

بررسی تاثیر شیوه‌های تبلیغات پیشبردی بر جذب مشتریان شعب بانک سپه شهر اردبیل

میثم امیری^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۶/۱۴

دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۹/۲۶

چکیده

تبلیغات پیشبردی یکی از چهار عنصر اصلی ترکیب عناصر بازاریابی شرکت است. ابزارهای اصلی تبلیغات پیشبردی، شامل پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، آگهی‌های تبلیغاتی میباشند. این ابزارها در هماهنگی با یکدیگر، امکان نیل به اهداف ارتباطی شرکت را فراهم می‌سازند. هدف پژوهش حاضر، بررسی عناصر تبلیغات پیشبردی (آمیخته ترفیع و تشویق) موثر در جذب مشتری در شعب بانک سپه در شهر اردبیل میباشد. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری شامل کلیه افراد استفاده کننده از ۱۸ شعبه بانک سپه شهر اردبیل میباشد. حجم نمونه برآورد شده ۱۹۶ نفر بود که به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری پرسشنامه ۲۷ سوالی محقق ساخته بود که عناصر تاثیر گذار در تبلیغات پیشبردی را در ۵ عنصر تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم مورد مطالعه قرار داد. ضریب پایایی آن از طریق آلفای کرون باخ ۰/۷۹۷ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد از دیدگاه افراد مورد مطالعه مولفه پیشبرد فروش بیشترین اثر را در جذب مشتریان داشته است..

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم

۱- مقدمه

تبلیغات و اطلاع رسانی در کسب و کار، امروز به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به گونه ای که بقا و تداوم هر تجارتي تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت های اطلاع رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی آن واحد بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه ریزی و مفهوم برنامه ریزی؛ یعنی اینکه چه مطلبي را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تاثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۶، ۶۸).

محیط کسب و کار جهانی امروز با پیچیدگی روزافزون، تغییرات سریع و تحولات غیرمنتظره بازارها همراه است. انتخاب و گزینش بازارهای هدف، پایه و مبنایی برای جایگاه یابی بنگاه به منظور تأمین و برآورده ساختن نیازهای مشتریان و دستیابی به اهداف بنگاه است، تبلیغات پیشبردی اثربخش در قالب مدل های مختلف ارتباطات یکپارچه بازاریابی مجموعه اقداماتی است که سازمان در راستای برقراری ارتباط با بخش های موردنظر خود در بازار هدف و تحت تأثیر قرار دادن آن ها به منظور جایگاه یابی هرچه بهتر محصولات و خدمات انجام میدهد و از این طریق نقش بسیار مهمی در پیشبرد سیاست ها و استراتژی های بازاریابی شرکت، نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و نام تجاری آن، ایفا می کند. از این رو هرکدام از عناصر آمیخته ترفیع علاوه بر هماهنگی با یکدیگر و با نیازهای متنوع بازارهای هدف منتخب بنگاه باید با سایر مؤلفه های برنامه بازاریابی بنگاه نیز منطبق و همسو شده باشند. (رضوانی و حسینی، ۱۳۸۹، ۶۱).

حفظ و نگهداری مشتری مستلزم تطبیق محصولات با نیازها و انتظارات آنها است که این امر، درک کامل نیازهای مشتریان و تصمیم بر ادامه همکاری و ارتباط سازمان و مشتری را طلب می کند. نکته قابل تامل این است که جذب مشتریان جدید تنها به عنوان یک مرحله میانی در فرایند بازاریابی لحاظ می شود و بازاریابی در قالب جذب، حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان معنا پیدا می کند. بنابراین گسترش و بهبود ارتباط با مشتریان پیشین و جلب اعتماد آنها نیز هدف مهمی در بازاریابی است که نباید از آن غافل ماند (ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱، ۱۸).

مطالعات گوناگون نشان میدهد که سازمانهای خدماتی در مقایسه با سازمانهای تولیدی توجه کمتری نسبت به تبلیغات دارند که ناشی از خصیصه منحصر به فرد خدمت یعنی ناملموس بودن آن است. تبلیغات پیشبردی موثر در بخش خدمات مالی، بخصوص خدمات بانکداری

