



Evaaluating the Effectiveness of Bank Advertising and Identifying the Factors Affecting Client Preference

Sadaf Khanbolooki

Ph.D Candidate, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. E-mail: sadafkhanbolooki@yahoo.com

Aliasghar Eyvaziheshmat

*Corresponding author: Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: alieyvazih@yahoo.com

Rasoul Sanavifard

Assistant Professor, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. E-mail: drsanavifard@gmail.com

Alireza Aghayousefi

Associate Professor, Department of Psychology, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mali: arayeh1100@gmail.com

Abstract

Advertising can only grow as the main way to communicate with the audience and the most popular form of marketing if it focuses on effectiveness. The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of bank advertising, determine the factors affecting the effectiveness of advertising, and identify the factors affecting the attraction and preference of Day Bank clients. In this regard, the Aida model was used to evaluate the effectiveness of advertising. The statistical population of this research is the clients of Day Bank in Tehran who have seen the bank's advertisements. Due to the infinity of the statistical population and using Cochran's formula, 402 of them were selected using stratified random sampling and a questionnaire was distributed among them. The research questionnaire has face validity with the approval of experts and university professors and structural validity through confirmatory factor analysis. To calculate the reliability, Cronbach's alpha coefficient was used and all values were higher than 0.7, which indicates the high reliability of the questionnaire. Structural equation method and SmartPLS software were used to analyze the data and test the research hypotheses. The results show that Day Bank 's advertisements show sufficient effectiveness in the components of attracting attention, creating interest, creating desire, and choosing a bank. From the clients' point of view, the honesty of the messages and their authenticity, and after that, the creativity in the advertisements and the use of appropriate images are very important in increasing the effectiveness of Day Bank's advertisements. Clients consider the good attitude of employees and respect for the customer, the speed of banking services, matching services received with advertising messages, variety of services received, and providing better electronic banking services were more effective in preference and choosing Day Bank.

Keywords: Effectiveness, Advertising, Preference and Selection, AIDA Model, Day Bank.

Citation: Khanbolooki, S., Eyvazi Heshmat, A.A. Sanavifard, R. & Aghayousefi, A.R. (2021). "Evaluate the Effectiveness of Bank Advertising and Identifying the Factors Affecting Client Preference". *Public Organizations Management*, 9(3), 113-126. (in Persian)

(DOI): 10.30473/ipom.2021.57108.4301



ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانکی و شناسایی عوامل مؤثر بر ترجیح ارباب رجوع

صف خان‌بلوکی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازارگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

E-mail: sadafkhanbolooki@yahoo.com

علی‌اصغر عیوضی‌حشمت

*نویسنده مسؤول: استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mail: alieyvazih@yahoo.com

رسول ثانوی‌فرد

استادیار، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

E-mail: drsanavifard@gmail.com

علیرضا آقایوسفی

دانشیار، گروه روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mail: arayeh1100@gmail.com

چکیده

تبلیغات به عنوان اصلی‌ترین راه برقراری ارتباط با مخاطب و مشهورترین شکل بازاریابی تنها زمانی می‌تواند رشد کند که متمرکز بر اثربخشی باشد. هدف پژوهش حاضر ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانکی، تعیین عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات و شناسایی عوامل مؤثر در جلب و ترجیح مراجعت بانک دی است. در این راستا از مدل آیدا به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مراجعت بانک دی در شهر تهران هستند که تبلیغات بانک را دیده‌اند. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۴۰۲ نفر از آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب و پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شد. پرسشنامه پژوهش از روایی صوری با تأیید خبرگان و استادان دانشگاهی و روایی‌سازه از طریق تحلیل عامل تأییدی برخوردار است. جهت محاسبه پایابی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۷ شد که نشان از پایابی بالای پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسماارت پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات بانک دی در مؤلفه جلب‌توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و اقدام به انتخاب بانک، اثربخشی کافی را نشان می‌دهند. از نظر مراجعتن صداقت موجود در پیام‌ها واقعی بودن آن‌ها و بعد از آن، به ترتیب خلاصت موجود در تبلیغات و استفاده از تصاویر مناسب در افزایش اثربخشی تبلیغات بانک دی بسیار با اهمیت هستند. مراجعت به ترتیب برخورد خوب کارکنان و احترام به مشتری، سرعت خدمات بانکی، مطابقت خدمات دریافتی با پیام تبلیغاتی، تنوع خدمات دریافتی و ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بهتر نسبت به رقبا را در ترجیح و انتخاب بانک دی مؤثر می‌دانند.

واژه‌های کلیدی: اثربخشی، تبلیغات، ترجیح و انتخاب، مدل آیدا، بانک دی.

استناد: خان‌بلوکی، صدق؛ عیوضی‌حشمت، علی‌اصغر؛ رسول و آقایوسفی، علیرضا؛ (۱۴۰۰). «ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانکی و شناسایی عوامل مؤثر بر ترجیح ارباب رجوع». مدیریت سازمان‌های دولتی، ۹(۳)، ۱۱۳-۱۲۶.

(DOI): 10.30473/ipom.2021.57108.4301

بانک‌ها است شاید آنچه بتواند باعث تفاوت شود، نوع معرفی این خدمات و درواقع، 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 برای این بانک مشخص می‌سازد. بانک دی در زمینه تبلیغات، با مسائل سنجش اثربخشی مواجه است. بنابراین، کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی هزینه‌های صرف شده در پخش تبلیغات این بانک جهت جذب مشتریان، براساس انجام پژوهش ضروری است. لازم است تبلیغات صورت گرفته هدفمند اجرا شود تا به بالاترین اثربخشی در انتقال و آگاهی‌رسانی از خدمات بانک دی و شناساندن برنده آن به مردم را داشته باشد. همچنین شناسایی مهم‌ترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات و در نظر گرفتن آن‌ها در هنگام تهیه برنامه تبلیغاتی، می‌تواند تأثیر بسزایی در جهت بهبود تبلیغات و بالا بردن میزان اثربخشی بانک دی داشته باشد. بنابراین، براساس اهداف پژوهش و مطالعات صورت گرفته این پژوهش بهمنظور پاسخگویی به سوالات اساسی شکل گرفته است نخست اینکه آیا تبلیغات بانک دی مراحل مدل ایدا را با موفقیت طی می‌کند و درنتیجه از اثربخشی برخوردار است؟ مهم‌ترین عوامل مؤثر در رضایت و انتخاب بانک توسط مشتری کدام است؟ اولویت‌بندی عوامل مؤثر جهت افزایش اثربخشی تبلیغات بانک دی کدام است؟ راهکارهای مناسب جهت افزایش اثربخشی تبلیغات بانک دی کدام است؟

پیشنهادهای پژوهش تبلیغات

تبلیغات شکلی از ارتباطات است که جهت مقاصudsازی مخاطب به خرید صورت می‌گیرد یا انجام یکسری فعالیت‌ها و اقداماتی است، جهت ارائه اطلاعات درباره محصولات، خدمات وغیره به مخاطبان (مارتین و همکاران^۶). تبلیغات سال‌هاست که ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترویج محصولات و دست‌یابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برنده، مطرح است (کیم و جون، ۲۰۱۶). برخی از تاکتیک‌های بازاریابی مانند ارتقای قیمت آثار کوتاه‌مدت دارند برخی دیگر مانند تبلیغات، هم دارای آثار کوتاه مدت و هم بلندمدت بوده و برای شرکت‌ها به عنوان یک سیستم ارتباطی حیاتی مطرح هستند (هانسن^۷، ۲۰۱۵).

