



۱۴۷۹



دانشگاه شهید بهشتی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

عنوان:

ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر جذب مشتریان

استاد راهنما:

دکتر محمدرضا حمیدی زاده

استاد مشاور:

دکتر سید محمود حسینی

نگارش:

ذبیح اله نوریان

۱۳۸۹ / ۷ / ۲۴

زمستان ۸۸

۱۴۲۸۵۹

مؤسسه مطالعات بازرگانی
شهریار

تشکر و سپاس:

حضرت حق را به پاس تمام الطافی که به این بنده حقیر عنایت داشته، خالصانه می‌ستایم. مقدمه کوتاهی که اکنون می‌خوانید تنها برای قدردانی و تشکر از کلیه کسانی است که مرا در انجام این تحقیق یاری رساندند، اگرچه محبت‌ها و زحمات بی‌دریغ آنان را هرگز نمی‌توان جبران کرد. بر خود لازم می‌دانم از استاد محترم راهنما جناب آقای دکتر محمدرضا حمیدی زاده و استاد محترم مشاور جناب آقای دکتر سید محمود حسینی که با مشاوره و راهنمایی مفید خود، من را در انجام این پروژه یاری رساندند و همچنین اساتید داور، جناب آقای دکتر شهریار عزیزی و دکتر اصغر عارفی که با راهنمایی‌های خود در پربارتر نمودن این پایان‌نامه به اینجانب کمک نمودند، صمیمانه قدردانی و تشکر داشته باشم.

همچنین از جناب آقای رزاقی و سایر مسوولین محترم واحدهای حراست و تحقیق و پژوهش بانک صادرات که در این پروژه با اینجانب همکاری داشتند، تشکر می‌نمایم.

تقدیم به:

مادرم الهه مهرورزی

و

پدرم مظهر ایثار و گذشت

و

همسر مهربانم، که همگام همیشگی ام بوده است.

چکیده:

یکی از فعالیت‌های بازاریابی که در صورت اجرای موفق و موثر می‌تواند، منجر به نایل شدن سازمان به اهدافش گردد، تبلیغات است. در بین انواع ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون به عنوان رسانه‌ای که می‌تواند افراد بسیاری را تحت پوشش قرار دهد، نفوذ شدیدی در خانواده‌ها دارد.

بانک صادرات ایران نیز به عنوان یکی از بزرگترین نهادهای پولی در جذب سپرده‌ها به دلیل وجود رقبای بزرگ، ارائه خدمات متنوع، جذب سپرده‌ها و ... به تبلیغات روی آورده است و همه ساله هزینه‌های فراوانی را در این زمینه صرف می‌کند. بنابراین کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی این بانک جهت جذب مشتریان، به عنوان موضوع این تحقیق، قابل بررسی است.

هدف اصلی این تحقیق، ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر جذب مشتریان از طریق مدل چهار مرحله‌ای داگمار می‌باشد. بر اساس این مدل چهار مرحله‌ای، فرضیات تحقیق عبارتند از:

فرضیه اصلی: تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بانک صادرات تاثیر دارد.

فرضیات فرعی: (۱) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر آگاهی مخاطبان تاثیر دارد. (۲) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ، تاثیر دارد. (۳) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر متقاعد کردن مخاطبان، تاثیر دارد. (۴) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر استفاده مخاطبان از خدمات تاثیر دارد.

همچنین در این تحقیق، نوع رسانه‌های تبلیغاتی بانک صادرات، عوامل جلب توجه در تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات، اطلاع رسانی انواع خدمات در تبلیغات تلویزیونی این بانک، به‌خاطرآوری انواع پیام‌های تبلیغاتی این بانک در تلویزیون و شدت ارتباط بین متغیرهای تحقیق بررسی شده است.

