





دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکزی  
دانشکده مدیریت-گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد ( M.A )

عنوان :

بررسی تاثیر و رابطه بین آگهی های تلویزیونی بر جذب و حفظ مشتریان بانکی

استاد راهنما

دکتر مهرداد حسن زاده

استاد مشاور

دکتر کامل کمالی

پژوهشگر :

ملیحه خلیلی کرجی

بهار ۱۳۹۲

## تشکر و قدردانی :

با تقدیر و تشکر شایسته از استادان محترم دکتر مهرداد حسن زاده که بعنوان استاد راهنما در تمامی مراحل تحصیل یار و یاور من بودند و دکتر کمالی که با مشاوره های خود مرا یاری دادند.

تقدیم به :

مادر بزرگ عزیزم، آن که آفتاب مهرش در قلبم همچنان پابرجاست و هرگز غروب نخواهد کرد  
و دو عشق پاک زندگی ام، پدر و مادرم .

## فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱	چکیده
۲	۱- فصل اول : کلیات تحقیق
۳	مقدمه
۴	۱-۱ بیان مسأله تحقیق
۵	۲-۱ پیشینه تحقیق
۵	۳-۱ بیان اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق
۷	۴-۱ اهداف تحقیق
۷	۵-۱ ادبیات موضوع – چهارچوب نظری تحقیق
۹	۶-۱ مدل تحقیق
۹	۷-۱ فرضیات تحقیق
۹	۸-۱ روش تحقیق
۱۰	۹-۱ جامعه آماری ( قلمرو زمانی – مکانی – موضوعی )
۱۰	۱۰-۱ روش نمونه گیری و اندازه نمونه
۱۰	۱۱-۱ روش و ابزار گرد آوری داده ها
۱۰	۱۲-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۱	۱۳-۱ تعاریف واژه ها و اصطلاحات تحقیق
۱۳	فصل دوم : ادبیات موضوعی
۱۴	مقدمه
۱۵	۱-۲ تعریف تبلیغات
۱۵	۲-۱-۱ تبلیغات تجاری
۱۵	۲-۲ تاریخچه تبلیغات بازرگانی
۱۵	۲-۲-۱ تاریخچه تبلیغات تجاری در جهان
۱۶	۲-۲-۲-۱-۱ تبلیغات قبل از پیدایش صنعت چاپ
۱۶	۲-۲-۲-۱-۲ تبلیغات بعد از پیدایش صنعت چاپ
۱۷	۲-۲-۲ تاریخچه تبلیغات بازرگانی در ایران
۱۸	۲-۲-۲-۱ آگهی های تبلیغاتی در جراید و اوراق چاپی
۱۸	۳-۲ شروع تبلیغات تجاری در ایران به معنای واقعی
۲۲	۴-۲ اهداف تبلیغات
۲۳	۵-۲ مزایا و معایب تبلیغات تلویزیونی
۲۳	۲-۵-۱ مزایا تبلیغ در تلویزیون
۲۵	۲-۵-۲ معایب تبلیغ در تلویزیون
۲۶	۶-۲ اعلام شرایط جدید تبلیغ کالا و خدمات
۲۸	۷-۲ قالب و تکنیک های اجرایی تبلیغات
۲۹	۸-۲ عناصر ارتباط در تبلیغات
۳۱	۹-۲ آثار تبلیغ بر جامعه
۳۲	۱۰-۲ معایب و نکات منفی احتمالی تبلیغات در جامعه

۳۲	۱۱-۲ انواع سازمانهای تبلیغاتی
۳۲	۱-۱۱-۲ آگهی دهندگان یا سفارش دهنده آگهی
۳۳	۲-۱۱-۲ آژانسهای تبلیغاتی
۳۵	۳-۱۱-۲ واسطه ها یا بازاریابان رسانه ها
۳۵	۴-۱۱-۲ سرویس دهندگان تبلیغات
۳۵	۵-۱۱-۲ رسانه ها و سازمانه های رسانه ای
۳۶	۱۲-۲ رسانه تبلیغی تلویزیون
۳۷	۱۳-۲ انواع تبلیغات
۳۷	۱۴-۲ اصول تبلیغات تجاری تلویزیون
۳۸	۱۵-۲ اصول تبلیغات تلویزیونی مناسب
۳۹	۱-۱۵-۲ خصوصیات تبلیغات تلویزیونی مناسب
۴۰	۱۶-۲ معیارهای پخش آگهی های تجاری سازمان صدا و سیما
۴۰	۱-۱۶-۲ معیارهای اخلاقی پخش آگهی های بازرگانی
۴۱	۲-۱۶-۲ معیارهای حقوقی پخش آگهی های بازرگانی
۴۱	۱۷-۲ مراحل پذیرش پیام موجود در تبلیغات
۴۲	۱۸-۲ اعتبار تبلیغات
۴۳	۱۹-۲ گروه های شرکت کننده در تبلیغات
۴۴	۲۰-۲ شیوه های مورد استفاده در تبلیغات تجاری
۴۴	۲۱-۲ عوامل تعیین کننده تأثیر تکرار تبلیغات
۴۵	۲۲-۲ انواع تبلیغ
۴۵	۱-۲۲-۲ انواع تبلیغ از نظر محتوا
۴۵	۲-۲۲-۲ انواع تبلیغ از نظر وظایف
۴۵	۳. فصل سوم : روش شناسی تحقیق
۴۷	مقدمه
۴۸	۱-۳ روش تحقیق
۴۸	۲-۳ جامعه آماری
۴۸	۱-۲-۳ روش نمونه گیری و حجم نمونه
۴۸	۵-۳ روش جمع آوری اطلاعات
۴۹	۴-۳ روایی و پایایی
۴۹	۱-۴-۳ روایی
۴۹	۲-۴-۳ پایایی
۴۹	۵-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۵۱	۴. فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها
۵۲	مقدمه
۵۲	۱-۴ آمار توصیفی
۵۲	۱-۱-۴ ویژگی جامعه از لحاظ جنسیت
۵۳	۲-۱-۴ ویژگی جامعه از لحاظ وضعیت سنی
۵۴	۳-۱-۴ ویژگی جامعه از لحاظ وضعیت تحصیلی
۵۷	۲-۴ آمار استنباطی
۵۹	۱-۲-۴ شاخص KMO و آزمون بار تلت