مقدمه

با توجه به گسترش ارتباطات و شدت رقابت در اقتصاد، امروزه شرکت‌ها و مدیران بازاریابی به جای جذب مشتری، برای جذب مخاطبان برنامه‌ریزی می‌کنند و سپس سعی در تبدیل مخاطبان به مشتری را دارند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در محیط رقابتی کنونی و با توجه به تغییرات سریع رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات به عنوان ابزار اصلی نمایش تمایز محصول یا خدمت و ایجاد آگاهی در مخاطب است و توانایی سازمان‌ها در برقراری ارتباط اثربخش با مخاطبان، عامل بسیار مهمی در موفقیت نهایی است (کیم و جون، ۲۰۱۶). یکی از لازمه‌های شرکت که در درک مشتریان از شرکت مؤثر است، انتخاب یک ابزار ارتباطی مناسب است تا محصولات و خدمات شرکت را به مشتریان معرفی کند (زیدان یحیی سالم، ۲۰۱۶) با توجه به اهمیت تبلیغات و بودجه کلان آن در دنیا، سنجش اثربخشی تبلیغات از اساسی‌ترین موضوع‌های بازاریابی بوده و می‌تواند از راههای متفاوتی مورد ارزیابی قرار گیرد (اکلر و بولس، ۲۰۱۱؛ توماس و کوهله، ۲۰۱۱). امروزه مشتریان می‌توانند خدمات مشابهی را از بانک‌های دیگر دریافت کنند و درنتیجه مستعد تغییر بانک خود هستند (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). شناخت و توجه به ترجیحات مشتریان نسبت به خدمات موردنیاز نیز از جمله مسائلی است که همواره ذهن مدیران و کارکنان سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات را به خود مشغول کرده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

اکنون بانک‌ها در شرایطی از وضعیت اقتصادی به سر می‌برند که کمبود نقدینگی و رکود بازار از جمله مشکلات اصلی آن‌ها به شمار می‌رود. ترس از خروج سرمایه‌ها از سیستم بانکی به دنبال پایین آمدن نرخ سود سپرده، یکی از مهم‌ترین دلایلی است که بانک‌ها باید بیش از پیش به جذب مشتری بپردازند. بانک دی نیز به عنوان یکی از نهادهای پولی به دلیل وجود رقبا، افزایش روزافزون تعداد بانک‌ها و افزایش حق انتخاب مشتریان، برای جذب سپرده‌ها به تبلیغات روی آورده و همه‌ساله هزینه‌بالایی را در این زمینه صرف می‌کند. می‌بایست به‌منظور حفظ و حتی افزایش سهم بازار خود از ابزارهایی استفاده کند که تبلیغات اثربخش یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب مشتریان و درنتیجه حفظ و افزایش سهم بازار است. از آنجایی که خدمات بانک دی نیز مشابه خدمات دیگر

-
1. Hwang & et al
 2. Kim & Jun
 3. Zedan Yehia Salem
 4. Eckl & Bolls
 5. Thomas & Kohli

برخورد با تبلیغ، شاید دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب توجه مشتری در دفعات بعدی نیز نگردد. حالت مطلوب آن است که ابتدا شرکت بتواند با روابط عمومی خود و از طرفی تبلیغات ارائه شده، توجه مخاطبان را جلب کند (گانی^{۱۱} و گروسلر، ۲۰۱۴). شاخص بعدی ارزیابی علاقه مخاطبان است. دوست داشتن یا علاقه به تبلیغات نقش مهمی در تسهیل پاسخ مصرف‌کننده به تبلیغات دارد (ویجايا^{۱۲}، ۲۰۱۲). ایجاد تمایل یکی دیگر از وظایف تبلیغات و همچنین یکی دیگر از ابعاد مدل آیدا است. یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، ایجاد تمایل و تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالا و خدمات موردنظر است. تبلیغ‌کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. برای اینکه این کار درست انجام شود، باید بدانند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقادع کند که کالا یا خدمتی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارند، می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد (بلج، بلج^{۱۳}، ۲۰۰۸). شاخص اقدام درواقع نشان‌دهنده تأثیر تبلیغ روی افراد است. اگر تبلیغ نتواند منجر به اقدام عملی در افاد شود تمایی هزینه‌های صورت گرفته به هدر خواهد رفت (حسن و همکاران، ۲۰۱۵).

تشابه تبلیغ بانک‌ها در رسانه‌ها و اهدای جوایز و دیگر روش‌های ترویجی، انگیزه لازم را در مشتری به وجود نمی‌آورد و درواقع باید بدنوعی از ترجیحات مشتریان و نیازمندی‌های آن‌ها آگاهی یافته (نعمتی، احمدی و کردی، ۱۳۹۴). عواملی چند می‌تواند بر انتخاب بانک توسط مشتری تأثیر داشته باشد که از آن جمله می‌توان از رفتار و برخورد خوب کارکنان بانک به عنوان مهم‌ترین عامل و پس از آن نیز به ترتیب، سرعت خدمات بانکی، تبلیغات، برنده بانک و ارائه خدمات بانکی الکترونیک بهتر نسبت به رقبا نام برد (ربیعی، محمدیان و برادران، ۱۳۹۰).

کارکنان یک سازمان خدماتی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در خدمت مشتری هستند، جز عوامل اصلی برنامه بازاریابی به حساب می‌آیند. می‌توان گفت که رفتار کارکنان صفتی و ارتباط آنان با ارباب‌رجوع و مشتریان برای بانک بسیار مهم است (انگ و کازلو^{۱۴}، ۲۰۱۵). از دیدگاه رفتار سازمانی بدرفتاری کارکنان منتج به عواقب منفی برای سازمان می‌شود (بروکس^{۱۵}، ۲۰۱۵). در فضای رقابت بانکی، بانک‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند وفاداری بیشتر مشتریان خود را جلب نمایند و همواره خواهان ارائه خدمات سریع‌تر و بهتر به آن‌ها

اثربخشی تبلیغات

یکی از بزرگترین چالش‌های پیش روی تبلیغ‌کنندگان و سازمان‌ها، اندازه‌گیری اثربخشی کارزار تبلیغاتی‌شان است که این وضعیت با ظهور انواع روش‌های تبلیغاتی و بسترهای کاری جدید پیچیده‌تر شده است (استیوز و فابریزیو، ۲۰۱۴). از جمله مدل‌هایی که برای سنجش اثربخشی تبلیغات ارائه شده است می‌توان به مدل داگمار^{۱۶}، لاویج و استاینبر^{۱۷}، آیدا^{۱۸} اشاره کرد (کیم و جون، ۲۰۱۶).

راسل کلی^{۱۹} مدل داگمار را مطرح کرد. این مدل، موقفيت تبلیغ را به میزان آگاهی و فهم مصرف‌کننده در شناخت و ایجاد تعهد درباره عمل می‌داند. مراحل این مدل عبارت‌اند از ۱. مشتری بالقوه، باید اولاً از وجود یک برنده، آگاهی باید. ۲. وی باید این را درک کند که محصول چیست و چه چیزی را برای او به همراه خواهد داشت. ۳. او باید به یک باور ذهنی برسد تا محصول را بخرد. ۴. سرانجام اینکه مخاطب باید اقدام به خرید کند (کارلسون^{۲۰}، ۲۰۰۷). مدل سلسه‌مراتب تأثیرات توسط لاویج و استاینبر مطرح شده و بیان کننده سه مرحله شناختی، رفتاری و احساسی در خرید مخاطبان است (راجرز و تورسون^{۲۱}، ۲۰۱۷). این ۳ مرحله کلی در ۶ گام جزئی‌تر باید پیاده‌سازی شوند که این گام‌ها شامل: آگاهی دادن به مشتری، ایجاد اطلاعات در مشتری، ایجاد تمایل در مشتری، ایجاد ترجیح در مشتری، متقادع کردن مشتری و درنهایت اقدام به خرید است (راسل بنت و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۶).

از آنجایی که در این پژوهش از مدل آیدا برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده شده است. بنابراین، توضیحات بیشتری درباره این مدل ارائه می‌شود. یکی از معتبرترین و پرکاربردترین الگوهای سنجش اثربخشی تبلیغات، مدل آیدا است که در سال ۱۹۲۵ توسط استرانگ^{۲۳} ایجاد شد. مدل آیدا به عنوان یک مدل رفتاری است که شامل چهار بعد جلب‌توجه، علاقه‌مندی، ایجاد تمایل و اقدام است (حسن و همکاران^{۲۴}، ۲۰۱۵).

