

رتبه‌بندی میزان درگیری ذهنی با ابزار و محتوای تبلیغاتی بانک‌های تجاری در بین قومیت‌های اصلی ایران؛ مورد مطالعه شهر تهران

اسماعیل شاه طهماسبی^۱، ابوذر غلامعلی زاده^۲، فاطمه شاه طهماسبی^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۸/۱۸ تاریخ تایید: ۹۴/۱۲/۳

چکیده

شدید بودن رقابت و شرایط اقتصادی اخیر کشور، بانک‌ها را مجبور می‌کند تا از حداکثر توان خود جهت استفاده از تبلیغات اثربخش جهت جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی بهره ببرند. در این راستا توجه به مباحث تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند بسیار کارساز باشد. لذا این مقاله علاوه بر بررسی میزان درگیری ذهنی مشتریان با ابزار و محتوای تبلیغاتی به بررسی تفاوت قومیت‌های ایرانی در این درگیری ذهنی می‌پردازد. برای این منظور از پرسشنامه محقق ساخته با روایی محتوای صوری و پایایی ۸۸/۸۸ با استفاده از آلفای کرونباخ استفاده گردید. این پرسشنامه با استفاده از ادبیات موضوع و تحقیقات قبلی و در نظر گرفتن صنعت مورد نظر و فرهنگ تبلیغاتی کشور تهیه شد. نتایج نشان داد تبلیغات با محتوای کارکردی بانک و همچنین ابزارهای بازاریابی متصل چون تبلیغات دهان به دهان برای فضای کلیت فضای صنعت بانکداری در اولویت بالاتر درگیری ذهنی مشتریان قرار می‌گیرد. همچنین مشخص شد که از نظر میزان درگیری ذهنی با ابزارهای تبلیغاتی شباهت‌های زیادی بین اقوام ترک و لر و از طرف دیگر فارس و کرد وجود دارد و از نظر محتوای تبلیغاتی نیز فارس‌ها با لرها و ترک‌ها با کردها، درگیری ذهنی تقریباً مشابهی دارند. با اینحال تفاوت‌های اولیویتی، به صورت مشخصی برای قومیت‌های وجود دارد. در کل توجه به تفاوت‌های قومیتی برای ارائه ابزار و محتوای مناسب تبلیغاتی در فضای رقابتی موجود صنعت بانکداری پیشنهاد می‌گردد.

واژگان کلیدی: محتوای تبلیغ - ابزار تبلیغ - قومیت - صنعت بانکداری.

۱. دکتری بازاریابی بین‌الملل، استاد مدعو پردیس بین‌المللی دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

Esmaeil.shahthasbi@gmail.com

Organization2017@gmail.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه تربیت مدرس.

m.shahthasbi@yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور یزد واحد تفت.

مقدمه

تبلیغ با نظر به معادل لاتینی آن، پروپاگاندا^۱، به معنای اشاعه اعتقاد (از زبان فرانسوی)، ایجاد نظر موافق یا مخالف نسبت به موضوع، موجودیت فرد یا عقیده خاصی به کمک تسلط بر افکار عمومی است. تبلیغ می‌تواند با گرایش مذهبی، هنری، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مانند آن صورت گیرد. ابزار این گونه تبلیغ گفتاری، دیداری، شنیداری و نوشتاری است. تبلیغات از طریق انواع مختلف رسانه‌ها ارائه می‌گردد. رسانه‌های مختلف به علت تاثیرگذاری‌های متفاوت بر مخاطب، واکنش‌های متفاوتی را به همراه خواهند داشت. بنابراین، می‌توان به جرات اظهار داشت انتخاب رسانه تبلیغاتی، عامل مهمی در موفقیت هر فعالیت تبلیغاتی است (آدولجو و همکاران^۲، ۲۰۰۹). پس از انجام تبلیغات، مشتری تمایل به یادآوری فقط یک جنبه از یک تبلیغ مثلاً یک ادعای قوی یا یک مفهوم مهم است (ریوز^۳، ۱۹۹۱) همچنین، شیوه مشخصی برای تشریح عملکرد تبلیغات وجود ندارد و نحوه عملکرد به موقعیتهای خاص تبلیغ نظیر نوع محصول، ماهیت مخاطب هدف و انگیزه جهت خرید برند بستگی دارد (رسیتر^۴، ۱۹۸۰). تناسب و هماهنگی بین محتوای پیام تبلیغاتی و بینش و ذهنیت مخاطب، نقش مهمی در اثرگذاری پیام تبلیغاتی خواهد داشت (سعیدی، ۱۳۸۸) و در خصوص بانک‌ها می‌توان گفت انتخاب ابزارهای تبلیغاتی بانکداری به گروه‌های هدف بانک بستگی دارد (مایالانکیس^۵، ۲۰۰۸). تبلیغات در صنعت بانکداری همانند سایر تبلیغات در حوزه خدمات به دلیل خصوصیات خاص خدمت چون ناملموس بودن، بسیار دشوارتر از تبلیغات کالاها است؛ این نیازمند توجه بیشتر به ابزار و محتوای تبلیغاتی در این صنعت می‌باشد. همچنین رکود اقتصادی کشور و وجود رقابت شدید در بین بانک‌ها لزوم توجه بیشتر به نکات ریزتری همچون تفاوت‌های فرهنگی مشتریان شده است. بی‌شک قومیت فرد یکی از بزرگ‌ترین عوامل فرهنگی تاثیرگذار بر بینش و ذهنیت مخاطب می‌باشد. بنابراین با توجه به ظهور مقوله قومیت‌گرایی و نقشی که می‌تواند در تبلیغات بانک‌ها ایفا کند و همچنین شرایطی که ایران در زمینه تنوع قومیتی خود دارد و این عامل می‌تواند در درگیری ذهنی تاثیرگذار باشد، هدف اصلی این تحقیق تحلیل میزان درگیری ذهنی با ابزار و محتوای تبلیغاتی در ذهن مشتریان با رویکرد تحلیل قومیتی در تبلیغات

-
1. Propaganda
 2. S.A, Aduloju
 3. Reeves
 4. Rossiter
 5. J. Mylonakis

بانک‌های تجاری می‌باشد. مسئله اصلی که منجر به ارائه چنین تحقیقی گردید ضعف در تحلیل‌های مربوط به ابزار و محتوای تبلیغات و قومیت در مباحث مربوط به تبلیغات است که حاصل کمبود تحقیقات در این زمینه می‌باشد. با این نگاه سوال اصلی تحقیق حاضر اینگونه است که «تفاوت قومیت‌های اصلی ایرانی در میزان درگیری ذهنی با ابزار و محتوای تبلیغاتی بانک‌ها دارای چه تفاوت و رتبه‌ای است؟» در این زمینه تئوری‌های تشکیل دهنده این مبحث و بررسی تحقیقات خارجی و داخلی در این زمینه در ادامه بررسی می‌شود. سپس با توجه به آزمون‌های آماری مشخص به تفاوت نگرش قومیت‌های ایرانی در این درگیری ذهنی پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

