

## ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران

علی ربیعی<sup>۱\*</sup>، محمود محمدیان<sup>۲</sup>، بیتا برادران جمیلی<sup>۳</sup>

۱- دانشیار دانشگاه پیام نور

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور

### چکیده

امروزه از یک سو سازمان‌ها، برای شناساندن و معرفی کالاها و خدمات خود و اعلام وجه تمایز آن با کالاهای مشابه، با به کارگیری رسانه‌های مختلف تبلیغاتی، می‌کوشند پیام‌های تاثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان به خرید ارسال کنند و از سوی دیگر، مردم با انواع تبلیغات از طریق رسانه‌های گوناگون در هر زمان و مکانی محاط شده‌اند؛ این در حالی است که آنچه در بحث تبلیغات حایز اهمیت است، ارزیابی میزان اثربخشی آن است. در این مطالعه، تلاش شده تا اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان در جذب مشتری در سطح شهر تهران بر اساس چگونگی طی مراحل مدل AIDA ارزیابی و مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر افزایش آن مشخص شود. یافته‌های این تحقیق که به روش مطالعه توصیفی پیمایشی و با اتکا بر ابزار پرسشنامه حاصل گردیده، حاکی از آن است که تبلیغات تلویزیونی و روزنامه ای بانک، علاوه بر طی موفقیت آمیز مراحل مدل AIDA، از اثربخشی نیز برخوردار بوده است. بررسی تطبیقی میزان اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها بیانگر آن است که از نظر مشتریان، تلویزیون اثربخش‌ترین رسانه در جذب مشتری بوده، پس از آن، روزنامه قرار دارد. علاوه بر این، آنها مهم‌ترین عامل اثرگذار بر افزایش اثربخشی تبلیغات بانک را صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آنها می‌دانند. همچنین، موثرترین عامل در جذب مشتریان را برخورد خوب کارکنان و احترام به آنها عنوان کرده، به ترتیب از تلویزیون و سپس روزنامه به عنوان رسانه‌هایی که بیشترین میزان دسترسی به تبلیغات آن را دارند و بیشترین زمان خود را به آن اختصاص می‌دهند، یاد می‌کنند. آنها تلویزیون و سپس رادیو را به عنوان با کیفیت‌ترین رسانه‌ها عنوان نموده، برای ارائه تبلیغات بعدی بانک نیز به ترتیب رسانه‌های تلویزیون و روزنامه را پیشنهاد می‌کنند.

## واژه‌های کلیدی: اثربخشی، تبلیغات، رسانه، خدمات، مدل AIDA

### ۱- مقدمه

تبلیغات و اطلاع رسانی در کسب و کار، امروز به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به گونه ای که بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی؛ یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه وبه چه شیوه ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تاثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱: ۶۸). تبلیغات یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند (اسکوترا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۱). به عبارت دیگر، ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تاثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴). هر بازاریابی حرفه ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت. بیهوده نیست که به رغم هزینه‌های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه گذاری - و نه هزینه - نام برده می‌شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۶). از آنجایی که بسیاری از تبلیغات به علت روش اشتباه تبلیغ شرکت ارائه دهنده آن، باعث می‌گردد که شرکت تبلیغ کننده از تبلیغات خود سود نبرد و بلکه بالعکس، شرکت‌های رقیب از تبلیغات آن شرکت به نفع خود بهره جسته، سود برند (محمدیان، ۱۳۸۸: ۲۶۶). بنابراین ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو

تبلیغات محسوب می‌گردد. منظور از اثربخشی تبلیغات، مشخص کردن این نکته است که، تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم، تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم، رسانده است (همان: ۲۶۶)، و منظور از تبلیغ اثر بخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تاثیری خاظره انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (پور کریمی، ۱۳۸۱). نتایج این ارزیابی‌ها، به شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات کمک شایانی می‌کند. تبلیغ کنندگان و بازاریابان همیشه به تعیین تاثیر تبلیغ‌هایشان بر روی مشتریان نهایی علاقمند خود هستند (فورتین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱: ۲). در واقع، به طور فزاینده ای به دنبال اثبات کارآمدی تبلیغات خود هستند (فاربی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲: ۱۵۰). بدین منظور، آنها از مقیاس‌های بیشماری برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده کرده‌اند (ولین و کورگونکر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۳۷۶). نتایج تحقیق آدولجو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۹: ۲۲۴) نشان می‌دهد که تاثیر عمده تبلیغات در شرکت‌ها، شامل حجم فروش و تصویر عمومی بهبود یافته است. با وجود اهمیت بالای تبلیغات بر روی افزایش فروش، ارزیابی تاثیر آن به سادگی صورت نمی‌گیرد. علت آن است که تبلیغات، فرایند پیچیده‌ای است و عملکرد تبلیغات کاملاً وابسته به واکنش مشتری است (تلیس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). از سوی دیگر،

2 - Fortin

3 - Farbey

4 - Wolin & Korgaonkar

5 - Aduloju

6 - Tellis

1 - Scutaru

صورت یک طرفه است، لذا دریافت بازخورد از مشتریان، ضروری و لازم به نظر می‌رسد. لذا در این تحقیق بر آنیم تا میزان اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان بر جذب مشتری را بر اساس چگونگی طی مراحل مدل AIDA، ارزیابی و همچنین، مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی تبلیغات آن را شناسایی کنیم. بنابراین، بر اساس اهداف تحقیق و مطالعات صورت گرفته، این تحقیق به منظور پاسخگویی به دو سوال اساسی سامان یافته است: نخست اینکه آیا تبلیغات بانک پارسیان، از طریق رسانه‌های مختلف، مراحل مدل AIDA را با موفقیت طی می‌کند و در نتیجه از اثربخشی برخوردار است؟ و دیگری اینکه مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی تبلیغات این بانک کدام است؟

#### ۱-۲- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

امروزه در کشور ما به علت افزایش تعداد بانک‌ها و ارائه خدمات تقریباً مشابه، بانک‌ها با معضل بزرگی برای جذب مشتری و در نتیجه سپرده‌های آنها مواجه شده‌اند. بنابراین، بانک‌ها در این فضای رقابتی برای حفظ سهم و یا افزایش سهم خود از بازار باید برنامه‌ریزی مناسبی برای ارائه تبلیغات خود داشته باشند و باید توجه کنند که پس از اجرای تبلیغات، برنامه تمام شده فرض نکرده، از انجام آخرین و مهم‌ترین گام که همان ارزیابی اثربخشی تبلیغات است، غافل نگردند. متأسفانه در ایران، توجه زیادی به بررسی اثربخشی تبلیغات نمی‌شود که از دلایل آن می‌توان به نبود صنعت تبلیغات، عدم اطلاعات کافی، ناآشنایی مدیران با الگوها و مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات و نبود نمونه‌های کاربردی در این زمینه اشاره کرد

عده ای معتقدند روش‌های اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات شامل مقیاس‌های مستقیم و واسطه‌ای است. از یک سو، مقیاس‌های مستقیم، رفتار واقعی ناشی از تماشای تبلیغات را آزمایش و بررسی می‌کند و با فرض سلسله مراتب تاثیرات، ارزیابی تاثیر یک تبلیغ با میزان جلب توجه یا به دست آوردن آگاهی از پیام تبلیغ کننده مرتبط است و از سوی دیگر، مقیاس واسطه‌ای، تاثیر را که پیام بر حافظه دارد، ارزیابی می‌کند (ولز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶) یا به عبارت ساده‌تر، آیا مخاطبان قادر به شناسایی و فراخوانی تبلیغ و پیام هستند (شیمپ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷).

#### ۱-۱- طرح مسأله

امروزه بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آنها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات گسترده رسانه ای روی آورده‌اند. همچنین، با توجه به مرتبط بودن طیف گسترده ای از فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و خانوارها با بانک‌ها از طریق حساب‌های مختلف سپرده، وام‌ها و سایر خدمات مالی، بانک‌ها می‌توانند به شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات خود، برقراری ارتباط با مشتریان، تاثیرگذاری بر آنها در انتخاب بانک برای انجام امور بانکی خود و در نهایت جذب آنهاست، منتفع گردند. در اکثر بانک‌ها با وجود تبلیغات گسترده و اختصاص بودجه‌های کلان و صرف انرژی زیاد برای این امر، متأسفانه در نهایت پس از انجام تبلیغات، ارزیابی اندکی از اثربخشی این گونه تبلیغات انجام می‌گیرد. از آنجایی که تبلیغات به

1 - Wells et al.  
2 - Shimp

اثربخشی تبلیغات بانک مذکور بر جذب مشتری حساب پس انداز قرض الحسنه پرداخت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق گویای آن است که تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران از لحاظ آثار ارتباطی (جلب توجه، ایجاد علاقه و ایجاد تمایل در افراد) موفق بوده، ولی از نظر آثار فروش (جذب مشتری) چندان موفقیتی به دست نیاورده است.

غنی‌زاده (۱۳۸۴) در پایان نامه خود با عنوان "بررسی تاثیر آگهی‌های تجاری بر جذب سپرده‌گذاران حساب قرض الحسنه پس انداز بانک ملی ایران" که با هدف ارزیابی و رتبه بندی تاثیر آگهی‌های رسانه‌های گروهی بر جذب سپرده‌گذاران حساب قرض الحسنه پس انداز بانک ملی ایران با استفاده از مدل AIDA شکل گرفته بود، به این نتایج دست یافت که تلویزیون به عنوان یک رسانه گروهی فراگیر با جاذبه‌های تصویر متحرک، عمده ترین تاثیر را در جذب و جلب سپرده‌گذاران در دوره مورد بررسی داشته، سایر رسانه‌های تاثیرگذار به ترتیب اولویت عبارتند از: روزنامه و مجلات، رادیو و پوستر و اعلامیه.

ام البنین (۱۳۸۶) در پایان نامه خود با عنوان "بررسی اثربخشی شیوه‌های مختلف تبلیغات بانک رفاه بر مخاطبان شهر تهران (مشتریان) در سه ماهه اول سال ۱۳۸۶"، اثربخشی شیوه‌های مختلف تبلیغات بانک رفاه بر مشتریان بر اساس مدل AIDA را بررسی کرد. در این تحقیق، نتایج حاصل بیانگر این نکته بوده که تبلیغات بانک رفاه در زمینه جذب مشتری، موفقیت چشمگیری نداشته است.

