

Analyzing the Conditions and Contexts Affecting the Institutionalized Branding of Saderat Bank from Media Advertisements using the Contextual Theory Method

Akram Salari ¹, Seyed Alireza Afshani ^{2*}, Shadi Zabet ³

1. Ph.D. Student of Media Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
2. Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.
3. Assistant Professor of Communication Sciences, Department of Human Sciences, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Seyed Alireza Afshani
afshanalireza@yazd.ac.ir

Received: November 18, 2023

Accepted: March 6, 2024

Published: Winter 2024

Citation: Salari, A., Afshani, S. A., Zabet, Sh. (2024). Analyzing the Conditions and Contexts Affecting the Institutionalized Branding of Saderat Bank from Media Advertisements using the Contextual Theory Method. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 3(4), 29-55.

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this research is to present the desired institutionalized branding model of Saderat Bank using the grounded theory approach. The target population of the research is public relations and marketing experts, who were selected using purposeful and theoretical sampling in the number of 14 people. The data collection tool is a semi-structured interview, and the data analysis was done in three stages of open, central and selective coding. The findings show that in order to improve the brand of Saderat Bank, platforms must be provided to increase its production. These platforms include 3 causal conditions (economic turmoil, strategic advertising planning, bank mission), 4 background conditions (interactive behavior of the bank, competitive advertising based on knowledge, justification of banking plans, professional ethics), 4 intervening conditions (disappointment of customer trust, pathology of advertising) 9 strategies (targeted advertising strategies, customer relationship management, quality of interactions and customer relationship, key factors in CRM implementation, strategic advertising leadership, audience-based advertising evaluation, social management of advertising, creation of opportunities new, advertisement renewal strategy) and 4 consequences (brand development, continuous improvement of performance, convergence of interests, alignment of interests). Based on this, institutionalized branding in the minds of customers shows itself through advertisements in different formats and by developing a suitable model.

Keywords: Advertising, customer insight, alignment of interests, branding, Saderat Bank.

Extended Abstract

Introduction

In today's competitive environment, organizations must engage in brand management and improve brand performance to maintain their position against competitors. Therefore, examining the factors affecting the performance of the brand is an important issue in achieving the organization's goals and creating customer loyalty. In the field of business competition, due to the presence of competitors, the threat of newcomers, the power of bargaining and the increase in the level of consumer expectations, the ever-increasing upgrading of technology and the use of new production methods, it has become more complicated than in the past. For this reason, organizations are required to use new approaches in order to increase market share. Various studies have shown that real value is not in goods or services; Rather, this value exists in the minds of real and potential customers (Esfandiarpour & Rasouli, 2016) and it is the brand that creates real value in the minds of customers. Despite the complexity of achieving brands, their benefits can be used as an efficient tool to differentiate services and gain competitive advantage in order to create value for customers. In recent years, the banking industry has seen intense competition in a dynamic environment with many opportunities and threats. Many experts and managers of banks have come to the conclusion that the most valuable asset of a bank (whether big or small) in order to improve the marketing process is the brand. Brand is the most valuable intangible asset that by influencing the mind of customers and creating the desired image of the bank in their belief, it creates a special and distinctive feature that can capture people's belief and create a lasting and long-term relationship between the bank and customers. (Safari et al., 2019).

Advertising as a commercial action should include a set of creative techniques to design and shape communication with a persuasive approach in mass media that promotes ideas, products and services in a way that is compatible with the goals of the advertising organization, ensuring the satisfaction of stakeholders and developing and promoting social and economic well-being. slow promotion (Biza, 2019). In this regard and in response to these challenges, researchers follow an approach that takes into account the demands of the stakeholders in the evaluation of the attitude towards advertisements and is effective on the type and amount of attention to advertisements, the attitude towards the brand and also the behavioral intentions of customers (Chang et al., 2013). According to the topics raised, this research seeks to answer the question that the branding of Saderat Bank on customers is possible through what processes and what results it brings?

Theoretical framework

Today, advertising is considered as one of the main means of communication between the business unit and the world full of change and transformation. Advertising is one of the most important communication tools for people who want to sell a product or service. In today's world, the quantity of advertisements is no longer important and advertisements are moving towards quality. In other words, the effectiveness of the advertisement is the first and last word (Akbari et al., 2019). Advertising is one of the basic means of communication between a business unit and the ever-changing outside world. Both in terms of attracting and obtaining information in the field of environmental priorities and in terms of publishing information that interest groups make it a conscious or unconscious condition for communication with the business unit. Advertising creates a positive expectation that makes the experience of using a product positive (Tajik Ismaili & Moradi, 2017).

Research results show that media advertising has an important effect on the buying behavior of the final consumer and the audience. Advertisements influence the attitudes and buying behavior of consumers and help organizations in increasing market share by increasing brand awareness and enhancing its image. In examining the history of television, we find out that the producers of goods and services have realized the importance of a wide and inclusive media such as television very early (Tajik Ismaili & Moradi, 2017). With the ever-increasing number of media, audiences are trying to choose a media that fits their criteria and interests and has more variety and appeal (Saidi et al., 2016). Increased exposure on social media sites makes the consumer vulnerable to digital advertising and encourages them to purchase. However, focused marketing requires devising innovative strategies to appeal to customers (Moafa Ahmed, 2020).

Methodology

The current research was conducted using the qualitative and grounded theory method. The target population of this research included all experts in the field of public relations and marketing of Saderat Bank, and 12 of them were selected for a semi-structured interview using theoretical and targeted sampling. In this way, in order to comply with the principles of theoretical sampling, after conducting each interview and analyzing its text, it was tried to go back and forth to the research field to obtain a new interview so that the various strains and dimensions of the final theory become clearer for the authors of the article. This process continued until the new interviews lacked new information to advance the theoretical goals of the research. Therefore, data saturation was achieved when repeated data was obtained during the interview. To start the analysis process, the recorded interviews were converted into text and further analyzed by means of open coding, central coding and selective coding in a systematic, continuous and time-consuming process. In this research, Strauss and Corbin's paradigmatic model is used as a foundational data theory research plan, which is based on the identification of central phenomena, causal conditions, contextual and intervening factors, strategies and consequences, and the relationship between them.

Discussion and Results

As a result of the detailed sentence analysis process, including interviews, the core category of "institutionalized branding", 24 main categories, and 65 sub-categories were created. The obtained findings are presented in two parts: story line and paradigm model. The research paradigm model is an indicator of the institutionalized branding that happened in the context of the study. This model has five parts, which include causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies and consequences. In the middle of the model is the central phenomenon around which the activities are formed. The flow of processes and activities that happened in this research shows that the central phenomenon in the current research was "institutionalized branding".

Conclusion

This research was conducted with the aim of analyzing the conditions and contexts of the formation of Bank Saderat's institutionalized branding. The results of this research will be based on the information that can be seen in the paradigm model in order to analyze this process. Based on the results, three causal conditions were extracted in the paradigm model, which include economic disorder, strategic advertising planning, and the mission

of the bank. In fact, the causal conditions cause the phenomenon to occur. On the other hand, Saderat Bank's institutionalized branding paradigm model has four background conditions, including the bank's interactive behavior, competitive advertising based on knowledge, justification of banking plans, and professional ethics. Background conditions are the context and context in which research strategies take place. In fact, these conditions are special conditions that are related to the strategies of the participants.

Also, Saderat Bank's institutionalized branding paradigm model has four intervening conditions, including the decline of customer trust, advertising pathology, brand narcissism, and brand quality reduction. In fact, these conditions are linked to larger forces that affect the strategies of participants. These conditions are more abstract and affect the main phenomenon. Reducing the trust of customers in the organization is the basis for reducing the achievement of organizational goals. Also, advertising pathology, brand narcissism and reduction of brand quality value are also part of the interfering conditions in creating an effective advertisement.



مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال سوم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲ - صفحه ۵۵-۲۹

Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/msds>

واکاوی شرایط و زمینه‌های مؤثر بر برندینگ نهادینه شده بانک صادرات از تبلیغات رسانه‌ای با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای

اکرم سالاری^۱، سید علیرضا افشانی^{۲*}، شادی ضابط^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، گرایش مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

۲. استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

۳. استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

چکیده: هدف این پژوهش، ارائه مدل مطلوب برندینگ نهادینه شده بانک صادرات با استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای است. جامعه هدف پژوهش، کارشناسان حوزه روابط عمومی و بازاریابی هستند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و نظری تعداد ۱۴ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته است و تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که برای بهبود برند بانک صادرات، باید بستری را فراهم کرد که موجب افزایش تولیدات آن شود. این بسترها شامل ۳ شرط علی (نابسامانی اقتصادی، برنامه‌ریزی استراتژیک تبلیغات، رسالت بانک)، ۴ شرایط زمینه‌ای (رفتار تعاملی بانک، تبلیغات رقابتی مبتنی بر شناخت، توجه‌پذیری طرح‌های بانکی، اخلاق حرفه‌ای)، ۴ شرایط مداخله‌گر (فروکاست اعتماد مشتریان، آسیب‌شناسی تبلیغات، خودشیفتگی برند، کاهش ارزش کیفی برند) ۹ استراتژی‌ها (استراتژی‌های هدفمند تبلیغات، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت تعاملات و ارتباط با مشتری، عوامل کلیدی در پیاده‌سازی CRM، رهبری استراتژیک تبلیغات، ارزشیابی تبلیغاتی مبتنی بر مخاطبین، مدیریت اجتماعی تبلیغات، آفرینش فرصت‌های جدید، استراتژی نوسازی تبلیغات) و ۴ پیامد (توسعه برند، بهبود مستمر عملکرد، همگرایی منافع، همسوسازی منافع) می‌باشد. بر همین اساس، برندینگ نهادینه شده در ذهن مشتریان از تبلیغات در قالب‌های مختلف و با تدوین مدل مناسب خود را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، بینش مشتری، همسویی منافع، برندینگ، بانک صادرات.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: سید علیرضا افشانی

afshanalireza@yazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶

تاریخ انتشار: زمستان ۱۴۰۲

استناد: سالاری، اکرم، افشانی، سید علیرضا، ضابط، شادی. (۱۴۰۲). واکاوی شرایط و زمینه‌های مؤثر بر برندینگ نهادینه شده بانک صادرات از تبلیغات رسانه ای با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۳(۴)، ۲۹-۵۵.

یادداشت ناشر: MSDS درخصوص

ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2024 by the authors. کپی‌رایت

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

در شرایط رقابتی امروز، سازمان‌ها برای حفظ جایگاه خود در برابر رقبا باید به مدیریت برند و بهبود عملکرد برند مبادرت ورزند. بنابراین، بررسی عوامل اثرگذار بر عملکرد برند، موضوعی مهم در دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد وفاداری مشتریان

به شمار می‌رود. در عرصه رقابت کسب و کارها به دلیل حضور رقبا، تهدید تازه واردها، قدرت چانه زنی و افزایش سطح انتظارات مصرف کنندگان، ارتقاء روزافزون فناوری و به‌کارگیری روش‌های نوین تولید، پیچیده‌تر از گذشته شده است. به همین دلیل سازمان‌ها به منظور افزایش سهم بازار ملزم به استفاده از رویکردهای نوین هستند. پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که ارزش واقعی در کالا یا خدمات نیست؛ بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد (Esfandiarpour & Rasouli, 2016) و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. با وجود پیچیده بودن دستیابی به برندها، از مزایای آن‌ها می‌توان به‌عنوان ابزاری کارآمد برای تمایز خدمات و نیز کسب مزیت رقابتی به منظور ایجاد ارزش برای مشتریان استفاده کرد. در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید در محیطی پویا همراه با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. بسیاری از کارشناسان و مدیران بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی بانک (چه بزرگ و چه کوچک) در جهت بهبود فرآیند بازاریابی، برند و برندسازی است. برند، گران‌بهاترین دارایی نامشهودی است که با تأثیرگذاری بر ذهن مشتریان و خلق تصویر مورد نظر بانک در باور آنها، یک قابلیت ویژه و متمایز ایجاد می‌کند که می‌تواند باور افراد را تسخیر کند و باعث ایجاد رابطه ماندگار و طولانی مدت بین بانک و مشتریان شود (Safari et al., 2019).