۶۵	۳-۴ آزمون اسکرى كتل
۷۴	۴-۴ تحليل عامل تائيدى متغيرهاى پژوهش
۷۶	۵-۴ تحليل عامل تائيدى و مرتبه اول متغيرهاى مستقل
۷۸	۶-۴ تحليل عاملى تائيدى مرتبه اول متغير ميانجى و وابسته
۸۰	۷-۴ تحليل عاملى تائيدى مرتبه اول متغيرهاى تعديل گر
۸۲	۸-۴ ياداوري مدل مفهومي پژوهش بعد از اصلاحات
۸۳	۹-۴ آزمون فرضيات اصلي تحقيق توسط تحليل مسير
۸۶	۱۰-۴ تعديل گري متغيرها در رابطه بين رضايت مخاطبان بانكى و وفاداري
۹۸	فصل پنجم : نتيجه گيرى و پيشنهادات
۹۹	مقدمه
۹۹	۱-۵ نتيجه گيرى از فرضيه ها
۹۹	۱-۱-۵ نتيجه گيرى از فرضيه اول
۹۹	۲-۱-۵ نتيجه گيرى از فرضيه دوم
۱۰۰	۳-۱-۵ نتيجه گيرى از فرضيه سوم
۱۰۰	۴-۱-۵ نتيجه گيرى از فرضيه چهارم
۱۰۰	۵-۱-۵ نتيجه گيرى از فرضيه پنجم
۱۰۰	۶-۱-۵ نتيجه گيرى از فرضيه ششم
۱۰۰	۲-۵ ارائه پيشنهادات
۱۰۱	۳-۵ پيشنهادات براى تحقيقات آتى
۱۰۲	۴-۵ محدوديت هاى انجام تحقيقات
۱۰۳	پيوست ها ( پرسشنامه )
۱۰۶	منابع و مأخذ
۱۰۷	چكيده انگليسى

## فهرست جدول ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲۶	۱-۲ تعرفه قیمت پخش تبلیغات تلویزیونی
۵۳	۱-۴: توزیع فراوانی جنسیت
۵۳	۲-۴: توزیع فراوانی سن
۵۴	۳-۴: توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی
۵۵	۴-۴: توزیع فراوانی بانکهای تجاری دولتی
۵۵	۵-۴: توزیع فراوانی بانکهای تخصصی دولتی
۵۵	۶-۴: توزیع فراوانی بانکهای خصوصی
۵۶	۷-۴: توزیع فراوانی تماشای شبکه های تلویزیونی جامعه اماری
۵۷	۸-۴: توزیع فراوانی میزان تماشای شبکه های تلویزیونی
۵۹	۹-۴: کفایت نمونه برداری (KMO)
۶۰	۱۰-۴: اشتراکات
۶۱	۱۱-۴: واریانس تبیین شده کل
۶۲	۱۲-۴: ماتریس چرخش یافته عاملی
۶۴	۱۳-۴: ماتریس چرخش یافته عاملی
۶۶	۱۴-۴: ماتریس نهایی چرخش یافته عاملی
۶۷	۱۵-۴: کفایت نمونه برداری (KMO)
۶۷	۱۶-۴: اشتراکات
۶۸	۱۷-۴: واریانس تبیین شده کل
۶۹	۱۸-۴: ماتریس چرخش یافته عاملی
۷۰	۱۹-۴: کفایت نمونه برداری (KMO)
۷۱	۲۰-۴: اشتراکات
۷۲	۲۱-۴: واریانس تبیین شده کل
۷۳	۲۲-۴: ماتریس چرخش یافته عاملی
۸۵	۲۳-۴: نتایج برزاش مدل
۸۸	۲۴-۴: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر جلب توجه و درگیر ساختن مخاطبان
۹۰	۲۵-۴: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر تماشای کل آگهی
۹۳	۲۶-۴: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر انتخاب خدمات بانکها
۹۵	۲۷-۴: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر تکرار خرید خدمات بانکی
۹۷	۲۸-۴: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر میزان مشارکت مخاطبان