جامعه آماری این تحقیق را مشتریان بانک صادرات در مراکز استانی کل کشور تشکیل داده‌اند. نمونه آماری شامل ۲۹۵۹ نفر از مشتریان این بانک در مراکز استانی کل کشور می‌باشند که با مبنا قرار دادن تعداد شعب در هر مرکز، بصورت گروهبندی متناسب، نمونه‌گیری شدند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه بوده و شامل ۱۶ سوال با پایایی ۰.۸۸۳ می‌باشد. در این تحقیق برای آزمون فرضیات، از آزمون دوجمله‌ای استفاده گردید. بر اساس این آزمون، تمام فرضیه‌های فرعی و فرضیه اصلی، تایید شدند. بدین معنا که تبلیغات بانک صادرات بر آگاهی مخاطبین، بر ادراک، متقاعد شدن آنها و استفاده از خدمات و در نتیجه بر جذب مشتریان، تاثیرگذار بوده است.

همچنین در این پژوهش، از آزمون‌های فریدمن و ضریب همبستگی برای پاسخگویی به سوالات تحقیق، استفاده شده است. بر مبنای یافته‌های تحقیق، اگرچه تلویزیون بیشترین سهم را در اطلاع رسانی داشته است، اینترنت نیز در مقایسه با دیگر ابزارهای اطلاع‌رسانی، سهم بالایی را به خود اختصاص داده است.

توجه بیشتر مخاطبان به برنامه‌های تبلیغاتی، زمانی است که پیام تبلیغاتی مربوط به جوایز این بانک باشد. همچنین اینگونه پیام‌ها، بیشتر در ذهن مخاطبین، باقی می‌ماند. در مراحل مدل داگمار، ارتباط قوی‌تری بین مراحل متقاعد شدن و استفاده از خدمات وجود دارد، بدین معنی که درصد بالاتری از افرادی که متقاعد به استفاده از خدمات شده‌اند، از آن خدمت استفاده کرده‌اند.

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱	۱- کلیات تحقیق
۲	مقدمه
۲	۱-۱ بیان موضوع تحقیق
۳	۱-۲ بیان مساله
۴	۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق
۵	۱-۴ اهداف تحقیق
۶	۱-۵ مدل و متغیرهای تحقیق
۸	۱-۶ سوالات تحقیق
۸	۱-۷ فرضیه های تحقیق
۹	۱-۸ پیشینه تحقیق
۱۱	۱-۹ قلمرو تحقیق
۱۱	۱-۹-۱ قلمرو موضوعی
۱۱	۱-۹-۲ قلمرو مکانی
۱۱	۱-۹-۳ قلمرو زمانی
۱۱	۱-۱۰ نوع تحقیق
۱۱	۱-۱۱ روش و ابزار گردآوری دادهها
۱۱	۱-۱۲ جامعه و نمونه آماری
۱۲	۱-۱۳ روش تلخیص و توصیف دادهها و آزمون فرضیات

۱۲.....	۱-۱۴ تعریف متغیرها و واژگان کلیدی تحقیق
۱۵.....	۲- فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۱۶.....	مقدمه
۱۶.....	۲-۱ مبانی و چارچوب نظری تحقیق
۱۶.....	۲-۱-۱ بازاریابی خدمات و بازاریابی بانکی
۱۶.....	۲-۱-۱-۱ تعریف بازاریابی و خدمات
۱۷.....	۲-۱-۱-۲ بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی
۱۷.....	۲-۱-۱-۳ مدیریت منسجم و جامع خدمات
۱۹.....	۲-۱-۱-۴ برخورد های خدماتی: سه سطح تماس بامشتری
۲۰.....	۲-۱-۱-۵ مثلث بازاریابی خدمات
۲۱.....	۲-۱-۱-۶ نقش ارتباطات بازاریابی در خدمات
۲۲.....	۲-۱-۱-۷ استراتژیهای تبلیغاتی مناسب با توجه به ویژگیهای خدمات
۲۴.....	۲-۱-۱-۸ بازاریابی خدمات بانکی
۲۵.....	۲-۱-۱-۹ عناصر بازاریابی خدمات بانکی
۲۹.....	۲-۱-۱-۱۰ معیارهای مورد نظر برای جذب مشتری در صنعت بانکداری
۲۹.....	۲-۱-۱-۱۱ شعارهای تبلیغاتی بانکهای ایرانی
۳۰.....	۲-۱-۲ مدیریت تبلیغات
۳۰.....	۲-۱-۲-۱ ماهیت ترفیع
۳۰.....	۲-۱-۲-۲ عوامل موثر در تعیین آمیخته ترفیع
۳۲.....	۲-۱-۲-۳ تعریف تبلیغات
۳۳.....	۲-۱-۲-۴ مراحل اساسی در برنامه ریزی تبلیغات

