



**Evaluating 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-mail: 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

Quarterly Journal of Public Organizations Management  
Vol 9, No 3, (Series 35) Jul-Sep 2021, (113-126)  
Received: (2021/Jan/07)  
Accepted: (2021/June/07)



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

### صدف خان بلوکی

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

E-mail: sadafkhanbolooki@yahoo.com

### علی اصغر عیوضی حشمت

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

E-mail: alieyvazih@yahoo.com

### رسول ثانوی فرد

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

E-mail: drsanavifard@gmail.com

### علیرضا آقاییوسفی

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

E-mail: arayeh1100@gmail.com

### چکیده

تبلیغات به‌عنوان 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 مراجعان بانک دی است. در این راستا از مدل آیدا به‌منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مراجعان 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 پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۷ شد که نشان از پایایی بالای پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات بانک دی در مؤلفه جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و اقدام به انتخاب بانک، اثربخشی کافی را نشان می‌دهند. از نظر مراجعان صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آن‌ها و بعد از آن، به ترتیب خلاقیت موجود در تبلیغات و استفاده از تصاویر مناسب در افزایش اثربخشی تبلیغات بانک دی بسیار با اهمیت هستند. مراجعان 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:** خان بلوکی، صدف؛ عیوضی حشمت، علی اصغر؛ ثانوی فرد، رسول و آقاییوسفی، 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

## 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 به‌عنوان 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 کوهلی، ۲۰۱۱). امروزه مشتریان می‌توانند خدمات مشابهی را از بانک‌های دیگر دریافت کنند و در نتیجه 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 به‌عنوان 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 هزینه بالایی 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 در نتیجه حفظ و افزایش سهم بازار است. از آنجایی که خدمات بانک دی نیز مشابه خدمات دیگر

بانک‌ها است شاید آنچه بتواند باعث تفاوت شود، نوع معرفی این خدمات و در واقع، تفاوت و جذابیت در تبلیغات بانک باشد. بنابراین، آگاهی از اینکه این تفاوت و جذابیت تحقق یافته است و یا خیر، نقش و جایگاه ویژه ارزیابی اثربخشی تبلیغات را 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 برند 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 سؤالات اساسی شکل گرفته است نخست اینکه آیا تبلیغات بانک دی مراحل مدل ایدا را با موفقیت طی می‌کند و در نتیجه 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؟

## پیشینه‌های پژوهش

### تبلیغات

تبلیغات شکلی از ارتباطات است که جهت متقاعدسازی مخاطب به خرید صورت می‌گیرد یا انجام یکسری فعالیت‌ها و اقداماتی است، جهت ارائه اطلاعات درباره محصولات، خدمات و غیره به مخاطبان (مارتین و همکاران، ۲۰۱۹). تبلیغات سال‌هاست که ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند، 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 به‌عنوان یک سیستم ارتباطی حیاتی مطرح هستند (هانسنس، ۲۰۱۵).

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

6. Martins & et al
7. Hanssens

## اثربخشی تبلیغات

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیشروی 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 فابریزو، ۲۰۱۴). از جمله مدل‌هایی که برای سنجش اثربخشی تبلیغات ارائه شده است می‌توان به مدل داگمار<sup>۲</sup>، لایویج و استاینر<sup>۳</sup>، آیدا<sup>۴</sup> اشاره کرد (کیم و جون، ۲۰۱۶).

راسل کلی<sup>۵</sup> مدل داگمار را مطرح کرد. این مدل، موفقیت 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 برند، آگاهی یابد. 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<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). مدل سلسله‌مراتب تأثیرات توسط لایویج و استاینر مطرح شده و بیان‌کننده سه مرحله شناختی، رفتاری و احساسی در خرید مخاطبان است (راجرز و تورسون<sup>۷</sup>، 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، متقاعد کردن مشتری و درنهایت اقدام به خرید است (راسل بنت و همکاران<sup>۸</sup>، 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<sup>۹</sup> ایجاد شد. مدل آیدا به‌عنوان یک مدل رفتاری است که شامل چهار بعد جلب‌توجه، علاقه‌مندی، ایجاد تمایل و اقدام است (حسن و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵).

