



پایان نامه کارشناسی ارشد در (مدیریت بازرگانی-مدیریت تحول)

عنوان:

بررسی اثربخشی تبلیغات الکترونیک در جذب مشتریان

(مطالعه بانک ملت شهر بابل)

استاد راهنما:

دکتر امین رضا کمالیان

استاد مشاور:

دکتر مهدی کاظمی

تحقیق و نگارش:

بهاره بابازاده

(این پایان نامه از حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه سیستان و بلوچستان بهره مند شده است)

شهریور ماه ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسمه تعالی

این پایان نامه با عنوان
قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد توسط دانشجو با
راهنمایی استاد پایان نامه تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی
با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

(نام و امضاء دانشجو)

این پایان نامه واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ توسط هیئت داوران بررسی و درجه
..... به آن تعلق گرفت.

تاریخ

امضاء

نام و نام خانوادگی

استاد راهنما:

استاد راهنما:

استاد مشاور:

داور ۱:

داور ۲:

نماینده تحصیلات تکمیلی:



تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب تعهد می کنم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است. کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو:

امضاء

تقدیم به:

پدر و

مادر و

همسر عزیزم

سپاسگزاری

اکنون که به یاری خداوند متعال، این تحقیق به پایان رسیده است وظیفه خود می دانم از همه عزیزانی که در دوران تحصیلات دانشگاه و علی الخصوص نگارش این تحقیق، مرا مورد لطف و عنایت خویش قرار داده اند سپاسگزاری کنم. ابتدا از زحمات و راهنمایی های ارزشمند استاد راهنمای خود جناب آقای دکتر کمالیان و دکتر کاظمی، که بدون مساعدت و راهنمایی های ایشان انجام این تحقیق میسر نبود قدردانی می کنم. از کلیه اساتید دانشکده مدیریت که افتخار شاگردی در محضرشان را در دوره کارشناسی ارشد داشته ام تقدیر و تشکر می کنم. و در نهایت از همه ی دوستانم در تمام مدت تحصیل، که بدون شک هدیه های خداوند به من بوده اند و همین طور همکلاسی های بسیار خوبم تشکر و قدر دانی می کنم.

چکیده:

امروزه بشر به شدت در معرض تبلیغات قرار دارد و به همین جهت مردم تنها به تعداد محدودی از تبلیغات توجه می‌کنند. بنابراین برای این که تبلیغات موفق باشد باید به نحو صحیحی طراحی و اجرا شود. هدف این تحقیق تعیین میزان تاثیر تبلیغات الکترونیک بانک ملت در جذب مشتریان با استفاده از ابعاد ۶گانه مدل لایویج و استینر(مطالعه بانک ملت شهر بابل) می‌باشد. در این راستا برای بررسی اثربخشی تبلیغات از مدل ۶ مرحله‌ای لایویج و استینر استفاده شده است. بر طبق این مدل تبلیغات برای تاثیر گذاری باید یک فرایند ۶مرحله‌ای را با موفقیت طی کند که این مراحل عبارتند از: ۱- آگاهی دادن به مشتری ۲- ایجاد اطلاعات در مشتری ۳- ایجاد علاقه در مشتری ۴- ایجاد ترجیح در مشتری ۵- متقاعد کردن مشتری ۶- جذب مشتری، و متغیرهای تحقیق شامل دو گروه متغیرهای مستقل(تبلیغات الکترونیک) و وابسته(ایجاد آگاهی در مشتری، ارائه اطلاعات به مشتری، ایجاد علاقه در مشتری، ایجاد ترجیح در مشتری، متقاعد شدن و جذب مشتری) می‌باشند که با توجه به موضوع اصلی تحقیق ۳ فرضیه اصلی و با توجه به مراحل مدل مذکور نیز ۶ فرضیه فرعی برای تحقیق مطرح شد که فرضیه اول تا پنجم تحقیق به بررسی آثار ارتباطی تبلیغات و فرضیه ششم به بررسی آثار فروش تبلیغات می‌پردازد. در این تحقیق جامعه آماری شامل شعب بانک ملت شهر بابل بوده است که از ۳۸۴ نفر مشتریان فعال بانک ملت نمونه‌گیری به عمل آمد و برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون تی، فریدمن و آزمون ANOVA استفاده شده است، برای بررسی پابایی پرسش‌نامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که آلفای محاسبه شده ۰.۹۵ می‌باشد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات الکترونیک بانک ملت هم از لحاظ آثار ارتباطی و هم فروش موفق بوده است و چنین نتیجه‌گیری کردیم که تبلیغات الکترونیک بانک ملت بر میزان جذب مشتریان مرد و مشتریان دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر اثر مثبت بیشتری داشته است و مراحل مدل لایویج و استینر را با موفقیت طی کرده است.

