

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۶۴۱۸
۵۰ طو
افشاری ۶۰۹

مرکز اطلاعات و آرکایو علمی ایران
تیمبک‌مدران
مرکز اطلاعات و آرکایو علمی ایران
تیمبک‌مدران



دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده علوم انسانی

۱۳۸۰ / ۷ / ۲۰

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

بررسی اثرات اجرای برنامه های تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر میزان جذب مشتریان

حساب پس انداز قرض الحسنه در آن بانک

نگارش :

داریوش اسدی

013341

استاد راهنما :

۲۰۴۱۰ جناب آقای دکتر حمید خداداد حسینی

استاد مشاور :

جناب آقای دکتر پرویز احمدی

تیر ۱۳۸۰

تاییدیه اعضای هیئت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضاء هیئت داوران نسخه نهایی پایان نامه آقای داریوش اسدی تحت عنوان: (بررسی اثرات اجرای برنامه های تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر میزان جذب مشتریان حساب پس انداز قرض الحسنه در آن بانک) را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آنها برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کند.

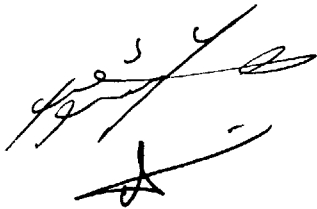
اعضاء هیئت داوران :



۱-استاد راهنما: دکتر حمید خداداد حسینی



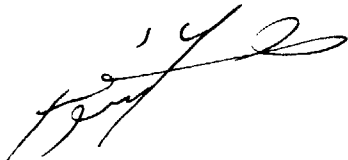
۲-استاد مشاور: دکتر پرویز احمدی



۳-استاد ناظر: دکتر عادل آذر



۴-استاد ناظر: دکتر علی اصغر انواری رستمی



۵-نماینده شورای تحصیلات تکمیلی: دکتر عادل آذر

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی-پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به ((دفتر نشر آثار علمی)) دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

((کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته **مدیریت بازرگانی** است که در سال ۱۳۸۰ در دانشکده **علوم انسانی** دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر **حمید خدا داد حسینی** و مشاوره جناب آقای دکتر **پروین احمدی** از آن دفاع شده است.))

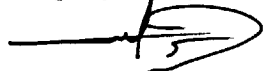
ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک در صد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به ((دفتر نشر آثار علمی)) دانشگاه اهداء کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند، به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب **داریوش اسدی وسیه سری** دانشجوی رشته **مدیریت بازرگانی** مقطع **فوق لیسانس** تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: داریوش اسدی



تاریخ و امضاء: ۱۳۸۰/۴/۶

تثییم به:

روح پاک پدرم

و

مادر مهربانم

و

برادر و خواهران عزیزم

تقدیر و شکر:

من لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق

حمد و سپاس پروردگاری که به پایان رسانیدن این مرحله از تحصیلات را توفیق داد. برخود واجب می دانم از زحمات و راهنمایی های ارزنده جناب آقای دکتر حمید خداداد حسینی که استاد راهنمای اینجانب در انجام این پایان نامه بوده اند خالصانه تقدیر و شکر نمایم. همچنین از زحمات جناب آقای دکتر پرویز احمدی استاد مشاور و جناب آقای دکتر عادل آذر و دکتر علی اصغر انواری رستمی اساتید مدعو سپاسگذارم و در نهایت از همه دوستان و عزیزان به ویژه آقایان جواد هادی تبار، جواد خزائی و علی اصغر استاد محمدی که همواره از راهنمایی ها و همفکری هایشان برخوردار بوده ام کمال شکر و امتنان بعمل می آید.

چکیده:

امروزه بشر به شدت در معرض تبلیغات قرار دارد. به همین جهت مردم فقط به تعداد محدودی از تبلیغات توجه می کنند. بنابراین برای اینکه تبلیغات موفق باشد، باید به نحو صحیح و منطقی طراحی و اجرا گردد. موضوع این تحقیق بررسی اثرات اجرای برنامه های تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر میزان جذب مشتریان حساب پس انداز قرض الحسنه در آن بانک می باشد. در این راستا برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات از مدل *AIDA* استفاده شده است. بر طبق این مدل، تبلیغات برای تاثیرگذاری باید فرایندی چهار مرحله ای را طی نماید. که این مراحل به ترتیب عبارتند از: (۱) جلب توجه افراد (۲) ایجاد علاقه در افراد (۳) ایجاد تمایل در افراد (۴) جذب مشتری.

این فرایند مبنای فرضیات تحقیق قرار گرفته است. بدین ترتیب که:

- تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر جلب توجه در رابطه با جوایز حساب پس انداز قرض الحسنه اثر مثبت دارد.
- تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر ایجاد علاقه در رابطه با جوایز حساب پس انداز قرض الحسنه اثر مثبت دارد.
- تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر ایجاد تمایل (گرایش مثبت) در رابطه با جوایز حساب پس انداز قرض الحسنه اثر مثبت دارد.
- تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر جذب مشتریان حساب پس انداز قرض الحسنه اثر مثبت دارد.

