



دانشگاه پیام نور

دانشکده: علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت MBA

عنوان پایان نامه:

"ارزیابی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر میزان جذب مشتریان حسابهای قرض
الحسنه بانک ملت وبه منظور اثر بخشی تبلیغات از مدل AIDA (مطالعه موردی
شهرستان کرج)"

استاد راهنما:

دکتر محمد مهدی پرهیزگار

استاد مشاور:

دکتر علی ربیعی

نگارش:

الهام کیانی نژاد

آبان ماه ۸۸

دانشگاه پیام نور

دانشکده: علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت MBA

عنوان پایان نامه:

"ارزیابی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر میزان جذب مشتریان حسابهای قرض
الحسنه بانک ملت وبه منظور اثر بخشی تبلیغات از مدل AIDA (مطالعه موردی
شهرستان کرج)"

استاد راهنما:

دکتر محمد مهدی پرهیزگار

استاد مشاور:

دکتر علی ربیعی

نگارش:

الهام کیانی نژاد

آبان ماه ۸۸

تقدیم به

حضرت دوست که هرچه داریم از

اوست

!!

صفحه سپاسگزاری:

به پاس نعمات بی حد پروردگار بر خود لازم می دانم که سپاسگزار همه عزیزانی که مرا در تدوین پایان نامه یاری رساندند باشم.

مراتب کمال سپاس و تشکر خود را از زحمات استاد راهنما محترم جناب آقای دکتر پرهیزگار، همچنین از استاد مشاور ارجمند جناب آقای دکتر ربیعی که با راهنماییهای ارزشمندشان راهگشای اینجانب بوده اند می نمایم .

از کلیه مسیولین محترم بانک ملت بالاخص جناب آقای دکتر پورزندی، رییس مرکز تحقیقات بانک ملت و جناب آقای احمدزاده مدیر محترم بانک ملت منطقه کرج سپاسگزارم. با تشکر فراوان از خانواده عزیز و دوستان ارجمندم که با محبت های بی دریغ و یاریشان همواره مرا مورد لطف خود قرار دادند.

چکیده:

با توجه به روند رو به رشد تنوع محصولات و خدمات و افزایش سطح آگاهی عمومی برای تصمیم گیری در انتخاب کالا و خدمات، روزانه با انواع مختلف تبلیغ، مواجه می شویم، از طرفی اکثر شرکتهای تجاری سالانه مبلغ زیادی صرف هزینه تبلیغات می کنند و با توجه به مبلغ بالای این هزینه، آنها برای آگاهی از میزان تاثیر تبلیغات، ناچار به سنجش آن می باشند. یکی از مدلهایی که برای ارزیابی تاثیر تبلیغات به کار می رود مدل آیدا است این مدل شامل چهار بعد جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک میل (ایجاد تمایل)، سوق دادن افراد به خرید است و با توجه به مدل مزبور عملکرد تبلیغات در هر مرحله مورد بررسی قرار داده می شود.

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بوده جامعه آماری از آن دسته از مشتریانی که در بانک حساب پس انداز قرض الحسنه دارند انتخاب شده اند که تعداد ۳۸۴ نمونه از این جامعه انتخاب گردیده است و همچنین در این تحقیق برای بررسی فرضیات و سایر یافته ها، از آزمون دو جمله ای، آزمون تی دو نمونه ای مستقل بهره گرفته شده است و برای پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است، نتایج تحقیق نشان می دهد که تبلیغات حسابهای قرض الحسنه بانک ملت در هر یک از چهار عامل فوق اثر بخش بوده است.

کلمات کلیدی :

تبلیغات (Advertising)، جلب توجه (Getting Attention)، ایجاد علاقه
(Getting Interest) تحریک میل (Arousing Desire)، سوق دادن افراد به خرید
(Obtaining Action).

