56	17	فراوانی	برخورد مناسب کارمندان
19.5%	14.9%	4.5%	درصد	
65	48	17	فراوانی	سود بیشتر
17.3%	12.8%	4.5%	درصد	
84	73	11	فراوانی	اعتبار بانک
22.4%	19.5%	2.9%	درصد	
66	53	13	فراوانی	تسهیلات ، امتیازات و خدمات دهی
17.6%	14.1%	3.5%	درصد	
19	18	1	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
5.1%	4.8%	.3%	درصد	
42	35	7	فراوانی	در دسترس بودن بانک
11.2%	9.3%	1.9%	درصد	
11	9	2	فراوانی	توصیه دیگران
2.9%	2.4%	.5%	درصد	
15	7	8	فراوانی	خدمات برتر الکترونیک
4.0%	1.9%	2.1%	درصد	
375	299	76	فراوانی	جمع
100.0%	79.7%	20.3%	درصد	

X^2	df	sig	Cramer's V
17.656	7	.014	.217

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد "نظر منفی

نسبت به بعضی تبلیغات" و "دلیل انتخاب بانک مورد نظر؟" ارتباط معنا دار وجود دارد. (Sig= .014).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، اکثر کسانی که "خدمات برتر الکترونیک" را به عنوان دلیل انتخاب بانک مورد نظر معرفی نموده اند، نسبت به تبلیغات نظر منفی نداشته اند و بقیه کسانی که نسبت به بعضی تبلیغات نظر منفی نداشته اند، عوامل دیگر را دلیلی برای انتخاب بانک مطلوب خود برشمرده اند.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (217). می باشد.

جدول (۴-۲۷) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب

اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" (علاقه مندی) و "نوع حساب بانکی انتخابی" (خرید)

جمع	به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟					نوع حساب بانکی انتخابی	
	جاذبیت	قابلیت اعتماد	متمایز بودن	بالا بردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات	واقعی بودن (در عمل قابل تجربه باشد)		
87	4	18	12	13	40	فراوانی	بلند مدت
22.3%	1.0%	4.6%	3.1%	3.3%	10.2%	درصد	
126	6	51	15	11	43	فراوانی	کوتاه مدت
32.2%	1.5%	13.0%	3.8%	2.8%	11.0%	درصد	
72	10	19	16	8	19	فراوانی	جاری
18.4%	2.6%	4.9%	4.1%	2.0%	4.9%	درصد	
106	11	26	19	14	36	فراوانی	قرض الحسنه
27.1%	2.8%	6.6%	4.9%	3.6%	9.2%	درصد	
391	31	114	62	46	138	فراوانی	جمع
100.0%	7.9%	29.2%	15.9%	11.8%	35.3%	درصد	

X^2	df	sig	Cramer's V
25.563	12	.012	.148

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان درمورد سوال : "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" و "نوع حساب بانکی انتخابی" ارتباط معنی دار وجود دارد. (Sig= .012).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، در میان کسانی که حساب بانکی (بلند مدت- جاری و قرض الحسنه) را انتخاب نموده اند، عامل "واقعی بودن" به عنوان مهم ترین عامل تأثیر گذار بر جلب اعتماد مردم شناخته شده است.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (0.148) می باشد.

جدول (۴-۲-۲۸) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟ (علاقه مندی) و " نوع حساب بانکی انتخابی" (خرید)

جمع	آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟		نوع حساب بانکی انتخابی	
	بله	خیر		
87	20	67	فراوانی	بلند مدت
22.4%	5.1%	17.2%	درصد	
126	25	101	فراوانی	کوتاه مدت
32.4%	6.4%	26.0%	درصد	
70	15	55	فراوانی	جاری
18.0%	3.9%	14.1%	درصد	
106	20	86	فراوانی	قرض الحسنه
27.2%	5.1%	22.1%	درصد	
389	80	309	فراوانی	جمع
100.0%	20.6%	79.4%	درصد	

X ²	df	sig
.572	3	.903

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان درمورد سوال : " آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟ " و "نوع حساب بانکی انتخابی" ارتباط معنی دار وجود ندارد. (Sig= .903).

جدول (۴-۲۹) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" (علاقه مندی) و "دلیل انتخاب حساب بانکی؟" (خرید)

جمع	به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟						دلیل انتخاب حساب بانکی	
	جاذبیت	قابلیت اعتماد	متمایز بودن	بالا بردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات	واقعی بودن (در عمل قابل تجربه باشد)			
137	9	44	21	14	49	فراوانی	سود بیشتر	
37.1%	2.4%	11.9%	5.7%	3.8%	13.3%	درصد		
82	8	22	9	14	29	فراوانی	دریافت تسهیلات وام	
22.2%	2.2%	6.0%	2.4%	3.8%	7.9%	درصد		
125	10	38	29	13	35	فراوانی	امتیازات و خدمات	
33.9%	2.7%	10.3%	7.9%	3.5%	9.5%	درصد		
25	2	5	2	3	13	فراوانی	هیچکدام	
6.8%	.5%	1.4%	.5%	.8%	3.5%	درصد		
369	29	109	61	44	126	فراوانی	جمع	
100.0%	7.9%	29.5%	16.5%	11.9%	34.1%	درصد		

X ²	df	sig
14.112	12	.279

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان درمورد سوال : " به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" و " دلیل انتخاب حساب بانکی " ارتباط معنی دار وجود ندارد. (Sig= .279).

از لحاظ آماری، اکثر پاسخگویان با (37.1%) دلیل انتخاب بانک مورد نظر خود را "سود بیشتر" و نیز با (34.1%) بیشترین عامل در جلب اعتماد افراد به تبلیغات "واقعی بودن" تبلیغات بوده است.

جدول (۴-۲-۳) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" (علاقه مندی) و "دلیل انتخاب حساب بانکی؟" (خرید)

جمع	آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟		دلیل انتخاب حساب بانکی	
	بله	خیر		
136	100	36	فراوانی	سود بیشتر
37.1%	27.2%	9.8%	درصد	
83	67	16	فراوانی	دریافت تسهیلات وام
22.6%	18.3%	4.4%	درصد	
123	107	16	فراوانی	امتیازات و خدمات
33.5%	29.2%	4.4%	درصد	
25	19	6	فراوانی	هیچکدام
6.8%	5.2%	1.6%	درصد	
367	293	74	فراوانی	جمع
100.0%	79.8%	20.2%	درصد	

X ²	df	sig
7.542	3	.056

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" و "دلیل انتخاب حساب بانکی" ارتباط معنادار وجود ندارد. (Sig= 056)

از لحاظ آماری، اکثر پاسخگویان با (37.1%) دلیل انتخاب بانک مورد نظر خود را "سود بیشتر" و نیز با (79.8%) اعلام نموده اند که نظر منفی در مورد تبلیغات بانک نداشته اند.

جدول (۴-۲-۳۱) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" (علاقه مندی) و سوال : " آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی ،حساب خود را بسته اید؟" (خرید)

جمع	آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی ،حساب خود را بسته اید؟		به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟	
	خیر	بله		
33	25	8	فراوانی	جذابیت
8.4%	6.4%	2.0%	درصد	
114	82	32	فراوانی	قابلیت اعتماد
29.2%	21.0%	8.2%	درصد	
61	44	17	فراوانی	متمایز بودن
15.6%	11.3%	4.3%	درصد	
46	27	19	فراوانی	بالا بردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات
11.8%	6.9%	4.9%	درصد	
137	85	52	فراوانی	واقعی بودن(در عمل قابل تجربه باشد)
35.0%	21.7%	13.3%	درصد	
391	263	128	فراوانی	جمع
100.0%	67.3%	32.7%	درصد	

X ²	df	sig
6.094	4	.192

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " آیا تا به حال به خاطر نارضایتی از خدمات بانکی حساب خود را بسته اید" و "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" ارتباط معنی دار وجود ندارد. (Sig= .192). از لحاظ آماری ،اکثر پاسخگویان با (35.0%) مهم ترین عامل در جلب توجه افراد نسبت به تبلیغات را "واقعی بودن" اعلام نموده اند.