یکی از شاخص‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات در ابعاد مدل آیدا جلب‌توجه است. در صورت عدم جلب‌توجه مشتری در اولین

1. Estévez & Fabrizio

2. Dagmar

3. Steiner & Lavidge

4. AIDA

5. Rossel Colley

6. Karlsson

7. Rodgers & Thorson

8. Russell-Bennett & et al

9. Strong

10. Hassan & et al

11. Gani & Groessler

12. Wijaya

13. Belch & Belch

14. Ang & Koslow

15. Brooks

دقت و صداقت در طراحی ارائه پیام در هر شکلی از تبلیغات، بهویژه در بخش‌های خدمات مالی حائز اهمیت است (آبی و بیت، ۱۳۸۹: ۲۴۱). تبلیغ‌کنندگان خواستار موارد بصری برای ایفای بخش بزرگی در تبلیغات‌شان هستند (کلا و همکاران، ۴۱۰: ۲۰۰).

پژوهش‌های متعددی در حوزه اثربخشی تبلیغات در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در جدول ۱ به مهمترین و مرتبطترین پژوهش‌های انجام شده در این زمینه اشاره شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، الگوی آیدا به عنوان اساس و پایه سنجش اثربخشی تبلیغات در بسیاری از مطالعات داخلی و خارجی در نظر گرفته شده است.

باشدند (الوانی، ۲۰۱۱). خدمات نوین بانکی از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک است و کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط بانک می‌تواند مستقیماً وفاداری و رضایت مشتریان را تحت‌تأثیر قرار دهد (موزلیم، ۲۰۱۶) همچنین عواملی چند می‌تواند بر افزایش یا کاهش اثربخشی تبلیغات تأثیر داشته باشد که از آن جمله می‌توان از خلاقیت، صداقت و واقعی بودن پیام‌ها و استفاده از تصاویر مناسب در تبلیغات نام برد.

خلاقیت روح تبلیغات و برنده‌سازی است. تبلیغات خلاق به عنوان تبلیغات مطلوب‌تر ادراک می‌شوند (سینگام و همکاران، ۲۰۱۴). صداقت در تبلیغ، از ارکان اثربخشی است؛ به‌طوری که مخاطب پس از استفاده از کالا یا خدمات عمل‌آملاً پیام تبلیغ را بدون کم‌وکاست تجربه کرده باشد (ایرجی، ۱۳۸۷). بنابراین،

جدول ۱. خلاصه‌ای از مرتبطترین پژوهش‌های داخلی و خارجی

| سال | محقق | عنوان | نتایج |
|------|----------------------------------|---|--|
| ۲۰۱۵ | حسن، احمد ندیم و شیراتودین | استفاده استراتژیکی از رسانه اجتماعی در تجارت‌های جزئی بر پایه مدل آیدا در بازاریابی | یافته پژوهش نشان می‌دهد که مدل آیدا می‌تواند در استراتژی‌سازی اسناده از رسانه اجتماعی در اهداف بازاریابی استفاده شود. تبلیغات در رسانه اجتماعی باعث شکل‌گیری توجه، علاقه، تمایل یا گرایش و عمل می‌شود. |
| ۲۰۱۳ | لی و یو ^۳ | یک مدل بازاریابی مبتکرانه مبتنی بر مدل آیدا در چین | نتایج بد دست آمده حاکی از آن است که توجه، علاقه و جذابیت، عامل مهمی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات هستند و می‌توانند باعث تغییر در رفتار مخاطب شوند. |
| ۲۰۱۲ | غribi، دانش و شاهروdi | اثربخشی تبلیغات شرکت‌های بیمه خصوصی بر اساس الگوی آیدا | تبلیغات باعث ایجاد توجه، شکل‌گیری علاقه، به وجود آمدن تمایل و درنهایت خرید این نوع از محصولات می‌شود و اثربخش است. |
| ۲۰۰۹ | منگولد ^۴ | نقش عنصر تبلیغات بر جذب مشتریان | در پژوهش خود به ایجاد آگاهی و جلب توجه مخاطبان توجه کرده و دلیل آن را جهت‌دهی رفتار مشتریان ذکر کرده است. |
| ۱۳۹۸ | علوی و موسوی | شبیه‌سازی الگوی آیدا با تأکید بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی | الگوی رفتاری هریک از چهار بعد مدل آیدا با تأکید بر نقش عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بررسی گردید. |
| ۱۳۹۷ | اسدی و محمدی | بررسی اثربخشی تبلیغات دیداری بر انتخاب شهرستان رامسر به عنوان مقصد | یافته‌ها نشان داد تبلیغات دیداری بر جلب توجه افراد، ایجاد تمایل و درنهایت انتخاب مقصد ازگذار است، اما بر علاقه گردشگران به مقصد تأثیری ندارد. |
| ۱۳۹۶ | کشمیری، الهی و اکبری | اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش | نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که از نظر تماشاگران، تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرfeای فوتبال ایران تنها در مؤلفه جلب توجه دارای اثربخشی کافی بوده است و در سایر متغیرهای پژوهش؛ یعنی گام‌های ایجاد آگاهی و علاقه، ایجاد تمایل و تحریک و اقدام به خرید، نتایج اثربخشی کافی را نشان نمی‌دهند. |

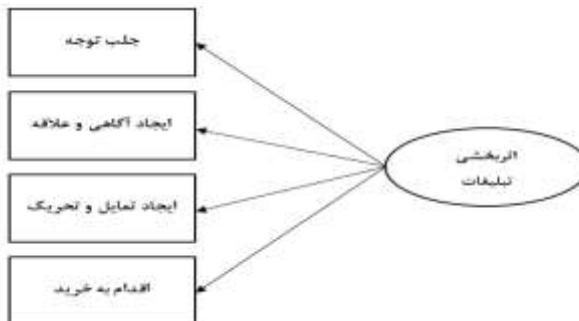
3. Li & Yu
4. Mangold

1. Muslim
2. Singam & et al

ادامه جدول ۱. خلاصه‌ای از مرتبطترین پژوهش‌های داخلی و خارجی

| | | | |
|--|---|------------------------------|------|
| نتایج حاصله حاکی از آن بود که تبلیغات انجام شده به وسیله بانک ملت توانسته است آنچنان اثربخش باشد که موجب جلب توجه، جلب علاقه، تحریک تمایل و خرید خدمات بانکی توسط مشتریان شود. | بررسی اثربخشی تبلیغات در شب بانک ملت کاشان براساس مدل آیدا | طرفدار، خوش خواهش و باغ شیخی | ۱۳۹۵ |
| نتایج نشان داد که هرچند تبلیغات اجتماعی صرفه‌جویی در مصرف برق منجر به جلب توجه مخاطبان نمی‌شود و در آن‌ها علاقه و تمایل خاصی ایجاد نمی‌کند، با وجود این به آن عمل کرده و در مصرف برق صرفه‌جویی می‌کنند. بنابراین می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که باید دلایل صرفه‌جویی در مصرف برق را در عوامل دیگر جستجو کرد. | ارزیابی اثربخشی تبلیغات اجتماعی مربوط به صرفه‌جویی در مصرف برق با استفاده از الگوی آیدا | عزیزی و قنبرزاده | ۱۳۹۴ |
| یافته‌ها حاکی از آن بود که تبلیغات تلویزیونی و روزنامه‌ای بانک، علاوه بر طی موقبیت‌آمیز مراحل مدل آیدا، از اثربخشی نیز برخوردار بوده است. | اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان در سطح شهر تهران با استفاده از الگوی آیدا | ریبعی و همکاران | ۱۳۹۰ |

مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش اقتباس از مدل آیدا (الی و یو، ۲۰۱۳)

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی است و بخش دوم نیز به‌منظور سنجش متغیرهای پژوهش براساس فرضیه‌های پژوهش طراحی شده است. برای اندازه‌گیری متغیرهای پرسشنامه، مقیاس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای به کار رفته است. به‌منظور بررسی روابی‌سازه پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اسماارت پی.ال.اس از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد و درنهایت جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از روش معادلات ساختاری استفاده شد.

جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر، مشتریان بانک دی در سطح شهر تهران در سال ۱۳۹۸ می‌باشند که با تبلیغات بانک دی آشنا هستند؛ جهت تعیین حجم نمونه، با توجه به نامحدود بودن جامعه، تعداد نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ مورد محاسبه شد که البته، با در نظر گرفتن ۵ الی ۱۰ درصد ریزش در پرسشنامه، ۴۵۰ پرسشنامه در میان مشتریان بانک دی در شب بانک توزیع شد که از این تعداد، ۴۰۲ پرسشنامه به صورت نهایی به عنوان نمونه آماری مبنای پژوهش قرار

بر این اساس فرضیه‌های این پژوهش نیز مبتنی بر الگوی آیدا و به شرح زیر تدوین می‌شود:

فرضیه فرعی اول: تبلیغات بانک دی موجب جلب توجه مخاطبان می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: تبلیغات بانک دی موجب ایجاد علاقه در مخاطبان می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: تبلیغات بانک دی موجب ایجاد تمایل در مخاطبان می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: تبلیغات بانک دی موجب اقدام مخاطبان (انتخاب بانک) می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه موردنظر که مشتمل بر دو بخش است، مورد استفاده قرار گرفته است. بخش اول، مربوط به

کمک روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب کرد. لذا در این پژوهش، پژوهشگر شهر تهران را به پنج بخش شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب رد و سپس از هر منطقه، تعداد سه شعبه، به طور تصادفی انتخاب شده است و درنهایت، در هر شعبه به طور متوسط ۳۰ پرسشنامه را توزیع کرد که در جدول ۲ بیان شده است.

گرفت. در فرمول کوکران، N حجم جامعه آماری، Z مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر 1.96 است، P نسبت صفت موجود در جامعه که برابر $5/0$ قرار داده شده تا حجم نمونه به حداقل مقدار ممکن افزایش یابد، q نسبت صفتی که در جامعه موجود نیست و با $p=1$ - است، همچنین d مقدار خطای مجاز برابر با 0.05 است (مؤمنی، ۱۳۸۷). محقق این تعداد نمونه را به

جدول ۲. نسبت سهم هریک از طبقات جامعه آماری برای نمونه‌گیری

| اعضا | جامعه | تعداد نمونه |
|-----------|-------------|-------------|
| شمال | شریعتی | ۳۰ |
| باغ فردوس | | ۳۰ |
| جنوب | پل رومی | ۳۰ |
| نازی آباد | | ۳۰ |
| غرب | شهرری | ۳۰ |
| | ناصرخسرو | ۳۰ |
| آزادی | | ۳۰ |
| جنت آباد | | ۳۰ |
| شرق | ستاناخان | ۳۰ |
| | پیروزی | ۳۰ |
| هفت‌حوض | | ۳۰ |
| مرکز | میدان شهدا | ۳۰ |
| | انقلاب | ۳۰ |
| | مطهری | ۳۰ |
| | طالقانی | ۳۰ |
| | کل پرسشنامه | ۴۵۰ |

روایی همگرا معرفی کرده و مقدار بالای $0.5/0$ برای این شاخص را جهت همگرایی‌سازه با شاخص‌ها قابل قبول دانستند. ضریب آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجه‌ای مناسب برای ارزیابی سازگاری درونی^۱ بوده و نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مرتبط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از 0.7 نشانگر پایایی قابل قبول است. معیار دیگر سنجش پایایی، شاخص پایایی ترکیبی بوده که معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ است و برتری آن در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای 0.7 (نویالی، ۱۹۷۸) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل

روایی و پایایی

روایی‌سازه^۱ با شاخص روایی همگرا^۲ و پایایی^۳ آن از طریق معیارهای آلفای کرونباخ^۴ و پایایی ترکیبی^۵ انجام می‌شود (هولاند، ۱۹۹۹). روایی همگرا، نشان‌دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود بوده و هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برآش نیز بیشتر است (بارکلای، هایگینس و تامپسون^۶، ۱۹۹۵). (فورنل و لارکر^۷، ۱۹۸۱) معیار "میانگین واریانس استخراج شده"^۸ را برای سنجش

1. Validity
2. Convergent Validity
3. Reliability
4. Cronbach's Alpha
5. Composite Reliability (CR)
6. Hulland
7. Barclay, Higgins & Thompson
8. Fornell & Larcker
9. Average Variances Extracted (AVE)

ضرایب پایایی ترکیبی نشان‌دهنده قابل قبول بودن روابی و پایایی آن‌ها است (جدول ۳).

اندازه‌گیری دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مقادیر محاسبه شده میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و

جدول ۳. نتایج بررسی آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و روابی همگرا برای متغیرها

| متغیرها | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | روابی همگرا (AVE) |
|----------|---------------|---------------|----------------------|
| جلب‌توجه | ۰/۹۰۶ | ۰/۹۲۷ | ۰/۶۸۲ |
| علاقمندی | ۰/۷۸۶ | ۰/۸۶۰ | ۰/۶۰۸ |
| تمایل | ۰/۸۸۶ | ۰/۹۱۵ | ۰/۶۸۳ |
| اقدام | ۰/۸۹۲ | ۰/۹۱۵ | ۰/۶۰۸ |

بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)

برای بررسی نرمال بودن داده در این پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری برای متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ باشد داده‌ها نرمال بوده و از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی داده‌ها استفاده شده ولی اگر سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد داده‌ها نرمال نمی‌باشند و باید از آزمون‌های ناپارامتریک برای بررسی داده‌ها استفاده کرد. در جدول ۴ نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان داده شده است.

یافته‌های پژوهش

جمعیت‌شناسختی

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات حاصل از داده‌های جمعیت‌شناسختی شامل: جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات و شغل نمونه آماری، بدین شرح استخراج شد: ۱۹۲ نفر زن، ۲۱۰ نفر مرد، ۲۲۶ نفر متأهل، ۱۷۶ نفر مجرد، ۱۶ نفر کمتر از ۳۰ سال، ۱۹۰ نفر بین ۳۱-۴۰ سال، ۹۵ نفر بین ۴۱-۵۰ نفر بین ۵۱-۶۰ و ۴۰ نفر بالاتر از ۶۰ سال، ۹۱ نفر زیردیبلم و دیبلم، ۷۹ نفر فوق‌دیبلم، ۱۵۲ نفر لیسانس، ۶۲ فوچ‌لیسانس، ۱۸ نفر دکتری، ۸۴ نفر شاغل در بخش دولتی، ۲۱۳ نفر شاغل در بخش خصوصی، ۴۶ نفر دارای شغل آزاد، ۲۸ نفر خانه‌دار و ۳۱ نفر بازنشسته بوده‌اند.

جدول ۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

| شاخص‌ها | سطح معنی‌داری | مقدار خطأ | درجه آزادی |
|----------------------------|---------------|-----------|------------|
| جلب‌توجه | ۰/۰۸۶ | ۰/۰۵ | ۳۸۴ |
| ایجاد علاقه | ۰/۱۰۲ | ۰/۰۵ | ۳۸۴ |
| ایجاد تمایل | ۰/۰۷۳ | ۰/۰۵ | ۳۸۴ |
| اقدام | ۰/۰۹۸ | ۰/۰۵ | ۳۸۴ |
| (انتخاب بانک توسط مشتریان) | | | |
| تبیلیغات اثربخش | ۰/۲۱۶ | ۰/۰۵ | ۳۸۴ |

بارهای عاملی استاندارد شده و مقادیر t بین سؤالات و متغیرها

بارهای عاملی استاندارد شده و مقادیر t بین سؤالات و متغیرها در جدول ۵ نشان داده شد. با توجه به نظر (هولاند، ۱۹۹۹) اگر مقدار ضرایب بار عاملی، بالای ۰/۴ باشد سؤالات از روابی مناسی برای متغیرها برخوردار هستند و اگر از ۰/۴ کمتر باشد باید آن سؤال‌ها از پرسشنامه حذف کرد.