## فهرست نمودارها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۵۳	۱-۴ : توزیع فراوانی جنسیت
۵۴	۲-۴ : توزیع فراوانی سن
۵۵	۳-۴ : توزیع فراوانی تحصیلات
۶۵	۴-۴ : خروجی اسکری کتل متغیرهای مستقل
۶۹	۵-۴ : خروجی اسکری کتل متغیرهای وابسته و تعدیل گر
۷۳	۶-۴ : خروجی اسکری کتل متغیرهای تعدیل گر
۷۷	۷-۴ : تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای مستقل در حالت تخمین استاندارد
۷۸	۸-۴ : تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای مستقل در حالت ضرایب معناداری
۷۹	۹-۴ : تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر میانجی و وابسته در حالت تخمین استاندارد
۸۰	۱۰-۴ : تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر میانجی و وابسته در حالت ضرایب معناداری
۸۱	۱۱-۴ : تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای تعدیل گر در حالت تخمین استاندارد
۸۲	۱۲-۴ : تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای تعدیل گر در حالت ضرایب معناداری
۸۳	۱۳-۴ : مدل مفهومی تحقیق
۸۴	۱۴-۴ : مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد
۸۵	۱۵-۴ : مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری
۸۶	۱۶-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر جلب توجه و درگیر ساختن مخاطبان
۸۷	۱۷-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر جلب توجه و درگیر ساختن مخاطبان
۸۷	۱۸-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر جلب توجه و درگیر ساختن مخاطبان
۸۸	۱۹-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر درگیر ساختن مخاطبان
۸۸	۲۰-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر تماشای کل آگهی
۸۹	۲۱-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر تماشای کل آگهی
۸۹	۲۲-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر تماشای کل آگهی
۹۰	۲۳-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر تماشای کل آگهی
۹۱	۲۴-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر انتخاب خدمات بانکها
۹۱	۲۵-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر انتخاب خدمات بانکها
۹۲	۲۶-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر انتخاب خدمات بانکها
۹۲	۲۷-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر انتخاب خدمات بانکها
۹۳	۲۸-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر تکرار خرید خدمات بانکی
۹۴	۲۹-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر تکرار خرید خدمات بانکی
۹۴	۳۰-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر تکرار خرید خدمات بانکی
۹۵	۳۱-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر تکرار خرید خدمات بانکی
۹۶	۳۲-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر میزان مشارکت مخاطبان
۹۶	۳۳-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر میزان مشارکت مخاطبان
۹۷	۳۴-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر میزان مشارکت مخاطبان
۹۷	۳۵-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر میزان مشارکت مخاطبان

## چکیده

تلویزیون به عنوان يك رسانه به روند برتري خود در بين ساير رسانه‌ها تداوم بخشیده است. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه و تاثیر آگهی های تلویزیونی بانکی در شبکه های مختلف سیمای جمهوری اسلامی ایران در جذب و حفظ مشتریان بانکهای خصوصی و دولتی میباشد. بدین منظور با استفاده از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بر روی تعداد ۳۸۸ مشتری بانکهای مختلف دولتی و خصوصی با پاسخ به سوالات پرسشنامه خودساخته به بررسی تاثیر متغیرهای مستقل مربوط به عوامل مختلف بر روی جذب و حفظ مشتریان بانکی بعنوان متغیر وابسته پرداخته شد. یافته های این تحقیق نشاندهنده رابطه مثبت و مستقیم آگهی های تلویزیونی بانکی با جلب توجه و درگیر ساختن مخاطبان و تماشای کل آگهی و انتخاب خدمات بانکیها و خرید خدمات بانکی و تکرار آن و رابطه مثبت و مستقیم کیفیت آگهی های تلویزیونی بانکی با میزان توجه به آگهی ها و میزان مشارکت مخاطبان میباشد.

واژه‌های کلیدی :

آگهی های تلویزیونی بانکی، جذب مشتری، حفظ مشتری – بانک

## فصل اول : کلیات تحقیق

## مقدمه

تحولات پیچیده در تمامی زمینه ها و همچنین بازاریابی، بازاریابان را وادار نموده تا فعالیت های خود را هدفمند نمایند و اهداف فروش و ساختار های خود را در جهت شناخت بیشتر مشتریان هدایت کنند.

یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. موفقیت یا عدم شکست بسیاری از سازمانها و شرکتهای نیز در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست. و لذا در عصر حاضر تبلیغات جز جدایی ناپذیر طرح های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی جامعه محسوب شده و افراد و گروه های مختلفی برای اجرا و پیشبرد اهداف و برنامه های مورد نظر خود از این ابزار بهره می برند.

در میان ابزارهای تبلیغاتی موجود مانند روزنامهها، تابلوهای تبلیغاتی، مجلات، رادیو، بروشورها، اینترنت و تبلیغات محیطی، تلویزیون به عنوان یک رسانه قوی که تعداد افراد بسیاری را تحت پوشش خود قرار می دهد و نفوذ زیادی در خانواده ها دارد، می تواند در زمینه تبلیغات نقش مهمی را ایفا نماید. تلویزیون در بین شرکتهای تبلیغاتی عنوان پادشاه تبلیغات را به خود اختصاص داده است. دلیل آن نیز مشخص است. مردم روزانه چندین ساعت را به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند و به هیچ رسانه دیگری، چنین توجهی ندارند. بنابراین پیام تبلیغاتی به راحتی به مخاطبان منتقل می شود. تلویزیون ترکیبی از تصویر، رنگ و حرکت است و تاثیر زیادی بر بیننده می گذارد. و همچنین بیشترین خلاقیت را در اختیار سازنده تبلیغ قرار می دهد، تا پیام خود را به خوبی منتقل کنند. با استفاده از دوربین فیلمبرداری این امکان برای موسسات تبلیغاتی وجود دارد که بینندگان را به هر جایی برده و تصاویر دلخواه را نمایش دهند. مثلا می توان بیننده را به داخل کارخانه خود برده و کیفیت تولید را به او نشان داد. تبلیغات در تلویزیون بلافاصله به محصول یا خدمات اعتبار خاصی می بخشد. محصولی که در تلویزیون تبلیغ می شود از محصولات رقبا متمایز می شود و در ذهن مشتری از جایگاه بهتری برخوردار می شود. آمار نشان داده است که مشتریان در هنگام خرید از فروشگاه، معمولا بهترین گزینه ها را نمی خردند. بلکه آن محصولاتی را می خریدند که با آنها آشنا هستند. تبلیغات تلویزیونی نقش مهمی در آشنا ساختن مشتری با محصول دارد. تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیامهای تصویری به دورترین نقاط دارد، یکی از پرمخاطبترین وسایل ارتباط جمعی به شمار می آید. این رسانه پیچیده و کارا علاوه بر پخش برنامه های هنری (مانند فیلم سینمایی، مجموعه های تلویزیونی و ...) مسؤلیت تبلیغات مؤسسه های تجاری، اقتصادی و فرهنگی را نیز به عهده دارد. تلویزیون این قابلیت را دارد که نحوه استفاده از محصول را در عمل به مشتریان نشان داده و با استفاده از رنگ، تصویر، صدا و جلوه های بصری جذاب بر تاثیرگذاری تبلیغات بر مشتریان بیفزاید. وروننیس (Vrontis, 2003, 283-305) بر این باور است که تلویزیون به عنوان موثرترین وسیله تبلیغاتی قادر است احساس و عواطف مشتریان را مورد هدف قرار داده و جذابیت محصول را افزایش دهد. فراس و هایت (Hite, 1988, 9-7 & Frase) معتقد هستند افرادی که پس از دیدن یک آگهی تلویزیونی، تغییری را در ارجحیت دادن به کالای مورد نظر ثبت می کنند، سه برابر بیشتر از دیگران از آن کالا خریداری می کنند.