تبلیغات که یکی از اجزای مهم و تاثیرگذار فرایند بازاریابی و یکی از ابزار ارتباطات است، از جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی برخوردار است و هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالا و یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا مؤسسه مشخصی آن را انجام می‌دهد را شامل می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰). در این راستا هدف از تبلیغات در بانک‌ها، عبارت است از تصریح جایگاه و معرفی توانمندی‌های یک بانک و ایجاد روشنگری‌های لازم در مورد شرایط و موقعیت منحصر به فرد آن بانک در زمینه ارائه خدمات به مشتریان (کنگولو، ۱۳۸۷). گسترش آغازین مفهوم تبلیغات بانکی از کندی خاصی برخوردار بوده است، چرا که بانکداران سنتی فکر می‌کردند نیازها و خدمات مالی مورد تقاضای مشتریان، همانند خرید دیگر کالاهای مصرفی و صنعتی نیاز به تبلیغات ندارد، اما پس از دهه ۱۹۶۰ بود که با توجه به شرایط حاکم بر جهان و ایجاد وضعیت رقابتی بین بانک‌ها، تدریجاً بانکداران استفاده از تبلیغات بانکی را برای معرفی خدمات مالی خود به مشتریان‌شان و ترغیب آنها به استفاده از خدمات بانکی که عرضه می‌کردند آغاز نمودند (کاتلر، ۱۳۷۷). علاوه بر این مشتریان در جامعه‌ای زندگی می‌کنند که پر از کدهای چندگانه و سیستم‌های علامت چندگانه می‌باشد (لوی^۱، ۱۹۵۹) و رفتار مشتریان پر معنا و دنیایشان پر از روابط معنادار می‌باشد. درخواست مشتری ناشی از تبلیغات فروش بخشی از این سیستم معنادار می‌باشد که زمینه فرهنگی دارد و این معانی پخش می‌شوند، آموختنی هستند و از طریق نسل‌ها منتقل می‌شوند (داگلاس و ایشروود^۲، ۱۹۸۰). درگیری ذهنی یا به خاطر آوری^۳، یکی از انواع پس آزمونی در اندازه‌گیری آثار ارتباطی اثربخشی تبلیغات می‌باشد؛ در این روش تبلیغ

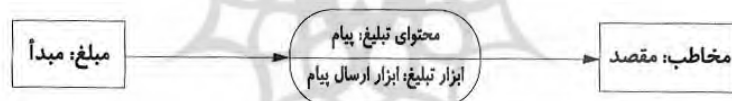
1. S.J, Levy

2. M.Douglas & B. Isherwood

3. recall test

کننده از افرادی که مجله‌ها را می‌بینند یا برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند می‌خواهد تا حتی الامکان هرآنچه درباره تبلیغ‌کنندگان و کالاهای آنها دیده‌اند به یاد آورند. میزانی که از هر آگهی به خاطر می‌آید، توانایی آگهی را در جلب توجه و باقی ماندن در ذهن نشان خواهد داد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۶). موفقیت یا شکست پیام‌های مشوق، ارتباط زیادی با توانایی تبلیغ‌کننده و برقراری ارتباط با چیزها یا افراد دارای ارزش دارد به‌عنوان نمونه، مرد مالبورو^۱ در تبلیغات سیگار مالبورو، آرمان آمریکایی فردگرایی نیرومند را برای دهه‌های متوالی به تصویر کشید در حالی که در تبلیغات این سیگار در ژاپن، او همیشه در حال سواری بر روی اسب سفید بود که بیانگر یک انسان محترم (جنتلمن) است (رومن و ماس^۲، ۱۹۹۲).

در مورد ابزارهای تبلیغاتی، شرفی و بهنیافر در کتاب خود با عنوان اصول ارتباطات و مخاطب-شناسی (۱۳۸۷) ابزارهای مختلف تبلیغ، گفتاری، دیداری، شنیداری و نوشتاری دانسته و موارد زیر را برای هر یک از ابزار تبلیغی مذکور ذکر کرده‌اند: ابزار گفتاری؛ که همان تبلیغ رو در رو و مستقیم است؛ مانند مصاحبه، مناظره و مباحثه؛ ابزار دیداری؛ مانند پوستر، فیلم‌های ویدیویی، سینمایی و تلویزیون؛ ابزار نوشتاری؛ مانند کتاب، مجله، روزنامه و آگهی‌های تبلیغاتی مبتنی بر متن؛ ابزار شنیداری؛ مانند نوار یا برنامه‌های رادیویی؛ در یک تعریف ساده از نظام ارتباطی، هر نظام تبلیغاتی دارای سه عنصر اصلی مبلغ (مبدأ)، محتوای تبلیغ (پیام) و مخاطب (مقصد) می‌باشد که در شکل (۱) نمایش داده شده است.



شکل شماره ۱: رویکرد سیستمی چهار عنصره به نظام تبلیغاتی (شرفی و بهنیافر، ۱۳۸۷)

در مورد محتوا باید گفت، محتوا و موضوع تبلیغ به دو گونه با مخاطب ارتباط دارد: اول: ارتباط خصمانه و برخلاف افکار مخاطب در جهت تحریک و فریب مخاطب؛ دوم: ارتباط دوستانه و موافق با افکار مخاطب در جهت جذب مخاطب و هدایت او به مسیر از پیش تعیین شده. ارتباط مخاطب با ابزار تبلیغ از ارتباط قبلی، شدیدتر است. این شدت تا بدان جا ادامه می‌یابد که مخاطب بیشترین حساسیت را قبل از مبلغ، در مقابل این رکن دارد. عواملی همچون سن، جنسیت، فرهنگ، سطح آگاهی و علایق شخصی مخاطب، تعیین‌کننده خصوصیات ظاهری و باطنی ابزار تبلیغ هستند، به گونه‌ای که در مقابل هر مخاطب خاص - به اعتبارات گوناگون -

1. marlboro man

2. K.Roman & J. Mass

ابزار تبلیغی خاصی مطرح می‌گردد (شرفی و بهنیا، ۱۳۸۷). محتوای پیام تبلیغاتی بایستی با سطح فکر و بینش و به طور کلی فرهنگ مخاطب هم‌خوانی داشته باشد؛ زیرا همان طوری که سلیق و ویژگی‌های فرهنگی آحاد یک ملت در مقایسه‌ی مردم کشور دیگر می‌تواند عکس العمل‌های متفاوت و گاه متضادی در پذیرش یک پیام تبلیغاتی یا مقاومت در برابر آن و در نهایت در پیام مذکور داشته باشد، در زیر مجموعه‌ی فرهنگ کلی مردم یک کشور خرده فرهنگ‌های مختلفی بسته به شرایط اقلیمی، آب و هوایی و قومیتی وجود دارد که هر یک از آن‌ها هم می‌توانند در روند تأثیرگذاری پیام تبلیغی اثر مثبت یا منفی داشته باشند. تناسب و هماهنگی بین محتوای پیام و بینش و ذهنیت مخاطب همان طوری که اشاره شد، نقش مهمی در اثرگذاری پیام خواهد داشت (سعیدی، ۱۳۸۸). علاوه بر این گرین^۱ (۱۹۹۶) معتقد است که تفاوت‌های فرهنگی بر پاسخ‌های مشتری به فعالیت‌های بازاریابی همچون تبلیغات فروش تأثیرگذار است ازین رو بازاریاب‌ها که با گروه‌های قومی ارتباط دارند در درک زمینه‌های فرهنگی و سیستم ارزشی دچار مشکلات متعددی هستند (سخون و ژیمگین^۲، ۲۰۰۹). برای مبحث فرهنگی در این تحقیق تفاوت‌های قومیتی مورد نظر بوده‌است.