واژگان کلیدی: آگاهی دادن، اطلاع رسانی، ایجاد علاقه، ایجاد ترجیح، متقاعد کردن، جذب مشتری

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات پژوهش.....	۱
۱-۱ مقدمه.....	۲
۲-۱ بیان مسئله و سوالات تحقیق.....	۳
۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۴
۴-۱ چارچوب نظری.....	۵
۵-۱ اهداف تحقیق.....	۷
۶-۱ فرضیات تحقیق.....	۷
۷-۱ قلمرو تحقیق.....	۸
۷-۱-۱ قلمرو موضوعی.....	۸
۷-۱-۲ قلمرو مکانی.....	۸
۷-۱-۳ قلمرو زمانی.....	۸
۸-۱ تعریف مفاهیم و واژگان کاربردی.....	۸
فصل دوم: ادبیات پژوهش.....	۱۰
۱-۲ مقدمه.....	۱۱
۲-۲ تاریخچه تبلیغات در ایران.....	۱۲
۳-۲ تبلیغات الکترونیک در ایران.....	۱۳
۴-۲ تعریف تبلیغات.....	۱۳
۵-۲ تهیه یک برنامه تبلیغاتی.....	۱۴
۶-۲ نگرش نسبت به تبلیغات.....	۱۷
۷-۲ تبلیغات الکترونیک.....	۱۸
۸-۲ انواع تبلیغات الکترونیک.....	۱۸
۱-۸-۲ تبلیغات اینترنتی.....	۱۸
۱-۱-۸-۲ چرخه بازاریابی الکترونیک.....	۲۰

- ۲۲-۲-۸-۲ اصول و قواعد تهیه تبلیغات اینترنتی..... ۲۲
- ۲۲-۱-۸-۲ روشهای گوناگون تبلیغات اینترنتی..... ۲۲
- ۲۴-۱-۸-۲ مزایای مهم تبلیغات اینترنتی..... ۲۴
- ۲۵-۸-۲ تبلیغات سیار(موبایل) ۲۵
- ۲۶-۲-۸-۲ ویژگیهای تبلیغات موبایل..... ۲۶
- ۲۶-۲-۸-۲ فرمت‌های مختلف تبلیغات سیار..... ۲۶
- ۲۷-۲-۸-۲ نگرش نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی و عوامل موثر بر آن..... ۲۷
- ۲۹-۲-۸-۲ مزایای تبلیغات سیار..... ۲۹
- ۳۰-۲-۸-۲ معایب تبلیغات سیار..... ۳۰
- ۳۱-۸-۲ تابلوهای تبلیغاتی..... ۳۱
- ۳۱-۳-۸-۲ انواع تابلوهای تبلیغاتی..... ۳۱
- ۳۲-۳-۸-۲ حریم تابلوهای تبلیغاتی..... ۳۲
- ۳۲-۳-۸-۲ نورپردازی تابلوها..... ۳۲
- ۳۳-۹-۲ اثربخشی تبلیغات..... ۳۳
- ۳۴-۱-۹-۲ اندازه‌گیری آثار ارتباطی..... ۳۴
- ۳۴-۱-۹-۲ انواع پیش‌آزمون‌ها..... ۳۴
- ۳۴-۱-۱-۹-۲ آزمون با استفاده از هیات منصفه مصرف‌کنندگان..... ۳۴
- ۳۴-۲-۱-۱-۹-۲ آزمون‌های دسته‌ای..... ۳۴
- ۳۵-۳-۱-۱-۹-۲ آزمون‌های فیزیولوژیکی یا آزمایشگاهی..... ۳۵
- ۳۵-۴-۱-۱-۹-۲ روش استعلامی..... ۳۵
- ۳۶-۵-۱-۱-۹-۲ روش مقایسه دوتایی..... ۳۶
- ۳۶-۶-۱-۱-۹-۲ روش مجله ساختگی یا مجازی..... ۳۶
- ۳۶-۲-۱-۹-۲ انواع پس‌آزمون‌ها..... ۳۶
- ۳۶-۱-۲-۱-۹-۲ آزمون‌های به‌خاطرآوری..... ۳۶
- ۳۷-۲-۲-۱-۹-۲ معیارهای نگرش..... ۳۷

