

تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد مطالعه: بانک شهر)

محمد اسفندیاری کلانی^۱ تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۹/۲۰

بهاره نصیری^۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲

چکیده:

ارزیابی اثربخشی تبلیغات یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می‌شود. اثربخشی تبلیغات می‌تواند مشخص کردن این نکته باشد که تبلیغی که بودجه زیادی برای آن صرف شد، تا چه حد صاحبان آگهی را به اهدافشان نزدیک کرده و یا رسانده است. از این رو بنگاه‌های اقتصادی، شرکت‌ها و بطور کلی صاحبان آگهی برای سنجش این موضوع، نیاز وافر به مطالعه اثربخشی تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی خویش دارند. هدف از ارائه تبلیغ شناخت تاثیرگذاری تبلیغات بازرگانی بر میزان آگاهی دادن به مشتریان (بالتوجه و بالفعل) بانک شهر و همچنین تاثیرگذاری تبلیغات بازرگانی بر متقاعد کردن مشتریان (بالتوجه و بالفعل) بانک شهر نسبت به استفاده از خدمات بانک می‌باشد. روش تحقیق از نوع کاربردی و همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک شهر بود که با روش تصادفی ساده و فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن توسط خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر میزان آگاهی دادن به مشتریان، صداقت و تطبیق وعده‌ها، متقاعد کردن مشتریان و تعیین موثرترین تبلیغات از دید مشتریان تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: بانک شهر، تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی، مشتریان.

^۱ دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، دانشکده علوم و ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران

^۲ استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول)

در سالهای اخیر، بخش خدمات مالی، دستخوش تغییر و تحولات فراوانی شده است. پیشرفتهای سریع تکنولوژی، تغییر سبک زندگی مردم و حرکت پرشتاب آنان به سمت رفاه بیشتر، افزایش سطح سواد جامعه، و آغاز فعالیتهای رقابتی بین بانکها و موسسه های مالی خصوصی و مواردی از این دست، موجب شده، تا ساختار این صنعت و ماهیت رقابت در آن تغییر کند. تا پیش از این، تفکر رایج این بود که مشتریان برای امور مالی خود باید حتما به بانکها مراجعه حضوری داشته باشند و از سوی بانکها نیز اقدامات در خور توجهی برای جلب نظر و حفظ رفاه و آسایش مشتریان صورت نمیگرفت. اما تغییرات بوجود آمده، سبب شد تا بانکها در نگرش خود نسبت به مشتریان و فعالیتهای مالی آنان بازنگری کنند» (مزروعی راد و دیگران، ۱۳۹۱: ۲)

امروزه صنعت بانکداری نقش کلیدی در اقتصاد خرد و کلان کشور ایفا می نماید. تبلیغات در سیستم بانکی کشور معمولا بصورت تجربی و کاملا سلیقه ای توسط مدیران تبلیغات مربوطه و با مشاوره شرکت های تبلیغاتی از طریق رسانه های مختلف صورت می گیرد. روندی که شاید در قالب روزمرگی ها و اهداف مدیران اداری، پشتوانه ای علمی در خود نمی بین و اثربخشی آن رها شده و سنجیده نمی شود. متأسفانه در ایران توجه زیادی به بررسی اثربخشی تبلیغات نمی شود که از دلایل آن می توان به نبودن صنعت تبلیغات، عدم وجود اطلاعات کافی و نا آشنایی مدیران با الگوها و مدل ها و نبود نمونه های کاربردی در این زمینه اشاره کرد. این تحقیق کمک خواهد نمود تا این موضوع بصورت مدون، علمی و کاربردی در خصوص بانک شهر و در راستای اهداف اولیه این بانک بررسی گردد و در نهایت الگویی در این زمینه ارائه دهد.

این تغییرات نه نحوه خدمات بخش مالی و بانکداری از این دست ضروری است که بانکها نقش بسیار حساس و مهمی را در اقتصاد یک کشور بر عهده دارند. در واقع بانکها از جمله قدیمیترین، فعالترین و گسترده ترین واسطه های مالی هستند که نقش غیر قابل انکاری در جمع آوری و توزیع مطلوب منابع مالی بر عهده دارند. نیازهای متفاوت جوامع پیشرفته و در حال پیشرفت و همچنین مداخلات دولتها در بازار پول برای تحقق اهداف مختلف از جمله اهداف توسعهای باعث شده است تا بانکها در طول زمان دچار تحول شده و در چارچوبهای مختلفی ساماندهی گردند که از جمله این تقسیم بندیها میتوان به بانکهای توسعه ای، تجاری،

تخصصی اشاره نمود که هر کدام از آنها بنا بر اقتضات جوامع مختلف به صورت دولتی و خصوصی ایجاد و توسعه یافته اند» (نورانی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۲).

یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است به عبارت دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه زیادی جهت آن صرف کرده ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. اندازه گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می کند و به ما گوشزد می کند تبلیغات ما دارای چه ضعفها و قوتهایی است. با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمانها می توان تغییراتی در بودجه تبلیغات، شکل و محتوای پیامها و نوع رسانه ها و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد، تا تبلیغات مفید تر و موثرتر از گذشته صورت گیرد. (ساترلند، ۱۳۹۶).

در خصوص اثربخشی تبلیغات تلویزیونی تحقیقات مختلفی انجام شده است که در مهمترین آنها اسفندیانی و همکاران (۱۳۹۸) بیان داشتند که ۸ استراتژی های تبلیغات تلویزیونی در سه سطح تبلیغات منحصر به فرد سازی، تبلیغات اطلاعاتی و تبلیغات انتقالی ارائه شده است. در محورهای تبلیغات منحصر به فرد، اطلاعاتی و انتقالی به ترتیب خلاقیت و نوآوری در تبلیغات، معرفی محصول یا خدمت و ترغیب مخاطبین به سپرده گذاری در بانک انصار دارای اولویت می باشند. موسوی زاده و همکاران (۱۳۹۷) بیان داشتند که تبلیغات شفاهی (در هر چهار بعد) و بعد از آن، تبلیغات تلویزیونی (تنها در دو بعد) اثربخش هستند. همچنین تبلیغات رادیویی، اینترنتی و بنری اثربخش نیستند. و همچنین از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی ابزارهای تبلیغاتی استفاده گردید. سعیدی و همکاران (۱۳۹۶) بیان داشتند که از تأثیر ابعاد سرگرمی، ارتباطی، محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق واکنش های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات تلویزیونی است. صنایی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که ویژگی های تبلیغ تأثیر مثبت و مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات ندارد، اما به صورت غیر مستقیم و از طریق درگیری ذهنی تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارد. آذری و یکتا (۱۳۹۲) بیان داشتند که بین دو شیوه تبلیغات تلویزیونی و الکترونیکی تفاوت معناداری وجود دارد و تبلیغات الکترونیکی و بانکداری الکترونیک تفاوت معناداری وجود دارد و تبلیغات الکترونیکی و بانکداری میانگین بالاتری نسبت به تبلیغات تلویزیونی به دست آورده است. لی (۲۰۲۰) بیان داشت که بین تبلیغات تلویزیونی بانکی و آگاهی، ادراک، متقاعد شدن و عمل مشتری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری تأثیر مثبت دارد، تبلیغات از طریق تلویزیون می تواند بر آگاهی مشتریان، ادراک مشتریان و متقاعد شدن آنها و نیز عمل آنها تأثیر مثبت گذارد. مندز (۲۰۱۹) بیان داشت که تأثیر تبلیغات بر جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک را مشخص کرده و ضمن بررسی وسایل ارتباطی موثرترین روش تبلیغات را تعیین و معرفی می نماید. چیا (۲۰۱۸) بیان داشت که تبلیغات تلویزیونی بانک هم از لحاظ آثار ارتباطی و هم فروش موفق بوده است و چنین نتیجه