فهرست مطالب

	صفحه	عنوان
		فصل اول
۲	۱-۱ مقدمه
۲	۲-۱ بیان مساله
۳	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۳	۴-۱ اهداف تحقیق
۳	۵-۱ سوالات تحقیق
۴	۶-۱ فرضیه های تحقیق
۴	۷-۱ قلمرو تحقیق
۴	۸-۱ روش تحقیق
۵	۹-۱ روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۵	۱۰-۱ جامعه آماری
۵	۱۱-۱ نمونه آماری
۵	۱۲-۱ روش نمونه گیری
۶	۱۳-۱ پیشینه تحقیق
۸	۱۴-۱ تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق
۸	۱۵-۱ تعریف واژگان کلیدی
۱۰	۱۶-۱ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۰	۱۷-۱ محدودیت های تحقیق
		فصل دوم
۱۲	۱-۲ مقدمه
۱۲	۲-۲ تعریف بازاریابی
۱۳	۳-۲ مفهوم بازاریابی
۱۳	۴-۲ اصول بازاریابی
۱۳	۵-۲ اهداف بازاریابی

۱۵ ۶-۲ اجزای بازاریابی
۱۵ ۷-۲ انواع بازاریابی
۱۶ ۸-۲ ماهیت و طبقه بندی خدمات
۱۷ ۹-۲ ویژگی های خدماتی و الزامات اجرایی بازاریابی برای آنها
۲۰ ۱۰-۲ اعمال کنترل در مؤسسات خدماتی
۲۰ ۱۱-۲ خطی مشی های بازاریابی مؤسسات خدماتی
۲۱ ۱۲-۲ سه گونه بازاریابی در صنعت خدمات
۲۲ ۱۳-۲ وظایف مؤسسات خدماتی
۲۴ ۱۴-۲ رویکردی نو در بازاریابی
۲۸ ۱۵-۲ خدمات بانکی
۲۹ ۱-۱۵-۲ جایگاه بازاریابی در خدمات بانکی
۳۱ ۲-۱۵-۲ بازاریابی خدمات بانکی
۳۲ ۳-۱۵-۲ عناصر بازاریابی خدمات بانکی
۳۷ ۱۶-۲ تعریف تبلیغات
۳۷ ۱۷-۲ جایگاه تبلیغات در بازاریابی
۳۸ ۱۸-۲ ضرورت تبلیغات
۳۸ ۱۹-۲ مزایای تبلیغات برای جامعه
۳۹ ۲۰-۲ اهداف تبلیغات
۴۰ ۲-۲۱-۲ تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی
۴۲ ۱-۲۱-۲ تعیین اهداف تبلیغات
۴۵ ۲-۲۱-۲ تصمیم درباره بودجه تبلیغات
۴۶ ۱-۲-۲۱-۲ ملاحظات در تعیین بودجه
۴۷ ۲-۲-۲۱-۲ روش های تعیین بودجه
۴۸ ۳-۲۱-۲ پیام تبلیغاتی
۴۸ ۱-۳-۲۱-۲ مراحل تهیه پیام
۴۹ ۱- تهیه پیام
۴۹ ۱-۱ انواع جاذبه ها در پیام های تبلیغاتی

۵۱ ۲- ارزیابی و انتخاب پیام
۵۱ ۳- اجرای پیام
۵۲ ۱-۳ سبک پیام
۵۳ ۲-۳ لحن و آهنگ پیام
۵۳ ۳-۳ کلمات و قالب پیام
۵۴ ۴- بررسی مسئولیت اجتماعی
۵۴ ۲-۲۱-۴ تصمیم درباره رسانه
۵۵ ۲-۲۱-۴-۱ دسترسی ، فراوانی و اثربخشی
۵۶ ۲-۲۱-۴-۲ انتخاب از میان انواع رسانه
۵۶ الف- متغیرهای انتخاب رسانه
۵۷ ب- انواع رسانه و ویژگیهای هر کدام
۶۲ ۲-۲۱-۴-۳ انتخاب ناقل رسانه‌ای خاص
۶۳ ۲-۲۱-۴-۴ تصمیم درباره زمان بندی رسانه
۶۴ ۲-۲۱-۴-۵ تصمیم گیری درباره تخصیص جغرافیایی رسانه
۶۵ ۲-۲۱-۵ ارزیابی اثر بخشی
۶۵ ۲-۲۱-۵-۱ دلایل ارزیابی تبلیغ
۶۶ ۲-۲۱-۵-۲ شرایط انجام تحقیق
۶۶ ۲-۲۱-۵-۳ تحقیق درباره اثر ارتباطی
۶۷ الف-انواع پیش آزمونها
۶۷ ب-انواع پس آزمونها
۶۹ ۲-۲۱-۵-۴ تحقیق درباره اثرات فروش
۶۹ ۲-۲۱-۵-۵ اثر بخشی تبلیغات
۷۱ ۲-۲۲ سایر
۷۲ ۲-۲۳ الگوی AIDA
۷۵ ۲-۲۴ تبلیغات بانکی
۷۸ ۲-۲۵ بانک ملت