جدول (۳۲-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" (علاقه مندی) و سوال: " آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟" (خرید)

جمع	آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟		آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟	
	بله	خیر		
127	43	84	فراوانی	بله
32.5%	11.0%	21.5%	درصد	
264	37	227	فراوانی	خیر
67.5%	9.5%	58.1%	درصد	
391	80	311	فراوانی	جمع
100.0%	20.5%	79.5%	درصد	

X ²	df	sig	Cramer's V
20.747	۱	.000	.230

براساس اطلاعات جدول می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : " آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" و " آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟" ارتباط معنی دار وجود دارد. (Sig= .000).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، (۵۸٪) از پاسخگویانی که تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی اقدام به بستن حساب بانکی خود نکرده اند، نسبت به تبلیغات نیز نظر منفی نداشته اند.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (۰.۲۳۰) می باشد.

جدول (۴-۲-۳۳) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : "کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات

بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟" (خواستن) و "نوع حساب بانکی انتخابی؟" (خرید)

جمع	نوع حساب بانکی انتخابی				کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟	
	قرض الحسنه	جاری	کوتاه مدت	بلند مدت		
100	15	12	43	30	فراوانی	سود سپرده
26.2%	3.9%	3.1%	11.3%	7.9%	درصد	
67	32	7	18	10	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
17.6%	8.4%	1.8%	4.7%	2.6%	درصد	
11	1	1	4	5	فراوانی	پیامهای آموزشی
2.9%	.3%	.3%	1.0%	1.3%	درصد	
93	21	26	28	18	فراوانی	تسهیلات
24.4%	5.5%	6.8%	7.3%	4.7%	درصد	
28	15	3	5	5	فراوانی	اطلاع رسانی امکانات جدید
7.3%	3.9%	.8%	1.3%	1.3%	درصد	
82	21	17	27	17	فراوانی	عملکرد سریع
21.5%	5.5%	4.5%	7.1%	4.5%	درصد	
381	105	66	125	85	فراوانی	جمع
100.0%	27.6%	17.3%	32.8%	22.3%	درصد	

X ²	df	sig	Cramer's V
49.731	15	.000	.209

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : "کدام

یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟"

و "نوع حساب انتخابی" ارتباط معنی دار وجود دارد. (Sig= .000).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، اکثر کسانی که "سود سپرده" ، "تسهیلات" و

"عملکرد سریع" را به عنوان بهترین محتوای پیام های تبلیغاتی انتخاب نموده اند، نوع حساب بانکی

انتخابیشان "حساب کوتاه مدت" بوده است.

اکثر کسانی که "جوایز و قرعه کشی" و "اطلاع رسانی امکانات جدید" را به عنوان بهترین محتوای پیام های تبلیغاتی انتخاب نموده اند، نوع حساب بانکی انتخابیشان "قرض الحسنه" بوده است. اکثر کسانی که "پیام های آموزشی" را به عنوان بهترین محتوای پیام های تبلیغاتی انتخاب نموده اند، نوع حساب بانکی انتخابیشان "بلند مدت" بوده است.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (209). می باشد.

جدول (۴-۲-۳۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد : "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها" (آگاهی و خرید) و

"نوع حساب بانکی انتخابی" (خرید)

جمع	نوع حساب بانکی انتخابی				دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها	
	قرض الحسنه	جاری	کوتاه مدت	بلند مدت		
51	3	9	23	16	فراوانی	انواع حسابها و سود بانکی
14.4%	.8%	2.5%	6.5%	4.5%	درصد	
15	5	4	3	3	فراوانی	بهترین بانک هستیم در بین بانک های ایرانی
4.2%	1.4%	1.1%	.8%	.8%	درصد	
85	31	14	26	14	فراوانی	تبلیغات فکاهی و جذاب
23.9%	8.7%	3.9%	7.3%	3.9%	درصد	
44	12	9	16	7	فراوانی	تجربه ،اعتماد،
12.4%	3.4%	2.5%	4.5%	2.0%	درصد	
66	20	16	13	17	فراوانی	تسهیلات و خدمات رسانی بهتر
18.6%	5.6%	4.5%	3.7%	4.8%	درصد	
63	23	10	17	13	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
17.7%	6.5%	2.8%	4.8%	3.7%	درصد	
13	5	2	3	3	فراوانی	هیچکدام
3.7%	1.4%	.6%	.8%	.8%	درصد	
18	3	4	5	6	فراوانی	برخورد خوب کارمندان
5.1%	.8%	1.1%	1.4%	1.7%	درصد	
13	5	2	3	3	فراوانی	هیچکدام
3.7%	1.4%	.6%	.8%	.8%	درصد	
355	102	68	106	79	فراوانی	جمع
100.0%	28.7%	19.2%	29.9%	22.3%	درصد	

X ²	df	sig
29.422	21	.104

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان درمورد "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها" و "نوع حساب بانکی انتخابی" ارتباط معنی دار وجود ندارد. (Sig=.104).

از لحاظ آماری، اکثر کسانی که "برخورد خوب کارمندان" را به عنوان دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها انتخاب نموده اند، نوع حساب بانکی انتخابیشان "حساب بلند مدت" بوده است و اکثر کسانی که "انواع حسابها و سود بانکی" و "تجربه، اعتماد،" را به عنوان دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها انتخاب نموده اند، نوع حساب بانکی انتخابیشان "حساب کوتاه مدت" بوده است. هم چنین اکثر کسانی که "بهترین بانک هستیم در بین بانک های ایرانی"، "تبلیغات فکاهی و جذاب"، "تسهیلات و خدمات رسانی بهتر" و "جوایز و قرعه کشی" را به عنوان بهترین محتوای پیامهای تبلیغاتی انتخاب نموده اند، نوع حساب بانکی انتخابیشان "قرض الحسنه" بوده است

جدول (۴-۲-۳۵) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد : کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها

بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟(خواستن) و "دلیل انتخاب حساب بانکی"(خرید)

جمع	دلیل انتخاب حساب بانکی				کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟	
	هیچ کدام	امتیازات و خدمات	دریافت تسهیلات وام	سود بیشتر		
95	7	17	14	57	فراوانی	سود سپرده
26.5%	1.9%	4.7%	3.9%	15.9%	درصد	
64	4	25	19	16	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
17.8%	1.1%	7.0%	5.3%	4.5%	درصد	
10	1	3	1	5	فراوانی	پیامهای آموزشی
2.8%	.3%	.8%	.3%	1.4%	درصد	
88	6	36	22	24	فراوانی	تسهیلات
24.5%	1.7%	10.0%	6.1%	6.7%	درصد	
27	4	9	7	7	فراوانی	اطلاع رسانی امکانات جدید
7.5%	1.1%	2.5%	1.9%	1.9%	درصد	
75	3	29	19	24	فراوانی	عملکرد سریع
20.9%	.8%	8.1%	5.3%	6.7%	درصد	
359	25	119	82	133	فراوانی	جمع
100.0%	7.0%	33.1%	22.8%	37.0%	درصد	

X ²	df	sig	Cramer's V
38.621	15	.001	.189

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد کدام یک از

محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟ و "

دلیل انتخاب حساب بانکی " ارتباط معنی دار وجود دارد. (Sig= .001).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، اکثر کسانی که "سود سپرده" و "پیام های

آموزشی" را به عنوان بهترین محتوای پیام های تبلیغاتی انتخاب نموده اند، دلیل انتخاب حساب

بانکی شان " سود بیشتر " بوده است.