- ۳۷.....۳-۲-۱-۹-۲ آزمون‌های شناختی.....
- ۳۷.....۲-۹-۲ اندازه‌گیری آثار تبلیغ بر فروش.....
- ۳۸.....۱-۲-۹-۲ روش رابطه پیشین تبلیغ - فروش.....
- ۳۸.....۲-۲-۹-۲ روش مطالعات تجربی(نتایج فروش).....
- ۳۸.....۱۰-۲ مدل‌های بررسی اثربخشی تبلیغات.....
- ۳۸.....۱-۱۰-۲ مدل سلسله مراتبی اثرات لایوچ و استینر.....
- ۳۹.....۲-۱۰-۲ مدل AIDA.....
- ۳۹.....۳-۱۰-۲ مدل داگمار.....
- ۴۰.....۱۱-۲ تبلیغات الکترونیک بانک ملت.....
- ۴۰.....۱-۱۱-۲ اینترنت بانک ملت.....
- ۴۱.....۲-۱۱-۲ موبایل بانک ملت (همراه بانک ملت) .
- ۴۱.....۱۲-۲ پیشینه تحقیق.....
- ۴۷.....۱۳-۲ خلاصه و جمع‌بندی فصل.....
- ۴۸.....فصل سوم:روش شناسی پژوهش.....
- ۴۹.....۱-۳ مقدمه.....
- ۴۹.....۲-۳ بانک ملت.....
- ۵۰.....۳-۳ روش انجام تحقیق.....
- ۵۰.....۴-۳ جامعه آماری.....
- ۵۱.....۵-۳ حجم نمونه.....
- ۵۱.....۶-۳ روش نمونه‌گیری.....
- ۵۱.....۷-۳ تعیین حجم نمونه.....
- ۵۲.....۸-۳ ابزار جمع‌آوری داده‌ها.....
- ۵۳.....۹-۳ روایی و پایایی.....
- ۵۳.....۱-۹-۳ روایی.....
- ۵۳.....۲-۹-۳ پایایی.....

۵۴	۱۰-۳ روش گردآوری داده‌ها.....
۵۴	۱۱-۳ متغیرهای تحقیق.....
۵۴	۱۲-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۵۴	۱-۱۲-۳ آمار توصیفی.....
۵۴	۲-۱۲-۳ آمار استنباطی.....
۵۴	۱-۲-۱۲-۳ تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA).....
۵۵	۲-۲-۱۲-۳ آزمون فریدمن.....
۵۵	۳-۲-۱۲-۳ آزمون میانگین یک جامعه یا «تی».....
۵۶	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۵۷	۱-۴ مقدمه.....
۵۷	۲-۴ آمار توصیفی (متغیرهای جمعیت شناسی).....
۵۷	۱-۲-۴ توصیف داده‌ها بر حسب جنسیت.....
۵۷	۲-۲-۴ توصیف داده‌ها بر حسب سن.....
۵۸	۳-۲-۴ توصیف داده‌ها بر حسب تحصیلات.....
۵۸	۴-۲-۴ سابقه کار با بانک ملت.....
۵۹	۳-۴ میزان آگاهی دادن.....
۶۰	۴-۴ اطلاعات.....
۶۰	۵-۴ میزان علاقه.....
۶۲	۶-۴ ترجیح دادن.....
۶۲	۷-۴ متقاعد شدن.....
۶۳	۸-۴ اقدام عملی یا خرید.....
۶۴	۹-۴ جذب مشتریان.....
۶۵	۱۰-۴ آزمون فرضیات تحقیق.....
۷۲	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۷۳	۱-۵ مقدمه.....