فصل سوم

۸۱	۳-۱ مقدمه.....
۸۱	۳-۲ روش تحقیق.....
۸۲	۳-۴ قلمرو تحقیق
۸۲	۳-۴ جامعه آماری.....
۸۲	۳-۵ تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری.....
۸۴	۳-۶ ابزار جمع آوری داده ها.....
۸۴	۳-۷ روایی.....
۸۵	۳-۸ پایایی.....
۸۵	۳-۹ متغیر های تحقیق.....
۸۶	۳-۱۰ پرسشنامه و فرضیه های تحقیق.....
۸۸	۳-۱۱ تکنیک ها و روشهای آماری مورد استفاده.....

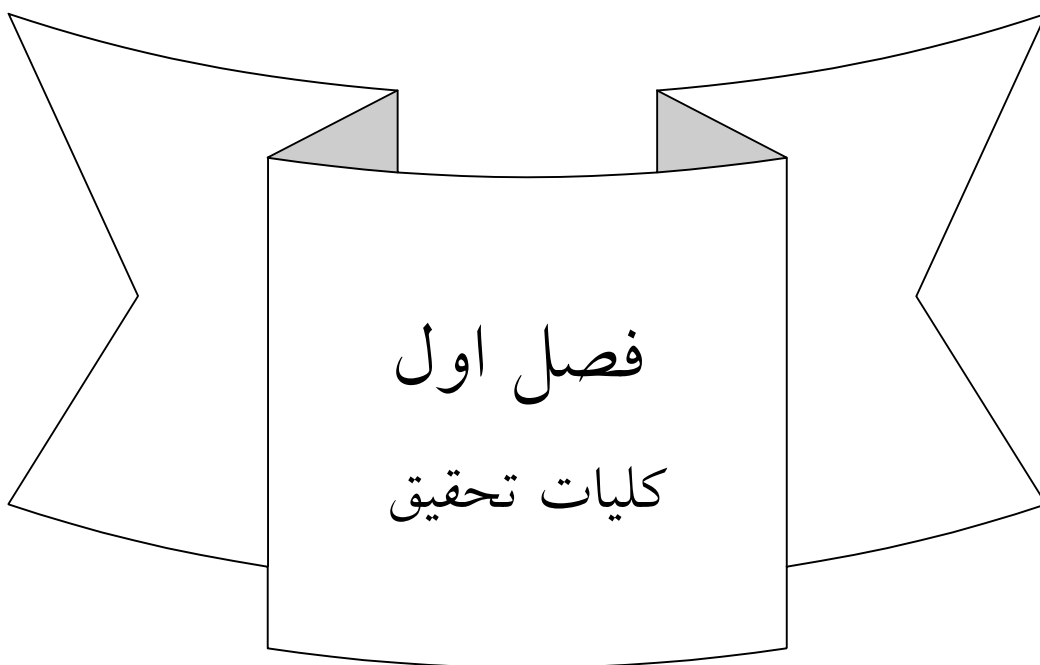
فصل چهارم

۹۲	۴-۱ مقدمه.....
۹۲	۴-۲ تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی.....
۹۲	۴-۲-۱ توزیع مشتریان بر اساس جنسیت.....
۹۳	۴-۲-۲ توزیع مشتریان بر اساس تحصیلات.....
۹۴	۴-۲-۳ توزیع مشتریان بر اساس سن
۹۵	۴-۲-۴ توزیع مشتریان بر اساس شغل.....
۹۶	۴-۳ آزمون فرضیات تحقیق.....
۹۶	۴-۳-۲ فرضیه اول
۹۹	۴-۳-۲ فرضیه دوم.....
۱۰۲	۴-۳-۳ فرضیه سوم.....
۱۰۵	۴-۳-۴ فرضیه چهارم.....
۱۰۸	۴-۴ نقش رسانه ها و تعیین جذاب ترین رسانه.....
۱۱۲	۴-۵ مقایسه تبلیغات بانک ملت با سایر بانکها.....

۱۱۴ ۶-۳ نقش عوامل موثر در جذب مشتری
۱۱۶ ۷-۴ سایر یافته های تحقیق
۱۱۶ ۴-۷-۱ بررسی تاثیر جنسیت بر متغیر های تحقیق
۱۱۷ ۴-۷-۲ بررسی تاثیر تحصیلات بر متغیر های تحقیق
۱۱۸ ۴-۷-۳ بررسی تاثیر سن بر متغیر های تحقیق

فصل پنجم

۱۲۰ ۵-۱ مقدمه
۱۲۰ ۵-۲ نتیجه گیری
۱۲۰ ۵-۲-۱ نتایج ادبیات موضوع
۱۲۱ ۵-۲-۲ نتایج آزمون فرضیات
۱۲۳ ۵-۲-۳ اهداف فرعی تحقیق
۱۲۴ ۵-۲-۴ سایر یافته های تحقیق
۱۲۵ ۵-۳-۱ پیشنهادات
۱۲۵ ۵-۳-۱-۱ پیشنهادات به مدیران اجرایی
۱۲۷ ۵-۳-۲ پیشنهاد برای تحقیقات آتی
۱۲۸ فهرست منابع
۱۳۴ پیوست



فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