گیری کردیم که تبلیغات تلویزیونی بانک بر میزان جذب مشتری اثر مثبت داشته است و منطبق بر مدل چهارگانه آیدا میباشد. ساند (۲۰۱۷) بیان داشت که بانکها با تبلیغات غیر مستقیم مناسب می توانند در هزینه های تبلیغاتیشان صرفه جویی نموده و با آموزش نحوه تبلیغات غیر مستقیم به کارکنان خود می توانند نسبت به حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید بهتر عمل نمایند.

ضمن آنکه با وجود همه ی ضعف ها طی سالهای اخیر شاهد تبلیغات مناسب بانک ها نیز بوده ایم و آن به دلیل آن است که آن بانک با تحقیق بازار و با داشتن علم تبلیغات به سراغ یک طرح زیبا ، موثر و تاثیر گذار و همچنین یک شرکت حرفه ای تبلیغاتی رفته و بودجه ی تبلیغات خود را با علم ، هزینه کرده است ، گاهی اوقات نیز اتفاق افتاده است تعدادی از آگهی هایی که امروزه تولید و پخش می شوند بیش از آن که به جنبه کی ترغیبی، اقناعی و متقاعد کننده ی آن پردازد بیش تر به جنبه های نوآوری و خلاقیت در تهیه ی آن تیزر می پردازد که به نوعی می تواند تبلیغی برای آن شرکت سازنده ی تیزر باشد تا تبلیغ خدمات آن بانک همچنین نظریه های مختلفی در حوزه تبلیغات رسانه ها ارایه شده است که نظریه برجسته سازی یکی از آن ها است. طبق این نظریه رسانه ها می توانند اتفاق کم اهمیتی را چنان پررنگ و مهم جلوه دهد که همه گیر شود و یا گاهی اتفاقی مهم را در سایه ای از ابهام و کم اهمیت مطرح کند تا خیلی زود به فراموشی سپرده شود. برجسته سازی خبرها یکی از شیوه های خبری است که در مورد بعضی از اتفاقات رقم می خورد. برجسته سازی گاهی درست و گاهی هم به اشتباه شکل می گیرد. اما اتفاقی که در برجسته سازی حتما رخ می دهد مهم جلوه دادن و جلب توجهی است که برای مخاطب ایجاد می شود و او را نسبت به یک موضوع حساس می کند. در همه موضوعات این برجسته سازی وجود دارد اما باید دید که یک موضوع تا چه اندازه دارای اهمیت است و پر رنگ کردن آن چه قدر ضرورت دارد. برجسته سازی در یک خبر گاهی به ضرر آن اتفاق تمام می شود و گاهی هم به نفع آن. در پژوهش حاضر از نظریه برجسته سازی، جهت تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان استفاده شده است.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- تبلیغات اثربخش

تبلیغات اثربخش یعنی برنامه ریزی و مفهوم برنامه ریزی؛ یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تاثیر گذاری را به دست آوریم. تبلیغات یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند. به عبارت دیگر، ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تاثیر

گذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند. هر بازاریابی حرفه ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت (مزروعی راد و دیگران، ۱۳۹۱: ۲). هزینه های فعالیت های ترفیعی بالا است بنابراین باید بازگشت داشته باشند. اگر تبلیغات درآمد مناسب را ایجاد نکند عملکرد بازاریابی شرکت افت خواهد کرد. اثربخشی تبلیغات نشان می دهد چه میزان هزینه های ترفیعی انجام شده دارای بازدهی بوده است. برای این منظور الگوهای متعددی وجود دارد که مدل آیدا و داگمار از جمله آنها می باشند. آمیخته بازاریابی ترفیع و تبلیغات و اطلاع رسانی در کسب و کار، امروز به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده است. به گونه ای که بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت های اطلاع رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد. (ساند، ۲۰۱۷).