اکثر کسانی که " جوایز و قرعه کشی " و " اطلاع رسانی امکانات جدید " ، " تسهیلات " و " عملکرد سریع " را به عنوان بهترین محتوای پیام های تبلیغاتی انتخاب نموده اند، نوع حساب بانکی انتخابیشان " امتیازات و خدمات " بوده است.

میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (0.189) می باشد.

جدول (۴-۲-۳) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد : "دلیل جلب توجه به تبلیغات بانک ها" و "دلیل

انتخاب حساب بانکی"

جمع	دلیل انتخاب حساب بانکی				دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها	
	هیچکدام	امتیازات و خدمات	دریافت تسهیلات وام	سود بیشتر		
50	2	12	11	25	فراوانی	انواع حساب ها و سود بانکی
14.9%	.6%	3.6%	3.3%	7.4%	درصد	
15	1	6	2	6	فراوانی	بهترین بانک هستیم در بین بانک های ایرانی
4.5%	.3%	1.8%	.6%	1.8%	درصد	
79	7	33	16	23	فراوانی	تبلیغات فکاهی و جذاب
23.5%	2.1%	9.8%	4.8%	6.8%	درصد	
39	5	12	9	13	فراوانی	تجربه ،اعتماد
11.6%	1.5%	3.6%	2.7%	3.9%	درصد	
64	3	22	17	22	فراوانی	تسهیلات و خدمات رسانی بهتر
19.0%	.9%	6.5%	5.1%	6.5%	درصد	
60	2	27	15	16	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
17.9%	.6%	8.0%	4.5%	4.8%	درصد	
17	2	2	5	8	فراوانی	برخورد خوب کارمندان
5.1%	.6%	.6%	1.5%	2.4%	درصد	
12	1	6	2	3	فراوانی	هیچکدام
3.6%	.3%	1.8%	.6%	.9%	درصد	
336	23	120	77	116	فراوانی	جمع
100.0%	6.8%	35.7%	22.9%	34.5%	درصد	

X ²	df	sig
21.539	۲۱	.426

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان درمورد "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها" و "دلیل انتخاب حساب بانکی" ارتباط معنی دار وجود ندارد. ($Sig=.426$). از لحاظ آماری، اکثر کسانی که "انواع حساب ها و سود بانکی" و "بهترین بانک در بین بانک های ایرانی بودن"، "تجربه، اعتماد"، و "برخورد خوب کارمندان" را به عنوان بهترین محتوای پیام های تبلیغاتی انتخاب نموده اند، دلیل انتخاب حساب بانکیشان "سود بیشتر" بوده است. اکثر کسانی که "تبلیغات فکاهی و جذاب" و "تسهیلات و خدمات رسانی بهتر"، و "جوایز و قرعه کشی" را به عنوان بهترین محتوای پیام های تبلیغاتی انتخاب نموده اند، دلیل انتخاب حساب بانکیشان "امتیازات و خدمات" بوده است.

جدول (۴-۲-۳۷) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : "کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات

بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟" (خواستن) و سوال: " آیا تا به حال به علت نارضایتی از

خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟" (خرید)

جمع	آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟		کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟	
	بله	خیر		
101	66	35	فراوانی	سود سپرده
26.4%	17.2%	9.1%	درصد	
68	55	13	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
17.8%	14.4%	3.4%	درصد	
11	6	5	فراوانی	پیام های آموزشی
2.9%	1.6%	1.3%	درصد	
93	64	29	فراوانی	تسهیلات
24.3%	16.7%	7.6%	درصد	
28	17	11	فراوانی	اطلاع رسانی امکانات جدید
7.3%	4.4%	2.9%	درصد	
82	51	31	فراوانی	عملکرد سریع
21.4%	13.3%	8.1%	درصد	
383	259	124	فراوانی	جمع
100.0%	67.6%	32.4%	درصد	

X ²	df	sig
8.333	۵	.139

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "کدام

یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری شما داشته است؟"

و سوال: " آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟" ارتباط معنی دار

وجود ندارد. (Sig= .139).

جدول (۴-۲-۳۸) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها"(توجه و آگاهی) و

سوال : " آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟"(خرید)

جمع	آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اید؟		دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها	
	بله	خیر		
51	30	21	فراوانی	انواع حساب ها و سود بانکی
14.3%	8.4%	5.9%	درصد	
15	2	13	فراوانی	بهترین بانک در بین بانک های ایرانی بودن
4.2%	.6%	3.6%	درصد	
86	26	60	فراوانی	تبلیغات فکاهی و جذاب
24.1%	7.3%	16.8%	درصد	
45	11	34	فراوانی	تجربه ،اعتماد،
12.6%	3.1%	9.5%	درصد	
66	19	47	فراوانی	تسهیلات و خدمات رسانی بهتر
18.5%	5.3%	13.2%	درصد	
63	12	51	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
17.6%	3.4%	14.3%	درصد	
18	6	12	فراوانی	برخورد خوب کارمندان
5.0%	1.7%	3.4%	درصد	
13	4	9	فراوانی	هیچکدام
3.6%	1.1%	2.5%	درصد	
357	110	247	فراوانی	جمع
100.0%	30.8%	69.2%	درصد	

X ²	df	sig	Cramer's V
26.061	7	.000	.270

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد "دلیل جلب

توجه تبلیغات بانک ها" و سوال: "آیا تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته

اید؟" ارتباط معنی دار وجود دارد(Sig=.139)

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، اکثر پاسخگویانی که تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی، حساب خود را بسته اند با (8.4%) و (7.3%) به ترتیب دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها را "انواع حساب ها و سود بانکی" و "تبلیغات فکاهی و جذاب" بر شمرده اند.

جدول (۴-۳۹) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" (علاقه مندی) و "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها" (توجه وآگاهی) اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟

جمع	به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟					دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها چیست؟	
	جذابیت	قابلیت اعتماد	متمایز بودن	بالا بردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات	واقعی بودن (در عمل قابل تجربه		
51	1	12	7	8	23	فراوانی	انواع حساب ها و سود بانکی
14.3%	.3%	3.4%	2.0%	2.2%	6.5%	درصد	
86	9	28	13	8	28	فراوانی	تبلیغات فکاهی و جذاب
24.2%	2.5%	7.9%	3.7%	2.2%	7.9%	درصد	
60	5	21	7	4	23	فراوانی	تجربه، اعتماد، تسهیلات و خدمات رسانی بهتر
16.9%	1.4%	5.9%	2.0%	1.1%	6.5%	درصد	
84	5	20	19	12	28	فراوانی	جوابز و قرعه کشی
23.6%	1.4%	5.6%	5.3%	3.4%	7.9%	درصد	
75	8	25	13	7	22	فراوانی	جمع
21.1%	2.2%	7.0%	3.7%	2.0%	6.2%	درصد	
356	28	106	59	39	124	فراوانی	
100.0%	7.9%	29.8%	16.6%	11.0%	34.8%	درصد	

X ²	df	sig
15.912	۱۶	.459

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها" و سوال: "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" ارتباط معنی دار وجود ندارد. (Sig= .459).

از لحاظ آماری، در میان عوامل جلب اعتماد افراد به تبلیغات "واقعی بودن" با (34.8%) دارای بالاترین میزان بوده است.

در میان دلایل جلب توجه به تبلیغات بانک ها نیز "تبلیغات فکاهی و جذاب" با (24.2%) و "تسهیلات و خدمات رسانی بهتر" با (23.6%) در اولویت قرار دارند.

جدول (۴-۲۰) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیر گذارتر باشد؟" (خواستن) و سوال: "کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تأثیر را دارد؟" (علاقه مندی) را نشان می دهد.