۷۳.....	۲-۵ نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۷۶.....	۳-۵ پیشنهاداتی برای محققین آینده.....
۷۷.....	منابع و مآخذ.....
۸۵.....	پیوست.....

فهرست جداول

- جدول ۱-۲ ویژگی‌های برخی از رسانه‌ها..... ۱۶
- جدول ۲-۲ مقایسه بازاریابی سنتی و الکترونیکی..... ۱۹
- جدول ۳-۲ تغییرات مهم ایجاد شده در بازاریابی سنتی..... ۲۰
- جدول ۴-۲ نمایش مدل AIDA..... ۳۹
- جدول ۵-۲ نمایش مدل داگمار..... ۴۰
- جدول ۱-۳ متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق..... ۵۵
- جدول ۱-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۵۸
- جدول ۲-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب سن..... ۵۸
- جدول ۳-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات..... ۵۹
- جدول ۵-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب سابقه کار..... ۵۹
- جدول ۶-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب آگاهی..... ۶۰
- جدول ۷-۴ نتیجه آماری آزمون فریدمن برای سوالات مربوط به میزان آگاهی دادن..... ۶۰
- جدول ۸-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اطلاعات..... ۶۱
- جدول ۹-۴ نتیجه آماری آزمون فریدمن برای سوالات مربوط به میزان اطلاعات..... ۶۱
- جدول ۱۰-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب میزان علاقه..... ۶۲
- جدول ۱۱-۴ نتیجه آماری آزمون فریدمن برای سوالات مربوط به میزان علاقه..... ۶۳
- جدول ۱۲-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب میزان ترجیح دادن..... ۶۳
- جدول ۱۳-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب میزان متقاعد شدن..... ۶۳
- جدول ۱۴-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب اقدام عملی یا خرید..... ۶۴
- جدول ۱۵-۴ نتیجه آماری آزمون فریدمن برای سوالات مربوط به میزان اقدام عملی..... ۶۵
- جدول ۱۶-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب جذب مشتریان..... ۶۵
- جدول ۱۷-۴ نتیجه آماری آزمون فریدمن برای سوالات مربوط به میزان جذب مشتری..... ۶۶

فهرست شکل‌ها و نمودار

- شکل ۱-۱. مدل مفهومی تحقیق..... ۶
- شکل ۱-۲. تهیه یک برنامه تبلیغاتی..... ۱۴
- شکل ۱-۳. ادغام بانک‌های تشکیل دهنده بانک ملت..... ۵۴
- شکل ۵- ۱ فرایند تاثیر پذیری تبلیغات در رفتار مصرف کننده..... ۸۲

فصل اول

کلیات پژوهش

برخی معتقدند که تبلیغات اتفاقی است که از اقتصاد منتج شده است یا پدیده مضر است که مصرف کنندگان به دلیل آزادی بیان مجبور به تحمل آن هستند. ولیکن واقعیت کاملاً متفاوت است. تبلیغات یک نیروی حیاتی بسیار مهم است چرا که (۱) تبلیغات یک وسیله عمده در رقابت بین شرکتهاست. (۲) تبلیغات نخستین وسیله ای است که بنگاه ها از طریق آن محصولات جدید خود را به اطلاع مصرف کنندگان می‌رسانند. (۳) تبلیغات حامی اعظم رسانه ها در سایر کشورها هستند. (۴) تبلیغات یک صنعت عظیم است. (Tellis, 2004: 4)