سلیمی (۱۳۸۸) در پایان نامه خود تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی

(هوشمندی، ۱۳۸۴). بنابراین، با توجه به اهمیت ارزیابی اثربخشی تبلیغات، ضرورت انجام چنین تحقیقی در خصوص تبلیغات بانک پارسیان به عنوان یک بانک خصوصی با تاکید بر چند رسانه به وضوح احساس می‌گردد تا بتواند راهگشا و راهنمایی برای تبلیغات آینده این بانک باشد. همچنین، شناسایی مهمترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات آن و در نظر گرفتن آنها در هنگام تهیه برنامه تبلیغاتی، می‌تواند تاثیر بسزایی در جهت بهبود تبلیغات و بالا بردن میزان اثربخشی آن داشته باشد.

### ۱-۳- اهداف تحقیق

هدف از انجام این مطالعه، ارائه راهکارهای مناسب برای افزایش اثربخشی تبلیغات بانک مذکور، دستیابی به تاثیرگذارترین رسانه برای ارائه تبلیغات این بانک، تعیین جایگاه و اولویت بندی رسانه‌های مختلف به کار گرفته شده توسط بانک پارسیان با توجه به میزان اثربخشی تبلیغات آنها و بررسی نقاط قوت و ضعف تبلیغات این بانک است.

### ۱-۴- سوابق تحقیق

به دلیل اهمیت موضوع ارزیابی اثربخشی تبلیغات و عوامل مؤثر بر افزایش آن، تحقیق‌هایی چند در این زمینه در صنایع مختلف و همچنین، صنعت بانکداری به شرح ذیل صورت گرفته است:

اسدی (۱۳۸۰) در پایان نامه خود با عنوان "بررسی اثرات برنامه‌های تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر میزان جذب مشتری حساب پس انداز قرض الحسنه در آن بانک" با استفاده از مدل AIDA، به بررسی

فرضیه‌های اصلی:

- ۱- تبلیغات بانک پارسیان از طریق رسانه‌های مختلف، مراحل مدل AIDA را با موفقیت طی می‌کند.
  - ۲- مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان، تداوم و استمرار آن است.
- فرضیه‌های فرعی:
۱. تبلیغات بانک از طریق تلویزیون، مراحل مدل AIDA را با موفقیت طی می‌کند.
  ۲. تبلیغات بانک از طریق رادیو، مراحل مدل AIDA را با موفقیت طی می‌کند.
  ۳. تبلیغات بانک از طریق بیلبورد، مراحل مدل AIDA را با موفقیت طی می‌کند.
  ۴. تبلیغات بانک از طریق روزنامه، مراحل مدل AIDA را با موفقیت طی می‌کند.
  ۵. تداوم و استمرار تبلیغات، عامل مهمی در افزایش اثربخشی آن است.
  ۶. ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به خدمات بانک در تبلیغات، عامل مهمی در افزایش اثربخشی آن است.
  ۷. ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغات، عامل مهمی در افزایش اثربخشی آن است.
  ۸. نوع رسانه برای ارائه تبلیغات، عامل مهمی در افزایش اثربخشی آن است.
  ۹. زمان مناسب ارائه تبلیغات، عامل مهمی در افزایش اثربخشی آن است.
  ۱۰. تکرار تبلیغات، عامل مهمی در افزایش اثربخشی آن است.

بانک رفاه در جذب حساب‌های قرض‌الحسنه میان شهروندان تهرانی در شش ماه دوم سال ۱۳۸۷" به دنبال شناسایی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه در جذب حساب‌های قرض‌الحسنه میان شهروندان ساکن شهر تهران بوده است. در این تحقیق که از مدل AIDA استفاده شده بود، نتایج حاصل نشان داد که بین متغیرهای وضع فعالیت، تحصیلات، جنس پاسخگویان در رابطه با افتتاح حساب قرض‌الحسنه، رابطه کاملاً "معنی دار مستقیمی وجود دارد. رابطه معنی داری بین میزان تماشای تبلیغات بانک رفاه و جلب توجه افراد و ایجاد علاقه نسبت به افتتاح حساب وجود دارد، اما چنین رابطه معنی داری بین تمایل افراد به تبلیغات حساب قرض‌الحسنه با میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه وجود ندارد. هر چه میزان تماشای تبلیغات بانک رفاه افزایش یابد، احتمال افتتاح حساب قرض‌الحسنه توسط پاسخگویان بیشتر می‌شود و بنابراین، تبلیغات بر جذب مشتریان اثر مثبتی داشته است.

آقامحسینی فشمی (۱۳۸۸) در پایان نامه خود با عنوان "ارزیابی اثربخشی تبلیغات بیمه عمر و سرمایه گذاری پارسیان" که با استفاده از مدل AIDA صورت گرفته بود، به این نتیجه دست یافت که تبلیغات بیمه پارسیان بر جلب توجه و ایجاد علاقه در مشتریان تاثیرگذار بوده، اما بر ایجاد تمایل در آنها و اقدام (خرید بیمه نامه) توسط مشتریان تاثیرگذار نبوده است.

#### ۱-۵- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های این تحقیق در خصوص تبلیغات بانک پارسیان به دو گروه فرضیه اصلی و فرعی تقسیم بندی شده و به شرح ذیل است:

کروناخ ۰/۹۶ به شیوه لیکرت طراحی و در میان اعضای نمونه آماری که مشتریان بانک پارسیان در شعب تهران بود، توزیع گردید. بر اساس فرمول کوکران<sup>۱</sup> تعداد نمونه آماری، ۳۸۵ نفر برآورد گردید که البته، با در نظر گرفتن ۵ الی ۱۰ درصد ریزش در پرسشنامه، ۴۵۰ پرسشنامه در میان مشتریان بانک پارسیان در شعب تهران با استفاده از روش خوشه ای تصادفی توزیع شد که از این تعداد، ۴۰۲ پرسشنامه (۸۹/۳۳٪) به صورت نهایی به عنوان نمونه آماری، مبنای تحقیق قرار گرفت. نتایج حاصل با کمک نرم افزارهای آماری Excel و SPSS15 و با استفاده از آزمون‌های مقایسه میانگین تک نمونه‌ای (t-Student)، فریدمن<sup>۲</sup> و نسبت یا دو جمله‌ای<sup>۳</sup>، تجزیه و تحلیل گردید.

#### ۱-۷- معرفی متغیرها و شاخص‌های تحقیق

متغیرهای تحقیق بدین شرح است: متغیر جلب توجه: میزانی که یک تبلیغ، توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند. متغیر علاقه: میزانی که یک تبلیغ، باعث ایجاد علاقه در مخاطب نسبت به کالا یا خدمت می‌گردد. متغیر تمایل: میزانی که یک تبلیغ، باعث ایجاد تمایل در مخاطب جهت خرید کالا یا خدمت می‌گردد. متغیر اقدام: میزانی که یک تبلیغ، باعث اقدام مخاطب برای خرید کالا یا خدمت می‌گردد که در این تحقیق، منظور از اقدام، افتتاح حساب در بانک پارسیان و جذب مشتری در سطح شهر تهران است. مدل مفهومی تحقیق به صورت ذیل است:

۱۱. صداقت موجود در پیام‌های تبلیغاتی و واقعی بودن آنها، عامل مهمی در افزایش اثربخشی آن است.
۱۲. استفاده از چهره‌های معروف (بازیگران، ورزشکاران و ...) در تبلیغات، عامل مهمی در افزایش اثربخشی آن است.
۱۳. شهرت و وجهه خوب برند بانک، عامل مهمی در افزایش اثربخشی آن است.
۱۴. استفاده از تصاویر مناسب در تبلیغات، عامل مهمی در افزایش اثربخشی آن است.

#### ۱-۶- روش تحقیق و مراحل آن

تحقیق حاضر بر اساس هدف، نوعی تحقیق کاربردی بوده، بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز و نحوه جمع آوری اطلاعات، یک تحقیق توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی محسوب می‌گردد که با استفاده از ابزار پرسشنامه به دنبال ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان بر اساس چگونگی طی مراحل مدل AIDA و همچنین دستیابی به مهمترین عامل در افزایش اثربخشی تبلیغات است. تحقیق حاضر از جنبه هدف، از آن جهت که در شعب بانک در تهران انجام شده و نتایج حاصله مورد استفاده بانک قرار می‌گیرد و راهکارهای مناسب را برای افزایش اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان ارائه می‌دهد، کاربردی است و از جهت ماهیت با توجه به اینکه با تنظیم پرسشنامه از جامعه آماری اطلاعات کسب می‌کند و تنها به توصیف و تشریح آنچه وجود دارد، می‌پردازد، توصیفی محسوب می‌گردد. به منظور انجام مطالعات میدانی تحقیق، پرسشنامه ای با ضریب آلفای

1. Cochran

2 - Friedman Test

3 - Binominal Test

### جدول شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق و شاخص‌های اندازه‌گیری شده برای هر یک از متغیرها

متغیر جلب توجه			
میزان خلاقیت	میزان مورد پسند و جالب بودن	متناسب با انتظارات بودن	متفاوت و متمایز از رقبا بودن
متغیر علاقه			
میزان یادآوری محتوا	میزان جذابیت و چشمگیر بودن	تمایل به دوباره دیدن یا شنیدن یا خواندن تبلیغ	
متغیر تمایل			
ایجاد تصویر ذهنی مثبت	میزان جلب اطمینان	مطابق با علائق، نیازها و خواست‌ها	ایجاد احساس نیاز
متغیر اقدام			
افزایش انگیزه نسبت به انتخاب بانک	میزان ترغیب به جستجوی خدمات بانک	میزان توصیه به دوستان و آشنایان	

#### ۱-۸- محدودده و قلمرو زمانی، مکانی و

##### موضوعی تحقیق

قلمرو زمانی تحقیق، شش ماهه اول (از فرودین تا شهریور ماه) سال ۱۳۸۹ و قلمرو مکانی، شعب بانک پارسیان در شهر تهران است. تحقیق حاضر بر مبنای موضوع آن به طور کلی در قلمرو موضوع‌های مدیریت بازاریابی و به طور جزئی‌تر در مباحث مربوط به آمیخته بازاریابی و سپس مباحث مربوط به تبلیغات جای می‌گیرد.