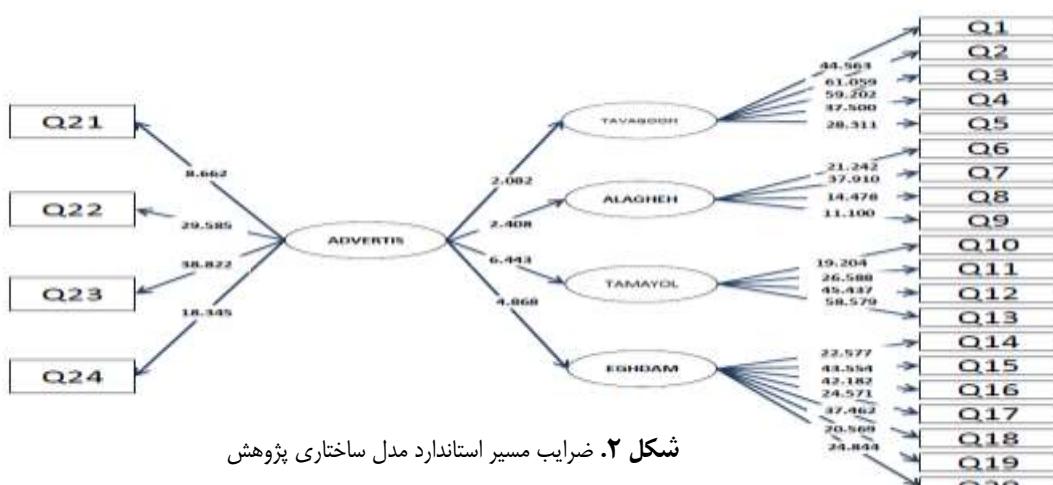
با توجه به نتایج جدول ۴، چون مقدار سطح معنی‌داری برای تمام شاخص‌ها بزرگ‌تر از مقدار خطأ (۰/۰۵) است. درنتیجه داده‌های پژوهش دارای توزیع نرمال هستند و برای تحلیل می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.

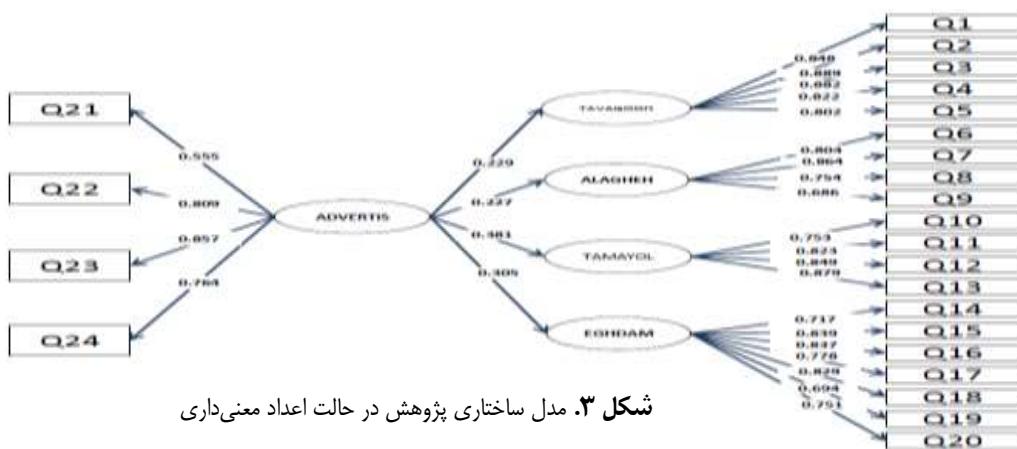
جدول ۵. اعداد بار عاملی استاندارد شده و t بین متغیرها و سؤالات مربوط به آن‌ها

| متغیرها | گویه‌ها | مقدار آماره t | مقدار بار عاملی | نتیجه |
|------------------------------------|---------|-----------------|-----------------|----------|
| ایجاد شاخت و آکاهی | مططلوب | ۰/۸۳۵ | ۴۸/۳۹۳ | |
| مورد پسند بودن طرح‌ها | مططلوب | ۰/۸۷۶ | ۶۵/۴۰۱ | |
| میزان خلاقیت | مططلوب | ۰/۸۷۰ | ۵۹/۹۸۸ | جلب‌توجه |
| متناسب با انتظارات | مططلوب | ۰/۸۳۰ | ۴۸/۱۰۷ | |
| متفاوت بودن | مططلوب | ۰/۸۱۵ | ۳۸/۸۱۳ | |
| تمایل به دوباره دیدن | مططلوب | ۰/۷۵۸ | ۲۶/۵۱۴ | |
| تمایل به دوباره خواندن بروشورها | مططلوب | ۰/۸۳۸ | ۴۷/۹۸۳ | علاقه |
| یادآوری خاطرات | مططلوب | ۰/۷۸۹ | ۳۵/۱۹۱ | |
| چشم گیر و جذاب بودن | مططلوب | ۰/۷۳۵ | ۲۷/۳۴۶ | |
| ایجاد تصویر ذهنی مثبت | مططلوب | ۰/۷۶۷ | ۲۸/۴۴۰ | |
| جلب اطمینان و صداقت | مططلوب | ۰/۸۴۸ | ۴۹/۶۸۹ | تمایل |
| احساس نیاز | مططلوب | ۰/۸۵۱ | ۴۳/۸۶۹ | |
| مطابق با عالیق و خواسته‌ها | مططلوب | ۰/۸۶۵ | ۶۳/۷۵۷ | |
| خدمات الکترونیکی بهتر نسبت به رقبا | مططلوب | ۰/۷۰۶ | ۲۰/۱۱۰ | |
| رضایت از خدمات دریافتی | مططلوب | ۰/۸۳۶ | ۳۶/۴۰۰ | |
| حس کنگکاوی و جست و جو | مططلوب | ۰/۸۴۱ | ۴۶/۴۳۰ | |
| میزان توصیه به دوستان و آشیان | مططلوب | ۰/۷۷۳ | ۲۳/۴۷۸ | اقدام |
| مطابقت خدمات با پیام تبلیغاتی | مططلوب | ۰/۸۲۶ | ۳۸/۰۹۳ | |
| سرعت بالای خدمات بانکی | مططلوب | ۰/۷۰۸ | ۲۱/۹۰۶ | |
| رضایت از برخورد کارکنان | مططلوب | ۰/۷۵۹ | ۲۵/۶۵۳ | |
| معرفی | مططلوب | ۰/۷۸۷ | ۳۴/۵۰۶ | |
| نشان دادن مزیت | مططلوب | ۰/۸۵۴ | ۵۱/۹۷۶ | تبلیغات |
| حس مناسب بودن | مططلوب | ۰/۷۷۶ | ۲۸/۲۱۲ | |
| تشویق به انتخاب | مططلوب | ۰/۵۷۷ | ۱۱/۸۵۲ | |

شد مقادیر بار عاملی استاندارد شده برای همه سؤال‌ها بالاتر از $4/0$ است بر همین اساس دلیلی بر حذف سؤالی از مدل پژوهش نیست.

با توجه به نتایج مشخص شد، مقدار t بین متغیرها و سؤال‌های مربوط به خود متغیرها در همه موارد بالاتر از $1/96$ است. بر همین اساس می‌توان گفت معنی داری بین متغیرها و سؤالات خودشان تأیید شده است و مطلوب هستند. از طرفی مشخص





میزان تأثیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. هراندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد، تأثیر پیش‌بینی‌کننده متغیر پنهان نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود بنابراین می‌توان گفت که تبلیغات بانکی بیشترین تأثیر را در ایجاد تمایل دارد (جدول ۶).

