

اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری

علی صنایعی^۱، مجید محمد شفیعی^۲، مائده امینی ولاشانی^{۳*}

^۱ استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

^۲ استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک تجارت و نیز تعیین عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات این بانک است. در این راستا درگیری ذهنی مخاطب و همچنین ویژگی‌های تبلیغات مورد بررسی قرار گرفتند و از مدل آیدای ارتقاء یافته که مدلی جدید به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات است استفاده شد، که شامل ابعاد توجه، علاقه، جستجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن/ نداشتن، تسهیم کردن، عشق/ تنفر است. جامعه آماری مراجعه کنندگان به شعب بانک تجارت در شهر اصفهان است، که تبلیغات بانک تجارت را دیده‌اند. تعداد اعضای نمونه، با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای تعیین گردید. با استفاده از فرمول جدول مورگان برای انتخاب شعب (خوشه‌ها) و تعداد ۶۳ شعبه در شهر اصفهان، ۵۶ شعبه به طور تصادفی ساده انتخاب شد. به دلیل استفاده از روش معادلات ساختاری و با توجه به تعداد سوالات پرسشنامه، حجم نمونه‌ای ۳۰۰ نفری برای پاسخ‌گویی به سوالات و تخصیص به شعب انتخابی در نظر گرفته شد. پرسشنامه این پژوهش از روایی محتوایی، روایی سازه و پایایی ۹۷ درصدی برخوردار می‌باشد. نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های تبلیغ تاثیر مثبت و مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات ندارد، اما به صورت غیرمستقیم و از طریق درگیری ذهنی تاثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارد. بعلاوه، تبلیغات این بانک اثربخشی لازم را دارا نیست و می‌توان گفت که بعد جستجو ضعیف‌ترین بعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد ضعیف متغیر اثربخشی تبلیغات هستند. همچنین علاقه افراد به این بانک و عشق به این برند در حد متوسط ارزیابی گردید.

کلمات کلیدی: تبلیغات، اثربخشی تبلیغات، مدل آیدای ارتقاء یافته، درگیری ذهنی مخاطب.

مقدمه

تبلیغات یکی از عناصر آمیخته ترفیع از آمیخته‌های بازاریابی است، که نقش مهمی در جذب مشتریان ایفا می‌کند. تبلیغات پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان است و می‌تواند سازمان و محصولات آن را به مشتریان معرفی کند، به مشتریان درباره کالا و خدمات سازمان آگاهی بدهد، او را راجع به مزایای محصول متقاعد کند و حتی بعد از خرید هنگامی که مشتری دچار تردید می‌شود به او اطمینان دهد که بهترین انتخاب را داشته است.

تبلیغات می‌بایست در راستای اهداف و برنامه‌ها و همچنین استراتژی‌های سازمان باشد. بنابراین باید دید تبلیغات تا چه حد این‌ها را تأمین نموده است. در واقع تخصیص بودجه بدون ارزیابی اثربخشی تبلیغات گذشته، هدر دادن منابع سازمان است. با ارزیابی اثر بخشی تبلیغات می‌توان تغییراتی در شکل، محتوای پیام‌ها، نوع رسانه‌ها، بودجه، کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به وجود آورد، تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد.

در دنیای رقابت کنونی اهمیت تبلیغات رو به فزونی است. به همین جهت بنگاه‌های اقتصادی بودجه زیادی را به این مهم اختصاص می‌دهند؛ تا مشتریان را جذب نمایند. اما این‌که آیا تبلیغات شرکت به گونه‌ای ساخته و اجرا شده که شرکت‌ها را به این هدف برساند، موضوع مهمی است که اغلب در کشور ما مورد غفلت واقع شده است. بازرنگری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات می‌تواند به عنوان ملاکی برای تبدیل نقاط ضعف به نقاط قوت و همچنین تنظیم بودجه آن قرار گیرد. همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات می‌تواند منجر به طراحی و اجرای حرفه‌ای‌تر آن گردد. با توجه به اینکه اغلب بانک‌ها در ایران خدمات مشابهی را ارائه می‌دهند ارایه تبلیغی جذاب و متمایز می‌تواند کمکی مؤثر در جهت جذب مشتریان باشد.

در صنعت بانکداری با افزایش روز افزون تعداد بانک‌ها و افزایش حق انتخاب مشتریان، نقش تبلیغات به منظور موفقیت در این میدان رقابت اهمیت روز افزونی پیدا کرده است؛ به طوری‌که باید گفت وقتی تبلیغات می‌تواند بانک را به اهداف خود نزدیک کند که از اثر بخشی لازم برخوردار باشد. بنابراین اهمیت ارزیابی اثربخشی آن به تبع افزایش می‌یابد. بانک تجارت که یکی از بانک‌های با سابقه ایران است با توجه به

اضافه شدن بانک‌های جدید، می‌بایست به منظور حفظ و حتی افزایش سهم بازار خود از ابزارهایی استفاده کند که تبلیغات اثربخش یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب مشتریان و در نتیجه حفظ و افزایش سهم بازار می‌باشد. بدین منظور و با توجه به این‌که بانک مذکور از تبلیغات متنوعی استفاده می‌کند. بررسی روش‌های تبلیغاتی این بانک و این‌که کدام روش از منظر کارشناسان و مشتریان در جذب مشتریان مؤثرتر است، ضروری به نظر می‌رسد.

در دنیای رقابت کنونی سازمان‌ها به منظور جذب مشتریان نیاز به تبلیغات دارند: علاوه بر این با مد نظر قرار دادن اینکه در عصر مشتری مداری بسر می‌بریم و این لزوم ارتباط با مشتریان را نشان می‌دهد، می‌توان به این اشاره کرد که تبلیغات می‌تواند پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان باشد. اما این کانال ارتباطی هنگامی می‌تواند به گونه‌ای مناسب ایجاد شود که مشتریان به خوبی هدف قرار گرفته شده باشند و پیام‌های سازمان به گونه‌ای اثربخش به ایشان منتقل شود. در واقع تبلیغات یک کانال ارتباطی یک طرفه است. بنابراین به منظور آگاهی از میزان تأثیر بر مخاطبان و در واقع اطمینان از اثربخشی این کانال ارتباطی نیاز به بازخورد خواهیم داشت. ارزیابی اثربخشی تبلیغات و انجام مطالعات لازم در این زمینه، بازخورد پیام‌های ارسالی را روشن می‌سازد. با ارزیابی اثر بخشی برنامه‌های تبلیغاتی می‌توان از اینکه آیا در راستای اهداف، منافع و استراتژی‌های سازمان بوده و یا خیر، آگاه شد و در صورت وجود ضعف و مشکل آن را رفع و در برنامه‌های تبلیغاتی جدید اعمال نمود.

از سوی دیگر با توجه به مشکلات اقتصادی اغلب سازمان‌ها و اهمیت روز افزون بهره‌وری و کارایی هزینه‌های انجام شده و همچنین بودجه‌های کلانی که صرف برنامه‌های تبلیغاتی می‌گردد، ارزیابی اثربخشی و کارایی تبلیغات ضروری به نظر می‌رسد. اغلب بانک‌ها مجبور به ارائه خدمات مشابهی هستند. شاید آنچه بتواند باعث تفاوت گردد، نوع معرفی این خدمات و در واقع تفاوت و جذابیت در تبلیغات بانک باشد؛ بنابراین آگاهی از اینکه این تفاوت و جذابیت تحقق یافته است و یا خیر، نقش و جایگاه ویژه ارزیابی اثربخشی تبلیغات را مشخص می‌سازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات در لغت به معنای رساندن یک پیام از شخصی به شخص دیگر می‌باشد و از لحاظ تکنیکی عبارت است از هر نوع ارتباطات غیر شخصی در مورد یک سازمان، کالا، خدمت و یا ایده، که یک کارفرمای مشخص، برای عبور آن از یک رسانه جمعی و به منظور رسیدن آن به جمع وسیعی از مخاطبان، پول پرداخته است (کارلسون^۱، ۲۰۰۷). تبلیغات یعنی برنامه ریزی و مفهوم برنامه ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱).

در این میان خدمات در مقایسه با کالاها از ویژگی‌های متمایزی برخوردار هستند. بواسطه این ویژگی‌هاست که فعالیت‌های تبلیغاتی برای آگاهی دادن به مخاطبان خدمات، از اهمیت به سزایی برخوردار شده‌اند (هی‌کیونگ، رایموند، آرتیلور و سوکمون^۲، ۲۰۰۵). امروزه بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آن‌ها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای روی آورده‌اند. با توجه به مرتبط بودن طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و خانوارها با بانک‌ها از طریق حساب‌های مختلف سپرده، وام‌ها و سایر خدمات مالی، بانک‌ها می‌توانند به‌شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات، برقراری ارتباط با مشتریان، تأثیرگذاری بر آن‌ها در انتخاب بانک برای انجام امور بانکی و در نهایت جذب آن‌هاست، منتفع گردند (ربیعی، محمدیان و برادران جمیلی، ۱۳۹۰).

یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع اثر بخشی عبارت است از میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد (گلچین‌فر و بختایی، ۱۳۸۵).

اثربخشی تبلیغات میزان تحقق اهداف یک ارتباط بازاریابی و فروش و اقدامات صورت گرفته در جهت هدف تعیین شده می‌باشد (رامالینگام، پالان نیاپان، پانچاناسم

1 - Karlsson

2 - Hae-Kyong, Raymond, Taylor & Sookmoon

و پالانیول^۱، ۲۰۰۶). مشخص کردن این که تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده‌ایم رسانده، بسیار مورد توجه است (حسینی، باقری و حسینی، ۱۳۸۸). کنترل عنصر ارتباطی تأثیر مستقیمی بر ادراک مشتریان از ابعاد مختلف نام تجاری دارد، مانند کیفیت خدمات و وفاداری. این بدان معناست که عناصر ارتباطات، تبلیغات و ترفیعات باید به دقت اجرا و کنترل شوند (سوویتوات^۲، ۲۰۱۵).

سوویتوات (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای به مطالعه عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی استان چنبری پرووینکه تایلند^۳ پرداخت. در این پژوهش مشتریان، تبلیغات بانک را به عنوان یکی از عوامل مهم در کیفیت خدمات بانکی می‌دانستند. نتایج پژوهش ادولوجو، اودوگبسان و اکه^۴ (۲۰۰۹) نیز نشان می‌دهد تأثیر عمده تبلیغات در شرکت‌ها، شامل حجم فروش و تصویر عمومی بهبود یافته است. نتایج حاصل از پژوهش کورنین و فوکس^۵ (۲۰۱۰)، نشان داد که بچه‌ها از اطلاعات آرایه شده در تبلیغات برای خرید محصولات جدید استفاده می‌کنند.

تبلیغات آگاهی دهنده یکی از عواملی است که رفتار مشتریان بانک را شکل می‌دهد، مطالعاتی که بر روی نه تنها جذب بلکه حفظ و وفاداری مشتریان انجام گرفته است، لزوم بررسی تأثیر تبلیغات را بر جذب و وفاداری مشتریان نشان می‌دهد (یوانو، بوکاس و اسکوفری^۶، ۲۰۱۴). حمیدی زاده و نوریان (۱۳۹۲)، با توجه به داده‌های ۲۹۶۴ نمونه آماری مراکز استان‌های کشور، بر پایه مدل داگمار، تبلیغات بانک صادرات را بر آگاهی، ادراک، متقاعدکردن مخاطبین، جذب و اقدام به خرید موثر دانستند. صنایعی، شاهین و امیرالسادات (۲۰۱۳)، نیز در پژوهش خود تبلیغات تلویزیونی بانک انصار را بر جذب مشتریان حساب‌های پس انداز قرض‌الحسنه در شهر اصفهان موثر دانستند. با وجود اقرار به نقش محوری ارتباطات اثربخش در شکل دادن به رفتار مصرف‌کنندگان و ازدیاد مطالعات مربوطه، پژوهش‌های مربوط

1- Ramalingam, Palanniapan, Panchanatham & Palanivel

2- Suvittawat

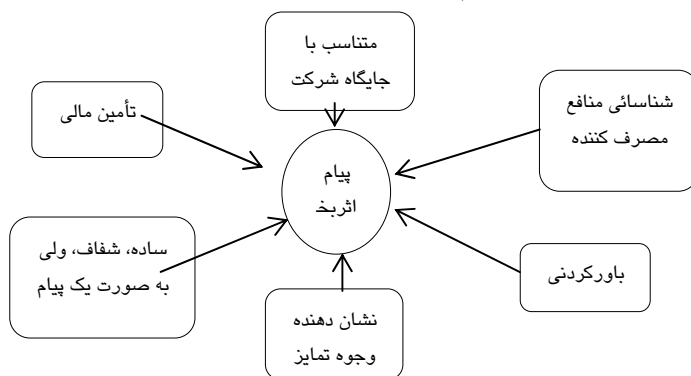
3- Chonburi Province, Thailand

4- Aduloju, Odugbesan & Oke

5- Cronin & Fox

6- Ioannou, Boukas & Skoufari

به تبلیغات بانکی در این زمینه محدود است (یوانو و همکاران، ۲۰۱۴). عوامل زیادی می‌تواند روی اثربخشی تبلیغات تاثیر بگذارد، در این پژوهش ویژگی‌های تبلیغ شامل محتوای تبلیغ و بافت اجرای تبلیغ به عنوان یک از عوامل تاثیر گذار بر اثربخشی تبلیغ، بررسی شده است. پیام اثربخش دارای خصوصیات و ویژگی‌هایی است که در شکل ۱ نشان داده شده‌اند (درگی، ۱۳۸۷). محتوای تبلیغ به نحوه ارائه پیام تبلیغ اشاره دارد که بر اساس تمرکز نسبی پیام‌ها بر جاذبه‌ای متفاوت محتوای متفاوتی را برای تبلیغ رقم می‌زند (پارک^۱، ۲۰۰۸)، بر این اساس پیام‌های تبلیغاتی را می‌توان بر حسب محتوا به دو گروه اصلی پیام‌های عقلایی یا اطلاعاتی و پیام‌های احساسی یا عاطفی تقسیم کرد (کورنین و فوکس^۲، ۲۰۱۰). پیام‌های عقلایی جهت متقاعد نمودن مخاطب از اطلاعات استفاده می‌نماید، در حالی که پیام‌های دارای ساختار عاطفی و احساسی تلاش می‌کند از طریق جاذبه احساسی مخاطب را متقاعد سازد. پیام‌های دارای ساختار احساسی را می‌توان بر حسب نوع جاذبه‌ای که در آن به کار می‌رود در دو گروه پیام‌های تبلیغاتی با جاذبه مثبت (طنز، شادی و سرگرمی) و پیام‌های تبلیغاتی با جاذبه منفی (ترس، نگرانی و اضطراب) دسته‌بندی کرد (نسبیت، منشندا، اسمیت و هیومن^۳، ۲۰۰۹).



شکل ۱-ویژگی های پیام اثربخش (درگی، ۱۳۸۷: ۴۵۱)

- 1 -Park
- 2 -Cronin & Fox
- 3 -Nesbitt, Manchanda, Smith & Huhmann

مرادی، اکبری، خورسندنژاد و هشیوار (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای ارتباط بین ابعاد خلاقیت در تبلیغات و قصد خرید را بررسی نمودند. با توجه به نتایج رابطه میان خلاقیت در تبلیغات با قصد خرید تایید گردید. سرگرم کننده بودن تبلیغ، آموزنده بودن، اعتبار و همچنین آزردهی آن به ترتیب در پژوهش تسانگ، هو و لیانگ^۱ (۲۰۰۴)، بر نگرش نسبت به تبلیغ تاثیر داشته است. جذابیت پیام، قابل فهم بودن و محتوای مثبت نیز در پژوهش صنایعی و همکاران (۲۰۱۳) بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری داشته است.

درگیری میزان ارتباط ادراک شده‌ی فرد با پدیده بر اساس نیازها، ارزش‌ها و علائق ذاتی او است (در اینجا از کلمه پدیده به معنای عمومی برای اطلاق به یک محصول (یا نام تجاری)، یک آگهی یا یک موقعیت خرید استفاده می‌شود). مصرف کننده می‌تواند نسبت به همه این پدیده‌ها دارای درگیری باشد (سالومون^۲، ۲۰۱۱). در پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون سازه درگیری ذهنی، برای این متغیر طبقه‌بندی‌های مختلفی ارائه شده‌است از جمله فیل (۱۹۹۹) سالومون (۲۰۱۱) و زایکوفسکی (۱۹۸۵) که سه نوع درگیری ذهنی: درگیری نسبت به محصول، درگیری نسبت به تبلیغات درگیری نسبت به شرایط خرید را مطرح کرد و معتقد بود که داشتن درگیری ذهنی نسبت به موضوعات مختلف، می‌تواند واکنش‌های متفاوتی را از سوی فرد، ناشی شود.

درگیری با تبلیغات نشان دهنده میزان برانگیختگی مشتری با اطلاعات ارائه شده در تبلیغات است. متخصصان تبلیغات درگیری تبلیغات را به عنوان عاملی مهم در دستیابی به اثربخشی تبلیغات می‌دانند. پژوهشگران به منظور توضیح پاسخ‌گویی مصرف کنندگان به تبلیغات و نیت رفتاری آنها بر روی درگیری با تبلیغات آنها تمرکز نموده‌اند (تعینی هراری^۳، ۲۰۱۴). درگیری ذهنی با محصول به ارتباط شخصی ادراک شده و اهمیتی که مشتریان به طبقات مختلف محصولات می‌دهند، اشاره دارد (دروسوس، کوکیناکی، گیاگلیس و فوسکس^۴، ۲۰۱۴). درگیری ذهنی نشان دهنده این است که یک محصول خاص در زندگی افراد جایگاهی در حد متوسط، بالاتر از آن یا

1- Tsang, Ho & Liang

2- Solomon

3- Te'eni-Harari

4- Drossos, Kokkinaki, Giaglis & Fouskas

پایین‌تر از آن دارد. درگیری ذهنی ارتباط ادراک شده شخصی از محصول، بنا نهاده شده بر نیازها، علایق و ارزش‌های فرد است. مطالعات نشان داده‌اند که درگیری با محصول می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری در مورد محصول را تحت تاثیر قرار دهد. میزان جستجوی اطلاعات در مورد محصول، چگونگی نگرش مصرف‌کننده، ترجیحات او در مورد محصول و ترجیحات مصرف‌کننده در مورد گزینه‌های جایگزین یا در واقع محصولات مشابه می‌تواند تحت تاثیر این متغییر قرار گیرد. مطالعات مختلف حاکی از آن است، که افراد با درگیری ذهنی بالا با محصول، وفاداری بیشتری نسبت به آن خواهند داشت (تعینی هراری، ۲۰۱۴).

تعینی هراری (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای به مطالعه اثرات درگیری تبلیغات و درگیری محصول در اثربخشی تبلیغات در میان جوانان پرداخت. نتایج مطالعه نشان داد که درگیری محصول و درگیری تبلیغات اثر مستقیم و مثبت بر اثربخشی تبلیغات دارند. اسپیلمن و ریچارد^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهش خود، درگیری با تبلیغات را بر نگرش نسبت به برند موثر دانستند. الدلیگان و بیوتل^۲ (۲۰۰۱)، نیز در پژوهشی درگیری ذهنی با خدمات مالی را بر رفتار مشتریان بانک موثر دانست.

در ارتباط با بررسی اثربخشی تبلیغات، مدل‌های مختلفی ارائه شده است، که می‌توان به مدل واکراتسوس و آمبر^۳ (۱۹۹۶)، مدل اثر بخشی ترغیب سلسله مراتبی بندیکسن^۴ (۱۹۹۳)، مدل معیاراثر بخشی همزمان لکنبی و لی^۵ (۲۰۰۰) و مدل آیدا که در سال ۱۹۲۵ توسط استرانگ^۶ بیان شد، اشاره نمود. مدل آیدا به عنوان یک مدل رفتاری ارایه شد که شامل چهار بعد: جلب توجه^۷، علاقه‌مندی^۸، ایجاد تمایل^۹ و اقدام^{۱۰} است (پتیت، دوبیوس، هرنند و قزتی^{۱۱}، ۲۰۱۱). کاربرد این مدل در فرآیند خرید و تأثیر

-
- 1- Spielmann & Richard
 - 2- Aldlaigan & Buttle
 - 3- Vakratsos & Amber
 - 4- Bendixen
 - 5- Leckenby & Li
 - 6- Strong
 - 7- Attention
 - 8- Interest
 - 9- Desire
 - 10- Action
 - 11- Petit & Dubois Harand Quazzoti

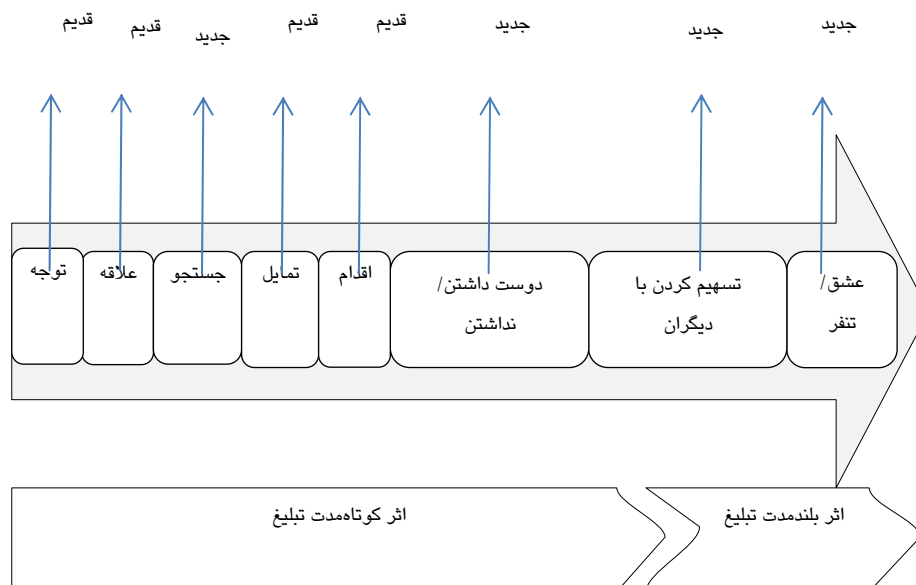
تبلیغات، بدین صورت است که وقتی مصرف‌کننده اولین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، ابتدا توجهش را جلب می‌کند، سپس به آن علاقه‌مند می‌شود و به دنبال این علاقه‌مندی، تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس محصول تبلیغ شده را می‌خرد (چن و هوانگ^۱، ۲۰۱۰).

آنچه به وضوح در مدل‌های قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، این است که تجربه‌ی مصرفی خوب، منجر به خرید بعدی یا درک طولانی‌مدت و احساس خوب نسبت به نام‌های تجاری می‌شود (اجان^۲، ۲۰۰۷). اما ویجیا^۳ (۲۰۱۲)، با مدنظر قرار دادن اثر بلند مدت تبلیغات که در مدل‌های قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته بود، چهار بعد جستجو^۴، دوست‌داشتن/نداشتن^۵، تسهیم^۶، عشق/نفرت^۷ را مطابق شکل ۲ به این مدل اضافه نمود، که از این مدل جدید با نام "مدل آیدای ارتقاء یافته"^۸ یاد می‌شود.

یکی از شاخص‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات در ابعاد مدل آیدای ارتقاء یافته جلب توجه می‌باشد، که می‌توان گفت اولین وظیفه پیام تبلیغاتی «جلب توجه افراد» است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است. شاخص بعدی ارزیابی علاقه مخاطبان است. ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه مشتریان دشوارتر به نظر می‌رسد. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف، تناسب داشته باشد. طرح بندی و محتوای تبلیغ نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب‌یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ- از صدر تا ذیل- هدایت کند (محمدیان، ۱۳۹۱). در مورد بُعد جستجو می‌توان گفت که اطلاعات بدست آمده از یک تبلیغ یا تمایل خرید، بی‌درنگ پذیرفته نمی‌شود. مهم فقط علاقه‌ی ایجاد شده به وسیله‌ی محرک حاصل از پیام تبلیغاتی

-
- 1- Chan & Haung
 - 2- Egan
 - 3- Wijaya
 - 4- Search
 - 5- Like/ Dislike
 - 6- Share
 - 7- Love/ Hate
 - 8- AISDALSLOVE

نیست، مشتریان، اطلاعات یا انگیزه‌ی به دست آمده را با اطلاعات دیگری که قبلاً تصمیم به خرید داشتند، کامل خواهند کرد (سالومون، ۲۰۱۱).



شکل ۲- مدل آیدای ارتقاء یافته (ویجیا، ۲۰۱۲: ۸۰)

ایجاد تمایل یکی دیگر از وظایف تبلیغات و همچنین یکی دیگر از ابعاد مدل آیدای ارتقاء یافته است. دوست داشتن یا علاقه به تبلیغات نقش مهمی در تسهیل پاسخ مصرف کننده به تبلیغات دارد، در نتیجه فرصتی برای توسعه تبلیغی موثر که می‌تواند منجر به نگرش مطلوب نسبت به تبلیغ و یا نام تجاری تبلیغ شده گردد، فراهم می‌آورد (فام، والر، رون و هه، ۲۰۱۳).

در توضیح اهمیت شاخص اقدام باید گفت این مرحله در واقع نشان‌دهنده تأثیر تبلیغ روی افراد می‌باشد. به عبارت دیگر اگر تبلیغ نتواند منجر به اقدام عملی در افراد گردد تمامی هزینه‌های صورت گرفته به هدر خواهد رفت (محمدیان، ۱۳۸۲). یکی از متغیرهایی که در مدل آیدای ارتقاء یافته به مدل آیدای اضافه گردیده، بُعد دوست داشتن است که این عنصر دقیقاً با تجربه‌ی مشتری پس از خرید و کاربرد محصول مرتبط

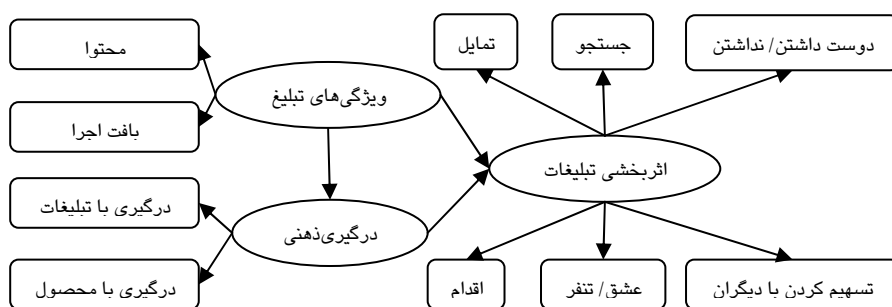
1- Fam, Waller, Run, & He

است. اگر مشتریان محصول را دوست داشته باشند، آنگاه معمولاً رضایت را احساس می‌کنند و در نتیجه عمل بعدی را انجام می‌دهند، مانند خرید مجدد یا سفارش مجدد (لاولاک و ریتز^۱، ۲۰۱۱). تجربه‌ی ناخوشایند یا در عدم توافق با وعده‌ی دریافت شده به وسیله‌ی تبلیغات، منجر به رنجش از محصولات می‌شود و معمولاً مصرف‌کننده تصمیمی برای تلاش مجدد جهت به دست آوردن محصول نمی‌گیرد (ویجیا، ۲۰۱۲). در رابطه با بُعد تسهیم باید گفت مصرف‌کنندگان در جوامع گرد هم می‌آیند، به خلق مشترک محصولات و تجربیات خاص خودشان می‌پردازند. ست‌گادین^۲ در کتاب «قبایل^۳» بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان به جای ارتباط با شرکت‌ها تمایل به ایجاد ارتباط با یکدیگر دارند. شرکت‌هایی که قصد دارند از این روند جدید استقبال نمایند باید این نیاز مصرف‌کنندگان را پاسخ داده و به برقراری ارتباط مصرف‌کنندگان با یکدیگر در جوامع کمک نمایند (کاتلر، ۱۳۹۰). اثر بلند مدت یک تبلیغ، عشق یا تنفر مصرف‌کنندگان نسبت به برند یا محصول تبلیغ شده است. مصرف‌کننده تجربه و رضایتش در مورد محصول خریداری شده را به اشتراک می‌گذارد و در نهایت حس عمیقی به برند ایجاد می‌کند. برخی درجات از عشق به برند، از تنفر آغاز و سپس به وابستگی، احساس (بینش) خوب، تجربه‌ی خوب، دوست‌داشتن برند، هوادار برند شدن، وسوسه به برند و حس عمیق (عشق) در سطح بالا، خاتمه می‌یابند (ویجیا، ۲۰۱۱).

در این پژوهش ویژگی‌های تبلیغ^۴ به عنوان عاملی تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته شده است. در پژوهش‌های مختلف، ویژگی‌های متعددی برای تبلیغات در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر این ویژگی‌ها به دو دسته کلی ویژگی‌های مربوط به محتوای تبلیغ که مربوط به ویژگی‌های ساختاری تبلیغ است و ویژگی‌های مربوط به بافت اجرای تبلیغ که در رابطه با تناسب تبلیغات بانکی با جایگاه بانک در بازار، تبلیغات بانک در مقایسه با رقبا و همچنین ارزیابی حدود برآورده کردن نیازهای متقاضیان تسهیلات و خدمات بانکی است، تقسیم شده است.

-
- 1- Lovelock & Wirtz
 - 2- Set Gadya
 - 3- Tribes
 - 4- Advertising Characteristics

علاوه بر ویژگی‌های تبلیغ، درگیری ذهنی مصرف‌کننده^۱ نیز به عنوان متغیری تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات مدنظر قرار گرفته شده است. در پژوهش حاضر تأکید بر طبقه‌بندی زایکوفسکی (۱۹۸۵) است و با توجه به موضوع، درگیری مخاطب با تبلیغ و درگیری با محصول (تسهیلات و خدمات بانک تجارت) مدنظر قرار گرفته شد. در پژوهش حاضر، از مدل آیدای ارتقاءیافته به لحاظ جدید بودن و این‌که می‌تواند اطمینان دهد که آیا تبلیغات موجب بالا بردن آگاهی، تحریک علاقه، ایجاد تمایل و اقدام می‌شود یا خیر و همچنین اینکه اثربخشی تبلیغات در بلندمدت چگونه است، به منظور ارزیابی تبلیغات استفاده شده است. علاوه بر این همان‌طور که ذکر گردید در این پژوهش به بررسی درگیری ذهنی و ویژگی‌های تبلیغ در اثربخشی تبلیغات پرداخته شد. مدل مفهومی این پژوهش نیز در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش پژوهش

در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه ترکیبی (محقق ساخته و استاندارد) استفاده گردید، این پژوهش با توجه به ماهیت از نوع توصیفی و با توجه به هدف، کاربردی و از نوع پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش، کلیه مشتریان حقیقی شعب بانک تجارت در سطح شهر اصفهان است که تبلیغات این بانک را دیده‌اند.

1- Consumer Involvement

برای تعیین اعضای نمونه، به علت بزرگ بودن جامعه و اینکه لیستی از مشتریان وجود نداشت، از شیوه نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. با توجه به محدود بودن تعداد شعب از فرمول جدول مورگان برای انتخاب شعب بهره گرفته شد که با توجه به تعداد ۶۳ شعبه در شهر اصفهان ۵۶ شعبه به طور تصادفی ساده انتخاب گردید. به علاوه به دلیل نامحدود بودن جامعه مشتریان و استفاده از روش معادلات ساختاری از قاعده شوماخر و لوماکس^۱ (۲۰۱۰)، برای تعیین حجم نمونه مشتریان و تخصیص آن‌ها به شعب انتخابی استفاده شده است. بر اساس این قاعده به ازای هر گویه می‌بایست حداقل ۵ نمونه و حداکثر ۱۰ نمونه اخذ گردد. با توجه به ۴۵ گویه در پرسشنامه این پژوهش، نمونه‌ای ۳۰۰ نفری انتخاب گردید.

برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه صاحب نظران بازاریابی دانشگاه اصفهان و به منظور روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. به منظور تعیین پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید، که مقدار آن برای متغیرهای ویژگی‌های تبلیغ، درگیری ذهنی، اثربخشی تبلیغ به ترتیب ۰/۸۱، ۰/۹۰، ۰/۹۵ و برای کل پرسشنامه ۰/۹۷ به دست آمد، که بالاتر از ۰/۷۰ و قابل قبول است، (مومنی و قیومی، ۱۳۸۶).

اهداف پژوهش

با توجه به عنوان پژوهش اهداف زیر مد نظر قرار می‌گیرد:

۱. تعیین تأثیر ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر درگیری ذهنی مخاطبان.
۲. تعیین تأثیر ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر اثربخشی تبلیغات.
۳. تعیین تأثیر درگیری ذهنی مخاطبان، بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت.
۴. ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک تجارت در شهر اصفهان در جذب افراد.

سوالات پژوهش

با توجه به عنوان پژوهش و نیز اهداف، سوالات زیر مد نظر قرار می‌گیرد:

1- Schumacker & Lomax

۱. آیا ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر درگیری ذهنی مخاطبان تأثیر معناداری دارد؟

۲. آیا ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد؟

۳. آیا درگیری ذهنی مخاطبان، بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت تأثیر معناداری دارد؟

۴. آیا تبلیغات بانک تجارت در شهر اصفهان از اثر بخشی لازم برای جذب افراد برخوردار است؟

مطالعه موردی و یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت سوالات پژوهش، از آزمون‌های موجود در آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS18 و برای تجزیه و تحلیل و به کارگیری سایر آزمون‌های مورد نیاز پژوهش از نرم افزار SPSS 19 استفاده گردید.

یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی

یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱- یافته‌های متغیرهای جمعیت شناختی

تحصیلات					سن			جنسیت	
فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۵۱ و بالاتر	۴۰-۵۰	۳۰-۴۰	۲۰-۳۰	زن	مرد
۴۲	۹۳	۶۸	۹۷	۳۷	۵۰	۱۰۰	۱۱۳	۶۷	۲۳۳
۱۴/۰	۳۱/۰	۲۲/۷	۳۲/۳	۱۲/۳	۱۶/۷	۳۳/۳	۳۷/۷	۲۲/۳	۷۷/۷

شغل						درآمد (میلیون)				تاهل	
کارمند	بیکار	آزاد	بازنشسته	خانه‌دار	دانشجو	بالاتر از ۳	۲ تا ۳	۱ تا ۲	کمتر از ۱	متاهل	مجرد
۹۲	۹	۱۴۰	۱۳	۲۰	۲۶	۳۱	۳۳	۱۴۴	۹۲	۲۱۷	۸۳
۳۰/۷	۳/۰	۴۶/۷	۴/۳	۶/۷	۸/۷	۱۰/۳	۱۱/۰	۴۸/۰	۳۰/۷	۷۲/۳	۲۷/۷

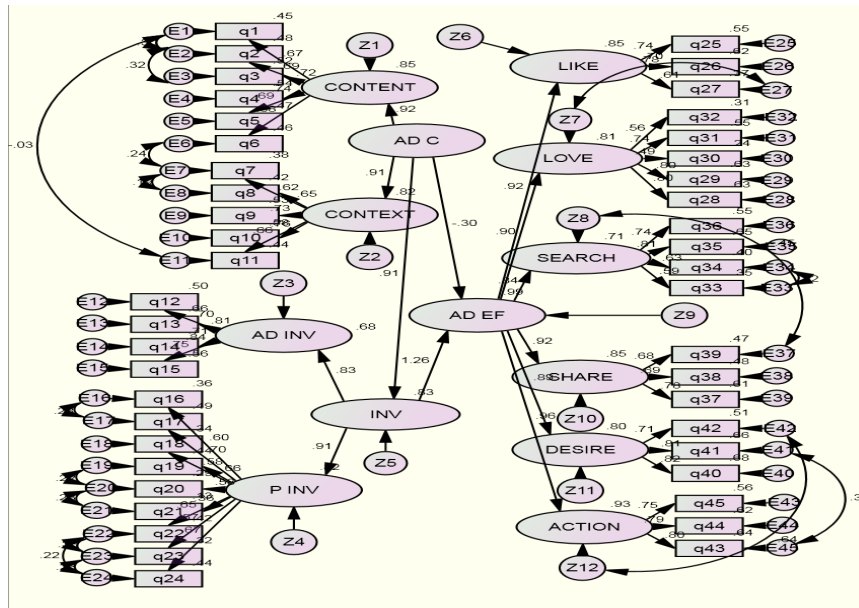
در بررسی شناسایی موثرترین ابزار تبلیغاتی از دید افراد، مطابق با جدول ۲ تلویزیون با ۷۸ درصد دارای بیشترین فراوانی است.

جدول ۲- توزیع فراوانی اثربخش‌ترین ابزار تبلیغاتی از دید افراد

ابزار تبلیغاتی	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های معتبر هر طبقه	درصد تجمعی
تلویزیون	۲۳۴	۷۸/۰	۷۸/۰	۷۸/۰
رادیو	۸	۲/۷	۲/۷	۸۰/۷
روزنامه	۱۰	۳/۳	۳/۳	۸۴/۰
بنر	۴۸	۱۶/۰	۱۶/۰	۱۰۰/۰
کل	۳۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

تحلیل استنباطی

برای انجام معادلات ساختاری ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام گرفت. برای این منظور از آزمون‌های چولگی و کشیدگی و نمودارهای Q-Q plot و P-P plot استفاده گردید. که بر نرمال بودن داده‌ها دلالت داشت. پس از آن به بررسی روایی سازه پرسشنامه پرداخته شد. برای دستیابی به این هدف از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید، که مقدار بارهای عاملی در تمام موارد با توجه به شاخص جزئی p و شاخص‌های کلی در حد مطلوب قرار داشتند، در نتیجه گویه‌ها به خوبی داده‌ها را می‌سنجیدند. همچنین شاخص مدل‌های اندازه‌گیری برای هر یک از متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت و پس از انجام اصلاحات مورد نیاز از آن‌ها در مدل کلی استفاده گردید. مدل استاندارد پژوهش در شکل ۴ و همچنین شاخص‌های مدل استاندارد پژوهش در جدول ۳ قابل مشاهده است، که نشان می‌دهد مدل اصلاح شده از نظر هر سه شاخص برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد دارای وضعیت مطلوب است.



شکل ۴- مدل استاندارد پژوهش

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل کلی پژوهش

نتیجه‌گیری	مقدار شاخص در الگوی مورد نظر	شاخص و معیار مقبولیت
برازش الگو مناسب است.	۱/۷۲۶	$1 \geq Cmin/df \leq 5$
تقریباً قابل قبول است.	۰/۸۱۱	$GFI \geq 0/90$
تقریباً قابل قبول است.	۰/۷۸۷	$AGFI \geq 0/8$
برازش الگو مناسب است	۰/۸۴۷	$PCFI \geq 0/5$
تقریباً قابل قبول است.	۰/۰۷۲	$RMR \leq 0/05$
تقریباً قابل قبول است.	۰/۸۱۳	$NFI \geq 0/90$
برازش الگو مناسب است.	۰/۹۱۱	$CFI \geq 0/90$
برازش الگو مناسب است.	۰/۰۴۹	$RMSEA \leq 0/08$
برازش الگو مناسب است.	۰/۷۵۶	$PNFI \geq 0/5$
برازش الگو مناسب است.	۰/۹۰۴	$TLI \geq 0/90$

بحث و نتیجه‌گیری

پس از بررسی و تایید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، همچنین بررسی و تایید مدل کلی پژوهش در گام بعدی از معادلات ساختاری برای پاسخ به سوالات اول تا سوم استفاده شده است. در ابتدا تأثیر ویژگی‌های تبلیغ بر درگیری ذهنی مخاطب و در

ادامه پاسخ سایر سوالات مورد بررسی قرار گرفت. برای آزمون معناداری، از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و p استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای p حاکی از تفاوت معنی‌دار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ دارد.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره سوال	سوال	ضریب استاندارد رگرسیونی	ضریب غیراستاندارد رگرسیونی	مقدار بحرانی (CR)	p	نتیجه‌گیری
سوال اول	آیا ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر درگیری ذهنی مخاطبان تأثیر معناداری دارد؟	۰/۹۰۹	۱/۰۶۸	۱۲/۱۰۸	***	تایید
سوال دوم	آیا ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد؟	-۰/۲۵۵	-۰/۳۶۲	-۰/۸۵۸	۰/۳۹۱	رد
سوال سوم	آیا درگیری ذهنی مخاطبان، بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت تأثیر معناداری دارد؟	۱/۲۲۰	۱/۴۵۷	۳/۸۱۹	***	تایید

داده‌های جدول ۴ حاکی از این است که برای سوال اول، مقدار P کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و با اطمینان ۹۵٪، ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر درگیری ذهنی مخاطبان تأثیر دارد و رابطه مطرح شده در سوال اول تایید می‌شود. برای رابطه مطرح شده در سوال دوم، داده‌ها حاکی از این است که مقدار P بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر نداشته و این رابطه تایید نمی‌گردد. داده‌ها برای سوال سوم نیز حاکی از این است که مقدار P کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و با اطمینان ۹۵٪، درگیری ذهنی مخاطبان، بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت تأثیر دارد و رابطه معناداری مطرح شده در سوال سوم تایید می‌شود.

در بررسی این سوال که (سوال چهارم): آیا تبلیغات بانک تجارت در شهر اصفهان از اثر بخشی لازم برای جذب افراد برخوردار است؟ از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه استفاده شده است. در این آزمون فرضیه مطرح شده در مورد میانگین مورد بررسی قرار می‌گیرد که این با توجه به استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت به صورت زیر است:

H_0 : میانگین متغیر مورد نظر در سطح جامعه مساوی ۳ است ($\mu = 3$).

H_1 : میانگین متغیر مورد نظر در سطح جامعه مخالف ۳ است ($\mu \neq 3$).

جدول ۵- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در خصوص معنی دار بودن متغیرهای اثربخشی تبلیغات

Test Value = 3						عامل‌ها
آماره آزمون t	درجه آزادی	Sig. (2- tailed)	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪		
				حد پایین	حد بالا	
-۰/۲۱۸	۲۹۹	۰/۸۲۷	-۰/۰۱۲	-۰/۰۱۲	۰/۰۹۷	دوست داشتن/ نداشتن
-۱/۵۶۴	۲۹۹	۰/۱۱۹	-۰/۰۷۸	-۰/۰۷۸	۰/۰۲۰	عشق/تنفر
-۸/۸۵۶	۲۹۹	۰/۰۰۰	-۰/۴۳۱	-۰/۴۳۱	-۰/۳۳۵	جستجو
-۳/۸۹۱	۲۹۹	۰/۰۰۰	-۰/۲۲۳	-۰/۲۲۳	-۰/۱۱۰	تسهیم اطلاعات و تجربیات
-۲/۴۴۴	۲۹۹	۰/۰۱۵	-۰/۱۳۸	-۰/۱۳۸	-۰/۰۲۶	تمایل
-۲/۶۷۸	۲۹۹	۰/۰۰۸	-۰/۱۵۸	-۰/۱۵۸	-۰/۰۴۲	اقدام
-۳/۷۲۸	۲۹۹	۰/۰۰۰	-۰/۱۷۳	-۰/۲۶۵	-۰/۰۸۲	اثربخشی تبلیغات

چنانچه مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۵ باشد فرضیه H_0 رد می شود. جدول ۵ نشان می‌دهد که مقدار sig مربوط به تمامی عوامل غیر از از دوست داشتن/نداشتن و عشق/تنفر از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است و با فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت فرض H_0 رد می‌شود. برای عامل‌های محتوای تبلیغات، بافت اجرای تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با محصول همچنین ابعاد جستجو، تسهیم اطلاعات و تجربیات، تمایل و اقدام با توجه به منفی بودن مقادیر حد بالا و پایین می‌توان نتیجه گرفت که این عوامل در جامعه مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارد. در رابطه با ابعاد دوست داشتن/نداشتن و عشق/تنفر با توجه به اینکه مقدار sig آن بزرگتر از ۰/۰۵ است. بنابراین با فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که فرض H_0 پذیرفته می‌شود و میانگین این دو بعد در سطح جامعه مساوی ۳ است.

با توجه به اینکه مقدار sig اثربخشی تبلیغات کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد و حد بالا و پایین این متغیر منفی است. می‌توان نتیجه گرفت اثربخشی تبلیغات بانک تجارت کمتر از حد متوسط است و در واقع ضعیف برآورد می‌شود. که بعد جستجو ضعیف‌ترین بعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد کمتر

از حد متوسط و یا در واقع ضعیف اثربخشی تبلیغات این بانک است. لازم به ذکر است، علاقه افراد به این بانک و همچنین عشق به این برند(دو بعد دیگر ارزیابی اثربخشی تبلیغات) در حد متوسط است.

از سوی دیگر در بررسی و آزمون میانگین سایر متغیرهای پژوهش همانطور که جدول ۶ نشان می‌دهد، مقدار sig مربوط به تمامی عوامل از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است و با فاصله اطمینان ۰/۹۵ می‌توان نتیجه گرفت فرض H_0 رد می‌شود. در نتیجه برای عامل‌های محتوای تبلیغات، بافت اجرای تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با محصول با توجه به منفی بودن مقادیر حد بالا و پایین می‌توان نتیجه گرفت که این عوامل در جامعه مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارد.

جدول ۶- نتایج آزمون t تک نمونه ای درخصوص معنی‌دار بودن سایر متغیرهای پژوهش

Test Value = 3						عامل‌ها
آماره آزمون t	درجه آزادی	Sig. (2-tailed)	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪		
				حد پایین	حد بالا	
-۲/۱۷۹	۲۹۹	۰/۰۳۰	-۰/۰۹۳	-۰/۰۹۳	-۰/۰۹۰	محتوای تبلیغ
-۲/۸۸۳	۲۹۹	۰/۰۰۴	-۰/۱۲۵	-۰/۱۲۵	-۰/۰۳۹	بافت اجرای تبلیغ
-۶/۰۹۳	۲۹۹	۰/۰۰۰	-۰/۳۰۸	-۰/۳۰۸	-۰/۲۰۸	درگیری ذهنی با تبلیغات
-۲/۳۵۱	۲۹۹	۰/۰۱۹	-۰/۱۰۶	-۰/۱۰۶	-۰/۰۱۷	درگیری ذهنی با محصول

جمع‌بندی پیشنهادات

نتایج این پژوهش حاکی آن است که ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر درگیری ذهنی مخاطبان تاثیر مثبت و معنادار دارد. از آن جایی که تأثیر متغیر ویژگی‌های تبلیغات، بر درگیری ذهنی مخاطبان در هیچ پژوهش دیگری مورد بررسی قرار نگرفته است، لذا نمی‌توان در این جا از پژوهشی که مبین این رابطه باشد نام برد. توجیهی که در رابطه با در نظر گرفتن این فرضیه مطرح بود این است که با مطالعه ادبیات متغیر درگیری ذهنی، عواملی را که باعث بالا رفتن درگیری ذهنی افراد می‌شود با ویژگی‌های تبلیغات اثربخش هم‌پوشانی داشت. لذا این رابطه در اولین سوال پژوهش مطرح گردید و با توجه به اطلاعات جدول ۴ تایید گردید.

در پاسخ به دومین سوال پژوهش مشخص شد ویژگی‌های تبلیغات بانک تجارت، بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مثبت و معنادار ندارد. این نتیجه با یافته‌های صنایعی و همکاران (۱۳۹۱) و گلداسمیت و لافرتی^۱ (۲۰۰۴) غیر همسو است. که این می‌تواند به دلیل تفاوت در جامعه آماری و متغیرهای جمعیت شناختی، نوع محصول تبلیغ شده، بافت فرهنگی و... باشد. لازم به ذکر است که با توجه به تایید ارتباط غیر مستقیم این دو متغیر در این پژوهش، از طریق درگیری ذهنی مخاطب می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که برخورداری تبلیغات از ویژگی‌های تبلیغات اثربخش به تنهایی کافی نیست و می‌بایست ویژگی‌هایی مد نظر قرار بگیرند که برای مخاطب درگیری ذهنی ایجاد کند.

نتایج برای پاسخ به سومین سوال پژوهش نشان می‌دهد درگیری ذهنی مخاطبان، بر اثربخشی تبلیغات بانک تجارت تاثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با یافته‌های تعینی (۲۰۱۴)، صنایعی و همکاران (۲۰۱۳) و پارک (۲۰۰۸) مبنی بر اینکه درگیری ذهنی بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد، همسو است. به عبارت دیگر هرچقدر مخاطبان درگیری ذهنی بیشتری با تسهیلات و خدمات بانکی داشته باشند توجه بیشتری به تبلیغات بانکی می‌کنند. به منظور پاسخ‌گویی به سوال پژوهش نیز باید گفت، اثر بخشی تبلیغات بانک تجارت کمتر از حد متوسط است و در واقع ضعیف برآورد می‌شود. که بعد جستجو ضعیف‌ترین بعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد کمتر از حد متوسط و یا در واقع ضعیف اثربخشی تبلیغات این بانک است. همچنین علاقه افراد به این بانک و عشق به این برند(دو بعد دیگر ارزیابی اثربخشی تبلیغات) در حد متوسط ارزیابی شد. برای عامل‌های محتوای تبلیغات، بافت اجرای تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با تبلیغات، درگیری ذهنی مخاطب با محصول با توجه به منفی بودن مقادیر حد بالا و پایین می‌توان نتیجه گرفت که این عوامل در جامعه مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارند. در اینجا به برخی از مهم‌ترین پیشنهادات پژوهش پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه بیشترین گروه‌های نمونه را مطابق با یافته‌های توصیفی در جداول و شکل‌های ۴-۱

1- Goldsmith & Laferty

تا ۶-۴، مردان با ۷۷/۷ درصد، گروه‌های سنی ۳۰-۲۱ و ۴۰-۳۱ با ۳۷/۷ و ۳۳/۳ درصد، افراد متأهل با ۷۲/۳ درصد، گروه‌های با تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم و لیسانس با ۳۲/۳ و ۳۱ درصد و ۴۸ درصد با درآمد ۱ تا ۲ میلیون، شغل آزاد و کارمند با ۴۶/۷ و ۳۰/۷ درصد تشکیل می‌دهند، لازم است تا تسهیلات و خدماتی مطابق با نیازهای این گروه‌ها طراحی و در تبلیغات ارایه شود، همچنین تبلیغات به گونه ای طراحی گردد و در برنامه‌هایی پخش شود که بیشتر مورد اقبال و پسند این گروه از افراد است.

به مدیران بانک تجارت توصیه می‌شود که تاثیر هر یک از ابعاد اثربخشی تبلیغات مطابق با شکل ۱ و جدول ۵ مورد توجه قرار دهند و روی هر عامل جداگانه کار شود چون تاثیر هر کدام از این عوامل بر اثربخشی تبلیغات اجتناب ناپذیر است. در واقع بایست تمام ابزارهای تبلیغاتی بانک از ابعاد مختلف توجه، علاقه، تمایل و... مورد بازنگری قرار گیرد. علاوه بر این مطابق با شکل ۴ ویژگی‌های تبلیغ در این پژوهش به صورت غیر مستقیم و از طریق درگیری ذهنی مخاطب بر اثربخشی تبلیغات تاثیر گذار است، لذا پیشنهاد می‌گردد که آن دسته از ویژگی‌هایی به تبلیغات این بانک افزوده شود که برای مخاطب درگیری ذهنی ایجاد کرده و اهمیت تبلیغ و خدمات و تسهیلات در حال تبلیغ را برای ایشان بالا ببرد.

به منظور تقویت دو بعد تسهیم یا به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربیات مشتریان با یکدیگر، همین‌طور تقویت بعد جستجو، که در این پژوهش مطابق با جدول ۵ ضعیف ارزیابی شده‌اند، پیشنهاد می‌گردد بانک تجارت به شبکه‌های اجتماعی بپیوندد. باشگاه‌های مشتریان را در این شبکه‌ها و همین‌طور به صورت پیامکی تشکیل دهد و عضویت در آن‌ها را تبلیغ نماید. با توجه به اینکه دو بعد دوست داشتن/ نداشتن و عشق/ تنفر مطابق با جدول مذکور در حد متوسط ارزیابی گردیده است، این بانک باید حداکثر تلاش خود را به منظور افزایش رضایت مشتریان انجام دهد. باید در حد امکان تلاش شود تا صرف وقت برای انجام خدمات به مشتریان کوتاه شود و با افزایش تعداد باجه‌ها دستگاه‌های خودپرداز در شعب شلوغ، و همچنین تخصصی کردن ارایه خدمات توسط کارکنان، سرعت ارایه خدمات به مشتریان افزایش یابد. همچنین پیشنهاد می‌گردد از خدمات انتظار مشتری به منظور پیشگیری از نارضایتی

مشتری به دلیل انتظار طولانی استفاده گردد. با توجه به ضعف بودن بُعد اقدام نیز توصیه می‌گردد، راه پرداخت تسهیلات هموارتر شود تا مشتریان با امیدواری بیشتری اقدام به سپرده‌گذاری و همکاری با بانک بنمایند که در واقع اقدام مشتری به استفاده از تسهیلات و خدمات بانک از طریق تبلیغات، معنای واقعی اثربخشی تبلیغات است.

بانک تجارت می‌تواند با مد نظر قرار دادن اطلاعات جدول ۲ که نشان می‌دهد درجه اول افراد تبلیغات تلویزیونی در رتبه بعدی بزرگ و در رتبه‌های بعدی روزنامه و رادیو را در انتخاب خود موثرتر می‌دانند، نوع رسانه موثرتر را انتخاب نموده و بودجه تبلیغات خود را بر این اساس به صورت بهینه تنظیم نماید. البته تلویزیون یک رسانه با درگیری ذهنی پایین است، یعنی مخاطب امکان این را دارد که به هنگام پخش تبلیغات شبکه را عوض کند یا برای لحظاتی تا پایان پخش تبلیغات از تماشای تلویزیون دست بکشد و به سایر کارهای خود رسیدگی کند، بنابراین صرف داشتن تبلیغات در تلویزیون نمی‌توان انتظار داشت که از مزایای پخش تبلیغات بهره‌مند شد، بلکه باید به صورت ریز بینانه و حرفه‌ای عمل نمود، استفاده از زیر نویس خصوصاً در برنامه‌ها و مسابقات پرطرفدار که مخاطب ناگزیر از دیدن آن‌ها است و همچنین پخش تبلیغ در زمان پخش تبلیغات کوتاه‌مدت در بین برنامه که مخاطب تمایلی به به عوض کردن شبکه ندارد و همچنین پخش به عنوان اولین تبلیغ، که هنوز مخاطب تصمیم به عوض کردن شبکه یا ترک تماشای تلویزیون نگرفته و با توجه به اینکه اولین‌ها بیشتر در ذهن مخاطب باقی می‌ماند، توصیه می‌گردد.

با توجه به نیاز عمده مشتریان به دریافت تسهیلات که هدف مهم اکثر مشتریان در سپرده‌گذاری نزد بانک می‌باشد، و ضعف این مولفه به عنوان یکی از شاخص‌های متغیر بافت اجرای تبلیغات (تناسب با نیازهای مردم) مطابق با اطلاعات جدول ۶، پیشنهاد می‌شود که در حد امکان وضعیت پرداخت تسهیلات و نوع تسهیلات و سود آن برای مشتریان از طریق ابزارهای تبلیغاتی ممکن، روشن گردد، تا به این صورت مخاطب با تبلیغات درگیر، توجه، علاقه ایشان برانگیخته شده به جستجو و کسب اطلاعات بیشتر برای تصمیم‌گیری ترغیب، به استفاده از این تسهیلات متمایل گردد. پیشنهاد می‌گردد پژوهشی در زمینه شناسایی نقاط قوت تبلیغات اثربخش و موفق

بانک‌های خارجی و بانک‌های داخلی به منظور الگوبرداری و همچنین بومی‌سازی این تبلیغات متناسب با فرهنگ و نیاز مردم کشور انجام گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که بانک پژوهشی را در رابطه با فعالیتهای تبلیغاتی رقبا در داخل انجام دهد و نقاط قوت تبلیغات آنان را درک کرده و از آنها برای رفع نقاط ضعف خود یاری گیرد. به منظور مشخص شدن میزان اثربخشی و جلوگیری از هزینه های بیهوده بهتر است که از پیش آزمون‌ها استفاده گردد.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به شناسایی عوامل موثر دیگری بر اثربخشی تبلیغات پرداخته شود. همچنین انجام پژوهش حاضر برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات این بانک در سایر شهرها انجام گیرد و تفاوت آن‌ها ارزیابی شود. در پژوهش حاضر از دیدگاه مخاطبان تبلیغات به بررسی اثربخشی تبلیغات پرداخته شده است بکارگیری دیدگاه‌های کارشناسان تبلیغات در این حوزه می‌تواند در پژوهش‌های بعدی مورد توجه قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- ۱- حسینی، میرزا حسن، باقری، سید محمد، و حسینی، سیده زهرا (۱۳۸۸)، "بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل آیدا و ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی (مطالعه موردی: بانک رفاه)"، پژوهش‌های مدیریت ۵: ۱۱۹-۱۴۶.
- ۲- حکیمیان، ابولقاسم (۱۳۸۱)، "زمان عامل مؤثر در تبلیغات"، ماهانه علمی و تخصصی روابط عمومی ۱۲: ۶۹-۶۸.
- ۳- حمیدی زاده، محمد رضا، و نوریان، ذبیح اله (۱۳۹۲)، "تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)"، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی ۳: ۴۶-۳۴.
- ۴- درگی، پرویز (۱۳۸۷)، مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران، تهران: نشر رسا.
- ۵- ربیعی، علی، محمدیان، محمود، و برادران جمیلی، بیبا (۱۳۹۰)، "ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران"، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۲: ۴۰-۱۷.
- ۶- کاتلر، ف. کارتاچایا، ه. و ستیاوان، ا. (۱۳۹۰)، *نسل سوم بازاریابی از محصول به مشتری* و به روح انسانی، ترجمه حمید رضا ایرانی، اصغر رحمتی، چاپ اول، تهران: انتشارات آریانا.

- گلچین‌فر، شادی، و بختائی، امیر (۱۳۸۴)، "سرنخ گمشده تبلیغات"، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر ۱۶۴.
- ۷- محمدیان، محمود و آقاچان، عباس (۱۳۹۱). *آسیب شناسی تبلیغات در ایران*، تهران: انتشارات حروفیه.
- ۸- مرادی، محمود، اکبری، محسن. خورسند نژاد، آرزو و هشیوار، رقیه (۱۳۹۳). "مطالعه تجربی تأثیر خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید: نقش واسطه گرایش به تبلیغ و گرایش به برند"، *مجله تحقیقات بازاریابی نوین* ۴: ۱۹۴-۱۸۱.
- ۹- مومنی، منصور. و فعال قیومی، علی (۱۳۸۶)، *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*، تهران: کتاب نو.

- 1- Aduloju, S. A., Odugbesan, A. O. & Oke, S. A. (2009). "The Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products: A Developing-Country Case". *The Journal of Risk Finance*. 10(3): 210-227.
- 2- Aldlaigan, A. H., Buttle, F. A. (2001). "Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures, *International Journal of Bank Marketing*", 19(6):232 – 245.
- 3- Bendixen, M. (1993). "Advertising Effects and Effectiveness". *European Journal of Service Marketing*, 27(10): 19-32.
- 4- Chan, L., sue, M. & Haung, Ch. (2010). "Research on TV advertising effectiveness of the Taiwan super basketball league". *International Journal of Organizational Innovation*. 3(2): 199-213.
- 5- Cronin, J. J. & Fox , G. L. (2010). "The implications of third party customer complaining for advertising efforts". *Journal of advertising*. 39(2): 21-23.
- 6- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., Fouskas, K. G., (2014). "The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising". *Electronic Commerce Research and Applications*. 13(6): 423-430.
- Egan, J. (2007). *Marketing Communications*, London: Thomson.
- 7- Fill , Ch . (1999). *Marketing communications: Contexts, content and strategies*, London: Prentice Hall.
- 8- Goldsmith, R. E. & Laferty, B. A. (2009). "Consumer response to web site and their influence on advertising effectiveness". *Intract Research: electronic networking applications and policy* . 12(4): 318 – 328.
- 9- Hae-Kyong, B., Raymond, M. A., Taylor, C. R. & Sookmoon, Y. (2005). "A Comparison Of Service Quality Dimensions Conveyed In Advertisements For Service Provider In USA & Korea". *International Marketing Review*. 22(3): 309-326.
- 10- Ioannou, M., , Boukas, N., Skoufari, E. (2014). "Examining the role of advertising on the behaviour of co-operative bank consumers". *Journal of Co-operative Organization and Management*. 2(1): 24 – 33.
- 11- Karlsson, I. (2007). *Advertising model & theories- How well can be transferred from text into reality?*. halmstand university.
- 12- Leckenby, J. & Hairong, L. (2000). "Why we need the journal of interactive advertising". *Journal of Nteractive Advertising*. 1(1): 75-76.

- 13- Lovelock, C., & Jochen W. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, New Jersey: Pearson.
- 14- Nesbitt, J. M., Manchanda R.V., Smith, M.C., & Huhmann, B. A. (2009). "Effects of age, Need for cognition, and effective intensity on advertising effectiveness". *Journal of business Research*. 9(13): 1010 – 1016.
- 15- Park, T. (2008). *Effectiveness Design of Advertisement in Handheld Devices*. Dissertation for doctoral degree, Purdue University, West Lafayette India.
- 16- Petit, C., Dubois, C., Harand, A. & Quazzoti, S. (2011). "A new , innovative & marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach". *World Patent Information*. 3(5): 42-50.
- 17- Ramalingam, V., Palanniapan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S.(2006). "Measuring advertisement effectiveness – a neural network approach". *Expert Systems with Applications*, 31: 159-163.
- 18- Sanayei, A., Shahin, A. & Amirosadat, N. (2013). "Evaluating the effectiveness of TV advertisement and analyzing its influence on attraction of saving depositaccounts of Ansar Bank in the city of Isfahan". *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. 2(2): 53-058.
- 19- Schumacker, R. & Lomax, R. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*, NewYork: Routledge.
- 20- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, New Jersey: Pearson.
- 21- Spielmann, N. & Richard, M.-O. (2013). "How captive is your audience? Defining overall advertising involvement". *Journal of Business Research*, 66(1): 499-505.
- 22- Suvittawat, A., (2015). "Commercial Bank Service Quality: Chonburi Province, Thailand". *International Journal of Management Sciences and Business Research*. 4(2): 2226-8235.
- 23- Te'eni-Harari, T. (2014). "Clarifying the relationship between involvement variables and advertising effectiveness among young people". *Journal of Consum Policy*. 37: 183–203.
- 24- Tsang, M. M., Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising:An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*. 8(3): 65-78.
- 25- Vakratsos, D. & Amber, T. (1996). "How Advertising Work? What do we really know?". *Journal of Marketing*, 63(1): 24-43.
- 26- Wijaya, B. S. (2012), "The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising". *International Research Journal of Business Studies*. 5(1): 73-85.
- 27- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the involvement inventory: Rrduction, revision and application to advertising". *Journal of advertising*. 23(4): 59-69.