بسیار تعیین کننده هستند زیرا این خدمات از نوع محصولات نا مشهود هستند، و برجسته کردن آنها بسیار دشوار میباشد، و باید به این مطلب نیز توجه کرد که همه بانکها اغلب محصولات مشابه ارائه میکنند. خدمات بانکها به ندرت منحصر به فرد هستند و به آسانی توسط رقبا کپی برداری میشوند علاوه بر این، بسیاری از مردم نمی توانند بین خدمات بانکهای مختلف تمایز قایل شوند، و اغلب آنها از طیف گسترده‌ای از خدمات مختلف مالی موجود آگاه نیستند. در حوزه بانکی کشور نیز به رغم سابقه نسبتاً طولانی فعالیت، بهره‌گیری از روشها و الگوهای سنتی هنوز هم بر بیشتر فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات سایه گسترده است، به گونه‌ای که به اذعان کارشناسان این حوزه، نداشتن تخصص، عدم استفاده از تحقیقات در تبلیغات، نا آگاهی از نیازهای مشتریان شبکه بانکی، عدم توجه به عنصر خلاقیت در تبلیغات، عدم ایجاد تمایز در فعالیتهای تبلیغاتی، از جمله عمده ترین ضعفهای تبلیغات بانکی کشور محسوب میگردند. (قاضی زاده و سلیمانی بشلی، ۱۳۸۹، ۵۲). در کشور ما بدلیل افزایش تعداد بانکها و آرایه خدمات تقریباً مشابه، بانکها با معضل بزرگی برای جذب مشتری و در نتیجه سپرده‌های آنها مواجه شده‌اند بنابر این بانکها در این فضای رقابتی برای حفظ سهم و یا افزایش سهم خود از بازار باید برنامه ریزی مناسبی برای آرایه تبلیغات خود داشته باشند (ربیعی و دیگران، ۱۳۹۰، ۱۹).

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر عناصر آمیزه تبلیغات پیشبردی (ترفیعی و تشویقی) بر جذب مشتریان در شعب بانک سپه در شهر اردبیل میباشد که منجر به شناسایی مناسب ترین شیوه تبلیغات پیشبردی برای جذب مشتریان و ارائه راهکارهای لازم جهت افزایش جذب مشتریان خواهد شد. ابزارهای تبلیغات پیشبردی (آمیزه ترفیعی و تشویقی) در بانکها و موسسات پولی مالی یک راه مستقیم برای برقراری ارتباط موسسه با مشتریان هدف خود میباشد. در صنعت خدمات مالی و بانک داری تبلیغات پیشبردی به روشهای مختلفی مورد استفاده قرار میگیرد و از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند. بدلیل ناملموس بودن خدمات بانکی استفاده از تبلیغات تاحدودی مشکل است زیرا برخی از خدمات بانکی را بدون عرضه آنها نمیتوان نشان داد، تبلیغات پیشبردی به ساخت تصویر مناسب و ایجاد اعتبار و اطمینان از بانک نزد مشتریان کمک میکند. برای این منظور ارزیابی تمام عوامل آمیزه ترفیعی و تشویقی که در بانکها مورد استفاده قرار میگیرد ضروری است. تبلیغات پیشبردی در پنج عنصر دسته بندی

میشوند. ۱- پیشبرد فروش ۲- روابط عمومی ۳- فروش شخصی ۴- آگهی‌های تبلیغاتی ۵- بازاریابی مستقیم. (Grankvist & et al, 2004, 6).

پیشبرد فروش: اغلب توسط شرکت‌ها به منظور بهبود فروش یک محصول یا خدمت استفاده می‌شود یا برای تشویق مشتریان موجود برای استفاده از خدمات موجود به طور مکرر و یا جذب مشتریان جدید برای استفاده از خدمات شرکت. بانک‌ها نیز با هدف ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات خود و جذب آنها، کوپن، تخفیف نقدی، ضمانت نامه، جوایز و غیره ارائه می‌دهند (Manisha, 2012, 17).

مطالعات نشان می‌دهد پیشبرد فروش در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مالی در ترکیب با آگهی‌های تبلیغاتی موثرتر است، هدف اصلی از پیشبرد فروش در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مالی جذب مشتریان جدید، بیشتر شدن موجودی حسابها و افزایش پس اندازها در بانک، توسعه بازار و بدست آوردن مشتریان از طریق کاهش هزینه‌ها و ارایه قیمت‌های رقابتی نسبت به دیگر نهادهاست. (Grankvist & et al, 2004, 8).

روابط عمومی: یک راه غیر شخصی و غیر مستقیم برای معرفی محصولات یا خدمات سازمان می‌باشد. و میتواند به صورت یک خبر، مقاله و یا آگهی محصول باشد. هدف اصلی روابط عمومی پوشش مطالب مهم در مورد بانک جدا از فضایی است که در رسانه‌ها توسط مشتریان بانک دیده میشود. روابط عمومی بیشتر یک فعالیت پیش زمینه‌ای است و به منظور ارتقاء جایگاه بانک‌ها بین مخاطبان خاص مورد نظر بانک‌ها طراحی شده است. (Victor Lusala Aliata & et al, 2012).

بانک‌ها و شرکت‌های ارایه دهنده خدمات مالی اغلب شهرت و تبلیغات قابل توجهی از طریق روابط عمومی بدست آورده اند. که یکی از عمده ترین راه‌های آن چاپ مجلات تخصصی مختلف است. در شرکت‌های ارایه دهنده خدمات پولی مالی اهمیت روابط عمومی به طور روز افزون در حال افزایش است و کارکنان روابط عمومی اغلب باید برای ایجاد روابط عمومی به طور فعالانه تلاش کنند. روابط عمومی شامل فعالیت‌های از قبیل ارتباط با رسانه‌ها، انجام فعالیت‌های خیریه و یا مدیریت بحران‌ها را شامل میشود. (Grankvist & et al, 2004, 8).