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

برخورد با تبلیغ، شاید دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب‌توجه 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<sup>۱۱</sup> و گروسر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۴). شاخص بعدی ارزیابی علاقه مخاطبان است. دوست داشتن یا علاقه به تبلیغات نقش مهمی در تسهیل پاسخ مصرف‌کننده به تبلیغات دارد (ویجایا<sup>۱۳</sup>، 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 متقاعد کند که کالا یا خدمتی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارند، می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد (بلچ، بلچ<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۸). شاخص اقدام درواقع نشان‌دهنده تأثیر تبلیغ روی افراد است. اگر تبلیغ نتواند منجر به اقدام عملی در افراد شود تمامی هزینه‌های صورت گرفته به هدر خواهد رفت (حسن و همکاران، ۲۰۱۵).

تشابه تبلیغ بانک‌ها در رسانه‌ها و هدایای جوایز و دیگر روش‌های ترویجی، انگیزه لازم را در مشتری به وجود نمی‌آورد و درواقع باید به‌نوعی از ترجیحات مشتریان و نیازمندی‌های آن‌ها آگاهی یافت (نعمتی، احدی 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 به‌عنوان مهم‌ترین عامل و پس از آن نیز به ترتیب، سرعت خدمات بانکی، تبلیغات، برند 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 صفی و ارتباط آنان با ارباب‌رجوع و مشتریان برای بانک بسیار مهم است (انگ و کالو<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۵). از دیدگاه رفتار سازمانی بدرفتاری کارکنان منتج به عواقب منفی برای سازمان می‌شود (بروکس<sup>۱۵</sup>، 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

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 (انیو و ویت، ۱۳۸۹: ۳۴۱). تبلیغ‌کنندگان خواستار موارد بصری برای ایفای بخش بزرگی در تبلیغات‌شان هستند (کالا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۴۱۱).

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 به‌عنوان اساس و پایه سنتز اثربخشی تبلیغات در بسیاری از مطالعات داخلی و خارجی در نظر گرفته شده است.

باشند (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 تحت تأثیر قرار دهد (موزلیم<sup>۱</sup>، 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 برندسازی است. تبلیغات خلاق به‌عنوان تبلیغات مطلوب‌تر ادراک می‌شوند (سینگام و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). صداقت در تبلیغ، از ارکان اثربخشی است؛ به‌طوری که مخاطب پس از استفاده از کالا یا خدمات عملاً پیام تبلیغ را بدون کم‌وکاست تجربه کرده باشد (ایرجی، ۱۳۸۷). بنابراین،

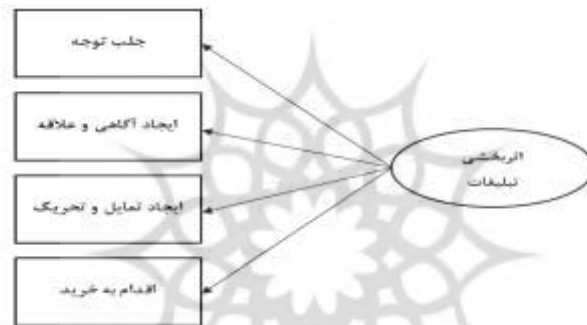
جدول ۱. خلاصه‌ای از مرتبط‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی

سال	محقق	عنوان	نتایج
۲۰۱۵	حسن، احمد ندیم و شیراتودین	استفاده استراتژیکی از رسانه اجتماعی در تجارت‌های جزئی بر پایه مدل آیدا در مالزی	یافته پژوهش نشان می‌دهد که مدل آیدا می‌تواند در استراتژی‌سازی استفاده 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 <sup>۲</sup>	یک مدل بازاریابی مبتکرانه مبتنی بر مدل آیدا در چین	نتایج به 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	غریبی، دانش و شاهرودی	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 <sup>۴</sup>	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 به‌عنوان مقصد گردشگری	یافته‌ها نشان داد تبلیغات دیداری بر جلب توجه افراد، ایجاد تمایل و درنهایت انتخاب مقصد اثرگذار است، اما بر علاقه گردشگران به مقصد تأثیری ندارد.
۱۳۹۶	کشمیری، الهی و اکبری	اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران براساس مدل آیدا	نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که از نظر تماشاگران، تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای 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.