۳۴.....	۲-۱-۲-۵ فرایند ارتباطات در بازاریابی
۳۷.....	۲-۱-۲-۶ مدل 5M در تبلیغات
۳۷.....	(۱) اهداف تبلیغات
۳۸.....	(۲) بودجه بندی تبلیغات
۳۸.....	روشهای تعیین بودجه تبلیغات
۳۹.....	(۳) پیام تبلیغ
۴۰.....	اجزا آگهی
۴۱.....	اصول کلی در تنظیم آگهی
۴۲.....	انواع جاذبه ها در پیامهای تبلیغاتی
۴۴.....	(۴) رسانه تبلیغاتی
۴۴.....	تلویزیون
۴۴.....	اصول اولیه نوشتن و تنظیم پیام تبلیغاتی در تلویزیون
۴۶.....	مزایا
۴۷.....	معایب
۴۸.....	رادیو
۴۸.....	مزایا
۴۸.....	معایب
۴۸.....	مجله
۴۹.....	مزایا
۴۹.....	معایب
۴۹.....	روزنامه
۴۹.....	مزایا

۴۹.....	معایب
۵۰.....	اینترنت
۵۰.....	مزایا
۵۰.....	معایب
۵۰.....	تبلیغات برون خانه ای
۵۱.....	پست مستقیم.....
۵۳.....	۲-۱-۳ ارزیابی اثربخشی تبلیغات.....
۵۳.....	۲-۱-۳-۱ معیارهای اثربخشی تبلیغات.....
۵۴.....	۲-۱-۳-۲ اندازه گیری آثار ارتباطی.....
۵۴.....	الف) انواع پیش آزمونها.....
۵۶.....	الف) انواع پس آزمونها.....
۵۸.....	۲-۱-۳-۳ جنبه های تاثیرگذار بر تبلیغات.....
۶۰.....	۲-۱-۳-۴ نظریات و مدل های اثربخشی تبلیغات.....
۶۰.....	(۱) سلسله مراتب پاسخ ها.....
۶۱.....	الف) مدل آیدا.....
۶۳.....	ب) مدل داگمار.....
۶۴.....	ج) مدل سلسله مراتب تاثیرات لایوچ و استاینر.....
۶۷.....	۲) دیگر مدل های اثربخشی فرایند ارتباطات.....
۶۷.....	الف) مدل FCB.....
۶۷.....	ب) مدل پذیرش ابداع.....
۶۷.....	ج) مدل پردازش اطلاعات.....
۶۸.....	د) مدل حساسیت کم.....

۶۸.....	ه) مدل ناهمگونی
۶۹.....	و) مدل ATR
۶۹.....	۵-۳-۱-۲ جمع‌بندی مدل‌های اثربخشی تبلیغات
۷۰.....	۶-۳-۱-۲ متغیرها و شاخصهای دخیل در مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۷۰.....	الف) قرار گرفتن در معرض اطلاعات
۷۱.....	ب) آگاهی و کسب اطلاعات
۷۱.....	ج) جلب توجه
۷۲.....	د) عوامل تحریک‌کننده
۷۴.....	ه) فاکتورهای فردی
۷۴.....	و) عوامل موقعیتی
۷۵.....	ز) پردازش اطلاعات
۷۵.....	ح) تعبیر و تفسیر اطلاعات
۷۵.....	ط) ثبت در حافظه
۷۶.....	ی) ادراک
۷۶.....	ک) تصمیم به خرید
۷۷.....	ل) رفتار پس از خرید
۷۸.....	۲-۲ پیشینه تحقیق
۷۸.....	۱-۲-۲ تحقیقات داخلی
۷۸.....	۱-۱-۲-۲ تاثیر تبلیغات بر متغیرهای مدل آیدا
۸۱.....	۲-۲-۱-۲ تحقیقات دیگر
۸۲.....	۲-۲-۲ تحقیقات خارجی