۲-۲- چارچوب نظری

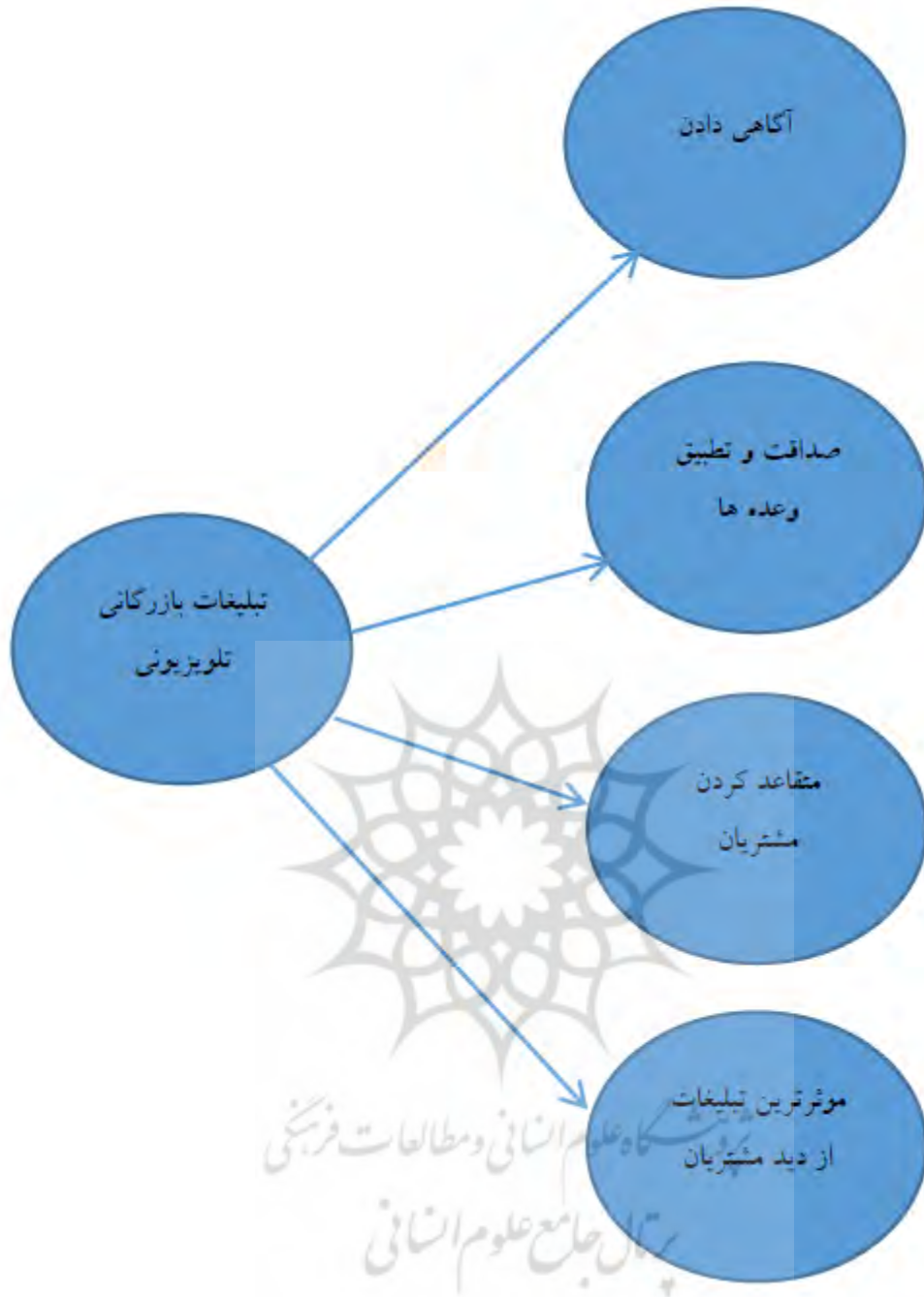
تحقیقات دهه های اخیر نشان داده است، که مخاطبان رسانه ها به هیچ وجه آنگونه که نظریه تزریقی مطرح می کرد موجودات یکدست و منفعلی نبوده، بلکه مجموعه ای بسیار متنوع و در مواردی بسیار فعال اند بر اساس دسته بندی جی بلومر، پس از دوران باور نظریه تزریقی و سپس نظریه استحکام عصر تجزیه مقوله تاثیر رسانه ها به زیر مقوله های مختلف فرا رسید که اکنون نیز ادامه دارد و گفته شد که پرداختن به مفهوم ((برجسته سازی)، یکی از این مقوله هاست و اکنون بانکها در تبلیغات مستقیم خود بیشتر از این نظریه در شیوه های تبلیغی استفاده می کنند، این مفهوم می گوید. اخبار به طور یکسان برای مخاطبان منتشر نمی شوند برخی از آنها به طور مفصل و کامل چاپ می شوند برخی کاملاً خلاصه می شوند برخی خبر اول محسوب می شوند و برخی در صفحات دیگر چاپ می شوند بعضی از مطالب عنوانهای درشتی دارند و بعضی دیگر عنوانهای ریز. پاره ای از مطالب در جای مناسبی از نشریه چاپ می شوند و برخی نه. در واقع رسانه ها برخی از خبرها و موضوعات را برجسته می کنند و عملاً اولویتهای ذهن مخاطبان را شکل می دهند به طور کلی رسانه ها با استفاده از دو شیوه دروازه بانی و برجسته سازی محتوای اخبار، اطلاعات و سرگرمی ها را کنترل می کنند (آذری و یکتا، ۱۳۹۲).. دروازه بانی یا گزینشگری بدین معنی است که محتوای پیام های رسانه ای پس از عبور از ایستگاه های بازرسی و کنترل، یا حذف می شوند و یا پس از اعمال تغییرات مورد نظر توسط دروازه بانان از طریق رسانه ها ارسال می شود. عوامل موثر بر محتوای رسانه ها ممکن است عوامل درون سازمانی نظیر گزارشگران، نویسندگان و سردبیران و یا عوامل بیرون سازمانی همچون محدودیت های قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی، صاحبان آگهی و سرمایه و گروه های فشار باشند. میزان تاثیر هر یک از این عوامل به میزان نفوذ آن در سازمان و نهاد رسانه بستگی دارد. پس از دروازه بانی، برجسته سازی است که بر محتوای پیام های رسانه اثر می گذارد.

عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نه تنها به گزینش محتوای رسانه می پردازند بلکه توانایی تغییر ادراک افراد و سازماندهی و شکل دهی به افکار مخاطبان خود از طریق دستکاری محتوای پیام را دارند که این همان کارکرد برجسته سازی ارتباط جمعی است. مفهوم برجسته سازی اولین بار در اواخر دهه ۱۹۶۰ از سوی برنارد کوهن به طور استعاره‌ای مطرح شد و در نتیجه گیری یکی از تحقیقات خود جمله ای را مطرح کرد که به جمع بندی کلاسیک مفهوم برجسته سازی معروف است کوهن گفت که رسانه ها ممکن است به ما نگویند که چگونه بیندیشیم اما مطمئنا به نحو شگفت آوری، در گفتن این نکته که به چه چیزی بیندیشیم موفق هستند این مهمترین کارکرد تبلیغات مستقیم است (میانو، ۲۰۱۹)

فرضیه های تحقیق به شرح زیر است:

- ۱- تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر میزان آگاهی دادن به مشتریان تاثیر دارد.
- ۲- تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر صداقت و تطبیق وعده ها تاثیر دارد.
- ۳- تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر متقاعد کردن مشتریان تاثیر دارد.
- ۴- تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر تعیین موثرترین تبلیغات از دید مشتریان تاثیر دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳-روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به اهدافی که دارد جزء تحقیقات کاربردی است و از نظر فرایند گردآوری داده ها جزء تحقیقات توصیفی و میدانی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بانک شهر بوده است که با روش تصادفی ساده و فرمول کوکران ۳۸۶ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. جهت گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شد که روش