جمع	به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیر گذارتر باشد؟					کدام یک از محتوای پیام های زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تأثیر را دارد؟	
	جذابیت	قابلیت اعتماد	تمتایز بودن	بالا بردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات	واقعی بودن (در عمل قابل تجربه باشد)		
101	12	28	10	11	40	فراوانی	سود سپرده
	3.1%	7.3%	2.6%	2.9%	10.5%	درصد	
67	5	24	12	10	16	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
	1.3%	6.3%	3.1%	2.6%	4.2%	درصد	
93	2	35	19	7	30	فراوانی	تسهیلات
	.5%	9.2%	5.0%	1.8%	7.9%	درصد	
39	7	5	5	9	13	فراوانی	اطلاع رسانی امکانات جدید
	1.8%	1.3%	1.3%	2.4%	3.4%	درصد	
82	7	19	11	7	38	فراوانی	عملکرد سریع
	1.8%	5.0%	2.9%	1.8%	9.9%	درصد	
382	33	111	57	44	137	فراوانی	جمع
	8.6%	29.1%	14.9%	11.5%	35.9%	درصد	

X ²	df	sig	Cramer's V
35.155	۱۶	.004	.152

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان درمورد سوال: " کدام یک از محتوای پیامهای زیر در تبلیغات بانک ها بیشترین تأثیر را داراست؟" و سوال: "به نظر شما چه عواملی می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد؟" ارتباط معنی دار وجود دارد. (Sig= .004).

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، اکثر کسانی که از میان محتوای پیام های تبلیغاتی تأثیر گذار "سود سپرده"، "اطلاع رسانی امکانات جدید" و "عملکرد سریع" را انتخاب نموده اند، "واقعی بودن" تبلیغات را به ترتیب با (10.5%) ، (3.4%) و (9.9%) موثر ترین عامل در جلب اعتماد افراد می دانند.

اکثر کسانی که از میان محتوای پیام های تبلیغاتی تأثیر گذار "جوایز و قرعه کشی" و "تسهیلات" را انتخاب نموده اند، "قابلیت اعتماد" تبلیغات را به ترتیب با (6.3%) و (9.2%) موثرترین عامل در جلب اعتماد افراد می دانند.

جدول (۴-۲-۴) ارتباط بین نظر پاسخگویان در مورد سوال : "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها چیست؟" (آگاهی و توجه) و سوال: "آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" (علاقه مندی)

جمع	آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟		دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها چیست؟	
	بله	خیر		
51	38	13	فراوانی	انواع حساب ها و سود بانکی
14.3%	10.7%	3.7%	درصد	
86	72	14	فراوانی	تبلیغات فکاهی و جذاب
24.2%	20.2%	3.9%	درصد	
60	47	13	فراوانی	تجربه ،اعتماد،
16.9%	13.2%	3.7%	درصد	
83	64	19	فراوانی	تسهیلات و خدمات رسانی بهتر
23.3%	18.0%	5.3%	درصد	
76	62	14	فراوانی	جوایز و قرعه کشی
21.3%	17.4%	3.9%	درصد	
356	283	73	فراوانی	جمع
100.0%	79.5%	20.5%	درصد	

X ²	df	sig
2.262	۴	.688

براساس اطلاعات جدول فوق می توان اظهار داشت بین نظر پاسخگویان در مورد سوال: "دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها چیست؟" و سوال: "آیا تا به حال تبلیغی را مشاهده کرده اید که نسبت به آن نظر منفی داشته باشید؟" ارتباط معنی دار وجود ندارد. (Sig= .688).

از لحاظ آماری اکثر پاسخگویان دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها را "تبلیغات فکاهی و جذاب" با (24.2%) و "تسهیلات و خدمات رسانی بهتر" با (23.3%) دانسته اند.

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج جمعیتی پاسخگویان

نتایج بر اساس پاسخ به سؤالهای تحقیق

نتایج بر اساس پاسخ به اهداف تحقیق

نتایج بر اساس چارچوب نظری تحقیق

پیشنهادهای کاربردی

جمع بندی و نتیجه گیری:

با توجه به اهداف تحقیق سوال هایی در نظر گرفته شده بود که در این جا با استفاده از یافته های تحقیق به آن ها پاسخ می دهیم.

پاسخ به سوال اول تحقیق:

اولویت ذهنی افراد در مورد بانک های مختلف به چه صورت می باشد؟
با توجه به نتایج به دست آمده در مورد ۱۹ بانک و مؤسسه اعتباری یا صندوق قرض الحسنه، بانک های پارسیان، ملی، صادرات و مسکن بیشترین مخاطب را داشته ولی فاصله بانک پارسیان با اولین رقیب خود یعنی بانک ملی قابل ملاحظه است.

پاسخ به سوال دوم تحقیق:

عوامل موثر بر اولویت ذهنی پاسخگویان در باره بانک های مختلف چیست؟
اهم دلایل برای انتخاب بانک های مخاطب به ترتیب اولویت شامل، "اعتبار بانک"، "برخورد مناسب کارمندان"، "سود بیشتر" و "در دسترس بودن بانک" بوده است

پاسخ به سوال سوم تحقیق:

آیا ارتباطی میان مقدار تبلیغات انجام شده و اولویت ذهنی افراد وجود دارد؟
در پاسخ به این سوال باید خاطر نشان کرد که در نظر سنجی به عمل آمده بانک پارسیان با ۲۲ درصد بیشترین حوزه فکری مخاطبان را دربر گرفته است و بانک ملی نیز با ۱۷ درصد در مرحله دوم قرار دارد. این در حالی است که تعداد و میزان زمان آگهی بانک ملی به عنوان بانک دولتی در سیمای جمهوری اسلامی ایران چند برابر بانک پارسیان است و از طرفی آگهی های بانک پارسیان در

نشریات بسیار بیشتر از بانک ملی ایران و سایر بانک های خصوصی و دولتی، در هر سه دوره زمانی بوده است

پاسخ به سوال چهارم تحقیق:

تبلیغات در مورد کدام خدمات بانکی، جذاب تر بوده است؟
در بین محتوای پیام های تبلیغاتی به ترتیب "سود سپرده" با ۲۵٪، "تسهیلات" با ۲۳٪ و "عملکرد سریع" با ۲۱٪ از همه مهم تر بوده اند.

پاسخ به سوال پنجم تحقیق:

آیا تبلیغات تاثیر منفی بر روی مخاطب داشته است؟ اگر پاسخ مثبت است، دلیل آن چیست؟
در پاسخ به این سوال باید گفت؛ بله حدود ۲۰ درصد پاسخگویان نسبت به تبلیغات ارائه شده در مورد بانک ها دارای نظر منفی بوده اند و اکثر این افراد دلیل این نارضایتی را "تبلیغات دروغین" نام برده اند.

از طرفی حتی عده ای از پاسخگویان به علت نارضایتی از خدمات بانکی حساب خود را بسته اند و بیشترین دلیل ارائه شده برای این کار خود را "شلوغی و رفتار نامناسب کارمندان" ذکر کرده اند.

پاسخ به سوال ششم تحقیق:

آیا سن پاسخگویان بر تاثیر پذیری آن ها از تبلیغات و چگونگی انتخاب حساب بانکی ایشان موثر بوده است؟

در پاسخ به این سوال باید گفت بین گروه بندی سنی و انتخاب نوع حساب بانکی ارتباط معنا داری وجود ندارد و از لحاظ آماری سن مخاطبین نتوانسته بر چگونگی انتخاب حساب بانکی تاثیر بگذارد، این در حالی است که در مجموع "حساب کوتاه مدت" با حدود ۳۳٪ دارای بیشترین میزان انتخاب در بین تمام گروه های سنی بوده است.

بین "گروه بندی سنی" و "موثرترین روش تبلیغات بانک ها در جلب توجه مخاطب" از دیدگاه پاسخگویان نیز ارتباط معنا داری وجود ندارد و "تجربه شخصی" با حدود ۴۱٪ دارای بیشترین میزان انتخاب توسط مخاطبین، در کل بوده است.