بازاریابی پیشه و حرفه ایجاد پیوند میان تولید کننده یا ارائه خدمت از یک سو و مشتریهای بالقوه و بالفعل از سوی دیگر است. تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز دارد.

با توجه به روند رو به رشد تنوع محصولات و خدمات و افزایش سطح آگاهی عمومی برای تصمیم گیری در انتخاب کالا و خدمات روزانه با انواع مختلف تبلیغ که می توانند شامل آگهی های چاپی، تلویزیون، رادیو، پوستره های تبلیغاتی، تابلوهای تبلیغاتی و تصاویر متحرک در چهارراهها که هر کدام با شیوه های خاصی افکار عمومی را در تسخیر خویش درآورده اند، مواجه می شویم که این نکته به ذهن خطور می کند که آیا همه ی این تبلیغات موثرند. در تحقیق حاضر سعی بر این است که اثر بخشی تبلیغات بازرگانی بانک ملت بر میزان جذب مشتریان حسابهای قرض الحسنه مورد سنجش قرار گیرد. در این فصل شالوده پژوهش بطور اجمالی بیان شده است.

۲-۱ بیان مساله

عرضه خدمات و تسهیلات بانکها در اذای جمع آوری پس اندازهای مردم است. لذا استفاده از فرصتها و موقعیت سنجی بازار و یا به عبارتی، استفاده موثر از ابزار بازاریابی برای تحقق اهدافشان بسیار موثر است. یکی از ابزارها برای جمع آوری پس اندازهای مردم تبلیغات است و بانکها برای تبلیغات سالانه هزینه زیادی می پردازند بنابراین اهمیت دارد تا از نقش تبلیغات خود آگاه شوند در این تحقیق بناست از مدل A I D A استفاده شود این مدل فرایند ۴ مرحله زیر را طی می کند.

جذب ⇨ تحریک میل ⇨ علاقه ⇨ جلب توجه

برای اینکه تبلیغات اثر بخش باشد باید ابتدا جلب توجه کند در مرحله دوم جذابیت داشته باشد در مرحله سوم در مصرف کننده تمایل به افتتاح حساب کند و در نهایت مصرف کننده را تبدیل به مشتری کند.

۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

بازاریابی در مفهوم نوین به معنی ارزش آفرینی و خلق ارزش افزوده برای مشتریان است. با توجه به رقابت روز افزون میان سازمانها برای ارائه محصول و خدمات آنها اهمیت. بازاریابی بیش از پیش مشخص می شود. از روشهای تشخیص نیاز مشتری ه موقعیت سنجی بازارو یا به عبارتی انجام تحقیقات بازاریابی در موضوعات مختلفی چون رفتار مصرف کننده، خصوصیات بازار و... می باشد و تبلیغات بازرگانی دقیق و اصولی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی بیش از پیش، مورد توجه قرار می گیرد. سازمانها برای آگاهی از میزان تاثیر تبلیغات، ناچار به سنجش این تبلیغات می باشند.

۱-۴ اهداف تحقیق

این تحقیق در راستای تهیه پایان نامه کارشناسی ارشد صورت گرفته به علاوه به عنوان یک تحقیق کاربردی می توان از آن بهره برد. به طور کلی اهداف تحقیق عبارتند از:

- ارزیابی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر میزان جذب مشتریان حسابهای قرض الحسنه بانک ملت
- نقش رسانه ها و تعیین جذاب ترین رسانه
- مقایسه تبلیغات بانک ملت با سایر بانکها
- نقش عوامل موثر در جذب مشتری
- ارایه پیشنهاد

۱-۵ سوالات تحقیق

- ۱- آیا تبلیغات بازرگانی حسابهای قرض الحسنه بانک ملت بر جلب توجه مشتریان تاثیر معنی داری دارد؟
- ۲- آیا تبلیغات بازرگانی حسابهای قرض الحسنه بانک ملت بر ایجاد علاقه مشتریان تاثیر معنی داری دارد؟
- ۳- آیا تبلیغات بازرگانی حسابهای قرض الحسنه بانک ملت بر ایجاد تمایل مشتریان تاثیر معنی داری دارد؟
- ۴- آیا تبلیغات بازرگانی حسابهای قرض الحسنه بانک ملت بر جذب مشتریان تاثیر معنی داری دارد؟

۱-۶ فرضیه های تحقیق

- ۱-تبلیغات بازرگانی حسابهای قرض الحسنه بانک ملت بر جلب توجه مشتریان تاثیر معنی داری داشته است.
- ۲-تبلیغات بازرگانی حسابهای قرض الحسنه بانک ملت بر ایجاد علاقه مشتریان تاثیر معنی داری داشته است.
- ۳-تبلیغات بازرگانی حسابهای قرض الحسنه بانک ملت بر ایجاد تمایل مشتریان تاثیر معنی داری داشته است.
- ۴-تبلیغات بازرگانی حسابهای قرض الحسنه بانک ملت بر جذب مشتریان تاثیر معنی داری داشته است.

۱-۷ قلمرو تحقیق

الف- قلمرو موضوعی:

قلمرو موضوعی پژوهش تحقیقات بازاریابی است که در مورد ارزیابی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر میزان جذب مشتریان حسابهای قرض الحسنه بانک ملت است.

ب-قلمرو زمانی:

قلمرو زمانی تحقیق از بهمن ماه ۱۳۸۷ تا آبان ماه ۱۳۸۸ می باشد.

پ-قلمرو مکانی:

قلمرو مکانی تحقیق شعب بانک ملت در شهر کرج می باشد.

۱-۸ روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش جمع آوری داده ها، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است و از نظر هدف، تحقیق کاربردی است و همچنین مطالعات کتابخانه ای به جهت بررسی موضوعات مربوط به ادبیات تحقیق استفاده شده است.

۹-۱ روش و ابزار گردآوری اطلاعات

- ۱- استفاده از پرسشنامه به منظور بهره گیری از نظرات مشتریان.
- ۲- مطالعات کتابخانه ای: به منظور مطالعه مباحث نظری و بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق.
- ۳- مصاحبه با کارشناسان

۱۰-۱ جامعه آماری

جامعه آماری، آن دسته از مشتریانی که در بانک حساب پس انداز قرض الحسنه دارند.

