

بررسی ورته بندی عناصر آمیخته ترفیع بر جذب مشتریان بانک سپه

دکتر حامد حق طلب^۱

محمد سروریان^۲

TMBA چکیده

یکی از مهمترین منابع سازمانها بودجه در اختیار آنها است که معمولاً یکی از اقلام این بودجه به فعالیتهای ترفیعی شرکتها اختصاص می‌یابد. ولی عموماً سازمانها کمتر به اثربخشی شیوه های ترفیعی خود توجه می‌نمایند. در نتیجه ممکن است علیرغم صرف هزینه‌های زیاد، به نتایج مطلوب دست پیدا نکنند لذا برای اطمینان کافی از اثر بخشی شیوه های ترفیعی، قبل از صرف هزینه‌های آن می‌بایست اقداماتی صورت پذیرد که از مهم‌ترین آنها می‌توان به تعیین آمیخته ترفیع اشاره نمود در این پژوهش به بررسی و رتبه بندی تاثیر عناصر آمیخته ترفیع بر جذب مشتریان در شعب بانک سپه شهر قم پرداخته و باتوجه به پاسخ های داده شده به پرسشنامه ها (محقق ساخته) توسط مشتریان پاسخها از روش آزمون t تک گروهی به وسیله نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل واقع می‌گردد و با تایید تمامی فرضیه های پژوهش از طریق آزمون مذکور محقق به این نتیجه می‌رسد که کلیه عناصر آمیخته ترفیع بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر قم تاثیر معناداری دارد. و در نهایت با توجه به میانگین های بدست آمده در آزمون t تک گروهی نتیجه می‌گیریم: بیشترین تاثیر بر جذب مشتری از بین آمیخته ترفیع به ترتیب مربوط به فروشندگی شخصی، تبلیغات غیر شخصی، ابزارهای پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم می‌باشد و روابط عمومی کمترین تاثیر را بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر قم دارد.

واژگان کلیدی: آمیخته ترفیع، جذب مشتری، تبلیغات غیر شخصی، ابزارهای پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشندگی

شخصی، بازاریابی مستقیم

۱. استاد یار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت جام

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت جام (sarvayanm@yahoo.com)

مقدمه

با توجه به تاسیس بانکها و نهادهای اقتصادی و مالی خصوصی مانند بانکهای خصوصی، موسسات مالی اعتباری و صندوق ها، به نظرمی رسد رقابت در بین موسسات مالی و بانکها در حال افزایش است و برای هر بنگاه اقتصادی بدست آوردن مشتریان جدید می تواند از اهمیت ویژه ای برخوردار باشد. لذا برای بانکها نیز به عنوان یک بنگاه اقتصادی پیاده سازی صحیح و دقیق عناصر آمیخته بازاریابی بسیار حائز اهمیت می باشد. یکی از عناصر مهم آمیخته بازاریابی در کسب و کار، ترفیع می باشد.

موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتها در گرو فعالیتهای ترفیعی و ترویجی آنهاست. لذا بدلیل اهمیت و نقش مهم این امر، هر ساله شاهد بالا رفتن بودجه ترفیعی در سازمانها و شرکتها می باشیم. اما پرداختن به امور ترفیعی برای بسیاری از سازمانها و شرکتها تبدیل به یک عادت شده است بطوریکه معمولاً بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تاثیر گذاری فعالیتهای ترفیعی، هر سال بودجه بیشتری برای فعالیتهای ترفیعی و به خصوص تبلیغات خود تصویب نموده و هزینه می نمایند. و همین جهت گیری تبلیغی مستلزم هزینه، نه تنها هزینه ها را افزایش می دهد بلکه اگر با در نظر گرفتن اثر بخشی سایر عوامل ترفیعی صورت نگیرد ضررهای بسیار بالایی را به شرکت یا سازمان تحمیل می نماید. همچنین تصمیم راجع به انتخاب ترکیب آمیخته ترفیع نیز عموماً بدون بررسی های کافی اتخاذ می شود.

پر واضح است که در چنین شرایطی مسئول امور بازاریابی و ترفیعات هر سازمان یا شرکت بدون اطمینان لازم از اثربخشی ترفیعات، نمی تواند ترکیب مناسبی را برای فعالیتهای ترفیعی خود به گونه ای در نظر بگیرد که حد اکثر اثر بخشی را داشته باشد و ممکن است برای آن هزینه های بسیاری صرف نماید در صورتیکه یک فعالیت ترفیعی دیگر می توانسته هزینه کمتر و اثر بخشی بیشتر را به دنبال داشته باشد.

از طرف دیگر مشاورین و شرکتهای تبلیغاتی نیز کمتر در مقام پاسخگویی در مقابل عملکرد خود قرار می گیرند چرا که اصولاً از ابتدا برای تبلیغ دهنده مشخص نبوده که هدف از صرف هزینه برای تبلیغ خود چه بوده است. معمولاً کوچکترین تغییرات، بعنوان مثال در جذب مشتری برای شرکت یا دیدگاه مردم نسبت به یک نام تجاری کافی است که ترفیع دهنده را از اثر بخشی ترفیع خود مطمئن سازد. در هر صورت هر تبلیغ دهنده ای اقدام به تخصیص بودجه لازم و انتخاب پیام و رسانه برای تبلیغ خود خواهد نمود اما سوال اینجاست که کدام ترکیب از آمیخته ترفیع شرکتها و سازمانها را به اهداف خود که در اینجا جذب مشتری می باشد نزدیک تر می سازد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

شرایط جامعه، زمینه را برای به وجود آمدن پدیده تبلیغ فراهم می کند. پدیده تبلیغ به عنوان یکی از اجزای مؤثر جامعه، نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز دارد. کارکرد جدید این پدیده تولید نیاز است که می تواند در جهان به صورت مثبت و منفی استفاده گردد. این پدیده امروزه به شکل جزئی جدایی ناپذیر از زندگی بشر در آمده که در تمام نقاط کره خاکی آثار آن به چشم می خورد. (فرجی و مارالانی، ۱۳۸۸)