۸۷.....	۳- فصل سوم: روش تحقیق
۸۸.....	مقدمه
۸۸.....	۳-۱ نوع تحقیق
۸۹.....	۳-۲ ابزار و روش جمع‌آوری داده‌ها
۸۹.....	۳-۳ جامعه آماری و نمونه تحقیق
۹۲.....	۳-۴ پرسشنامه
۹۳.....	۳-۴ روش توزیع پرسشنامه‌ها
۹۳.....	متغیرهای تحقیق و ترکیب سوالات پرسشنامه:
۹۵.....	روایی و پایایی پرسشنامه
۹۷.....	۳-۵ تلخیص، توصیف، تحلیل داده‌ها، پاسخگویی به سوالات و آزمون فرضیات
۹۷.....	۳-۵-۱ آزمون دوجمله‌ای
۹۸.....	۳-۵-۲ آزمون همبستگی
۹۹.....	۳-۵-۳ آزمون فریدمن
۱۰۰.....	۳-۶ بانک صادرات ایران
۱۰۰.....	۳-۶-۱ تاریخچه
۱۰۲.....	۳-۶-۲ انواع خدمات بانک صادرات
۱۰۵.....	۴- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰۶.....	مقدمه
۱۰۷.....	۴-۱ تحلیل داده‌های جمعیت شناختی
۱۰۷.....	۴-۱-۱ توزیع سطح تحصیلات پاسخگویان به تفکیک جنسیت
۱۰۸.....	۴-۱-۲ توزیع سن پاسخگویان به تفکیک جنسیت

- ۱۰۸..... ۴-۱-۳ توزیع پاسخگویان بر حسب رشته تحصیلی
- ۱۰۹..... ۴-۱-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب سابقه بهره‌گیری از خدمات
- ۱۱۰..... ۴-۱-۵ توزیع شغل پاسخگویان به تفکیک جنسیت
- ۱۱۱..... ۴-۱-۶ توزیع پاسخگویان بر حسب نوع خدمات دریافتی از بانک صادرات
- ۱۱۲..... ۴-۱-۷ توزیع پاسخگویان بر حسب تعداد تراکنشهای مالی ماهیانه
- ۱۱۲..... بررسی سوالات و فرضیات تحقیق
- ۱۱۳..... ۴-۲ آمار توصیفی
- ۱۱۳..... ۴-۲-۱ عامل تشویق کننده پاسخدهندگان به استفاده از خدمات بانک صادرات
- ۱۱۴..... ۴-۲-۲ اطلاع‌رسانی بانک صادرات از طریق انواع رسانه‌های تبلیغاتی
- ۱۱۵..... ۴-۲-۳ متغیر آگاهی
- ۱۱۷..... ۴-۲-۴ متغیر ادراک
- ۱۱۸..... ۴-۲-۵ متغیر متقاعد شدن
- ۱۲۰..... ۴-۲-۶ متغیر اقدام به خرید
- ۱۲۱..... ۴-۲-۷ سایر نظریات پاسخگویان در مورد تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات
- ۱۲۲..... ۴-۳ آمار استنباطی
- ۱۲۲..... ۴-۳-۱ آزمون فرضیات
- ۱۲۶..... ۴-۳-۲ اولویت‌بندی عوامل
- ۱۲۶..... ۴-۳-۲-۱ اولویت‌بندی انواع رسانه‌های تبلیغاتی بانک صادرات در اطلاع‌رسانی به مشتریان
- ۱۲۷..... ۴-۳-۲ اولویت‌بندی انواع عوامل جلب توجه در تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات
- ۱۲۷..... ۴-۳-۲-۳ اولویت‌بندی اطلاع‌رسانی بانک صادرات در مورد انواع تسهیلات و خدمات
- ۱۲۸..... ۴-۳-۲-۴ اولویت‌بندی به‌خاطر آوری انواع پیامهای تبلیغاتی
- ۱۲۹..... ۴-۳-۲-۵ اولویت‌بندی متغیرهای مدل داگمار