این روزها تبلیغات زیاد و گوناگونی را از بانکهای مختلف در رادیو و تلویزیون می بینیم و می شنویم، بانکها با شرکتهای مختلف تبلیغی که کار ساخت تیزرهای رادیویی و تلویزیونی را به عهده دارند که تعدادشان نیز بسیار زیاد است قرارداد ساخت می بندند و آن شرکت تبلیغی براساس طرحی که از طرف خود و یا آن بانک ارائه می شود شروع به ساخت تیزر تبلیغی می نماید، اما متاسفانه بعضا" به دلیل شناخت نا کافی برخی از افراد، شاهد تولید تیزرهای

ضعیف و بی تأثیر بر روی مخاطب هستیم، با توجه به هزینه های سنگین ساخت تیزر و پخش آن، در نهایت ضرر کننده ی اصلی آن بانک مربوط می باشد، نداشتن تخصص، عدم استفاده از تحقیقات در تبلیغات و نا آگاهی از نیازهای مشتریان شبکه بانکی، عدم توجه به عنصر خلاقیت در تبلیغات، استفاده از سوژه های تکراری و کاراکترهای مشابه و یکسان، فضاهای نامناسب، از جمله ضعف های تبلیغات بانکی محسوب می شود، ضمن آنکه برخی بانکها تبلیغاتشان متمرکز بر روی قرعه کشی حسابهای قرض الحسنه است و کمتر دیده شده است که در مورد خدمات گوناگونشان تبلیغی پخش کنند. تعداد و تشابه و تمرکز زیاد بر روی حسابهای قرض الحسنه باعث دلزدگی مخاطبان می شود و از سوی دیگر پخش یک تیزر بدون اینکه هیچ گونه تغییری در زمان و طرح بر روی آن انجام شود منجر به سقوط اثرگذاری تیزر تبلیغاتی می شود و به قولی تبدیل به ضد تبلیغ خواهد شد تبلیغات ضعیف می تواند چنان ضربه ای بزند که در صورت عدم تبلیغ با آن مواجه نخواهید شد، از "جان وانا میکر" صاحب یکی از فروشگاه های بزرگ و مطرح در سطح جهانی یک جمله ی زیبایی نقل شده با این مضمون که "نیمی از هزینه های تبلیغاتی من بی تأثیر است و تلف می شود اما نمی دانم کدام نیمه" شاید این جمله نغز این روزها در مورد تبلیغات بانکها در ایران مصداق داشته باشد و البته مقداری بیشتر از نیمی از هزینه ها، همانطور که گفته شد هزینه های گزافی به پخش نفس گیر تیزرهای تلویزیونی اختصاص پیدا می کند. ضمن آنکه با وجود همه ی این ضعف ها طی سالها ی اخیر شاهد تبلیغات مناسب بانکها نیز بوده ایم و دلیل این است که آن بانک با تحقیق بازار و با داشتن علم تبلیغات به سراغ یک طرح زیبا، موثر و تأثیر گذار و همچنین یک شرکت حرفه ای تبلیغاتی رفته و بودجه ی تبلیغات خود را با علم، هزینه کرده است، گاهی اوقات نیز اتفاق افتاده است تعدادی از آگهی هایی که امروزه تولید و پخش می شوند بیش از آن که به جنبه ی ترغیبی، اقناعی و متقاعدکننده ی آن پردازد بیشتر به جنبه های نوآوری و خلاقیت در تهیه ی آن تیزر می پردازد که به نوعی می تواند تبلیغی برای آن شرکت سازنده ی تیزر باشد تا تبلیغ خدمات آن بانک.

#### ۱-۱ بیان مسئله تحقیق

امروزه بیشتر تئوری های بازاریابی و اقدامات عملی-علاوه بر، هنر جذب مشتریان جدید، بر حفظ و نگهداری مشتریان کنونی نیز متمرکز است. بر حسب سنت، همواره تأکید بر فروش و نه ایجاد رابطه صمیمی، با مشتریان بوده است. ولی، بسیاری از بانک ها همواره نگران کاهش یافتن وفاداری مشتریان و از دست دادن آنان بوده اند. رمز موفقیت در نگهداری مشتری این است که رضایت مشتری تامین شود. مشتری راضی برای مدت زیادی نسبت به شرکت وفادار می ماند. محصولات بیشتری می خرد، درباره محصولات یا خدمات پیام های خویشاوندی به دیگران می دهد، به محصولات و خدمات رقبا توجه کمتری می کند و در مقایسه با خدماتی که باید به مشتریان جدید نمود هزینه کمتری بر سازمان تحمیل می کند، زیرا معامله ها به صورت امری عادی و تکراری در می آیند بنابراین معقول این است که به طور منظم سازمان (بانک)، میزان رضایت مشتری را اندازه بگیرد، بکوشد چیزهایی پیش از مورد انتظار مشتری به وی ارائه کند و تنها به بر آوردن انتظارات وی اکتفا نکند.