تمام سازمانها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایت مندی او هستند، این مساله به خصوص در بانکها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند اهمیت ویژه ای دارد و از طرفی رقابت در بین بانک ها و مؤسسات قرض الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی رو به افزایش است، لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقای

بانک ها لازم و ضروری به نظر می رسد. ترفیعات از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک ها و جذب مشتریان است. (علی محمدی، ۱۳۸۱)

جذب منابع مالی می تواند به بانکها کمک کند تا به اهداف توسعه و رشد اقتصادی کشور برسند و در این میان تبلیغات یک عامل اقتصادی موثر و مفید است که می تواند منابع بانک را افزایش دهد. (حسینی وهمکاران، ۱۳۸۸)

امروزه تأثیر ترفیع در بقا و رشد سازمانها در محیط متلاطم و رقابتی دنیای کنونی غیر قابل انکار است. عرصه بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست ترفیع به عنوان عنصری از آمیخته بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقاء سازمان ها با شناساندن و معرفی محصولات و خدمات ایفا می کند. در این میان خدمات در مقایسه با کالاها از ویژگی های متمایزی برخوردار هستند. به واسطه این ویژگی هاست که فعالیتهای ترفیعی برای آگاهی دادن به مخاطبان خدمات، از اهمیت به سزایی برخوردار شده اند. (حسینی وهمکاران، ۱۳۸۸)

پژوهش های خارجی

دونا جی هیل^۱ و دیمیش گاندهی^۲ (۱۹۹۲) در چهارچوبی برای اثربخشی تبلیغات در بخش خدمات، بر نیاز به تبلیغات که از سوی بازاریابان می بایست توجه بیشتری شود تأکید می کند و همچنین طرح طبقه بندی شده ای را که در گذشته برای تبلیغات ابداع شده تطبیق می دهند و به توسعه ارتباطات در تبلیغات توصیه می کنند تا مدیران بتوانند تبلیغات اثر بخش تری را داشته باشند.

1. Donna J.Hill

2. Dimish Gandhi

گولد اسمیت^۱، رونالد ای^۲، لافرتی^۳، باربارای^۴ (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان: واکنش مخاطبان به وب سایتها و تأثیر آنها بر روی اثربخشی تبلیغات در وب سایتها، هدف پژوهش مذکور بررسی چهار فرضیه در ارتباط با تأثیر مشاهده وب سایتها بر روی تبلیغات اینترنتی است در این پژوهش یک نمونه ۳۲۹ نفری از دانشجویان کارشناسی انتخاب شده اند و از آنها خواسته شده تا مارکهایی را که از روی سایتها دیده اند به یاد آورند و در نتیجه به بررسی مزیتها و معایب تبلیغات در اینترنت پرداخته و در پایان نتیجه گیری شده است که مخاطبان، تبلیغات در تلویزیون و مجلات را بیشتر از اینترنت دوست دارند و در پایان یافته های پژوهش نشان می دهد که تصاویر پیچیده تبلیغات اینترنتی برای شرکتهای مفید است. کارلسون ولیند^۵ (۲۰۰۷)، تئوری و مدل های تبلیغات، دانشگاه هالمستد. که در این پایان نامه به بررسی تأثیرات متفاوت مدل های ایدا؛ داکمار و لویج و استینر بر جذب مشتریان پرداخته شده است.

بی پیترز گلدیش^۶ و دیگران (۲۰۰۹) برنامه ریزی عملیات تبلیغات تلویزیونی که در این مقاله یک مدل برنامه ریزی ریاضی را ارائه داد تا با کمک آن کمپانی ها برای برنامه ریزی عملیات تبلیغ روی رسانه تلویزیون تصمیم بگیرند.

در مطالعه ای که به منظور سنجش شیوه های نوین ارائه خدمات بانکی توسط برخی استادان دانشگاه چند رسانه ای مالزی انجام شده توسعه تکنولوژی های ارتباطی و مخابراتی عامل جهش و تغییر عمده در بخش بانکی مالزی معرفی شده است نتیجه این تغییر استفاده ی گسترده از شیوه های نوین

ارائه خدمات بانکی مثل عابر بانک تلفن بانک و بانکداری خانگی بوده است. این تغییرات عمده به منظور جلب رضایت مشتریان بانک صورت گرفته است در بین خدمات ارائه شده بیشترین استقبال و استفاده از عابر بانک و کمترین آن از تلفن بانک بوده است. (کریشنان گرو^۷ و دیگران، ۲۰۰۴)

در مطالعه دیگری که توسط مؤسسه ملی ارتباطات فرانسه با همکاری دانشگاه زیلینا اسلوواکی^۸ انجام شده، نقش عوامل مؤثر در جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است. براساس مطالعات این گروه، در فرایند ارائه خدمات بانکی شناخت رفتار مشتریان و عوامل مورد نظرشان در افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی مؤثر شناخته شده است. برای افزایش کیفیت خدمات بانکی اینترنتی محققین توجه به چند عامل را مؤثر دانسته اند: زمان پاسخگویی، دامنه خدمات، ارتباط با مشتری،

-
- | | | |
|---------------|---------------------|--------------------|
| 1. Gold smith | 4. Barbary | 7. Kereshnan grow |
| 2. Ronalday | 5. Karleson | 8. Zelina oslovaki |
| 3. Lafrati | 6. B peters Goldish | |

وجود اطلاعات مالی در دسترس، سهولت استفاده، امنیت، طراحی یک محیط گرافیکی مناسب از عوامل مؤثر برای جذب مشتریان اینترنتی است (ساهوت^۱، ۲۰۰۳).