کتابخانه ای جهت تدوین مبانی نظری و روش میدانی جهت بررسی فرضیه های تحقیق بود. به منظور گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن توسط خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. نحوه امتیاز دهی به سئوالات پرسشنامه طبق طیف لیکرت ۵ نقطه ای (کاملاً موافقم = ۲، موافقم ، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲ و کاملاً مخالفم = ۱) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شد و نرم افزار مورد نظر PLS2 بود. در این بخش از یافته ها به بررسی آمار توصیفی متغیرهای پژوهش پرداخته خواهد شد که شامل شاخص های آماری میانگین، انحراف معیار و ... است که نتایج در جدول ذیل آورده شده است. بر اساس داده های مندرج در جدول ۴ مشخص است ۳۸۴ داده صحیح پیرامون متغیرهای تحقیق گردآوری شده است. میانگین نمرات متغیرها بین ۳/۵۷۱۰ و ۴/۷۸۶۰ بوده است که با عنایت به اینکه این میانگین نیز از نقطه برش طیف بیشتر است لذا ایراد خاصی ایجاد نمی کند. نتایج فوق نشان می دهد که همه میانگین های متغیرها بیشتر از نقطه برش

طیف ۵ نقطه ای لیکرت (۲/۵) می باشد و پاسخگویان نسبت به سئوالات تحقیق همسو با اهداف تحقیق جواب داده اند و داده ها با انحراف معیار متناسب اطراف میانگین براکندگی دارند.

جدول ۴ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
آگاهی مشتریان	۳۸۴	۲	۵	۴/۷۸۶۰	۰.۸۷۴۷
متقاعد کردن مشتریان	۳۸۴	۲	۵	۳/۵۷۱۰	۰.۷۹۹۶۲
تبلیغات بازرگانی مبتنی بر تبلیغات تلویزیون	۳۸۴	۴	۵	۴/۳۲۲	۰.۹۳۴۸
صداقت و تطبیق وعده ها	۳۸۴	۳	۵	۳/۸۹۳	۰.۷۸۳۳

نرمال بودن توزیع داده ها باید از طریق محاسبه پراکندگی و کشیدگی بررسی شود تا میزان دوری پراکندگی داده ها از توزیع نرمال مشخص شود هر چند توزیع نرمال داده ها در روش حداقل مربعات جزئی شرط اساسی نیست. بررسی جدول زیر نشان می دهد که توزیع داده های همه متغیرهای تحقیق نرمال می باشد چون میزان چولگی و کشیدگی ما بین (۱ و -۱) می باشد.

جدول ۵- آزمون نرمال بودن توزیع داده ها برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	پراکندگی ^۳	کشدگی ^۴
آگاهی مشتریان	۰.۶۶۳	-۰.۴۰۸
متقاعد کردن مشتریان	۰.۲۱۵	-۰.۴۱۴
تبلیغات بازرگانی مبتنی بر تبلیغات تلویزیون	-۰.۵۷۴	۰.۹۳۴
صداقت و تطبیق وعده ها	-۰.۵۵۷	۰.۴۶۴

یکی دیگر از پیش فرضهای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری بررسی همگنی واریانسها در خصوص متغیرهای تحقیق می باشد که با استفاده از آزمون لوین انجام می گیرد. با توجه به سطح معناداری جدول که از ۰/۰۵ بیشتر است، می توان ادعا کرد که متغیرهای تحقیق همگن هستند .

جدول ۶- آزمون نوین برای بررسی همگنی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آزمون لوین	سطح معناداری
آگاهی مشتریان	۰/۱۶۱	۰/۱۱۱
متقاعد کردن مشتریان	۰/۲۳۴	۰/۱۲۱
تبلیغات بازرگانی مبتنی بر تبلیغات تلویزیون	۰/۹۴۱	۰/۲۰۰
صداقت و تطبیق وعده ها	۰/۶۳۸	۰/۲۱۱

یکی از روشهای سنجش این روایی آزمون فورتل - لاکر است . جدول ۷ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این تحقیق را نشان می دهد. جدول ذیل نشان می دهد که سازه ها کاملا از هم جدا می باشند یعنی مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

جدول ۷- شاخص فورتل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۴
۱	آگاهی مشتریان	۱			
۲	متقاعد کردن مشتریان	۰.۵۲۷۱	۱		
۳	تبلیغات بازرگانی مبتنی بر تبلیغات تلویزیون	۰.۶۴۷۰	۰.۷۷۲۱	۱	

³ Kurtosis
⁴ Skewness

۱	۰.۷۶۶۶	۰.۸۶۰۰	۵۵۱۲..	صداقت و تطبیق وعده ها	۴
---	--------	--------	--------	-----------------------	---

و متغیرها

در مدل‌هایی که دارای گریه‌های انعکاسی هستند، ابتدا محاسبه بار عاملی گویدها سپس محاسبه شاخص متوسط میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۵ و پایایی ترکیبی (CR^۶) که به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی (اعتبار) وی پایایی (اعتماد) متغیرهای تحقیق بکار برده می‌شود برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری لازم و ضروری هستند. نتایج حاصل برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بار عاملی، شاخص‌های روایی و پایایی) در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸- مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج
آگاهی مشتریان	گویه ۱	۰.۷۳۲۷	۰.۸۹۵۴	۰.۵۸۸۲
	گویه ۲	۰.۷۵۰۲		
	گویه ۳	۰.۸۱۴۸		
	گویه ۴	۰.۶۹۷۳		
	گویه ۵	۰.۷۰۹۴		
متقاعد کردن مشتریان	گویه ۶	۰.۶۴۸۲	۰.۹۸۲۳	۰.۸۳۵۴
	گویه ۷	۰.۷۲۰۲		
	گویه ۸	۰.۶۶۴۷		
	گویه ۹	۰.۶۹۲۴		
تبلیغات بازرگانی مبتنی بر تبلیغات تلویزیون	گویه ۱۱	۰.۸۱۳۳	۰.۸۹۳۲	۰.۶۷۴۵
	گویه ۱۲	۰.۷۲۶۲		
	گویه ۱۳	۰.۷۵۴۴		
	گویه ۱۴	۰.۸۱۹۲		
	گویه ۱۵	۰.۷۹۳۱		

^۵ Average Variance Extracted

^۶ Composite Reliability

۰.۷۱۳۲	۰.۹۱۷۶	۰.۷۵۲۰	گویه ۱۶	صداقت و تطبیق وعده ها
		۰.۷۵۳۰	گویه ۱۷	
		۰.۵۸۵۳	گویه ۱۸	
		۰.۹۱۰۴	گویه ۱۹	
		۰.۸۹۷۹	گویه ۲۰	