#### ۲- مفاهیم، دیدگاه و مبانی نظری تحقیق

در عصر فرارقابیتی حاضر، همه ارتباط‌گران شرکت‌ها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که در تصمیم به خرید آنها تاثیر گذارد (نوروزی و قلندری، ۱۳۸۸، ص ۶۱). در این راستا، بازاریابی در فعالیت‌های تجاری، رویکردی است که بر بهبود عملکرد فعالیت‌های

تجاری از طریق جلب رضایت مشتریان متمرکز است (انیو و ویت، ۱۳۸۹: ۶۹) و یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که مدیریت آن عبارت است از فرایند برنامه ریزی و اجرای پندار، قیمت گذاری، تبلیغات پیشبردی و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات، به قصد انجام مبادلاتی که به تامین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد (کاتلر، ۱۳۸۸: ۵۲). همچنین، بازاریابی خدمات؛ یعنی شناسایی نیازهای خدماتی مردم و مشتریان و معرفی و شناساندن آن با ابزارها و شیوه‌های مطالعه شده و موثر (معظمی، ۱۳۷۳: ۶۲). بازاریابی خدمات بر اساس مفاهیم پایه ای بازاریابی شکل گرفته و مفاهیم آن در طی سال‌ها از مطابقت با فلسفه گرایش به مشتری نشات گرفته است (گیلمور<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۶). از سوی دیگر، آنچه در بازاریابی و بازاریابی خدمات حائز اهمیت است، ارتباطات است؛ به گونه ای که امروزه ارتباطات جزء لاینفک کلیه استراتژی‌های

ویژگی‌های خدمات در یک تبلیغ، بسیار مهم است (کلا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶: ۴۰۵). امروزه نگاه به تبلیغات تجاری از دو منظر تئوریک «انتقادگرا»<sup>۷</sup> و «کارکردگرا»<sup>۸</sup> مطرح است. نگرش انتقادی، تبلیغات تجاری را همزاد نظام سرمایه داری انگاشته (رسولی، ۱۳۸۲: ۴۵) که به ایجاد نیازی تازه برای مردمان می‌انجامد. این می‌تواند آثار منفی بر شرایط، وضع زندگی فرد و حتی حیات اجتماعی او داشته باشد (نقیب السادات، ۱۳۸۵: ۲۵۰). دیدگاه‌های کارکردگرایی بر نقش مثبت و اثرگذار تبلیغات تجاری در رونق اقتصادی تاکید می‌کنند (رسولی، ۱۳۸۲: ۴۶). گسترش آغازین مفهوم تبلیغات بانکی از کندی خاصی برخوردار بوده است، چرا که بانکداران سنتی فکر می‌کردند نیازها و خدمات مالی مورد تقاضای مشتریان، همانند خرید دیگر کالاهای مصرفی و صنعتی نیاز به تبلیغات ندارد، اما پس از دهه ۱۹۶۰ بود که با توجه به شرایط حاکم بر جهان و ایجاد وضعیت رقابتی بین بانک‌ها، تدریجاً بانکداران استفاده از تبلیغات بانکی را برای معرفی خدمات مالی خود به مشتریانشان و ترغیب آنها به استفاده از خدمات بانکی که عرضه می‌کردند، آغاز نمودند (کاتلر، ۱۳۷۷: ۹) هدف از تبلیغات بانک‌ها عبارت است از تشریح جایگاه و معرفی توانمندی‌های یک بانک و ایجاد روشنگری‌های لازم در مورد شرایط و موقعیت منحصر به فرد آن بانک در زمینه ارائه خدمات به مشتریان (کنگرلو، ۱۳۸۷: ۱۲). در بانکداری هر روز شاهد خدمات متفاوتی هستیم که به سرعت از جانب رقبا تقلید می‌شوند و این امر، لزوم توجه به بازاریابی را محسوس تر می‌سازد (صفدری،

بازاریابی به شمار می‌روند، زیرا نقش مهمی در ایجاد آگاهی در مشتریان در ارتباط با محصولات و خدمات سازمان‌ها داشته، تا حد زیادی در ایجاد جایگاه مناسب برای سازمان در بازار نقش دارند (انیو و ویت، ۱۳۸۹: ۲۳۸). در این راستا، تبلیغات که یکی از اجزای مهم و تاثیرگذار فرایند بازاریابی و یکی از ابزار ارتباطات است، از جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی برخوردار است و هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها - کالا و یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا مؤسسه مشخصی آن را انجام می‌دهد را شامل می‌شود (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۰). به عبارت دیگر، تبلیغات نوعی روش ارتباط جمعی است که از طریق آن اطلاعاتی درباره کالا یا خدمات به صورت غیرحضوری به مشتریان ارائه می‌شود و عموماً در آن از رسانه‌هایی، مانند: تلویزیون، رادیو، اینترنت و مطبوعات نوشتاری استفاده می‌گردد (انیو و ویت، ۱۳۸۹: ۲۴۴). برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای کالاهای تولیدی کارچندان دشواری نیست، اما برای محصولات خدماتی وضع به شکل دیگری است: تنها با محسوس سازی، تعیین هوشمندانه اهداف تبلیغاتی و نهایتاً اتخاذ استراتژی‌های تبلیغاتی مناسب است که می‌توان به اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی امید داشت (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۵). تبلیغات خدمات به عنوان ابزاری به منظور کمک به مصرف‌کننده برای عبور از فرایند چالش‌برانگیز تصمیم‌گیری، است. ویژگی‌های ناملموس بودن<sup>۱</sup>، تفکیک ناپذیری<sup>۲</sup>، عدم تجانس<sup>۳</sup> و فناپذیری<sup>۴</sup> بر رفتار مصرف‌کننده در مراحل تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارد (مورتیمر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲: ۴۶۱). بنابراین، انتقال

6 - Clow et al.

7 - Critical

8 - Functional

1. Intangibility

2 - Inseparability

3 - Heterogeneity

4- Perishability

5 - Mortimer



شناسایی و تعریف بازار هدف و انگیزش‌های خریدار آغاز کنند. آنگاه برای تهیه برنامه تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده اتخاذ کنند. این تصمیم‌ها که به پنج ام (5M) معروف هستند (کاتلر، ۱۳۸۸: ۶۸۱)، به ترتیب شامل مشخص کردن هدف<sup>۳</sup> تصمیمات در مورد بودجه بودجه آگهی<sup>۴</sup>، تصمیمات در مورد پیام آگهی<sup>۵</sup>، تصمیمات در مورد رسانه آگهی و ارزیابی<sup>۶</sup> عملیات آگهی<sup>۷</sup> هستند که ارزیابی اثربخشی تبلیغات، به عنوان مهمترین و آخرین گام این برنامه محسوب می‌گردد و برای اجرای آن می‌توان از مدل‌های مختلفی مانند مدل داگمار<sup>۸</sup>، رابرت دبلیو بلای<sup>۹</sup>، سلسله مراتب تاثیرات، لایویج و استینز<sup>۱۰</sup>، پردازش اطلاعات، AIDA و ... استفاده نمود.

مدل داگمار توسط راسل کولی<sup>۱۱</sup> ساخته شد و شیوه‌ای مفید برای درک اینکه تبلیغات چگونه کار می‌کند، ارائه می‌دهد (کوپلی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۴: ۱۰۵). تز اصلی روش داگمار برای تعیین هدف و استفاده از آن برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات به این صورت است که جنبه ارتباطی، هدف اصلی تبلیغات و پایه و اساس بخش موفقیت یا شکست برنامه‌های تبلیغاتی است. از منظر مدل داگمار، یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه‌گیری است. وظیفه ارتباطی بر پایه مدل سلسله مراتبی فرایند ارتباطات شامل چهار مرحله آگاهی (شامل آگاه ساختن مشتری از نام تجاری)، ادراک (توسعه و

۱۳۸۸: ۳۹). بانک‌ها و موسسات مالی، به طور ذاتی، حیاتی وابسته و منوط به مشارکت و تعامل با مشتریان دارند و تقویت این میزان مشارکت با هدف افزایش سهم از بازار، شالوده و بنیان رقابتی شده است که از طریق تنوع بخشی در خدمات و نحوه ارائه آنها، اعمال تخفیف در هزینه و تسهیل در فرایند ارائه خدمات و استفاده گسترده از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌های جمعی نمود می‌یابد (برزین، ۱۳۸۹). رسانه<sup>۱</sup>، وسیله، مرکب یا محمولی است که پیام به وسیله آن از یک محیط به محیط دیگری انتقال داده می‌شود (بلوریان، ۱۳۷۶: ۱۱) و یکی از وظایف مهم آن، ارتباط است که نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد (خوبه، ۱۳۸۶: ۸۶).

تبلیغات از طریق انواع مختلف رسانه‌ها ارائه می‌گردد. رسانه‌های مختلف به علت تاثیرگذاری‌های متفاوت بر مخاطب، واکنش‌های متفاوتی را به همراه خواهند داشت. بنابراین، می‌توان به جرات اظهار داشت انتخاب رسانه تبلیغاتی، عامل مهمی در موفقیت هر فعالیت تبلیغاتی است (آدولجو و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۴). در خصوص بانک‌ها می‌توان گفت انتخاب ابزارهای تبلیغاتی بانکداری به گروه‌های هدف بانک بستگی دارد (مایالانکیس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۴۴). با این فرض که هر رسانه دارای نقاط قوت و ضعف خاص خود است، استفاده از الگوهای ترکیبی که در آن یک یا چند رسانه رهبر وجود دارد و از سوی سایر رسانه‌ها حمایت می‌شود، مناسب است. یکی از وظایف مهم هر بازاریاب، تعیین مؤثرترین ترکیب تبلیغاتی است. انتخاب رسانه خود یکی از تصمیمات اساسی برنامه تبلیغاتی است. به عبارت دیگر، مدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی باید همواره کار را با

3 - Mission  
4 - Money  
5 - Message  
6 - Measurement  
7 - Mission  
8 - DAGMAR  
9 - Robert W. Bly  
10 - Lavidge and Steiner  
11 - Russell Colley  
12 - Copley

1 - Media  
2 - Mylonakis

ترویجی است. این مرحله بسیار حایز اهمیت است، زیرا مصرف کننده هنگام دریافت اطلاعات از یک برنامه ترویج اقدام به خرید نمی کند، بلکه لازم است بعداً<sup>۹</sup> از حافظه خود استفاده نماید (رنجبریان، ۱۳۷۸، ص ۳۴۴).