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های تأثیرگذار (فناوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت نیروی انسانی، تنوع خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان از کارکنان، محیط داخلی شعب و محل استقرار شعب) بر تجهیز منابع مالی، در موفقیت شعب برای جذب منابع مالی، نقش مؤثری داشته اند

بر اساس مطالعه ای که توسط آقایان آن – تین سیه^۲ و چونگ کی لی^۳، در سال ۲۰۰۸ صورت گرفته است، این مطالعه به بررسی اثر تصویر برند روی دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری می‌پردازد. هدف این پژوهش شناسایی رابطه بین دیدگاه روابط عمومی مشتری و وفاداری مشتری جهت بررسی اثر تصویر برند در رابطه مذکور می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دیدگاه مشتریان از عملکرد روابط عمومی سازمان مقدم بر وفاداری است. دیدگاه روابط عمومی بر وفاداری مشتری تأثیر بیشتری دارد و هنگامی که تصویر برند مطلوب باشد، این تأثیر معنی داری بیشتری خواهد داشت. اگر تصویر برند نامطلوب باشد.

طبق یک بررسی که توسط گروو^۴ و همکارانش در سال ۱۹۹۵ انجام شد آنها به مقایسه تبلیغات خدمات و تبلیغات کالا در ۱۷۰۰ تبلیغات روزنامه ای و ۹۸۰۰ تبلیغات تلویزیونی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات در امور خدماتی اشارات واقعی تری را نسبت به تبلیغات کالاها فراهم می‌آورد. این پژوهش های توصیفی، به اهمیت آمیخته ترفیع، اشاره دارد و نتایج آنچه که انجام شده حاکی از آن است که متناسب هر کالا چه نوع آمیخته ترفیع مناسب است

پژوهش های داخلی

از جمله پژوهش های مشابه پژوهش حاضر به پژوهش آقای منصور صمدی (۱۳۸۷) با عنوان: بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره می توان اشاره کرد. وی عنوان نموده بازاریابی نوین چیزی فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی به مصرف کنندگان کالا است .

1. Sahoot
 2. Tin cieh
 3. Chong key li
4. Grow

ترفیع یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که از طریق آن شرکت با مصرف کننده ارتباط برقرار می کند و از طریق تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی او را به خرید محصول تشویق می کند. لذا به کارگیری ترکیب مناسب از آمیخته ترفیع برای محصولات می تواند تمایل به خرید را در مشتری ایجاد کند.

الگوسازی آمیخته ترفیع با رویکرد منطق فازی (مطالعات موردی صنعت باتری خودرو) پژوهش دیگر از آقای رضوانی (۱۳۸۹) تعیین ارزش و سهم هر یک از متغیرهای موثر در آمیخته ترفیع متناسب با استراتژی و اهداف بازاریابی بنگاه راتعیین می کند. وی عنوان نموده است اغلب طراحی آمیخته ترفیع بازاریابی به شیوه مرسوم در نتیجه توجه بیشتر به عنصر تبلیغات صورت گرفته؛ به گونه ای که به واسطه ی این جهت گیری به مرور علاوه بر توسعه محدود سایر عناصر آمیخته ترفیع، انسجام این عناصر نیز از نظرها دور افتاده است. (رضوانی و حسینی، ۱۳۸۹)

از جمله پژوهش های دیگر در این زمینه شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای فرش دستباف ایران در بازارهای داخلی نوشته دکتر مرتضی فرجی وهمکلوان (۱۳۸۸) است. که از میان ابزارهای ترفیعی، نمایش حضوری و مجلات تخصصی و روزنامه و تلویزیون را جز ابزارهای موثر در ترفیع می داند که در زمان و مکان مناسب و با کیفیت مناسب تعداد بیشتری از جامعه هدف را پوشش می دهد.

چراغی (۱۳۸۷) از پاسخ تعدادی از پاسخ دهندگان برای خرید فرش دستباف به برتری تلویزیون اشاره نموده است.

در مقاله ای دیگر تحت عنوان بررسی تاثیر تبلیغات در جذب مشتری برای بانکهای دولتی و خصوصی (عباسی، ۱۳۹۰) ادعان نموده است: در بانکداری نوین مؤلفه های متعددی وجود دارند که بر روند تجهیز منابع پولی بانکها (خصوصی و دولتی) و مؤسسات مالی تأثیر می گذارند. شناسایی و تعیین میزان تأثیر و نوع ارتباط این مؤلفه ها با موفقیت بانکها در تجهیز منابع پولی مقوله ای مهم می باشد. امروزه شرایط و موقعیت های مؤسسات مالی و بانکها با یکدیگر یکسان نیست و ممکن است مؤلفه های تأثیرگذار بر تجهیز منابع پولی حتی برای هر یک از شعب یک گروه بانکی متفاوت باشد مؤلفه های فناوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت های نیروی انسانی شاغل در بانکها، تنوع و کیفیت خدمات بانکی، رضایت مشتریان از کارکنان، مطلوبیت محیط داخلی و محل استقرار شعب و تبلیغات موثر جهت جذب مشتری در بانکداری نوین ابزارهای مهمی هستند که برای جذب بهینه منابع پولی از آنها استفاده می شود.

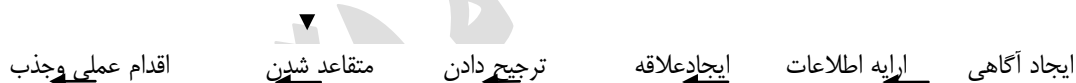
این مقاله با بررسی اجمالی در پی پاسخگویی به این سؤال است که تبلیغات تا چه اندازه در جذب مشتری به بانک های دولتی و خصوصی موثر می باشد. و در نهایت وی به این نتیجه رسیده که امروزه نیاز مردم به خدمات بانکی، بیش از پیش در حال افزایش است و مردم انتظار خدمات بیشتر و سریع تر از

بانکها را دارند. حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و موثر در همه ابعاد بانک، با تأکید بر مدیریت بازاریابی می باشد.