فرضیات اول تا سوم تحقیق به بررسی آثار ارتباطی تبلیغات و فرضیه چهارم در حقیقت به بررسی آثار فروش می پردازد. در این تحقیق از ۲۰۷ نفر از مشتریان بانک رفاه کارگران در ۲۲ شعبه در شهر تهران نمونه گیری بعمل آمد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داده است که تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران از لحاظ آثار ارتباطی موفق بوده است ولی از نظر آثار فروش چندان موفقیتی بدست نیاورده است.

- واژه های کلیدی: تبلیغات، حساب پس انداز قرض الحسنه، جذب مشتری، جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل، سوق دادن به خرید.

فهرست

فصل اول

۱ ۱-۱ مقدمه
۴ ۲-۱ موضوع پژوهش
۴ ۳-۱ بیان مساله
۶ ۴-۱ ضرورت انجام پژوهش
۶ ۵-۱ اهداف اساسی از انجام تحقیق
۷ ۶-۱ سابقه تحقیقات و مطالعه انجام گرفته
۸ ۷-۱ فرضیه های تحقیق
۸ ۸-۱ روش تحقیق
۸ ۹-۱ روش جمع آوری اطلاعات
۹ ۱۰-۱ قلمرو پژوهش
۹ ۱۱-۱ جامعه آماری
۹ ۱۲-۱ نمونه آماری
۱۰ ۱۳-۱ روش نمونه گیری
۱۰ ۱۴-۱ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات
۱۰ ۱۵-۱ محدودیتها و موانع تحقیق
۱۱ ۱۶-۱ تعریف واژگان کلیدی

فصل دوم

۱۴ ۱-۲ مقدمه
۱۶ ۲-۲ معرفی بازاریابی
۱۷ ۳-۲ تاریخچه بازاریابی
۱۹ ۴-۲ تعریف بازاریابی
۲۳ ۵-۲ انواع بازاریابی
۲۵ ۶-۲ بازاریابی خدمات
۲۶ ۱-۶-۲ خدمات و طبقه بندی آن
۲۷ ۲-۶-۲ مدیریت و بازاریابی خدمات
۲۸ ۳-۶-۲ ویژگیهای امور خدماتی
۳۰ ۴-۶-۲ مثلث بازاریابی خدمات
۳۲ ۱-۴-۶-۲ تمایز رقابتی
۳۳ ۲-۴-۶-۲ کیفیت خدمات
۳۵ ۳-۴-۶-۲ بهره وری
۳۶ ۵-۶-۲ مدلی برای مدیریت و بازاریابی خدمات
۴۰ ۷-۲ عناصر بازاریابی خدمات
۴۰ ۱-۷-۲ محصول (خدمت)
۴۱ ۲-۷-۲ قیمت
۴۱ ۳-۷-۲ توزیع یا مکان
۴۲ ۴-۷-۲ کارکنان
۴۲ ۵-۷-۲ امکانات و داراییهای فیزیکی

۴۲ ۶-۷-۲ مدیریت عملیات یا فرایند
۴۳ ۷-۷-۲ ترفیع
۴۳ ۸-۲ آمیخته ترفیع و فروش
۴۴ ۱-۸-۲ پیشبرد فروش
۴۴ ۲-۸-۲ فروش شخصی
۴۴ ۳-۸-۲ روابط عمومی
۴۵ ۴-۸-۲ تبلیغات
۴۸ ۹-۲ مقدمه‌ای بر تبلیغات بازرگانی
۴۹ ۱-۹-۲ تاریخچه تبلیغات
۵۴ ۲-۹-۲ طبقه بندی تبلیغات
۵۴ ۱-۲-۹-۲ طبقه بندی بر مبنای بازار هدف
۵۵ ۲-۲-۹-۲ طبقه بندی بر مبنای منطقه جغرافیایی
۵۶ ۳-۲-۹-۲ طبقه بندی بر مبنای رسانه
۵۶ ۴-۲-۹-۲ طبقه بندی بر مبنای عملکرد
۵۸ ۳-۹-۲ تبلیغات بازرگانی
۵۹ ۱۰-۲ تصمیمات اصلی در امور تبلیغات
۶۰ ۱-۱۰-۲ تعیین اهداف
۶۱ ۱-۱-۱۰-۲ آگهی اطلاع دهنده و آگاه کننده
۶۱ ۲-۱-۱۰-۲ آگهی متقاعد کننده
۶۲ ۳-۱-۱۰-۲ آگهی یادآوری کننده
۶۳ ۲-۱۰-۲ تصمیمات در مورد بودجه
۶۴ ۱-۲-۱۰-۲ روش مبتنی بر امکانات شرکت