برخی از سازمان ها (بانکها) چنین می اندیشند که با رسیدگی به شکایت مشتریان می توانند رضایت آنها را تامین کنند ولی، اغلب مشتریان ناراضی هیچ گاه شکایت نمی کنند، بسیاری از آنها رابطه خود را با بانک قطع می کنند در این مرحله است که ما باید بیندیشیم که چه عواملی بر نگهداری و جذب مشتریان موثر می باشد؟

امروزه بانکها متوجه شده اند داشتن رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است و اصل و ریشه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری این اصل قدیمی است "که حق همیشه با مشتری است."

### ۱-۲ تاریخچه و سابقه موضوع تحقیق (پیشینه تحقیق)

در زمینه های رضایت، وفاداری، جذب و نگهداری مشتری و تاثیر آگهی های بازرگانی تحقیقاتی صورت گرفته است که در ذیل به نمونه هایی از این موارد اشاره می شود:

۱- بررسی عوامل موثر بر جذب مشتری در بانک صادرات که در دانشگاه علامه در سال ۸۱ صورت گرفته است.

۲- بررسی میزان تاثیر عوامل موثر در جلب رضایت مشتری در شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران

۳- بررسی عوامل موثر بر حفظ و جذب مشتری در بانک های تجارت کشور سهی - سید مصطفی .

۴- ارزشیابی اثربخشی آگهی های بازرگانی در بانک مسکن، فرشته منصوری موید- دکترافجه ای.

۵- بررسی مقایسه ای انگیزه های جذب مخاطب در تبلیغات تلویزیونی بانکهای ملت و پارسیان - دکتر رسولی

۶- طراحی سنجه های تاثیر بر مخاطب برای آگهی های بازرگانی در رسانه ملی .

۱) (ظاهر روشندل اربطانی، ۲) داتیس خواجه نیان، ۳) امیر اعظمی .

۱) (دکترای مدیریت رسانه و استادیار دانشگاه تهران، ایران .

۲) (دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، ایران .

۳) (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، ایران .

### ۱-۳ بیان اهمیت تحقیق

بانکها تشخیص داده اند که مشتریان مهمترین دارایی شان هستند و به روابط با مشتریان به عنوان مبادلاتی سودمند و متقابل و نیز فرصتهایی که نیاز به مدیریت دارند مینگرند. (plakoyi, ۲۰۰۵, annaki) در واقع امروزه تکیه بانکها بر فروش خدماتشان نیست، آنان در پی خلق مشتریان سودآور هستند. خواست بانکها نه تنها خلق مشتریان سود آور میباشد بلکه مایل اند تا او (مشتری) را در تمام عمر برای خود نگه دارند. (کاتلر)

بسیاری از بانکها علاوه بر معرفی خود و خدمات خویش از طریق آگهی های بازرگانی می کوشند رابطه خود را با مشتریان نهایی تقویت کنند و بر وفاداری آنان بیفزایند. در گذشته بسیاری از شرکتها وجود مشتری را امری بدیهی به حساب می آوردند. ولی مشتریان کنونی فراست بیشتری دارند، نسبت به قیمتها آگاتر هستند، تقاضاهای بیشتری دارند، از خود گذشتگی کمتری نشان می دهند و در معرض تماس بیشتری با بانک های رقیب قرار می گیرند که خدماتی همانند یا بهتر به آنان عرضه می کنند. به گفته جفری گیتامل چالش کنونی این نیست که رضایت مشتری را جلب نمود بلکه ایجاد وفاداری در مشتریان است.

به طوری که تحقیقات نشان میدهد بسیاری از بانک های بسیار موفق از نرخ بالای ۹۰٪ حفظ مشتریان خود برخوردارند. (Peppers, D., M. Rogers, and B. Dorf; ۱۹۹۹)

به عبارتی بهتر آنها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری می توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار خدمات بانک بوده، انجام دهد. به عبارتی بانکها به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند.

بنابراین در هر بانک مهمترین عامل جهت حفظ و بقای بانک، مشتریان بانک هستند به نحوی که اگر در جلب رضایت و وفاداری آنها موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را فراهم نموده است.

در تحقیقات گذشته همیشه بر روی مسأله رضایت مشتری و مشتری مداری تأکید بوده ولی اینکه این موضوع در چه راستایی و با تأکید بر چه متغیرهایی امکان پذیر است زیاد مورد توجه قرار نگرفته است.

اهمیت تحقیق حاضر از این جنبه است که با چالش، تغییر و دستکاری هر متغیر به طور جداگانه تأثیر آنرا بر حفظ و جذب مشتری بررسی و بانکها و موسسات را به بازاریابی علمی تشویق و ترغیب نماید و سعی بر آن دارد تا اینکه، به بررسی عوامل مستقیم مشتری مداری همچون تغییرات اساسی در نظام بانکی کشور در جهتی کارا و اثر بخش، شبکه بانکی را مورد بررسی قرار دهد.

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته می شود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند.

امروزه حجم وسیعی از آگهی های تلویزیونی در شبکه های مختلف را آگهی های بانکی تشکیل داده اند. این آگهی ها برای هر دو گروه بانکهای دولتی و خصوصی رقابت شدیدی را بوجود آورده است.

رقابت شدید موجود در بازار، بانکها را متوجه خواسته و نیاز مشتریان کرده به طوری که مدیریت ارتباط با مشتری بطور فزاینده ای مهم شده است. شرکتهای بسیاری پروژه های بهبود مشتری مداری و اجرای سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری را آغاز کرده اند. مدیریت ارتباط با مشتری منبع اطلاعاتی عظیم در فعالیتهای تجاری امروزی می باشد و تقریباً تمامی اطلاعات مورد نیاز در فعالیتهای تجاری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تامین می شود. در عین حال توسعه تجارت الکترونیک اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری را برای بانک ها دو چندان کرده است.