هویت برند، وسیله اصلی شناخت توسط مشتریان و نشان دهنده نقاط تفاوت و تمایز است. عامل اصلی تعیین جایگاه بانک در شبکه بانکی (در میان رقبا) و در ذهن مشتریان، هویت و مفهومی است که بانک به بازار هدف خود ارائه می‌دهد و آنچه باعث ایجاد تصویری مثبت و متمایز در ذهن مشتری می‌شود، رابطه‌ای مثبت و تنگاتنگ با میزان تلاشی دارد که آن بانک برای خلق این تصویر و معماری هویت برند خود می‌کند. بر همین اساس، تبلیغات به‌عنوان یک اقدام تجاری می‌بایست در بردارنده مجموعه تکنیک‌های خلاقانه برای طراحی و شکل‌دهی برقراری ارتباط با رویکردی ترغیبی در رسانه‌های جمعی بوده که ایده‌ها، محصولات و خدمات را به شکلی سازگار با اهداف نهاد تبلیغ‌کننده، تأمین رضایت ذی‌نفعان و توسعه و ارتقاء رفاه اجتماعی و اقتصادی ترویج کند (Biza, 2019). در همین راستا و در واکنش به این چالش‌ها محققان رویکردی را دنبال می‌نمایند که با در نظر داشتن مطالبات ذی‌نفعان در ارزیابی نگرش نسبت به تبلیغات نهفته بوده و بر نوع و میزان توجه به تبلیغات، نگرش نسبت به برند و نیز مقاصد رفتاری مشتریان مؤثر است (Chang et al., 2013). با توجه به مباحث مطرح شده، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که برندینگ بانک صادرات بر مشتریان از طریق چه فرایندهایی امکان‌پذیر است و چه نتایجی را به همراه دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه، تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی ارتباط واحد تجاری با دنیای پر از تغییر و تحول بیرونی مطرح است. تبلیغات، یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد دارند محصول و یا خدمتی را بفروشند. در دنیای حاضر، دیگر کمیت تبلیغات مهم نیست و تبلیغات به‌سوی کیفی‌سازی پیش می‌روند. به‌عبارت دیگر، اثربخشی تبلیغ، حرف اول و آخر را می‌زند (Akbari et al., 2019). تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری با دنیای پر

تحول بیرونی است. چه از نظر جذب و بدست آوردن اطلاعات در زمینه اولویت‌های محیط و چه از نظر نشر اطلاعاتی که گروه‌های ذینفع آن را شرطی آگاهانه و یا ناخودآگاه برای ارتباط با واحد تجاری قرار می‌دهند. تبلیغات توقعی مثبت ایجاد می‌کند که باعث می‌شود تجربه استفاده از یک محصول، مثبت باشد (Tajik Ismaili & Moradi, 2017).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات رسانه‌ای تأثیر مهمی بر رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی و مخاطبان دارد. تبلیغات نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقاء تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد. در بررسی تاریخچه تلویزیون درمی‌یابیم که تولیدکنندگان کالاها و خدمات خیلی زود به اهمیت رسانه‌ای گسترده و فراگیر نظیر تلویزیون پی‌برده‌اند (Tajik Ismaili & Moradi, 2017).

با تعدد روزافزون رسانه‌ها، مخاطبان سعی دارند رسانه‌ای را انتخاب کنند که ضمن متناسب بودن با معیارها و علاقه مندی هایشان دارای تنوع و جاذبه بیشتری باشد (Saidi et al., 2016). قرار گرفتن در معرض افزایش در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کننده را در برابر تبلیغات دیجیتال آسیب‌پذیر می‌کند و آنها را به خرید تشویق می‌کند. با این حال، بازاریابی متمرکز مستلزم ابداع استراتژی‌های نوآورانه برای مشتریان جذاب است (Moafa Ahmed, 2020).

کاتلر و آرمسترانگ^۱ (۲۰۰۸)، تبلیغات را «ارائه اطلاعات، یادآوری و متقاعدسازی افراد نسبت به محصولات و برندها» تعریف کرده‌اند (Akbari et al., 2019). در حقیقت، تبلیغات به عرضه و ارائه ایده‌ها، محصولات و یا خدمات به‌وسیله یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه اطلاق می‌گردد که دربردارنده هزینه نیز خواهد بود (Sharifi et al., 2019). هدف تبلیغات در عصر حاضر، هدایت و کنترل رفتار خرید و سوق دادن مصرف‌کنندگان به سوی کالای دیگر است. تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف‌کنندگان را ملزم می‌کند از میان طیف مشخصی از محصولات دست به انتخاب بزنند و همچنین معیارهای رفتار مناسبی برای شرایط اقتصادی جاری تعیین کند. بنابراین، از طریق تبلیغات و استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر می‌توان مخاطبان را به خرید یا استفاده از کالا یا خدمات ویژه‌ای هدایت کرد (Tajik Ismaili & Moradi, 2017).

بدون تردید، آینده فضای کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی رقم خواهد خورد. بانک‌ها نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین بازیگران عرصه کسب و کار و تجارت نمی‌توانند از این قاعده مستثنی باشند. امروزه بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آن‌ها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات روی آورده‌اند. بنابراین، بانک‌ها باید توجه ویژه‌ای به شبکه‌های اجتماعی به عنوان پارادایم جدید در مواجهه با مشتریان خود نشان دهند (Pandazmai et al., 2017).

رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به عنوان بستری برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌شوند. سازمان‌ها زمان، پول و منابع زیادی را صرف تبلیغات رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند. با این حال، همیشه یک چالش وجود دارد که چگونه سازمان‌ها می‌توانند تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را برای جذب موفقیت‌آمیز مشتریان و ایجاد انگیزه در آنها برای خرید مارک‌های خود طراحی کنند (Alalwan, 2018).

¹ Kotler & Armstrong

مصرف کنندگان هر روز با هزاران تبلیغ روبرو هستند و با گذشت زمان نسبت به این محرک‌ها بی‌تفاوت می‌گردند. بنابراین، بازاریابان هوشمند به دنبال پیدا کردن راهی نو برای جلب توجه بیشتر مخاطب و متمایز ساختن کار خود از دیگران هستند. گاهی تغییراتی جزئی و هدفمند در تبلیغ می‌تواند اثربخش باشد. سنجش این تأثیرات بسیار با اهمیت بوده و با ابزارهای گوناگون امکان پذیر است (Nasiri et al., 2017).

تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمت به کسی را دارند. 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 آن داشته باشد (Bagheri & GholiPour Godarzi, 2018).

امروزه با توجه به رقابت شدید بین سازمان‌ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف کنندگان، تبلیغات به عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف کنندگان از محصولات و خدمات، مورد توجه قرار گرفته است. هدف از تبلیغات، اطلاع رسانی درباره خدمات یا محصولات، ترغیب و تشویق مشتریان، ایجاد تصویری عمومی در بین مشتریان خدمات و در نهایت افزایش سهم در بازار مورد نظر می‌باشد. این مسأله در صنعت بانکداری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Mirzadeh & Mehrmanesh, 2015).

امروزه کنترل روزافزون پیام‌های تبلیغاتی نقش مشتریان و مصرف کنندگان را در تأثیرگذاری بر تبلیغات و اثربخشی آن برجسته نموده است (Chang et al., 2013). با این حال، در بیشتر مطالعات تجربه مصرف کننده با رسانه یا قالبی که در آن تبلیغات ارائه می‌شود؛ لحاظ نشده است (Logan, 2013). این در حالی است که مصرف کنندگان از تبلیغات، آنچه رسانه می‌تواند ارائه دهد را انتظار دارند (Falcao & Isaias, 2020). از سوی دیگر، از آنجایی که اثربخشی تبلیغات با عواملی مانند ارزیابی مثبت نسبت به تصویر برند و واکنش‌های عاطفی مثبت همراه است (Amah & Ahiauzu, 2013)، نوع و قالب اطلاعات ارائه شده در مورد محصولات و خدمات و ویژگی‌های محتوایی و بصری آن‌ها می‌توانند در مؤثرتر بودن هرچه بیشتر تبلیغات نقش داشته باشند (Kim et al., 2016). با در نظر داشتن نظرات و دیدگاه‌های متفاوت مشتریان در مورد فعالیت‌های بازاریابی، اثربخشی تبلیغات برای هر کدام از آن‌ها متمایز بوده و بر همین اساس پاسخ روشنی در مورد چگونگی جلب توجه مخاطبان به واسطه تبلیغات و ارتقاء سطح فعالیت ذهنی آن‌ها برای خرید یک محصول و یا خدمت خاص وجود نداشته و این امر سنجش اثربخشی تبلیغات را با مشکل مواجه نموده است (Rabiei et al., 2010).

پیشینه تحقیق

اکبری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با هدف «بررسی تأثیر برداشت‌های نخستین مشتری از شخصیت تبلیغ کننده بر اثربخشی تبلیغ با نقش تعدیلگری تجانس خودانگاره» انجام داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل همه دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه گیلان در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۸-۹۹ بوده و نمونه آماری پژوهش ۹۳ نفر از این دانشجویان

بوده‌اند که به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شده‌اند. داده‌های جمع‌آوری از پرسشنامه‌ها، به وسیله مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS22 و SmartPLS2 تجزیه و تحلیل شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که برداشت‌های نخستین مشتری از شخصیت مبلّغ تأثیری مثبت و معنادار بر اثربخشی تبلیغ دارند. همچنین، نقش تعدیلگری تجانس خودانگاره مشتری با مبلّغ تأیید شد (Akbari et al., 2019).

پورقاسمی و پورقاسمی (۱۳۹۹) پژوهشی با هدف «ارائه الگویی به منظور ارزیابی اثربخشی بعد اقناعی تبلیغات فرهنگی بر روی وب» انجام داده‌اند. به این منظور ۳۱۱۱ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد را به عنوان نمونه انتخاب نموده‌اند. برای سنجش ابعاد اثربخشی تبلیغات از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج حاصل با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که بعد اقناعی بر تمایل به مصرف خدمات فرهنگی و یا تغییر نگرش افراد از طریق گرایش به تبلیغ اثر می‌گذارد (Pourqasmi & Pourqasmi, 2019).