**ادامه جدول ۱. خلاصه‌ای از مرتبط‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی**

نتایج حاصله حاکی از آن بود که تبلیغات انجام شده به وسیله بانک ملت نتوانسته است آن‌چنان اثربخش باشد که موجب جلب توجه، جلب علاقه، تحریک تمایل و خرید خدمات بانکی توسط مشتریان شود.	بررسی اثربخشی تبلیغات در شعب 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 این‌گونه 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 موفقیت‌آمیز مراحل مدل آیدا، از اثربخشی نیز برخوردار بوده است.	اثربخشی تبلیغات بانک پارسبان در سطح شهر تهران با استفاده از الگوی آیدا	ربیعی و همکاران	۱۳۹۰

مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش اقتباس از مدل آیدا (لی 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 روایی‌سازه پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد و در نهایت 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 شعب تهران توزیع شد که از این تعداد، ۴۰۲ پرسشنامه به صورت نهایی به‌عنوان 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، به‌طور تصادفی انتخاب شده است و در نهایت، در هر شعبه به‌طور متوسط ۳۰ پرسشنامه را توزیع کرد که در جدول ۲ بیان شده است.

گرفت. در فرمول کوکران،  $N$  حجم جامعه آماری،  $N$  حجم نمونه،  $Z$  مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر  $P=1/96$  نسبت صفت موجود در جامعه که برابر  $0/5$  قرار داده شده تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد،  $q$  نسبت صفتی که در جامعه موجود نیست و با  $1-p$  برابر 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
	پل رومی	۳۰
جنوب	نازی‌آباد	۳۰
	شهرری	۳۰
	ناصرخسرو	۳۰
غرب	آزادی	۳۰
	جنت‌آباد	۳۰
	ستارخان	۳۰
شرق	پیروزی	۳۰
	هفت‌حوض	۳۰
	میدان شهدا	۳۰
مرکز	انقلاب	۳۰
	مطهری	۳۰
	طالقانی	۳۰
	کل پرسشنامه	۴۵۰

روایی همگرا معرفی کرده و مقدار بالای  $0/5$  برای این شاخص را جهت همگرایی‌سازه با شاخص‌ها قابل‌قبول دانستند. ضریب آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنج‌ای مناسب برای ارزیابی سازگاری درونی<sup>۱۰</sup> بوده و نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مرتبط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از  $0/7$  نشانگر پایایی قابل‌قبول 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  $0/7$  (نونالی، ۱۹۷۸) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل

## روایی و پایایی

روایی‌سازه<sup>۱</sup> با شاخص روایی همگرا<sup>۲</sup> و پایایی<sup>۳</sup> آن از طریق معیارهای آلفای کرونباخ<sup>۴</sup> و پایایی ترکیبی<sup>۵</sup> انجام می‌شود (هولاند، ۱۹۹۹). روایی همگرا، نشان‌دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود بوده و هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلا، هایگینس و تامپسون، ۱۹۹۵). (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) معیار "میانگین واریانس استخراج شده"<sup>۹</sup> 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)

اندازه‌گیری دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مقادیر محاسبه شده میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی و پایایی آن‌ها است (جدول ۳).

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

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
جلب توجه	۰/۹۰۶	۰/۹۲۷	۰/۶۸۲
علاقه‌مندی	۰/۷۸۶	۰/۸۶۰	۰/۶۰۸
تمایل	۰/۸۸۶	۰/۹۱۵	۰/۶۸۳
اقدام	۰/۸۹۲	۰/۹۱۵	۰/۶۰۸

### یافته‌های پژوهش

#### جمعیت‌شناختی

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات حاصل از داده‌های جمعیت‌شناختی 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 سال، ۶۱ نفر بین ۵۱-۶۰ سال و ۴۰ نفر بالاتر از ۶۰ سال، ۹۱ نفر زیردیپلم و دیپلم، ۷۹ نفر فوق‌دیپلم، ۱۵۲ نفر لیسانس، ۶۲ نفر فوق‌لیسانس، 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.

### بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون

#### کولموگوروف-اسمیرنوف (K-S)

برای بررسی نرمال بودن داده در این پژوهش از آزمون کولموگوروف 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 کولموگوروف اسمیرنوف نشان داده شده است.

**جدول ۴.** آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

شاخص‌ها	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	درجه آزادی
جلب توجه	۰/۰۸۶	۰/۰۵	۳۸۴
ایجاد علاقه	۰/۱۰۲	۰/۰۵	۳۸۴
ایجاد تمایل	۰/۰۷۳	۰/۰۵	۳۸۴
اقدام (انتخاب بانک توسط مشتریان)	۰/۰۹۸	۰/۰۵	۳۸۴
تبلیغات 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 روایی مناسبی برای متغیرها برخوردار هستند و اگر از ۰/۴ کمتر باشد باید آن سؤالات را از پرسشنامه حذف کرد.

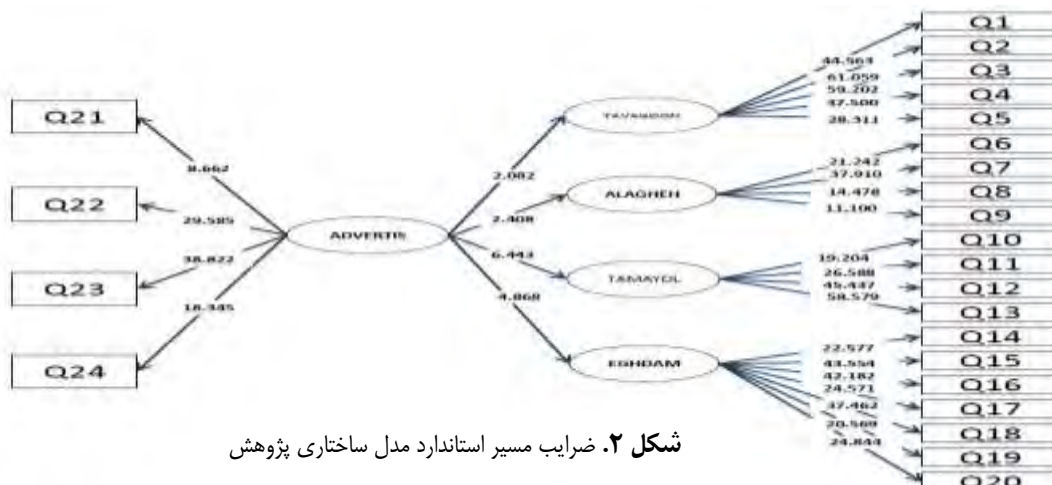
با توجه به نتایج جدول ۴، چون مقدار سطح معنی‌داری برای تمام شاخص‌ها بزرگ‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) است. در نتیجه داده‌های پژوهش دارای توزیع نرمال هستند و برای تحلیل می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.