۱۱-۱ نمونه آماری

از جامعه آماری به روش نمونه تصادفی طبقه بندی، نمونه برداری شده است.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

در این تحقیق $Z=1.96$ و مقدار p مساوی 0.5 اختیار می کنیم مقدار d نیز با استفاده از تحقیقاتی که جامعه آماری آنها دارای خصوصیات نسبتاً مشابهی با جامعه آماری این تحقیق بوده عدد 0.05 در نظر گرفته شده است. بنابر این

$$n=384$$

پس از توزیع 390 پرسشنامه 370 تا جمع آوری گردید.

۱۲-۱ روش نمونه گیری

روش نمونه گیری، تصادفی طبقه بندی است. بدین ترتیب که شعب بانک ملت به پنج طبقه از ممتاز تا چهار تقسیم شده سپس به طور تصادفی، شعبی از میان طبقات، انتخاب و از میان شعب، به طور تصادفی نمونه گیری شده است.

۱۳-۱ پیشینه تحقیق

- ۱ - علی اکبر عابدینی، "بررسی اثرات اجرای برنامه تبلیغات بازرگانی بانک ملی ایران بر جذب مشتری"، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد)، سال ۱۳۷۶.
- ۲ - حجت الله گودرزی، "بررسی تاثیر تبلیغات تجاری در رشد فروش بیمه های زندگی در ایران"، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد)، سال ۱۳۷۷.
- ۳ - عبدالواحد مهدی علمدار لو، "بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت مواد غذایی ایران"، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد) سال ۱۳۷۷.
- ۴ - حمید رضا شمشیری ابرند آبادی، "سنجش اثر بخشی تبلیغات بانک های تجاری بر واکنش روانی و رفتاری مصرف کنندگان خدمات بانک ها و ارائه راهکارهای بهینه"، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد)، سال ۱۳۷۹.
- ۵ - مرجان فروزنده، "بررسی اثر تبلیغات در افزایش سپرده در نزد بانکهای تجاری در استان تهران"، دانشگاه علوم دفتری مازندران (پایان نامه کارشناس ارشد)، سال ۱۳۷۹.
- ۶ - راهله یوسفی، "اثر بخشی بیل بوردهای تبلیغاتی بر جامعه مصرف کننده ایران"، دانشگاه تربیت مدرس (پایان نامه کارشناس ارشد)، ۱۳۸۰.
- ۷ - داریوش اسدی، "بررسی اثرات اجرای برنامه های تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر میزان جذب مشتریان پس انداز قرض الحسنه در آن بانک"، دانشگاه تربیت مدرس سال ۱۳۸۰.
- ۸ - پریسا پیشاورز، "بررسی نقش گرافیک در تبلیغات توریسم (نقشه های راهنما، پوسترها، مجلات و بروشورها)"، دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس ارشد (پایان نامه کارشناسی ارشد)، سال ۱۳۸۰.