بانک‌ها با استفاده از کمپین‌های تبلیغات روابط عمومی به اطلاع رسانی در مورد پیشنهادات خود در میان مشتریان موجود و بالقوه می‌پردازند. و با استفاده از اطلاعاتی که در باره خود میدهند باعث ایجاد علاقه نسبت به شرکت، رویدادها یا اشخاص در افراد میشوند. روابط عمومی در بانکداری به این موارد کمک میکند: ۱. برقراری موثرترین سیستم ارتباط، ۲. ایجاد

همفکری در مورد رابطه بین بانک و مشتری،^۳ اطلاع رسانی بیشتر در مورد فعالیت‌های بانک. (Manisha, 2012,17)

فروش شخصی: شامل فروش از طریق روش‌های ارتباطی رودر رو (چهره به چهره) می‌باشد. این روش‌ها شامل تعامل مستقیم بین نیروی فروش شرکت و مشتریان است. فروش شخصی اصلی‌ترین کانال ارتباطی در صنعت بانک داری می‌باشد اگرچه اخیراً مفهوم فروش خدمات مالی بسیار کم توسعه یافته است با این حال بخش تحویل داری و مدیریت شعب به طور خاص به عنوان کلید رابطه با مشتری دیده می‌شود. (Victor Lusala Aliata & et al, 2012).

افزایش رقابت و تغییرات سریع محیط خدمات مالی، بانک‌ها را برآن داشته است که پیش‌بینی‌های جامع خود را از مشتریان افزایش دهند. علاوه بر این داشتن یک ارتباط رودررو با مشتریان یکی از فاکتورهای مهم برای بدست آوردن مزیت رقابتی برای بانک‌ها به شمار می‌رود. زمانی که شخصی یک بانک را از این طریق برای خود انتخاب کرد غیر محتمل است که آن را با دیگر بانک‌ها عوض کند بنابراین فروش شخصی احتمالاً مهمترین عنصر از عناصر ارتباطات در صنعت خدمات مالی می‌باشد. فروش شخصی از دو طریق رودر رو و یا از طریق تکنولوژی مثل اینترنت انجام می‌پذیرد. رابطه بین نیروی فروش و مشتریان برای بازاریابی بانک بسیار مهم است. بنابر این نیروی فروش در بانک‌ها نه تنها به مهارت و هنر فروش نیاز دارد بلکه باید از تمام خدمات موجود آگاهی داشته باشد و بتواند به طور واضح آنها را توضیح دهد. (Grankvist & et al, 2004,8).

با توجه به ویژگی‌های خدمات بانکی، اکثر بانک‌ها در گسترش و فروش و استفاده از خدمات خود فروش شخصی را ترجیح می‌دهند، که به دو روش اتفاق می‌افتد. اول مشتری و بانکدار با یکدیگر در شعبه تعامل برقرار می‌کنند. در این فرایند پرسنل، کارکنان بانک، رئیس و مدیر، در بخشی از فروش شرکت دارند. دوم نماینده بانک به مکان‌های که مشتریان در آنجا هستند می‌روند. نمایندگان بانک‌ها متخصص در خدمات بانکی هستند و دانش به روز در مورد خدمات بانک‌ها ارائه می‌دهند و به رابطه بین بانک و مشتری شکل می‌دهند. (Manisha, 2012,17)

بازاریابی مستقیم توسط مجمع بازاریابی بریتانیا (DMA) اینگونه تعریف شده است " هرگونه ایجاد ارتباط مستقیم بین یک شرکت و مشتریان موجود و بالقوه آن که منجر به افزایش بازدهی سرمایه می‌شود. سرعت تغییر تکنولوژی در ۳۰ سال اخیر باعث تغییر نحوه تعامل مشتریان امروزی با بانک‌ها و موسسات پولی مالی شده است. بخش‌های مالی فروش رو در روی خود

را به سوی بازاریابی مستقیم محصولات و خدمات به صورت تلفنی، نامه یا معاملات کامپیوتری تغییر داده‌اند. افزایش دانش کامپیوتر و دست‌رسی به کامپیوتر و هزینه پایین بانکداری اینترنتی باعث استفاده بیشتر مشتریان از آن شده است. (Grankvist & et al, 2004, 8-9).

برنامه‌های بازاریابی مستقیم و گردآوری اطلاعات مشتریان در بانک‌ها کار مشکلی نیست. مشتریان خود اطلاعات خود را از طریق حسابهای خود و گردش وجوه عرضه میکنند. درخواست‌های مشتریان، اطلاعات بانک داری آنلاین، پرداخت‌ها یا تراکنش‌های بین حسابها و سرانجام ملاقات حضوری در شعب بانک‌ها، با اطلاعات بدست آمده امکان شناسایی نیازهای مشتریان و جلب رضایت آنها فراهم می‌آید. این اطلاعات میتواند به صورت‌های مختلف در بازاریابی مستقیم استفاده شود. (March, 2008, 195).