رقابت در حال افزایش بانک ها، نیاز به آگاهی و اطلاع از خدمات بانک، گسترش شهرها، لزوم پوشش گسترده مخاطبین، انعکاس ارزیابی مشتریان از خدمات بانک، نگهداری مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، از جمله عواملی هستند که اهمیت بازاریابی بانکی را موجب می شوند و این امر میسر نیست مگر با انجام تبلیغات گسترده در زمینه خدمات بانکی. همچنین راههای تبلیغاتی بسیار زیادی جهت شناساندن خدمات بانکی و جلب نظر مشتریان وجود دارد که با توجه به رویکرد فعالیت بانکی می توان از تبلیغات سفید بعنوان مهمترین فراگرد تبلیغاتی در این زمینه اشاره نمود.

بانک ها نیاز به جلب اعتماد و رضایت مشتریان دارند که این نوع تبلیغات، رسالت یاد شده را به بهترین وجه ممکن به انجام خواهد رساند. یعنی تبلیغاتی صورت پذیرد که اعتماد مشتریان که مهمترین آنها سرمایه گذاران بزرگ هستند را جلب نماید.

خواجه زاده (۱۳۸۳) بوسی اثرات اجرای برنامه های تبلیغات بازرگانی بانک کشاورزی بر سپرده گذاری در حساب قرض الحسنه پس انداز تهران دانشگاه شهید بهشتی. در این پژوهش با استفاده از مراحل ۶ گانه مدل لویج و استینر به بررسی ارزیابی اثرات برنامه های تبلیغاتی پرداخته و مدل این پژوهش به صورت زیر می باشد:



در پژوهش دیگر با عنوان مؤلفه های مؤثر بر موفقیت بانک ها و مؤسسات مالی در تجهیز منابع پولی (دهنوی، ۱۳۹۰) عنوان نموده است در بانکداری نوین مؤلفه های متعددی وجود دارند که بر روند تجهیز منابع پولی بانکها و مؤسسات مالی تأثیر می گذارند. شناسایی و تعیین میزان تأثیر و نوع ارتباط این مؤلفه ها با موفقیت بانکها در تجهیز منابع پولی مقوله ای مهم می باشد. امروزه شرایط و موقعیت های مؤسسات مالی و بانکها با یکدیگر یکسان نیست و ممکن است مؤلفه های تأثیرگذار بر تجهیز منابع پولی حتی برای هر یک از شعب یک گروه بانکی متفاوت باشد.

مؤلفه های فناوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت نیروی انسانی شاغل در بانکها، تنوع و کیفیت خدمات بانکی، رضایت مشتریان از کارکنان و مطلوبیت محیط داخلی و محل استقرار شعب در بانکداری نوین ابزارهای مهمی هستند که برای جذب بهینه منابع پولی از آنها استفاده می شود. در این مقاله ابتدا مفهوم تجهیز منابع پولی و مؤلفه های تأثیرگذار بر آن مورد بررسی قرار گرفته و سپس در مورد میزان تأثیر و نوع رابطه مؤلفه ها بر تجهیز منابع پولی بحث شده است. این مقاله پژوهشی در پی پاسخگویی به این سؤال است که آیا بین مؤلفه های تأثیرگذار بر تجهیز منابع پولی و موفقیت بانکها و مؤسسات مالی در جذب منابع مالی رابطه وجود دارد؟

از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده در این پژوهش نتیجه گرفته شده که مؤلفه های تأثیرگذار بر تجهیز منابع مالی بر موفقیت مؤسسات مالی و بانکها در جذب منابع پولی تأثیر داشته اند. همچنین نتایج حاصله نشان داده که شعب موفق در جذب منابع مالی نسبت به شعب ناموفق در جذب منابع مالی به

مؤلفه‌های تأثیرگذار در تجهیز منابع مالی بیشتر اهمیت داده‌اند و بنابراین بین اهمیت دادن و استفاده بهینه بانک‌ها و مؤسسات مالی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در تجهیز منابع پولی و موفقیت مؤسسات مالی و بانک‌ها در جذب منابع مالی، رابطه معنادار وجود دارد. در نهایت این نتیجه حاصل شده که مؤسسات مالی و بانکها در ایران در زمینه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی با محدودیتهای عمده‌ای مواجه‌اند که مهمترین آنها ضعف فرهنگی مردم در استفاده از خدمات الکترونیکی است. همچنین به دلیل عدم نظارت و کنترل بر عملکرد کارکنان اصولاً نیروی انسانی که در سیستم بانکی، بخصوص در قسمت صف، خدمات ارائه می‌نمایند مهارتهای لازم را ندارند.

در بحث تنوع خدمات نیز در سیستم بانکی ایران بیشتر خدمات متداول بانکی انجام می‌شود و خدمات مالی دیگر که مورد نیاز مشتریان باشد در بانک‌ها انجام نمی‌شود. کیفیت خدمات ارائه شده در نظام بانکی مطابق استانداردهای جهانی نیست و پایین بودن کیفیت خدمات باعث شده که بانکهای ایرانی اصولاً سازمانهای مشتری مداری نباشند. به کارکنانی که در سیستم بانکی فعالیت می‌کنند بطوجه به اینکه با وجه نقد سروکار دارند و مهمترین ابزار برای جذب منابع می‌باشند، رسیدگی لازم نشده و همین امر باعث شده است که آنها بعضاً نتوانند خدمات شایسته و ارزنده ارائه نمایند همچنین از لحاظ محل استقرار شعب و محیط داخلی شعب بازاریابی لازم به صورت علمی به عمل نیامده، بنابراین در کل می‌توان گفت سیستم بانکی کشور نتوانسته نیازها و خواسته‌های مردم را تأمین کند.

