

# تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)

دکتر محمدرضا حمیدی زاده \*

ذبیح اله نوریان \*\*

\*استاد، گروه مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

\*\*کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۲/۸/۲۰

## چکیده:

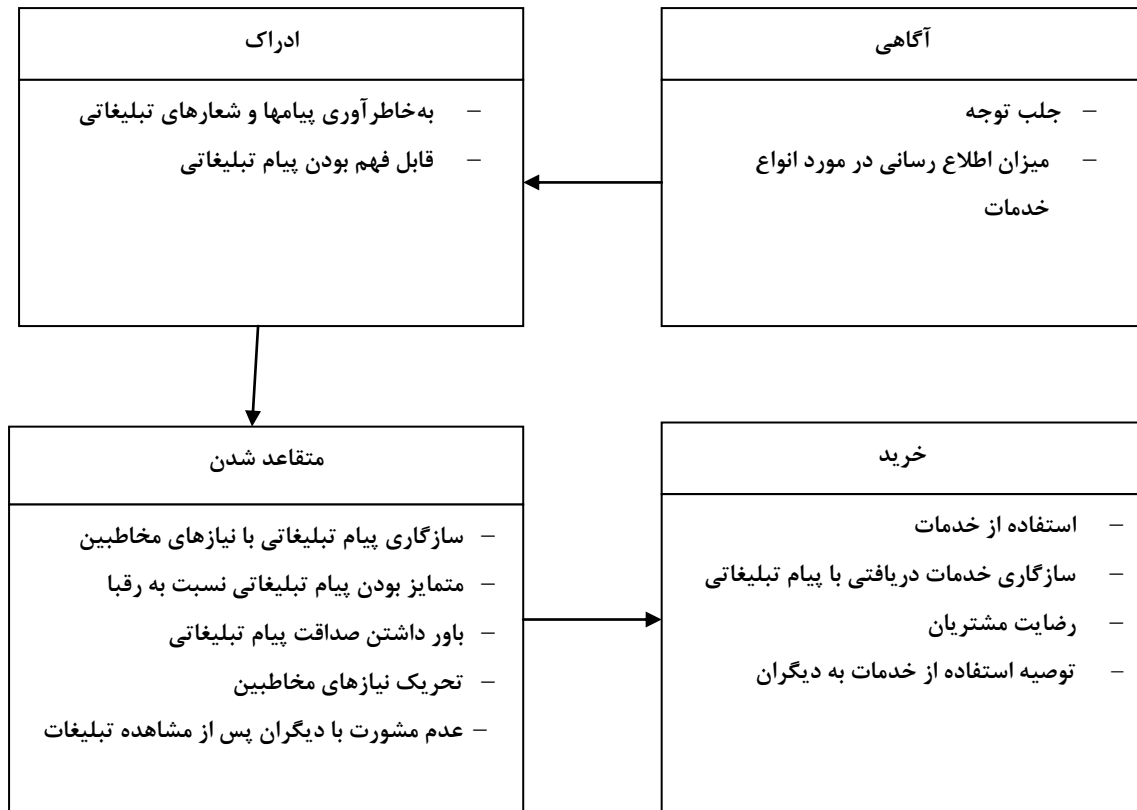
در بین انواع ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون، رسانه‌ای است که می‌تواند افراد بسیاری را در راستای ارزش‌آفرینی از طریق امواج شبکه‌های مختلف تحت پوشش قرار دهد. لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در خلق ایده‌های جدید میان اعضای خانواده‌ها دارد. بانک صادرات ایران نیز برای معرفی ارزش‌آفرینی‌های خود در جهت جذب مشتریان، به تبلیغات تلویزیونی روی آورده است. هدف اصلی این مقاله، کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی ارزش‌آفرینی تبلیغات تلویزیونی این بانک است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان بانک صادرات در مراکز استانی کل کشور می‌باشد. با توجه به داده‌های ۲۹۶۴ نمونه آماری مراکز استان‌های کشور از طریق پرسشنامه، بر پایه مدل داگمار، تبلیغات ارزش‌آفرینی بانک صادرات بر آگاهی، ادراک، متقاعد کردن مخاطبین و اقدام به خرید آنها تأثیر معناداری داشته است. در مجموع، تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات، در جذب مشتریان، اثربخش بوده است. مطابق یافته‌های تحقیق، اگرچه تلویزیون بیشترین سهم را در اطلاع‌رسانی داشته است، اینترنت نیز با توجه به دیگر ابزارهای اطلاع‌رسانی، درصد بالایی را به خود اختصاص داده است. توجه بیشتر مخاطبان به برنامه‌های تبلیغاتی، زمانی است که پیام تبلیغاتی مربوط به جوایز این بانک باشد. همچنین این گونه پیام‌ها، بیشتر در ذهن مخاطبین، باقی می‌ماند. در مراحل مدل داگمار، ارتباط قوی‌تری بین مراحل متقاعد شدن و استفاده از خدمات وجود دارد، لذا درصد بالاتری از افرادی که متقاعد به استفاده از خدمات شده‌اند، از آن خدمت استفاده کرده‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات، خدمات، اثربخشی، ارزش‌آفرینی، مدل چهار وجهی.