بازاریابی مستقیم در تمام اشکال خود (تلفن، نامه و ایمیل و...)، باید سه ویژگی خاص را داشته باشد: پیام باید سفارشی، بروز و تعاملی باشد. (Kotler, Keller, 2006). بازاریابی مستقیم تنها یک تاکتیک نیست بلکه به عنوان یک استراتژی مطرح شده است. بازاریابی مستقیم یک نقشه بدقت طراحی شده برای برقراری تعامل موفق با مشتریان است. در صورت اجرای درست بازاریابی مستقیم موفقیت‌های قابل توجهی تنها برای شرکت‌های بزرگ بلکه برای شرکت‌های کوچک نیز بوجود خواهد آمد. (Thomas, 2007, 8).

اگرچه تکنیک‌های بازاریابی مستقیم مدت زیادی است که وجود دارند ولی بانک‌ها مدت زمان کوتاهی است که از آنها به طور اختصاصی استفاده میکنند به طوری که جزئی از استراتژی‌های بازاریابی آنها شده است. (Page and Luding, 2003, 152).

منافع حاصل از بازاریابی مستقیم بیشتر از دیگر ابزارهای تبلیغات پیشبردی میباشد و این به دلیل توانایی بازاریابی مستقیم در پاسخ‌گویی به مشتریان و انتقال پیام‌های مستقیم به آنها میباشد. از دیگر مزایای آن با صرفه بودن آن برای شرکت میباشد به طوری که تبلیغات به طور مستقیم و با هزینه بسیار کمتر نسبت به رسانه‌های ارتباط جمعی به مشتریان ارائه میشود (Evans & et al, 1995, 19).

مزایای استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی عبارتند از: الف- اطلاع‌رسانی، ب- ترغیب خرید، ج- یادآوری د- تعدیل قیمتها، ذ- آموزش دادن موارد استعمال و نوع خدمات، ر- ایجاد ثروت غیرمرئی برای تولیدکننده که پشتوانه اوست، ز- درتبلیغ منابع انسانی به کار میرود و باعث

تحرك می‌شود. در میان عناصر مدل ارتباطات بازاریابی، آگهی جایگاه شناخته شده تری نسبت به سایر عناصر برای جایگاه یابی محصول دارد. زیرا از طریق آن مشتریان از محصولات جدید آگاهی حاصل میکنند. به علاوه، آگهی‌های تجاری موانع میان مشتریان و بنگاه را به حداقل میرساند. (Ryans, Ratz, 1987, 149).

تبلیغات طراحی شده است برای افزایش تعداد مشتریان از طریق ایجاد و تقویت تصویر نام تجاری و وفاداری به نام تجاری (Thong-in, 2010, 12).

از مهمترین اجزای آمیخته مرسوم ترفیع است که نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مخاطبان نسبت به شرکت ایفا می‌کند. تبلیغات مقدمات معرفی و آشنایی با شرکت و محصولات آن را فراهم می‌کند. به گونه ای که تنظیم نوع تبلیغات، زمان بندی، تعدد آن، مضمون و اینکه از چه رسانه ای این پیام انتقال یابد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. رسانه‌های تبلیغاتی عبارتند از: تلویزیون، رادیو، مطبوعات، تابلوهای تبلیغاتی و پست. تبلیغات، نقش عمده‌ای در ترویج محصولات و خدمات یک بانک بر روی یک مقیاس بزرگ بازاری میکند. با این حال توسعه کمپین‌های تبلیغاتی برای خدمات مشکل است زیرا از ویژگی‌های خدمات ناملموس بودن آن است. بانکها باید کارکنان خط مقدم خود را در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی درگیر کنند زیرا آنها به عنوان پرسنل خدمات در طول فرایند بازاریابی به طور مستقیم با مشتریان ارتباط برقرار میکنند. یک بانک می‌تواند تصویر نام تجاری خود را با کمک تبلیغات بهبود بخشد. همچنین تبلیغات به متمایز سازی و موقعیت خدمات بانک در مقابل رقبا کمک می‌کند. سازمانهای ارایه دهنده خدمات مالی میتوانند از تبلیغات برای اهداف بلند مدت و کوتاه مدت خود استفاده کنند. یک بانک سعی میکند تا توان و نیروی نام و نشان تجاری خود را از طریق آگهی‌های تبلیغاتی افزایش دهد. (Manisha, 2012, 17).