در تعریف امروزی قومیت ابتدا به مفهوم هویت قومی^۳ پرداخته و بعد به تعاریفی که از قوم^۴ و قومیت شده اشاره می‌شود. هویت به طور شدیدی، شکل‌دهنده رفتار افراد است. انسجام فرد با یک گروه، به درجه‌ای که گروه، افکار و رفتار افراد را شکل می‌دهد اشاره دارد (مارکوس و کیتایاما^۵، ۱۹۹۱). هویت قومی، منعکس‌کننده پایبندی به ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی مورد انتظار (روزنتال و فلدمن^۶، ۱۹۹۲)، ذهنی و چندبعدی و مرتبط با اصل و نسب مشترک، تجارب فرهنگی اجتماعی مشترک همچون احساس تعلق و فداکاری به سمت یک گروه قومی (روتران و پینی^۷، ۱۹۹۲) و یک احساس تعلق به گروه قومی و قسمتی از تفکر، ادراک، احساس و رفتار فرد است که به‌خاطر عضویت در گروه قومی حاصل شده است (روتران و پینی، ۱۹۸۷). تقریباً سی و پنج سال پیش والترکانر یادآور شد که از مجموع ۱۳۲ ملت - کشور موجود در آن زمان - فقط دوازده‌تای آنها به طور قطع از نظر قومی همگن بوده‌اند، در حالی که در ۲۵ مورد یک

1. C.L,Green
2. K.Sekhon,I.Szmigin
3. ethnic identity
4. ethnic groups
5. HR.Markus & S.Kitayama
6. D.A Rosenthal, SS Feldman
7. MJ. Rotheran, JS. Phinney

گروه قومی بیش از ۹۰٪ جمعیت کشور را شامل می‌شده و ۲۵ مورد دیگر نیز دارای یک گروه قومی بوده‌اند که بین ۷۵ تا ۹۰ درصد جمعیت را شامل می‌شدند. اما در ۳۱ دولت بزرگ‌ترین گروه قومی فقط ۵۰ تا ۷۴ درصد جمعیت را در بر می‌گرفته و در ۳۹ مورد باقی مانده تنها گروه قومی عمده چیزی کمتر از نصف جمعیت را شامل می‌شده؛ در بیش از ۵۳ کشور جمعیت به بیش از پنج گروه عمده و مهم تقسیم شده‌بود. اما سرزمین ایران در مقوله تنوع قومی و زبانی در جهان با ۲۴٪ همانندی در رتبه شانزدهم است. بنابر نظر مستند، مساله خلق‌ها و ملیت‌ها در ایران به صورت نظری، نخستین بار توسط کمونیست‌ها مطرح شد و بعدها نیز ایران‌شناسان شوروی نیز ۲۹ ملیت گوناگون در ایران کشف کردند، توجه به جزئیات در این امر، بهانه‌ای بود تا تحلیلگران مدعی شوند که تنوع قومی در ایران یک بحران است (صباغ پور، ۱۳۸۱). بنابر آمار درگاه ملی خدمات الکترونیکی ایران بزرگ‌ترین گروه‌های زبانی ایران را به ترتیب فارسی همراه با گیلکی و مازندرانی (۶۰ درصد)، ترکی (۲۵ درصد)، کردی (۷ درصد)، لری (۲ درصد) می‌باشد.

پیشینه تحقیق

از جمله محققانی که بر اهمیت فهم خرده فرهنگ‌های اقلیت قومی و ابعاد فرهنگی مرتبط با بازاریابی پافشاری کرده‌اند می‌توان به بورتون^۱ (۲۰۰۰)، کاستا و باموسی^۲ (۱۹۹۵) اشاره کرد. الیوت و همکارانش^۳ (۲۰۱۳) نیز مفهومی نو در رضایت به نام رضایت قومی^۴ با سه بعد تجربه سمبلیک، تجربه تصویری و تجربه احیاء شده، معرفی نمودند که این مفهوم به پاسخ‌های احساسی مشتری به استعاره‌های فرهنگی در جلوه خدمات^۵ مربوط می‌شود. در یافته‌های جمال و همکارانش^۶ (۲۰۱۲) که در مورد تبلیغات فروش محصولات غذایی بسته‌بندی شده صورت پذیرفت این نتیجه حاصل شد که این تبلیغات پتانسیل ساخت مشتریانی مسئول‌تر، غیرمسئول یا حتی دشمن ارائه‌های تبلیغات را دارد و در واقع اثربخشی کلی این تبلیغات به طور عمده‌ای توسط ارزش شبکه^۷ تعیین و توسط مشتریان قومی در یک موقعیت فروش درک می‌شود. بوت