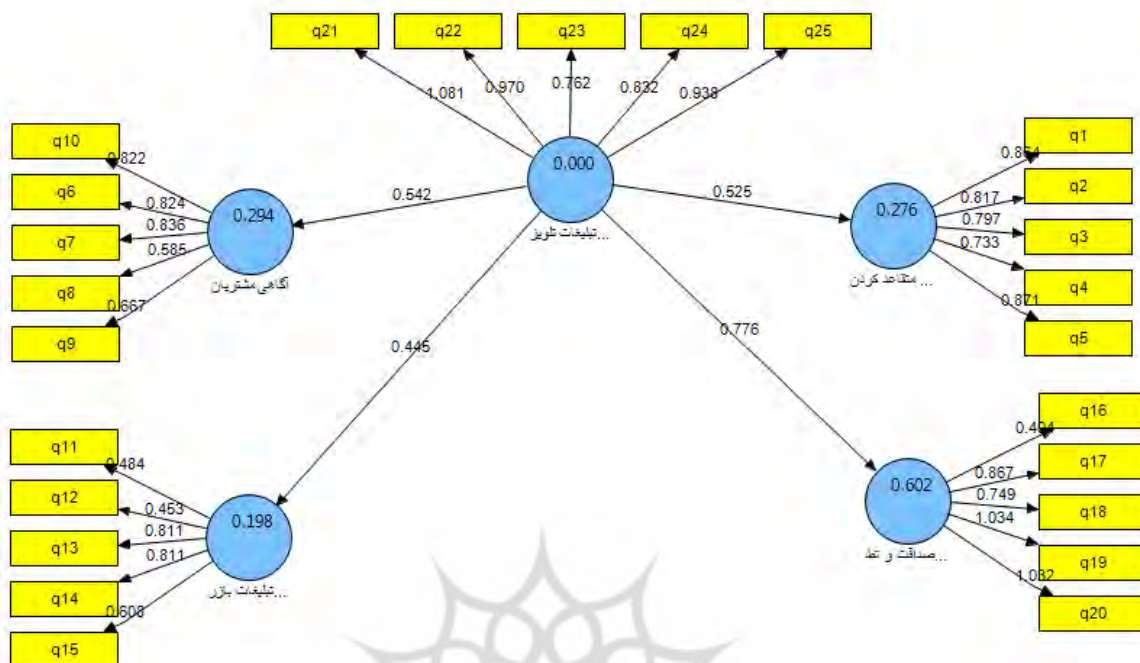
یکی دیگر از پیش فرضهای لازم برای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرهاست. برای بررسی این شرط از میزان تورم واریانس (VIF) و تولرانس استفاده می شود. بطوریکه اگر عامل تورم بالای ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ باشد بدین معنا است که هم خطی بین متغیر وجود دارد. همانطور که در جدول ۹ مشاهده می شود ابعاد مدل میزان تورم واریانس بالاتر از ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ ندارند، در نتیجه هم خطی چندگانه بین ابعاد مدل مشاهده نمی شود.

جدول ۹- آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چندگانه ی ابعاد مدل تحقیق

تولرانس	میزان VIF	ابعاد مدل
۰.۴۳۳	۲.۲۰۷	آگاهی مشتریان
۰.۵۳۵	۱.۸۷۰	متقاعد کردن مشتریان
۰.۳۸۲	۲.۷۶۵	تبلیغات بازرگانی مبتنی بر تبلیغات تلویزیون
۰.۴۷۳	۲.۰۴۵	صداقت و تطبیق وعده ها

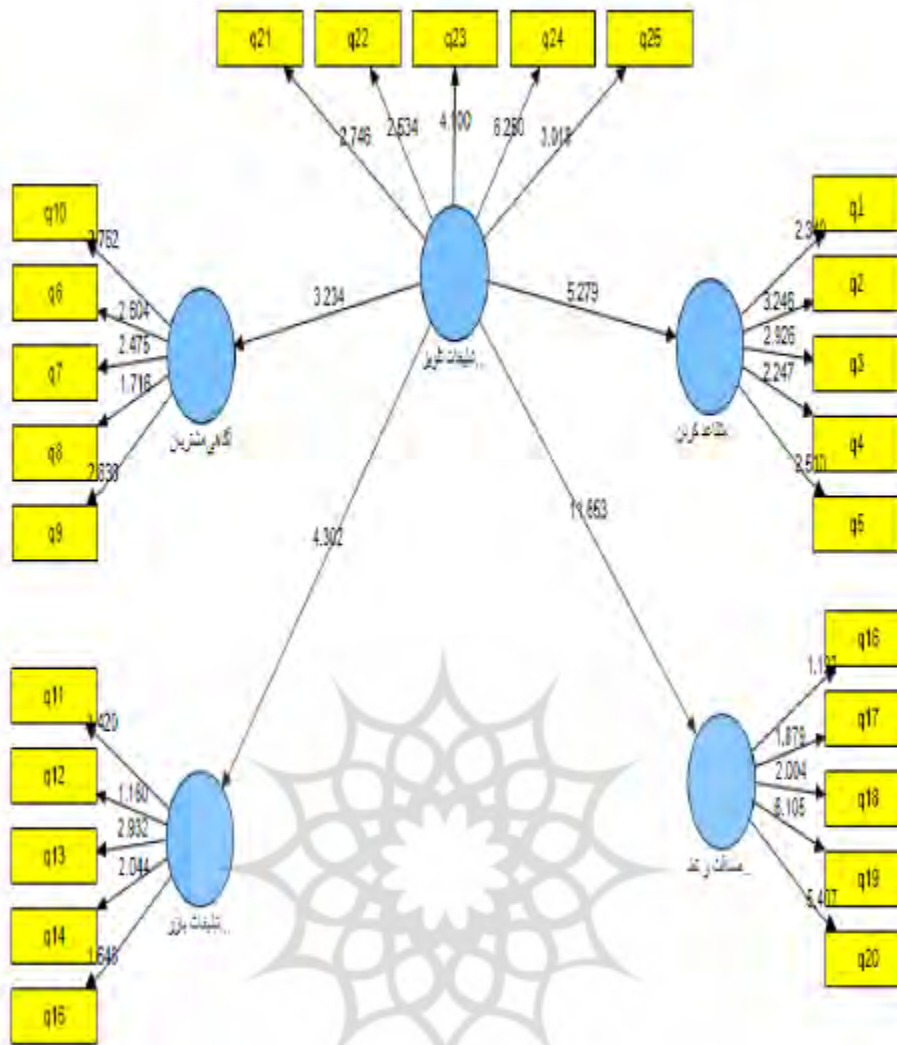
رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک معادلات ساختاری آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۱ ترسیم شده است مدل اندازه گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با

تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۲ ارائه شده است. آزمون فرضیات تحقیق بر اساس روابط هر یک از متغیرها نیز ارائه شده است.