## مقدمه

یکی از ابزارهای بازاریابی که در صورت اجرای موفق و مؤثر می‌تواند کارآفرینانه باشد و منجر به نایل شدن سازمان به اهدافش شود، تبلیغات اثربخش است. در محیط رقابتی بازارهای امروزی، هزینه تبلیغات از طریق رسانه‌ها در حال افزایش و همزمان، اثربخشی این تبلیغات به علت رقابت شدیدی که بین عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات مختلف و یا مشابه وجود دارد، در حال کاهش یافتن است. میان انواع ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون؛ رسانه‌ای است که می‌تواند افراد بسیاری را از طریق امواج شبکه‌های

بازاریابی فعالیتی است که طی آن نیازها و خواسته‌های تأمین‌نشده مشتریان، از طریق نوآوری، ارزش‌آفرینی و کارآفرینی تعیین می‌شود. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹) بازاریابی تلاشی نوآورانه برای تأثیر گذاشتن بر رفتار مصرف‌کنندگان است. همگی مصرف‌کننده و اعضای یک جامعه هستیم. بنابراین، دانستن نحوه تأثیرگذاری و هدایت رفتار مصرف‌کننده و تلاش در جهت توسعه کارآفرینی جامعه، ضروری است (هاوکینز، ۲۰۰۰ به نقل از افجه و منصوری مویید).



شکل ۱- مدل چهار وجهی داگمار (منبع: کلسون، ۲۰۰۷)

که آیا مخاطبین درک صحیحی از محتوی پیام تبلیغاتی دارند؟ آیا محتوی پیام تبلیغاتی برای مخاطبین قابل فهم است؟ به طور کلی، آیا محتوی پیام و شعار تبلیغاتی به گونه‌ای است که در ذهن مخاطبین باقی بماند و آن را به خاطر داشته باشند؟ این بانک از طریق تبلیغات تلویزیونی، قصد دارد تا با آشنا ساختن مشتریان بالقوه، مخاطبین را متقاعد سازد تا از انواع خدمات این بانک استفاده کنند.

مشتریان، نیازهای متفاوتی دارند و بانک صادرات با ارزش آفرینی و شناسایی این نیازها، از طریق تبلیغات تلویزیونی قصد دارد تا آنها را برآورده سازد و مخاطبین را تشویق به استفاده از خدمات کند. تشویق پایین به استفاده از خدمات، منجر به استفاده کم مخاطبین از خدمات این بانک شده و بنابراین مسأله اصلی بانک صادرات جذب نشدن مشتری بیشتر متناسب با مخارج تبلیغات خود است.

بنابراین، کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی هزینه‌های صرف شده در پخش تبلیغات تلویزیونی این بانک جهت جذب مشتریان، براساس انجام تحقیق ضروری

مختلف تحت پوشش قرار دهد. لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در دیدگاه‌ها و آگاهی‌های خانواده‌ها داشته و در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی، بر حیات مادی و معنوی تک‌تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی، تأثیر فراوان‌تری دارد. از دلایلی که باعث شکل‌گیری چنین خصوصیتی در تلویزیون می‌شود، خاصیت سمعی و بصری بودن تلویزیون و وجود عامل حرکت در این رسانه جمعی است. (افجه و منصور، موید، ۱۳۸۳)

بانک صادرات ایران نیز به عنوان یکی از نهادهای پولی با ارزش آفرینی در جذب سپرده‌ها به دلیل وجود رقباتی فراوان، ایجاد حق انتخاب بیشتر برای مشتری، جذب سپرده‌ها به تبلیغات روی آورده است و همه ساله هزینه‌ی بالایی را در این زمینه صرف می‌کند. بانک صادرات در زمینه تبلیغات، با مسائل سنجش اثربخشی مواجه است. این بانک در تبلیغات تلویزیونی، در وهله اول سعی دارد از طریق ارزش آفرینی توجه مخاطبان را برانگیزاند و آنان را در مورد انواع خدمات بانک و پیام تبلیغاتی مطلع و آگاه سازد. حال، بانک صادرات همیشه با این سوال مواجه است

فهم و ادراکی که یک مشتری بایستی داشته باشد و چگونگی اندازه‌گیری نتایج کمپین تبلیغاتی تمرکز دارد. مدل داگمار در شکل ۱، قابل مشاهده است. شاخص‌های هر یک از متغیرها، براساس تحقیقات قبلی و ذهنیت محقق، تعیین شده‌اند.