1. D.Burton

2. J.a Costa, g.J Bamossy

3. Elliot et.al

4. ethnic-pleasure

5. servicescape

6. Jamal et.al

7. net-worth

و کاپریل دران^۱ (۲۰۱۱) با تدوین مدل فرضیه میانجی دوگانه اصلاح شده برای شکل‌گیری نگرش مشتریان، به این نتیجه رسیدند که جوانان گروه‌های قومی غیرهدف؛ تبلیغات را در یک الگوی جانبی پردازش می‌کنند در حالی که جوانان گروه قومی هدف، تمایل دارند تا در هر دو فرآیند مرکزی و جانبی درگیر شوند. همچنین، تربلانچ^۲ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای به رابطه بین نژاد و تبلیغات ترس از ایدز پرداخت و نشان داد که تبلیغات درخواست ترس، احتمال رفتار مناسب را افزایش می‌دهد و گروه‌های نژادی مختلف در آفریقای جنوبی (سیاه پوست، سفید پوست، رنگین پوست، هندی و آسیایی)، درخواست‌های ترس مربوط به ارتباط اچ آی وی/ ایدز را به طور متفاوتی درک می‌کنند. به عقیده بارون و روی^۳ (۲۰۱۰) تفاسیر فرهنگی شخصی می‌تواند بر قضاوت‌هایی همچون قضاوت‌هایی که در پاسخ به فعالیت‌های تبلیغاتی فروش ساخته می‌شود تاثیرگذار باشد. به‌عنوان مثال، شواهد تجربی نشان‌دهنده این است که مشتریانی که با تفسیر شخصی مستقل انطباق دارند، پیشنهادات تبلیغاتی فروش منحصر به فرد را ترجیح می‌دهند در حالی که آنهایی که تفسیر شخصی وابسته‌ای دارند به طور معکوسی عمل می‌کنند و در عوض، تخفیفات در دسترس را ترجیح می‌دهند. برومباوق و روسا^۴ (۲۰۰۹) نیز به این نتیجه رسیدند که در مقایسه با مشتریان اصلی، مشتریان قومی به استراتژی‌های تبلیغاتی مختلف به طور متفاوتی واکنش نشان می‌دهند. جمال^۵ (۲۰۰۵) در تحقیقی که در مورد چانه زنی در بین اقوام مختلف بود به این نتیجه رسید که ارتباطات زبانی از طریق انتشار سریع عنوان مطلوب بین چرخه دوستان نزدیک و سایر افراد با طرز تفکر مشابه، از اهمیت بالایی در بین تمامی گروه‌های سه گانه قومی در انگلستان برخوردار بود. در تحقیقی دیگر بریجز و همکارانش^۶ (۱۹۹۶) به این نتیجه رسیدند که مشتریان اصلی پاسخ بیشتری به پرینتر و وسایل الکترونیکی دادند در حالی که در بین مشتریان قومی اقلیت، تبلیغات شخصی همچون جلسات آموزشی اثربخش تر بود. در بین تحقیقات فارسی می‌توان به حاجی کریمی و شهابی^{۱۳۹۰} اشاره کرد که در مطالعه‌ای سبک‌های تصمیم‌گیری را با تأکید بر مسأله قومیت و بر اساس مدل «اسپرولز و کندال» در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران در مقاله‌شان بررسی می‌کنند. نمونه آماری پژوهش، شامل ۲۰۰ نفر بوده است که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. گردآوری داده‌ها از

-
1. M.Butt & E.Cyril De Run
 2. S.Terblanche
 3. M.j Barone & T.Roy
 4. A.M, Brumbaugh & J.A, Rosa
 5. A.Jamal
 6. S.Bridges et.al.

طریق پرسشنامه ۴۰ سوالی و حضوری بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که از لحاظ بررسی تأثیر قومیت و جنسیت در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، تفاوت معناداری مشاهده نشد و تنها عناصر متفاوت در میان اقوام، نفرت از خرید و تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی بودند؛ احمدی و شاه طهماسبی (۱۳۸۹) نیز در مقاله مفهومی به بررسی مفهوم بازاریابی قومی پرداختند و سپس با نگاهی بر قسمت‌های بازاریابی قومی به تشریح تفاوت‌های آن با نگرش‌های سنتی بر بازاریابی می‌پردازند. شاه طهماسبی و خداداد حسینی (۱۳۸۷) هم در یک مطالعه مفهومی، ابتدا مفاهیمی چون قومیت و اجزای آن را مورد بررسی قرار دادند و تنوع آن در ایران و جهان را به زبان آمار و ارقام و گزارشات جمعیت‌شناختی به تصویر کشیده و سپس مفهوم بازاریابی قومی و اجزای آن را بررسی کرده و در ادامه به مشکلات هر بخش اشاره کرده‌اند. فکوهی (۱۳۸۳) در مطالعه‌ای به بررسی بازارهای قومی - جمعیتی پرداخته است. بازارهایی که کالاهای هویتی - جمعیتی مختلفی عرضه می‌کنند و از هویت و احساس تعلق قومی - جمعیتی برای فروش و تبلیغات کالاهای خود بهره می‌برند. در این مقاله این پتانسیل در چهار قومیت ایرانی (آذری‌ها، بلوچ‌ها، عرب‌ها و کردها) و در سه نوع کالاهای گردشگری، رسانه‌ای و غذایی بررسی شده است و راهکارهایی برای توسعه این بازارها در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی ارائه شد. علمی در پژوهشی که در بانک مسکن در سال ۱۳۸۶ انجام داد بر اساس تحلیل محتوا، رسانه‌های تبلیغاتی با نفوذ را شناسایی کرد و به چگونگی میزان توجه و درک روحيات و خواسته‌های مخاطبان برای ساخت آگهی و تأثیری که پیام‌ها بر آنان دارد پاسخ داد. بزرگی و نوری (۱۳۸۸) در تحقیقی که در مورد تأثیرگذاری تبلیغات بانک‌ها در انواع رسانه‌ها بود، بیشترین عوامل و روش تبلیغ، اثرگذارترین رسانه‌ها، بیشترین محتوای خدمات بانکی تبلیغ شده، بیشترین جاذبه‌های تبلیغاتی و مهم‌ترین محتوای پیام‌های تبلیغاتی را شناسایی نمودند. از دیگر تحقیقات صورت پذیرفته در مورد اثربخشی تبلیغات در بانک‌ها می‌توان به تحقیقات شاه محمدی و میرزائی پور (۱۳۹۰) در پست بانک، حمیدی‌زاده و نوریان (۱۳۹۲) در بانک صادرات و ربیعی و همکارانش (۱۳۹۰) در بانک پارسیان اشاره نمود.

در مورد تحلیل پیشینه تحقیق دیده می‌شود که تحقیقات موجود با رویکردهای قومیتی و فرهنگی در بازار و فضای بازاریابی ایران بیشتر مفهومی بوده و کمتر جنبه پژوهشی به خود گرفته است و در فضای تبلیغاتی نیز با این رویکرد تا کنون انجام نشده است. از طرفی در مقالات خارجی نیز فضای تبلیغاتی و توجه به تفاوت‌های فرهنگی در آن به وضوح اشاره شده است، ولی برای تفاوت‌های قومیت‌ها کمتر تحقیقات پژوهشی انجام گردیده است. با این نگاه در مورد نوآوری خاص مقاله‌ی حاضر می‌توان گفت که در بین تحقیقات داخلی و خارجی رویکرد مقایسه میزان درگیری ذهنی با ابزار و محتوای تبلیغاتی و ترکیب آن با مبحث قومیت