۲- روش شناسی

تحقیق انجام شده کاربردی بوده و از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع تحقیقات غیرآزمایشی و در دسته بندی تحقیقات غیرآزمایشی از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی میباشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق مشتریان شعب بانک سپه در شهر اردبیل میباشد. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و تکمیل پرسشنامه انجام گرفته است و از طیف لیکرت برای اندازه گیری

جذب مشتریان استفاده شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی بررسی شده است بدین ترتیب که پس از تهیه و تنظیم پرسشنامه نمونه‌ای از آن جهت مطالعه و اظهار نظر اساتید فن تقدیم گردید و نکته نظرات و اصلاحات مورد نظر ایشان اعمال شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتیجه بدست آمده عدد $0/797$ را نشان می‌دهد که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه دارد. از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین عوامل آمیزه ارتباطی (شیوه‌های تبلیغات پیشبردی) بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل می‌باشد، جامعه آماری پژوهش مشتریان این بانک در کلیه ۱۸ شعبه آن در شهر اردبیل می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، از نوع نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده و به منظور تعیین اندازه نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده گردیده است. بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه آماری این پژوهش به تعداد ۱۹۶ نفر برآورد گردید. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف، و برای آزمون فرضیه‌های اصلی از تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

۳- یافته‌ها

بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف

در این قسمت به بررسی داده‌ها برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون پارامتری و نا پارامتری استفاده خواهد شد. برای این منظور به بررسی نرمال بودن داده‌ها می‌پردازیم.

فرضیه مربوط به این قسمت عبارت است از:

H_1 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند

H_0 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند

فرضیه فوق برای متغیرهای تحقیق از طریق اجرای آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه آن در جدول زیر نشان داده شده است.

با توجه به نتایج جدول کلوموگروف-اسمیرنوف و با عنایت به اینکه مقدار سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از مقدار خطا یعنی $0/05$ می‌باشد فرضیه یک را نتیجه‌گیری می‌کنیم.

جدول (۱) آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

بازاریابی مستقیم	فروش شخصی	روابط عمومی	پیشبرد فروش	آگهی‌های تبلیغاتی	تعداد	
۱۹۶	۱۹۶	۱۹۶	۱۹۶	۱۹۶		
۳/۳۸۶۲	۳/۵۱۱۵	۳/۱۶۰۲	۳/۱۸۸۷	۳/۱۹۶۹	میانگین	Normal Parameters
۰/۶۶۱۹۸	۰/۶۶۴۷۲	۰/۶۳۷۵۰	۰/۷۸۹۶۱	۰/۵۳۹۵۱	انحراف استاندارد	
۰/۰۹۳	۰/۰۹۵	۰/۰۹۴	۰/۰۷۹	۰/۰۹۴	عدم تفاوت	Most Extreme Differences
۰/۰۶۸	۰/۰۷۳	۰/۰۹۴	۰/۰۵۸	۰/۰۸۴	تفاوت مثبت	
-۰/۰۹۳	-۰/۰۹۵	-۰/۰۹۲	-۰/۰۷۹	-۰/۰۹۴	تفاوت منفی	
۱/۳۰۶	۱/۳۳۲	۱/۳۱۷	۱/۱۱۲	۱/۳۱۷	Kolmogorov-Smirnov Z	
۰/۰۶۶	۰/۰۵۷	۰/۰۶۲	۰/۱۶۸	۰/۰۶۲	سطح معنی داری	

آزمون فرضیه اول:

H_1 : آگهی‌های تبلیغاتی بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل تاثیر دارد

H_0 : آگهی‌های تبلیغاتی بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل تاثیر ندارد

جدول (۲) شاخص‌های تحلیل رگرسیونی تاثیر آگهی‌های تبلیغاتی بر جذب مشتریان

سطح معنی داری	دوربین واتسون	F	ضریب تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	شاخص آماری مدل رگرسیون
۰/۰۰۰	۱/۸۵۸	۸۶/۱۷۲	۰/۳۰۴	۰/۳۰۸	۰/۵۵۵	۱

این جدول ضریب رگرسیونی آگهی‌های تبلیغاتی و جذب مشتریان را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۵۵۵ می‌باشد بنابر این تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته پذیرفته می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین می‌توان گفت حدود ۳۰ درصد از تغییرات جذب مشتریان توسط آگهی‌های تبلیغاتی قابل تبیین است و با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تایید می‌شود.

جدول (۳) ضریب رگرسیونی تاثیر آگهی‌های تبلیغاتی بر جذب مشتریان

سطح معنی داری	t	β	خطای استاندارد	B	شاخص آماری / مدل
۰/۰۰۰	۱۵/۴۰۹	-	۰/۱۴۳	۲/۰۶۳	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۹/۲۸۳	۰/۵۵۵	۰/۰۴۱	۰/۳۸۳	جذب مشتری

میتوان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش بینی میزان جذب مشتریان بر حسب آگهی‌های تبلیغاتی تنظیم کرد. $0/383 + 2/063 = \text{جذب مشتریان}$ ، این معادله حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیرهای تبلیغات پیشبردی نمره آگهی‌های تجاری، $2/063$ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در آگهی‌های تبلیغاتی، $0/383$ واحد تغییر در جذب مشتریان به وجود می‌آید. در نتیجه فرضیه H_1 پذیرفته میشود، یعنی آگهی‌های تبلیغاتی بر جذب مشتریان موثر است.