جریان اطلاعات در درون سازمان با استفاده از فن آوری اطلاعاتی تسهیل گردیده است تا جایی که این فن آوریها فرایندهای سازمانی را مهندسی مجدد نموده و ضمن تسهیل فرایندهای سازمانی موجب کسب مزیت رقابتی نیز میشود. از سوی دیگر باید در نظر داشت که مهمترین دغدغه های بنگاه های تجاری امروز را میتوان چگونگی ارتباط با مشتری دانست. بانک های امروزی خود را مکلف به ارائه بهترینها برای مشتریان خود میدانند و هدف سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه وابستگی های ماندگار و بلند مدت بین بانک و مشتریان است. حتی گاهی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را یک استراتژی مشتری محور میدانند که با ارزش ترین دارایی یک بانک، که همان مشتریان آن تجارت هستند، سروکار دارد و به همه فرایندهایی که مربوط به مشتری میباشد رسیدگی میکند. فرایندهایی که هم برای بانک و هم برای مشتریان ارزش زایی میکند و برای ارائه این ارزش و به وجود آمدن این استراتژی از فن آوری اطلاعات استفاده میکند.

اهمیت رضایتمندی مشتریان آنقدر زیاد است که دمینگ از پیشگامان کیفیت، کیفیت را با رضایتمندی مشتریان یکسان میدانند. احساس مشتری نسبت به یک محصول ( خدمت ) تضمین خواهد کرد که آن محصول ( خدمت ) در بازار موفق بوده است یا نه . بررسی نشان می‌دهد تعداد قابل توجهی از بانک‌ها در سیستم‌های کامپیوتری سرمایه‌گذاری کرده‌اند که به آنها اجازه می‌دهد تا اطلاعات، درخواست‌های خاص و جزئیات معاملات و مبادلات مشتریان را ذخیره کنند. همه بانک‌ها با تشویق کارکنان به مشاهده و ثبت ترجیحات مشتریان می‌پردازند و از این طریق بطور فعالانه اطلاعات درباره مشتریان را گردآوری می‌کنند. سپس این اطلاعات برای بروزرسانی پایگاه داده مشتریان، به رابط‌های مشتریان ارسال می‌شود. همچنین شکایت‌های مشتریان، فرصتی را برای جمع‌آوری اطلاعات فراهم می‌آورد که می‌توانند در سراسر بانک نشر پیدا کرده و برای اهدافی چون تغییر و بهبود خدمات مورد استفاده قرار بگیرند. بازیابی و بهبود خدمات یکی از مهم‌ترین وظایف CRM در صنعت بانکداری محسوب می‌شود (Ada S. Lo et al, 2009). اگر بانک‌ها درباره مشتریان خود اطلاعات بیشتری داشته باشند، قادر خواهند بود محل فیزیکی و سایر ابعاد مجموعه‌های خود را مورد بازسازی و طراحی مجدد قرار دهند. (luck & Lancaster, 2003).

از سوی دیگر بیشتر شدن رقابت در بین بانک‌ها منجر شده است سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای افزایش ارتباطات بین مشتریان و بانک به تدریج در صنعت بانکداری نیز پذیرفته شود. (Liu et al., 2007) بدین ترتیب بانک‌ها معتقدند که بین خدمات بانکی و مشتریان‌شان رابطه مستقیم وجود دارد و متوجه شدند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت روابط بین بانک و مشتریان را افزایش خواهد داد و همچنین موجب افزایش طول عمر مشتریان نیز خواهد شد.

#### ۴-۱ بیان اهداف تحقیق

هدف اصلی:

هدف کلی و اصلی در این پژوهش عبارتست از :

بررسی تأثیر رابطه بین آگهی های تلویزیونی شبکه های مختلف سیمای جمهوری اسلامی ایران بر جذب و حفظ مشتریان بانکهای خصوصی و دولتی  
اهداف فرعی:

۱- مقایسه اثربخشی آگهی های تلویزیونی بانکهای خصوصی و دولتی در مقایسه با هم بر خرید خدمات بانکی

۲- بررسی تأثیر کیفیت آگهی های تلویزیونی بر حفظ و ارزش طول عمر مشتریان بانکی

۳- استفاده از نتایج بدست آمده برای انتخاب استراتژی های آگهی های تلویزیونی

#### ۵-۱ چارچوب نظری پژوهش

بانک ها و یا سازمان ها چگونه می توانند مشتری را جذب و در این راستا از شرکتهای رقیب بهتر عمل کنند؟ در پاسخ باید گفت که در تامین نیازهای مشتریان باید (نسبت به بانک های رقیب) بهتر عمل کنند. تنها بانک های متمرکز بر مشتری ( مشتری گرا ) در مسیری گام بر می دارند که به جذب مشتری می انجامد ( و نه تنها به ارائه محصول یا خدمت ). این بانک ها فقط در مهندسی خدماتشان مهارت ندارند، بلکه در زمینه ( مهندسی بازار) نیز مهارت کافی دارند. بسیاری از بانک ها چنین می اندیشند که وظیفه واحد بازاریابی یا فروش این است که مشتری را جذب کند و خدمات لازم را به وی ارائه نماید. در واقع در جذب و نگه داری مشتری، بازاریابی فقط یک عامل است.