شکل ۱- تکنیک معادلات ساختاری جزئی مدل کلی پژوهش

زمانی که همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. همانطور که در شکل ۲ مشخص است کلیه مقادیر t بیشتر از ۱.۹۶ بوده بنابر این رابطه بین متغیرهای مورد بررسی معنادار است.



شکل ۲- آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

با توجه به جدول ۱۰ شاخص های نیکویی برازش شامل: GFI, AGFI و RMSEA نشان می دهند که نتایج مدل قابل اعتماد است. شاخص های GFI و AGFI، هر دو بیشتر از حد مورد نظر برآورد شده اند که این آماره بزرگتر از حد ملاک ۰/۹۰ بوده است. همچنین، نسبت مربع کای به درجه آزادی (X^2/df) مقدار مناسبی را نشان داده است. همچنین معیار خطای RMSEA نیز برابر با ۰/۰۶ برآورد شده که این مقدار کوچکتر از حد مجاز ۰/۰۸ بوده است. بر اساس برآوردهای ارائه شده می توان نتیجه گرفت که مدل تست شده در جامعه مورد نظر از برازش نسبتاً خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است. بنابراین، نتایج مدل تحقیق نشان می دهد که مدل مورد استفاده تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار بود.

جدول ۱۰- آماره های مربوط به نیکویی برازش مدل

نتیجه برازش مدل	مقادیر بدست آمده	استاندارد شاخص	شاخص های برازش
برازش خوب	۲/۴	$x \leq 3$	تقسیم کای - مربع بر درجه آزادی
برازش خوب	۰/۰۶	$x \leq 0/8$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
برازش خوب	۰/۹۳	$x \leq 0/9$	شاخص نیکویی برازش
برازش خوب	۰/۹۱	$x \leq 0/9$	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده
برازش خوب	۰/۹۱	$x \leq 0/9$	شاخص برازش مقایسه ای
برازش خوب	۰/۹۲	$x \leq 0/9$	شاخص برازش افزایشی
برازش خوب	۰/۹۰	$x \leq 0/9$	شاخص برازش نرم
برازش خوب	۰/۹۳	$x \leq 0/9$	شاخص برازش غیر نرم
برازش خوب	۰/۷۶	$x \leq 0/67$	ضریب تعیین

فرضیه اول پژوهش:

تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر میزان آگاهی دادن به مشتریان تاثیر دارد.

در خصوص یافته ها می توان بیان داشت تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر میزان آگاهی دادن به مشتریان تاثیر دارد و این بدان معناست که زمانی آگاهی مشتریان از خدمات بانک شهر افزایش خواهد یافت که بتوانند با ارائه فهرست خدمات خود و معرفی آنها از طریق تلویزیون به مشتریان به شناخت مشتریان از خدمات بانک شهر منجر گردد و مشتریان نیز با توجه به نیازهای خود خدمات بانکی لازم را مورد استفاده قرار خواهند داد.

جدول ۱۱- فرضیه اول

وضعیت فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب (β)	فرضیه های تحقیق
تایید	۰.۰۰۰	۳.۳۲۴	۰.۵۴۲	تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر میزان آگاهی دادن به مشتریان تاثیر دارد .

فرضیه دوم پژوهش:

تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر صداقت و تطبیق وعده ها تاثیر دارد.

نتایج نشان داد تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر صداقت و تطبیق وعده ها تاثیر دارد و این بدان معناست که تبلیغات تلویزیونی بانک شهر باید به گونه ای باشد که راست گوئی به عنوان یک اصل شناخته شود و بانک محتوای تبلیغاتی خود را مبتنی بر اصل صداقت و شفافیت قرار دهد و کمتر از محتوای تبلیغاتی غیر واقعی استفاده نماید.

جدول ۱۲- فرضیه دوم

وضعیت فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب (β)	فرضیه های تحقیق
تایید	۰.۰۰۰	۱۱.۶۶۳	۰.۷۷۶	تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر صداقت و تطبیق وعده ها تاثیر دارد.

فرضیه سوم

تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر متقاعد کردن مشتریان تاثیر دارد.

یافته ها نشان داد که تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر متقاعد کردن مشتریان تاثیر دارد و این بدان معناست که بانک شهر باید به صورت نوآورانه و به روز اطلاعات لازم را در اختیار مشتریان خود قرار دهد و با نظر سنجی از مشتریان نیازهای خدماتی آنها را شناسایی نموده و با تبدیل آنها به خدمات جدید باعث افزایش گرایش مشتریان به بانک گردد.

جدول ۱۳- فرضیه سوم

وضعیت فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب (β)	فرضیه های تحقیق
تایید	۰.۰۰۰	۵.۲۷۹	۰.۵۲۵	تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر متقاعد کردن مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه چهارم:

تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر تعیین موثرترین تبلیغات از دید مشتریان تاثیر دارد.

یافته ها نشان داد تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر تعیین موثرترین تبلیغات از دید مشتریان تاثیر دارد و این بدان معناست که مشتریان باید با ارائه بازخوردهای لازم به بانک به افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی کمک نمایند و از سوی

دیگر بانک باید از مشتریان بخواهد که کدام سبک تبلیغات بر روی آنها تاثیر داشته است و سبک مورد نظر را انتخاب نماید و بهبود بخشد.

جدول ۱۴- فرضیه چهارم

وضعیت فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب (β)	فرضیه های تحقیق
تایید	۰.۰۰۰	۶.۳۰۳	۰.۴۴۶	تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر تعیین موثر ترین تبلیغات از دید مشتریان تاثیر دارد.

راهکارهای اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان

از آنجایی که مولفه های متقاعد سازی نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی در بانک شهر دارد پیشنهادات زیر ارائه میگردد

- ۱- بانک به صورت مختصر و مفید در خصوص خدمات خود و مزایای آن برای مشتری در قالب تبلیغات تلویزیونی به گرایش مشتریان به سوی خدمات بانک شهر اقدام نماید.
- ۲- بانک یک بخش فعال در روابط عمومی جهت نظر سنجی از مشتریان در خصوص تبلیغات ارائه شده داشته باشد تا باعث رفع ضعف ها و تقویت قوت های بانک در زمینه معرفی خدمات باشد.