۱۳۰.....	آزمون همبستگی اسپیرمن ۳-۳-۴
۱۳۲.....	۵- فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهاداتها
۱۳۳.....	مقدمه
۱۳۳.....	۵-۱ خلاصه تحقیق
۱۳۴.....	۵-۲ یافته‌های تحقیق
۱۳۶.....	۵-۳ مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات قبلی
۱۳۶.....	۵-۴ نتیجه‌گیری
۱۳۷.....	۵-۵ پیشنهاداتها و راهکارها
۱۳۸.....	۵-۶ پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی
۱۳۹.....	۵-۷ محدودیت‌های تحقیق
۱۴۰.....	منابع و ماخذ
۱۴۷.....	ضمایم و پیوستها
۱۴۸.....	پیوست یک (پرسشنامه)
۱۵۲.....	پیوست دو (پرسشنامه رابط)

فهرست جداول

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
جدول ۱-۱ خلاصه پیشینه تحقیق در داخل کشور	۹
جدول ۱-۲ خلاصه پیشینه تحقیق در خارج از کشور	۱۰
جدول ۲-۱ شعارهای تبلیغاتی بانکهای ایرانی	۳۰
جدول ۲-۲ هزینه تبلیغات در جهان به تفکیک نوع رسانه	۵۱
جدول ۲-۳ سهم هر یک از رسانه‌های تبلیغاتی از هزینه تبلیغات	۵۱
جدول ۲-۴ هزینه تبلیغات در جهان به تفکیک مناطق جغرافیایی	۵۲
جدول ۲-۵ ده کشور پررشد در صنعت تبلیغات	۵۲
جدول ۲-۶ سیر تکاملی مدل‌های اثربخشی تبلیغات	۶۶
جدول ۳-۱ فراوانی توزیع پرسشنامه‌های گردآوری شده در مراکز استانی	۹۱
جدول ۳-۲ ترکیب سوالات پرسشنامه	۹۴
جدول ۳-۳ ضریب پایایی متغیرهای تحقیق	۹۶
جدول ۳-۴ توزیع تفاوت میان متغیرهای مدل داگمار	۹۸
جدول ۳-۵ مقادیر K برای هر یک از آزمونها	۱۰۰
جدول ۳-۶ توزیع شعب بانک صادرات در سطح کشور	۱۰۲
جدول ۴-۱ توزیع سطح تحصیلات پاسخگویان به تفکیک جنسیت	۱۰۷
جدول ۴-۲ توزیع سن پاسخگویان به تفکیک جنسیت	۱۰۸
جدول ۴-۳ توزیع پاسخگویان بر حسب رشته تحصیلی	۱۰۹
جدول ۴-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب سابقه بهره‌گیری از خدمات	۱۱۰
جدول ۴-۵ توزیع شغل پاسخگویان بیه تفکیک جنسیت	۱۱۰