از آنجایی که در این تحقیق از مدل AIDA برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده شده، بنابراین، توضیحات بیشتری در خصوص این مدل ارائه می گردد. در آغاز گفتنی است که دلایلی چند در خصوص انتخاب این مدل که دارای چهار شاخص توجه<sup>۱۰</sup>، علاقه<sup>۱۱</sup>، تمایل<sup>۱۲</sup> و اقدام به خرید<sup>۱۳</sup> است، وجود دارد. از یک سو، پژوهش های بازاریابی، ارزش و اعتبار این مدل را تایید کرده است (لیمن<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۸) و تعداد زیادی از متخصصان نیز آن را کامل ترین مدل برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات معرفی کرده اند و همچنین، مطالعات انجام شده، نشان داده است که مدل مذکور از قدرت تبیین بالایی جهت ارزیابی اثربخشی تبلیغات برخوردار است، و از سوی دیگر، این مدل در تمام طول تاریخ به طور مداوم و پیوسته کاربرد داشته و یکی از قدیمیترین مدل ها است. این مدل در ادبیات و متون بازاریابی به استرانتگ<sup>۱۵</sup> نسبت داده شده است، ولی در واقع این مدل را المولیوایز<sup>۱۵</sup> در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم مطرح کرده (رنجبریان، قدرت پور، ۱۳۸۳: ۳۲) و سپس توسط استرانتگ توسعه یافته است. کاربرد این مدل در فرایند خرید و تاثیر تبلیغات، بدین صورت است که وقتی مصرف کننده نخستین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می بیند، ابتدا توجهش را جلب می کند، سپس به آن علاقه مند

گسترش مفهوم محصول و کاربرد آن برای مشتری)، متقاعد ساختن (ایجاد یک تمایل ذهنی در مشتری برای خرید کالا یا خدمت)، و عمل (و اداری کردن مشتری به خرید کالا) است (بلچ و بلچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

گام اول در مدل رابرت دلیو بلای، جلب توجه مخاطب است. گام دوم، استفاده از شیوه های مختلف برای ایجاد ارتباط بین مخاطب و کالا است؛ یعنی باید به مخاطب بگوئیم که کالای ما به چه کار می آید و گام سوم، متقاعد نمودن مخاطب برای خرید کالا است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۶). در مدل سلسله مراتب تاثیرات، مصرف کننده در آغاز از وجود محصول آگاهی می یابد، سپس از آن شناخت پیدا می کند. آشنا شدن خود به علاقه مندی و علاقه مندی به ترجیح و متقاعد شدن و در نهایت به اقدام منتهی می گردد (رنجبریان، ۱۳۷۸: ۳۴۳).

طبق مدل لاویج و استینر، تبلیغات برای ایجاد اثربخشی باید یک فرایند شش مرحله ای سلسله مراتبی را با موفقیت طی کند که این مراحل عبارتند از: آگاهی دادن<sup>۲</sup> به مشتری، ایجاد اطلاعات<sup>۳</sup> در مشتری، ایجاد تمایل<sup>۴</sup> در مشتری، ایجاد ترجیح<sup>۵</sup> در مشتری، متقاعد کردن<sup>۶</sup> مشتری و در نهایت، اقدام به خرید<sup>۷</sup> (بندیکسون<sup>۸</sup>، ۱۹۹۳: ۱۹).

در مدل پردازش اطلاعات علاوه بر مراحل که در دیگر مدل های سلسله مراتبی به آن اشاره شده، مرحله «حفظ و نگهداری» نیز منظور شده است که به معنی توانایی مشتری در یادآوری اطلاعات از یک پیام

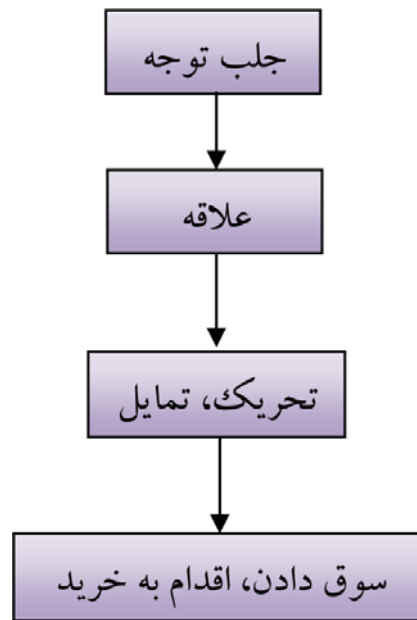
9 - Attention  
10 - Interest  
11 - Desire  
12 - Action  
13 - Lehmann  
14 - Strong (1925)  
15 - E. St. Elmo Lewis (1898)

1 - Belch & Belch  
2 - Awareness  
3 - Knowledge  
4 - Liking  
5 - Preference  
6 - Conviction  
7 - Purchase  
8 - Bendixen

است. سوق دادن افراد به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است و البته، وظیفه آسانی نیست (محمدیان، ۱۳۸۸: ۱۲۸-۱۳۰).

عواملی چند می‌تواند بر افزایش یا کاهش اثربخشی تبلیغات تاثیر داشته باشد که از آن جمله می‌توان از تداوم، ایجاد تصویر ذهنی مثبت، خلاقیت، زمان مناسب، رسانه مناسب، تکرار، صداقت و واقعی بودن پیام‌ها، استفاده از چهره‌های مشهور، وجهه و برند سازمان و استفاده از تصاویر مناسب در تبلیغات نام برد. تداوم تبلیغات بدان معنی است که در برنامه‌های تبلیغاتی یک کالا یا خدمت هیچ گاه نباید وقفه ای به وجود آید (صمصام شریعت، ۱۳۸۶: ۵۳). تبلیغات در ابتدا بر ذهن مخاطبان خود اثر می‌گذارد و اگر این اثرگذاری مثبت و با روحیات آنان هماهنگ باشد، از محصول به خوبی استقبال خواهد شد (بابایی و جواهردشتی، ۱۳۷۴: ۵۱). عنصر کلیدی در تبلیغات، خلاقیت است؛ یعنی کاری را انجام بده که دیگران نمی‌کنند و یا روی دیگر سکه، کاری را که دیگران می‌کنند، انجام نده. (محمدیان، ۱۳۸۸: ۹۱). بی تردید، تاثیر عامل خلاقیت در یک برنامه تبلیغاتی به مراتب مهمتر از بودجه ای است که به این امر اختصاص می‌یابد (کاتلر، ۱۳۸۸: ۶۸۵). یکی از مهمترین تصمیمات مدیران، انتخاب رسانه مناسب برای ارتباط با مخاطبان است و انتخاب رسانه‌ای که تاثیرگذاری بیشتری داشته باشد، مستلزم دقت و اعمال ظرافت‌های خاصی است (حکیمیان، ۱۳۸۱: ۶۸-۶۹) از سوی دیگر، زمانی که هر فرد می‌تواند به هر یک از رسانه‌های جمعی اختصاص دهد، محدود است (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۳۳۰). بنابراین کنترل زمان تبلیغ و مدیریت زمان آن، یکی از نکته‌های مهم در تبلیغات اثربخش است. داشتن مزیت زمانی و مکانی در تبلیغات

می‌شود و به دنبال این علاقه‌مندی، تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ شده را می‌خرد. در واقع، این مدل برای سنجش تبلیغات، شیوه‌ای چهار منظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از: جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن به اقدام برای خرید آن (چیس نال<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴: ۲۱۴).



شکل ۱- مدل AIDA، منبع: چیس نال، ۱۹۹۴

اولین وظیفه پیام تبلیغاتی "جلب توجه افراد" است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند، بدون ثمر است. ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یابد و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ-از صدر تا ذیل-هدایت کند. یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر

باعث می شود که نسبت به رقبا پیشرو باشیم (روستا و خوبه، ۱۳۸۷: ۶۰).

همچنین تبلیغات معمولاً برای آن که پیام خود را در ذهن افراد حک کند، از روش تکرار استفاده می کند. تبلیغات با تکرار مطلب آن را در افکار عمومی زنده نگه می دارد و نمی گذارد که از خاطره ها محو شود (اسدی، ۱۳۷۱: ۲۰۸-۲۱۱) و تکرار آن باعث افزایش فرصت پردازش می شود (مک اینیس<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۱). البته، از سوی دیگر برخی معتقدند که آگهی دهنده ای که یک آگهی هدف گذاری شده جذاب و سرگرم کننده را پخش می کند، نیازی به تکرار چندین باره آن ندارد (رافلد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

صداقت در تبلیغ، از ارکان اثربخشی است؛ به طوری که مخاطب پس از استفاده از کالا یا خدمات عملاً "پیام تبلیغ را بدون کم و کاست تجربه کرده باشد (ایرجی، ۱۳۸۷)، بنابراین، دقت و صداقت در طراحی ارائه پیام در هر شکلی از تبلیغات، به ویژه در بخش های خدمات مالی حایز اهمیت است، زیرا ذاتاً "به دلیل پیچیدگی خدمات مالی، مشتریان مشکلات زیادی در درک و فهم آنها دارند (انیو ویت، ۱۳۸۹: ۲۴۱). تایید افراد مشهور می تواند به تبلیغات و ارزیابی های مطلوبتری از محصول منتج شود (دین و بیسواز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱) و می تواند تاثیر قابل توجه مثبتی بر بازگشت مالی برای شرکت هایی که از آنها استفاده می کنند، داشته باشد (اردگن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱).