پندآزمای و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف «بررسی اثربخشی تبلیغات بانکی در حوزه شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی بانک ملی شهر کلات» انجام داده‌اند. برای این منظور، از مدل AIDA در قالب چهار متغیر: ۱. جلب توجه، ۲. علاقه، ۳. تمایل و ۴. اقدام و آزمون‌های t و رتبه‌ای فریدمن استفاده شده است. نتایج نشان داد که متغیر جلب توجه مشتری از تأثیر معناداری بر اثربخش بودن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در بانک ملی برخوردار می‌باشد. علاوه بر این، متغیر تمایل مشتری از تأثیر معناداری بر اثربخش بودن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در بانک ملی برخوردار می‌باشد. در نهایت، نتایج نشان داد که از میان ابعاد مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بانک ملی در حوزه شبکه‌های اجتماعی، بعد جلب توجه دارای رتبه اول و از میان زیر معیارهای مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بانک ملی در حوزه شبکه‌های اجتماعی، زیرمعیارهای میزان خلاقیت، متفاوت و متمایز بودن و متناسب با انتظارات بودن به ترتیب دارای رتبه‌های اول تا سوم می‌باشند (Pandazmai et al., 2017).

نصیری و همکاران (۱۳۹۷)، با استفاده از ردیاب چشمی با حضور ۸۳ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی، تأثیر عوامل جنسیت و مسیر نگاه منبع انسانی پیام تبلیغ بر میزان توجه بصری مخاطب را مورد سنجش قرار داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تأثیرگذاری هر دو عامل بر میزان توجه بصری مخاطب به بخش‌های متن و تصویر در تبلیغات تأیید شده است. تبلیغ با منبع زن منجر به جلب توجه بیشتر به کل تبلیغ و بخش تصویری تبلیغ (منبع انسانی و تصویر محصول) شد. تبلیغ با منبع مرد منجر به جلب توجه بیشتر به بخش تصویر محصول شد. شعار سازمانی در تبلیغ با نگاه متمایل منبع در مقایسه با نگاه مستقیم به مخاطب، بیشتر مورد توجه قرار گرفت. همچنین، رویکرد مشاهده‌ای با استفاده از ابزار ردیاب چشمی تأثیرگذاری جنسیت و مسیر نگاه منبع انسانی پیام را بر توجه بصری مخاطب به تبلیغات تأیید می‌کند. استفاده از منبع زن متناسب با موضوع تبلیغ با مسیر نگاه متمایل به سمت هدف، منجر به جلب توجه بیشتر مخاطب به هدف تبلیغ می‌شود (Nasiri et al., 2017).

تاجیک اسماعیلی و مرادی (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف «بررسی رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان» انجام داده‌اند. در پژوهش آنها از روش تحقیق پیمایشی و ابزار پرسشنامه استفاده شده

است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه شهروندان ۲۵ تا ۶۰ ساله شهر تهران، برابر با ۷/۵۲۸/۳۷۴ نفر بوده است و حجم نمونه ۳۸۶ نفر، با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. اطلاعات به دست آمده با استفاده از آمار استنباطی و آزمون‌های کندال، ضریب پیرسون، رگرسیون خطی و ... مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. براساس نتایج آزمون پیرسون، بین انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) و متغیرهای علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون، اعتماد به تبلیغات، محتوای ساختاری تبلیغات، نوع نگرش به تبلیغات تجاری، جذابیت ظاهری، میزان تماشای تبلیغات تجاری تلویزیونی و آشنایی با برند کالا رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و نتایج ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که همبستگی بالایی بین نگرش به تبلیغات تلویزیونی و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) وجود دارد (Tajik Ismaili & Moradi, 2017).

سعیدی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با هدف «ارزیابی اثر تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر مخاطبان سیما» انجام داده‌اند. روش پژوهش برحسب هدف و روابط بین ابعاد اثربخشی تبلیغات تلویزیونی، از نوع پژوهش کاربردی و همبستگی علی بوده و به دلیل آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیره، از مدل‌یابی علی یا مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. اطلاعات لازم نیز بر اساس پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شده است. در این مطالعه مشتریان بانک به عنوان نمونه‌ای از مخاطبان سیما مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش، بیانگر تأثیر ابعاد سرگرمی، ارتباطی، محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات تلویزیونی است (Saidi et al., 2016).

باقری و قلی‌پور گودرزی (۱۳۹۶)، پژوهشی با هدف «مشخص کردن تأثیر فرهنگ و محتویات تبلیغات شوخ طبعانه بر قصد خرید محصول در چارچوب نگرش‌ها و ادراکات مشتریان» انجام داده‌اند. در این پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه استفاده گردیده است. جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و Liserl استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داده که محتویات شوخ طبعی بر قصد خرید، قصد استفاده از نام تجاری، ادراک از طنز، اثربخشی تبلیغ، گرایش به تبلیغ و نگرش نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین، فرضیه‌های ادراک نسبت به طنز بر قصد خرید، قصد استفاده از نام تجاری، اثربخشی تبلیغ، گرایش به تبلیغ و نگرش نسبت به تبلیغ مورد تأیید قرار گرفت. اما تأثیر گرایش نسبت به تبلیغ بر قصد استفاده از نام تجاری مورد تأیید واقع نشده و رد شده است (Bagheri & GholiPour Godarzi, 2018).

عسگری و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با هدف «بررسی اثربخشی تبلیغات بانک مسکن در رسانه‌ها از دید مشتریان بانک در استان مازندران» انجام داده‌اند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی و از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک مسکن استان مازندران در سال ۱۳۹۶ است. در جمع‌آوری داده‌های پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (بازار پرسشنامه) استفاده شده است. روش تحلیل آمار استنباطی مورد استفاده در این مطالعه مدل معادلات ساختاری (SCM) از طریق نرم افزار Lisrel بوده است. یافته‌ها نشان داد کیفیت استدلال و محبوبیت پیام‌های تبلیغاتی بانک مسکن بر نگرش به مفید بودن پیام تأثیرگذار است.

محبوبیت پیام‌های تبلیغاتی بر ترجیح پیام تأثیرگذار است؛ اما جذابیت پیام‌های تبلیغاتی بر ترجیح پیام تأثیرگذار نمی‌باشد. همچنین، نگرش به مفید بودن پیام بر ترجیح پیام‌های تبلیغاتی بانک مسکن تأثیرگذار است در حالی که نگرش به مفید بودن پیام بر تمایل به تأیید کردن و اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی تأثیرگذار نمی‌باشد. ترجیح پیام بر تمایل به تأیید کردن و اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی بانک مسکن تأثیرگذار است (Asgari & Ebrahimi, 2016) حافظی و صادقی (۱۳۹۶)، پژوهشی با هدف «بررسی اثر تبلیغات رسانه‌ای بر جذب مشتری بانک‌ها (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان نیشابور)» انجام داده‌اند. جامعه مورد پژوهش در این پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بانک صادرات نیشابور بوده است. در این پژوهش، با استفاده از نمونه‌گیری طبقاتی، نمونه مورد نظر را انتخاب کرده و پرسشنامه‌ها را در اختیار کلیه مشتریان شعب بانک صادرات نیشابور قرار داده و اثر تبلیغات رسانه‌ای بر جذب مشتری بانک‌ها را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش شامل سوالات مربوطه به جذب مشتری، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات مکتوب بوده است. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های پژوهش با استفاده از آزمون رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات رسانه‌ای بر جذب مشتری بانک صادرات شهرستان نیشابور تأثیر مثبت و معناداری دارد (Hafizi & Sadeghi, 2015).

صنایعی و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با هدف «ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک تجارت و نیز تعیین عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات این بانک» انجام داده‌اند. در این راستا، درگیری ذهنی مخاطب و همچنین ویژگی‌های تبلیغات مورد بررسی قرار گرفتند و از مدل آیدای ارتقاء یافته، که مدلی جدید به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات است، استفاده شده است. این مدل شامل ابعاد توجه، علاقه، جستجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن / نداشتن، تسهیم کردن، عشق / تنفر است. جامعه آماری مراجعه‌کنندگان به شعب بانک تجارت در شهر اصفهان بوده، که تبلیغات بانک تجارت را دیده‌اند. به دلیل استفاده از روش معادلات ساختاری و با توجه به تعداد سوالات پرسشنامه، حجم نمونه‌ای ۳۰۰ نفری برای پاسخ‌گویی به سوالات و تخصیص به شعب انتخابی در نظر گرفته شده است. نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های تبلیغ تأثیر مثبت و مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات ندارد، اما به صورت غیرمستقیم و از طریق درگیری ذهنی تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارد. بعلاوه، تبلیغات این بانک اثربخشی لازم را دارا نیست و می‌توان گفت که بعد جستجو ضعیف‌ترین بعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد ضعیف متغیر اثربخشی تبلیغات هستند. همچنین، علاقه افراد به این بانک و عشق به این برند در حد متوسط ارزیابی گردید (Sanayi et al., 2015).

ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با هدف «سنجش تأثیر، وجود، شدت و تعیین روابط مفهومی و ترسیم مدل ساختاری بین ابعاد شناسایی شده متغیرهای پژوهش یعنی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت در مراکز خدمات درمانی و بهداشتی استان گیلان» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از جمله «شبکه‌سازی و افزایش ترافیک وب سایت»، «جلب توجه، درگیر کردن تفکرو احساسات کاربران»، «ارزان بودن تولید محتوا توسط کاربران»، «تشویق کاربران به مشارکت و همکاری»، «استفاده از

پلت فرم‌ها مثل سایت‌ها و شبکه‌های آنلاین»، «ایجاد اعتبار و استحکام هویت کاربران» در مدل در پایین‌ترین سطح، یعنی سطح سوم، قرار گرفته‌اند. به این معنی که تأثیرگذاری زیادی بر سایر ابعاد از جمله اثربخشی تبلیغات «متقاعد کردن افراد به سفر با تبلیغات»، «به یادآوری برند/ محصول با تبلیغات»، «اطلاع رسانی/ افزایش آگاهی با تبلیغات» و جذب گردشگران سلامت دارند (Malek Akhlaq et al., 2015).

میرزاده و مهرمنش (۱۳۹۵)، پژوهشی با هدف «بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بانک صادرات (مطالعه موردی: شعب شهر بندرعباس)» انجام داده‌اند. در این پژوهش از روش پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون آماری همبستگی پیرسون، استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد تلویزیون مؤثرترین رسانه در بین تمامی رسانه‌های مورد استفاده بانک صادرات است و پس از آن بیلبورد متحرک، بیلبورد ثابت، پیام کوتاه و رادیو در مراتب بعدی قرار دارند. همچنین، نتایج بیانگر این است که، بین سن، میزان تحصیلات، درآمد و اثربخشی تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد (Mirzadeh & Mehrmanesh, 2015).

معافا احمد^۱ (۲۰۲۰)، پژوهشی تحت عنوان «تأثیر عناصر طراحی برای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده» انجام داده است. نتایج این پژوهش نشان داد که تصویر تبلیغاتی عمدتاً بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد (۴۱.۶٪)، پس از آن تایپوگرافی (۸٪)، طراحی (۴.۸٪) و در نهایت رنگ (۲.۶٪) قرار دارند. با این حال، تأثیر تصویر بر رفتار خرید مردان متفاوت است. در نتیجه، برای طراحی تبلیغ کننده در شبکه‌های اجتماعی باید از استراتژی‌های مؤثر و نوآورانه استفاده شود (Moafa Ahmed, 2020).