از لحاظ آماری، سن مخاطبین نتوانسته بر چگونگی نظر آن ها در مورد تبلیغات با بار منفی، تاثیر بگذارد. با این حال بین گروه بندی سنی و بستن حساب بانکی به علت نارضایتی ارتباط معنا دار و مستقیم وجود دارد. به عبارت دیگر می توان گفت از لحاظ آماری با کم شدن سن مخاطبین از گروه سنی (۴۵ سال به بالا) به سمت گروه سنی (۱۸ تا ۳۰ سال) میزان نارضایتی از خدمات بانک ها و بستن حساب بانکی کاهش می یابد.

پاسخ به سوال هفتم تحقیق:

آیا جنسیت پاسخگویان بر تاثیر پذیری آن ها از تبلیغات و چگونگی انتخاب حساب بانکی ایشان موثر بوده است؟

از لحاظ آماری، دلیل انتخاب بانک جهت سپرده گذاری ارتباطی به جنسیت پاسخگویان ندارد و طبق آمار به دست آمده "اعتبار بانک" با ۲۳٪ بیش از سایر دلایل، نظر مخاطبین را بخود جلب نموده است.

بین جنسیت پاسخگویان و انتخاب نوع حساب بانکی ارتباط معنی داری وجود دارد و از لحاظ آماری، مردان بیش از زنان از "حساب جاری" استقبال کرده اند.

بین جنسیت پاسخگویان و "دلیل انتخاب حساب بانکی" ارتباط معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، مردان بیش از زنان از "امتیازات و خدمات" استقبال کرده اند.

بین "جنسیت" پاسخگویان و "مناسب ترین روش تبلیغات بانک ها در جلب توجه مخاطب" ارتباط معنی داری وجود ندارد و به عبارت دیگر جنسیت تاثیری بر جلب توجه افراد بر تبلیغات بانک ها نداشته است.

بین جنسیت پاسخگویان و "عوامل تأثیر گذار بر جلب اعتماد افراد به تبلیغات" ارتباط معنی داری وجود ندارد. با این وجود می توان گفت؛ از لحاظ آماری، عامل "واقعی بودن (در عمل قابل تجربه باشد)" به عنوان مهم ترین عامل تأثیر گذار جلب اعتماد افراد به تبلیغات شناخته شده است. بین "جنسیت" پاسخگویان و "تأثیر گذاری محتوای پیام های تبلیغاتی" ارتباط معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، مردان بیش از زنان به "تسهیلات" و "عملکرد سریع" اهمیت می دهند.

بین جنسیت پاسخگویان و "نظر منفی نسبت به پیام های تبلیغاتی" ارتباط معنی داری وجود ندارد. و از لحاظ آماری، میزان پاسخ مثبت و منفی به این سوال در بین زنان و مردان تقریباً مشابه است.

بین جنسیت پاسخگویان و بستن حساب بانکی به علت نارضایتی از خدمات بانکی ارتباط معنی داری وجود دارد. و از لحاظ آماری، مردان بیش از زنان به بستن حساب بانکی اقدام نموده اند. بین "جنسیت" پاسخگویان و علاقه به بانک ارتباط معنی داری وجود ندارد. و میزان علاقه به بانک های مختلف در بین زنان و مردان تقریباً مشابه است

بین جنسیت پاسخگویان و "خدمات خاص بانکی" ارتباط معنی داری وجود ندارد و از لحاظ آماری، میزان علاقه مندی به "خدمات خاص بانکی" در بین زنان و مردان تقریباً مشابه است می توان اظهار داشت بین جنسیت پاسخگویان و "تشویق دیگران" در مورد بانک های مختلف ارتباط معنی داری وجود ندارد و از لحاظ آماری، میزان "تشویق دیگران" در مورد بانک های مختلف از نظر زنان و مردان تقریباً مشابه است.

بین "جنسیت" پاسخگویان و "دلیل جلب توجه به تبلیغات بانک ها" ارتباط معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، زنان بیش از مردان "تبلیغات فکاهی و

جذاب " ، " تجربه ، اعتماد " ، " جوایز و قرعه کشی " و " برخورد خوب کارمندان " را دلیل جلب توجه به تبلیغات بانک ها می دانند.

پاسخ به سوال هشتم تحقیق :

آیا تحصیلات پاسخگویان بر تاثیر پذیری آن ها از تبلیغات و چگونگی انتخاب حساب بانکی ایشان موثر بوده است؟

بین "میزان تحصیلات" پاسخگویان و "نوع حساب بانکی" ارتباط معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، هر چه تحصیلات از "دیپلم" به "لیسانس" افزایش میابد، گرایش به افتتاح حساب در انواع حساب ها کاهش میابد. اما در بین گروه تحصیلی "فوق لیسانس" ، گرایش به افتتاح کلیه حساب ها بیش از گروه "لیسانس" است.

بین "میزان تحصیلات" پاسخگویان و "بهترین روش تبلیغات بانکی برای جلب توجه" ارتباط معنی داری وجود ندارد. و از لحاظ آماری، در بین کلیه گروه های تحصیلی "تجربه شخصی" بیش از سایر روشها مورد اعتماد پاسخگویان بوده است.

بین "میزان تحصیلات" پاسخگویان و "عوامل تأثر گذار بر جلب اعتماد مردم به تبلیغات بانک ها" ارتباط معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، در بین کلیه گروه های تحصیلی هرچه تحصیلات افراد از "دیپلم" به سمت "لیسانس" افزایش میابد میزان رضایتشان نسبت به عوامل مختلفی (واقعی بودن- بالابردن اطلاعات در مورد محصول یا خدمات- متمایز بودن و قابلیت اعتماد) که میتواند موجب اعتماد مردم به تبلیغات شود ، کاهش میابد. ضمناً افراد "فوق دیپلم" بیش از سایر گروه های تحصیلی، عامل "جذابیت" را در افزایش اعتماد مردم موثر میدانند.

بین "میزان تحصیلات" پاسخگویان و "نظر منفی نسبت به بعضی تبلیغات بانک ها" ارتباط معنی داری وجود دارد.

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، در بین کلیه گروه های تحصیلی هرچه تحصیلات افراد از "دیپلم" به سمت "لیسانس" افزایش می یابد میزان نظر منفی آن ها در مورد تبلیغات، کاهش می یابد. ضمناً افراد "فوق لیسانس و بالاتر" بیش از افراد "لیسانس" نسبت به بعضی تبلیغات نظر منفی داشته اند.

بین "میزان تحصیلات" پاسخگویان و "بستن حساب بانکی به دلیل نارضایتی" ارتباط معنی داری وجود ندارد.

و از لحاظ آماری، "بستن حساب بانکی" ارتباطی به میزان تحصیلات افراد نداشته است. بین "رشته تحصیلی" پاسخگویان و "روشهای تبلیغی که جلب توجه می کنند" و هم چنین بین "رشته تحصیلی" پاسخگویان و "نظر منفی نسبت به بعضی تبلیغات" ارتباط معنی داری وجود ندارد.

بین "رشته تحصیلی" پاسخگویان و "بستن حساب بانکی به دلیل نارضایتی" نیز ارتباط معنی داری وجود ندارد.

پاسخ به سوال نهم تحقیق :

آیا بین (آگاهی و توجه) پاسخگویان در مورد تبلیغات بانک ها و (علاقه مندی) آن ها ارتباط معنا داری وجود دارد؟

بله، بین روش های تبلیغی بانک ها که توجه افراد را بیشتر به خود جلب می کند (آگاهی و توجه) و عوامل موثر در جلب توجه افراد (علاقه مندی) ارتباط معنادار وجود دارد و از لحاظ آماری اکثر کسانی که تبلیغات رسانه ها را به عنوان بهترین روش آگاهی برای مورد مطلوب خود برگزیده اند، پیام های تبلیغاتی که دارای قابلیت اعتماد بیشتری هستند را بیش از سایر عوامل در افزایش علاقه مندی مردم موثر می دانند. هم چنین از لحاظ آماری اکثر کسانی که رسانه ها را در تبلیغات بانک ها (آگاهی و توجه) موثر دانسته اند، تجربه بستن حساب بانکی (خرید منفی) بر اثر نارضایتی از خدمات

بانکی را نداشته اند. ضمن این که بیشتر مخاطبین دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها را "تبلیغات فکاهی و جذاب" و "تسهیلات و خدمات رسانی بهتر" ذکر کرده اند.