نشان تجاری با محبوبیت پایین، حتی ممکن است در تبلیغات نتواند نظر مصرف کننده را به خود جلب کند و اگر هم موفق به این عمل شود، مصرف کننده

اطلاعات آن تبلیغ را بسیار سخت تر از نشان تجاری مطلوب پردازش می کنند. از این رو، مصرف کنندگانی که دیدگاه مثبتی از نشان تجاری دارند، بیشتر روی ادعاهای پیام نشان تجاری تمرکز می کنند، در حالی که مصرف کنندگانی که یک دیدگاه منفی از یک نشان تجاری دارند بیشتر روی عناصر اجرایی تبلیغات تمرکز می کنند (محمدیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۴). همچنین، این اظهار که "یک تصویر، ۱۰۰۰ لغت می گوید" آنچنان در روح ما نفوذ کرده است که کمتر جای تعجب باقی می ماند در اینکه تبلیغ کنندگان خواستار موارد بصری برای ایفای بخش بزرگی در تبلیغاتشان هستند (کلا و همکاران، ۲۰۰۶: ۴۱۱).

### ۳- کاربرد روش ها، تکنیک ها، بحث، بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق

**یافته اول:** پس از جمع آوری پرسشنامه ها، اطلاعات حاصل از داده های جمعیت شناختی شامل: جنسیت، وضعیت تاهل، سن، تحصیلات و شغل نمونه آماری، بدین شرح استخراج گردید: ۱۹۲ نفر زن، ۲۱۰ نفر مرد، ۲۲۶ نفر متاهل، ۱۷۶ نفر مجرد، ۱۶ نفر کمتر از ۲۰ سال، ۱۹۰ نفر بین ۳۰-۲۱، ۹۵ نفر بین ۴۰-۳۱، ۶۱ نفر بین ۵۰-۴۱ و ۴۰ نفر بالاتر از ۵۰ سال، ۱۶ نفر زیردپلم، ۷۵ نفر دپلم، ۷۹ نفر فوق دپلم، ۱۵۲ نفر لیسانس، ۶۲ نفر فوق لیسانس، ۱۸ نفر دکترا، ۸۴ نفر شاغل در بخش دولتی، ۲۱۳ نفر شاغل در بخش خصوصی، ۴۶ نفر دارای شغل آزاد، ۲۸ نفر خانه دار و ۳۱ نفر بازنشسته بوده اند.

**یافته دوم:** از آن جایی که فرضیه اصلی اول، خود به چهار فرضیه فرعی تبدیل شده، با آزمون هر یک از فرضیه های فرعی و جمع بندی نهایی آنها می توان فرضیه اول را رد یا قبول نمود. برای آزمون هر یک از

1 - MacInnis  
2 - Rötfield  
3 - Dean and Biswas  
4 - Erdogan

فرضیه‌ها از آزمون t-student استفاده شده است. در اول، نتایج زیر به دست آمد:

### جدول شماره ۲- آماره‌های آزمون فرضیه‌های فرعی ۱ تا ۴ مربوط به فرضیه اصلی اول

فرضیه‌ها	نام رسانه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	میانگین تفاوت از مقدار ۴
فرضیه فرعی ۱	تلویزیون	۴۰۱	۴/۶۰	۱/۵۶	۷/۷۰	۴۰۰	۰/۶۰
فرضیه فرعی ۲	رادیو	۳۹۵	۳/۲۸	۱/۳۹	-۱۰/۲۹	۳۹۴	-۰/۷۲
فرضیه فرعی ۳	بیلورد	۳۹۲	۳/۴۶	۱/۳۸	-۷/۷۵	۳۹۱	-۰/۵۴
فرضیه فرعی ۴	روزنامه	۳۹۶	۴/۱۷	۱/۲۶	۲/۶۸	۳۹۵	۰/۱۷

توجه به آزمون تک به تک هر یک از فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که فرضیه اصلی اول، رد شده است. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، آماره آزمون،  $-۱/۷۱$  است و بنابراین، با توجه به عدم رد فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تبلیغات بانک از طریق هر چهار رسانه، مراحل مدل مذکور را با موفقیت طی نکرده و از اثربخشی برخوردار نبوده است و تنها تبلیغات ارائه شده از طریق دو رسانه تلویزیون و روزنامه، از اثربخشی برخوردار بوده است.

با توجه به جدول شماره ۲، در خصوص فرضیه فرعی اول و چهارم، آماره آزمون، به ترتیب  $۷/۷۰$  و  $۲/۶۸$  بوده و فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد شده، بنابراین، تبلیغات تلویزیونی و روزنامه بانک، مراحل مدل AIDA را با موفقیت طی نموده و از اثربخشی برخوردار بوده است. در خصوص فرضیه فرعی دوم و سوم، مقدار آماره آزمون، به ترتیب  $-۱۰/۲۹$  و  $-۷/۷۵$  بوده، بنابراین، فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد نشده است و تبلیغات رادیویی و بیلورد بانک، مراحل مدل مذکور را با موفقیت طی نکرده و از اثربخشی برخوردار نبوده است. در نهایت، با

### جدول شماره ۳- آماره آزمون برای فرضیه اصلی اول

فرضیه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	میانگین تفاوت از مقدار ۴
تبلیغات بانک پارسیان از طریق رسانه‌های مختلف، مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند.	۳۹۶	۳/۸۸	۱/۴۰	-۱/۷۱	۳۹۵	-۰/۱۲

سمت مرحله آخر حرکت می‌کنیم، به ترتیب از میانگین‌ها کم می‌گردد. در ذیل میانگین‌ها برای دو رسانه تلویزیون و روزنامه آورده شده است:

میانگین حاصله در خصوص هر یک از مراحل مدل AIDA در فرضیه‌های فرعی اول و چهارم، حاکی از رعایت ترتیب سلسله مراتبی مدل مذکور در دنیای واقعی است. به عبارت دیگر، زمانی از مرحله اول به

استفاده از آزمون مذکور مشخص می‌گردد که میزان تاثیرگذاری تبلیغات چهار رسانه مورد بررسی با یکدیگر متفاوت بوده و در بین این رسانه‌ها، تبلیغات تلویزیونی از بیشترین میزان رتبه در اثربخشی برخوردار بوده است و پس از آن روزنامه قرار دارد. رتبه بندی رسانه‌ها به شرح ذیل است:

تلویزیون: اقدام (۴/۴۴) > ایجاد تمایل (۴/۵۱) >  
ایجاد علاقه (۴/۶۸) > جلب توجه (۴/۷۶)  
روزنامه: اقدام (۴/۱۴) > ایجاد تمایل (۴/۱۶) >  
ایجاد علاقه (۴/۱۸) > جلب توجه (۴/۲۲)  
همچنین، برای رتبه بندی چهار رسانه به کار گرفته شده توسط بانک پارسیان بر اساس میزان اثربخشی تبلیغات آنها، از آزمون فریدمن استفاده شده است. با

#### جدول شماره ۴- رتبه بندی میزان اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها با استفاده از آزمون فریدمن

میزان تأثیر	رتبه متوسط	رسانه‌های تبلیغاتی
بیشترین	۳/۵۱	تبلیغات ارائه شده از طریق تلویزیون
	۳/۰۲	تبلیغات ارائه شده از طریق روزنامه
	۲/۱۰	تبلیغات ارائه شده از طریق بیلبورد
کمترین	۱/۹۹	تبلیغات ارائه شده از طریق رادیو

**یافته سوم:** نتایج حاصل از بررسی فرضیه اصلی دوم و فرضیات فرعی مربوط به آن با استفاده از آزمون t-Student، به شرح جدول شماره ۵ است.

با توجه به مقدار آزمون کای-دو (۲۳۴/۴۴۵) با درجه آزادی ۳ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰، می‌توان عنوان نمود که اختلاف معناداری بین اثربخشی تبلیغ رسانه‌های مختلف وجود دارد.

#### جدول شماره ۵- آماره‌های آزمون عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات

عوامل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	میانگین تفاوت از مقدار ۴
تداوم و استمرار تبلیغات	۴۰۲	۵/۴۸	۱/۲۹	۲۳/۰۰	۴۰۱	۱/۴۸
ایجاد تصویر ذهنی مثبت از خدمات بانک در مخاطب	۴۰۲	۵/۴۲	۱/۳۶	۲۰/۹۴	۴۰۱	۱/۴۲
ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغات	۴۰۲	۵/۳۸	۱/۳۳	۲۰/۸۰	۴۰۱	۱/۳۸
نوع رسانه جهت ارائه تبلیغات	۴۰۲	۵/۰۲	۱/۵۶	۱۳/۱۱	۴۰۱	۱/۰۲
زمان مناسب ارائه تبلیغات	۴۰۲	۴/۷۷	۱/۷۱	۹/۰۳	۴۰۱	۰/۷۷
تکرار تبلیغات	۴۰۲	۴/۲۱	۱/۶۶	۲/۵۴	۴۰۱	۰/۲۱
صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آنها	۴۰۲	۵/۸۹	۱/۲۳	۳۰/۸۱	۴۰۱	۱/۸۹
اسفاده از چهره‌های معروف در تبلیغات	۴۰۲	۳/۹۱	۱/۹۳	-۰/۹۳	۴۰۱	-۰/۰۹
شهرت و وجهه خوب برند بانک پارسیان	۴۰۲	۵/۴۷	۱/۱۵	۲۵/۶۳	۴۰۱	۱/۴۷
استفاده از تصاویر مناسب	۴۰۲	۵/۲۱	۱/۴۵	۱۶/۷۳	۴۰۱	۱/۲۱

دوم نیز رد شده است، زیرا از نظر مشتریان تداوم و استمرار، مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان نیست. این عامل از بین ده عامل مذکور، رتبه سوم را کسب نموده و این در حالی است که مهم‌ترین عامل از نظر مشتریان، صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آنها عنوان شده است. به منظور رتبه بندی عوامل مذکور از منظر پاسخ دهندگان، از آزمون فریدمن استفاده شده است (جدول شماره ۶).