مطالعه جیانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، با شناسایی تمرکز نظارتی به عنوان یک مکانیسم اساسی، تأثیر قدرت ناشی از فرهنگ (یعنی قدرت شخصی در مقابل قدرت اجتماعی) را بر اثربخشی تبلیغات مقصد از طریق تعدیل برانگیختگی در تبلیغات بررسی کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات مقصد گردشگری با انگیزتگی بالا برای افرادی که دارای قدرت شخصی‌سازی شده‌اند مؤثرتر است. تبلیغات کم برانگیختگی برای افرادی که دارای قدرت اجتماعی هستند مؤثرتر است. قدرت برگرفته از فرهنگ مربوط به تمرکز نظارتی است که با برانگیختگی در تبلیغات برای تأثیرگذاری بر اثربخشی تبلیغات مقصد تعامل دارد. این اثر نه تنها با ارائه دیدگاه فرهنگی جدید به بررسی قدرت به ادبیات گردشگری کمک می‌کند، بلکه بازاریابان مقصد را از اهمیت طراحی پیام‌های تبلیغاتی مناسب برای گردشگران مختلف آگاه می‌کند (Jiang et al., 2020).

الالوان^۳ (۲۰۱۸)، مطالعه‌ای با هدف «شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی که می‌توانند قصد خرید را پیش‌بینی کنند»، انجام داده است. مدل مفهومی بر اساس سه عامل از تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) (انتظار عملکرد، انگیزه لذت‌جویی و عادت) همراه با تعامل، اطلاع‌رسانی و ارتباط درک شده پیشنهاد شده است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه نظرسنجی از ۴۳۷ شرکت‌کننده جمع‌آوری شد است. نتایج

¹ Moafa Ahmed

² Jiang et al.

³ Alalwan

کلیدی مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تا حد زیادی از اعتبار مدل پژوهش و تأثیر قابل توجه انتظار عملکرد، انگیزه لذت‌جویی، تعامل، اطلاع‌رسانی و ارتباط درک شده بر قصد خرید پشتیبانی می‌کند (Alalwan, 2018). در مورد برندینگ تحقیقات اندکی در داخل و خارج از ایران صورت گرفته است. اما در مورد تدوین مدل، تحقیقات اندکی انجام شده است. به صورت کلی، نتایج حاصله از تحقیقات داخلی نشان دهنده این است که تبلیغات باید محور برنامه‌ریزی بانک‌ها قرار گیرد. همچنین، برداشت‌های نخستین مشتری از شخصیت مبلّغ، تأثیری مثبت و معنادار بر اثربخشی تبلیغ دارند. از سوی دیگر، جلب توجه، علاقه مشتری، تمایل مشتری و اقدام مشتری نیز تأثیر معناداری بر اثربخش بودن تبلیغات دارد. در نهایت، تحقیقات قبلی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات را در پنج بُعد از جمله ویژگی‌های منبع پیام، ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب پیام و عوامل زمینه‌ای می‌دانند. این در حالی است که عدم وجود الگوی بومی اثربخشی تبلیغات، استفاده از شیوه‌های سنتی در تبلیغات بانک‌ها، از آسیب‌ها و چالش‌های بانک‌ها به حساب می‌آیند. همچنین، تأکید بر محتوای قدیمی نیز از دیگر نتایج این تحقیقات است.

نتایج بررسی پژوهش‌های خارجی نیز حاکی از آن است که استراتژی‌های مؤثر و خلاقانه باید برای طراحی تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد. از سوی دیگر، مدل‌های عاطفی بر مدل‌های منطقی برتری دارند. همچنین، احساسات فرهنگی بهترین نتایج را برای تبلیغات اثربخش ارائه می‌دهند. اثربخشی تبلیغات و وفاداری مشتری، ارزش درک شده مشتری تا حدی در رابطه بین تبلیغات و وفاداری مشتری، همچنین تبلیغات مؤثر به رشد مشتریان وفادار کمک می‌کند. بانک باید برای بهبود وفاداری روی استراتژی‌های بازاریابی عملکردی که اثربخشی تبلیغات را بهبود می‌بخشد، کار کند. همچنین، گسترش زیاد رسانه‌ها، باعث آگاهی زیادی در مورد عموم مردم و در مورد همه تغییرات و نوآوری‌هایی می‌شود که در سرتاسر جهان در حال وقوع است. این فناوری هنگامی که با رسانه‌ها ترکیب می‌شود، دسترسی به حداکثر مشتری را راحت‌تر می‌کند. همچنین، تأثیر مفید تبلیغات را در رفتار خرید نسبت به بخش‌های بانکی و مالی مورد بررسی قرار می‌دهد و عوامل مختلفی که مشتریان را هنگام انتخاب خدمات بانکی و مالی خاص تحت تأثیر قرار می‌دهند را کشف می‌کند. همچنین، تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که ایجاد انگیزش و برانگیختگی در زمینه‌هایی متعدد نقش برجسته و مهمی را در نوع تصمیم‌گیری و رفتارهای افراد ایفا می‌کند. برانگیختگی با سطوح بالایی از تصمیم‌گیری تکانشی همراه بوده که می‌تواند نوع درک و ارزیابی نسبی افراد را در مورد موضوعات مختلف تحت تأثیر قرار دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی و داده بنیاد (گراندد تئوری) انجام پذیرفته است. جامعه هدف این پژوهش شامل کلیه کارشناسان حوزه روابط عمومی و بازاریابی بانک صادرات بودند که با استفاده از نمونه‌گیری نظری و هدفمند تعداد ۱۲ نفر از آن‌ها برای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند. در این مسیر برای رعایت اصول نمونه‌گیری نظری سعی شد به صورت رفت و برگشتی پس از انجام هر مصاحبه و تحلیل متن آن مجدداً به میدان تحقیق برای اخذ مصاحبه جدید رجوع

شود تا سوبه‌ها و ابعاد گوناگون نظریه نهایی برای نویسندگان مقاله روشن‌تر شود. این فرایند تا زمانی ادامه یافت که مصاحبه‌های جدید فاقد اطلاعات جدید برای پیشبرد اهداف نظری تحقیق بودند. لذا، اشباع داده‌ها زمانی حاصل شد که داده‌های تکراری در طول مصاحبه به دست می‌آمد. برای شروع فرایند تحلیل، مصاحبه‌های ضبط شده به متن تبدیل شد و در ادامه به وسیله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی در فرآیندی نظام‌مند، زنجیره‌وار و زمان‌مند به صورت رفت و برگشتی مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین به‌عنوان طرح پژوهشی نظریه داده بنیاد استفاده شده که مبتنی بر شناسایی پدید محوری، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آن‌ها است. مراحل روش راهبرد نظریه داده بنیاد بر اساس طرح مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) به شرح ذیل است:

- یک) کدگذاری باز: در این مرحله مفاهیم و عبارات مورد نظر در خصوص مدل شناسایی شدند.
- دو) کدگذاری محوری: در این مرحله، ارتباط بین پدیده محوری و سایر مقولات و مفاهیم بر اساس مدل پارادایم اشتراوس و کوربین مشخص می‌شود.
- سه) کدگذاری انتخابی: در این مرحله کلیه کدهای تکراری و دارای معنای یکسان حذف شده و کدهای نهایی جهت مدل‌سازی باقی ماندند.

در این تحقیق، ملاحظات اخلاقی همچون توضیح دقیق اهداف پژوهش، نحوه انتشار یافته‌ها، عدم تخلف، رضایت آگاهانه، رعایت حریم شخصی، حفظ گمنامی و رازداری مورد ملاحظه قرار گرفت. بنابراین، تنها با کسانی مصاحبه شد که رضایت کامل داشتند. برای حفظ معیار گمنامی از اسامی مستعار استفاده شده و برای حفظ معیار رازداری از انتشار اطلاعات خصوصی مشارکت‌کنندگان جلوگیری شد. به علاوه، جهت راحتی و آسایش مشارکت‌کنندگان زمان انجام مصاحبه‌ها حتی‌الامکان در خارج از وقت اداری آنها تنظیم شده و پایان مصاحبه نیز به خود پاسخگویان واگذار شد.

یافته‌های پژوهش

در نتیجه فرآیند تحلیل دقیق جمله به جمله مصاحبه‌ها، مقوله هسته «برندینگ نهادینه شده»، ۲۴ مقوله اصلی، و ۶۵ مقوله فرعی بر ساخته شد. یافته‌های به دست آمده در دو بخش خط داستان و مدل پارادایمی ارائه خواهد شد.

جدول ۱. فرایند استخراج مقوله هسته پژوهش (Source:By author)

مقوله فرعی	مقوله اصلی	هسته
نابسامانی اقتصادی	نابسامانی اقتصادی	
تبلیغات هدفمند		
تبلیغات بومی/اقلیمی		
شفافیت تبلیغ	برنامه‌ریزی استراتژیک تبلیغات	برندینگ نهادینه شده
محیط تبلیغ		
فرآیندهای تبلیغات		
تجمیع منابع	رسالت بانک	

هسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی
		هدایت به قطب‌های مولد
		مدل‌های ارتباطی
		گسترده‌گی شعب
	رفتار تعاملی بانک	بازاریابی فعالیت‌های خیرخواهانه
		ادراک سازمانی
		عاملیت بانک
		تبلیغات رقابتی مبتنی بر شناخت
		برتری عملیاتی بانک‌ها
	تبلیغات رقابتی مبتنی بر شناخت	فضای رقابتی
		تبلیغات رقابتی مبتنی بر محصول
	توجه‌پذیری طرح‌های بانکی	توجه‌پذیری طرح‌های بانکی
	اخلاق حرفه‌ای	اخلاق حرفه‌ای
		جذب ناموفق
	فروکاست اعتماد مشتریان	نارضایتی مشتریان
		فروکاست اعتماد مشتریان
		فقدان هدفمندی تبلیغات
		ضعف برنامه‌های تبلیغاتی
		فقدان دانش و بینش تبلیغاتی
		ضعف کمپین‌های تبلیغاتی
		فقدان تخصص
	آسیب‌شناسی تبلیغات	برخورد سلیقه‌ای
		عدم ارزیابی تبلیغات
		عدم تنوع در تبلیغات
		ضعف روابط عمومی
		اتلاف هزینه
		دشواری تبلیغات خدمات محور
		تمایل به خودنمایی
	خودشیفتگی برند	مبالغه در شهرت
	کاهش ارزش کیفی برند	کاهش ارزش کیفی برند
		ارتباط مستقیم
	استراتژی‌های هدفمند تبلیغات	استراتژی‌های محصول محور
		اطلاع‌رسانی مطلوب و هدفمند
		مدل‌های ارتباطی
	مدیریت ارتباط با مشتری	تسهیل‌گری تبلیغاتی
		ایجاد انگیزش
	کیفیت تعاملات و ارتباط با مشتری	کیفیت تعاملات و ارتباط با مشتری
		نیاز سنجی مشتری
	عوامل کلیدی در پیاده سازی CRM	شناخت مخاطبان هدف
		ارتباط با مشتری
	رهبری استراتژیک تبلیغات	اهداف تبلیغات

مقوله اصلی	مقوله فرعی	هسته
	بازخورد مشتریان	
	ارائه برنامه‌های آموزشی	
	اصول تبلیغات	
	نمادهای نوستالژی تبلیغاتی	
ارزشیابی تبلیغاتی مبتنی بر مخاطبین	ارزشیابی تبلیغاتی مبتنی بر مخاطبین	
	بهینه سازی خدمات	
مدیریت اجتماعی تبلیغات	شناخت بازار هدف	
	نیازسنجی	
آفرینش فرصت‌های جدید	آفرینش فرصت‌های جدید	
استراتژی نوسازی تبلیغات	استراتژی نوسازی تبلیغات	
	استراتژی برند	
توسعه برند	معیارهای محبوبیت برند	
	هویت برند	
	کیفیت و نحوه ارائه خدمات	
بهبود مستمر عملکرد	شعارهای تبلیغاتی	
	اثر تبلیغات	
هم‌گرایی منافع	هم‌گرایی منافع	
همسوسازی منافع	همسوسازی منافع	

خط داستان

برای فهم بهتر فرآیندهای طی شده برای به دست آمدن مقوله هسته، در این تحقیق مقولات اصلی در قالب خط داستان توضیح داده شده‌اند. همچنین، سعی شده است برای درک بهتر هر کدام از آن مقولات، یک نقل قول از نظرات پاسخگویان ذکر شود.