پاسخ به سوال دهم تحقیق:

آیا بین (علاقه مندی) پاسخگویان و (خواستن) آن ها به خرید ارتباط معنا داری وجود دارد؟ در جواب این سوال باید گفت بین نظر پاسخگویان در مورد محتوای تبلیغاتی که بیشترین تاثیر را بر ایشان داشته است (علاقه مندی) و تبلیغاتی که بیشترین تاثیر را در تصمیم گیریشان داشته، ارتباط معنا داری وجود دارد، به عبارت دیگر از لحاظ آماری، اکثر کسانی که "تبلیغات رسانه ها" را به عنوان بهترین روش برای آگاهی نسبت به مورد مطلوب خود برگزیده اند، "جوایز و قرعه کشی"، "پیام های آموزشی" و "تسهیلات" را بیش از سایر محتواهای تبلیغاتی در تصمیم گیری افراد مؤثر می دانند.

و در مورد عوامل تاثیر گذار در جلب اعتماد مردم (خواستن) و تاثیر گذارترین محتوای پیام های در تبلیغاتی بانک ها (علاقه مندی)، باید گفت اکثر کسانی که از میان محتوای پیام های تبلیغاتی تأثیر گذار "سود سپرده"، "اطلاع رسانی امکانات جدید" و "عملکرد سریع" را انتخاب نموده اند، "واقعی بودن" تبلیغات را مؤثر ترین عامل در جلب اعتماد افراد می دانند.

اکثر کسانی که از میان محتوای پیام های تبلیغاتی تأثیر گذار "جوایز و قرعه کشی" و "تسهیلات" را انتخاب نموده اند، "قابلیت اعتماد" تبلیغات را مؤثرترین عامل در جلب اعتماد افراد می دانند.

پاسخ به سوال یازدهم تحقیق:

آیا بین (خواستن) پاسخگویان و (خرید) ایشان ارتباط معنا داری وجود دارد؟

بر اساس داده های این تحقیق، بین محتوی پیام های تبلیغاتی که بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری پاسخگویان (خواستن) داشته و نوع حساب بانکی انتخابی شان (خرید) ارتباط معنا داری وجود دارد. به عبارت دیگر می توان گفت از لحاظ آماری اکثر کسانی که "سود سپرده"، "تسهیلات" و "عملکرد سریع" را دارای بیشترین تاثیر بر تصمیم گیریشان دانسته اند، نوع حساب بانکی انتخابیشان "حساب کوتاه مدت" بوده است و اکثر کسانی که "جوایز و قرعه کشی" و "اطلاع رسانی امکانات جدید" را به عنوان موثر ترین محتوا در تصمیم گیری دانسته اند، نوع حساب بانکی انتخابیشان "قرض الحسنه بوده است".

اکثر کسانی که "پیام های آموزشی" را موثرترین محتوای پیام در تصمیم گیری انتخاب کرده اند، نوع حساب

بانکی انتخابیشان "حساب بلند مدت" بوده است.

در ادامه می توان به این نکته اشاره کرد که بین عوامل موثر ذکر شده از طرف پاسخگویان که باعث ایجاد اعتماد (خواستن) می شوند و نوع حساب بانکی انتخابی (خرید) ارتباط معنادار وجود دارد به این صورت که در میان کسانی که حساب های بانکی بلند مدت، جاری و قرض الحسنه را انتخاب نموده اند، عامل "واقعی بودن" مهم ترین عامل تاثیر گذار در جلب اعتماد مردم ذکر شده است.

بین نظر پاسخگویان درمورد موثرترین محتوای پیام ها در تبلیغات بانک ها در تصمیم گیری (خواستن) و "دلیل انتخاب حساب بانکی" (خرید) ارتباط معنی دار وجود دارد.

به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، اکثر کسانی که "سود سپرده" و "پیا مه های آموزشی" را به عنوان بهترین محتوای پیام های تبلیغاتی انتخاب نموده اند، دلیل انتخاب حساب بانکی شان "سود بیشتر" بوده است.

اکثر کسانی که " جوایز و قرعه کشی " و " اطلاع رسانی امکانات جدید " ، " تسهیلات " و " عملکرد سریع " را به عنوان بهترین محتوای پیام های تبلیغاتی انتخاب نموده اند، نوع حساب بانکی انتخابیشان " امتیازات و خدمات " بوده است.

پاسخ به سوال دوازدهم تحقیق:

آیا بین (آگاهی و توجه) پاسخگویان و (خواستن) آن ها ارتباط معنا داری وجود دارد؟
می توان گفت بین نظر پاسخگویان در مورد روش های تبلیغی بانک ها که توجه افراد را بیشتر به خود جلب می کنند (آگاهی و توجه) و سوال : تاثیر گذارترین محتوای پیام ی تبلیغی در تصمیم گیری (خواستن) ارتباط معنی دار وجود دارد.
به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، اکثر کسانی که "تبلیغات رسانه ها" را به عنوان بهترین روش برای آگاهی نسبت به مورد مطلوب خود برگزیده اند، "جوایز و قرعه کشی"، "پیام های آموزشی" و "تسهیلات" را بیش از سایر محتواهای تبلیغاتی در تصمیم گیری افراد مؤثر می دانند.
میزان همبستگی این ارتباط با توجه به آزمون "کرامر" برابر (210). می باشد.

پاسخ به سوال سیزدهم تحقیق:

آیا بین (آگاهی و توجه) پاسخگویان و (خرید) ایشان رابطه معنا داری وجود دارد؟
برای پاسخ به این سوال باید گفت بنا به داده های تحقیق، بین دلایل جلب توجه به تبلیغات بانک ها (توجه و آگاهی) و بستن حساب بانکی به علت نارضایتی از خدمات بانکی (خرید منفی) ارتباط معنادار وجود دارد، به عبارت دیگر اکثر کسانی که تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی حساب خود را بسته اند، دلیل جلب توجه تبلیغات بانک ها را "انواع حساب ها و سود بانکی" و "تبلیغات فکاهی و جذاب" بر شمرده اند.

درمورد عواملی که می تواند در جلب اعتماد افراد به تبلیغات تأثیرگذارتر باشد(علاقه مندی) و "نوع حساب بانکی انتخابی"(خرید) نیز ارتباط معنی دار وجود دارد، به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، در میان کسانی که حساب بانکی (بلند مدت- جاری و قرض الحسنه) را انتخاب نموده اند، عامل "واقعی بودن" به عنوان مهم ترین عامل تأثیر گذار بر جلب اعتماد مردم شناخته شده است.