۶۵ ۲-۲-۱۰-۲ روش درصد فروش
۶۶ ۳-۲-۱۰-۲ روش برابری با رقبا
۶۶ ۴-۲-۱۰-۲ روش مبتنی بر هدف و وظیفه
۶۷ ۳-۱۰-۲ تصمیمات در مورد پیام
۷۰ ۱-۳-۱۰-۲ تکنیکهای اجرای پیام
۷۲ ۲-۳-۱۰-۲ انواع جاذبه ها در پیامهای تبلیغاتی
۷۵ ۳-۳-۱۰-۲ شعار تبلیغاتی
۷۶ ۴-۱۰-۲ تصمیمات در مورد رسانه
۸۲ ۵-۱۰-۲ ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۸۳ ۱-۵-۱۰-۲ اندازه گیری آثار ارتباطی
۸۷ ۲-۵-۱۰-۲ آثار تبلیغ بر فروش
۸۸ ۱۱-۲ الگوی AIDA
۸۹ ۱-۱۱-۲ جلب توجه افراد
۹۰ ۲-۱۱-۲ ایجاد علاقه در افراد
۹۰ ۳-۱۱-۲ تحریک میل افراد
۹۱ ۴-۱۱-۲ سوق دادن افراد به خرید

فصل سوم

۹۴ ۱-۳ مقدمه
۹۵ ۲-۳ روش پژوهش
۹۵ ۳-۳ جامعه مورد بررسی
۹۶ ۴-۳ تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

۹۹ ۵-۳ ابزار جمع آوری داده ها
۱۰۱ ۶-۳ روایی
۱۰۱ ۷-۳ پایایی
۱۰۲ ۸-۳ متغیرها تحقیق
۱۰۳ ۹-۳ تکنیک ها و روش های آماری مورد استفاده
۱۰۳ ۱-۹-۳ آزمون دو جمله‌ای
۱۰۶ ۲-۹-۳ آزمون فریدمن

فصل چهارم

۱۰۹ ۱-۴ مقدمه
۱۰۹ ۲-۴ تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی
۱۱۲ ۳-۴ آزمون فرضیات
۱۲۰ ۴-۴ رتبه بندی رسانه ها

فصل پنجم

۱۲۴ ۱-۵ نتیجه گیری
۱۳۰ ۲-۵ پیشنهادات
۱۳۲ ۳-۵ پیشنهاد برای تحقیقات بعدی

ماخذ و منابع
ضمائم
چکیده انگلیسی

فهرست جداول

۹۶ جدول ۱-۳ وضعیت شعب بانک رفاه کارگران در شهر تهران
۹۹ جدول ۲-۳ روش نمونه گیری از شعب
۱۰۲ جدول ۳-۳ متغیرهای وابسته و مستقل
۱۱۳ جدول ۱-۴ نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول
۱۱۵ جدول ۲-۴ نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم
۱۱۷ جدول ۳-۴ نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم
۱۱۹ جدول ۴-۴ نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲ چارچوب مطالعه تحقیق از بعد نظری ۱۵
- نمودار ۲-۲ مفاهیم اساسی بازاریابی ۲۰
- نمودار ۳-۲ انواع فعالیتهای خدماتی بر اساس منشاء خدمات ۲۶
- نمودار ۴-۲ مثلث بازاریابی خدمات ۳۰
- نمودار ۵-۲ ترکیب عناصر آمیخته ترفیع و تشویق ۴۷
- نمودار ۶-۲ تصمیمات اصلی در امور تبلیغات ۶۰
- نمودار ۷-۲ منحنی عمر کالا و تبلیغات متناسب با آن در هر مرحله ۶۴
- نمودار ۸-۲ نظریه دو عاملی کهنگی و ملال آور شدن تبلیغ ۸۲
- نمودار ۱-۴ توزیع پراکندگی وضعیت جنسیت مشتریان ۱۰۹
- نمودار ۲-۴ توزیع پراکندگی وضعیت شغلی مشتریان ۱۱۰
- نمودار ۳-۴ توزیع پراکندگی وضعیت تحصیلی مشتریان ۱۱۱
- نمودار ۴-۴ توزیع پراکندگی وضعیت متوسط درآمد ماهیانه مشتریان ۱۱۲
- نمودار ۵-۴ رتبه بندی تاثیر رسانه ها از نظر جلب توجه ۱۲۱
- نمودار ۶-۴ رتبه بندی تاثیر رسانه ها از نظر ایجاد علاقه ۱۲۱
- نمودار ۷-۴ رتبه بندی تاثیر رسانه ها از نظر ایجاد تمایل ۱۲۲
- نمودار ۱-۵ فرآیند تاثیر تبلیغات بر مصرف کننده ۱۲۵

فصل اول :

مقدمہ و کلیات