نابسامانی اقتصادی: از جمله عوامل مؤثر در برندینگ نهادینه شده شناخته می‌شود که در قالب آن مباحثی مانند: تأثیر خاص عوامل اقتصادی، بازخورد اقتصادی، عوامل اقتصادی-اجتماعی، فضای اقتصادی مناسب، تورم مؤثر در عدم موفقیت تبلیغات، شرایط اقتصادی نامساعد جامعه، ناملازمات اقتصادی، فرار منابع از بانک، ضرر مالی در نتیجه تبلیغ ناموفق و سود محتمل به دست نیامده در نتیجه تبلیغ ناموفق مورد بررسی قرار می‌گردد. در این زمینه، اینگونه روایت شده است:

"عوامل متعددی از جمله عوامل اقتصادی می‌تواند شکست یک تبلیغ را تسهیل نماید".

برنامه‌ریزی استراتژیک تبلیغات: تبلیغات هدفمند، تبلیغات بومی/اقليمی، شفافیت تبلیغ، محیط تبلیغ و فرایندهای تبلیغات مقوله‌های فرعی هستند که در ذیل برنامه‌ریزی استراتژیک مورد بررسی قرار می‌گیرند. تبلیغات هدفمند حکایت از این دارد که با تدوین پلن تبلیغاتی، بررسی جامع‌تر برای رسیدن به نتایج بهتر، دلایل کوتاه مدت و بلند مدت تبلیغ می‌توان به تحقق اهداف زیر نزدیکتر شد: حفظ و تقویت برند، بومی سازی و عدم مغایرت‌های فرهنگی،

انجام تبلیغات موفق در شرایط و زمان‌های مختلف. فرایندهای تبلیغات نیز به ایجاد تیم کارشناسی تبلیغات، توجه به حال عمومی جامعه در تبلیغات، وظایف گوناگون تبلیغات و باور پذیری تبلیغات برای مشتری اشاره می‌کند. باورپذیری تبلیغات برای مشتری که بخشی از برنامه ریزی استراتژیک است اینگونه تشریح شده است:

" باید دقت شود آنچه در برنامه‌های تبلیغاتی اطلاع رسانی می‌کنیم و مجموعه فعالیت‌های هویت‌سازی ما، در عمل باید برای مشتری باورپذیر شود".

رسالت بانک: رسالت اجتماعی بانک، مدیریت و هدایت منابع تجمیعی در چرخه اقتصاد و تولید می‌باشد. رسالت دیگر آن هدایت سرمایه‌های جامعه به قطب‌های مولد اقتصادی است. همچنین، کنش و واکنش ذهنی گیرنده و فرستنده پیام بر پیام، جغرافیای مخاطب، فرهنگ مخاطب، قومیت مخاطب، سن مخاطب، موقعیت فرستنده همه اینها ما را به رتبه‌بندی خاصی از پیام نیازمند می‌کند. همچنین، فضای رقابتی در ایجاد تبلیغات اثربخش مؤثر است. تبلیغات باعث ایجاد رقابت می‌شود و بخشی در مدیریت بازاریابی بانک ملت با عنوان «بینش بازار» فعالیت دارد که این وظیفه را از دو طریق یعنی تحقیقات بازار و نظرسنجی انجام می‌دهد. برای مثال در این ارتباط روایت شده است:

"در تبلیغات به ویژه بر راه‌اندازی سیستم جدید سرمایه‌گذاری اقساطی در سپرده‌های بلندمدت، بیش از هر نکته دیگری تأکید می‌شد». همچنین، یکی دیگر از مشارکت کنندگان بیان می‌کند که «هدف غایی فعالیت‌های ارتباطی حفظ و توسعه تفاهم و همدلی است که مفهومی فراتر از تظاهر به عمل و کار نیک دارد".

رفتار تعاملی بانک: مدل‌های ارتباطی، گستردگی شعب، بازاریابی فعالیت خیرخواهانه، ادراک سازمانی و عاملیت بانک عواملی هستند که در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرند. استفاده از مدل‌های ارتباطی مختلف و رتبه‌بندی پیام‌های بانک متناسب با عوامل دموگرافیک مانند: سن، جنسیت، تحصیلات، شغل و موقعیت جغرافیایی با این هدف صورت می‌گیرد که پیام تبلیغاتی ایجاد شده برای کلیه افراد قابل درک و هضم باشد. از نقاط قوت بانک برای اشاعه تبلیغات، گستردگی شعب است و بازاریابی فعالیت‌های خیرخواهانه، بانک را در نظر مخاطبین محبوب‌تر می‌سازد و همچنین تبلیغات زمانی به اوج اثرگذاری می‌رسد که عاملین بانک، خود، به یک نوع ادراک سازمانی دست پیدا کرده باشند و در نهایت عاملیت بانک به این امر اشاره دارد که بانک به عنوان اصلی‌ترین کارفرمای تبلیغات صدا و سیما و کارفرمای سرمایه‌دار آژانس‌های تبلیغاتی محسوب می‌شود. از طرفی دیگر، سهم به‌سزای بانک‌ها در فضای تبلیغاتی گران قیمت و نقش بانک‌ها به عنوان حامی اجتماعی قابل تأمل هستند. در رابطه با رفتار تعاملی بانک اینگونه تصریح شده است:

"کنش و واکنش ذهن گیرنده و فرستنده پیام، جغرافیای مخاطب، فرهنگ مخاطب، قومیت و سن مخاطب و موقعیت فرستنده، همه این‌ها ما را به رتبه بندی خاصی از پیام نیازمند می‌کند".

تبلیغات رقابتی مبتنی بر شناخت: تبلیغات رقابتی مبتنی بر شناخت مبحث گسترده‌ای است که به نوعی، در کلام کلیه مصاحبه شونده‌گان، مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغات رقابتی مبتنی بر شناخت، برتری عملیاتی بانک‌ها، فضای رقابتی و تبلیغات رقابتی مبتنی بر محصول به عنوان مقوله‌های فرعی در این بخش مورد توجه قرار گرفته‌اند. تأثیرات تبلیغاتی سایر بانک‌ها، تغییرات ساختاری در نوع نگرش به تبلیغات در بانک رقیب، تبلیغات برای حفظ وضعیت فعلی و یا رقابت با سایر بانک‌ها، اهداف مختلف بانک‌ها، استمرار تبلیغات بانک‌های رقیب، پرورش مهارت شناخت رقبا، شناخت رقبا در کنار رقابت سازنده، جنگیدن بر سر سهم بازار و کسب منفعت، درک روشن از تحرکات رقبا، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات با ارائه گزارش عملکرد و موارد متنوع مورد تبلیغ بانک‌ها از مواردی هستند که در تبلیغات رقابتی مبتنی بر شناخت مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند. در این رابطه اینگونه روایت شده است:

" باید به رقبا بیندیشیم، آنها را بشناسیم و سعی کنیم از نقاط ضعف آنها بهره‌برداری کنیم، ولی در نهایت رقابتی سازنده با آنها در پیش بگیریم. " ضمن اینکه شرکت کننده دیگری بیان داشته است: " انواع سپرده‌ها، انواع تسهیلات، انواع خدمات، برند، مزایای رقابتی، سهم بازار، مسئولیت‌های اجتماعی، افتخارات- جوایز و غیره و عملکردها از موارد مورد تبلیغ بانک‌ها هستند".

توجیه‌پذیری طرح‌های بانکی: به دلیل اطلاع‌رسانی، برخی طرح‌های بانکی موجب عدم شناخت کافی مشتریان از آنها شد. در حالیکه با انجام برخی اقدامات (مانند تمرکز خاص بر آن طرح و یا سرمایه گذاری اقساطی در آن) در برخی طرح‌های دیگر از جمله گنجینه سپهر مردم به اندازه کافی توجیه و متقاعد شدند و استقبال خوبی از آن طرح‌ها اتفاق افتاد. در این رابطه اینگونه روایت شده است:

"تبلیغات مربوط به طرح مزده، که به علت اطلاع‌رسانی ضعیف به جامعه هدف، مورد استقبال قرار نگرفت"

اخلاق حرفه‌ای: از مباحثی است که در کلیه مشاغل و موقعیت‌های حرفه‌ای قابل تفسیر و کاربرد است. از آنجا که اصول اخلاق حرفه‌ای در راستای انسانیت انسان است، به جان و دل می‌نشیند و در کلیه اقشار تأثیرگذار است. رفتار شایسته کارکنان بهترین نوع تبلیغ برای بانک، تفاهم و همدلی فراتر از تظاهر، سیاست تبلیغات صادقانه، رفتار شرعی بانک‌ها، توجه به ارزش‌های متفاوت، صداقت در تبلیغات، اصول جوانمردی، احترام به همه، رعایت ملاحظات اخلاقی و در نهایت غلبه ابعاد اخلاقی از مواردی هستند که در مبحث اخلاق حرفه‌ای مورد توجه و واری قرار می‌گیرند. در این زمینه اینگونه اظهار شده است:

" منظور از برقراری ارتباط با هر شیوه و ابزاری برای رسیدن به هدف نیست؛ بلکه نوعی از ارتباط است که در آن تمام ملاحظات اخلاقی رعایت شود".

فروکاست اعتماد مشتریان: جذب ناموفق، که خود موجب نارضایتی مشتریان می‌شود، زمینه ساز فروکاست اعتماد مشتریان است. مراجعه محدود طیف زیادی از مشتریان، استقبال کم مشتریان، کاهش استقبال در ضد تبلیغ، افزایش تعداد بانک‌ها با خدمات مشابه و دلزدگی مخاطبان، بیانگر جذب ناموفق مخاطبان هستند که با علایمی مانند عدم دستیابی به رضایت کامل، احتمال رجوع مشتریان ناراضی به بانک دیگر، تأثیر مشتریان ناراضی بر روی دیگر

مشتریان و عدم حضور در فضاهای تبلیغاتی منجر به عدم رضایت مشتری مواجه می‌شوند که بیانگر عدم رضایت مشتریان و کاهش اعتماد آنها است. در این رابطه اینگونه روایت شده است:

"عدم موفقیت یک تبلیغ می‌تواند موجب سلب اعتماد مشتریان شود".