در دنیا حتی بهترین واحد بازاریابی هم نمی تواند محصولات و خدمات نامرغوبی را که نیاز کسی را تامین نمی کند به فروش برساند. تنها در بانک هایی که واحدهای سازمانی و کارکنان به



گونه ای توانسته اند سیستمی ارائه کنند که برای ارائه ارزش به مشتری (نسبت به بانک های رقیب عملکرد بهتری دارد) واحد بازاریابی می تواند اثربخشی باشد. در واقع مردم خواهان سیستمی هستند که دارای نظم عالی باشد و بتواند آنچه را این بانک ها آن را یک استاندارد عالی (QSCV: کیفیت، خدمت، تمیزی و ارزش می نامند، ارائه کند. بنابراین اثربخشی بانک ها بدان سبب است که، کارکنان و سایر افراد ذی ربط می کوشند بهترین ارزش را به مشتریان ارائه نمایند.

براین اساس است که برای جذب و نگهداری مشتریان و ایجاد بهترین ارزش برای آنان ما بر آن شدیم از مدل های رضایت مشتری در این پژوهش استفاده نمایم که در آن عناصری را که برای مشتریان ایجاد ارزش بیشتری می نماید و منجر به جذب یا ماندگاری آنان می شود را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهیم که در این مورد می توان به مدیریت کیفیت اشاره نمود. مدیریت کیفیت تاثیر مشخصی بر روی تعداد دفعات استفاده، وفاداری، قصد خرید محصول و تبلیغات شفاهی دارد. (Leu & ehsiH, ۲۰۰۰)

در واقع مدیریت آگهی های تلویزیونی و ارتباط با مشتری یک راهبرد در کسب و کار است که نتیجه آن افزایش درآمد و سود از طریق بالا بردن رضایت مشتریان و وفاداری آنهاست. در واقع هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری حداکثر سازی ارزش طول عمر مشتری در سازمانها، بانکها و... است (K. Blery & G. Michalakopoulos, 2006, 6).

تجزیه و تحلیل های موجود بیانگر این مطلب هستند که بالاترین سطح اعتماد و احساسات و تعهد نسبت به مشتریان بر طبق اذعان خود آنها از مدیریت ارتباط با مشتری است. اگر مشتریان اعتماد بیشتری به بانک داشته باشند تعهدات آنان نیز افزایش یافته و بطور همزمان حساسیت مشتریان به قیمت ها و تعرفه ها پایین می آید. در نتیجه با استفاده از تعهدات میتوان وفاداری مشتریان را پیش بینی کرد و نشان داد که تعهد و وفاداری مشتریان دارای همبستگی مثبت است. بنابراین تعهدات مشتریان و اثرات این تعهدات، وفاداری مشتریان را شکل می دهد. و همه اینها بیانگر جایگاه مهم مدیریت ارتباط با مشتری در عملکرد بازار است. (Sun & Liu, 2009, 148)

پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می تواند به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریان منجر گردد. بنابراین، تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود.

## ۶-۱ مدل تحقیق



### ۷-۱ فرضیات تحقیق

- فرضیه اول : آگهی های تلویزیونی بانکی با جلب توجه و درگیر ساختن مخاطبان رابطه مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه دوم : آگهی های تلویزیونی بانکی با تماشای کلی آگهی رابطه مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه سوم : آگهی های تلویزیونی بانکی با انتخاب خدمات بانکها رابطه مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه چهارم : آگهی های تلویزیونی بانکی با خرید خدمات بانکی و تکرار آن رابطه مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه پنجم : کیفیت آگهی های تلویزیونی بانکی با میزان توجه به آگهی ها رابطه مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ششم : آگهی های تلویزیونی بانکی با میزان مشارکت مخاطبان رابطه مثبت مستقیم دارد.

### ۸-۱ روش تحقیق :

از آن جا که در راستای کسب دانش لازم جهت بر طرف کردن نیاز های شناخته شده است، روش این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی می باشد.

از حیث روش به دلیل این که صرفا آن چه که هست بیان می شود و تغییری در متغیر ها ایجاد نمی شود و تحقیق برای شناخت بیشتر وضع موجود و کمک به فرایند تصمیم گیری است تحقیق توصیفی است.

انواع مختلف روش در تحقیقات اجتماعی وجود دارد. در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده خواهد شد.

روش پیمایشی ابزاری است برای گرفتن پاسخ از نمونه پاسخگویان و دارای چهار ویژگی زیر می باشد :

۱. پیمایش، یک نمونه گویایی از جمعیت را بررسی می کند؛ به خصوص از طریق نمونه گیری احتمالی (تصادفی ساده).
۲. پیمایش، به طور مستقیم پاسخ پاسخگویان را مورد ارزیابی قرار می دهد.

۳. پیمایش، روش مرجحی است برای جمع‌آوری داده‌ها چون از نمونه‌گویی جمعیت به دست می‌آید.  
۴. پیمایش، با یک مجموعه طبیعی سر و کار دارد. (دواس، ۱۳۷۶، ص ۲۲).

#### ۹-۱ جامعه آماری ( قلمرو مکانی- زمانی- موضوعی ) :

قلمرو موضوعی: این تحقیق از لحاظ موضوعی در حوزه خدمات بانکی می‌باشد و این تحقیق جز تحقیقات بازاریابی محسوب می‌شود.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این تحقیق بانکهای خصوصی و دولتی شهر تهران می‌باشد.  
جامعه آماری: جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانکهای خصوصی و دولتی شهر تهران می‌باشند.

قلمرو زمانی : این پژوهش در سال ۹۱-۹۲ انجام شده و دوره ی توزیع پرسشنامه نیز ابتدای زمستان سال ۹۱ تا پایان اردیبهشت ۹۲ می‌باشد .

#### ۱۰-۱ روش نمونه گیری- اندازه نمونه :

به دلیل این که حجم جامعه آماری، مخاطبان آگهی های تلویزیونی بانکی دولتی و خصوصی در شهر تهران نامحدود می باشد، از جدول مورگان استفاده و ۳۸۸ نمونه در نظر گرفته شده و نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه بندی شده از بانک های خصوصی و دولتی شهر تهران است .