**مدل پنج‌ام در تبلیغات.** مدیریت تبلیغات در مدل پنج‌ام تجلی می‌یابد. این مدل با توجه به شکل ۲، نشان می‌دهد که شرکت‌ها و موسسه‌ها جهت طراحی و مدیریت تبلیغات در وهله اول باید هدف<sup>۴</sup> خود را از تبلیغات مشخص کنند. این اهداف ممکن است، آگاهی‌دهنده، ایده‌آفرین، متقاعدکننده یا یادآوری کننده باشد. در مرحله بعد بودجه‌ای<sup>۵</sup> که شرکت‌ها قصد دارند صرف تبلیغات شود مشخص می‌شود. روش‌های متعددی برای تعیین بودجه تبلیغات وجود دارد که می‌توان به روش‌هایی چون برابری با رقبا، درصدی از فروش، بر مبنای اهداف، رتبه بندی و استطاعت مالی اشاره کرد. در مراحل بعدی محتوی پیام تبلیغاتی<sup>۶</sup> و رسانه تبلیغاتی<sup>۷</sup> مشخص می‌شود. پیام تبلیغ می‌تواند بصورت موزیکال، انیمیشن، طنز، منطقی، روتوسکوپ، شیوه زندگی، رویایی و نظیر اینها باشد. همچنین پیام تبلیغاتی، قابل ارائه در رسانه‌های تبلیغاتی نظیر صدا و سیما، روزنامه و مجلات، اینترنت، بیلبورد یا پست مستقیم می‌باشد. پس از این که پیام تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف ارائه گردید، باید اثربخشی تبلیغ، مورد ارزیابی<sup>۸</sup> قرار گیرد. این مرحله که موضوع اصلی این تحقیق است در بخش بعدی بررسی خواهد شد.

**ارزیابی اثربخشی تبلیغات.** اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات، همانند یک بازخورد برای تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران عمل می‌کند که به مسئولین گوشزد می‌کند، تبلیغات چه ضعف‌ها و قوت‌هایی دارد و ما با استفاده از این روش بازخورد به نارسایی‌های تبلیغات خود پی می‌بریم. (محمدیان، ۱۳۸۵)

برای ارزیابی آثار تبلیغ لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روان‌شناختی، ارتباطی و فروش توجه شود. به

است. لذا قصد داریم از طریق مدل چهار وجهی آگاهی، ادراک، متقاعد شدن و اقدام به خرید، اثربخشی تبلیغات، تلویزیونی بانک صادرات را مورد ارزیابی قرار دهیم. علاوه بر این، به دنبال دستیابی به اهداف دیگری نیز می‌باشیم که عبارتند از:

- شناخت و بررسی میزان آگاهی و ادراک مشتریان بانک صادرات از پیام‌های تبلیغاتی تلویزیونی این بانک؛
- شناخت و بررسی میزان متقاعد شدن جهت مراجعه به بانک صادرات و رفتار خرید آنها بر اثر تأثیرپذیری از تبلیغات تلویزیونی پس از مراجعه آنها به بانک صادرات؛
- شناخت مؤثرترین رسانه تبلیغاتی بانک صادرات جهت اطلاع‌رسانی؛
- شناخت مؤثرترین عامل در تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات جهت جلب توجه مخاطبین؛
- شناخت تسهیلات و خدماتی که، بانک صادرات در مورد آنها، اطلاع‌رسانی بیشتری انجام داده است؛
- شناخت پیام تبلیغاتی که مخاطبان، آن را بیشتر به خاطر می‌آورند؛
- بررسی و شناخت متغیرهای مدل چهاروجهی، که همبستگی شدیدتری بین آنها وجود دارد.

### مبانی نظری و پیشینه

نقش تبلیغات، در سیستم ارتباطات، تجلی می‌یابد. این پژوهش که از مدل چهار وجهی داگمار، بهره می‌گیرد، دارای فرایند آگاهی، ادراک، متقاعدشدن و رفتار خرید می‌باشد.