آزمون فرضیه دوم:

H_1 : پیشبرد فروش بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل تاثیر دارد

H_0 : پیشبرد فروش و جذب مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل تاثیر ندارد

جدول (۴) شاخص‌های تحلیل رگرسیونی تاثیر پیشبرد فروش بر جذب مشتریان

سطح معنی داری	دوربین واتسون	F	ضریب تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	شاخص آماری / مدل رگرسیون
۰/۰۰۰	۱/۷۱۸	۲۱۳/۰۵۰	۰/۵۲۱	۰/۵۲۳	۰/۷۲۳	۲

این جدول ضریب رگرسیونی پیشبرد فروش و جذب مشتریان را نشان میدهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر $0/723$ میباشد، بنابراین تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته پذیرفته میشود. با توجه به مقدار ضریب تعیین میتوان گفت حدود ۵۲ درصد از تغییرات جذب مشتریان توسط پیشبرد فروش قابل تبیین است و با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تایید میشود.

جدول (۵) ضریب رگرسیونی تاثیر پیشبرد فروش بر جذب مشتریان

سطح معنی داری	t	β	خطای استاندارد	B	شاخص آماری / مدل
۰/۰۰۰	۲۸/۵۸۵	-	۰/۰۷۷	۲/۱۹۹	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۱۴/۵۹۶	۰/۷۲۳	۰/۰۲۳	۰/۳۲۴	جذب مشتری

میتوان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش بینی میزان جذب مشتریان بر حسب پیشبرد فروش تنظیم کرد. $0/342 + 2/199 = \text{جذب مشتریان}$ ، این معادله حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیرهای تبلیغات پیشبردی نمره پیشبرد فروش، $2/199$ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در پیشبرد فروش، $0/342$ واحد تغییر در جذب مشتریان به وجود می آید. در نتیجه فرضیه H_1 پذیرفته میشود، یعنی پیشبرد فروش بر جذب مشتریان موثر است.

آزمون فرضیه سوم:

H_1 : روابط عمومی بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل تاثیر دارد

H_0 : روابط عمومی بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل تاثیر ندارد

جدول (۶) شاخص های تحلیل رگرسیونی تاثیر روابط عمومی بر جذب مشتریان

سطح معنی داری	دوربین واتسون	F	ضریب تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	شاخص آماری / مدل رگرسیون
۰/۰۰۰	۱/۸۹۵	۱۲۳/۶۹۷	۰/۳۸۴	۰/۳۸۹	۰/۶۲۴	۳

این جدول ضریب رگرسیونی روابط عمومی و جذب مشتریان را نشان میدهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر $0/624$ میباشد بنابر این تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته پذیرفته میشود. با توجه به مقدار ضریب تعیین میتوان گفت حدود ۳۹ درصد از تغییرات جذب مشتریان توسط روابط عمومی قابل تبیین است و با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تایید میشود.

جدول (۷) ضریب رگرسیونی تاثیر روابط عمومی بر جذب مشتریان

سطح معنی داری	t	β	خطای استاندارد	B	شاخص آماری / مدل
۰/۰۰۰	۲۰/۱۸۰	-	۰/۱۰۶	۲/۱۳۵	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۱۱/۱۲۲	۰/۶۲۴	۰/۰۳۳	۰/۳۶۵	جذب مشتری

میتوان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش بینی میزان جذب مشتریان بر حسب روابط عمومی تنظیم کرد. $۰/۳۶۵ + ۲/۱۳۵ =$ جذب مشتریان، این معادله حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیرهای تبلیغات پیشبردی نمره روابط عمومی، $۲/۱۳۵$ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در روابط عمومی، $۰/۳۶۵$ واحد تغییر در جذب مشتریان به وجود می‌آید. در نتیجه فرضیه H_1 پذیرفته میشود، یعنی روابط عمومی بر جذب مشتریان موثر است.

آزمون فرضیه چهارم:

H_1 : فروش شخصی بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل تاثیر دارد

H_0 : فروش شخصی بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل تاثیر ندارد

جدول (۸) شاخص‌های تحلیل رگرسیونی تاثیر فروش شخصی بر جذب مشتریان

سطح معنی داری	دورین واتسون	F	ضریب تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	شاخص آماری / مدل رگرسیون
۰/۰۰۰	۱/۶۳۵	۸۷/۱۰۹	۰/۳۰۶	۰/۳۱۰	۰/۵۵۷	۴

این جدول ضریب رگرسیونی فروش شخصی و جذب مشتریان را نشان میدهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر $۰/۵۵۷$ میباشد، بنابر این تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته پذیرفته میشود، با توجه به مقدار ضریب تعیین میتوان گفت حدود ۳۱ درصد از تغییرات جذب مشتریان توسط فروش شخصی قابل تبیین است و با توجه به مقدار آماره دورین واتسون فرض استقلال خطاها تایید میشود