آسیب‌شناسی تبلیغات: فقدان هدفمندی تبلیغات، ضعف برنامه‌های تبلیغاتی، فقدان دانش و بینش تبلیغاتی، ضعف کمپین‌های تبلیغاتی، فقدان تخصص، برخورد سلیقه‌ای، عدم ارزیابی تبلیغات، عدم تنوع در تبلیغات، ضعف روابط عمومی، اتلاف هزینه و دشواری تبلیغات خدمات محور، مواردی هستند که در این بخش مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرند. عدم ارزیابی تبلیغات خود مانع وجود تبلیغات اثربخش می‌باشد. سالیان دراز کارهای ضعیف خود را در آرامش کامل اجرا می‌کنند و بدون هیچ کنترل و ارزیابی به کار خود ادامه می‌دهند. از سویی، عدم توانایی در پیاده‌سازی سیستم‌های سنجش اثربخشی یکی دیگر از دلایل تبلیغات غیراثربخش است. برای مثال در این ارتباط روایت شده است:

"عدم استفاده از تحقیقات در تبلیغات یکی دیگر از ضعف‌های تبلیغات است". همچنین یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند که "غالباً تبلیغات بانک صادرات ایران بدون سنجش اثربخشی علمی انجام شده که این امر به دلیل عدم وجود نیروی متخصص در این امر بوده است".

خودشیفتگی برند: تمایل به خودنمایی و مبالغه در شهرت، از عوامل خودشیفتگی برند هستند. تمایل به تعریف بیش از حد از بانک در تبلیغات و نمایش بخش‌هایی از تحقیقات به عمل آمده به مسئولین صرفاً جهت خودنمایی از عواملی هستند که می‌توانند در جذب مخاطبین نتایج معکوس داشته باشند. ضمن اینکه زمانی ممکن است هدف تبلیغات صرفاً معرفی مدیران و یا در راستای ارائه سیاست‌های آنان باشد که در اینصورت نیز نتایج معکوس خواهند بود. در این رابطه اینگونه اظهار شده است:

"تبلیغات بانک اغلب در راستای سیاست‌های مدیران ارشد بانک به منظور معرفی آنها در اذهان عمومی می‌باشند".

کاهش ارزش کیفی برند: زمانیکه تبلیغات تبدیل به ضد تبلیغ شوند و یا اینکه با آوردن برخی مبالغات در تبلیغات و یا عدم وجود اخلاق حرفه‌ای در آنها ارزش کیفی برند کاهش می‌یابد. عدم موفقیت طرح‌های تقویت برند، آسیب به برند در اثر تبلیغ ناموفق و از بین رفتن مطلوبیت بانک از اثرات کاهش ارزش کیفیت برند هستند. در این زمینه اینگونه اظهار شده است:

"عدم موفقیت یک تبلیغ موجب از بین رفتن مطلوبیت بانک و از دست دادن مشتریان می‌شود".

استراتژی‌های هدفمند تبلیغات: ارتباط مستقیم و استراتژی‌های محصول محور از جمله استراتژی‌های هدفمند تبلیغات به حساب می‌آیند. تبلیغات چهره به چهره بانک صادرات اثرات مطلوب و تأثیرگذاری بر مشتریان این بانک داشته است و یادآوری محصول به مشتریان، جمع محصولات برای جذب مشتری و سودآوری موضوع تبلیغات بانکی، معرفی خدمات و محصولات، طرح‌های جدید جهت ترغیب مشتری، تبلیغ کلیه خدمات، تبلیغ خدمات جدید در داخل

شعب، استفاده از خدمات الکترونیکی بانک‌ها، ملموس کردن خدمات برای تبلیغات، استفاده روش‌های ارتباطی برای معرفی خدمات، توجه به نکات فنی و حرفه‌ای یک خدمت در تبلیغات اثربخش، توجه به زیرساخت یک خدمت در تبلیغات، یادآوری محصول یا خدمت قدیمی، معرفی خدمت و محصول جدید، شناساندن بهتر خدمات و محصولات و در نهایت خدمات و محصولات مشاع و غیر مشاع از استراتژی‌های محصول محور بانک صادرات محسوب می‌شوند. در این رابطه اینگونه اظهار شده است:

" یک بانک بدلیل معرفی خدمات و محصولات قدیمی و جدید باید برای تبلیغات هزینه کند. " مصاحبه شونده دیگری در این زمینه بیان کرده است: " طرح‌های جدید محصولات جدید شیوه ارائه خدمات بانکی جدید، گاهی به علت سهولت باعث ترغیب مشتری می‌شود".

مدیریت ارتباط با مشتری: اطلاع‌رسانی مطلوب و هدفمند، مدل‌های ارتباطی، تسهیل‌گری تبلیغاتی و ایجاد انگیزش راهکارهایی برای مدیریت ارتباط با مشتریان هستند. ارائه اطلاعات به مشتریان و اطلاع‌رسانی به جامعه هدف از جمله مواردی هستند که در راستای اطلاع‌رسانی مطلوب و هدفمند انجام می‌شوند. تأثیرگذاری پیام و بیان مؤثر پیام نیز از اهدافی هستند که جهت استفاده از مدل‌های ارتباطی در نظر گرفته می‌شوند. استفاده از سامانه رتبه‌بندی مشتری و تشکیل باشگاه مشتریان در راستای تسهیل‌گری تبلیغاتی انجام می‌شوند و در نهایت هدف از ایجاد شوق در مخاطبین و ایجاد سؤال در ذهن مخاطب با پیام و کانسپت طرح، ایجاد انگیزش در مخاطبین است. در این زمینه اینگونه روایت شده است:

" ایجاد شوق در مخاطبین راهکار دیگری برای طراحی تبلیغات اثربخش است".

کیفیت تعاملات و ارتباط با مشتری: ارتباط صحیح همکاران با مشتری بهترین تبلیغ بانک، توضیحات تکمیلی کارمندان، نمایش رفتار معنادار، جستجوی حضوری بین عموم جامعه، سهولت استفاده از خدمات برای مشتریان، لذت مخاطب از تبلیغ، لذت از تبلیغ منجر به استفاده از محصول، واکنش مناسب مخاطبین تبلیغات، متقاعد کردن مشتریان، یادآوری تبلیغ توسط مخاطب، نشان‌دهنده توانایی به خاطر سپردن آن، تعالی فرهنگ عمومی، مدیریت ارتباط با مشتریان، اقناع مشتری، واکنش مثبت مشتریان متوسط، رضایت متوسط مشتریان، جذب مشتری، تقویت وفاداری مشتریان، برآورده کردن بهتر نیاز مشتری، مشتری راضی، برآورده کردن انتظارات، اعتماد به بانک، مجاب کردن مخاطب، ترغیب مشتریان به خرید، افزایش آگاهی مشتریان، تبلیغ باعث تغییر در مشتری، تبدیل مشتری مردد به مصمم، درک صحیح از نگرش مخاطب، ایجاد وفاداری در بین مشتریان، اقناعی بودن تبلیغات مؤثر، جلب مشتری بیشتر با اطلاعات دقیق و درست یک خدمت، انتخاب بهتر مخاطب در تبلیغات موفق، آشنا نمودن مشتریان در تبلیغات، تقویت مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید، جذب مشتریان بیشتر نسبت به سایر بانک‌ها بعنوان نقطه قوت، عواملی هستند که کیفیت تعاملات و ارتباط بانک با مشتری را نشان می‌دهند. در این زمینه اینگونه اظهار شده است:

"تبلیغی که در برگزیده اطلاعات دقیق و درست یک خدمت باشد می‌تواند مشتری بیشتری جلب کند. " و در جای دیگر اینگونه بیان شده است: " بازخورد تبلیغات در برآورده کردن انتظارات ما یکی از مؤلفه‌های پیش بینی یک تبلیغ درست است."

عوامل کلیدی در پیاده سازی CRM: نیازسنجی مشتری، شناخت مخاطبان هدف و ارتباط با مشتری مؤلفه‌های اصلی این بخش محسوب می‌شوند. شناخت نیازهای مشتریان در سطوح مختلف، نیازسنجی مشتری، تأمین نیازهای کشف نشده مشتریان، نیازهای اقتصادی و ضروری مشتریان، مشتریان آگاه و تغییر ذائقه مشتری در راستای نیازسنجی مشتریان بانک صادرات مورد بررسی قرار می‌گیرند. توجه به شعور مخاطبین، توجه به منافع مشتریان، ضمیر ناخودآگاه مخاطب و شناخت عوامل مختلف مرتبط با مخاطب جهت شناخت مخاطبان هدف مورد توجه قرار می‌گیرند و ایجاد اشتیاق در مخاطب، ایجاد التزام مشارکت، دسترسی آسان مشتری، مشتری برای تحقق اهداف سازمانی، توجه به عامه مشتریان، مشتریان دائم و با روابط عمیق، جذابیت واکنش مشتریان به برخی تبلیغات طرح‌های بانکی، ارتباط معیارهای اثربخشی با عواطف مشتریان و ترغیب مشتریان برای استفاده از خدمات مواردی هستند که برای بهبود ارتباط با مشتریان صورت می‌گیرند. در این رابطه اینگونه اظهار شده است:

" در اجرای تبلیغ اثربخش دسترسی آسان و مؤثر مشتری برای بهره‌مندی از نوع خدمت مورد نظر می‌بایست در نظر گرفته شود."

رهبری استراتژیک تبلیغات: اهداف تبلیغات، بازخورد مشتریان، ارائه برنامه‌های آموزشی، اصول تبلیغات و نمادهای نوستالژی تبلیغاتی مقوله‌های فرعی این بخش محسوب می‌شوند. قبل از انجام تبلیغات باید استراتژی‌هایی برای آن تدوین شود. اهداف نهایی تبلیغ و اینکه این تبلیغ قرار است تا کجا بر عمق مخاطبان نفوذ کند و اینکه بازخورد مشتریان در نهایت چه خواهد بود، مورد بررسی قرار بگیرند. در این راستا آموزش‌های لازم باید به مشتریان و کارکنان ارائه شوند و اصول تبلیغات یعنی تأثیر زمان، مکان و فضای تبلیغات، تخصیص فعالیت‌های بازاریابی به مشتریان اولویت دار و... باید مورد توجه قرار گیرند. استفاده از نمادهای نوستالژی تبلیغات نیز از جمله عواملی هستند که می‌توانند در رهبری استراتژیک تبلیغات مؤثر باشند. در رابطه با آیتم‌های این بخش اینگونه روایت شده است:

" از نظر جذب مخاطب- بازخورد بین مشتریان- استقبال مشتریان و پرسنل می‌توان متوجه شد که یک تبلیغ به درستی طراحی شده است."