آزمون فرضیه‌های پژوهش

این کار در دو بخش ضرایب معنی‌داری (t) و ضرایب مسیر (β)، صورت می‌گیرد. هنگامی که مقادیر t ، در سطح 0.05 بیشتر از $1/96$ باشد، بیانگر معنی‌دار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است به علاوه ضریب β می‌بین

جدول ۶ ضرایب مسیر (بنا)، آماره t ، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های پژوهش

| شماره | عنوان فرضیه | t (ضریب مسیر) | آماره جدول | جهت رابطه | نتیجه |
|-------------|--------------------------------|-----------------|------------|-----------|-------|
| فرضیه اول | جلب‌توجه → تبلیغات بانکی | ۰/۲۲۹ | ۲/۰۸۲ | + | تأیید |
| فرضیه دوم | ایجاد علاوه → تبلیغات بانکی | ۰/۲۲۷ | ۲/۴۰۸ | + | تأیید |
| فرضیه سوم | تبلیغات بانکی → ایجاد تمایل | ۰/۳۸۱ | ۶/۴۴۳ | + | تأیید |
| فرضیه چهارم | اقدام و انتخاب → تبلیغات بانکی | ۰/۳۰۵ | ۴/۸۶۸ | + | تأیید |

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که فرضیه دوم نیز با عنوان: تبلیغات بانک دی بر ایجاد علاقه مخاطبان، تأثیر معنی‌دار دارد با توجه به جدول ۶ ضریب β برای تأثیر ایجاد علاقه برابر 0.227 محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون t نیز $2/408$ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵ درصد یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنی‌دار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد تبلیغات بانک دی بر ایجاد علاقه، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتایج با یافته‌های کشمیری و همکاران (۱۳۹۶)، طرفدار و همکاران (۱۳۹۵)، عزیزی و قبززاده (۱۳۹۴) که در این گام اثربخش عمل نکردند، ناهمخوان است. بررسی پیشینهٔ پژوهش نشان داد که در مطالعات حسن و همکاران (۲۰۱۵)، لی و یو (۲۰۱۳)، غربی و همکاران (۲۰۱۲) ریبعی و همکاران (۱۳۹۰) نیز این گام دارای اثربخشی بوده است؛

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه اول با عنوان: تبلیغات بانک دی بر جلب‌توجه مخاطبان، تأثیر معنی‌دار دارد تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۶ ضریب β برای جلب‌توجه برابر 0.229 محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون t نیز $2/082$ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵ درصد یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنی‌دار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد تبلیغات بانک دی بر جلب‌توجه، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. تأیید شدن این فرضیه با نتایج حسن و همکاران (۲۰۱۵)، غربی و همکاران (۲۰۱۲)، لی و یو (۲۰۱۳)، منگولد (۲۰۰۹)، اسدی و محمدی (۱۳۹۷)، کشمیری و همکاران (۱۳۹۶)، طرفدار و همکاران (۱۳۹۵)، ریبعی و همکاران (۱۳۹۰) که از مدل آیدا استفاده کرده و در این گام اثربخش عمل کرده‌اند همخوان است.

معنی‌دار دارد، تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۶ ضریب β برای اقدام و انتخاب برابر 0.305 ± 0.0305 محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون (t) نیز 4.868 ± 0.4 به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵ درصد یعنی 1.96 ± 0.0196 بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنی‌دار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد تبلیغات بانک دی بر اقدام، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتایج با یافته‌های طرفدار و همکاران (۱۳۹۵)، کشمیری و همکاران (۱۳۹۶)، عزیزی و قنبرزاده (۱۳۹۴) که در این گام اثربخش عمل نکرده‌اند، ناهمخوان است. بررسی پیشینهٔ پژوهش نشان داد که در مطالعات حسن و همکاران (۲۰۱۵)، لی و یو (۲۰۱۳)، غربی و همکاران (۲۰۱۲) اسدی و محمدی (۱۳۹۷) و ریعی و همکاران (۱۳۹۰) نیز این گام دارای اثربخشی بوده است؛ به عبارت دیگر، نتایج آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با پژوهش‌های یاد شده همسوی دارد.

عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات با استفاده از آزمون تی-استیومنت
با توجه به نتایج آزمون آماری t مقادیر آماره آزمون که در جدول ۷ نشان داده است در تمام موارد در ناحیهٔ رد فرض صفر قرار می‌گیرد. بنابراین، از نظر منشیریان کلیه عوامل، در افزایش اثربخشی تبلیغات بانک دی بسیار با اهمیت هستند.

به عبارت دیگر، نتایج آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با پژوهش‌های یاد شده همسوی دارد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه سوم با عنوان: تبلیغات بانک دی بر ایجاد تمایل مخاطبان، تأثیر معنی‌دار دارد، تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۶ ضریب β برای تمایل برابر 0.381 ± 0.0381 محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون (t) نیز 6.442 ± 0.4 به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵ درصد یعنی 1.96 ± 0.0196 بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنی‌دار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد تبلیغات بانک دی بر ایجاد تمایل، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتایج با یافته‌های طرفدار و همکاران (۱۳۹۵)، کشمیری و همکاران (۱۳۹۶)، عزیزی و قنبرزاده (۱۳۹۴) که در این گام اثربخش عمل نکرده‌اند، ناهمخوان است. بررسی پیشینهٔ پژوهش نشان داد که در مطالعات حسن و همکاران (۲۰۱۵)، لی و یو (۲۰۱۳)، غربی و همکاران (۲۰۱۲)، اسدی و محمدی (۱۳۹۷) و ریعی و همکاران (۱۳۹۰) نیز این گام دارای اثربخشی بوده است؛ به عبارت دیگر، نتایج آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با پژوهش‌های یاد شده همسوی دارد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه چهارم با عنوان: تبلیغات بانک دی بر اقدام و جلب مخاطبان، تأثیر

جدول ۷. آماره‌های آزمون عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات.

| عوامل | تعداد | میانگین | انحراف معیار | مقدار t | درجه آزادی | میانگین تفاوت از مقدار t | خلاقیت موجود در تبلیغات |
|-------------------------------|-------|---------|--------------|-----------|------------|----------------------------|-------------------------------|
| صدقایت موجود در پیام‌ها واقعی | ۳۸۴ | ۴/۴۲ | ۱/۷۳۲ | ۳۸۳ | ۰/۴۱۷ | ۱/۱۶۷ | صدقایت موجود در پیام‌ها واقعی |
| بودن آنها | ۳۸۴ | ۴/۸۳ | ۱/۶۵۴ | ۳۸۳ | ۰/۸۳۰ | ۱/۶۹۰ | بودن آنها |
| استفاده از تصاویر مناسب | ۳۸۴ | ۴/۳۴ | ۱/۴۴۷ | ۳۸۳ | ۰/۳۴۳ | ۴/۱۱۱ | استفاده از تصاویر مناسب |

باشد اهمیت آن‌ها بیشتر بوده و دارای رتبه بهتری هستند. لذا، بهترین رتبه مربوط به صداقت و واقعی بودن پیام‌ها با میانگین رتبه $1/7$ است. خلاقیت با میانگین رتبه $8/5$ دومین رتبه را به خود اختصاص داده است و استفاده از تصاویر مناسب با میانگین رتبه $6/5$ در رتبه سوم قرار گرفته است (جدول ۸).

با توجه به اینکه عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات در یک درجه اهمیت قرار ندارند و از نظر اولویت متفاوت هستند لازم است ترتیب اهمیت و رتبه آن‌ها مشخص شود. به منظور رتبه‌بندی عوامل مذکور از منظر پاسخ‌دهندگان، از آزمون فریدمن استفاده شده است. به گونه‌ای که هرچقدر میانگین رتبه‌ها کوچک‌تر

جدول ۸. میانگین رتبه و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات

| عوامل | میانگین رتبه | میانگین رتبه | میانگین رتبه |
|---|--------------|--------------|--------------|
| صدقایت موجود در پیام‌ها واقعی بودن آنها | ۷/۱ | بیشترین | ۷/۱ |
| خلاقیت موجود در تبلیغات | ۵/۸ | | ۵/۸ |
| استفاده از تصاویر مناسب | ۵/۶ | کمترین | ۵/۶ |

استفاده از آزمون نسبت یا دوچمله‌ای، به شرح جدول ۹ است.