در پژوهش دیگر با عنوان: بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل آیدا و آرایه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸) عنوان نموده است: امروزه تأثیر تبلیغات در بقا و رشد سازمانها در محیط متلاطم و رقابتی دنیای کنونی غیر قابل انکار است. عرصه بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. در این راستا ابتدا به تشریح الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی، سپس به بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه با استفاده از مدل آیدا پرداخته است. برطبق این مدل تبلیغات برای تأثیر گذاری باید یک فرآیند چهار مرحله ای را با موفقیت طی کند، که این مراحل عبارتند از: آگاهی دادن به مشتری، ایجاد علاقه در مشتری، ایجاد تمایل در مشتری، جذب مشتری و نتیجه می‌گیرد انسان امروز خواسته یا ناخواسته زیر بمباران شدید اطلاعاتی قرار گرفته است، در این راستا پیامهای بازرگانی که برای سوق دادن رفتار مشتریان جهت خرید محصولات به کار گرفته شده است یکی از عناصر این مجموعه پیچیده و بدون مرز اطلاعاتی است. شرکتها تبلیغات را مکرراً مورد استفاده قرار می‌دهند تا موجبات ارتقاء سهم بازار کالا و خدماتشان فراهم گردد و وی با آزمون فرضیات به این نتیجه رسیده که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر میزان جذب مشتری اثر بخش بوده است.

وی پیشنهاد می‌کند که بهتر است بانک تبلیغات خود را در ساعتهای پر بیننده از شبانه روز و یا در میان سریالهای پر طرفدار و یا بصورت زیر نویس در زمان پخش سریال های پر طرفدار و برنامه های ورزشی پر طرفدار ارائه دهد و همچنین این گونه استنباط می‌کند که بسیاری از مشتریان نسبت به برخی از حسابها اطلاع دارند اما با عناوین عامه تری، که برای مثال در این مورد بانک می‌بایست زمانی که در مورد حساب طرح سرمایه گذاری بانک رفاه تبلیغ می‌کند توضیحات بیشتری را در مورد این نوع حساب آرایه دهد. و همچنین به دلیل اینکه یکی از عوامل اصلی در تشویق و متقاعد کردن مشتریان به استفاده از خدمات این بانک جوایزی است که برای برخی از حسابها از جمله حساب قرض الحسنه در تبلیغات اعلام می‌گردد در این رابطه پیشنهاد می‌کند که جوایز اعلام شده متناسب با سلیقه و علاقه مشتریان هدف بوده و از آنجایی که پاسخ دهندگان بیشتر در گروه سنی ۱۵-۲۵-۲۶-۳۵

سال بوده و کارمند می باشد جوایز از نظر اقتصادی عقلایی و توجیه پذیر باشند و نیاز مشتریان را برطرف کنند. و همچنین در ساخت پیامهای بازرگانی از اغراق جلوگیری شود و به تکنیکهای فنی در ساخت پیام توجه گردد، طرح بندی و محتوای تبلیغ باید از نظر مشتری قابل قبول باشد، پیام تبلیغاتی باید از نظر مشتری باورکردنی باشد، پیام تبلیغاتی باید اعتماد مشتری را جلب کند، در تبلیغ باید از کلمات و جملات ساده، واضح و روشن و در عین حال گیرا و جذاب استفاده نمود، تصاویر و صدا و جملات باید بنحوی همگون با همدیگر آرایش داده شوند و سعی بر این گردد تا در تهیه یک برنامه تبلیغاتی مراحل الگوریتم مذکور در مقاله رعایت شود. و به منظور مشخص شدن میزان اثربخشی، و جلوگیری از هزینه های بیهوده بهتر است که از پیش آزمونها استفاده گردد. و همچنین وی پیشنهاد می کند که بانک پژوهش هایی را در رابطه با فعالیتهای تبلیغاتی رقبا انجام دهد و نقاط قوت تبلیغات آنان را درک کرده و از آنها برای رفع نقاط ضعف خود یاری گیرد، و همچنین بدلیل اینکه نگهداری منابع بسیار مهمتر از جمع آوری منابع می باشد در این رابطه به بانک پیشنهاد می کند که محور تبلیغات خود را بر این مبنا قرار دهد، زیرا از آنجایی که یکی از محورهای اصلی تبلیغات بانکی در کشورما در رابطه با جوایز حسابهای قرض الحسنه می باشد، که این نوع تبلیغات ممکن است در ابتدا منابع زیادی را جذب کند اما بعد از پایان قرعه کشی تمامی این منابع به مردم باز می گردد، در نتیجه تبلیغات بانکی می بایست طوری طراحی

گردد که سعی بر این باشد تا خدمات خود را بدرستی معرفی کند و به مخاطبان بشناساند و بتواند از طریق خدمات متنوع خود منابع مالی مخاطبان را جذب نماید.

در پژوهش دیگر (خیری وهمکاران، ۱۳۹۱) نتیجه گرفته اند که در مجموع دیدگاه مشتری از روابط عمومی، می تواند یکی از ابعاد بازاریابی رابطه به نام اطمینان را فراهم نموده و بر وفاداری مشتری اثر بگذارد. کان^۱ می گوید: "روابط عمومی قوی تر ساختن یک برند قوی است، اما هرگز نمی تواند یک برند را به چیزی که نیست تبدیل کند".

در پژوهش دیگر آقای مجتبی ملایی (۲۰۰۸) با عنوان پژوهش به سوی بازاریابی مستقیم اذعان نموده است: بازاریابی مستقیم یکی از اجزای پنجگانه ابزارهای ترویج است که به همراه تبلیغات غیر شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف استفاده می شود.

شرکتها و سازمانهای بی شماری از کوچکترین خرده فروش ها و سازمان های مدنی و خیریه گرفته، تا بزرگترین کمپانی های بین المللی از امکانات بازاریابی مستقیم برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت استفاده می کنند. وی در نهایت نتیجه می گیرد: با توجه به پیشرفت های علمی و تکنولوژیکی و تحولات چشمگیر در تمامی جنبه های زندگی بشری، بی تردید رفتار خرید مشتریان و چگونگی تصمیم گیری آنان نیز از این دگونی ها بی بهره نخواهند بود. بنابراین سازمانها و شرکتهایی موفق خواهند بود که بتوانند به بهترین حالت و در سریع ترین زمان ممکن، به نیازهای در حال تغییر بشری، پاسخگو باشند و از ارضای نیاز مشتری فراتر رفته، بتوانند مشتری را مسرورکنند.