از تازگی خاصی برخوردار است، به خصوص به خصوص که این مبحث بین قومیت‌های ایرانی مطرح می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق به لحاظ سطح تحلیل از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی محسوب می‌شود و به لحاظ کاربرد نتایج از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل؛ اول ویژگی‌های جمعیتی پاسخگویان که بحث قومیت‌ها محور اصلی بوده است؛ دوم و سوم انواع ابزارهای تبلیغاتی (۱۱ مورد) و انواع محتویات تبلیغاتی (۱۴ مورد) بانک‌های تجاری که برای استخراج ابزار و محتوای تبلیغاتی توجه به دو نکته مورد نظر قرار گرفت، اولاً بررسی‌های ادبیات تحقیق داخلی و خارجی محققین را به دسته‌ای از ابزار و محتوا رسانید، در مرحله بعد باید بر اساس استفاده شدن این ابزارها و محتویات در فرهنگ ایران و همچنین صنعت بانکداری در مورد آن استفاده آن قضاوت کرد برای همین در این قسمت نظر متخصصان تبلیغاتی کشور فقط برای انتخاب محتویات و ابزار مناسب گرفته شد. برای روایی محتوا از روش روایی صوری استفاده گردید؛ بدین صورت که پرسشنامه تهیه شده به سمع و نظر چندی از اساتید این رشته درآمده و گویه‌ها از نظر جامعیت و مانعیت با توجه به اهداف تحقیق مورد تایید قرار گرفته‌اند. در این تحقیق از ضریب آلفا کرونباخ برای تبیین پایایی تحقیق استفاده شده و با توجه به این که ابزار تحقیق (پرسشنامه) توسط محقق طراحی گردیده، ابتدا این پرسشنامه در یک نمونه ۶۰ تایی تقسیم و مقدار آن ۸۱/ استخراج و در مجموع نیز ۸۸/ بوده‌است. جامعه آماری این پژوهش شامل شهر تهران می‌باشد که شاهد فعالیت‌های تبلیغاتی بسیاری از بانک‌ها بوده است و همچنین قومیت‌های مختلف نیز در این کلان‌شهر با ویژگی‌های خاص خود زندگی می‌کنند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول مشهور «کوکران» که در تحقیقات اجتماعی بسیار رایج است استفاده شده‌است. با استفاده از این روش، مقدار نمونه استخراجی ۳۷۰ بوده که با توجه پیش-بینی‌های انجام شده در مورد عدم پاسخگویی، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و از این تعداد ۳۸۹ پرسشنامه به صورت قابل قبول برگشت داده شد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است و پرسشنامه در سال ۱۳۹۳ توزیع گردیده است. درصد فراوانی نسبی قومیت‌های مختلف در جامعه آماری ۳۸۹ نفره پاسخ‌دهنده به پرسشنامه طراحی شده عبارتند از: فارس‌ها ۴۹ درصد، ترک‌ها ۲۴ درصد، لرها ۱۱ درصد و کردها ۶,۵ درصد و بقیه موارد جزو قومیت‌های دیگر ایرانی محسوب گردیده‌اند. برای تحلیل آماری از نرم افزار SPSS 16 استفاده شد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

جدول توزیع فراوانی تقاطعی سن و جنسیت و جدول تقاطعی درآمد و تحصیلات پاسخ دهندگان نشان داد که در دو گروه سنی کمتر از ۱۸ سال و بیشتر از ۴۵ سال، تعداد زنان و مردان تقریباً با هم برابر است؛ همچنین فقط در سطوح درآمدی تا سطح ۲ میلیون تومان درآمد در ماه، با افزایش تحصیلات، درآمد نیز بالاتر می‌رود. با توجه به مقدار ۶/۴۵۹ آماره لونه و sig بسیار پایین جهت بررسی یکسان بودن واریانس میزان نقش ابعاد ابزارهای مختلف تبلیغاتی و همچنین مقدار ۳/۵۸۴ این آماره و sig بسیار پایین برای بررسی یکسان بودن واریانس ابعاد محتوای تبلیغاتی به‌عنوان پیش شرط آزمون تحلیل واریانس مشخص می‌شود که شرط لازم برای تحلیل واریانس وجود نداشت، لذا برای رتبه‌بندی این متغیرها باید از آزمون ناپارامتری بهره جست که برای این منظور از آزمون کروسکال-والیس استفاده شد که نتایج در جدول (۱) مشاهده می‌شود. علاوه بر این در هر دو آزمون انجام شده برای کروسکال والیس با توجه به مقدار sig برای هر دو آزمون که نتایج آن در جدول ۲ دیده می‌شود، فرضیه مساوی بودن میانگین رتبه آزمودنی‌ها رد شده است. نکته قابل اشاره اینکه برای استفاده بهتر از ابزار و محتواهای تبلیغاتی برای هر یک مخفف‌هایی در نظر گرفته شده است که در جدول ۱ اشاره شده است.

جدول شماره ۱: اولویت‌بندی ابزارها و محتوای تبلیغاتی از نظر تاثیر بر ذهن مخاطبان در کل

نمونه

اولویت	ابزار تبلیغاتی (مخفف)	محتوای تبلیغی (مخفف)
۱	تلویزیون	خدمات الکترونیک و تلفن‌بانک (خدمات ال و تل)
۲	دهان به دهان، توصیه دوستان و آشنایان (زبانی)	جوایز و قرعه کشی‌ها (قرعه)
۳	رادیو	پرداخت قبوض از طریق دستگاه‌های خودپرداز (خودپرداز)
۴	روزنامه	امنیت و اطمینان (امن و اط)
۵	تابلوهای الکترونیکی (تاب الکت)	انواع حساب‌ها و سود بانکی (حساب و سود)
۶	پیامک تلفن همراه (پیامک)	تسهیلات و خدمات رسانی بهتر (تسهیلات)
۷	بیلبورد و بنر در سطح شهر (بیلبورد)	پرداخت اینترنتی قبوض (قبض اینترنتی)
۸	سینمایی، قبل از پخش فیلم (سینما)	انتقال وجوه از طریق کارت به کارت (کارت به کارت)
۹	بروشور	اوراق مشارکت بانک‌ها در امر آبادانی کشور (اوراق)
۱۰	مجلات	خریدهای اینترنتی (خرید اینترنت)

تبلیغات طنز (طنز)	اینترنتی	۱۱
تبلیغات خانوادگی (خانوادگی)	-	۱۲
تبلیغات با زمینه مذهبی (مذهبی)	-	۱۳
تبلیغ‌های مربوط به آداب و عادات فرهنگی (فرهنگی)	-	۱۴

همانطور که در جدول ۱ نیز مشخص است، شرکت‌کنندگان در این تحقیق اظهار کرده‌اند که ابزار تبلیغاتی تلویزیون بیشترین تأثیر را در ذهن مخاطب داشته و پس از آن ابزارهای تبلیغاتی دهان به دهان و رادیو مؤثرترین ابزارها هستند. همچنین کم تأثیرترین ابزار از نظر آنها تبلیغات اینترنتی بوده و پس از آن تبلیغات در مجلات و بروشورهای تبلیغاتی است. در این قسمت رتبه بالای روش دهان به دهان نشان از شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و استفاده از تئوری‌های نوینی است که در این مورد در حال حاضر در ادبیات بین‌المللی در حال شکل‌گیری است. همچنین مهم‌ترین محتوای تبلیغاتی از نظر تأثیرگذاری بر ذهن مخاطبان، تبلیغ در مورد خدمات الکترونیک و تلفن‌بانک بوده و پس از آن، محتواهای جوایز و قرعه‌کشی‌ها و پرداخت قبوض از طریق دستگاه‌های خودپرداز تأثیرگذارترین محتواهای تبلیغی هستند و کم تأثیرترین محتوای نیز، تبلیغات با زمینه مذهبی و تبلیغات مربوط به آداب و عادات فرهنگی می‌باشد.