- جدول ۴-۶ توزیع پاسخگویان بر حسب نوع خدمات دریافتی ۱۱۱
- جدول ۴-۷ توزیع پاسخگویان بر حسب تعداد تراکنشهای مالی ماهیانه ۱۱۲
- جدول ۴-۸ عامل تشویق کننده پاسخدهندگان به استفاده از خدمات بانک صادرات ۱۱۳
- جدول ۴-۹ اطلاع رسانی بانک صادرات از طریق انواع رسانه‌های تبلیغاتی ۱۱۴
- جدول ۴-۱۰ توزیع پاسخهای ارائه شده به شاخص‌ها و مولفه‌های متغیر آگاهی ۱۱۶
- جدول ۴-۱۱ توزیع پاسخهای ارائه شده به شاخص‌ها و مولفه‌های متغیر ادراک ۱۱۸
- جدول ۴-۱۲ توزیع پاسخهای ارائه شده به شاخص‌های متغیر متقاعد شدن ۱۱۹
- جدول ۴-۱۳ توزیع پاسخهای ارائه شده به شاخص‌های متغیر اقدام به خرید ۱۲۰
- جدول ۴-۱۴ پیشنهادات و انتقادات در مورد تبلیغات تلویزیونی ۱۲۱
- جدول ۴-۱۵ مقدار اعتبار آزمون دوجمله ای فرضیه فرعی اول ۱۲۲
- جدول ۴-۱۶ مقدار اعتبار آزمون دوجمله ای فرضیه فرعی دوم ۱۲۳
- جدول ۴-۱۷ مقدار اعتبار آزمون دوجمله ای فرضیه فرعی سوم ۱۲۴
- جدول ۴-۱۸ مقدار اعتبار آزمون دوجمله ای فرضیه فرعی چهارم ۱۲۵
- جدول ۴-۱۹ مقدار اعتبار آزمون دوجمله ای فرضیه اصلی ۱۲۶
- جدول ۴-۲۰ رتبه های رسانه‌های تبلیغاتی بر حسب میانگین رفتار عوامل ۱۲۶
- جدول ۴-۲۱ رتبه های عوامل جلب توجه بر حسب میانگین رفتار عوامل ۱۲۷
- جدول ۴-۲۲ رتبه‌های اطلاع رسانی انواع خدمات بانک صادرات بر حسب میانگین رفتار عوامل ۱۲۸
- جدول ۴-۲۳ رتبه های عوامل به خاطر آوری پیام تبلیغاتی بر حسب میانگین رفتار عوامل ۱۲۹
- جدول ۴-۲۴ میانگین پاسخهای داده شده به متغیرهای تحقیق ۱۲۹

جدول ۴-۲۵ رتبه های متغیرهای مدل داگمار برحسب میانگین رفتار عوامل..... ۱۳۰

جدول ۴-۲۶ ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق..... ۱۳۱

جدول ۵-۱ نتایج آزمون فرضیات..... ۱۳۴

فهرست شکل‌ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۶.....	شکل ۱-۱ سیستم ارتباطی تبلیغات.....
۷.....	شکل ۱-۲ مدل مفهومی تحقیق.....
۲۱.....	شکل ۲-۱ مثلث بازاریابی خدمات.....
۳۱.....	شکل ۲-۲ استراتژی رانش.....
۳۱.....	شکل ۲-۳ استراتژی کشش.....
۳۵.....	شکل ۲-۴ اجزای فرایند ارتباطات.....
۳۷.....	شکل ۲-۵ مدل 5M.....
۶۱.....	شکل ۲-۶ سلسله مراتب تاثیرات پیامهای تبلیغاتی از نظر مدل‌های سه‌گانه.....
۶۲.....	شکل ۲-۷ مدل آیدا.....
۶۳.....	شکل ۲-۸ مدل داگمار.....
۶۴.....	شکل ۲-۹ مدل لایویج و استاینر.....

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

در این فصل، ابتدا به تعریف موضوع مورد بررسی پرداخته می‌شود و همچنین مسائلی که بانک صادرات در تبلیغات خود با آن مواجه است مطرح می‌گردند. جهت بررسی موضوع تحقیق از مدل داگمار استفاده شده است و بر مبنای آن اهداف، سوالات و فرضیات تحقیق طراحی شده‌اند. جهت آشنایی بیشتر خوانندگان با موضوع و نتایج تحقیقات قبلی، پیشینه‌ای از تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده مرتبط با موضوع بیان می‌گردد. در ادامه به تشریح خلاصه‌ای از روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری و روش‌های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها خواهیم پرداخت و در پایان، متغیرها و واژگان کلیدی تحقیق را تعریف خواهیم کرد.