با توجه به نتایج آزمون آماری  $t$ ، مقادیر آماره آزمون در تمام موارد، به جز استفاده از چهره‌های معروف (بازیگران، ورزشکاران و ...) در تبلیغات با آماره آزمون  $0/93-$ ، در ناحیه رد فرض صفر قرار می‌گیرد. بنابراین، از نظر مشتریان به جز مورد یاد شده، سایر عوامل، در افزایش اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان بسیار با اهمیت هستند. با توجه به آزمون تک به تک هر یک از فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که فرضیه اصلی

جدول شماره ۶- میانگین رتبه و اولویت بندی عوامل مؤثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات

میزان تاثیر	میانگین رتبه	عوامل
بیشترین	۷/۱۲	صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آنها
	۶/۱۹	شهرت و وجهه خوب برند بانک پارسیان
	۶/۰۸	تداوم و استمرار تبلیغات
	۶/۰۴	ایجاد تصویر ذهنی مثبت از خدمات بانک در مخاطب
	۵/۹۰	ابتکار و خلاقیت موجود در تبلیغات
	۵/۷۷	استفاده از تصاویر مناسب
	۵/۴۴	نوع رسانه برای ارائه تبلیغات
	۴/۹۶	زمان مناسب ارائه تبلیغات
	۳/۸۲	تکرار تبلیغات
کمترین	۳/۶۸	استفاده از چهره‌های معروف (بازیگران، ورزشکاران و ...) در تبلیغات

**یافته چهارم:** نتایج حاصله از بررسی عوامل مؤثر در انتخاب بانک پارسیان با استفاده از آزمون نسبت یا دو جمله‌ای، به شرح جدول شماره ۷ است.

همچنین، با توجه به مقدار آزمون کای-دو (۵۴۶/۶۵۷) با درجه آزادی ۹ و سطح معنی داری  $0/000$ ، می‌توان عنوان نمود که اختلاف معناداری مابین عوامل مذکور وجود دارد.

جدول شماره ۷- آماره‌های آزمون برای عوامل مؤثر بر انتخاب بانک پارسیان

ردیف	عوامل	درصد پاسخ مثبت	درصد پاسخ منفی	مقدار مورد آزمون	مقدار Z
۱	برند بانک پارسیان	٪۵۴/۷۳	٪۴۵/۲۷	٪۵۰	۱/۸۹
۲	ظاهر و نمای ساختمان شعب بانک	٪۲۱/۹۰	٪۷۸/۱۰	٪۵۰	-۱۱/۲۷
۳	سرعت ارائه خدمات بانکی	٪۵۸/۴۶	٪۴۱/۵۴	٪۵۰	۳/۳۹
۴	تبلیغات	٪۵۵/۹۷	٪۴۴/۰۳	٪۵۰	۲/۳۹
۵	سهامداران بانک	٪۱۵/۴۲	٪۸۴/۵۸	٪۵۰	-۱۳/۸۶
۶	برخورد خوب کارکنان و احترام به مشتری	٪۶۳/۶۸	٪۳۶/۳۲	٪۵۰	۵/۴۹
۷	ارائه تسهیلات	٪۲۰/۹۰	٪۷۹/۱۰	٪۵۰	-۱۱/۶۷
۸	تنوع خدمات	٪۲۷/۸۶	٪۷۲/۱۴	٪۵۰	-۸/۸۸
۹	ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بهتر نسبت به رقبا	٪۵۴/۲۳	٪۴۵/۷۷	٪۵۰	۱/۶۹
۱۰	توصیه دوستان و آشنایان	٪۱۸/۱۶	٪۸۱/۸۴	٪۵۰	-۱۲/۷۷
۱۱	دسترسی آسان به شعب بانک	٪۳۴/۵۸	٪۶۵/۴۲	٪۵۰	-۶/۱۸
۱۲	موارد دیگر	٪۶/۷۲	٪۹۳/۲۸	٪۵۰	-۱۷/۵۵

برای ارائه تبلیغات، از آزمون t-student استفاده شده و نتایج به شرح جدول شماره ۸، بیانگر این مطلب است که مشتریان به تبلیغات ارائه شده از طریق تلویزیون و سپس روزنامه بیشترین دسترسی را داشته، زمان بیشتری برای دیدن تلویزیون و سپس خواندن روزنامه اختصاص می دهند. کیفیت تبلیغات ارائه شده از طریق تلویزیون و سپس رادیو را بهتر از دو رسانه روزنامه و بیلبرد عنوان نموده و استفاده از تلویزیون و سپس روزنامه را برای ارائه تبلیغات آتی بانک پارسیان توصیه کرده اند.

با توجه به جدول بالا و ناحیه رد و عدم رد فرض صفر، بیشتر از ۵۰ درصد پاسخگویان، پنج عامل به ترتیب برخورد خوب کارکنان و احترام به مشتری، سرعت خدمات بانکی، تبلیغات، برند بانک پارسیان و ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بهتر نسبت به رقبا را در انتخاب بانک پارسیان مؤثر می دانند. میزان تاثیر سایر عوامل، کمتر از ۵۰ درصد بوده است.

**یافته پنجم:** برای بررسی میزان دسترسی، اختصاص زمان به رسانه، کیفیت رسانه و توصیه آن



جدول شماره ۸- آماره‌های آزمون دسترسی و اختصاص زمان کیفیت و توصیه رسانه‌ها

عوامل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزادی	درجه آزادی	میانگین تفاوت از مقدار ۴
میزان دسترسی به تلویزیون	۴۰۱	۴/۹۱	۱/۵۹	۱۱/۴۶	۴۰۰	۰/۹۱
میزان دسترسی به رادیو	۴۰۰	۳/۲۱	۱/۶۷	-۹/۴۶	۳۹۹	-۰/۷۹
میزان دسترسی به بیلورد	۳۹۸	۳/۶۳	۱/۶۲	-۴/۵۶	۳۹۷	-۰/۳۷
میزان دسترسی به روزنامه	۳۹۹	۴/۱۶	۱/۵۳	۲/۰۹	۳۹۸	۰/۱۶
زمان اختصاص به تلویزیون	۴۰۰	۴/۵۱	۱/۶۸	۶/۰۷	۳۹۹	۰/۵۱
زمان اختصاص به رادیو	۴۰۱	۳/۰۱	۱/۶۹	-۱۱/۷۳	۴۰۰	-۰/۹۹
زمان اختصاص به بیلورد	۳۹۸	۳/۴۲	۱/۱۱	-۱۰/۴۲	۳۹۷	-۰/۵۸
زمان اختصاص به روزنامه	۴۰۰	۴/۱۵	۱/۷۱	۱/۷۵	۳۹۹	۰/۱۵
کیفیت رایحه تبلیغات از تلویزیون	۴۰۰	۵/۲۷	۱/۵۰	۱۶/۹۳	۳۹۹	۱/۲۷
کیفیت رایحه تبلیغات از رادیو	۳۹۶	۴/۴۱	۱/۶۳	۵/۰۰	۳۹۵	۰/۴۱
کیفیت رایحه تبلیغات از بیلورد	۳۹۵	۳/۶۴	۱/۶۲	-۴/۴۲	۳۹۴	-۰/۳۶
کیفیت رایحه تبلیغات از روزنامه	۳۹۷	۳/۸۳	۱/۵۲	-۲/۲۳	۳۹۶	-۰/۱۷
توصیه تلویزیون برای تبلیغات بانک	۴۰۰	۵/۷۷	۱/۳۸	۲۵/۶۵	۳۹۹	۱/۷۷
توصیه رادیو برای تبلیغات بانک	۳۹۷	۴/۰۱	۱/۷۳	۰/۰۰	۳۹۶	۰/۰۰
توصیه بیلورد برای تبلیغات بانک	۳۹۹	۴/۱۱	۱/۸۰	۱/۲۲	۳۹۸	۰/۱۱
توصیه روزنامه برای تبلیغات بانک	۴۰۰	۴/۳۳	۱/۸۱	۳/۶۵	۳۹۹	۰/۳۳

رتبه بندی این موارد بر اساس آزمون فریدمن نیز به شرح ذیل است:

میزان دسترسی: رادیو (۲/۰۴) > بیلورد (۲/۲۶) > روزنامه (۲/۵۸) > تلویزیون (۳/۲۱)  
 اختصاص زمان: رادیو (۱/۹۶) > بیلورد (۲/۳۲) > روزنامه (۲/۶۸) > تلویزیون (۳/۰۴)  
 کیفیت: بیلورد (۲/۰۳) > روزنامه (۲/۱۹) > رادیو (۲/۴۸) > تلویزیون (۳/۲۹)

توصیه: رادیو (۲/۰۶) > بیلورد (۲/۲۰) > روزنامه (۲/۳۷) > تلویزیون (۳/۳۷)

همچنین بر اساس آزمون برابری فریدمن، مقادیر آماره کای-دو برای میزان دسترسی به رسانه برابر با ۲۵۴/۸۹۲، میزان اختصاص زمان به رسانه، ۱۸۶/۵۸۵، میزان کیفیت رسانه، ۲۸۳/۴۶۵ و برای توصیه رسانه جهت تبلیغات آتی بانک، ۳۱۸/۱۵۴ با درجه آزادی ۳ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ بوده که در ناحیه رد فرض

صفر قرار داشته، بر معنادار بودن اختلاف بین آنها دلالت دارد.

**یافته ششم:** در بررسی فراوانی میزان یادآوری تبلیغات بانک پارسیان و همچنین شعار آن، نتایج بدین شرح حاصل گردید: میزان یادآوری تبلیغات تلویزیونی، ۵۶٪، رادیویی، ۸٪، بیلبورد، ۱۳٪، روزنامه ۲۷٪ و شعار بانک پارسیان ۴۷٪ بوده است.

فراوانی میزان یادآوری تبلیغات بانک پارسیان نشان می‌دهد که مشتریان، بیشتر تبلیغاتی را به خاطر آورده‌اند که از تلویزیون پخش شده که این خود می‌تواند دلیلی بر اهمیت و قدرت نفوذ این رسانه برای ارائه تبلیغات باشد. از آنجایی که نام پارسیان تداعی کننده قدمت ایران زمین و آثار باستانی این کشور است، مشتریان، تبلیغاتی را که در آنها از نمایش آثار باستانی و بناهایی مانند تخت جمشید، به ویژه برای تبریک عید نوروز که خود از اعیاد باستانی ایرانیان است، استفاده شده، به خوبی به یاد آورده‌اند و آنها از تبلیغات تلویزیونی که قبل از پخش سریال‌های ماه مبارک رمضان یا سریال‌های پرطرفدار یا مسابقات جام جهانی پخش شده، به عنوان تبلیغاتی که به خاطر آنها مانده است و قادر به فراخوانی آن هستند، یاد کرده‌اند. البته، در بعضی موارد، ممکن است آنها محتویات تبلیغات یا عنوان آن را دقیقاً به خاطر نیاورده باشند، ولی به یاد آورده‌اند که تبلیغات بانک پارسیان را مشاهده نموده‌اند که این خود می‌تواند بانک را در رسیدن به یکی از اهداف تبلیغات، که همانا یادآوری آن به مشتریان و مخاطبان است، یاری دهد. مشتریان، اطلاعات و تبلیغاتی را که از طریق زیرنویس‌ها در تلویزیون ارائه شده است، همراه با محتویات تبلیغ را به خاطر می‌آورند و علاوه بر تبلیغات بانک پارسیان، آنها از شعار بانک پارسیان با عنوان "پارسیان بانک ایرانیان"

یاد کرده‌اند که در ذهنشان حک شده که این خود دلیلی بر مناسب بودن این شعار برای بانک پارسیان و موفق بودن آن است.