جدول شماره ۲: اولویت‌بندی ابزارها و محتواهای تبلیغاتی از نظر ایجاد درگیری ذهنی میان

اقوام مختلف ایرانی

اولویت	فارسی‌ها		ترک‌ها		لرها		کردها	
	محتوای تبلیغی	ابزار تبلیغاتی	محتوای تبلیغی	ابزار تبلیغاتی	محتوای تبلیغی	ابزار تبلیغاتی	محتوای تبلیغی	ابزار تبلیغاتی
۱	خدمات ال و تل	تلویزیون	قرعه	تلویزیون	خدمات ال و تل	تلویزیون	خدمات ال و تل	تلویزیون
۲	خودپرداز	زبانی	خدمات ال و تل	زبانی	حساب و سود	زبانی	امن و اط	زبانی
۳	قرعه	روزنامه	امن و اط	رادیو	قرعه	رادیو	قرعه	رادیو
۴	قبض اینترنتی	تاب الکت	خودپرداز	روزنامه	تسهیلات	روزنامه	حساب و سود	پیامک
۵	کارت به کارت	بیلورد	تسهیلات	سینما	امن و اط	سینما	خودپرداز	تاب الکت
۶	تسهیلات	پیامک	حساب و سود	تاب الکت	خودپرداز	پیامک	خرید اینت	روزنامه
۷	حساب و سود	رادیو	قبض اینترنتی	بیلورد	کارت به کارت	تاب الکت	کارت به کارت	سینما

۸	امن و اط	بروشور	کارت به کارت	پیامک	قبض اینترنتی	مجلات	تسهیلات	مجلات
۹	اوراق	سینما	اوراق	بروشور	اوراق	بیلبورد	قبض اینترنتی	بروشور
۱۰	خرید اینترنت	مجلات	خرید اینترنت	اینترنتی	خرید اینترنت	اینترنتی	اوراق	بیلبورد
۱۱	خانوادگی	اینترنتی	طنز	مجلات	خانوادگی	بروشور	فرهنگی	اینترنتی
۱۲	طنز	-	خانوادگی	-	طنز	-	طنز	-
۱۳	فرهنگی	-	مذهبی	-	فرهنگی	-	خانوادگی	-
۱۴	مذهبی	-	فرهنگی	-	مذهبی	-	مذهبی	-

جدول (۲) به‌عنوان جداول انتهایی و جهت بررسی تفاوت میان اقوام مختلف ایرانی به ترتیب اولویت‌های ابزارها و محتواهای تبلیغاتی را از نظر میزان تاثیرگذاری بر ذهن اقوام مختلف ایرانی مشتری بانک‌های تجاری شهر تهران نشان می‌دهد و همان گونه که مشاهده می‌شود ابزارهای تبلیغاتی تلویزیون و دهان به دهان در رأس این ابزارها قرار دارند و در واقع پس از اولویت سوم به ترتیب تفاوت میان اقوام مختلف ایرانی نمایان شده است به گونه‌ای که هرکدام از اقوام مختلف ابزارهای متفاوتی را به‌عنوان تاثیرگذارترین ابزارها انتخاب نموده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل شده برای کلیت صنعت بانکداری می‌توان گفت توجه به تبلیغات دهان به دهان پس از تلویزیون از مهم‌ترین اتفاقات رو به رشدی است که در زمینه تبلیغات بانک در حال شکل‌گیری است و بانک‌ها باید بودجه‌ی بیشتری را در این راه صرف کنند. از جمله مهم‌ترین راه‌های تقویت این نوع تبلیغ استفاده از شبکه‌های اجتماعی است که نوین‌ترین تئوری‌های تبلیغاتی در بازاریابی به این سمت و سو گرایش دارد. توجه به روش‌های بازاریابی متصل که روش دهان به دهان یکی از ابعاد آن است می‌تواند پیشنهاد مناسبی برای کلیت صنعت بانکداری باشد که در جدول شماره (۳) به انواع روش‌های متصل بازاریابی و تفاوت‌های آن اشاره شده‌است.

جدول شماره ۳: تفاوت‌های انواع تکنیک‌های بازاریابی متصل

تفاوت	رویکرد
چتری برای عملیات بازاریابی است که هدف آن این است که مشتریان در ارتباط با نام تجاری صحبت نمایند.	بازاریابی دهان به دهان

بازاریابی تراکنشی ^۱	بازاریابی تراکنشی به‌عنوان تقریبی برای تلاش‌های بازاریابی مقدماتی توسط اشخاص ثالث از طریق اثر فعال و منفعل آنان است. در این بازاریابی ایجاد رسانه وجود دارد.
بازاریابی ویروسی	خلق موارد اینترنتی نامگذاری تجاری شده که مشتریان را تشویق به اشتراک دوستان با استفاده از ایمیل می‌نماید.
بازاریابی اثر گذار ^۲	شناسایی و درگیر نمودن اکثر مشتریان اثرگذار در بازار هدف برای تبدیل آنها به طرفداران نام تجاری
بازاریابی مبلغانه ^۳	درگیر نمودن اکثر مشتریان وفادار و تبدیل آنها به طرفداران نام تجاری
بازاریابی خیابانی ^۴	رسیدن و تعامل با مشتریان به طور مستقیم در مکانی که در آنجا زیاد حضور می‌یابند.
بازاریابی محرمانه /پنهان ^۵	در این نوع از بازاریابی، فرآیند بازاریابی زیر آستانه آگاهی قرار می‌گیرد. به طور مثال استخدام بازیگران برای اشاعه پیام‌های نام تجاری مثبت در مکان‌های عمومی و نشان دادن آنها به‌عنوان مشتریان واقعی

نکته دیگر که می‌توان برای کلیت فضای بانکداری در مورد محتوای تبلیغاتی نتیجه‌گرفت، تاثیر مناسب محتواهای کارکردی بر ذهن مشتریان می‌باشد، چرا که اولویت‌های اول محتواهای تبلیغاتی همگی در برگیرنده ابعاد فرایندی و کارکردی فعالیت‌های بانکی می‌باشند، در حالی که تبلیغات طنز، خانوادگی، فرهنگی و اجتماعی در رتبه‌های آخر درگیری ذهنی مشتری قرار دارند. با این نتیجه برای کلیت صنعت بانکداری پیشنهاد می‌گردد به تبلیغات مباحث روزآمد کارکردی خود بیشتر بها داده و کمتر رویکردهای فرعی و اجتماعی را در محتوای تبلیغاتی خود قرار دهند. با رویکرد تفاوت فرهنگی نیز در کل وجود تفاوت بین میانگین قومیت‌ها تایید می‌گردد و با توجه به نتایج تحقیق می‌توان این نکته را متذکر شد که شناسایی برخی از سلايق و علايق اقوام مختلف که آنها را از یکدیگر متمایز می‌سازد، می‌تواند به بهبود فرآیند رقابت-پذیری در محیط رقابتی بانک‌ها کمک شایانی نماید. به‌عنوان مثال فارس‌ها، تابلوهای تبلیغاتی را از اولویت بالاتر و تبلیغات سینمایی قبل از پخش فیلم را از اولویت پایین‌تری نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی در میان سایر اقوام معرفی نموده‌اند. همچنین در میان ترک‌ها، پیامک تلفن همراه از اولویت بسیار پایینی قرار دارد و کردها نیز روزنامه را در اولویت پایین‌تری نسبت به سایر اقوام انتخاب نموده‌اند. همچنین در بین لرها ابزار رادیو از اولویت بالاتری نسبت به سایر