اینترنت یک ابزار جهانی برای برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات می‌باشد که این امر از طریق یک سری کامپیوترهای متصل به هم انجام می‌پذیرد. (George Belch & Michael Belch, 2001). این ابزار، رسانه‌ای با توان بسیار گسترده و بالاست، اما در کشور ما شرکت‌های نسبتاً کمی توانسته اند از آن به شکل موفقیت آمیز بهره‌برداری کرده و در جهت مقاصد تبلیغ خود به کار گیرند. جذابیت اینترنت در وهله اول به دلیل آن است که از طریق آن به شکل مستقیم و یک به یک می‌توان با تک تک مصرف کنندگان ارتباط برقرار کرد. در تئوری، سازمانها و مصرف کنندگان می‌توانند با استفاده از این دستاورد کالا خریداری کنند و به تبادل اطلاعات بپردازند. (Russell Et al, 1999)

اصولاً ظهور هر رسانه ارتباطی جدید، بازاریابی را متحول می‌سازد. تلفن در دهه ۱۹۸۰ به مدیران امکان حمل محصولاتشان را با کنترل دقیق بر توزیع و در مسافتهای دور داد. وقتی رادیو در دهه ۱۹۲۰ ساخته شد، امکان ایجاد بازارهای انبوه مصرفی نیز میسر گردید. تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ این فرایند را با ساخت آگهی‌های گسترده تبلیغاتی پیش‌تر برد. اینترنت سریعتر از هر تکنولوژی ارتباطی دیگر رشد یافت و این قابلیت را دارد که بازاریابی را نیز بیشتر از سایر تکنولوژی‌های رسانه‌ای متحول سازد. از آنجایی که هم تبلیغات در ایران رشد علمی (و کمی) مناسبی نداشته است و هم اینترنت هنوز چندان فراگیر نشده است از این رو تبلیغات بر روی اینترنت هنوز در ایران چندان جا نیفتاده است.

در ایران اینترنت از سال ۱۳۷۶ بطور نسبتاً فراگیر به کار گرفته شده است و تعداد کاربران آن به طور فزاینده ای در طول سالیان اخیر افزایش یافته است. باوجود این که تعداد سایتهای فارسی از رشد بسیاری برخوردار بوده است، اما هم‌چنان تعداد تبلیغات اینترنتی این سایتها بسیار کم و ناچیز می‌باشد. این موضوع باعث شده مشکلات مالی فراوانی برای سایتها بوجود آید چرا که یکی از مهم‌ترین منابع درآمد سایتها در دنیا، درآمدهای ناشی از تبلیغات می‌باشد.

رشد روز افزون بانکها در سالهای اخیر و رقابت تنگاتنگ آنها در جذب منابع موجب گردیده تا بانکها از کلیه ابزار در دسترس به منظور جذب مشتریان بالقوه و حفظ و نگهداشت مشتریان بالفعل استفاده نمایند. در عصر کنونی و نوین

بازاریابی به منظور حفظ و ارتقا و افزایش حداکثر سودآوری و نیز کسب انتفاع، رضایت مطلوب، ایجاد امنیت و آسایش خاطر، ذهنیت و درک مثبت و همچنین فراهم آوردن بستر وفاداری در مشتریان بلندمدت در عرصه رقابت و کسب مزیت رقابتی، ارائه محصولات و خدمات نوین به مشتریان می‌باشد. سازمان‌ها برای این که بتوانند محصولات و خدمات نوین و یا ارتقا یافته را به بازار هدف و مشتریان هدف خود عرضه و ارائه دهند و از این میان سهمی از بازار را نسبت به سایر رقبا در اختیار داشته و نسبت به آنان پیشی بگیرند نیاز به اطلاع رسانی و آگاهی مشتریان از طریق تبلیغات برای پیشبرد فروش محصولات و خدمات خود دارند. (ابراهیم اژدری، ۱۳۹۰)

۱- ۲ بیان مسئله و سوالات تحقیق

بشر از دیرباز برای فروش کالا و ترویج عقاید و افکار خود به تبلیغات روی آورده است. تبلیغات در طی گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره، ویژگی‌های خاص خود را دارا بوده است. امروزه با پیشرفت‌های شگرف در عرصه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شاهد بوجود آمدن شکل‌های جدیدی از تبلیغات هستیم که طیف متنوعی را از تبلیغات بر روی تابلوهای کامپیوتری گرفته تا تبلیغات از طریق گوشی‌های موبایل، تبلیغات دیجیتال، تبلیغات اینتراکتیو و تبلیغات در شبکه جهانی اینترنت شامل می‌شود.

با پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری‌های ارتباطی و فراگیر شدن آنها در بین مردم، اشکال جدیدی از تبلیغات به وجود آمده است. تبلیغات سنتی به مرور زمان از اثر گذاری اندکی برخوردار گردیده و ضرورت بازنگری در شیوه‌ها و اشکال آن ضروری شده است. معرفی صرف محصولات در تلویزیون و تکرار بیش از حد آنها نه تنها برای خرید این محصولات در مردم ایجاد انگیزه نمی‌کند، بلکه حتی نوعی واکنش منفی در مخاطبان ایجاد کرده و تنفر و امتناع آنها را بر می‌انگیزاند. لذا تبلیغات جدید با استفاده از فناوری‌های روز و علوم روانشناسی و ارتباطی، سعی در تاثیرگذاری قوی و موثر بر مخاطبان دارد. به طور کلی تبلیغات نوین مبتنی بر دو شیوه کلی شامل روانشناسی کاربردی و مهارت‌های ارتباطی و نیز به کارگیری، تکمیل و ابداع وسایل و ابزارهای جدید می‌باشد. (علوی، ۱۳۸۶)

تبلیغات الکترونیکی بخش بسیار مهمی از ارتباطات الکترونیک می‌باشد، به طوری که امروزه شرکت‌ها به دلیل نقش حیاتی تبلیغات در اطلاع رسانی به مشتریان و ترغیب مشتریان به خرید، مبالغ هنگفتی را برای تبلیغات الکترونیکی هزینه می‌کنند.

با وجود این که وب سایت‌های بسیار زیادی وجود دارد اما فقط تعداد اندکی پژوهش‌های نظام‌مند بر روی ابعاد مختلف اثربخشی تبلیغات اینترنتی صورت گرفته است. پس بنابراین در صورتی که بتوان، میزان اثربخشی آگهی‌های تبلیغاتی را

تعیین نمود و راهکارهای مناسب برای آن ارائه کرد، احتمالاً قابلیت تعمیم به سازمان‌های مختلف کشور را خواهد داشت. (حیدر زاده، ۱۳۸۶)

تمام سازمان‌ها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایت‌مندی هستند. این مسأله به خصوص در بانک‌ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد و از طرفی رقابت در بین بانک‌ها و مؤسسات قرض‌الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی رو به افزایش است؛ لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک‌ها لازم و ضروری به نظر می‌رسد. از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها جذب مشتریان و رضایت‌مندی آنها است. (محمدی، ۱۳۸۱: ۳۴)

با علم به این‌که در عصر رقابت به سر می‌بریم و در راستای تعدد بانک‌های دولتی، با ظهور و گسترش روزافزون بانک‌های خصوصی نیز مواجه هستیم تلاش همه جانبه برای در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازار برای هر بانک و جذب تعداد بیشتر مشتریان حائز اهمیت بوده و احتیاج مبرم به امر تبلیغات برای این منظور قابل انکار نیست. با توجه به گسترده بودن شیوه‌های نوین تبلیغات، انتخاب موثرترین شیوه تبلیغ به سبب جذب مشتری و مسائل اقتصادی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های بانک ملت می‌باشد.