جدول (۹) ضریب رگرسیونی تاثیر فروش شخصی بر جذب مشتریان

سطح معنی داری	t	β	خطای استاندارد	B	شاخص آماری مدل
۰/۰۰۰	۱۸/۳۳۰	-	۰/۱۲۰	۲/۱۹۲	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۹/۳۳	۰/۵۵۷	۰/۰۳۳	۰/۳۱۲	جذب مشتری

میتوان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش بینی میزان جذب مشتریان بر حسب فروش شخصی تنظیم کرد. $۰/۳۱۲ + ۲/۱۹۲ =$ جذب مشتریان، این معادله حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیرهای تبلیغات پیشبردی نمره فروش شخصی، $۲/۱۹۲$ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در فروش شخصی، $۰/۳۱۲$ واحد تغییر در جذب مشتریان به وجود می‌آید. در نتیجه فرضیه H_1 پذیرفته میشود، یعنی فروش شخصی بر جذب مشتریان تاثیر دارد.

آزمون فرضیه پنجم:

H_1 : بازاریابی مستقیم بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل تاثیر دارد

H_0 : بازاریابی مستقیم بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل تاثیر ندارد

جدول (۱۰) شاخص‌های تحلیل رگرسیونی تاثیر بازاریابی مستقیم بر جذب مشتریان

سطح معنی داری	دوربین واتسون	F	ضریب تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	شاخص آماری مدل رگرسیون
۰/۰۰۰	۱/۸۳۱	۲۵/۷۵۳	۰/۱۱۳	۰/۱۱۷	۰/۳۴۲	۵

این جدول ضریب رگرسیونی بازاریابی مستقیم و جذب مشتریان را نشان میدهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر $۰/۳۴۲$ میباشد، بنابر این تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته پذیرفته میشود. با توجه به مقدار ضریب تعیین میتوان گفت حدود ۱۲ درصد از تغییرات جذب مشتریان توسط بازاریابی مستقیم قابل تبیین است و با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تایید میشود.

جدول (۱۱) ضریب رگرسیونی تاثیر بازاریابی مستقیم بر جذب مشتریان

شاخص آماری	B	خطای استاندارد	β	t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۲/۲۶۳	۰/۱۳۱	-	۲۰/۱۰۱	۰/۰۰۰
جذب مشتری	۰/۱۹۳	۰/۰۳۸	۰/۳۴۲	۵/۰۷۵	۰/۰۰۰

میتوان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش بینی میزان جذب مشتریان بر حسب بازاریابی مستقیم تنظیم کرد. $0/193 + 2/2636 =$ جذب مشتریان، این معادله حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیرهای تبلیغات پیشبردی نمره بازاریابی مستقیم، $2/2636$ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در بازاریابی مستقیم، $0/193$ واحد تغییر در جذب مشتریان به وجود می‌آید. در نتیجه فرضیه پذیرفته میشود، یعنی بازاریابی مستقیم بر جذب مشتریان موثر است.

۴- بحث و نتیجه گیری

با توجه به اینکه تحقیقات مختلف بیان کننده این است تبلیغات پیشبردی (آمیخته ترفیع و تشویق) باعث جذب مشتریان میشود. لذا در این مقاله بر اساس هدف تحقیق به بیان تاثیر تبلیغات پیشبردی بر جذب مشتریان در شعب بانک سپه در شهر اردبیل پرداخته شد. نتایج نشان میدهند که آگهی‌های تبلیغاتی بر جذب مشتریان تاثیر مثبتی با شدت $0/555$ دارد. نتایج به دست آمده بین تبلیغات و جذب مشتریان، بیانگر این مطلب است که تقریباً 30 درصد از تغییرات جذب مشتریان، تحت تاثیر ابزارهای تبلیغاتی بانک است. در نتیجه فرضیه ی اول تأیید می شود. بنابراین می توان بیان کرد که ابزارهای تبلیغاتی، از جمله تبلیغات اینترنتی، مطبوعاتی، رسانه ای و محیطی، در زمینه ی جذب مشتریان، اهمیت به سزایی دارند، بنابراین بانک در طراحی و تعریف این گونه ابزارها، به خصوص بر اساس ویژگی‌های بازار هدف، باید دقت نظر بیشتری داشته باشد تا بتواند از این طریق مشتریان بیشتری جذب نماید. همچنین نتایج پژوهش بیانگر این امر است که پیشبرد فروش بر جذب مشتریان موثر است. نتایج حاصل شده بین پیشبرد فروش و جذب مشتریان، بیانگر می کند که 52 درصد از تغییرات جذب مشتریان، تحت تاثیر روش های پیشبرد فروش بانک است. در نتیجه فرضیه ی فرعی دوم تأیید می شود. با مدیریت بهینه، تاثیر روش های پیشبرد فروش، از جمله ایجاد

محرک هایی که باعث تشویق خریداران میشود، اعطای تسهیلات اعتباری ویژه و تخفیف های تجاری به مشتریان و تأمین مالی خریداران، بر جذب مشتریان بیشتر میشود. از نتایج دیگر پژوهش اینکه روابط عمومی از دیگر ابزارهایی است که در جذب مشتریان، موثر است. نتایج حاصل شده بین روابط عمومی و جذب مشتریان، نشان می دهد که ۳۹ درصد از تغییرات جذب مشتریان، تحت تأثیر روش های روابط عمومی بانک است، بنابراین استفاده از روش های روابط عمومی، همچون ایجاد نمایشگاه و همایش ها، انتشار بروشور، نشریه و کاتالوگ، برگزاری نشست های مطبوعاتی و ارتباط با رسانه جمعی، میتواند تأثیر شایان توجهی در افزایش جذب مشتریان داشته باشد.