#### ۱۱-۱ روش و ابزار گردآوری داده ها :

جهت جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز برای تحقیق حاضر از روش های زیر استفاده شده است :

۱. استفاده از مدارک کتابخانه ای جهت ادبیات موضوعی .

۲. استفاده از پرسشنامه که ابزار اصلی تحقیق برای بررسی عوامل موثر بر جذب مشتری می باشند .

۳. مصاحبه با اساتید و مدیران .

با توجه به اینکه در این تحقیق روش پیمایشی است، تکنیک مناسب این روش پرسشنامه می‌باشد و پرسشنامه حاوی سؤالات باز و بسته می‌باشد و از دو قسمت تشکیل شده است.

۱. سؤالات زمینه‌ای یا وضعیتی .

۲. سؤالات مربوط به سنجش متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از طیف لیکرت<sup>۱</sup> و به صورت پنج گزینه‌ای ( خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد ) بیان می‌گردد.

#### ۱۲-۱ روش تجزیه تحلیل داده ها

(آمار توصیفی): اطلاعات جمع‌آوری شده پس از بازبینی و کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار آماری Spss وارد رایانه خواهد شد. گفتنی است به منظور توصیف اطلاعات از جداول یک بُعدی و نمودار استفاده می‌شود.

گرد آوری ابزار مورد نیاز تحقیق، یکی از مراحل اساسی آن است. ابزار سنجش و اندازه گیری وسایلی هستند که محقق به کمک آن ها می تواند اطلاعات مورد نیاز تحقیق خود را گردآوری، ثبت و کمی نماید. بنابراین برای بدست آوردن داده ها ابزار گوناگونی مانند: مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه، مدارک و اسناد وجود دارند.

فنون تحلیل داده‌ها (آمار استنباطی): برای تحلیل اطلاعات از جداول دو بعدی و آزمون تحلیل واریانس بسته به مورد (سطح سنجش متغیرها) استفاده می‌شود. آزمون‌های معناداری و ضرایب همبستگی مرتبط با آزمون‌های پیش گفته نیز بسته به نیاز مورد استفاده قرار خواهد گرفت. به عبارتی دیگر به منظور مقایسه داده‌ها از روش درصدگیری به همراه نمودار و جدول فراوانی

داده‌ها استفاده می‌شود ضمن اینکه تمامی محاسبات آماری این تحقیق به وسیله رایانه و در محیط نرم‌افزاری SPSS نسخه ۲۰ انجام خواهد گرفت.

### ۱-۳ تعاریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق

**آگهی‌های تلویزیونی** : ارائه غیر شفاهی از طریق شبکه‌های مختلف تلویزیونی داخل کشور می‌باشد.

مدیریت جذب و حفظ مشتری: یک راهبرد در کسب و کار است که نتیجه آن افزایش درآمد و سود از طریق بالا بردن رضایت مشتریان و وفاداری آنهاست. در واقع هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری حداکثر سازی ارزش طول عمر مشتری در سازمان و شرکت است.

(K.Blery & G.Michalakopoulos, 2006,6)

**کیفیت رابطه**: شامل رضایت مندی، اعتماد، تعهد و جنبه‌هایی است که به طور مثبت بر روی نیات آینده مشتری تاثیرگذار است. (johnson & Garbarino, 1999)

**رضایتمندی** : نتیجه فرایند مقایسه روان شناسانه بین واقعیت محصول یا خدمت با انتظارات، خواسته‌ها، اهداف و هنجارهای اجتماعی که در رابطه با محصول تعریف می‌کنند. (lingenfel & schneifer).

**اعتماد** : اعتماد به عنوان تمایل به اطمینان کردن به یک شریک تجاری که قابلیت اعتماد دارد، تعریف شده است. آن به معنی داشتن انتظارات مثبت از سوی بخشی دیگر در شرایط مخاطره آمیز می‌باشد. (Dos and Teng, 2001, 255)

**وفاداری** : حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمت، به طور مستمر در آینده به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. (ریچارد اولیور ۱۹۷۷)

**تبلیغات شفاهی** : ارتباط رو در روی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده‌ای که، شخص دریافت کننده درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال‌های غیر تجاری دریافت می‌کند. (آرندتز ۱۹۶۷)

**تعهد** : جنبه مطلوب یک رابطه است و به ضمانت واضح و غیر واضح ادامه یک رابطه بین شرکای مبادله ارجاع داده می‌شود. (Dwyer et al., 1987)

**ارزش طول عمر مشتری** : سودی است که حاصل می‌شود توسط تمام گامهایی که شرکت برای ادامه دادن رابطه با مشتری یکسان برمی‌دارد. (Levin, 1999)

**قصد خرید** : تصمیمی برای خرید یک محصول یا خدمات

**بانک** : موسسه‌ای است برای نگهداری وجوه افراد، جمع‌آوری وجوه سرگردان جامعه و اعطای این وجوه بصورت تسهیلات قرض الحسنه و اعتباری به کسانی که به منابع مالی نیاز دارند.

**بازاریابی بانکی** : هماهنگ کردن منابع بانک با نیازهای مشتریان به سود آورترین شکل ممکن. مشتری مداری : کلیه اموری که شرکت به منظور جلب رضایت مشتری و کمک به آنان برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده‌اند را انجام می‌دهد.

**بازاریابی** : یک فرآیند اجتماعی است که بدان وسیله افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، عرضه و مبادله محصولات و خدمات ارزشمند به آنچه مورد نیاز است دست یابند.

**بازار** : به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا بازار تلقی می‌شود.

**رضایت مشتری**: رضایتمندی و اکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف، محصول می‌گردد.