راسل کلی<sup>۱</sup> مدل داگمار را هنگام ارائه گزارش به انجمن تبلیغات ملی، مطرح کرد. این گزارش، به نام «تعیین اهداف تبلیغات جهت اندازه‌گیری نتایج تبلیغات»<sup>۲</sup> بود، سپس بلچ و بلچ<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۵ آن را بهبود بخشید و نام داگمار بر آن نهاد (کلسون، ۲۰۰۷). این مدل بر سطوح

4. Mission

5. Money

6. Message

7. Media

8. Measurement

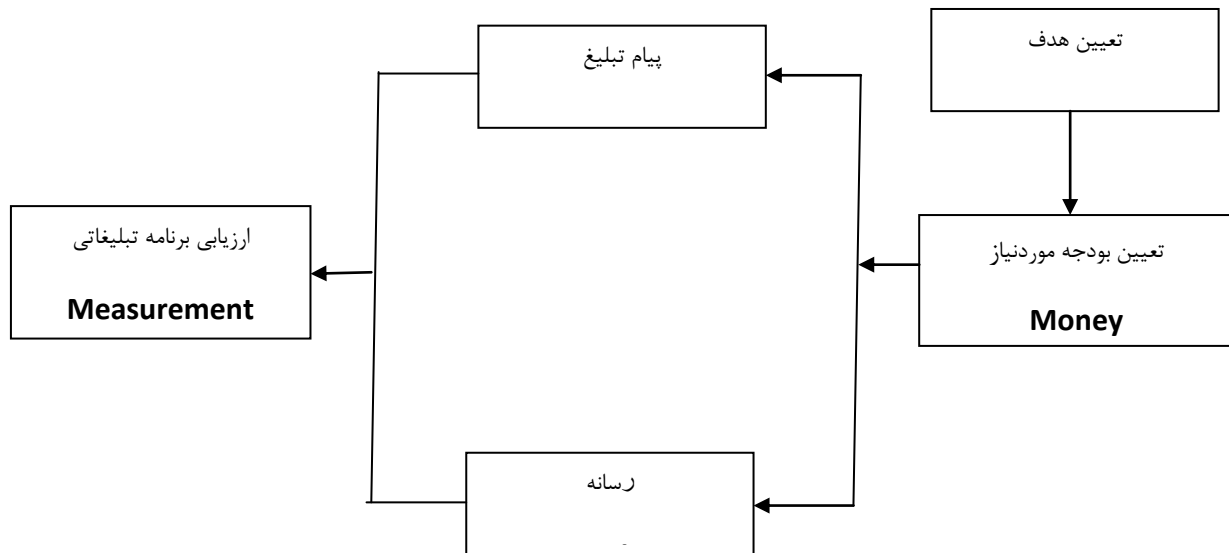
1. Rossel Colley

2. Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results

3. Belch & Belch

چگونگی ارزیابی‌ها را مشخص می‌سازد. اکنون آزمایش‌های متعددی برای ارزیابی آثار ارتباطی و فروش تبلیغات، طراحی شده است. (روستا، ۱۳۸۵).

دلیل نگرانی‌هایی که در مورد انواع رویه‌های آزمایشی و اندازه‌گیری آثار تبلیغات وجود دارد (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۱)، کارگزاران تبلیغاتی ۲۱ کشور جهان، اصولی را به عنوان راهنمای ارزیابی تبلیغات پذیرفته‌اند که متدولوژی و



شکل ۲. مدل 5M در تبلیغات (منبع: کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ و گری)

#### • آزمون‌های دسته‌ای:<sup>۱۲</sup>

هدف از آزمون‌های دسته‌ای بیشتر ارزیابی تبلیغات چاپی است. مدیران بازاریابی قبل از این که ارزش، مزیت و جاذبه‌ای را که می‌خواهند از آن در تبلیغ استفاده کنند، تصویب نمایند و در واقع قبل از تنظیم محتوی تبلیغ، از مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان می‌خواهند که چندین مجله مورد علاقه خود را بخوانند و از آنها خواسته می‌شود که آنچه را که به خاطر می‌آورند ذکر کنند. سپس از آنها خواسته می‌شود که به بعضی از سوال‌های خاصی که در مورد جنبه‌هایی از تبلیغات ویژه پرسیده می‌شود پاسخ دهند البته این روش کما بیش در مورد تلویزیون نیز می‌تواند بکار گرفته شود. (همان: ۲۶۲ به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸).