۳- بانک با ایجاد پایگاه دانش مشتریان به منظور آگاهی از خواسته های آنها به بهبود محتوای تبلیغاتی خود کمک نماید.

۴- بانک از افراد مشهور و موفق در امر تجارت جهت تبلیغات خود استفاده نماید.

نقش ارتقای آگاهی مشتریان بانک شهر در افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی

از آنجایی که مولفه های آگاهی مشتریان نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی در بانک شهر دارد پیشنهادات زیر ارائه میگردد

- ۱- بانک در حد امکان وضعیت پرداخت، نوع تسهیلات و سود آن را در قالب اطلاع رسانی به مشتریان ارائه دهند تا باعث افزایش جلب توجه و جذب مشتریان بیشتری گردد.
- ۲- بانک به صورت مستمر محتوای تبلیغاتی خود را به روز نماید و خدمات جدید خود را نیز معرفی نماید.
- ۳- بانک از محتواهای تبلیغاتی متنوع اعم از نحوه معرفی خدمات و مزایای هر یک استفاده نماید.

نقش مولفه تطبیق وعده ها و صداقت در افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک شهر

از آنجایی که مولفه های تطبیق وعده ها و صداقت نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی در بانک شهر دارد

پیشنهادات زیر ارائه میگردد

۱- در ساخت پیام های بازرگانی از اغراق در تبلیغات اجتناب گردد تا باعث افزایش اعتماد مشتریان به محتوای تبلیغاتی بانک

شود

۲- بانک در حد امکان وضعیت پرداخت، نوع تسهیلات و سود آن را در قالب اطلاع رسانی به مشتریان ارائه دهند تا باعث

افزایش جلب توجه و جذب مشتریان بیشتری گردد.

۳- بانک تبلیغات خود را مبتنی بر کارکرد واقعی خدمات بانکی ارائه دهد.

۴- بانک یک تعامل مناسب و یکپارچه با مشتریان خود جهت افزایش اعتماد آنها داشته باشد.

نقش شیوه ارائه تبلیغات در افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک شهر

از آنجایی که مولفه های موثرترین روش تبلیغات نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی در بانک شهر دارد

پیشنهادات زیر ارائه میگردد

۱- بانک شهر تبلیغات تلویزیونی ارائه شده خود را در شبکه های مجازی نیز قرار دهند تا باعث افزایش میزان بازدید این

تبلیغات نیز گردد.

۲- بانک از نمادهای رسمی و ملی جهت تبلیغات خود استفاده نمایند.

۳- بانک در معرفی خدمات خود به صورت شفاف و غیر مبهم عمل نماید.

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق نظریه برجسته سازی، نیازجویی، اقتناع و آیدا به عنوان یک چارچوب ترکیبی مورد توجه است که در این

خصوص می توان بیان داشت منظور از برجسته سازی رسانه ها این است که رسانه ها، به ویژه در تبلیغات، این قدرت را دارند

که توجه عموم را به مجموعه ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم

پوشی کنند.

نتایج فرضیه دوم نتایج نشان داد که تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر صداقت و تطبیق وعده ها تاثیر دارد و فرضیه فرق مورد تایید قرار گرفت. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات اسفندیان و همکاران (۱۳۹۸)، مومن زاده و همکاران (۱۳۹۷)، لی (۲۰۲۰) همسو است و همخوانی دارد. در تبیین فرضیه دوم می توان بیان داشت که بانکها میتوانند از روش های ارتباطی برای معرفی محصولات و خدمات خود استفاده نمایند. هدفهای ارتباطی شامل افزایش آگاهی، متقاعد کردن و یادآوری کردن به مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه درباره محصول یا بانک است. بنابر این پیشنهاد میگردد که بانک جهت تبلیغات یک تیم حرفه ای متشکل از کارشناس خدمات بانکی، مشاور تبلیغاتی و مشاوره رسانه ای جهت افزایش تاثیر گذاری تبلیغات داشته باشد. همچنین بانک در حد امکان وضعیت پرداخت، نوع تسهیلات و سود آن را در قالب اطلاع رسانی به مشتریان ارائه دهند تا باعث افزایش جلب توجه و جذب مشتریان بیشتری گردد.

نتایج فرضیه سوم نیز نشان داد که تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر متقاعد کردن مشتریان تاثیر دارد و فرضیه فرق مورد تایید قرار گرفت. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات آذری و یکتا (۱۳۹۲)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۲)، چیا (۲۰۱۸) همسو است و همخوانی دارد. در دنیای ارتباطات کنونی که اکثر افراد با تلفن های همراه، تبلت و کامپیوترهای شخصی خود در اینترنت به گشت و گذار مشغول هستند و دیدن برنامه های تلویزیونی کمرنگ تر شده است، تبلیغ باعث تغییراتی در نگرش، دانش و رفتار مخاطبین میشود. آگاه سازی، ترغیب، تشویق، یاد آوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج مبادلات از جمله وظایف گوناگون تبلیغات است که با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان میتوان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی تا شکل محتوای پیامها و نوع رسانه و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفید تر و موثر تر از گذشته صورت گیرد. بنابراین، پیشنهاد میگردد که در ساخت پیام های بازرگانی از اغراق در تبلیغات اجتناب گردد تا باعث افزایش اعتماد مشتریان به محتوای تبلیغاتی بانک شود و بانک در حد امکان وضعیت پرداخت، نوع تسهیلات و سود آن را در قالب اطلاع رسانی به مشتریان ارائه دهند تا باعث افزایش جلب توجه و جذب مشتریان بیشتری گردد.

یافته های فرضیه نشان داد که تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک شهر بر تعیین موثرترین تبلیغات از دید مشتریان تاثیر دارد و فرضیه فرق مورد تایید قرار گرفت. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات ربیعی و همکاران (۱۳۹۰)، ساند (۲۰۱۷)، جانو (۲۰۱۱) همسو است و همخوانی دارد. تلویزیون در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، بر حیات مادی و معنوی تک تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی تاثیر مراتب بیشتری دارد. یکی از دلایلی که باعث شکل گیری چنین خصوصیتی در تلویزیون می گردد، خاصیت سمعی و بصری بودن تلویزیون و وجود عامل حرکت در این رسانه جمعی است بانک شهر که

تحت تاثیر فشارهای ناشی از عوامل محیطی، وجود رقبای فراوان و ایجاد حق انتخاب بیشتر برای مشتری، به تبلیغات و انواع دیگر روش ها، روی آورده و همه ساله هزینه های فراوانی را در این زمینه صرف می کنند. بنابر این، کسب آگاهی از میزان و نحوه تاثیر گذاری تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک رسانه جمعی بر ایجاد انگیزه خرید می تواند زمینه خرید مجدد را فراهم کند.