۱-۱ بیان موضوع تحقیق

یکی از ابزارهای بازاریابی که در صورت اجرای موفق و موثر می‌تواند، منجر به نایل شدن سازمان به اهدافش گردد، تبلیغات است. در محیط رقابتی بازارهای امروزی، هزینه تبلیغات از طریق رسانه‌ها در حال افزایش و همزمان، اثربخشی این تبلیغات به علت رقابت شدیدی که بین عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات مختلف و یا مشابه وجود دارد، در حال کاهش یافتن است.

در بین انواع ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون به عنوان رسانه‌ای که می‌تواند افراد بسیاری را تحت پوشش قرار دهد، نفوذ شدیدی در خانواده‌ها دارد و در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی، بر حیات مادی و معنوی تک‌تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی، تاثیر فراوان‌تری دارد. یکی از دلایلی که باعث شکل‌گیری چنین خصوصیتی در تلویزیون می‌گردد، خاصیت سمعی و بصری بودن تلویزیون و وجود عامل حرکت در این رسانه جمعی است. (افجه و منصورى موید، ۱۳۸۳)

بانک صادرات ایران نیز به عنوان یکی از بزرگترین نهادهای پولی در جذب سپرده‌ها به دلیل وجود رقبای فراوان، ایجاد حق انتخاب بیشتر برای مشتری، جذب سپرده‌ها و ... به تبلیغات روی آورده است و همه ساله هزینه‌های فراوانی را در این زمینه صرف می‌کند. بنابراین کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی هزینه

های صرف شده در پخش تبلیغات تلویزیونی این بانک جهت جذب مشتریان، به عنوان موضوع این تحقیق، قابل بررسی است. در این تحقیق قصد داریم از طریق یکی از مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات، تحت عنوان مدل داگمار^۱، شامل چهار مرحله آگاهی، ادراک، متقاعد شدن و اقدام به خرید، تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات را مورد ارزیابی قرار دهیم.

۱-۲ بیان مساله

پخش تبلیغات تا جذب مشتریان در قالب فرایند ارتباطات تجلی می‌یابد. یعنی اینکه مخاطبین، بایستی در معرض اطلاعات (پیام تبلیغاتی) قرار گیرند، توجه آنها جلب شود، نگرش‌ها و باورهای آنها در مورد پیام تبلیغ با باورهای ذهنی، ادغام شده تا نگرش‌های برند و تصمیمات خرید را بسازد.

بانک صادرات در تبلیغات تلویزیونی، در وهله اول سعی دارد تا توجه مخاطبان را برانگیزاند و آنان را در مورد انواع خدمات ارائه شده توسط این بانک و پیام تبلیغاتی مطلع و آگاه سازد. بانک صادرات همیشه با این سوال مواجه است که آیا مخاطبین درک صحیحی از پیام تبلیغاتی دارند؟ آیا پیام تبلیغاتی برای مخاطبین قابل فهم است؟ و بطور کلی آیا پیام و شعار تبلیغاتی به‌گونه‌ای است که در ذهن مخاطبین باقی بماند و آن را به‌خاطر داشته باشند؟ بانک صادرات از طریق تبلیغات تلویزیونی، قصد دارد تا مخاطبین را متقاعد سازد تا از انواع خدمات این بانک استفاده کنند. مشتریان، نیازهای متفاوتی دارند و بانک صادرات با شناسایی این نیازها، از طریق تبلیغات تلویزیونی قصد دارد تا آنها را برآورده سازد و مخاطبین را تشویق به استفاده از خدمات کند. عدم تشویق به استفاده از خدمات، منجر به عدم استفاده مخاطبین از خدمات این بانک شده و بنابراین هدف اصلی بانک صادرات از تبلیغات خود یعنی جذب مشتری، محقق نخواهد شد. بنابراین با توجه به موارد بیان شده مسائل اصلی که این بانک در تبلیغات تلویزیونی با آنها مواجه است عبارتند از: