

## شناسایی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی مورد انتظار مشتریان از شعارهای تبلیغاتی بانک

- شهریار عزیزی\*<sup>۱</sup>، مجید حسنی نژاد<sup>۲</sup>، امین دینی<sup>۳</sup>، آسیه امیدیان<sup>۴</sup>، فاطمه فرهیخته<sup>۵</sup>
- ۱- استادیار بازاریابی-گروه مدیریت بازرگانی-دانشگاه شهید بهشتی.
  - ۲- دانشجوی دکترا، دانشگاه علامه طباطبایی
  - ۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی
  - ۴- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه تهران
  - ۵- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی

### چکیده

شعار تبلیغاتی یکی از مهمترین عناصر برنامه‌های تبلیغاتی شرکت‌هاست. برنامه‌های تبلیغاتی در صنعت بانکداری ایران طی سال‌های اخیر به دلیل تشدید رقابت اهمیت بسیار زیادی یافته است. یک شعار تبلیغاتی دارای ساختار و محتوای مناسب برای بانک می‌تواند موجب جلب توجه بیشتر مخاطبان و اثربخشی تبلیغات شود. این مطالعه درصدد شناسایی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی یک شعار مناسب برای بانک‌ها از منظر مشتریان هستند. این پژوهش با تحلیل محتوای نتایج مصاحبه با ۷۰ نفر از مشتریان نظام بانکی در چارچوب نظریه دستور گشتاری چامسکی، مهمترین ویژگی‌های ساختاری و محتوایی یک شعار خوب بانکی را شناسایی نمود. نتایج نشان داد که فراوانی ویژگی‌های محتوایی شعار ۷۱ مورد (۸۰٪) و ویژگی‌های ساختاری ۱۸ مورد (۲۰٪) است. همچنین رتبه بندی ویژگی‌های مورد نظر مشتریان در کل عبارتند از: سرعت ارائه خدمات (۲۵٪)، برخورد مناسب با مشتری (۱۲٪)، واقع گرایی (۱۰٪)، کوتاهی (۸٪) و توجه به امنیت و اعتماد (۷٪).

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات، شعار تبلیغاتی، تحلیل محتوا، بانک.

### مقدمه

است. کارکرد اصلی تبلیغات برقراری ارتباط با بازار برای رسیدن به سه هدف: اطلاع رسانی در مورد

یکی از مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی عنصر ترفیع و یکی از زیر مجموعه‌های آن؛ یعنی تبلیغات

ویژگی‌های و معرفی محصولات، ترغیب مشتریان به خرید محصولات و خدمات و یادآوری مستمر محصولات و خدمات سازمان به بازار است (Kotler and Keller, p.504). دو نفر از محققان در مطالعه‌ای اثر مثبت معرفی یک شعار تبلیغاتی جدید را بر قیمت سهام شرکت در بورس را تایید نمودند (Mathur and Mathur, 1995). هر چقدر بازار رقابتی تر شود نقش تبلیغات اهمیت بیشتری می‌یابد. در صنعت بانکداری ایران به عنوان یکی از عناصر پایه‌ای اقتصاد ملی، تبلیغات طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه بانک‌ها، موسسات مالی و اعتباری و موسسات قرض الحسنه قرار گرفته است. دلیل اصلی این امر تشدید رقابت در فضای جدید و حضور بانک‌های خصوصی از یک سو و خصوصی شدن برخی بانک‌های دولتی از طرف دیگر است. تا تاریخ ۱۳۹۱/۷/۲۵ تعداد سه بانک تجاری دولتی، ۵ بانک تخصصی دولتی، ۱۸ بانک خصوصی، ۲ بانک قرض الحسنه و یک موسسه اعتباری (مجموعاً ۲۷ بانک و یک موسسه اعتباری) در حال فعالیت هستند. از نظر مخارج بازاریابی افزایش حجم فعالیت‌های تبلیغاتی مهمترین شاخص بازاریابی بانک‌ها در ایران است. همان گونه که بیان شد یکی از ابعاد کلیدی تبلیغات، شعار تبلیغاتی است. آل رایش از نویسندگان معروف و همکار جک تروت در یک سخنرانی به دو اشتباه بزرگ بانک‌های آمریکایی اشاره می‌کند. اشتباه اول تلاش برای نشان دادن این نکته که بانک آن‌ها بانک همه مردم و بخش‌های مختلف بازار است و اشتباه دوم تبلیغ خدمات است (Taja, 1993) این دو اشتباه در حوزه تبلیغات و شعارها و پیام‌های تبلیغاتی قرار دارند و اتفاقاً همین دو مشکل برای بانک‌های ایرانی نیز مشاهده می‌شود. بانک‌های ایرانی در شعارها و تبلیغات، بانک

خود را بانک همه اقشار و بخش‌های مختلف ایران معرفی نموده و بیشتر بر روی خدمات خود تاکید دارند. اگر مدیران بازاریابی و تبلیغات بانک‌ها بدانند که مخاطبان آن‌ها چه ویژگی‌هایی را در شعار تبلیغاتی بانک می‌پسندند، قادرند تا شعارهای تبلیغاتی متمایز و اثربخشی تولید و ارائه کنند. مطالعه ویژگی‌های لازم برای شعارهای تبلیغاتی بانک‌ها در ایران تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است و در دنیا نیز مطالعات اندکی در سایر حوزه‌ها و نه بانک‌ها در این زمینه انجام شده است. از این رو با توجه به نقش شعار تبلیغاتی در اطلاع‌رسانی و خلق نام تجاری و اهمیت راهبردی صنعت بانکداری، این پژوهش درصدد است تا با مصاحبه با مشتریان نظام بانکی دریابد که "یک شعار تبلیغاتی خوب بانکی از نظر مشتریان باید دارای چه ویژگی‌های ساختاری و محتوایی باشد؟". ساختار مقاله بدین صورت است که پس از بیان مقدمه مبانی نظری و پیشینه پژوهش حاوی مباحثی مانند: مفهوم شعار تبلیغاتی، ویژگی‌های ساختاری و محتوایی شعار تبلیغاتی مناسب، شعارهای تبلیغاتی در نظام بانکی ایران، شناخت نام تجاری و شعار تبلیغاتی و گشتارهای ظاهری و ساختاری و شعارهای تبلیغاتی ارائه می‌شود. در قسمت روش شناسی ابعاد کلیدی روش شناسی مطالعه بیان می‌شود. در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها به ارائه توصیفی از جمعیت شناختی اعضا نمونه و سپس فراوانی‌های مربوط به ویژگی‌های شناسایی شده برای یک تبلیغ بانکی خوب اشاره می‌شود. در انتها نیز بحث و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش مفهوم شعار تبلیغاتی

مدت زمان مدیدی است که شعارهای تبلیغاتی به عنوان یک رکن اساسی در مبارزه‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. هدف از شعارهای تبلیغاتی تسهیل در به خاطر سپاری نام تجاری شرکت توسط مشتریان و ارائه اطلاعاتی است که نام تجاری را هویت می‌بخشد و برای آن جایگاه‌سازی می‌کند. از آنجا که در اغلب موارد، اینکه کدام نام تجاری آشنا تر است مبنایی برای انتخاب قرار می‌گیرد (به خصوص برای کالاهای با سطح اشتیاق پایین<sup>۱</sup>)، این اطلاعات برای اجتماعی کردن مشتریان با اهمیت هستند. ایجاد آگاهی از نام تجاری اولین قدم ضروری در سلسله مراتب یادگیری مشتریان است و به همین خاطر برای بسیاری از تولیدکنندگان و خرده فروشان آگاهی بخشیدن، یکی از اهداف تبلیغاتی اصلی محسوب می‌شود (کاتلر و کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲، ص. ۵۰۴)

شعار تبلیغاتی یک بخش کلیدی در مبارزه‌های تبلیغاتی بین شرکت‌هاست. هدف اصلی شعار تبلیغاتی سهولت ذخیره‌سازی اطلاعات در ذهن مشتریان است. شعار تبلیغاتی<sup>۳</sup> عبارتی است که به خاطرآوری آن راحت بوده و با هدف افزایش به خاطرآوری آن مکرراً تکرار می‌شود (ولز و دیگران<sup>۴</sup>، ۱۹۸۹).

## ویژگی‌های ساختاری و محتوایی شعار تبلیغاتی مناسب

شعار تبلیغاتی ابزاری برای معرفی شرکت و محصولات خود به جامعه از طریق تبلیغات و ترفیع‌های

ویژه است. شعار تبلیغاتی باید دو ویژگی مهم داشته باشد: اولاً توسط مصرف‌کننده درک و فهمیده شود، ثانیاً به آسانی با نام تجاری که معرف آن است مرتبط شود (استیوارت و کلارک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). با بررسی گسترده محققان پژوهشی که جنبه ساختاری و محتوای شعارهای تبلیغاتی را بررسی کرده باشد یافته نشد، اما در منابع اطلاعاتی مختلف به صورت غیر مسقیم به این موضوع اشاره شده است. برای مثال فوستر (۲۰۰۱) ده شاخص یک شعار تبلیغاتی مناسب را بدین صورت معرفی می‌کند: به خاطرآوری، به یاد آورنده نام تجاری، بیان گر یک مزیت کلیدی، متمایز کننده نام تجاری، منعکس کننده شخصیت نام تجاری، باورپذیری، راهبردی بودن، رقابتی، اصیل، منحصر به فرد بودن (عدم استفاده توسط دیگران). همان گونه که مشخص می‌شود همه شاخص‌ها محتوایی است و شاخص ساختاری و شکلی ارایه نشده است. ویتیر<sup>۶</sup> (۱۹۵۵) در کتاب *تبلیغات خلاق*<sup>۷</sup> خود می‌گوید که شعار «... باید مزیتی درباره محصول یا خدمت را بیان نماید که لایق و سزاوار تکرار مداوم در تبلیغات و ارزنده‌ی به خاطر سپاری برای عموم مردم باشد و به گونه‌ای عبارت‌بندی شده باشد که عموم، تمایل به بخاطر سپاری آن را داشته باشند.» بنابراین هدف از شعار تبلیغاتی، جا گذاشتن پیام اصلی نام تجاری در ذهن مشتری هدف است. می‌توان نتیجه‌گیری نمود که بر اساس تعریف ویتیر، شعار تبلیغاتی مناسب باید چند ویژگی را دارا باشد: خاص یک محصول یا خدمت باشد، ارزش تکرار داشته باشد، برای به خاطر سپاری توسط شنونده مهم باشد و به راحتی توسط شنونده به خاطر سپرده شود. همان گونه که مشخص است کلیه

5. Stewart and Clark

6. Whittier

7. Creative Advertising

1. Low involvement

2. Kotler and Keller

3. Advertising Slogan

4 Wells et al.

ویژگی‌ها از نوع محتوایی هستند و به ساختار اشاره نشده است. بررسی این ویژگی‌ها در می‌یابیم که تنها ابعاد محتوایی و مفهومی شعار مد نظر قرار گرفته است و به بعد ساختاری اشاره‌ای نشده است. فوستر (۲۰۰۱) برخی از خصوصیات شعار تبلیغاتی را بیان کرده است که در جدول ۱ ارائه شده است. با

### جدول ۱. خصوصیات شعار تبلیغاتی مناسب

ماندگاری در ذهن	رقابتی بودن
به یاد آورنده نام نام تجاری	بدیع بودن
دارنده مزیت کلیدی	سادگی
متمایز کننده نام تجاری	قابل باور بودن
ایجاد کننده احساس مثبت برای نام تجاری	ارائه دهنده نام تجاری
بازتاب دهنده شخصیت نام تجاری	پرمدها نبودن
راهبردی بودن	معنادار بودن
قابلیت ایجاد کمپین رقابتی	جالب بودن

Source: Foster, 2001

وبسایت [adslogans.co.uk](http://adslogans.co.uk) در زمینه تحلیل شعارهای تبلیغاتی اقدام به تحلیل محتوای مفهومی شعارهای تبلیغاتی نموده و فراوانی واژه‌های پرتکرار در شعارهای تبلیغاتی را بررسی کرده است. این واژه‌های پرتکرار در جدول شماره ۲ به منظور پیش‌گیری از نقایص ترجمه زبانی عیناً ارائه شده است.

### جدول ۲. واژه‌های پرتکرار در شعارهای تبلیغاتی

واژه	%	واژه	%
you	۱۱.۱۵	people	۱.۵۴
your	۷.۹۴	our	۱.۴۹
we	۶.۰۳	first	۱.۴۲
world	۴.۱۸	like	۱.۴۱
best	۲.۶۷	don't	۱.۶۳
more	2.54	most	۱.۱۹
good	2.43	only	۱.۱۶
better	۲.۱۲	quality	۱.۱۵
new	۱.۹۰	great	۱.۱۳
taste	۱.۸۵	choice	۱.۰۸

Source: adslogans.co.uk

نشان داده شده است. با تطبیق این شعارها با واژه‌های پرکاربرد در می‌یابیم که تنها چهار واژه good, taste, We great در بین شعارهای برتر قرار دارند.

اگر در شعارهای تبلیغاتی برخی بانک‌های داخلی (جدول ۴) دقت شود واژه‌های مانند همه مردم (رفاه و کشاورزی) و نخستین (بانک سپه) استفاده شده است. مجله عصر تبلیغات نیز ده شعار برتر تبلیغاتی قرن بیستم را معرفی کرده است. که در جدول شماره ۳

### جدول ۳. ده شعار برتر تبلیغاتی در قرن بیستم

شعار	شرکت	شعار	شرکت
Good to the last drop	Maxwell House	Diamonds are forever	DeBeers
Breakfast of champions	Wheaties	Just do it	Nike
Does she ... or doesn't she?	Clairol	The pause that refreshes	Coca-Cola
When it rains it pours	Morton Salt	Tastes great, less filling	Miller Lite
Where's the beef	Wendy's	We try harder	Avis

Source: adage.com

فردا" استفاده نمود. نویسندگان با بررسی منابعی مانند: تبلیغات تلویزیونی، چاپی (روزنامه، مجله و...) و وبسایت بانک‌های ایرانی، شعارهای این بانک‌ها را استخراج کردند. این شعارها در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

### شعارهای تبلیغاتی در نظام بانکی ایران

صنعت بانکداری ایران از معدود صنایع اقتصادی است که تمامی عناصر آن؛ یعنی بانک‌ها دارای شعار تبلیغاتی هستند. اگر چه برخی مواقع در کوتاه مدت شعار تبلیغاتی برخی بانک‌ها تغییر یافت، اما دوباره به همان شعار قبلی رجوع شده است. برای مثال بانک تجارت در یک مقطع کوتاه شعار "سلام" را به جای "بانک

### جدول ۴. شعارهای تبلیغاتی نظام بانکی ایران

شعار	بانک	شعار	بانک
بانک هزاره سوم	پاسارگاد	تغییر را احساس کنیم	ملت
اولین بانک خصوصی ایران	اقتصاد نوین	هر جا سخن از اعتماد است نام بانک ملی ایران می‌درخشد.	ملی
دانش جهانی راه حل ایرانی	کارآفرین	نخستین بانک ایرانی	سپه
تجربه، اعتماد و توسعه	تات	بانک همه مردم ایران	کشاورزی
بانک ارزش آفرین	دی	بانک همه	رفاه
نوآوری در خدمت	شهر	بانک صادرات در خدمت مردم	صادرات
اعتماد شما سرمایه ماست.	سینا	نماد بانکداری ناب اسلامی	قرض الحسنه مهر ایران

نماد خدمت و اعتبار	انصار	همتی برتر برای فردایی بهتر	توسعه تعاون
بانک هوشمند	سامان	بانک پاسخگو	مسکن
سرمایه بان (بانک خوب سرمایه است).	سرمایه	بانک فردا	تجارت
امین مردم ایران زمین	قومین	بانک ایرانیان	پارسیان
بانکی امین برای ایرانیان	حکمت ایرانیان	فراتر از مرزها	گردشگری

### شناخت نام تجاری و شعار تبلیغاتی

دو عامل عمده آگاهی از نام تجاری<sup>۱</sup> و تصویر نام تجاری<sup>۲</sup> بر شناخت نام تجاری<sup>۳</sup> اثر گذارند. به خاطر آوری نام تجاری<sup>۴</sup> و شناخت نام تجاری<sup>۵</sup>، رایج ترین شاخص های آگاهی از نام تجاری هستند. به خاطر آوری نام تجاری، توانایی مخاطب در یادآوری نام تجاری بدون تلاش ذهنی است. در حالی که شناخت نام تجاری، نیازمند کمی تلاش ذهنی برای شناخت نام تجاری در بین یک مجموعه نام تجاری ارائه شده است. همانطور که می توان مشاهده کرد، نقش شعارهای تبلیغاتی در ارتقای آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری و در نهایت شناخت نام تجاری است (کوهلی و دیگران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). بوش<sup>۷</sup> (۱۹۹۳) در مطالعه تجربی خود تأثیری که شعارهای تبلیغاتی بر نگرش و ادراکات مصرف کنندگان در قبال توسعه نام تجاری دارند را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان داد که شعارهای تبلیغاتی می توانند نقشی مهمی هم در پشتیبانی و هم در منحرف کردن یک استراتژی توسعه نام تجاری بازی کنند. پریور و بوردیه<sup>۸</sup> (۱۹۹۶) نیز در کاری مشابه شواهد بیشتری را در حمایت از

مطالعه بوش فراهم کردند و بر نقش شعارهای تبلیغاتی در حمایت و یا عدم حمایت از استراتژی توسعه نام تجاری تأکید کردند.

شعارهای تبلیغاتی به همراه نام نام تجاری و لوگو، سه عامل کلیدی در شناسایی نام تجاری هستند؛ که به وسیله آن ها نام تجاری با دنیای اطراف خود ارتباط برقرار می کند. نام نام تجاری و لوگو به طور پیچیده ای به هویت ذاتی نام تجاری متصل هستند. نام نام تجاری، در ابتدایی ترین فرم خود همان هویت نام تجاری است. به همین دلیل هر تغییری در نام نام تجاری منجر به تقریباً از دست دادن کل هویت نام تجاری می شود. یک لوگو نیز به همین دلیل در شرایطی مشابه قرار دارد، اما با این تفاوت که می تواند «به روز شود». این عوامل به دلیل ضعف در توانایی ذاتی برای بیان مشخصات محصول، توانایی محدودی در ایجاد یک تصویر دارند و تمام مزیت و برتری این عوامل بلندمدت، به تبلیغات بستگی دارد. شعارهای تبلیغاتی می توانند نقش حمایتی مهمی در شناسایی نام تجاری ایفا کنند. تبلیغات می توانند و باید درباره ی تصویر محصول چیزی بیان کنند تا از این طریق امکان ارتباط با آنچه نام تجاری نماینده آن است را ممکن سازد. به این شکل، شعارهای تبلیغاتی کمک مهم و اساسی به شناسایی نام تجاری می کنند. این شناسایی به نوبه خود، آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری را از طریق شناخت، یادآوری و تداعی های مطلوب برای نام

- 1 Brand Awareness
- 2 Brand Image
- 3 Brand Knowledge
- 4 Brand Recall
- 5 Brand Recognition
- 6 Kohli et al.
- 7 Boush
- 8 Pryor and Brodie

این نظریه مورد توجه و علاقه محققان بازاریابی نیز بوده است. پیچیدگی ترکیبی<sup>۴</sup> ایده‌ای است که از نظریه نظریه دستور گشتاری توأم چامسکی نشأت می‌گیرد. نظریه دستور گشتاری بیان می‌کند که ساختار و محل قرار گرفتن لغات به اندازه لغاتی که مورد استفاده قرار می‌گیرند، اهمیت دارند. لغات ساده را می‌توان در ترکیب‌های دشواری مورد استفاده قرار داد که بر فهم و ادراک تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، بعد ساختاری یک جمله به واژه‌های مورد استفاده و جایگاه آن‌ها در جمله اشاره می‌کند و بعد محتوایی به معنا و مفهوم جمله اشاره دارد.

در یک مجموعه از آزمایش‌هایی که پیچیدگی ترکیبی و ایجاد ذهنیت در تبلیغات را بررسی کرده‌اند، لاری<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) دریافت که ترکیب پیچیده، جدای از اثر آن بر ادراک، دارای کاربردهایی در متقاعد کردن تبلیغاتی است. اندرسون و جانسون<sup>۶</sup> (۱۹۸۰) پی بردند که استفاده از زبان فنی سطح بالا در تبلیغات نوشتاری باعث به وجود آمدن ذهنیت منفی می‌شود. میدز<sup>۷</sup> (۱۹۹۹) دریافت هنگامی که زبان فنی با عباراتی توضیحی همراه شود، مصرف‌کنندگان یادگیری بیشتری نسبت به محصول پیدا می‌کنند و درباره‌ی تبلیغ ذهنیتی مثبت به وجود می‌آید.

به دلیل اینکه مدل‌های پیچیدگی بیان می‌کنند که نوشته‌ای با ترکیب پیچیده نسبت به نوشته‌های با ترکیب ساده می‌تواند به تحلیل عمیق‌تری منجر شوند، دلیلی بر این باور وجود دارد که در یادآوری ساختار ظاهری، میان سطوح مختلف پیچیدگی، تفاوت وجود دارد. از لحاظ قواعد نحوی، جملات پیچیده زمان بیشتری برای

تجاری بالا می‌برد. بنابراین از شعارهای تبلیغاتی می‌توان به عنوان ابزاری برای به دست آوردن معنی یک نام تجاری و بازسازی آنچه نام تجاری را به خصوص می‌سازد، استفاده کرد (کوهلی و دیگران، ۲۰۰۷).

## گشتارهای ظاهری و ساختاری و شعارهای تبلیغاتی

نظریه دستور گشتاری<sup>۱</sup> چامسکی<sup>۲</sup> (۱۹۵۷) اثری ماندگار بر زبان‌شناسی و زبان‌شناسی بالینی داشته است. نظریه چامسکی در ابتدا و تکامل‌های بعدی، پایه‌گذار پژوهش‌های متعددی بوده است. این نظریه بیان می‌کند که هر جمله دارای دو نوع ساختار است: ساختار زیربنایی که معنای جمله را نقل می‌کند و ساختار ظاهری که چگونگی قرار گرفتن لغات و عبارات را تعیین می‌کند. از این رو ذهن باید تغییر شکلی ایجاد کند تا از یک ساختار به ساختاری دیگر حرکت کند. هدف اصلی دستور گشتاری ایجاد ساختاری زبانی است تا تمام بخش‌های دستور زبانی را از بخش‌های غیر دستور زبانی هدف مجزا کند. شعار تبلیغاتی نیز یک جمله مکتوب یا شفاهی است که در ساختار زیربنایی یک پیام و مفهوم را منتقل می‌کند. در ساختار ظاهری به کلمات، کوتاهی و بلندی، آهنگین بودن و موارد یاز این قبیل اشاره می‌شود. به عبارت دیگر شعار تبلیغات دارای ساختار زیربنایی و ساختار ظاهری است. در ساختار زیربنایی به جاذبه تبلیغاتی<sup>۳</sup> که زیربنای مفهوم و پیام تبلیغ است اشاره می‌شود. در ساختار ظاهری به شکل شعار و ویژگی‌هایی مانند: کوتاهی و بلندی شعار، آهنگین بدن یا نبودن شعار و مواردی از این دست اشاره می‌شود.

4 Syntactic Complexity

5 Lowrey

6 Anderson and Jonson

7 Meeds

1 Theory of Transformational Grammar

2 Chomsky

3 Advertising Appeals

تجزیه و تحلیل لازم دارد. این امر می‌تواند به صرف زمان بیشتر برای درک آن‌ها و یادآوری بهتر اطلاعات در درون آن منجر شود. به عبارت دیگر، ترکیب‌های بسیار پیچیده نیازمند توانایی پردازش در مشتریان هدف است، در حالی که اگر از پیچیدگی آن کمتر شود، باعث ایجاد انگیزه در مشتری هدف می‌شود تا ترکیب را پردازش کرده و به مفهوم آن برسد و در نتیجه باعث ماندگاری بیشتر آن شود. از همین رو، برادلی و میدز<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) با این ایده که همیشه شعارهای تبلیغاتی باید ساده باشند، مخالفت کردند. چرا که آنها دریافتند که تبلیغاتی پیچیده‌تر نیازمند تفکر بیشتر مشتری است و شانس بیشتری برای یادآوری دارد.

### روش شناسی

طرح پژوهش حاضر از نوع کیفی است. هدف از پژوهش کیفی درک دلایل و انگیزه‌های پایه‌ای و بنیادی است. در این نوع پژوهش، نمونه آماری کوچک است، جمع‌آوری داده‌ها به صورت ساختار نیافته بوده و هدف، کسب درک عمیق از پدیده است. نتیجه این نوع طرح پژوهش، بسط و توسعه دانش است (مالهاترا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از روش مصاحبه عمیق<sup>۳</sup> استفاده شد. مصاحبه عمیق به منظور پی بردن به انگیزه‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و احساسات روی یک موضوع خاص استفاده می‌شود (مالهاترا، ۲۰۰۷). در این مصاحبه‌ها از مشتریان پرسیده شد: "یک شعار تبلیغاتی خوب برای یک بانک باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟".

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان نظام بانکی در سطح شهر تهران هستند که

جهت دریافت هرگونه خدمات مالی به بانک مراجعه نموده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع ساده استفاده شد. مشتریان پس از دریافت خدمت مورد نظر خود و هنگام خروج از شعبه مورد مصاحبه قرار می‌گرفتند. برای تعیین حجم نمونه از روش اشباع نظری (Glaser and Strauss, 1967) استفاده شد. بر اساس این روش تا زمانی که پاسخ‌های بدست آمده تکراری نشده باشند، مصاحبه‌ها ادامه می‌یابند. این اشباع در پژوهش حاضر در حجم نمونه ۷۰ نفر از مشتریان رخ داد. برای تحلیل داده‌های کیفی و استخراج کدها از دو روش تحلیل محتوای مفهومی اکتشافی و ارتباطی استفاده شد. به نحوی که پاسخ‌های مشتریان ضبط شده و سپس توسط محققان مورد بررسی اکتشافی قرار گرفت تا کدهای آشکار و پنهان در درون گفته‌های مشتریان استخراج شود. سپس کدهای شناسایی شده از نظر ارتباط مفهومی با یکدیگر در داخل طبقات مشابه و هم‌مفهوم قرار گرفتند. به عبارت دیگر ابتدا کدهای باز شناسایی شده و سپس کدهای محوری تشکیل شدند. منظور از کد محوری (Axial Code) یک طبقه مفهومی است که شامل چند کد باز هم جهت و هم خانواده است.

### تحلیل داده‌ها

#### توصیف جمعیت شناختی نمونه

از بین ۷۰ نفر فرد مصاحبه شده ۲۵ نفر زن (۴۰ درصد) و ۴۵ نفر مرد (۶۰ درصد) بوده‌اند. ۲۰ نفر دیپلم (۲۸.۵ درصد)، ۱۰ نفر فوق دیپلم (۱۴.۲)، ۳۰ نفر لیسانس (۴۲.۸ درصد) و ۱۰ نفر فوق لیسانس (۱۴.۲) و ۳۰ نفر بین ۱۸ تا ۳۰ سال (۴۲.۸ درصد)، ۲۰ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال (۲۸.۵ درصد) و ۲۰ نفر به بالا (۲۸.۵ درصد) بوده‌اند. به عبارتی، بیشترین فراوانی با افراد

1 Bradly and Meeds

2 Malhotra

3 Indepth interview

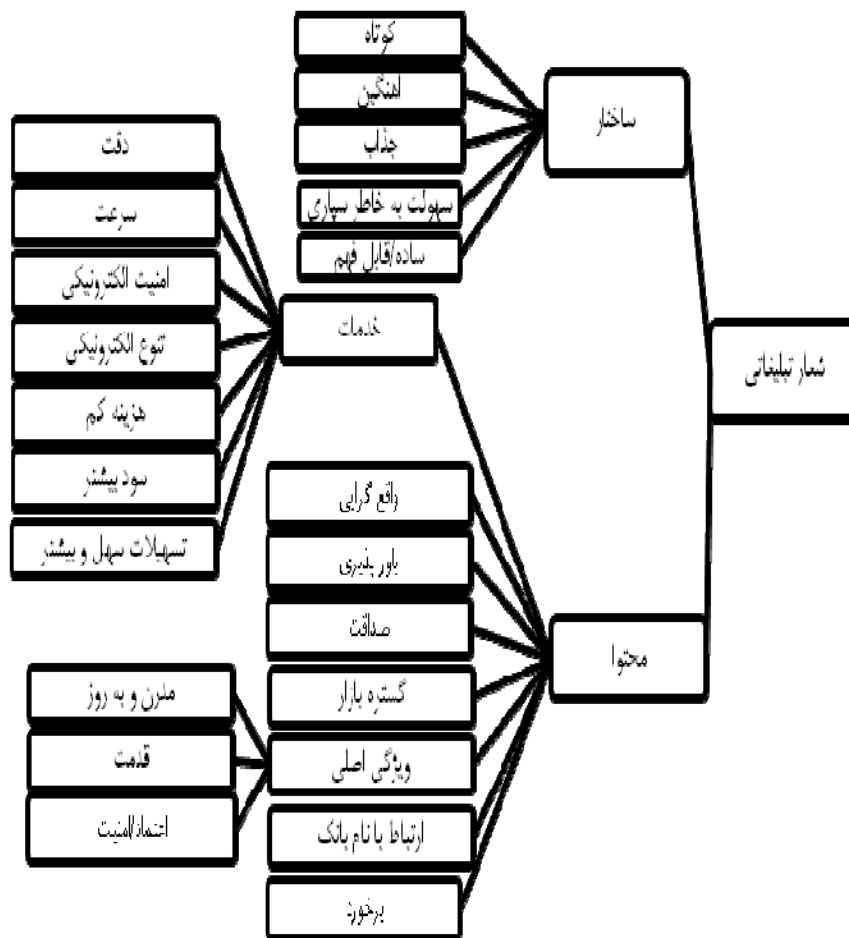


پيامدهای آن توجه دارد در حالی که طبقه "محتوا" به تأکید و کانون توجه شعار اشاره دارد. تحلیل ارتباطی اکتشافی همچنین نشان داد که طبقات فرعی "خدمات" و "ویژگی اصلی" که زیر مجموعه طبقه اصلی "محتوا" هستند خود به ترتیب به ۷ طبقه و ۳ طبقه فرعی تر دسته‌بندی می‌گردند. این عوامل فرعی و طبقات اصلی به صورت خلاصه در نمودار ۱ نشان داده شده است.

دارای مدرک لیسانس است. اکثریت پاسخ دهندگان در رده سنی بین ۱۸ تا ۳۰ سال هستند و در مجموع ۷۵ درصد پاسخ دهندگان بین ۳۰ تا ۵۰ سال دارند.

### شاخص‌های شعار تبلیغاتی خوب بانکی

در نتیجه کدگذاری باز، ۲۱ کد و مفهوم شناسایی شد. سپس این کدها در قالب مؤلفه‌های اصلی تر مطابق نمودار شماره ۱ طبقه‌بندی شدند. دو مفهوم اصلی شناسایی شده به دو طبقه اصلی: "ساختار" و "محتوا" طبقه‌بندی شد. طبقه "ساختار" به شکل و ظاهر شعار و



نمودار ۱. شاخص‌های اصلی و فرعی شعار تبلیغاتی بانک

ماخذ: یافته‌های محققان

یافته‌های پژوهش نشان داد که در مصاحبه‌ها، در مجموع ۸۹ مرتبه شامل ۱۸ ویژگی‌های ساختاری و ۷۱ مرتبه به ویژگی‌های محتوایی اشاره شده است (جدول شماره ۵).

### جدول ۵. فراوانی ویژگی‌های شعر تبلیغاتی

شاخص	فراوانی	درصد
ساختار	۱۸	٪۲۰
محتوا	۷۱	٪۸۰
جمع	۸۹	٪۱۰۰

ماخذ: یافته‌های محققان

همان‌طور که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است، عامل "کوتاهی" شعر تبلیغاتی که زیرمجموعه شاخص اصلی "ساختار" است، در میان سایر عوامل این طبقه، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است که شامل ۷ مرتبه معادل ٪۳۹ کل فراوانی این طبقه است. پس از آن عامل‌های: "جذاب بودن" با ٪۲۸، "سهولت به خاطر سپاری" با ٪۱۷ و "آهنگین بودن" شعر تبلیغاتی با ٪۱۱ بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. "ساده و قابل فهم بودن" شعر کم‌ترین میزان فراوانی را در طبقه "ساختار" دارد.

همان‌طور که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است، عامل "کوتاهی" شعر تبلیغاتی که زیرمجموعه شاخص اصلی "ساختار" است، در میان سایر عوامل این طبقه، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است که شامل ۷ مرتبه معادل ٪۳۹ کل فراوانی این

### جدول ۶. فراوانی ویژگی‌های ساختار شعر تبلیغاتی

ویژگی	فراوانی	درصد
کوتاه	۷	٪۳۹
آهنگین	۲	٪۱۱
جذاب	۵	٪۲۸
سهولت به خاطر سپاری	۳	٪۱۷
ساده/قابل فهم	۱	٪۶
جمع	۱۸	٪۱۰۰

ماخذ: یافته‌های محققان

در طبقه اصلی "محتوا"، عامل فرعی "خدمات"، بیشترین فراوانی را به دست آورده است که شامل ۳۳ مرتبه معادل ٪۴۶ فراوانی این طبقه است. پس از آن "ویژگی اصلی" با ٪۱۷، "برخورد" با ٪۱۵ و "واقع‌گرایی" با ٪۱۳ بیشترین فراوانی را دارند. کم‌ترین فراوانی محتوای شعر تبلیغاتی را عوامل فرعی "صدقت"، "باورپذیری"، "گسترده‌گی بازار" (بانک همه بودن) و "ارتباط با نام بانک" داشته‌اند (جدول شماره ۷).

در طبقه اصلی "محتوا"، عامل فرعی "خدمات"، بیشترین فراوانی را به دست آورده است که شامل ۳۳ مرتبه معادل ٪۴۶ فراوانی این طبقه است. پس از آن "ویژگی اصلی" با ٪۱۷، "برخورد" با ٪۱۵ و "واقع‌گرایی" با ٪۱۳ بیشترین فراوانی را دارند. کم‌ترین

**جدول ۷. فراوانی شاخص‌های محتوایی شعار تبلیغاتی**

ویژگی	فراوانی	%	ویژگی	فراوانی	%
خدمات	۳۳	۴۶%	صداقت	۳	۴%
واقع‌گرایی	۹	۱۳%	گستره بازار	۱	۱%
برخورد	۱۱	۱۵%	ویژگی اصلی	۱۲	۱۷%
باور پذیری	۱	۱%	ارتباط با نام بانک	۱	۱%
جمع	۷۱	۱۰۰%			

ماخذ: یافته‌های محققان

الکترونیکی"، "دقت خدمات سنتی"، "هزینه کمتر"، "تنوع خدمات الکترونیکی"، "سود بیشتر" و "تسهیلات سهل و بیشتر" فراوانی یکسانی در طبقه ویژگی‌های خدمات داشته‌اند.

همان‌طور که در جدول شماره ۸ نشان داده شده است، در عامل "خدمات" که زیرمجموعه شاخص اصلی "محتوا" است، "سرعت ارائه خدمات" با ۲۲ مرتبه و ۶۷% و سپس "خدمات اینترنتی" با ۵ مرتبه و ۱۵% بیشترین فراوانی را دارند. "امنیت خدمات

**جدول ۸. فراوانی ویژگی‌های خدمات در محتوای شعار تبلیغاتی**

ویژگی	فراوانی	%	ویژگی	فراوانی	%
سرعت	۲۲	۶۷%	هزینه کمتر	۱	۳%
ارائه خدمات اینترنتی	۵	۱۵%	تنوع خدمات الکترونیکی	۱	۳%
امنیت خدمات الکترونیکی	۱	۳%	سود بیشتر	۱	۳%
دقت خدمات سنتی	۱	۳%	تسهیلات سهل و بیشتر	۱	۳%
جمع	۳۳	۱۰۰%			

ماخذ: یافته‌های محققان

روز بودن" و "قدمت" دارای سهم برابر ۲۵% هستند (جدول ۹).

در مؤلفه "ویژگی اصلی" که زیرمجموعه محتوایی شعار است، "اعتماد و امنیت" سهم ۵۰% و "مدرن/به

**جدول ۹. فراوانی زیر شاخص‌های ویژگی اصلی بانک در محتوای شعار تبلیغاتی**

ویژگی	فراوانی	درصد
مدرن/به روز	۳	۲۵%
قدمت	۳	۲۵%
اعتماد/امنیت	۶	۵۰%
جمع	۱۲	۱۰۰%

ماخذ: یافته‌های محققان

مشتریان در شعار تبلیغاتی بانک‌ها اهمیت دارند. "سهولت به خاطر سپاری"، "صداقت"، "مدرن/به روز بودن"، "قدمت" و "آهنگین بودن" در درجات بعدی اهمیت هستند. کم‌ترین میزان اهمیت در شعار تبلیغاتی بانک‌ها از دید مشتریان عبارتند از: "ساده/قابل فهم بودن"، "باورپذیری"، "گستره‌بازار"، "ارتباط با نام بانک"، "امنیت خدمات الکترونیکی"، "دقت خدمات سنتی"، "هزینه کمتر"، "تنوع خدمات الکترونیکی"، "سود بیشتر" و "تسهیلات آسان و بیشتر".

در جدول شماره ۱۰ فراوانی شاخص‌های فرعی شعار تبلیغاتی بانک‌ها در کل نشان داده شده است. "سرعت ارائه خدمات بانکی" با ۲۲ فراوانی (۲۵٪) دارای بیشترین فراوانی در بین شاخص‌های فرعی است. نحوه "برخورد با مشتری" در هنگام ارائه خدمات با ۱۲٪، "واقع‌گرایی" در شعار تبلیغاتی با ۱۰٪، "کوتاهی" شعار با ۸٪، "اعتماد و امنیت" با ۷٪، "جذاب بودن" شعار با ۶٪ و اشاره به "خدمات اینترنتی" در شعار تبلیغاتی با ۶٪ فراوانی، به ترتیب برای

جدول ۱۰. فراوانی شاخص‌های فرعی شعار تبلیغاتی در کل

ویژگی	فراوانی	٪	ویژگی	فراوانی	٪
سرعت	۲۲	۲۵٪	ساده/قابل فهم	۱	۱٪
برخورد	۱۱	۱۲٪	باورپذیری	۱	۱٪
واقع‌گرایی	۹	۱۰٪	گستره بازار	۱	۱٪
کوتاه	۷	۸٪	ارتباط با نام بانک	۱	۱٪
اعتماد/امنیت	۶	۷٪	امنیت خدمات الکترونیکی	۱	۱٪
جذاب	۵	۶٪	دقت خدمات سنتی	۱	۱٪
ارائه خدمات اینترنتی	۵	۶٪	هزینه کمتر	۱	۱٪
سهولت به خاطر سپاری	۳	۳٪	تنوع خدمات الکترونیکی	۱	۱٪
صداقت	۳	۳٪	سود بیشتر	۱	۱٪
مدرن/به روز	۳	۳٪	تسهیلات آسان و بیشتر	۱	۱٪
قدمت	۳	۳٪	جمع	۸۹	۱۰۰٪
آهنگین	۲	۲٪			

ماخذ: یافته‌های محققان

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطابق نظریه دستور گشتاری مشخص شد که هر دو جنبه شعار تبلیغاتی؛ یعنی "محتوا و مفهوم" و "ساختار ظاهری" برای مشتریان مهم هستند و جنبه مکمل یکدیگر را دارند. به عبارت دیگر، این دو مکمل

یکدیگر هستند، اما در عین حال اهمیت "مفهوم" شعار چهار برابر بیشتر از "ساختار" شعار است. نتایج نشان داد که بر خلاف شعار اکثر بانک‌های ایرانی مبنی بر این که "بانک همه" هستند، شاخص مهم برای مشتریان توجه به ابعاد مختلف خدمات بانک و به

به فعالیت نموده است اما "تجربه" را در شعار خود گنجانده است.

باید توجه داشت که شعار تبلیغاتی به تنهایی موجب جذب مشتری نمی‌شود این نکته در صنعت بانکداری ایران به دلیل مشابه بودن بسیاری از خدمات بانکی چه در بخش جذب منابع و چه در بخش تسهیلات و اعتبارات بسیار پر رنگ‌تر است. افزایش "سرعت" ارائه خدمات، ارائه "خدمات نو و واقعاً متمایز" با سایر بانک‌ها و تقویت "مشتری‌مداری" واقعی، نه در حد بخشنامه و دستورالعمل و بروشور، به جذب و نگهداری مشتریان بانک کمک می‌کند. شعار تبلیغاتی را نمی‌توان و نباید مکرراً تغییر داد، لذا تدوین شعار مناسب از آغاز راه بسیار کلیدی است. همچنین توجه به ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارائه شعار واحد تبلیغاتی از مجاری ارتباطاتی مختلف بانک به بازار بسیار کلیدی است.

شعار تبلیغاتی نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و خلق نام تجاری دارد. شعار تبلیغاتی مناسب به نام تجاری بانک کمک کرده و تصویر نام تجاری را در نزد مخاطبان و بازار هدف تقویت می‌کند. از آنجایی که این پژوهش به طور خاص عوامل موثر بر ارزیابی شعارهای تبلیغاتی در نظام بانکی را بررسی کرده است، عوامل تفصیلی بسیاری شناسایی شدند که در پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی به آن‌ها اشاره‌ای نشده است. با این حال، در پژوهش مشابهی که توسط دولینگ و کابانف<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) با روش تحلیل محتوا انجام گرفته بود، شعار تبلیغاتی ۲۴۰ شرکت مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش دو شاخص اصلی شناسایی شده بود و شعار تبلیغاتی را به طور کلی به دو دسته "عقلایی" و "عاطفی" تقسیم بندی کرده بود.

طور خاص تأکید بر "سرعت" در ارائه خدمات بانکی است. "سرعت" خدمات بانکی را می‌توان با افزایش بهره‌وری متصدیان باجه، کاهش زمان اتلاف در ارائه خدمات، ساده‌سازی فرم‌ها، تقویت و یکپارچه‌سازی سیستم‌های نرم‌افزاری بانک و مواردی از این قبیل انجام داد. افزایش واقعی "سرعت" ارائه خدمات بانکی در شعبه و طرح آن در شعار تبلیغاتی بانک به بهبود تصویر ذهنی مشتریان کمک می‌کند. مهمترین عامل بعدی "نحوه برخورد" با مشتریان در هنگام ارائه خدمات است. در فرهنگ شرقی با بافت قوی<sup>۱</sup> مانند ایران رعایت ادب و احترام در برخورد با مشتریان بسیار کلیدی است. تقویت مشتری‌مداری و تکریم مشتریان و به‌روز رفتارهایی مانند: توجه چشمی به مشتری، به خاطر سپردن نام مشتریان اصلی، تحویل و دریافت هر گونه سند با احترام، استفاده از واژه‌های محترمانه در هنگام تعامل با مشتری و مانند این‌ها در تقویت نحوه برخورد با مشتریان بسیار مهم هستند.

در بعد ساختاری مهمترین شاخصه شعار خوب از نظر مشتریان "کوتاه بودن" شعار بانکی است. در کشور ما که مهمترین منبع کسب اطلاعات، تجربیات شخصی و یا جایگزین است و تبلیغات در مراتب پایین قرار دارد، شعار کوتاه بیشتر در ذهن مانده و ماندگاری بالاتری خواهد داشت.

واقع‌گرایی و اجتناب از ادعاهای غیرواقعی در شعار تبلیغاتی سومین مؤلفه مهم از نظر مشتریان است. مشتری در دنیای واقعی تجربیاتی دارد و اگر این تجربیات با ادعاهای مطرح شده در شعار تبلیغاتی همگرا نباشد موجب شکل‌گیری ذهنیت منفی و بدبینی نسبت به بانک و شعار آن می‌شود. به عنوان نمونه می‌توان شعار بانکی را مثال زد که تنها یک یا دو سال است که شروع

<sup>2</sup> Dowling and Kabanoff

<sup>1</sup> High Context

- Extensions. *Psychology & Marketing*, 10, 67-78.
- 3- Bradly, S. D., Meeds, R. (2002). Surface-Structure Transformations and Advertising Slogans: The Case for Moderate Syntactic Complexity. *Psychology & Marketing*, 19(7), 595-619.
  - 4- Chomsky, N. (1957). *Syntactic Structures*. The Hague: Mouton.
  - 5- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2000). A Comparison of Parents' and Children's Knowledge of Brands and Advertising Slogans in the United States: Implications for Consumer Socialization. *Marketing Communications*, 6, 219-230.
  - 6- Dowling, G. R., & Kabanoff, B. (1996). Computer-Aided Content Analysis: What Do 240 Advertising Slogans Have in Common?. *Marketing Letters*, 7(1), 63-75
  - 7- Foster, T. R. V. (2001). The Art & Science of Advertising Slogan. [[http://www.adslogans.co.uk/ans/adslogans\\_artscience.pdf](http://www.adslogans.co.uk/ans/adslogans_artscience.pdf)]
  - 8- Glaser B. & Srauss A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago :Aldine Publishing Co.
  - 9- Kohli, C., Leuthesser, L., Suri, R. (2007). Got Slogan? Guideline for Creating Effective Slogans. *Business Horizon*, 50, 415-422.
  - 10- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall.
  - 11- Lowrey, T. M. (1998). The Effects of Syntactic Complexity on Advertising Persuasiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 182-206.
  - 12- Malhotra, K. N. (2007). *Marketing Research*, Prentice-Hall, 5<sup>TH</sup>
  - 13- Mathur, I., & Mathur, L.K. (1995). The Effect Of Advertising Slogan Changes On The Market Values of Firms. *Journal of Advertising Researc*, 35 (1) , 59-65.
  - 14- Meeds, R. (1999). The Effects of Technical Language and Sentence Level Context of Consumers' Processing of Ad Copy for High-Tech Products. Paper presented at *the American Academy of Advertising Conference*, Albuquerque, NM.
  - 15- Pryor, K., & J. Brodie, R. (1998). How Advertising Slogans Can Prime

بعضی از نتایج پژوهش حاضر مانند ایجاد ارتباط و برخورد، سرعت، اعتماد و واقع گرایی در این پژوهش به دست آمده بود. مهمترین شاخص های شناسایی شده در پژوهش دولینگ و کابانف عبارتند از: جمع گرایی، ارتباطات ناملموس، ارتباطات ملموس، پیام های اقتصادی و پیام های انسانی. با توجه به این که اکنون ویژگی های مورد انتظار مشتریان از یک شعار تبلیغاتی بانکی خوب مشخص شده است می توان شعارهای برخی بانک ها را با ترکیبی از روش های تصمیم گیری چندمعیاره جهت وزن دهی به ویژگی ها استفاده نموده و امتیاز هر شعار را محاسبه نمود. پژوهش پیشنهادی دیگر شناسایی ویژگی های مورد انتظار مشتریان از یک شعار تبلیغاتی خوب بانکی به تفکیک ماهیت مشتری (خرد در برابر مشتریان حقوقی و شرکتهای بزرگ) است. ارزیابی مؤلفه های مورد انتظار مشتریان در شعارهای تبلیغاتی با توجه به سبک های یادگیری مصرف کننده پژوهش پیشنهادی سوم است. در انتها می توان مشابه همین پژوهش را در سایر صنایع خدماتی و تولیدی تکرار و نتایج را مقایسه نمود.

مهمترین محدودیت این پژوهش دقت در تعمیم پذیری نتایج به دلیل حجم نمونه کوچک و ماهیت کیفی پژوهش است. ضعف مطالعات میدانی در ایران در حوزه شعار تبلیغاتی و نبود نتیجه پژوهش مشابه جهت مقایسه و تحلیل بیشتر از دیگر محدودیت های این پژوهش بود.

#### منابع

- 1- Anderson, R. E., & Jonson, M. A. (1980). Technical Wording in Advertising: Implications for Market Segmentation. *Journal of Marketing*, 44, 57-66.
- 2- Boush, D. M. (1993). How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand

- 17- Tanja, L. (1993). Positioning Your Banks in the Customer's Mind. *Bank Marketing*, 25(9), 24-30.
- 18- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1989). *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- 19- Whittier, C.L. (1955). *Creative Advertising*. Holt, New York.
- Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 497-508.
- 16- Stewart, J. M., & Clark, M. K. (2007). The Effect of Syntactic Complexity, Social Comparison and Relationship Theory of Advertising Slogans. *The Business Review*, 7(1), 113-118.