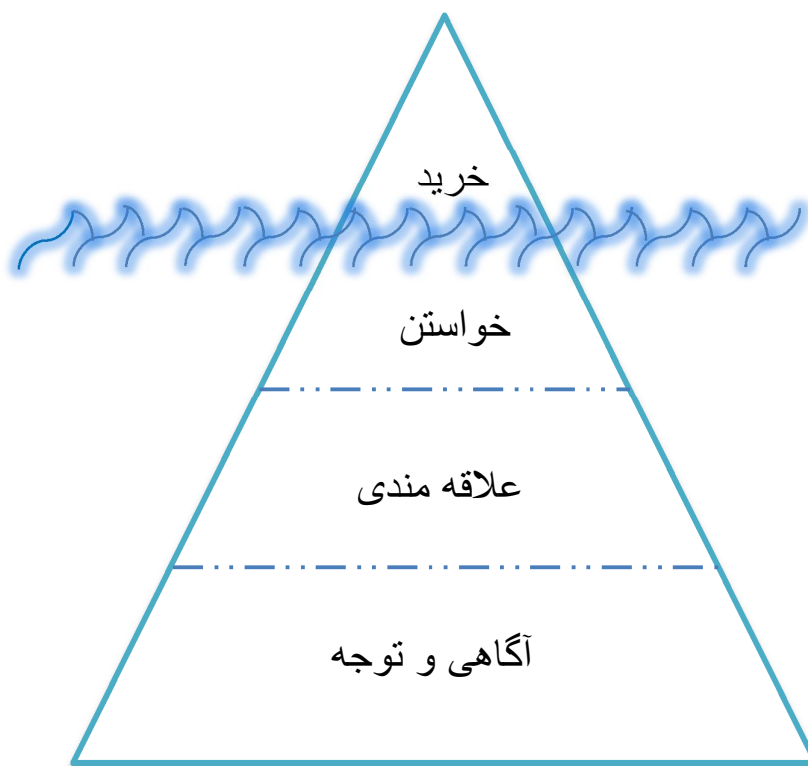
پاسخ به سوال چهاردهم تحقیق:

آیا بین (علاقه مندی) و (خرید) پاسخگویان، ارتباط معنا داری وجود دارد؟

برای پاسخ به این سوال باید گفت بین نظر پاسخگویان در مورد دیدن تبلیغاتی که نسبت به آن نظر منفی داشته اند(علاقه مندی منفی) و بستن حساب بانکی به علت نارضایتی از خدمات بانکی ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر می توان گفت؛ از لحاظ آماری، (۵۸٪) از پاسخگویانی که تا به حال به علت نارضایتی از خدمات بانکی اقدام به بستن حساب بانکی خود نکرده اند، نسبت به تبلیغات نیز نظر منفی نداشته اند.

مدل پیشنهادی :

با توجه به نتایج این تحقیق، میان ۴ بخش تشکیل دهنده ی مدل آیدا یعنی "آگاهی و توجه"، "علاقه مندی"، "خواستن" و "خرید" ارتباط معنا داری وجود دارد و پدیده ی خرید کردن تنها ۲۰ درصدی از کوه یخی را شامل می شود که بیرون از سطح اقیانوس و قابل مشاهده است اما توجه به این نکته الزامی است که هیچ پدیده ای، از جمله "خرید کردن" به صورت ایزوله اتفاق نمی افتد و یک ساختار پنهان در پس هر رخداد وجود دارد که آن رخداد را شکل داده و برای هرتغییری که بخواهیم در رفتار خرید مصرف کنندگان ایجاد کنیم بایستی ساختار زیرین و ناپیدای آن را که شامل "آگاهی و توجه"، "علاقه مندی" و "خواستن" می شود مورد مطالعه و کنکاش قرار داده و با تغییرات هدمند و مدبرانه در این سه بخش، به رفتار خرید مطلوب مشتریانمان دست پیدا کنیم.



پیشنهادهای کاربردی:

۱- با توجه به این که "سیمای جمهوری اسلامی ایران" به عنوان پر مخاطب ترین و اثر گذار ترین رسانه معرفی گردیده است، پیشنهاد می گردد با پژوهش های آتی در مورد شاخص های مهم تر تبلیغات بانک ها در این رسانه که بیشتر مورد توجه مردم قرار می گیرد، نسبت به افزایش کیفیت تبلیغات در این رسانه بکوشیم. از طرفی به افزایش کمیت و کیفیت تبلیغات در سایر رسانه ها نیز توجه کنیم. تا حدی که در این رسانه "ارائه تبلیغ در سایر رسانه ها" را تبلیغ نمائیم و مزایای تبلیغات در سایر رسانه ها را نیز به مخاطبان ارائه دهیم.

۲- با توجه به اینکه مخاطبانی وجود دارند که به تبلیغات با دید منفی نگاه می کنند و البته این موضوع به دلیل تجربیات ناخوشایندی است که در این مسیر داشته اند و بانک های مورد نظر نتوانسته اند به تعهداتی که در تبلیغات مطرح می کنند پایبند باشند پیشنهاد می گردد، با تبلیغات ویژه برای کارکنان بانک ها و تلاش در مورد ایجاد رضایت شغلی آنان، شرایط ایجاد اعتماد، انسجام و از همه مهم تر مشارکت قلبی برای پیشبرد اهداف بانک ها را فراهم آوریم. باید دانست نقش کارکنان بانک از نقش هر کدام از خدمات بانکی جدا نیست.

۳- با توجه به این موضوع که بازاریابی و کلاً علم مدیریت علم نسخه است و نمی توان برای همه بانک ها و موسسه ها یک توصیه را ارائه نمود بهتر است هر بانک و هر شعبه مربوط به آن بانک، به آسیب شناسی علمی در مورد خدمات خود بپردازد و در مسیر رفع نواقص خود کوشا باشد. در این مسیر لازم است تا اهداف اصلی و فرعی هر بانک و هر شعبه مشخص باشد تا با تحقیق زمینه ای بتوان نتایج بومی سازی شده ای برای آن ها یافت.

۴- جهت افزایش گرایش مشتریان به بانک ها و رفع بد بینی آن ها نسبت به تبلیغات انجام شده، می بایست با مدیریت صحیح منابع انسانی اقداماتی انجام داد. مثلاً کارکنان مناسب که از طرف سیستم مدیریت حمایت شوند، کلید راضی کردن مشتریان هستند. مؤسسات مختلف با توجه به

چهار اصل اساسی مهم "گزینش و آموزش و حمایت و پرداخت" می توانند نسبت به مطلوبیت کارکنان خود اطمینان حاصل کنند :

الف) گزینش : در موقعیت های شغلی که مستلزم تماس زیاد با مشتریان است، از هر کارمندی نمی توان استفاده کرد و استخدام افراد با طرز فکر درست تنها راه موفقیت است.

ب) ارائه آموزش هایی که هدف آن ایجاد سازمان های یادگیرنده^۱ و تولید کننده فکر باشد، نه صرفاً بازخوانی فکر دیگران.

پس از استخدام هم باید مهارت های فنی و تخصصی شغل و نوع رفتار مورد نظر به کارکنان آموزش داده شود. آموزش باید تمام دوران زندگی کاری را در برگیرد تا کارکنان را قادر سازد که در برابر تغییرات تکنولوژی و مشتریان و الزامات شغلی پاسخگو باشند.

کارمندانی که آموزش ندیده اند، نباید با مراجعه کنندگان سر و کار داشته باشند و در خط اول قرار بگیرند.

ج) حمایت : بانک های خدمات دهنده به مشتریان، می توانند از بعضی کنترل های سنتی مدیریتی، از جمله پول و پاداش های ارزشمند، مثلاً شرایط مسافرت و بازدید از جاهای دیدنی، پاداش های سمبولیک مثل معرفی کارمند نمونه در بعضی رسانه ها و برشمردن خدمات و ارزش های او صرف نظر کنند و برای تصمیم گیری و ارایه راه حل، به کارمندان خط اول اختیاراتی بدهند. به عبارت دیگر، باید برای حل مشکلات به طریقی که کارمندان فکر می کنند برای مشتریان مناسب تر است، به آن ها قدرت و اختیار بدهند. ایجاد اعتماد مدیر و کارمندان اعتماد در این باب ضروری است.