#### • آزمون‌های فیزیولوژیکی و آزمایشگاهی:<sup>۱۳</sup>

در این روش مصرف‌کنندگانی انتخاب می‌شوند که معرف بازار هدف باشند و واکنش‌های فیزیولوژیکی غیرعادی آنها در مشاهده محتوی تبلیغات اندازه‌گیری می‌شود.

آزمون‌های اندازه‌گیری آثار ارتباطی تبلیغات. آزمون‌های ارزیابی آثار ارتباطی اثربخشی تبلیغات به دو دسته تقسیم می‌شوند: پیش‌آزمون‌ها<sup>۱۰</sup> و پس‌آزمون‌ها<sup>۱۱</sup>

#### ۱. انواع پیش‌آزمون‌ها

مهمترین پیش‌آزمون‌هایی که شرکت‌های معتبر تبلیغاتی دنیا بکار می‌برند به شرح زیر است. (لامب و همکاران، ۱۹۹۸ به نقل از محمدیان، ۱۳۸۵)

#### • آزمون با استفاده از هیأت منصفه مصرف‌کنندگان:<sup>۱۱</sup>

در این روش مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان بازار هدف انتخاب می‌شوند که معرف بازار هستند و به آنها چند تبلیغ ناتمام نمایش داده می‌شود. سپس از آنها خواسته می‌شود که این تبلیغات را رتبه‌بندی کنند و واکنش خود را نسبت به تبلیغ و علت رتبه‌بندی خود را نیز ذکر کنند (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸).

12. Portfolio Tests  
13. Physiological Tests

9. Pre-test  
10. Post-test  
11. Consumer Jury Tests

• **آزمون‌های به خاطر آوری<sup>۱۴</sup>**: در این روش تبلیغ‌کننده از افرادی که مجله‌ها را می‌بینند یا برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند می‌خواهد تا حتی‌امکان هر آنچه درباره تبلیغ‌کنندگان و کالاهای آنها دیده‌اند به یاد آورند. میزانی که از هر آگهی به خاطر می‌آید، توانائی آگهی را در جلب توجه و باقی ماندن در ذهن نشان خواهد داد. (همان به نقل از کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۶).

• **معیارهای نگرش<sup>۱۵</sup>**: در این روش مصاحبه‌کنندگان از مصاحبه‌شوندگان در خصوص تبلیغ سوالهایی به عمل می‌آورد. نظیر اینکه آیا تبلیغ باورکردنی، متقاعد کردنی، گنگ، احمقانه و یا هر چیز دیگری بوده یا خیر. (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸).

• **آزمون‌های شناختی<sup>۱۶</sup>**: در این روش محقق از خوانندگان مثلا یک مجله می‌خواهد آنچه را قبلا دیده‌اند شناسایی کنند. به هر آگهی بسته به میزانی که خوانندگان آن را بشناسند، نمره‌هایی داده می‌شود. این نمره‌ها برای ارزیابی تأثیر آگهی در قسمتهای مختلف بازار و همچنین برای مقایسه آگهی‌های شرکت با آگهی‌های رقبای مورد استفاده قرار می‌گیرد. (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸).

#### مدل‌های ارزیابی اثربخشی

۱- **مدل آیدا<sup>۱۷</sup>**: این مدل توسط استرانگ در سال ۱۹۲۵ ایجاد شد و یک مدل رفتاری است که اطمینان می‌دهد که تبلیغات، آگاهی و علائق مخاطبین را افزایش می‌دهد و منجر می‌شود که به سمت محصول متمایل شوند و سر انجام، آن را خریداری کنند. (حکلیلی، ۲۰۰۵)

استرانگ با استفاده از مدل آیدا بیان می‌دارد، برای این که تبلیغات، مؤثر واقع شود باید:

۱. توجه مشتریان را جلب کند.<sup>۱۸</sup> ۲) مخاطبین را به محصول، علاقه‌مند کند.<sup>۱۹</sup> ۳) مخاطبین را به سمت مصرف یا استفاده از محصول، متمایل کند.<sup>۲۰</sup> ۴) سرانجام منجر به خرید شود.<sup>۲۱</sup> (مک‌کی، ۲۰۰۵).

(همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸). ضربان قلب، فشارخون، حرکت مردمک چشم و تعریق، تعدادی از این واکنشهای فیزیولوژیکی هستند.