ارزشیابی تبلیغاتی مبتنی بر مخاطبین: نظرسنجی از عابرین پیاده، بررسی معیارهای درگیری مصرف کننده، ارزیابی آگاهی از برند مشتریان، بررسی رضایت مخاطب، مدل‌های سنجش رفتار مخاطبان، استفاده از نظرات مشتریان در تبلیغات، مخاطبان عابر پیاده و وسایل نقلیه، سنجش میزان شناخت مخاطبان مجله، اثربخشی تبلیغات وابسته به عواطف مشتریان، مصاحبه با مخاطبین روزنامه‌ها، تحقیقات بازار و بررسی تحقیقات قبلی به منظور ارزشیابی تبلیغات مبتنی بر مخاطبین انجام می‌شوند. در بخشی از این مقوله اینگونه اظهار شده است:

"با شناسایی بازار می‌توانید نیاز مخاطبان خود را درک کنید، محل رفت و آمد آنها را بسنجید تا در زمان و مکان مناسب تبلیغ خود را ارائه دهید".

مدیریت اجتماعی تبلیغات: بهینه‌سازی خدمات، شناخت بازار هدف و نیازسنجی در زیر مجموعه مدیریت اجتماعی تبلیغات مورد توجه قرار می‌گیرند. در راستای بهینه‌سازی خدمات ارائه خود محصول و مزایای آن، تناسب محصول با نیاز مشتری و معرفی خدمات نوین بانکی انجام می‌شوند. توجه به اقشار و سلیق، نیاز طیف‌های جامعه و تهییج افکار عمومی و همچنین انتخاب و تقسیم بندی گروه‌های هدف برای شناخت بازار هدف انجام می‌شود و شناسایی نیازهای روحی و اجتماعی مخاطبان، توجه به سلیق گروه‌های مختلف و نقش عوامل دموگرافیک در راستای نیازسنجی مخاطبان انجام می‌شوند. در این رابطه این گونه اذعان شده است:

"در تبلیغات انجام‌شده تلاش شده است به‌گونه‌ای سلیق گروه‌های سنی مختلف، شرایط فرهنگی روز، خلاقیت در شیوه ارائه پیام و طراحی، انتخاب شعارهای تحریک‌کننده تقاضا برای محصولات و... مدنظر قرار گیرد".

آفرینش فرصت‌های جدید: با هدف ایجاد و آفرینش فرصت‌های جدید، موقعیت فرستنده، گیرنده و عوامل بیرونی و استفاده بهینه از فرصت‌های جدید باید مورد توجه قرار بگیرند. موقعیت فرستنده و گیرنده و توجه به عوامل محیطی از این بابت مورد توجه هستند که تبلیغات متناسب با این شرایط طراحی شوند تا در عمق جان و دل مخاطبان نفوذ کنند و شناخت فرصت‌های جدید و تلاش برای استفاده بهینه از آنها کمک می‌کند تا این فرصت‌ها را از دست نداده و زمینه‌ای برای خلاقیت‌های تبلیغاتی خود قرار دهند. در این زمینه اینگونه روایت شده است:

"استفاده بهینه از فرصت‌های پیش آمده و موقعیت‌های جدید و حوادث پیش بینی نشده می‌توانند در موفقیت بانکها موثر باشند".

استراتژی نوسازی تبلیغات: ایده‌های جدیدتر-شعارهای قوی، خلاقیت، راه‌های جدید تبلیغ، خلاقیت متوسط تبلیغات، نوآوری و خلاقیت، نبوغ و خلاقیت، محتوای تصویری در مسیرهای تحت وب، خلاقیت، جذابیت و تنوع در محتوا، راه اندازی لابراتوار عصبی، محیط مناسب برای بروز خلاقیت کارکنان، تشکیل تیم‌های خلاقیت، تبلیغات کارشناسی شده و خلاقانه، استفاده از مسائل روز کشور و یا طنز در تبلیغات، استفاده از متودولوژی روز برای افزایش باورپذیری مردم و سرگرمی‌های مهیج، راهکارهایی هستند که برای استراتژی نوسازی تبلیغات در نظر گرفته شده‌اند. در این زمینه اینگونه اذعان شده است:

"تعدادی از آگهی‌هایی که امروزه تولید و پخش می‌شوند، بیش از آن که به جنبه ترغیبی، اقناعی و متقاعدکننده آن بپردازد، بیش‌تر به جنبه‌های نوآوری و خلاقیت در تهیه آن تیزر می‌پردازد".

توسعه برند: راهکارهای متعددی به عنوان استراتژی برند و در نهایت راهکارهایی برای توسعه برند ارائه شده‌اند. از جمله: صدرنشینی نام سازمان، اثربخشی چندین برابری در تبلیغات جذاب، تأثیر مستقیم و غیر مستقیم بر کسب و کارهای مختلف، حاکمیت برند، استفاده از تبلیغات برای معرفی محصول جدید، استفاده از تبلیغات هنگام افزایش رقابت،

کنار زدن رقبا، حضور پر رنگ در فضای رقابتی منجر به افزایش علاقه مندی به برند، ساخت نام تجاری متمایز و اشاره به مزایای خاص، توجه به هویت، اهداف و استراتژی‌های بانک در برندینگ، مهم‌ترین هدف تبلیغ شناخت برند، تأثیرات نامحسوس و آرام، آگاهی از برند مهم‌ترین هدف تبلیغات، علاقه مشتری به برند، علاقه به برند بهترین پیش بینی کننده اثربخشی، علاقه به تبلیغ منجر به محبوبیت برند، اتکا به اصول ممیزی برند، افزایش آگاهی از برند، ماندگار شدن برند در ذهن مخاطب، چیدمان درست ابزارهای بصری، درک ارزش درگیری مشتری با برند، تبلیغ برند برای ساخت تصویر ذهنی مشتریان، ایجاد همزادپنداری در مشتریان، وفاداری حاصل از آگاهی از برندینگ و خرید مستمر حاصل از آگاهی از برند. البته توجه معیارهای محبوبیت برند و هویت برند نیز در این زمینه مورد تأکید می‌باشند. در این زمینه اینچنین ابراز شده است:

"آنچه مزیت‌های رقابتی برند را به دل و جان مشتری می‌نشانند، درک ارزشی است که مشتری از لحظه درگیری مستقیم با خدمات و سرویس‌های برند دریافت می‌کند".

بهبود مستمر عملکرد: توجه به کیفیت و نحوه ارائه خدمات، شعارهای تبلیغاتی و اثر تبلیغات، راهکارهایی برای بهبود مستمر عملکرد شناخته شده‌اند. ارائه بهتر و مطلوب‌تر خدمات و سرویس‌های خدماتی، تنوع محصول و افزایش سرویس‌های خدماتی و همچنین پوشش نواقص و تسهیل استفاده از خدمات در راستای توجه به کیفیت و نحوه ارائه خدمات انجام می‌شوند و میزان تحقق اهداف، جلوگیری از هدر رفت بودجه، برخورد علمی با مباحث و تداوم تبلیغات مؤثر، ارائه محصولات جدید برای مشتریان وفادار، محبوبیت برند و ایجاد تصویر مناسب در ذهن مخاطبان جهت بررسی میزان اثربخشی تبلیغات انجام می‌شوند. در رابطه با این مبحث اینگونه روایت شده است:

"اگر بانک‌ها بتوانند اثربخشی تبلیغات خود را بر مشتریان ارزیابی نمایند، می‌توانند در آینده عملکرد بهتری داشته باشند".

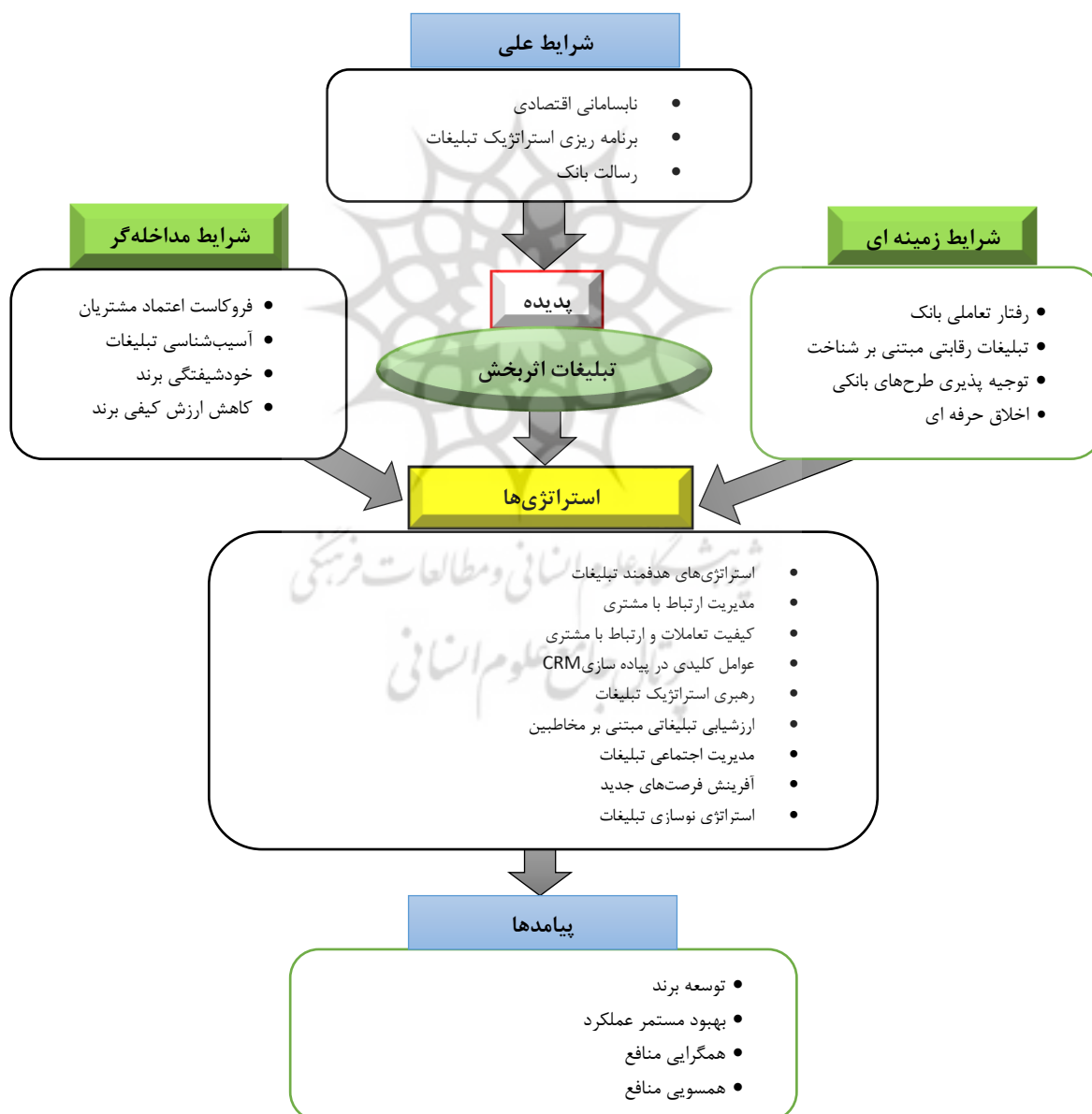
هم‌گرایی منافع: بررسی اثر دوگانه تبلیغات بر ارتباط و فروش، هم‌بستگی بین آگاهی از برند و خرید بعدی، توجه به منافع شرکت و اجتماع در رویکرد بازاریابی اجتماعی، مزایای تبلیغات برای بانک و جامعه، ارتباط دو طرفه موفقیت و اثربخشی در تبلیغات، تقویت برند و اعتماد مخاطب به برند، هم‌اندیشی بانک‌های دولتی و خصوصی، تشویق خوش حساب‌ها نه ترغیب بدحساب‌ها، مشورت بین استانی در تبلیغات، نیاز موجب واکنش مثبت به تبلیغ، هم‌بستگی بین آگاهی از برند و وفاداری مشتری، افزایش همزادپنداری، پیوند اجتماعی، تبلیغ با هماهنگی بین تمام ارکان و درخواست‌های مشتریان اهداف بانک‌ها راهکارهایی برای هم‌گرایی منافع شناخته شده‌اند. در این زمینه اینگونه اظهار شده است:

"می‌توان با استفاده از تحقیقات ادعا کرد که هم‌بستگی بالایی نیز بین میزان آگاهی از برند و تعداد افرادی که ادعا می‌کنند در خرید بعدی خود از این برند استفاده می‌کنند وجود دارد".