در این تحقیق، اثربخشی تبلیغات الکترونیک بانک ملت، با توجه به رفتار مشتریانی که در معرض تبلیغات قرار گرفته‌اند با استفاده از گام‌های لایوچ و استینر مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. حال با در نظر گرفتن مسائل ذکر شده در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال می‌باشیم که آیا از دیدگاه مشتریان تبلیغات الکترونیک در بانک اثربخش است؟

۱- ۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یعنی مشخص کردن این است که تبلیغی که ما بودجه زیادی جهت آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده؟ آیا برنامه تبلیغاتی توانسته اهداف ارتباطی و اهداف فروش ما را تحقق بخشد؟ آیا به نتایجی که می‌خواستیم رسیده ایم؟ آیا اساساً تبلیغات ما در جهت هدف حرکت کرده است؟ برنامه تبلیغاتی باید مرتباً آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام شده را مورد ارزیابی قرار دهد و ببیند آیا اساساً تبلیغ توانسته است با مخاطب ارتباط برقرار کند؟ متأسفانه موضوع اثربخشی تبلیغات در کشور ما کمتر مورد عنایت واقع شده است و معدود شرکت‌هایی را می‌توان دید که تبلیغات خود را از نظر اثربخشی ارزیابی کنند. (محمدیان، ۱۳۸۵: ۲۶۶) دلیل این امر را می‌توان نو بودن صنعت تبلیغات، عدم وجود نمونه‌های کاربردی در این زمینه عنوان کرد. (امیر شاهی و هوشمندی، ۱۳۸۵).

شاید اگر تبلیغات کشور ما از نظر اثربخشی ارزیابی می‌شد کمتر شاهد تبلیغات غیر فنی، غیر هنری و غیر علمی بودیم و تقلیدهای کورکورانه کمتر انجام می‌گرفت و احتمالاً اعتماد شرکتهای تولیدی به انجام تبلیغات بیشتری می‌شد. اندازه گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخور عمل می‌کند که به ما گوشزد می‌کند تبلیغات ما دارای چه ضعفها و قوت‌هایی است و ما با استفاده از این روش بازخور به نارسایی‌های تبلیغ خود پی می‌بریم. (محمدیان، ۱۳۸۵: ۲۶۶)

امروزه سازمان‌ها در محیطی فعالیت می‌کنند که ویژگی آن تغییر مداوم و افزایش رقابت در نتیجه جهانی شدن است. زیمن و برات معتقدند که بزرگ‌ترین تغییر در بازار این است که مشتریان حق انتخاب بیشتری در استفاده از محصولات و خدمات خود دارند و سازمان‌ها باید آگاهی بیشتری از تلاش‌های تبلیغاتی خود داشته باشند. اکنون سازمان‌ها تبلیغات را به عنوان یک سرمایه گذاری می‌دانند و بر ارتباط بیشتر با مشتری تاکید می‌کنند که نتیجه آن اختصاص بودجه بیشتر تبلیغات در مقایسه با گذشته است. (Zyman & Brott, 2002)

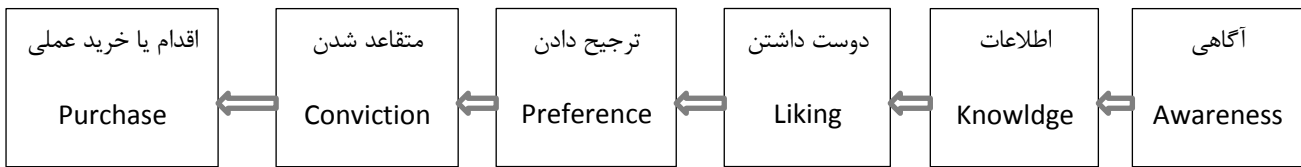
با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان‌ها می‌توان تغییراتی را در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام‌ها و کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط و اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته انجام گیرد. زیرا تبلیغات موجب ترغیب کردن مشتریان برای توصیه‌های مثبت به دوستان و آشنایان می‌شود. (Ennw & Et al, 2004) و مدیران همواره علاقه مند به تبلیغات بوده، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف کننده تلقی می‌کنند. (Godes & Et al, 2004)