مفهوم کار کرد برجسته سازی رسانه های عمومی، یک مفهوم ارتباطی است که وجود رابطه ای قوی بین تأکید بر ارتباط جمعی و برجستگی این مباحث برای افراد در بین مخاطبان را تصریح می کند. این مفهوم در شرایط علت و معلول بیان می شود: برجستگی بیشتر یک مبحث یا یک موضوع در رسانه های عمومی، باعث برجستگی همان مبحث با موضوع در میان مردم می شود. بررسی برجسته سازی به لحاظ اهمیت و برجستگی مباحث و نیز صفات و ویژگی های آنها، به مفهوم برجسته سازی امکان می دهد که پذیرای بسیاری عقاید مشابه شود که در گذشته عرضه شدند. مفاهیم شان اعطایی، عقاید کلیشه ای و انگاره سازی، همگی آنها به برجستگی امور یا صفات می پردازند. برجسته سازی نه تنها مدعی یک رابطه ی مثبت بین آن چیزی است که رسانه های جمعی متعدد بر آن تأکید می کنند و آنچه رأی دهندگان به عنوان یک امر به شمار می آورند، بلکه همچنین این تأثیر گذاری را به عنوان یک فرآورده ی گریزناپذیر چریان عادی اخبار تلقی می کند. با نظر به دگرگونی شگرف در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، ویژگی اساسی انقلاب رسانه ای در آمیختگی دو مفهوم دیجیتالی و تعاملی شدن خلاصه شده است. این دو در کنار هم سبب دگرگونی در قلمرو ارتباطات رسانه ای گشته و سبب می شود برخی نظریه های سنتی همچون برجسته سازی، مندرج در پارادایم مسلط بر وسایل ارتباط جمعی که یکسویی و مخاطب انبوه را مفروض داشت، در پارادایم تازه با سازوکار هشتگ و ترندسازی در تنگنای تبیین پدیده های ارتباطی قرار گیرد. مخاطبان دیروز، اکنون در گروه های کوچک ساخت بندی و در تعامل با هم می توانند درباره رویدادهای روز نظر داده و آن را نشر دهند. این مواضع نظری می تواند همسو یا مغایر با مواضع برجسته سازی شده در رسانه های جمعی باشد

- آذری یکتا، فرزانه و آذری یکتا، فرزانه، (۱۳۹۳)، بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی و الکترونیکی بر جذب مشتری (مطالعه موردی: بانک ملت شعبه دانشگاه صنعتی شریف)، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران. ۶۶-۳
- اسفندیانی، رحیم، کیماسی، مسعود، احمدی، صلاح (۱۳۹۸). چارچوبی برای تعیین استراتژی های تبلیغات تلویزیونی در بانکداری - رفتار مصرف کننده. ۳(۳). ۱۱۸-۱۴۲.
- سعیدی، کورش و فرهنگی، علی اکبر و سلطانی فر، محمد، ۱۳۹۶، اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: بانک رفاه)، فصلنامه پژوهش های ارتباطی ۲۶ (۹۱). ۱۰۰-۱۳۳
- صنایعی، علی، شفیعی، مجید، امینی، مائده (۱۳۹۵). اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری مدیریت بازرگانی، ۱۵(۱۵). ۱۲۲-۱۴۵
- موسوی زاده، سیدرضا و اسماعیل پور، وحید، (۱۳۹۰)، بررسی اثربخشی تبلیغات بانک کشاورزی و شناسایی مهمترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات در استان مازندران، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران. ۹۰-۱۲۲.
- افسر، مریم. (۱۳۸۱). تصویر سازی در تبلیغات پایان نامه کارشناسی ارشد، هنر گرایش مالی، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده هنر، تهران .
- بیراوند، حمیدرضا. (۱۳۸۹). مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش ها و راهبردها): بر مبنای دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) تهران: سازمان مدیریت صنعتی . حسن قلی پور و طهمورث و همکاران. (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات ، تهران: نگاه دانش .
- داوری، علی و رضازاده، آرش- (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار . PLS تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی .
- سالمی، فاطمه. (۱۳۸۱) شیوه های پاسخگویی به نیازهای مخاطبان از طریق تبلیغات بازرگانی سیما، ملاک ها و معیارهای یک تبلیغ قابل پذیرش . پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز .
- فرجی نیا، فرج الله. (۱۳۷۹). مطالعه ویژگی های مؤثر تبلیغات تجاری تلویزیون بر یاد آوری پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان .
- رنجبریان، بهرام؛ شامی، علی و ابراهیمیان، سید ناصر. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی در شبکه تلویزیونی اصفهان بر مبنای مدل سلسله مراتبی تأثیرات (آیدا) پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه اصفهان .

ملکی، علی. (۱۳۷۷). بررسی جاذبه های تصویری تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران و تأثیر آن بر مخاطبین شهر تهران . پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز .

منصوری فرد، لیلا. (۱۳۸۲). نظر سنجی از مردم تهران در مورد آگهی های تبلیغاتی و نقش آن در شکل گیری میزان و نحوه مصرف . تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما .

Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand", New York, The Free press.

Boo S. Busser J. & Baloglu S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations". *Tourism Management*, 30.

Chattopadhyay, T Shivani, SH and Krishnan, M. (2010). "Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice". *Vikalpa • Volume 35 ,No 3 ,July - Septembr 2010*.

Cui, W. (2011). "creating consumer-based brand equity in the chinese sports shoes market". Aalborg University. degree of Master of Science in International Marketing.

Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix". *Journal of Business Research*, Vol. 65.

Jamal, A. Nasser, K. (2002). 'Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking". *European Journal of Marketing*, 20/4.

Kim, J. and Hyum, Y. (2010). "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector". *Industrial marketing management*. V.40.

Ko, E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D., Wang, F. (2012). "Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry". *Journal of Business Research*. 65 .

Nezami, P. (2013). "The Reviewing the Impact of Marketing Mix on Brand Equity (Case Study: ETKA Stores)". *Journal of Novel Applied Sciences*. Available online at www.jnasci.org

Tong, X. and Hawley, J. (2009). "Creating brand equity in the Chinese clothing markets the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 13 No. 4.

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*. V.28, N.2.

Youl Ha, H. (2011). "Brand Equity Model and Marketing Stimuli. *Seoul Journal of Business*". Volume 17, Number 2 (December 2011).