نتایج حاصل از بررسی عوامل مؤثر در انتخاب بانک دی با

جدول ۹. آماره‌های آزمون برای عوامل مؤثر بر انتخاب بانک دی

| عوامل | مشت | درصد پاسخ منفی | درصد پاسخ مقدار مورد آزمون | مقدار Z |
|--|--------|----------------|----------------------------|---------|
| سرعت ارائه خدمات بانکی | %۵۸/۴۶ | %۴۱/۵۴ | %۵۰ | ۳/۳۹ |
| برخورد خوب کارکنان و احترام به مشتری | %۶۳/۶۸ | %۳۶/۳۲ | %۵۰ | ۵/۴۹ |
| ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بهتر نسبت به رقبا | %۵۴/۲۳ | %۴۵/۷۷ | %۵۰ | ۱/۶۹ |
| توصیه دوستان و آشنايان | %۱۸/۱۶ | %۸۱/۸۴ | %۵۰ | -۱۲/۷۷ |
| مطابقت خدمات دریافتی با پیام تبلیغاتی | %۵۵/۹۷ | %۴۴/۰۳ | %۵۰ | ۲/۳۹ |
| تنوع خدمات دریافتی | %۵۴/۷۳ | %۴۵/۲۷ | %۵۰ | ۱/۸۹ |
| ارائه تسهیلات | %۲۰/۹۰ | %۷۹/۱۰ | %۵۰ | -۱۱/۶۷ |

می‌توان نتیجه گرفت، از نظر مشتریان بانک دی در شهر تهران، تبلیغات بانک مذکور اثربخش است، ابعاد اثربخشی تبلیغات، تأثیر معنی‌دار و مشتی بر انتخاب بانک توسعه مشتری داردند. در تحقیق حاضر، مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی تبلیغات بانک دی، صداقت موجود در تبلیغات و واقعی بودن آن‌ها و پس از آن به ترتیب، خلاقیت موجود در تبلیغات و استفاده از تصاویر مناسب 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، مطابقت خدمات دریافتی با پیام تبلیغاتی، تنوع خدمات دریافتی و ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بهتر نسبت به رقبا بیان شده است.

براساس یافته‌های پژوهش، بانک دی توانسته است در ایجاد مزیت رقابتی موفق عمل نماید. مشتریان صداقت تبلیغات این بانک را باور داشته و تصاویر استفاده شده در تبلیغات بانک دی از نظر ایشان خلاقالانه است. خدمات دریافتی با پیام تبلیغاتی مطابقت داشته، مشتریان از رفتار و برخورد کارکنان و سرعت ارائه خدمات بانکی احساس رضایت می‌کنند و به دیگران توصیه می‌کنند که از خدمات این بانک استفاده کنند.

پیشنهادها

در رابطه با فرضیه‌ها در بخش آمار تحلیلی با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسماارت پی.ال.اس دریافتیم که تبلیغات بانک دی در جلب‌توجه، علاقه، تمایل و انتخاب اثربخش بوده است. بر اساس این، به مدیران صنعت تبلیغات و بانکداری پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود:

با توجه به جدول ۹ 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، مطابقت خدمات دریافتی با پیام تبلیغاتی، تنوع خدمات دریافتی و ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بهتر نسبت به رقبا را در انتخاب بانک دی مؤثر می‌دانند. میزان تأثیر دیگر عوامل، کمتر از ۵۰ درصد بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر ارتباطات و در فضای رقابت بین بانک‌ها، به کارگیری تبلیغات مناسب به عنوان یکی از منابع اصلی جذب سرمایه در بانک‌ها محسوب می‌شود. اما هر نوع تبلیغی مفید، مؤثر و نافذ نیست تنها از طریق ارزیابی درست آثار تبلیغات است که می‌توان ضعف‌ها و کاستی‌ها را شناخت و از هزینه‌ها و ریسک‌های تبلیغاتی جلوگیری کرد. اختصاص بودجه کلان به تبلیغات از سوی سازمان‌ها، نشان‌دهنده اثربخشی تبلیغات است. اهمیت دادن به تبلیغات و اطلاع‌رسانی می‌تواند به بانک‌ها برای رسیدن به هدف (جلب و جذب مشتری) کمک بسیار زیادی کند اما از طرفی بدون در نظر گرفتن ارائه خدمات و کیفیت خدمات بانکداری هیچ بانکی نمی‌تواند فقط با اتکا کردن به تبلیغات به کارش ادامه دهد.

با وجود مطالعات زیادی که در زمینه ارزیابی اثربخشی تبلیغات در خارج و داخل ایران انجام شده است، مطالعه‌ای در این زمینه با الگوی آیدا و شناسایی عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات در بانک دی انجام نشده و که همین امر بر ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر می‌افزاید. در رابطه با این پژوهش،

تبلیغ، طرح‌بندی محتوایی صحیحی را ارائه داد تا بتواند در مخاطب ایجاد علاقه نماید.

در رابطه با تمایل مخاطبان به بانک دی در فرضیه سوم این نکته مهم است که تبلیغات باید با مشتری ارتباط برقرار کند. از آنجا که مخاطبان هدف متفاوت هستند برنامه‌های ارتباطات باید به گونه‌ای تهیه شوند که مناسب بخش‌های ویژه بازار، گروه خاص یا حتی افراد باشند. می‌بایست تسهیلات و خدماتی مطابق با نیازهای گروه‌ها مختلف طراحی و در تبلیغات ارائه شود. با توجه به نیاز عمده مشتریان به دریافت تسهیلات که هدف مهم اکثر مشتریان در سپرده‌گذاری در بانک است، پیشنهاد می‌شود که در حد امکان وضعیت پرداخت تسهیلات، نوع تسهیلات و سود آن برای مشتریان از طریق ابزارهای تبلیغاتی ممکن، روشن گردد تا به این صورت مخاطب با تبلیغات درگیر، توجه و علاقه آن‌ها برانگیخته شده به جستجو و کسب اطلاعات بیشتر برای تصمیم‌گیری ترغیب، به استفاده از این تسهیلات متمایل گردد. برای اثربخشی تبلیغات در مرحله انتخاب بانک دی در فرضیه چهارم می‌توان برنامه‌های تبلیغاتی متناسب را ارائه داد؛ بهمنظور ایجاد تأثیر مثبت در مشتری، تبلیغات باید به شکل صحیح و منطقی طراحی و اجرا گردد. ضمن اینکه بهمنظور اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات مشتریان با یکدیگر، پیشنهاد می‌گردد بانک دی حضور و فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی پررنگ‌تر و قوی‌تر نماید. باشگاه‌های مشتریان را در این شبکه‌ها و همین‌طور بهصورت پیامکی تشکیل دهد و عضویت در آن‌ها را تبلیغ نماید 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 و از هرگونه تبلیغات تقليیدی و تکراری پرهیز نماید.

در رابطه با تأثیر تبلیغات در جلب‌توجه مخاطبان در فرضیه اول راهکارهایی که جلب‌توجه را افزایش دهد عبارت‌اند از به کاربردن عنوانین بزرگ، تصاویر زیبا، استفاده از افراد خوش‌سیما، جلوه‌های ویژه و هر آنچه چشمگیر و جذاب باشد و متفاوت به نظر برسد. بانک دی می‌بایست سعی نماید تا ویژگی‌های جذابیت، جالب بودن و محرک بودن را در پیام‌های تبلیغاتی خود رعایت کند. شایسته است تا قبل از پخش عمومی تبلیغات، این پیام‌ها را به صورت پیمایشی مورد نظر سنجی عمومی قرار دهند تا اشعار و جملات به کار گرفته شده، رنگ‌بندی و طراحی مورده‌پسند مخاطبان خود را به دست آورند. با توجه به یافته‌های پژوهش از نصب آگهی‌نماها در مکان‌های پر رفت و آمد شهر تهران و استفاده از تصاویر جذاب برای جلب‌توجه استفاده نمایند. از تبلیغات متفاوت، همراه با نوآوری و خلاقیت که در عین حال بتواند به خوبی برتری‌ها و ویژگی‌های خدمات بانک دی را معرفی کند، استفاده گردد.