همچنین نتایج تأثیر مثبت فروش شخصی بر جذب مشتریان را نشان میدهد که شدت این تأثیر ۰/۵۵۷ میباشد. نتایج به دست آمده بین فروش شخصی و جذب مشتریان، بیانگر این مطلب است که تقریباً ۳۱ درصد از تغییرات جذب مشتریان، تحت تأثیر روش های فروش شخصی بانک است. در نتیجه فرضیه ی چهارم تأیید می شود.

از سویی نتایج این مطالعه نشان دهنده تأثیر مثبت بازاریابی مستقیم بر جذب مشتریان میباشد، نتایج به دست آمده بین بازاریابی مستقیم و جذب مشتریان بیانگر این مطلب است که حدود ۱۲ درصد از تغییرات جذب مشتریان، تحت تأثیر روش های بازاریابی مستقیم بانک است. در نتیجه فرضیه ی فرعی پنجم نیز تأیید می شود. روش های بازاریابی مستقیم، مانند برقراری ارتباط با مشتریان از راه دور، از طریق کاتالوگ های الکترونیکی، استفاده از راهکارهای بازاریابی الکترونیکی (مانند ایمیل، ایجاد، بلاگ ها و...)، ایجاد جلسه هایی برای ملاقات با مشتریان و مذاکره های تجاری، پست مستقیم، راهکارهایی برای جذب مشتریان بیشتر میباشد.

منابع

۱. حکیمیان، ابوالقاسم، (۱۳۸۱) "زمان عامل موثر در تبلیغات" ماه نامه علمی تخصصی روابط عمومی، شماره ۱۲، صفحه ۶۸-۶۹.
۲. ربیعی، علی، محمدیان، محمود، برادران جمیلی، بیتا، (۱۳۹۰)، ارزیابی اثر بخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عوامل در افزایش اثر بخشی آن در سطح شهر تهران، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، صفحه ۱۹.

۴. رضوانی، مهران، حمید، خداداد حسینی، (۱۳۸۹)، الگوسازی آمیخته ترفیع با رویکرد منطق فازی، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۵
۵. قاضی زاده، سلیمانی بشلی، علی، (۱۳۸۹)، تبلیغات خلاق در سیستم بانکداری، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۸، صفحه ۵۲
۶. ناظمی، آسیه و گرجی، فاطمه (۱۸۳۱)، مدیریت ارتباط با مشتری، از نظریه تا اجرا، نیاز دانش، تهران، چاپ اول، صفحه ۲۲
7. Andrew R. Thomas, (2007) "The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 1 Iss: 1, pp.6 – 16
8. Evans, M., Patterson, M., & Malley, L. (1995). Direct marketing: rise and rise or rise and fall? *Marketing Intelligence and planning*, 13(6), 16-23.
9. Grankvist, Anna, Kollberg, Karolina & Person, Anna, Promotion Strategies for Banking Services, (Case Study of Nordea in Estonia), Bachelor's Thesis, Social Science and Business Administration, Lulea university, 2004, <http://pure.ltu.se/portal/files/>
10. 30938391/LTU-SHU-EX-04152-SE.pdf
11. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
12. Manisha, 2012, *Marketing Communication Strategies of Public and Private Sector Banks-A Comparative Analysis*, *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 15 Issue 6, November 2012, ISSN (Online): 2230-7893
13. March, S. (2008). Viewpoint: Direct marketing and relationships, an opinion piece. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(4), 192-198.
14. Page, C. & Luding, Y. (2003). Bank managers' direct marketing dilemmas- customers' attitude and purchase intention. *International Journal of Bank Marketing*, 21(3), 147-163.
15. Ryans, J. K., and Ratz, D. G. (1987), "Advertising Standardization", *International Journal Of Advertising*, Vol. 6, pp: 145-158
16. Thong-in, Hataya, Factors influencing the use of integrated marketing communication tools in the banking service of thai commercial banks, Master Thesis, Business English for International Communication, Srinakharinwirot University, 2010,
17. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Bus_Eng_Int_Com/Hattaya_T.pdf
18. Thomas, R. (2007). The end of mass marketing: or, why all successful marketing is direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(1), 6-16.
19. Victor Lusala Aliata et al, (2012), Influence of Promotional Strategies on Banks Performance, *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 169-178