در پژوهشی دیگر (رحمانی و مطلبی سراجی، ۱۳۹۰) با عنوان اولویت بندی عناصر آمیخته ترفیع در صنایع غذایی پردیس با تکنیک سلسله مراتبی اذعان نموده اند: علم بازاریابی در روند رشد خود شاهد تحولات گسترده ای بوده است. امروزه شرکت ها در تلاش اند با استعانت از دو عامل رضایت مندی مشتری و سودآوری بیشتر با تکیه بر پژوهش های بازار و درک نیازهای مشتری در دنیای مملو از رقابت کنونی به حیات خود ادامه دهند. در این راستا یکی از راه های نایل شدن به اهداف فوق، بررسی و تجزیه و تحلیل مفهوم آمیخته ترفیع در هر کسب و کار می باشد. مقصود از آمیخته ترفیع فعالیت هایی است که شرکت انجام می دهد تا بتواند در مورد ارزش محصولات خود، اطلاعات

1. Cone

خوبی را به خریدار بدهد و مشتریان را تشویق کند که محصول مزبور را بخرند. در این حالت می توان با مشخص نمودن عوامل آمیخته ترفیع و میزان تاثیر هر کدام از آن ها در هر کسب و کار به اهداف وجودی موسسه نایل گردید.

وی با توجه به نتایج به دست آمده، اذعان نموده است در اولویت بندی عناصر آمیخته ترفیع، اولویت به ترتیب با پیشبرد فروش، روابط عمومی، تبلیغات غیرشخصی، بازاریابی مستقیم و فروش حضوری می باشد.

حجازی و همکاران، (۱۳۸۹) در مقاله ای با عنوان مخارج تبلیغات و ارزش بازار، تبلیغات را به عنوان ابزاری که برافزایش درآمد شرکتها موثر است معرفی نموده اند و عنوان نموده اند شرکتها در دهه اخیر سرمایه کلانی در آن داشته اند و آن را به عنوان یکی از دارایی های نامشهود شرکت معرفی نموده اند. وی نتیجه می گیرد در بازار رقابتی کنونی، شرکتها برای ادامه فعالیت نیاز به تبلیغات دارند. با انجام تبلیغات اولین متغیری که به صورت کوتاه مدت یا بلندمدت تحت تاثیر این مخارج قرار می گیرد میزان فروش یا خدمات ارائه شده توسط واحد تجاری است.

از طرفی با افزایش میزان درآمدهای شرکت میزان سودآوری شرکتها افزایش می یابد که این خود عامل مهمی در جلب مشارکت سرمایه گذاران است با افزایش تقاضا می توان انتظار بالاتر رفتن ارزش شرکت را پیش بینی کرد.

نتیجه پژوهش حاضر همانند نتایج پژوهش های مشابه در سایر کشورها، نشان می دهد که مخارج تبلیغات با ارزش بازار شرکت رابطه معنادار مثبتی دارد، به این معنی که افزایش مخارج تبلیغات سبب افزایش جذب سرمایه و در نهایت افزایش ارزش بازار شرکت می شود.

در مقاله دیگر حسینی کیا (۱۳۸۹) با عنوان طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه به ارایه نتایج حاصل از پژوهش تحت عنوان طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته فعالیت های تشویقی و ترفیعی) جهت افزایش توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه پرداخته که در آن وضعیت آزمون فرضیات و اولویت هر یک به همراه نمایش نمودار ستونی آن را بررسی نموده است. و بعد از آن به بررسی فرضیه ها و متغیر های هر فرضیه پرداخته که هر پنج فرضیه مورد تایید قرار گرفته است. و متغیرهای ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته فعالیت های تشویقی و ترفیعی) به ترتیب بیشترین اثر را ابتدا تبلیغات، و سپس به ترتیب روابط عمومی، ارتقای فروش، فروشی شخصی و بازاریابی مستقیم بر جذب

توربست به منطقه توربستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروز کوه داشته اند و بر اساس اهمیت فرضیه ها و متغیرهای آنها مدل تحلیلی نهایی ارتباطات بازاریابی یک پارچه راطراحی نموده است.

استفاده از استراتژی آمیخته های ترفیعی و تشویقی مناسب جهت جذب هیات علمی (فروغی و زارع مدوئیة، ۱۳۸۸) نتیجه حاصل از پژوهش مذکور نشان می دهد که از بین پنج عامل اصلی موثر بر آمیخته ترفیع، پیشبرد فروش بیشترین تاثیر را می تواند داشته باشد وهمبستگی بیشتری بین این عامل نسبت به سایر عوامل با جذب اساتید وجود دارد. سپس تبلیغات و روابط عمومی و فروش شخصی به ترتیب در رتبه بعدی قرار دارند. R^2 به دست آمده از این رگرسیون حدود ۰.۸۷ می باشد. معنی و مفهوم این عدد عبارت است از اینکه متغیرهای مستقل (پیشبرد فروش، فروش شخصی، تبلیغات، و روابط عمومی) ۰.۸۷ تغییرات جذب هیات علمی را پیش بینی نموده و تفسیر می کنند. مابقی (۱۳٪) مربوط به سایر عوامل محیطی در جذب اساتید می باشد.

روش پژوهش

روش پژوهش مورد مطالعه توصیفی پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می باشد. این پژوهش از این دیدگاه که به بررسی تاثیر عناصر آمیخته ترفیع بر جذب مشتریان می پردازد "توصیفی" و از این لحاظ که نتایج پژوهش می تواند در بهبود تصمیمات مدیران بازاریاب بانک موثر باشد "کاربردی" است.

جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش مشتریان بانک سپه در شهر قم می باشد که حساب آنها در سال جاری حداقل یک بار گردش مالی داشته است. و مشتمل بر ۳۰۰۰۰ نفر می باشد.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان جامعه آماری محاسبه گردید که با توجه به تعداد جامعه آماری ۳۰۰۰۰ نفر می باشد تعداد نمونه برابر جدول مورگان ۳۸۴ نفر می باشد که به همین تعداد پرسشنامه تهیه و به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای بین مشتریان بانک سپه در شهر قم پخش گردید.

روش و ابزار گردآوری داده ها

در این پژوهش، روش گردآوری اطلاعات اولیه، روش ارتباطات و از نوع ساختار و مستقیم است که شامل پرسشنامه ای است که توسط محقق ساخته شده است. و از مدل طیف لیکرت پیروی می کند. و جهت جمع آوری نتایج پژوهش های قبلی و نیز مطالعه مطالب نظری مربوط به موضوع پژوهش از روش مطالعه کتابخانه ای استفاده شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

جهت روایی پرسشنامه، پرسشنامه مورد تایید تعدادی از اهل فن و خبرگان در این زمینه قرار گرفت. در این پژوهش برای محاسبه پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه در نمونه ۳۸۴ نفری برابر ۰.۸۲۲ می باشد. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از عدد ۰.۷ می باشد نتیجه می گیریم که قابلیت اعتماد پرسشنامه خوب می باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل آماری داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS-16 انجام می گردد. در بخش آمار توصیفی از شاخص های توصیفی میانگین و انحراف استاندارد استفاده می شود. در بخش آمار استنباطی، از آزمون t تک گروهی برای بررسی رتبه بندی تاثیر عناصر آمیخته ترفیع بر جذب مشتریان شعب بانک سپه در شهر قم استفاده می شود. همچنین از نمودار مقایسه ای روند میانگین ها برای نمایش میانگین های عوامل آمیخته ترفیع نمونه مورد مطالعه استفاده می گردد.

یافته های حاصل از آمار استنباطی

با آزمون فرضیه ساخته شده برای سوال ۱ با اطمینان ۹۹٪ نتیجه گرفتیم تبلیغات غیر شخصی بر میزان جذب مشتریان بانک سپه در شهر قم تاثیر معناداری می گذارد.

۱- با آزمون فرضیه ساخته شده برای سوال ۲ با اطمینان ۹۹٪ نتیجه گرفتیم ابزارهای پیشبرد فروش بر میزان جذب مشتریان بانک سپه در شهر قم تاثیر معناداری می گذارد.

۲- با آزمون فرضیه ساخته شده برای سوال ۳ با اطمینان ۹۹٪ نتیجه گرفتیم روابط عمومی بر میزان جذب مشتریان بانک سپه در شهر قم تاثیر معناداری می گذارد.

۳- با آزمون فرضیه ساخته شده برای سوال ۴ با اطمینان ۹۹٪ نتیجه گرفتیم فروشندهی شخصی بر میزان جذب مشتریان بانک سپه در شهر قم تاثیر معناداری می گذارد.

۴- با آزمون فرضیه ساخته شده برای سوال ۵ با اطمینان ۹۹٪ نتیجه گرفتیم بازاریابی مستقیم بر میزان جذب مشتریان بانک سپه در شهر قم تاثیر معناداری می گذارد.

۵- در نهایت با آزمون فرضیه ساخته شده برای سوال اصلی با اطمینان ۹۹٪ نتیجه گرفتیم عناصر آمیخته ترفیع بر میزان جذب مشتریان بانک سپه در شهر قم تاثیر معناداری می گذارد.

یافته های حاصل از آمار توصیفی

با توجه به مقایسه میانگین های بدست آمده از آزمون t تک گروهی برای هر یک از فرضیه ها، بالاترین میانگین ها به ترتیب مربوط به فروشندهی شخصی، تبلیغات غیر شخصی، ابزارهای پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم می باشد. و پایین ترین میانگین مربوط به روابط عمومی می باشد. لذا رتبه بندی میزان تاثیر هر یک از عوامل نیز بر حسب میانگین های بدست آمده صورت می گیرد. یعنی بیشترین تاثیر بر جذب مشتری از بین عوامل فوق به ترتیب

مربوط به فروشندگی شخصی، تبلیغات غیر شخصی، ابزارهای پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم می باشد و روابط عمومی کمترین تاثیر را بر جذب مشتریان بانک سپه در شهر قم دارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به تفاوت نتایج این پژوهش با موارد مشابه قبلی، به نظر می رسد شیوه های تبلیغی تابعی از زمان باشد و عکس العمل مشتریان نسبت به شیوه های مختلف تبلیغی در گذر زمان تغییر کند لذا به بانک پیشنهاد می گردد جهت نتایج دقیق تر، پیمایش هایی برای سنجش جذب مشتریان بصورت منظم در فواصل ۶ ماهه یا ۱۲ ماهه صورت دهد.

همچنین تهیه نرم افزاری با توجه به الگوی مفهومی این پژوهش و نصب آن بر روی سایت بانک به منظور بررسی علل جذب مشتریان و تاثیر عناصر آمیخته ترفیع در گذر زمان به صورت منظم، جهت تاثیرات زمانی تغییرات درون سازمانی و تغییرات بیرونی به بانک پیشنهاد می شود.

تبلیغات غیر شخصی کما کان جز یکی از ابزارهای موثر بر جذب مشتری می باشد ولی با توجه به هزینه بالای آن بانک می تواند فروشندگی شخصی از طریق متصدیان شعب را جایگزین مناسبی برای اعمال هزینه کمتر در نظر داشته باشد.

یکی از موارد مهمی که در این پژوهش با آن مواجه می شویم تنزل جایگاه ابزارهای پیشبرد فروش از رتبه اول در اکثر پژوهش های مشابه به رتبه سوم

است و با توجه عمیق تر در پرسش نامه ها و با مصاحبه هایی که با مشتریان تکمیل کننده پرسش نامه ها داشتیم به نظر می رسد قرعه کشی ها، هدایا

و جوایز در بانکها بیشترین تاثیر را بر افول این جایگاه داشته و این مربوط به بی اعتمادی مشتریان و عدم اعتقاد به این مورد است که توصیه می شود

بانکها در آینده برای جلب اعتماد مشتریان در خصوص ابزارهای پیشبرد فروش شامل هدایا و جوایز چاره اندیشی کنند.