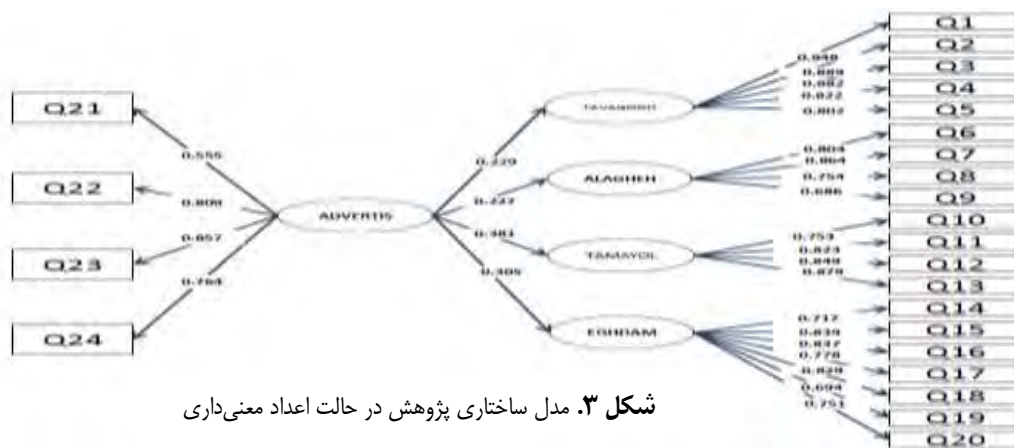


جدول ۵. اعداد بار عاملی استاندارد شده و t بین متغیرها و سؤالات مربوط به آن‌ها

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

با توجه به نتایج مشخص شد، مقدار t بین متغیرها و سؤال‌های مربوط به خود متغیرها در همه موارد بالاتر از ۱/۹۶ است. بر همین اساس می‌توان گفت معنی‌داری بین متغیرها و سؤالات خودشان تأیید شده است و مطلوب هستند. از طرفی مشخص شد مقادیر بار عاملی استاندارد شده برای همه سؤال‌ها بالاتر از ۰/۴ است بر همین اساس دلیلی بر حذف سؤالی از مدل پژوهش نیست.





شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معنی‌داری

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

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).

این کار در دو بخش ضرایب معنی‌داری (t) و ضرایب مسیر (β)، صورت می‌گیرد. هنگامی که مقادیر t، در سطح ۰/۰۵ بیشتر از ۱/۹۶ باشد، بیانگر معنی‌دار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است به‌علاوه ضریب β مبین

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

شماره	عنوان فرضیه	β (ضریب مسیر)	t آماره	آماره جدول	جهت رابطه	نتیجه
فرضیه اول	جلب‌توجه → تبلیغات بانکی	۰/۲۲۹	۲/۰۸۲	۱/۹۶	+	تأیید
فرضیه دوم	ایجاد علاقه → تبلیغات بانکی	۰/۲۲۷	۲/۴۰۸	۱/۹۶	+	تأیید
فرضیه سوم	تبلیغات بانکی → ایجاد تمایل	۰/۳۸۱	۶/۴۴۳	۱/۹۶	+	تأیید
فرضیه چهارم	اقدام و انتخاب → تبلیغات بانکی	۰/۳۰۵	۴/۸۶۸	۱/۹۶	+	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 بانکی بر ایجاد علاقه مخاطبان، تأثیر معنی‌دار دارد. با توجه به جدول ۶ ضریب β برای تأثیر ایجاد علاقه برابر ۰/۲۲۷ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون (t) نیز ۲/۴۰۸ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنی‌دار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد تبلیغات بانکی بر ایجاد علاقه، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتایج با یافته‌های کشمیری و همکاران (۱۳۹۶)، طرفدار و همکاران (۱۳۹۵)، عزیز و قنبرزاده (۱۳۹۴) که در این گام اثربخش عمل نکرده‌اند، ناهمخوان است. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که در مطالعات حسن و همکاران (۲۰۱۵)، لی و یو (۲۰۱۳)، غریبی و همکاران (۲۰۱۲) ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) نیز این گام دارای اثربخشی بوده است؛

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه اول با عنوان: تبلیغات بانکی بر جلب‌توجه مخاطبان، تأثیر معنی‌دار دارد، تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۶ ضریب β برای جلب‌توجه برابر ۰/۲۲۹ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون t نیز ۲/۰۸۲ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنی‌دار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد تبلیغات بانکی بر جلب‌توجه، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. تأیید شدن این فرضیه با نتایج حسن و همکاران (۲۰۱۵)، غریبی و همکاران (۲۰۱۲)، لی و یو (۲۰۱۳)، منگولد (۲۰۰۹)، اسدی و محمدی (۱۳۹۷)، کشمیری و همکاران (۱۳۹۶)، طرفدار و همکاران (۱۳۹۵)، ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) که از مدل آیدا استفاده کرده و در این گام اثربخش عمل کرده‌اند همخوان است.