#### ۴- جمع بندی و نتیجه گیری تحقیق

در تحقیق حاضر، تلاش گردید تا میزان اثربخشی تبلیغاتی که توسط بانک پارسیان از طریق رسانه‌های مختلف در شش ماهه نخست سال ۱۳۸۹ ارائه گردیده بود، ارزیابی و همچنین، مهمترین عامل در افزایش اثربخشی تبلیغات این بانک شناسایی گردد. بدین منظور، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، پرسشنامه‌ای به شیوه لیکرت، با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۶ طراحی و از نمونه آماری ۴۵۰ نفری از مشتریان این بانک خواسته شد تا نظرهای خود را در این خصوص درج نمایند که در نهایت ۴۰۲ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته و با توجه به یافته‌ها و نتایج حاصل می‌توان چنین عنوان نمود که تبلیغات ارائه شده از رسانه تلویزیون و روزنامه، مراحل مدل AIDA را با موفقیت طی نموده و از اثربخشی برخوردار بوده‌اند و از نظر مشتریان اثربخش‌ترین رسانه جهت ارائه تبلیغات، تلویزیون و سپس روزنامه بوده است. نتایج حاصل از تحقیق غنی زاده (۱۳۸۴) نیز تا حدودی مشابه تحقیق حاضر و حاکی از آن بوده که تلویزیون، عمده‌ترین تاثیر رادر جذب و جلب سپرده‌گذاران بانک ملی داشته و تبلیغات آن از اثربخشی برخوردار بوده است و پس از آن به ترتیب تبلیغات ارائه شده از طریق رسانه‌های روزنامه و مجلات، رادیو و پوستر و اعلامیه، تاثیر گذار بوده است. در حالی که نتایج تحقیق ام البنین (۱۳۸۶)، نقطه مقابل تحقیق حاضر و تحقیق غنی زاده (۱۳۸۴) بوده، نشان داد که تبلیغات بانک رفاه از طریق

الکترونیک بهتر نسبت به رقبا عنوان شده است. همچنین، در یک مقایسه و بررسی تطبیقی بین رسانه‌های مذکور بر اساس میزان اثربخشی، رسانه‌ای که از نظر مشتریان تبلیغات ارائه شده از آن دارای بیشترین میزان اثربخشی بوده، دسترسی زیادی به آن دارند، وقت بیشتری را به آن اختصاص می‌دهند و مشتریان تبلیغات ارائه شده از طریق آن را بیشتر به یاد می‌آورند و آن را برای ارائه تبلیغات بانک پارسیان توصیه نموده‌اند، به ترتیب تلویزیون و سپس روزنامه بوده است. البته، آنها از رسانه تلویزیون نیز به عنوان با کیفیت‌ترین رسانه یاد کرده‌اند و پس از آن به ترتیب رسانه‌های رادیو، روزنامه و بیلورد قرار دارد.

#### ۵- پیشنهادات و راهبردها

با توجه پذیرش فرضیه فرعی اول و فرضیه فرعی چهارم، پیشنهاد می‌گردد بانک پارسیان با در نظر گرفتن هزینه‌های ارائه تبلیغات از طریق تلویزیون و روزنامه، همچنان از تلویزیون و روزنامه به عنوان رسانه‌های اثربخش و اصلی خود برای ارائه تبلیغات استفاده کند. نتایج حاصل از تحقیق، بیانگر این است که طراحی اجزای تبلیغات ارائه شده از طریق تلویزیون و روزنامه در حد مطلوبی قرار داشته، پیشنهاد می‌گردد بانک پارسیان در طراحی‌های بعدی تبلیغات دو رسانه مذکور، از همان رویه سابق استفاده نماید.

از آنجایی که تبلیغات رادیویی و تبلیغات ارائه شده از طریق بیلورد بانک مذکور قادر به طی مراحل مدل AIDA با موفقیت نبوده و به عبارت دیگر، در همان گام اول قادر به جلب توجه مشتریان نبوده و از اثربخشی برخوردار نبوده است، پیشنهاد می‌گردد تبلیغات ارائه شده از دو رسانه مذکور در تمامی ابعاد از طراحی تبلیغ تا جداول زمانبندی و مکانی بازبینی گردد

رسانه‌های مختلف در زمینه جذب مشتری، موفقیت چشمگیری نداشته است. از سوی دیگر، نتایج تحقیق اسدی (۱۳۸۰) و آقامحسینی فشمی (۱۳۸۸) بیانگر این بوده است که تبلیغات به ترتیب بانک رفاه کارگران و شرکت بیمه پارسیان قادر به طی موفقیت آمیز کلیه مراحل مدل AIDA نبوده است، به گونه‌ای که تبلیغات بانک رفاه کارگران تنها از لحاظ آثار ارتباطی (جلب توجه، ایجاد علاقه و تمایل در افراد) موفق بوده، ولی از نظر آثار فروش (جذب مشتری) چندان موفقیتی به دست نیاورده و تبلیغات تلویزیونی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان، حاکی از آن بوده است که تبلیغات ارائه شده از طریق تلویزیون قادر به جلب توجه و ایجاد علاقه در مشتریان بوده، اما قادر به ایجاد تمایل و اقدام به خرید بیمه نامه در مشتریان نبوده است. همچنین، نتایج حاصل از تحقیق سلیمی (۱۳۸۸) نشان داد که رابطه معنی‌داری بین میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه و جلب توجه افراد و ایجاد علاقه نسبت به افتتاح حساب وجود داشته، اما چنین رابطه‌ای بین تمایل افراد با میزان تماشای آن وجود نداشته است. همچنین، با افزایش میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی، احتمال افتتاح حساب بیشتر شده و تبلیغات بر جذب مشتریان اثر مثبتی داشته است.

در تحقیق حاضر، مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی تبلیغات پارسیان، صداقت موجود در تبلیغات و واقعی بودن آنها و پس از آن به ترتیب، شهرت و وجهه خوب برند بانک پارسیان، تداوم و استمرار تبلیغات و ایجاد تصویر ذهنی مثبت از خدمات بانک در مخاطب بوده و همچنین، مهم‌ترین عامل در انتخاب بانک نیز رفتار و برخورد خوب کارکنان بانک و پس از آن نیز به ترتیب سرعت خدمات بانکی، تبلیغات، برند بانک پارسیان و ارائه خدمات بانکداری

با توجه به رتبه بندی عوامل موثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات که در جدول شماره ۶ ارائه گردید، بانک پارسیان باید در زمان طراحی تبلیغات خود، عوامل مذکور را که در راس آنها، صداقت موجود در تبلیغات و واقعی بودن آنهاست، مدنظر داشته، از آنها به نحو احسن در جهت افزایش هر چه بیشتر اثربخشی تبلیغات خود استفاده نماید. همچنین با توجه به جدول شماره ۷، بانک باید علاوه بر تبلیغات، از اهمیت عواملی، چون برخورد خوب کارکنان و احترام به مشتری، سرعت خدمات بانکی، برند بانک پارسیان، ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بهتر نسبت به رقبای که در انتخاب بانک موثر بوده، از نقاط قوت بانک محسوب می گردد، غافل نگردد.

#### منابع

- ۱- آقامحسینی فشمی، علی. (۱۳۸۸). **ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بیمه عمر و سرمایه گذاری بیمه پارسیان**، استاد راهنما: محمد حقیقی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- ۲- اسدی، داریوش. (۱۳۸۰). **بررسی اثرات اجرای برنامه های تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر میزان جذب مشتریان حساب پس انداز قرض الحسنه در آن بانک**، استاد راهنما: حمید خداداد حسینی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی
- ۳- اسدی، علی. (۱۳۷۱). **افکار عمومی و ارتباطات**، تهران: انتشارات سروش، چاپ اول.
- ۴- اسماعیل پور، حسن. (۱۳۸۴). **مبانی مدیریت بازاریابی**، تهران: نشر نگاه دانش، صص ۳۰۵-۳۱۲.

و همچنین زمانی که بانک پارسیان تبلیغی جدید ارائه می کند، از ترکیبی از رسانه تلویزیون یا روزنامه با یکی از دو رسانه رادیو یا ییلبورد به طور همزمان استفاده نماید، مشروط بر اینکه تبلیغات دو رسانه ضعیف تر در مقایسه با تبلیغات دو رسانه قوی تر و اثربخش تر، از گستردگی مکانی و تواتر بیشتری برخوردار باشد.

از آنجایی که استفاده از تصاویر آثار باستانی و بناهایی مانند تخت جمشید، یادآور عظمت و شکوه ایران زمین بوده، نام پارسیان نیز خود تداعی کننده این عظمت و شکوه است، پیشنهاد می گردد که بانک پارسیان در تبلیغات تلویزیونی خود و کلیه تبلیغاتی که در آن قادر به ارائه تصویر باشد، از تصاویر مذکور با طراحی های کاملاً متفاوت و جذاب استفاده نماید.