1. buzz marketing
2. influencer marketing
3. evangelist marketing
4. street marketing
5. stealth/undercover marketing

اقوام قرار دارد. در رابطه با محتواهای تبلیغاتی، ترک‌ها، جوایز و قرعه‌کشی را به‌عنوان اولویت نسبتاً بالایی انتخاب کردند در حالی که فارس‌ها، پرداخت اینترنتی قبوض و پرداخت وجوه از طریق کارت به کارت را به‌عنوان اولویت بالاتری نسبت به سایر اقوام ایرانی انتخاب نمودند. انواع حساب‌ها و سود بانکی بین لر‌ها و کردها از اولویت بالاتری نسبت به اقوام فارس و ترک برخوردار بود و در واقع اقوام کرد، خرید اینترنتی را از اولویت بالاتری نسبت به سایر اقوام انتخاب نمودند. اگرچه لر‌ها پرداخت قبوض از طریق دستگاه خودپرداز را در اولویت پایینی قرار دادند، ولی ذکر این نکته بسیار اهمیت دارد که تمامی اقوام، تبلیغ با زمینه‌های مذهبی را در پایین‌ترین اولویت قرار دادند. علت این مبحث را می‌توان وجود عدم هم‌خوانی کارکردی بانک با مباحث مذهبی در ذهن مشتریان دانست. با نگاهی کلی و مقایسه‌ای به جدول می‌توان به این نتیجه رسید که از نظر میزان درگیری ذهنی با ابزارهای تبلیغاتی شباهت‌های زیادی بین اقوام ترک و لر و از طرف دیگر فارس و کرد وجود دارد و از نظر محتوای تبلیغاتی نیز فارس‌ها با لر‌ها و ترک‌ها با کردها، درگیری ذهنی تقریباً مشابهی دارند. با این نتیجه می‌توان پیشنهاد داد بانک‌ها علاوه بر تقسیم‌بندی و استفاده از ابزارها و محتویات تبلیغاتی بر اساس اولویت درگیری ذهنی هر قومیت به ارائه بسته‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی با ترکیب قومیت‌ها نزدیک پردازند. مثلاً برای محتوای تبلیغاتی برای استان‌ها با اکثریت فارس و لر از یک بسته محتوایی و همچنین برای ترک‌ها و کردها یک بسته دیگر استفاده کنند و یا در ابزارهای مورد استفاده در استان‌ها ترک و لر یکسان برخورد کرده و برای فارس و کرد نیز اولویت‌های ابزاری هر یک مدنظر قرار بگیرد. برای مقایسه نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات دیگر در ابتدا باید اشاره کرد رویکرد خاص این تحقیق در ترکیب ابزار و محتوای تبلیغاتی با مبحث قومیت‌های اصلی ایرانی، تطبیق پذیری آن را با تحقیقات دیگر کم می‌کند، با این حال نتایج این تحقیق در مورد تفاوت‌های قومیتی را می‌توان با نتایج تقی زاده و همکارانش (۱۳۹۱) در خصوص مقایسه هویت قومی و بهزیستی ذهنی در بین اقوام مختلف ایرانی نیز که بیانگر تفاوت معنی‌داری گروه‌های کرد و لر از لحاظ مقیاس هویت قومی و وجود تفاوت معنادار بین گروه‌های قومی ترک و کرد و بین گروه‌های کرد و فارس از لحاظ مقیاس بهزیستی ذهنی و خرده مقیاس رضایت از زندگی بود و همچنین تحقیق هدایتی (۱۳۸۶) که در رساله دکترای خود تحت عنوان «ارایه مدل تدوین استراتژی مبتنی بر فرهنگ، مورد ایران» نشان داد که کردها دارای کمترین گرایش به مدل کنترلی و عرب‌ها و لر‌ها دارای بیشترین گرایش به مدل کنترلی هستند همسو دانست. همچنین رتبه بالای ابزار تبلیغاتی دهان به دهان را می‌توان با نتایج تحقیق جمال (۲۰۰۵) در انگلستان که ارتباطات زبانی را موثرترین روش در بین اقوام سه گانه این کشور بود، هم‌راستا دانست.

در کل، شناسایی تمایلات متمایزکننده اقوام که در این پژوهش ارائه شد و ارائه پاسخ‌های متناسب از سوی بانک‌های تجاری که بخش گسترده‌ای از این اقدامات می‌بایستی از طریق تبلیغات و توجه نمودن به ابزارها و محتوای آن در بستر منطقه جغرافیایی و در نظر گرفتن اولویت‌های متمایزکننده اقوام که در این پژوهش به اجمال بررسی شد می‌تواند این نوید را به بانک‌ها و سایر بنگاه‌های تجاری بدهد که قبل از هرگونه اقدام بایستی متفکرانه و با رویکرد ایجاد ارزش افزوده هدفمند نسبت به تبلیغات و سایر ابزارهای بهبود فرآیند کسب و کار اقدام کرد. در این راستا برای تکمیل تحقیق حاضر برای تحقیقات آتی توجه به ابعاد دیگر مباحث بازاریابی در بانک‌ها و همچنین صنعت‌های دیگر و بررسی تفاوت شدت و کیفیت آن در بین قومیت‌های ایرانی پیشنهاد می‌گردد.



منابع احمدی، پ. شاه طهماسبی، الف (۱۳۸۹) «تبیین بازاریابی قومی با نگرشی بر بازاریابی سنتی»، *دوماهنامه مدیریت* (۱۵۷)، ۱۹-۱۴.