د) اهمیت دادن به شکایات مشتریان . بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را نمی دهد که اعتراض کنند و به همان شکل به راه خود ادامه می دهند. پس باید برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات

^۱ - Learning Organizations

شناسایی شده، اقداماتی صورت گیرد. نارضایتی مشتریان باعث می شود که آن ها به رقبا روی آورند و درک علت نارضایتی آنان و پاسخگویی به نارضایتی ها به طور قابل توجهی سهم بازار و سودآوری شرکت را افزایش می دهد. نباید فراموش کرد شکایات آئینه ای سودمند برای به کارگیری عملکرد داخلی جهت رقابت و قرارگرفتن در ردیف مؤسسات متعالی می باشند.

ه) پاداش : پول مهم ترین شکل پرداخت پاداش به کارکنان است، ولی برای ایجاد انگیزه در آن ها تنها وسیله نیست. بهترین راه برای کسب بالاترین سطح عملکرد، توجه ویژه به شغل هایی که مستلزم تماس مستقیم با عموم مردم هستند، زیرا این گونه شغل ها با کار زیاد و مشکلات بسیار همراهند. برای ایجاد انگیزه در کارمندانی که فشار زیادی را تحمل می کنند، باید از سیستم پرداخت خاصی استفاده نمود.

منابع:

۱. آر. کینیر، پل - ا. گری، کالین (۱۳۸۷) SPSS 10، مترجم اکبر فتوحی اردکانی، تهران، نشر شایگان.
۲. آزاد ارمکی، تقی - کمالی، افسانه (۱۳۸۳) اعتماد، اجتماع و جنسیت (بررسی تطبیقی اعتماد متقابل در بین دوجنس)، مجله ی جامعه شناسی، دوره ی پنجم، شماره ی دو، ناشر: انجمن جامعه شناسی ایران.
۳. ازکیا، مصطفی - غفاری. غلامرضا (۱۳۸۶)، توسعه روستایی، چاپ دوم، تهران، نشر نی
۴. اکبری، علی (۱۳۸۳). عصر سرمایه انسانی و اجتماعی، فصلنامه پیام مدیریت، شماره ۱۱ و ۱۲
۵. تقوی . محمدعلی (۱۳۷۸)، مبانی جمعیت شناسی، تهران، نشر رسا.
۶. رنجبران، بهرام (۱۳۷۸) بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ اول، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۷. روستا، احمد (۱۳۸۶). مقاله بازاریابی علمی و عملی برای بانک ها . ماهنامه اقتصاد ایران.
۸. روستا، احمد- نقش CRM در افزایش سهم بازار، متن سخنرانی در کنفرانس سیستم CRM
۹. روستا، احمد- ونوس، داور- ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت.
۱۰. چلبی، مسعود- امیرکافی، مهدی (۱۳۸۳)، تحلیل چندسطحی انزوای اجتماعی، مجله ی جامعه شناسی، دوره ی پنجم، شماره ی دو، ناشر: انجمن جامعه شناسی ایران.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۸۷)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۲. سعیدمحمدی، غلامرضا (۱۳۸۴/۱۲/۰۸) نگاهی به فلسفه های مدیریت بازاریابی، روزنامه تفاهم

۱۳. کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۰) اصول بازاریابی، جلد دوم، ترجمه دکتر علی پارسائیان، انتشارات جهان

نو، چاپ اول، تهران

۱۴. گلچین فر، شادی-بختایی، امیر (۱۳۸۵) بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات، ماهنامه تدبیر،

شماره ۱۷۴

۱۵. فروزنده، بهمن - لاوлак، کریستوفر - زارع، نسرین-رایت، لارن (۱۳۸۶)، اصول و مدیریت

بازاریابی خدمات، نشر آموخته

۱۶. قندهاری . پردیس (۱۳۸۲) ، زن و قدرت ، تهران : معاونت پژوهشی پژوهشکده مردم شناسی

، ج ۱ .

۱۷. صفری، امیر - روزنامه دنیای اقتصاد ۱۰۹۷

۱۸. علوی، سید بابک (۱۳۸۰). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، تدبیر، شماره ۱۶ ..

۱۹. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی، ترجمه افشین خاکباز و

حسنى پویان، تهران، شیرازه

۲۰. مشیری . مهشید (۱۳۷۹)، فرهنگ زبان فارسی، تهران :انتشارات سروش، چاپ چهارم .

۲۱. نصیرزاده، رضا (۱۳۸۶) نوآوری در خدمت، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی

۲۲. ولز، ویلیام، (۱۳۸۳) تبلیغات تجاری (اصول و شیوه های عمل)، ترجمه سینا قربانلو ، چاپ

اول، تهران، انتشارات مبلغان

23. Carl MC Daniel, Charls Lamb, Joseph Hair, Marketing , 5th, south-western, ۲۰۰۰
24. David Stokes, Marketing, Third Edition, continuum, 2002, p:121
25. Dhruv Grewal, Michael Levy, Marketing , MC Graw Hill, 2008
26. George Belch, Micheal Belch, Advertising and promotion, 4th, MC Graw Hill, 1998
27. Goldsmith, Ronald. , The personalized marketplace: beyond the 4p's , Marketing Intelligence & and Planning , volume 17 . number 4, pp 178-185 , (1999)
28. Gronroos, Christian. , From marketing mix to relationship marketing, Mnagement Decision, volume 35. number 4 , pp 322-339 ,(1997)
29. Micheal Solomon, consumer Behaviour; 5 th: prentice Hall, 1999, p:155
30. Paul peer, Jerry olson, Klans grunert, consumer Behaviour and marketing strategy, Macgraw-hill, 1999, p:110
31. Philip Katler, Gray Armstrong, john saunders, veronica wong , principle of Marketing: 3th; prentice-hall, 2001, p:143
32. Williams L. Wilke, consumer behaviors, John wiley & Sons inc, 2000, p:14
33. www.adnews.ir
34. www.adexpert.persianblog.ir/post/5
35. www.aftab.ir/articles/economy_marketing_business/marketing/c۳c۱۲۷۷۸۰۱۰۹۲_propaganda_p۱.php
36. www.courses.umass.edu/plnts285/TheIcebergModel.htm
37. www.faram.blogsky.com/1387/07/13/post-7/
38. www.knowclub.com

39. www.sarmayeh.net/ShowNews
40. www.tablighcity.com/ فصلنامه توسعه مهندسی بازار
41. www.tablighcity.com/articles/advertisement/advertisement/budget-campaign
42. www.tafahomnews.com/Sections-req-viewarticle-artid-۱۸۱۴-page-۱.html

Title of the Study:

The Study of Top of Mind of People Who Live in Tehran about Banks and the Comparison of Their Advertisements' Effectiveness.

Abstract:

Purpose of the Study: The purpose of this study was to investigate top of mind of people who live in Tehran about banks, the effects of bank advertisements on customers, and correspondence of findings with AIDA model.

Type of Research: This study is a descriptive-analytic research based on analytic level, and it is an applied research based on findings' applicability.

Research Methodology: In order to carry out this study, post-incident research method was used and the questioning process in this study has been done through telephonic survey.

Sampling Method and Number of Participants: Since the minimum size of sample based on Kukran formula is 384 people, 400 questionnaires were collected totally. For sampling, an accidental-systematic method was used by the researcher.

Research Findings: Based on the results of the survey has been done in this study, Parsian bank with 22 percent has got the most of audiences' top of mind and Meli bank with 17 percent has got the second place. Although the number and rate of Meli bank's advertising time as a governmental bank in Islamic Republic of Iran television was much more than Parsian bank, Parsian bank advertisements in publications were much more than Meli bank and other governmental and private banks at every three time periods. Finally, it can be concluded that the findings of this study were according to AIDA model.

Key Words: effectiveness, advertisements, bank, bank services, media.



Shahrood University of Technology

Faculty of Management

Subject

**The Study of Top of Mind of People Who Live in
Tehran about Banks and the Comparison of Their
Advertisements' Effectiveness.**

By

Yasaman Farrokh Raad

Supervisors:

Dr. N. Nouri

Dr. R. Sheikh