- ۹- مریم افسر، "تصویر سازی در تبلیغات" دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (پایان نامه کارشناسی ارشد)، سال ۱۳۸۱.
- ۱۰- ملیحه سیاوش، "بررسی استفاده و تأثیر طنز بر اثر بخشی تبلیغات تجاری تلویزیون"، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا (س) (پایان نامه کارشناسی ارشد)، سال ۱۳۸۲.
- ۱۱- سامان خواجه زاده، "ارزیابی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بانک کشاورزی بر سپرده گذاری در حسابهای قرض الحسنه پس انداز"، دانشکده علوم اداری دانشگاه شهید بهشتی (پایان نامه کارشناسی ارشد)، سال ۱۳۸۳.
- ۱۲- حمید رضا شاهنواز، "بررسی زبان شناختی آگهی های تبلیغاتی"، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس (پایان نامه کارشناسی ارشد)، سال ۱۳۸۳.
- ۱۳- مریم تاجیک، "بررسی تاثیر اجرای برنامه های تبلیغات بازرگانی بر میزان جذب مشتریان حسابهای قرض الحسنه در موسسه مالی و اعتباری بنیاد"، دانشگاه شهید بهشتی (پایان نامه کارشناسی ارشد)، سال ۱۳۸۴.
- ۱۴- پویا ایراندوست صانعی، "بررسی میزان اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی خدمات نوین بانک ملت"، پایان نامه کارشناسی ارشد، سال ۱۳۸۴.
- ۱۵- علی امیری، "بررسی اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب حسابهای قرض الحسنه در بانک تجارت"، دانشگاه شهید بهشتی (پایان نامه کارشناسی ارشد)، سال ۱۳۸۵.
- ۱۶- وجیهه عزیزآبادی فراهانی، "بررسی تعامل نقش ترغیبی با سایر نقشهای زبان در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی"، دانشکده ادبیات دانشگاه الزهرا (پایان نامه کارشناسی ارشد)، سال ۱۳۸۶.

۱-۱۴ تعریف عملیاتی متغیر های تحقیق

متغیر هایی که در این تحقیق به بررسی آنها می پردازیم به شرح ذیل می باشند:

متغیر مستقل: تبلیغات بازرگانی

متغیر وابسته:

جلب توجه
ایجاد علاقه
ایجاد تمایل
اقدام مشتریان

۱-۱۵ تعریف واژگان کلیدی

تبلیغات^۱:

تبلیغات هر گونه ارائه و پیشبرد غیر شخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد (فیلیپ کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۶۸۱).

حساب پس انداز قرض الحسنه:

جوهی که مردم به بانک می سپارند و بانک به آنها بهره ای پرداخت نمی کند در مقابل این افراد می توانند از خدمات بانک استفاده و همچنین در قرعه کشی جوایز این حسابها شرکت کنند.^۲

۱- Advertising

۲-www.bankmellat.ir

جلب توجه^۱:

جلب توجه افراد اولین وظیفه پیام تبلیغاتی است. برای جلب توجه افراد راههای زیادی وجود دارد. مطالب جنجال بر انگیز، عناوین بزرگ، جلوه های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد (محمود محمدیان، ۱۳۸۵، ص ۱۲۸).

ایجاد علاقه^۲:

ایجاد علاقه در مقایسه با جلب توجه بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته است و اطلاعات بیشتری در مورد آن بدست آمده است. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه ها و نگرشهای مشتریان هدف تناسب داشته باشد. تبلیغ علاوه بر اینکه باید با زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد (همان، ص ۱۲۹).

تحریک میل^۳ (ایجاد تمایل):

از دشوارترین وظایف تبلیغات، تحریک کردن افراد برای استفاده از کالای مورد نظر است. واژه هایی که عرضه می شود باید مشتریان را کمک کند تا تمایلاتشان برای خرید کالای مورد نظر، در نظرشان منطقی جلوه کند. هرچند کالاها برخی از نیازهای احساسی خاص را ممکن است ارضا کند ولی بسیاری از مشتریان ضروری می دانند که خریدشان از نظر عقلایی و اقتصادی از نظر خودشان توجیه پذیر و منطقی باشد (همان، ص ۱۲۹).

سوق دادن افراد به خرید^۴:

آخرین وظیفه تبلیغات سوق دادن افراد به خرید است. برای افزایش اثر بخشی ارتباطات پیام تبلیغاتی باید تاکید فراوانی بر روی نیازهای ملموس و محسوس مشتری داشته باشد و پژوهشهای دقیق در خصوص نگرشهای مشتریان در بازار هدف کمک بزرگی است برای تبلیغ کنندگان تا در خصوص یک چنین نیازهای محسوس ارضا نشده ای اطلاعاتی جمع آوری کنند. توجه، شناخت و درک یک چنین نیازهایی می تواند زمینه را برای اقدام مشتری جهت خرید هموار کند (همان، ص ۱۳۰).

۱- Getting Attention

۲- Getting Interest

۳-- Arousing Desire

۴- Obtaining Action