- الطائب، ع (۱۳۸۲) بحران هویت قومی در ایران، چاپ دوم، تهران: نشر شادگان.
- بزرگی، شهرام. نوری، نورالدین (۱۳۸۸) «اثرسنجی تبلیغات بانک‌ها بر رفتار مشتریان، اولین کنفرانس بین الملل بازاریابی خدمات بانکی»، آذرماه. ۱-۳۲.
- تاپر. ر. ال (۱۳۷۷) «قومیت، جایگاه و معنای آن در مردم‌شناسی ایران و افغانستان»، ترجمه. حسینون. ا، جلالی. ع، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، شماره ۵۰ و ۴۹، ص ۱۷۴-۱۴۹.
- تقی زاده، محمد علی، خوش کنش، ابوالقاسم، علی‌زاده محمدی، حبیبی، مجتبی (۱۳۹۳) «مقایسه هویت قومی و بهزیستی ذهنی در اقوام ایرانی»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، ۵۲، ۱۵۴-۱۳۵.
- جلایی‌پور، ح. قنبری، ع (۱۳۸۸) «بررسی هویت ملی و ارزش‌های جهانی شدن با تأکید بر ایرانیان عرب زبان»، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، ۳، ۱۸۸-۱۶۵.
- حاجی کریمی، ع. شهبایی، ا (۱۳۹۰) «سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ایرانی: با تأکید بر قومیت»، *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۷، ۲۴-۹.
- حمیدی زاده و نوریان (۱۳۹۲) «تبیین و ارزیابی فرآیند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)»، *دوفصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، سال اول، ۳، ۴۶-۳۳.
- ریبعی، محمدیان و برادران جمیلی (۱۳۹۰) «ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال اول، شماره دوم، ۳۹-۱۷.
- سعیدی (۱۳۸۸) «تبلیغات و فرهنگ»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، شماره ۱۸ صص ۶۸-۷۷.
- شاه طهماسبی، الف. خداداد حسینی، ح (۱۳۸۷) «تبیین بازاریابی قومی با نگرشی بر قومیت‌های ایرانی»، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، ۱۶۱-۱۰۱.
- شاه محمدی و میرزاپور (۱۳۹۰) «بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران»، *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*، ۱، ۱۳۸-۱۱۹.
- شرفی و بهنیافر (۱۳۸۷) *درسنامه اصول ارتباطات و مخاطب‌شناسی*، فصل اول، چاپ اول، تهران: نهضت.
- شکوهی، ناصر (۱۳۸۳) «گرایش‌های بین فرهنگی در الگوهای زیستی شهری-عشایری در یک نمونه ایرانی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۱۷، ۱۰۴-۸۵.
- صباغ‌پور، ع. الف (۱۳۸۱) «جهانی شدن، حاکمیت و تنوع قومی در ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۱۱، ۱۶۶-۱۴۳.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ (۱۳۸۰) *اصول بازاریابی*، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات آیلار.
- کنگرلو، علیرضا (۱۳۸۷) «جایگاه تبلیغات بانکی در رادیو و تلویزیون»، *روزنامه دنیای اقتصاد*، ش

۱۵۵۸، صص ۱۳-۱۲.

عزیزی، شهریار، حسنی نژاد، مجید، دینی، امین، امیدیان، آسیه، فرهیخته، فاطمه (۱۳۹۱) «شناسایی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی مورد انتظار مشتریان از شعارهای تبلیغاتی بانک»، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال دوم، شماره دوم، صص ۳۶-۲۱.

علوم دودران، مینا، (۱۳۸۱) «تحلیل محتوا و ساختار تبلیغات بازرگانی بانک مسکن و بررسی تاثیرات آن بر نگرش و رفتار مشتریان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. هدایتی، سیدهاشم. اعرابی، سیدمحمد (۱۳۸۸) «ارایه مدل تدوین استراتژی مبتنی بر فرهنگ، مورد ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های منابع انسانی دانشگاه امام حسین (ع)*، سال اول، شماره دوم، ۱۴۵-۱۲۷.

Aduloju, S.A., A. O. Odugbesan, S. A. Oke (2009), "The Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products: A Developing-Country Case", *The Journal of Risk Finance*, Vol. 10, No. 3, PP: 210-227.

Barone, M.J., Roy, T., (2010). "Does Exclusivity Always Pay off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response". *Journal of Marketing* 74 (2), 121-132.

Bridges, E., Florsheim, R., Claudette, J. (1996) "A Cross-Cultural Comparison of Response to Service Promotion". *The Service Industries Journal* 16 (July), 265-287.

Burton, D. (2000) "Ethnicity, Identity and Marketing: a Critical Review". *Journal of Marketing Management* 16, 853-877.

Brumbaugh, A.M., Rosa, J.A. (2009) "Perceived Discrimination, Cashier Metaperceptions, Embarrassment, and Confidence as Influencers of Coupon use: an Ethnoracial-Socioeconomic Analysis". *Journal of Retailing* 85 (3), 347-362.

Butt, M. M., & Cyril, C. (2011). "Do Target and Non-Target Ethnic Group Adolescents Process Advertisements Differently?". *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 77-85.

Costa, J.A., Bamossy, G.J. (1995) *Perspectives on Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*. In: Costa, J.A., Bamossy, G.J. (Eds.), *Marketing in a Multicultural World*, Sage Publications, London, pp. 26-67.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1980). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Routledge press.

Elliot, E., Cherian, J., Casakin, H. (2013) "Cultural Metaphors: Enhancing Consumer Pleasure in Ethnic Servicescapes", *Journal of Business Research*, 66.1004-1012.

Green, C.L. (1995) "Differential Responses to Retail Sales Promotion Among African-American and Anglo-American Consumers". *Journal of Retailing* 71 (3), 83-92.

Green, C.L. (1996) "Ethnic Response to Couponing: a Motivational Perspective". *The Journal of Consumer Marketing* 13 (2), 14-25.

<http://www.iran.ir>.

- Huff, L.C., Alden, D.L.(1998) "An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: a Three Country Analysis". *Journal of Advertising Research* May–June, 47–56.
- Jamal, A.(2005) "Playing to Win: an Explorative Study of Marketing Strategies of Small Ethnic Retail Entrepreneurs in the UK". *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (1), 1–13.
- Jamal.A, Peattie.S, Peattie.K(2012) "Ethnic Minority Consumers' Responses to Sales Promotions in the Packaged Food Market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19,98-108
- Levy, S.J. (1959). "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). *Culture and the self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. Psychological Review*, 98(2):224–53.
- Roman, K. & Mass, J. (1992). *How to Advertise: A Professional Guide for the Advertiser. What works? What doesn't? And why.* New York: St. Martin's Press.
- Rosenthal, D.A., & Feldman, S.S. (1992). "The Nature and Stability of Ethnic Identity in Chinese youth: Effects of length of Residence in Two Cultural Contexts". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 23, 214–27.
- Mylonakis, John (2008), "The Influence of Banking Advertising on Bank Customers: An Examination of Greek Bank Customer's Choices", *Banks and Bank Systems Issue* 4, Vol. 3.
- Newhagen, J. E., & Reeves, B. (1991). Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising: A Study of Television Commercials Used in the 1998 Presidential Election. In F. Biocca (Ed), *Television and Political Advertising*, Volume 1 (pp.197-220). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rossiter, J.R., Percy, L. (1980). "Attitude Change Through Visual Imagery In advertising", *Journal of Advertising*, 9, 10-16.
- Rotheran MJ, Phinney JS(1987) *Children's Ethnic Socialization*. London: Sage.
- Sekhon, K., Szmigin, I.(2009) "The Bicultural Value System Undertaking Research Among Ethnic Audiences". *International Journal of Market Research* 51 (6), 751– 771.
- Terblanche –Smit, M, Terblanche, S(2010), "Race and Attitude Formation in HIV/Aids Fear Advertising", *Journal of Business Research*, 63,121-125.