همسوسازی منافع: داشتن نگاه دوجانبه، برد طرفین، رشد همزمان بانک و مشتری، پیشرفت بانک و سود سهامداران، منافع مشترک بانک و مردم در سازمان‌های موفق، منافع مردم و اهداف بانک مورد نظر در تبلیغات، توجه دوجانبه به بانک و مشتری، تبدیل منافع مردم به سودآوری بانک، نفع دوطرفه بانک و مشتری و مشتریان، شرکای تجاری بانک نشان از همسوسازی منافع بانک و مشتریان دارند. در این زمینه اینگونه اظهار شده است:

"معمولاً منافع مردم در طراحی محصول یا خدمت مد نظر قرار می‌گیرد و در تبلیغات، هدف، برآورده کردن اهداف بانک است."

مدل پارادایمی پژوهش



نمودار ۱. مدل پارادایمی برندینگ نهادینه شده (Source:By author)

مدل پارادایمی تحقیق، نشانگر برندینگ نهادینه شده می‌باشد که در بستر مطالعه اتفاق افتاده است. این مدل پنج قسمت دارد که شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها است. در میانه مدل نیز پدیده مرکزی قرار گرفته است که فعالیت‌ها حول آن شکل می‌گیرد. جریان فرایندها و فعالیت‌هایی که در این پژوهش اتفاق افتاده است، نشان می‌دهد که پدیده مرکزی در پژوهش حاضر، «برندینگ نهادینه شده» بوده است. در واقع، جریان فرایندهایی که در بخش خط داستان ارائه شده است را می‌توان به صورت تصویری در نمودار شماره ۱ دید.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف واکاوی شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری برندینگ نهادینه شده بانک صادرات انجام شد. نتایج این پژوهش در جهت واکاوی این فرایند مبتنی بر اطلاعاتی خواهد بود که در مدل پارادایمی قابل مشاهده‌اند. بر اساس نتایج، سه شرط علی در مدل پارادایمی استخراج شد که این شرایط شامل نابسامانی اقتصادی، برنامه‌ریزی استراتژیک تبلیغات و رسالت بانک می‌باشند. در واقع، شرایط علی سبب بروز پدیده می‌شوند. از سوی دیگر، مدل پارادایمی برندینگ نهادینه شده بانک صادرات دارای چهار شرایط زمینه‌ای از جمله رفتار تعاملی بانک، تبلیغات رقابتی مبتنی بر شناخت، توجیه‌پذیری طرح‌های بانکی و اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. شرایط زمینه‌ای، بافت و بستری است که راهبردهای تحقیق در آن به وقوع می‌پیوندد. در واقع این شرایط، شرایط خاصی هستند که با استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان ارتباط دارند. همچنین، مدل پارادایمی برندینگ نهادینه شده بانک صادرات دارای چهار شرایط مداخله‌گر از جمله فروکاست اعتماد مشتریان، آسیب‌شناسی تبلیغات، خودشیفتگی برند و کاهش ارزش کیفی برند می‌باشد. در واقع، این شرایط به نیروهای کلان‌تری مرتبط است که بر استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان اثر می‌گذارد. این شرایط از انتزاع بیشتری برخوردارند و پدیده اصلی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. کاهش اعتماد مشتریان به سازمان، زمینه‌ساز کاهش دستیابی به اهداف سازمانی است. همچنین آسیب‌شناسی تبلیغات، خودشیفتگی برند و کاهش ارزش کیفی برند نیز جزء شرایط مداخله‌گر در ایجاد یک تبلیغات اثربخش، مؤثر هستند.

از جمله استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان در مقوله هسته اصلی، در پاسخ به پدیده مرکزی و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای را می‌توان به نه دسته تقسیم کرد که عبارتند از: استراتژی‌های هدفمند تبلیغات، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت تعاملات و ارتباط با مشتری، عوامل کلیدی در پیاده‌سازی CRM، رهبری استراتژیک تبلیغات، ارزشیابی تبلیغاتی مبتنی بر مخاطبین، مدیریت اجتماعی تبلیغات، آفرینش فرصت‌های جدید و استراتژی نوسازی تبلیغات. استراتژی‌های تحقیق، کنش‌هایی هستند که مشارکت‌کنندگان در پاسخ به پدیده مرکزی تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای انجام می‌دهند. همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد، پدیده مرکزی این بخش، برندینگ نهادینه شده می‌باشد. علاوه بر این، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای نیز بر نوع این استراتژی‌ها تأثیر گذارند.

در نهایت، پیامدهای منتج شده از به‌کارگیری استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان در مقوله هسته اصلی، در قالب چهار پیامد به شرح زیر آمده است: توسعه برند، بهبود مستمر عملکرد، همگرایی منافع و همسویی. در واقع پیامدها، نتایج

راهبردهایی هستند که کنشگران آن‌ها را در مواجهه با پدیده مرکزی و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اتخاذ می‌کنند و به شکل مثبت و منفی یا خنثی بیان می‌شوند. پیامدهای منتج شده در این مقوله هسته، شامل پیامد مثبت است. به عبارتی توسعه برند، بهبود مستمر عملکرد، همگرایی منافع و همسویی اهداف فردی و سازمانی از پیامدهای مثبت محسوب می‌گردند. به عبارتی بانک‌هایی که تبلیغات اثربخش دارند وجود این چهار بخش خود را در کار نشان می‌دهند.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Akbari, M., Ebrahim Porazbari, M., & Lakani, R. (2019). Investigating the effect of the customer's first perception of the advertiser's personality on the effectiveness of the advertisement: the moderating role of the customer's self-concept congruence with the advertiser (case study: management students of Gilan University). *Modern Marketing Research*, 10(2), 129-152. [In Persian]
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amah, E., & Ahiauzu, A. (2013). Employee Involvement and Organizational Effectiveness. *J. Manag. Dev*, 661-674.
- Asgari, M. H., & Ebrahimi, M. K. (2016). *Effectiveness of Maskan Bank's advertisements with the influence of persuasive messages on customer's behavioral tendencies through customers' opinions and attitudes*. National conference of accounting and management research with new business approach, Iran. [In Persian]
- Bagheri, S. M., & GholiPour Godarzi, A. (2018). The effect of the culture and content of humorous advertisements on the intention to buy a product in the framework of the attitudes and perceptions of customers. *Marketing Management*, 34(12), 77-93. [In Persian]
- Biza, E. (2019). *The Effect of Media Advertising on Customers Buying Behavior in The Banking Service: The Case of Dashen Bank S. C.* [M.A., St. Mary's University]. Department: Marketing Management.
- Chang, H. H., Rizal, H., & H., A. (2013). The Determinants of Consumer Behaviour Towards Email Advertisement. *Internet Research*, 316-337.
- Esfandiarpour, I., & Rasouli, R. (2016). *Modeling customer satisfaction of banking services in heterogeneous groups using the FIMIX-PLS approach* The second international conference on management and accounting, Tehran. [In Persian]
- Falcao, J., & Isaias, P. (2020). Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 404-436.
- Hafizi, Z., & Sadeghi, T. (2015). Investigating the effect of media advertising on bank customer attraction (case study: Saderat Bank of Neishabur city). *Management and accounting studies*, 2(4), 227-219.

- Jiang, H. T., Huimin Liu, Y., Wan, F., & Gursay, D. (2020). The Impact of Power on Destination Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Arousal in Advertising. *Annals of Tourism Research*, 1-13.
- Kim, S., Kim, I., & Hyun, S. S. (2016). First-class in-flight services and advertising effectiveness: antecedents of customer-centric innovativeness and brand loyalty in the United States (US) airline industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 118-140.
- Logan, K. (2013). And now a word from our sponsor: Do Consumers Perceive Advertising on Traditional Television and Online Streaming Video Differently? *Journal of marketing communications*, 258-276.
- Malek Akhlaq, I., Akbari, M., & Moqdadi Kasani, H. (2015). *Investigating the effect of social media marketing on advertising effectiveness and attracting health tourists* International conference on innovation, development and business, Iran. [In Persian]
- Mirzadeh, A., & Mehrmanesh, H. (2015). *Factors affecting the effectiveness of Saderat Bank advertisements (case study: Bandar Abbas branches)* International accounting and management conference, Iran. [In Persian]
- Moafa Ahmed, K. (2020). Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision. *Global Media Journal* 1-12.
- Nasiri, S., Samaknejad, N., Kimasi, M., & Hassan Qalipour, T. (2017). An observational approach in evaluating the effect of gender and gaze path of human source on attention to advertisements. *New Quarterly Journal of Cognitive Sciences*, 20(4). [In Persian]
- Pandazmai, S., Kohi Darbandi, M., & Mortazavi, M. (2017). *Investigating the impact of social networks on the effectiveness of bank advertisements (case study: National Bank in Kalat)* National Conference on Research and Development in Management and Resistance Economy, Iran. [In Persian]
- Pourqasmi, F., & Pourqasmi, S. (2019). Providing a model to evaluate the effectiveness of the persuasive dimension of cultural advertisements on the web (case study of banners on the website). *Scientific Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 10(2), 129-152. [In Persian]
- Rabiei, A., Mohammadian, M., & Jamili brothers, B. (2010). Evaluating the effectiveness of Bank Parsian's advertising and identifying the most important factor in increasing its effectiveness in Tehran. *New Marketing Research*, 1(2), 17-40. [In Persian]
- Safari, S., Soleimani Bashli, A., Haddadi, M., & Hamaili, T. (2019). *Importance and Function of Internal Marketing in Banking Industry* Second International Conference on Financial Services Marketing, Tehran. [In Persian]
- Saidi, K., Farhani, A. A., & Soltanifar, M. (2016). The effectiveness of television advertising on the audience of the Islamic Republic of Iran (case study: Refah Bank). *Communication Research Quarterly*, 24(3), 61-91. [In Persian]
- Sanayi, A., Mohammad Shafiei, M., & Amini Valashani, M. (2015). The effectiveness of bank advertising in attracting customers. *Explorations of commercial management*, 8(15), 185-209. [In Persian]
- Sharifi, M., Khazaei Pool, J., Jalilvand, M. R., Tabaeian, R. A., & Ghanbarpour Jooybari, M. (2019). Forecasting of advertising effectiveness for renewable energy technologies: A neural network analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 143, 154-161. [In Persian]
- Tajik Ismaili, S., & Moradi, S. (2017). The relationship between television commercials and the choice of products by customers. *Media Quarterly*, 29(1), 79-110. [In Persian]