با توجه به یافته‌های پژوهش در فرضیه دوم، تبلیغات بانک دی توانسته در ایجاد علاقه در مخاطبان اثربخش باشد. بهمنظور تأثیر بر روی علاقه افراد و برای بالابردن اثربخشی تبلیغ باید پژوهش‌های عمیق و دقیقی در خصوص نگرش‌های مشتریان در بازار هدف انجام گیرد تا در خصوص نیازهای آن‌ها اطلاعاتی جمع‌آوری و با شناخت و درک چنین ارضا نشده نیازهایی زمینه را برای اقدام مشتری به استفاده از کالا یا خدمات هموار کرد. پیام تبلیغاتی باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف، تناسب داشته باشد. هرچقدر پیام تبلیغات، تشابهات ذهنی با نگرش مخاطبان داشته باشد در ایجاد علاقه مخاطب موفق‌تر خواهد بود. پیشنهاد می‌شود کتاب‌های راهنماء، بروشور در اختیار مراجعان قرار داده شود تا در خصوص خدمات بانک اطلاعات لازم را کسب کنند، می‌بایست برای

References

- Alavi, S.M., & Musavee Haghghi, M.H. (2017). AIDA model simulation with an emphasis on integrated marketing communications (Case of study: Ligno activator product of Jahan Kesht Falat Sabz). *Journal of Marketing Management (JOMM)*, 11(33), 75-90. (In Persian)
- Alvani, M., Jandaghi, G., & Safari, M. (2011). Evaluation of bank branches and the factors influencing it (Case study of Tehran branch of Bank Sepah). *Journal of Public Administration University of Tehran*, 4(3), 1-18.
- Ang, L., & Koslow, S. (2012). Customers behaving badly!. In *Rethinking misbehavior and resistance in organizations*. Emerald Group Publishing Limited.
- Asadi, S., & Mohammadi, M. (2018). The Effect of Visual Advertising on Selecting Ramsar as a Tourist Destination. *Journal of Urban Tourism*, 5(1), 83-99. (In Persian)
- Azizi, S., & Ghanbarizadeh, R. (2014) MiyandehiEvaluation of the Effectiveness of Electricity Consumption Frugality Social Advertising with AIDA Model. *Journal of business Management Perspctive*, 14(23), 29-47. (In Persian)
- Barclay, D. Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal

- modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technological Studies*, 2(2), 285-309.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. The Mcgraw- Hill.
- Brooks, G. (2012). Misbehavior, its dimensions, and relationship to commitment in organizations. *Rethinking misbehavior and resistance in organizations*.
- Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E., & Berry, C. T. (2006). The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 404-411.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS*. Jihad Daneshgahi Publications. (In Persian)
- Ebrahimi, H., & Aali, S. (2016). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Kheshavarzy Bank. *Journal of Business Management (JBM)*, 3(8), 503-528. (In Persian)
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Ennew, C., & White, N. (2010). *Financial services marketing (guide to principles and practice)*. Translated by Ali Soleimani Bashli and Gholamabbas Afshar, Tehran: Shargh Simai Publications. (In Persian)
- Estévez, M., & Fabrizio, D. (2014). Advertising Effectiveness: An Approach Based on What Consumers Perceive and What Advertisers Need. *Open Journal of Business and Management*, 2(03), 180-8.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gani, A., & Größler, A. (2014). Linking brand equity and customer equity: A system dynamics perspective. In *Proceedings of the 32nd International Conference of the System Dynamics Society, Delft, Netherlands* (pp. 1-7).
- Gharibi, S., Danesh, S.Y., & Shahrodi, K. (2012). Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 926-940.
- Hanssens, D. (2015). Keeps working and working and working... the long-term impact of advertising. *GfK Marketing Intelligence Review*, 7(1), 42-7.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Hulland, J. (1999). Use Of Partial Least Squares (PLS) In Strategic anagement Research: A Review Of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hwang, Y., Lee, J., Kim, S., & Jeong, S. H. (2018). Mobile game users' evaluations of in-game advertising: role of multitasking and persuasion knowledge. *International Journal of Mobile Communications*, 16(5), 557-572.
- Irji, A. (2008). Pathology of the effectiveness of advertising in the Iranian market. *Quarterly Journal of the World of Economics*, 1756. (In Persian)
- Karlsson, L. (2007). Advertising theories and models—how well can these be transferred from text to reality. *University of Halmstad Faculty of Economics and Technology Strategic Marketing*.
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
- Li, J., & Yu, H. (2013). An innovative marketing model based on AIDA: A Case from E-bank campus-marketing by China Construction Bank. *I-Business*, 5(3B), 47-51.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 5(9), 65-73.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Muslim, A. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction

- and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Nasim Keshmiri, N., Elahi, A.R., Akbari Yazdi, H. (2017).Effectiveness of Through Sport Advertisement of MTN Irancell in Iran's Professional Football League Based on the AIDA Model. *Journal of Sport Management Studies*, 9(43), 39-60. (In Persian)
- Nemati, H., Ahadi Shaar, S. M., & Kurdi, A. M. (2015). A Study of Influential Factors of Customers' Preferences in Selecting a Bank Based on the 5 V Model Comparison of Dey, Sarmayeh and Saman Banks in Qom Province. *The first international conference on accounting and management in the Hezareye Sevom*. Rasht. Pioneers of New Research Company. (In Persian)
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Leary-Kelly, A. M., Martocchio, J. J. And Frink, D. D. (1994), A Review Of The Influence Of Group Goals On Group Performance. *Academy Of Management Journal*, 37, 1285-1301.
- Qasemi, H., Sheikhzadeh Moatari, Z., Salimi, F., & Soleimani, H. (2015). The study of the relationship between customer preferences and their selection of a bank in the branches of Ansarastan Bank in Hamadan, *the first international conference on management and accounting with a value creation approach*. Tehran. Islamic Azad University, Fars Science and Research Branch. (In Persian)
- Rabiee, A., Mohammadian, M., & Baradaran Jamili, B. (2011). Evaluating Advertizing Effectiveness of Parsian Bank and Identifying the Factors with Most Influence on Its Improvement in the City of Tehran. *Journal in new marketing research*, 1(2), 17-29. (In Persian)
- Rodgers, S., & Thorson. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. Taylor & Francis.
- Russell-Bennett, R., Leo, Ch., Rundle-Thiele, Sh., & Drennan, J. (2016). A Hierarchy-of-Effects Approach to Designing a Social Marketing Game. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(2), 105-128.
- Singam, G. D., Karunagaran, P., Thamarai, S., Pandiyan, D., Subramanian, T., & Govindan, S. (2014). Creative Advertising Impact on Customer Acceptance of Fast Food Restaurant. *Academic Research International*, 5(5), 308.
- Tarfdar, M., Khoshkhah, M. S., & Bagh Sheikhi, H. (2016). *Investigating the Effectiveness of Advertising in Kashan Mellat Bank Branches Based on AIDA Model*, 2nd International Conference on Management and Humanities, Istanbul-Turkey, Vira Capital Institute of Managers. https://www.civilica.com/Paper-icmhconf02-icmhconf02_157. (In Persian)
- Thomas, S. and Kohli, S. C. (2011). Can Brand Image Move Upwards after Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements. *Business Horizons*, 54(1), 41-49.
- Wijaya, B. S. (2012).The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.
- Zedan Yehia Salem, M. (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(4), 1-14.