با توجه به تاثیر زیاد رفتار متصدیان شعب بر جذب مشتریان پیشنهاد می گردد بانکها در انتخاب متصدیان شعب دقت لازم را داشته باشند و متصدیان

انتخاب شده از حداکثر سرعت عمل و تسلط بر کار بهره مند باشند.

با توجه به ویژگی های اخلاقی متصدیان شعب و راهنمایی های آنها در انتخاب نوع خدمات در جذب مشتری، گزینش و نظارت بر نحوه برخورد متصدیان

شعب بسیار حائز اهمیت است.

از آنجایی که روابط عمومی و مناسبات مثبت بانک در تاثیر پذیری بر جذب مشتری کمترین رتبه را دارد صرفا مربوط به تاثیر گذاری ضعیف این عامل

بر جذب مشتری نمی باشد و می تواند مربوط به استفاده ضعیف بانک از عامل فوق باشد لذا در پژوهش های آتی می توان به طور دقیق تر به علل فوق

پرداخت.

هر یک از عناصر آمیخته ترفیع شامل زیر مجموعه هایی می باشد که به طور دقیق تر می توان در خصوص تاثیر پذیری هر کدام از عوامل زیر مجموعه

ها و مقایسه آنها به روند تکمیلی پژوهش ادامه داد.

منابع فارسی:

حسینی، حسن و همکاران، بررسی اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل AIDA و ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی، پژوهش‌های مدیریت، ۱۳۸۸، سال دوم، شماره پنجم، صفحه ۱۴۶-۱۱۹

خواجه زاده، سامان، بررسی اثرات اجرای برنامه های تبلیغات بازرگانی بانک کشاورزی بر سپرده گذاری در حساب قرض الحسنه پس انداز، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۳

خیری، بهرام و همکاران، بررسی نقش تصویر برند بر دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری، مشاور برندینگ بازاریابی و ارتباطات یکپارچه برند، ۱۳۹۰،

رحمانی، زین الدین، مطلبی سراجی، فرشته، اولویت بندی عناصر ترفیع در صنایع غذایی پر دیس با استفاده از تکنیک AHP، نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، ۱۳۹۰،

رضوانی، مهران، حسیری، حمید، الگو سازی آمیخته ترفیع با رویکرد منطق فازی، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۳۸۹، دوره ۲، شماره ۵

صمدی، منصور، بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره، اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۳۸۷، سال شانزدهم، شماره ۶۴

علی محمدی، محمد، ۱۳۸۱، مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه علمی و آموزشی تدبیر؛ شماره ۱۲۹

فرجی، مرتضی، مارلانی، مریم، شناسایی ابزارهای ترفعی و تبلیغی مناسب برای فرش دستبافت ایران در بازار داخلی، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، ۱۳۸۸، شماره ۱۳، صفحه ۱۰۶-۸۷

ملائی، مجتبی، ۲۰۰۸، به سوی بازاریابی مستقیم، ماهنامه تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۹

یزدانی دهنوی، محسن، مولفه‌های موثر بر موفقیت بانک‌ها و موسسات مالی در تجهیز منابع پولی فصلنامه مدیر ساز، ۱۳۸۴، سال هشتم، شماره ۱۷، ص ۱۳۶

منابع انگلیسی :

Alachandher, Krishnan Guru; Santha, vaithilingam and other (2004); Electronic Banking in Malaysia
A Note on Evaluation On Evaloution of services and consumer Reactions. www
.Arravdev.com/commerce/jibc/0001-07.html

An-Tien Hsieh Chung-Kai Li (2008), "The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26, No. 1, pp. 26-42.

Goldsmith, Ronald (1999), The personalized marketplace: beyond the 4p,s, Marketing Intelligence and Planning, volume 17. number 4, pp 178-185, .

Groves, S.J & Pickett, G.M & Laband, D.N, (1995), "An Empirical Examination Of Factual Information Content Among Service

Karlsson linda,(2007),"Advertising model & theories- How well can be transferred from text into reality?",halmstand university

survey and ranking of mixed elements of Promotion to attract Sepah Bank customers

Hamed Haghtalab P.h.d¹

Mohammad Sarvaryan²

Abstract

Companies are always faced with limited resources. Due to these limitations efficient use of resources is necessary for them. What distinguishes a company from other competitors is the proper use of available resources.

Funding is one of the most important sources of organizations that in their hand

These items are usually one of the company's budget that spent on promotional activities.

In most companies, this budget is determined as a percentage of sales and the cost. Although generally less effective organizations are considering their promotional practices. Consequently, despite spending a lot of money, do not get the desired results.

Therefore, to ensure the effectiveness of promotional strategies, actions must be done before spending it

They can be combined to determine the most important point to be promoted

In this survey, reviews and ratings mix of promotions to attract customers Sepah Bank city of Qom

And according to the answers given to the questionnaire designed by the researcher and customer responses analyzed by a single group t test by spss software

by the test of the hypotheses the researcher concluded that all the elements of a promotion mix has a significant impact to attract Sepah Bank customers on the city of Qom.

Finally, with respect to the average obtained in the single-group t tests, we conclude:

The Most effect on attracting customers related to personal selling, non-personalized advertising, direct marketing, sales promotion tools

Public relations have the least impact on attracting Sepah Bank customers on the city of Qom

Key words: promotion mix, attracting customers, non-personalized advertising, sales promotion tools, Public relations, personal selling, direct marketing

-
1. Professor in Islamic Azad University branch of Torbat-e-Jam
 2. M.A.Student, Islamic Azad University branch of Torbat-e-Jam