معنی دار دارد، تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۶ ضریب  $\beta$  برای اقدام و انتخاب برابر  $0/305$  محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون (t) نیز  $4/868$  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 معنی دار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد تبلیغات بانک دی بر اقدام، تأثیر مثبت و معنی داری 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 پیشینه پژوهش نشان داد که در مطالعات حسن و همکاران (۲۰۱۵)، لی و یو (۲۰۱۳)، غربی و همکاران (۲۰۱۲)، اسدی و محمدی (۱۳۹۷) و ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) نیز این گام دارای اثربخشی بوده است؛ به عبارت دیگر، نتایج آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با پژوهش‌های یاد شده همسویی دارد.

#### عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات با استفاده از آزمون تی - استیودنت

با توجه به نتایج آزمون آماری t مقادیر آماره آزمون که در جدول ۷ نشان داده شده است در تمام موارد در ناحیه رد فرض صفر قرار می‌گیرد. بنابراین، از نظر مشتریان کلیه عوامل، در افزایش اثربخشی تبلیغات بانک دی بسیار با اهمیت هستند.

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	۳۸۴	۴/۴۲	۱/۷۳۲	۱/۱۶۷	۳۸۳	۰/۴۱۷
صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آن‌ها	۳۸۴	۴/۸۳	۱/۶۵۴	۱/۶۹۰	۳۸۳	۰/۸۳۰
استفاده از تصاویر مناسب	۳۸۴	۴/۳۴	۱/۴۴۷	۴/۱۱۱	۳۸۳	۰/۳۴۳

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).

به عبارت دیگر، نتایج آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با پژوهش‌های یاد شده همسویی دارد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه سوم با عنوان: تبلیغات بانک دی بر ایجاد تمایل مخاطبان، تأثیر معنی دار دارد، تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۶ ضریب  $\beta$  برای تمایل برابر  $0/381$  محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون (t) نیز  $6/443$  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 معنی دار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد تبلیغات بانک دی بر ایجاد تمایل، تأثیر مثبت و معنی داری 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 پیشینه پژوهش نشان داد که در مطالعات حسن و همکاران (۲۰۱۵)، لی و یو (۲۰۱۳)، غربی و همکاران (۲۰۱۲)، اسدی و محمدی (۱۳۹۷) و ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) نیز این گام دارای اثربخشی بوده است؛ به عبارت دیگر، نتایج آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با پژوهش‌های یاد شده همسویی دارد.

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

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	میزان تأثیر
صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آن‌ها	۷/۱	بیشترین
خلاقیت موجود در تبلیغات	۵/۸	
استفاده از تصاویر مناسب	۵/۶	کمترین

نتایج حاصل از بررسی عوامل مؤثر در انتخاب بانک دی با استفاده از آزمون نسبت یا دوجمله‌ای، به شرح جدول ۹ است.

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

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

می‌توان نتیجه گرفت، از نظر مشتریان بانک دی در شهر تهران، تبلیغات بانک مذکور اثربخش است، ابعاد اثربخشی تبلیغات، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر انتخاب بانک توسط مشتری دارند. 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 خلاقانه 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 اسمارت پی.ال.اس دریافتیم که تبلیغات بانک دی در جلب توجه، 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، به‌کارگیری تبلیغات مناسب به‌عنوان 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 تقلیدی و تکراری پرهیز نماید.

در رابطه با تأثیر تبلیغات در جلب توجه مخاطبان در فرضیه اول راهکارهایی که جلب توجه را افزایش دهد عبارت‌اند از به کار بردن عناوین 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 موردنظر سنجی عمومی قرار دهند تا اشعار و جملات به کار گرفته شده، رنگ‌بندی و طراحی موردپسند 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 جلب توجه استفاده نمایند. از تبلیغات متفاوت، همراه با نوآوری و خلاقیت که در عین حال بتواند به‌خوبی 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 خواهند بود. پیشنهاد می‌شود کتاب‌های راهنما، 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) Miyandehi Evaluation of the Effectiveness of Electricity Consumption Frugality Social Advertising with AIDA Model. *Journal of business Management Perspective*, 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 Khesavarzy 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., & Gröbler, 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](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.