۱- ۴ چارچوب نظری

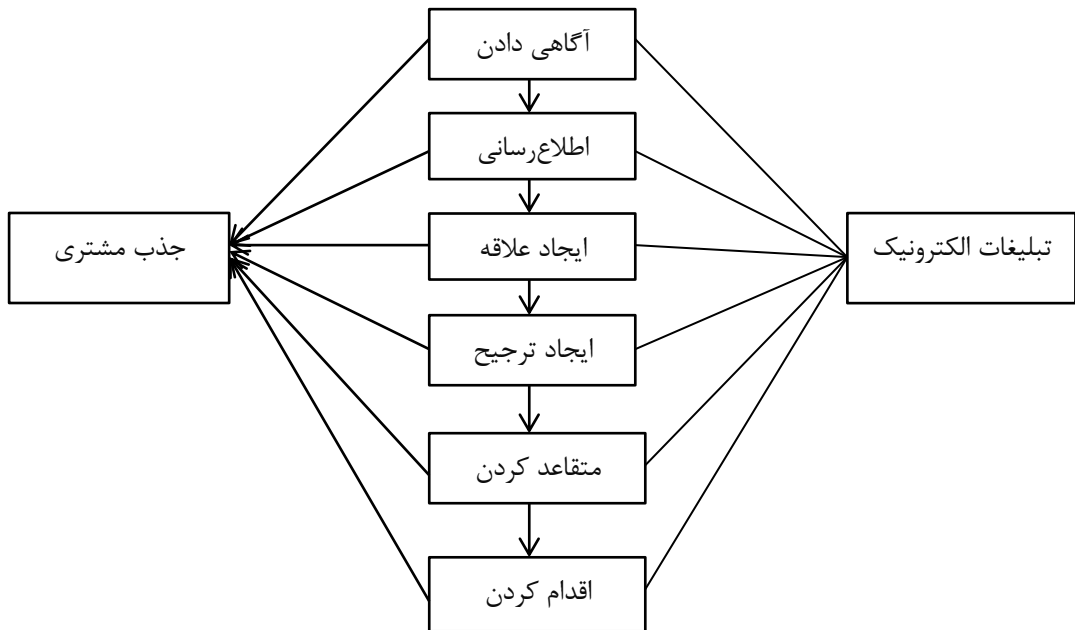
مدل سلسله مراتبی اثرات لایویج و استینر توسط لایویج و استینر در سال ۱۹۶۱ بیان شد، این مدل نشان دهنده گام‌ها و یا فرایندی است که یک تبلیغ کننده فرض می‌کند که مصرف کننده برای رسیدن به یک خرید نهایی باید آنها را طی کند. (Barry & Et al, 1990)

لایویج و استینر در مقاله شان نوشته‌اند که این گامها باید در یک مسیر خطی کامل شود اما ممکن است برخی از خریداران بالقوه چند گام را بصورت همزمان طی کنند. (Steiner & Lavidge, 1961)

لاویج و استینر ۶ گام را بصورت زیر شناسایی کرده اند:



بر اساس مدل لاویج و استینر، تبلیغات الکترونیک بعد از طی این ۶ مرحله منجر به جذب مشتری می‌شود.



شکل ۱-۱. مدل مفهومی تحقیق

سوال اصلی:

- از دیدگاه مشتریان تبلیغات الکترونیک تا چه اندازه در جذب مشتری موثر است؟

سوالات فرعی:

- از دیدگاه مشتریان تبلیغات الکترونیک تا چه اندازه در مشتریان آگاهی ایجاد می‌کند؟
- از دیدگاه مشتریان تبلیغات الکترونیک تا چه اندازه در اطلاع رسانی به مشتریان موثر است؟
- از دیدگاه مشتریان تبلیغات الکترونیک تا چه اندازه در مشتریان ایجاد علاقه می‌کند؟
- از دیدگاه مشتریان تبلیغات الکترونیک تا چه اندازه توسط مشتریان ترجیح داده می‌شود؟
- از دیدگاه مشتریان تبلیغات الکترونیک تا چه اندازه مشتریان را متقاعد می‌سازد؟