همچنین، با توجه به اینکه بسیاری از مشتریان شعار "پارسیان بانک ایرانیان" را دارای جذابیت دانسته و از آن به عنوان عامل موثر در انتخاب این بانک یاد نموده اند، بنابراین، می توان چنین اذعان داشت که این شعار در اذهان مشتریان حک شده و به نوعی با برند بانک پارسیان که خود سعی در ایجاد تصویر ذهنی خاص در ذهن مشتریان دارد، عجین شده است. شعار مذکور که یکی از نقاط قوت بانک پارسیان است، خود می تواند به مهره ارتباطی و بازاریابی ارزشمندی برای بانک تبدیل شده، در واقع تبلیغی همیشگی برای برند بانک مذکور باشد، مشروط بر اینکه بانک پارسیان همواره خدمات خود را همان طور که از شعار آن بر می آید، به نحوی که شایسته ایرانیان باشد، ارائه نماید. با توجه به اینکه شعار هر سازمان از جایگاه و ارزش ویژه ای برخوردار است، بنابراین، پیشنهاد می گردد بانک پارسیان به نحو مطلوبی در تبلیغات تا جایی که لطمه ای به تبلیغ وارد نگردد، از شعار مذکور استفاده نماید.

۱۳- حکیمیان، ابوالقاسم. (۱۳۸۱). «زمان عامل موثر در تبلیغات»، **ماهنامه علمی تخصصی روابط عمومی**، شماره ۱۲ (شماره پیاپی ۲۳)، صص ۶۸-۶۹.

۱۴- خوبه، علی. (۱۳۸۶). دگرگونی رسانه‌ها در تبلیغات فرانوگرایی، **ماهنامه تدبیر**، ش ۱۸۸، تهران، صص ۸۵-۸۷.

۱۵- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۲). بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون، **فصلنامه علوم اجتماعی**، ش ۲۳، صص ۴۳-۹۴.

۱۶- رنجبریان، بهرام. (۱۳۷۸). **بازاریابی و مدیریت بازار**، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.

۱۷- رنجبریان، بهرام، بهروز قدرت پور. (۱۳۸۳). «بررسی اثربخشی فعالیت‌های ترویجی صنعت بیمه در زمینه بیمه‌های عمر در شهر تهران»، **فصلنامه صنعت بیمه**، ش ۷۶.

۱۸- روستا، احمد و علی خوبه. (۱۳۸۷). تبلیغات شطرنجی، **ماهنامه تدبیر**، ش ۱۹۵، تهران، صص ۵۸-۶۰.

۱۹- سلیمی، حجت. (۱۳۸۸). **بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه در جذب حساب‌های قرض الحسنه میان شهروندان تهرانی در شش ماه دوم سال ۱۳۸۷**، استاد راهنما: هرمز مهرانی، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

۲۰- صفدری، نفیسه. (۱۳۸۸). بانک، بازاریابی و مزیت رقابتی، **ماهنامه تدبیر**، ش ۲۰۵، تهران، صص ۳۹-۴۴.

۵- ام البنین، کیهان. (۱۳۸۶). **بررسی اثربخشی شیوه‌های مختلف تبلیغات بانک رفاه بر مخاطبان شهر تهران (مشتریان) در سه ماهه اول سال ۸۶**، استاد راهنما: محمدرضا رسولی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشکده علوم ارتباطات.

۶- انیو، کریستین و نیجل ویت. (۱۳۸۹). **اصول بازاریابی خدمات مالی** (راهنمای علمی و نظری)، ترجمه علی سلیمانی بشلی و غلامعباس افشار، تهران: انتشارات سیمای شرق، چاپ اول.

۷- ایرجی، افشین. (۱۳۸۷). «آسیب شناسی اثربخشی تبلیغات در بازار ایران»، **فصلنامه دنیای اقتصاد**، شماره پیاپی ۱۷۵۶.

۸- بابایی، علی اکبر، فرانک جواهردشتی. (۱۳۷۴). نگاهی نو به تبلیغات، تبلیغات و گستره‌های نوین، **ماهنامه تدبیر**، ش ۵۶، تهران، صص ۵۰-۵۱.

۹- بختایی، امیر، شادی گلچین فر. (۱۳۸۵). **استراتژی تبلیغاتی برای خدمات، اولین گردهمایی بزرگ سالانه مدیران کشور**، تهران: سالن اجلاس سران.

۱۰- برزین، فاطمه. (۱۳۸۹). «تبلیغات بانکی و عارضه مخاطب پنداری»، **روزنامه جهان اقتصاد**، ش ۳۶۴۳.

۱۱- بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۷۶). «جایگاه تبلیغات در طیف فعالیت‌های بازاریابی»، **مجله تبلیغات و بازاریابی**، ش ۱۱۸، صص ۹-۱۸.

۱۲- پورکریمی، جواد. (۱۳۸۱). «تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روانشناختی بر تبلیغات»، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، ش ۲۹، ص ۵۴.

- ۲۹- محمدیان، محمود، محمد مهدی پرهیزگار، غلامرضا درگی. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌های پارامترهای موثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی، **مجله جهانی رسانه**، ش ۹.
- ۳۰- معظمی، میترا. (۱۳۷۳). بازاریابی خدمات، فروش نادیده‌ها، **ماهنامه تدبیر**، ش ۴۸، تهران، صص ۶۲-۶۳.
- ۳۱- نقیب السادات، سیدرضا. (۱۳۸۵). نظام مطلوب تبلیغات بازرگانی در ایران، **مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی**، ش ۲۲۵ و ۲۲۶، صص ۲۴۶-۲۵۷.
- ۳۲- نوروزی، عبدا. و کمال قلندری. (۱۳۸۸). تبلیغات و درگیری ذهنی مشتری با محصول، **ماهنامه تدبیر**، ش ۲۱۱، تهران، صص ۶۱-۶۴.
- ۳۳- ویندال، سون، بنو سیگنایترز و جین اولسون. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات علامه طباطبائی، چاپ اول.
- ۳۴- هوشمندی، نسرين. (۱۳۸۴). **بررسی رابطه بین درگیری مصرف کننده و اثربخشی تبلیغات تلویزیونی (شرکتهای تولید کننده محصولات شوینده و بهداشتی در شهر تهران)**، استاد راهنما: میراحمد امیرشاهی، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- 35- Aduloju, S.A., A. O. Odugbesan, S. A. Oke (2009), The Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products: A Developing-Country Case, The Journal of Risk Finance, Vol. 10, No. 3, PP: 210-227
- 36- Belch, George and Michael Belch (2003), Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communicaitaions Perspective, Pub. Mc Graw-Hill, 6th Edition, New York.
- ۲۱- صمصام شریعت، سید محمد رضا. (۱۳۸۶). **مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دیدگاه مردم عادی و متخصصان تبلیغات**، استاد راهنما: سید حمید آتش پور، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان.
- ۲۲- غنی زاده، عبدالرضا. (۱۳۸۴). **بررسی تاثیر آگهی‌های تجاری بر جذب سپرده گذاران حساب قرض الحسنه پس‌انداز بانک ملی ایران**، استاد راهنما: افسانه ملکمی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.
- ۲۳- فرهنگی، علی اکبر، محمود فیروزیان و اکرم سادات موسویان. (۱۳۸۸). «بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه سازی مصرف»، **مجله مدیریت بازاریابی**، ش ۷، تهران، صص ۱۹-۴۴.
- ۲۴- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۷). «بازاریابی بانکی»، ترجمه منصور سیفی، **مجله بانک کشاورزی**، ش ۶۷، ص ۹.
- ۲۵- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۸). **مدیریت بازاریابی**، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته.
- ۲۶- کاتلر، فیلیپ، گری آرمسترانگ. (۱۳۸۰). **اصول بازاریابی**، ترجمه علی پارسائیان، نشر آیلا، چاپ اول.
- ۲۷- کنگرلو، علیرضا. (۱۳۸۷). **جایگاه تبلیغات بانکی در رادیو و تلویزیون، روزنامه دنیای اقتصاد**، ش ۱۵۵۸، صص ۱۲-۱۳.
- ۲۸- محمدیان، محمود. (۱۳۸۸). **مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی**، تهران: انتشارات حروفیه، چاپ چهارم.

- 50- Rotfeld, H. J. (2006), Understanding Advertising Clutter and the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Message, *Journal of Consumer Marketing* Vol. 23, No. 4, 180-181.
- 51- Scutaru, Adrian (2010), Evaluating Advertising Effectiveness: The Case Study of Moldovan Bank Advertising Campaign, Thesis of M.A., Supervisor: Andrzej Baniak, Central European University, Department of Economics
- 52- Shimp, T.A. (1997), Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, Dryden Press, 4<sup>th</sup> ed., New York, NY
- 53- Tellis, Gerard, J. (2004), Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works, Sage Publications, inc.
- 54- Wells, W.D., S. Moriarty and J. Burnett (2006), Advertising Principles and Practice, Pearson Prentice Hall, 7<sup>th</sup> Edition
- 55- Wolin, Lori D. and Pradeep Korgaonkar (2003), Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 13, No. 5, pp. 375-385.
- 37- Bendixen, Mike, T. (1993), Advertising Effects and Effectiveness, *European Journal of Marketing*, Volume 27, NO. 10.
- 38- Chisnall, Peter, *Consumer Behavior* (1994), MC Graw-Hill, 4th Edition, P. 214
- 39- Clow, Kenneth E., Karen E. James, Kristine E. Kranenburg and Christine T. Berry, (2006), The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 404-411
- 40- Copley, P. (2004), *Marketing Communications Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, UK.
- 41- Dean, D.H. and A. Biswas, (2001), Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation Goods and Services, *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, PP. 41-57
- 42- Erdogan, B.Z. (2001), Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 39-48
- 43- Farbey, A.D., (2002), *How to Produce Successful Advertising*, 3<sup>rd</sup> ed
- 44- Fortin, David R., (1991) The Impact of Interactivity on Advertising Effectiveness in the New Media, Thesis of M.A., Advisor: Ruby Roy Dholakia, University of Rhode Island
- 45- Gilmore, Audrey (2003), *Services Marketing and Management*, SAGE Publications
- 46- Lehmann (1998), *Marketing Research*, Wiley Press
- 47- MacInnis, D. J., C. Moorman, and B. J. Jaworski (1991), Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information From Ads, *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 4, PP. 32-53
- 48- Mortimer, Kathleen (2002), Integrating Advertising Theories With Conceptual Models of Services Advertising, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5, PP. 460-468
- 49- Mylonakis, John (2008), The Influence of Banking Advertising on Bank Customers: An Examination of Greek Bank Customer's Choices, *Banks and Bank Systems*, , Issue 4, Vol. 3