#### • روش استعلامی:

در این روش دو تا سه محتوی تبلیغی عرضه می‌شود. برای ارزیابی محتوی و اثربخشی تبلیغات برای هر یک از آنها برگه‌هایی خاص و رنگی ضمیمه شده است. که از خوانندگان مجله خواسته می‌شود تا هرگونه سوالی درباره محصول، تبلیغ و یا دریافت نمونه دارند همراه با آن برگه‌ها برگردانند. برگه‌ها با توجه به نوع تبلیغ شماره‌گذاری شده است و با دریافت پاسخ‌ها و شمارش برگه‌ها، تبلیغی که بیشترین برگه برگشتی را داشته است بعنوان تبلیغ مطلوب انتخاب می‌گردد.

#### • روش مقایسه زوجی:

در این روش به هر یک از اعضای گروه دو نوع محتوی تبلیغ نشان داده می‌شود و از آنها خواسته می‌شود تا یکی را که از نظر آنها مناسب‌تر است انتخاب نمایند. هنگام انتخاب تبلیغ مورد نظر، تبلیغ رد شده کنار گذاشته می‌شود و تبلیغ سوم عرضه شده و از اعضا خواسته می‌شود تا مناسب‌ترین تبلیغ را انتخاب کنند و این روش ادامه می‌یابد تا سرانجام بهترین روش انتخاب شود (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸)

#### • روش مجله تصنعی:

در این روش مجله‌ای با همه ویژگی‌های مجله واقعی برای منازل ارسال می‌شود که نشانه نمونه مناسبی هستند. در این مجله تبلیغات مورد نظر عرضه شده است و از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا طبق معمول آن را مطالعه کنند. سپس در فرصتی دیگر مصاحبه‌کننده با مطرح کردن سوالهایی سعی می‌کند تا میزان بازخوانی و به یادآوری تبلیغات مورد نظر را معین سازد. (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸)

#### ۲. انواع پس آزمون‌ها.

حتی اگر یک تبلیغ نیز موفق باشد باید دید برای توفیق بیشتر آن چه تدابیری می‌توان اندیشید که این مهم تنها با ارزیابی اثربخشی (روش‌های پس آزمون) محتوی ارزش‌آفرینی و نوآورانه آن میسر می‌شود. (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸)

انواع روش‌های پس آزمون عبارتند از:

14. Recall Tests
15. Attitude Measures
16. Recognition Tests
17. AIDA
18. Attention
19. Interest
20. Desire
21. Action

افراد به یک محصول یا تصمیم خرید تعریف می‌شود و بعد "احساس - فکر" نیز پیوستاری را نشان می‌دهد که منعکس کننده حد اتخاذ تصمیم بر پایه شناخت یا احساس است. (امیرشاهی و هوشمندی، ۱۳۸۵)

۵. **مدل پذیرش ابداع**<sup>۲۳</sup>: پنج مرحله‌ای که در این مدل ارائه شده است به عنوان سلسله‌مراحل است که یک مشتری در پذیرش یک ابداع (مثل یک محصول جدید) پشت سر می‌گذارد. (کاتلر، ۱۹۹۹: ۲۴۳)

آگاهی یافتن ← علاقه‌مندی ← ارزیابی آزمون ← پذیرش

۶. **مدل پردازش اطلاعات**: این مدل، شش مرحله‌ای را در بر دارد که یک مصرف‌کننده از طریق آن به مرحله نهایی مصرف می‌رسد. این شش مرحله عبارتند از: (امیری، ۱۳۸۵)

معرفی کردن ← توجه کردن ← شناخت نتیجه دادن ← حفظ و نگهداری ← رفتار

۷. **مدل حساسیت کم**: مشتریان همیشه مراحل را یکی پس از دیگری طی نمی‌کنند و گونه‌های متفاوتی از واکنش را از خود نشان می‌دهند. این مدل زمانی کاربرد دارد که حساسیت مشتری در خرید کالا کم است و تفاوتی بین محصولات نمی‌بیند یعنی محصولات مشابه‌اند. ترتیب مراحل در این مدل بصورت زیر است. (همان، ۱۳۸۵)

شناخت ← اقدام (خرید) ← تأثیرپذیری (دوست داشتن، ترجیح دادن، متقاعد شدن)

۸. **مدل ناهمگونی**: این مدل زمانی کاربرد دارد که حساسیت مشتری نسبت به کالا، بالا باشد و تفاوت‌های اندکی میان مارک‌های رقابتی نسبت به هم وجود دارد. مراحل این مدل عبارت است از: (همان، ۱۳۸۵)

اقدام کردن (خرید) ← تأثیرپذیری (دوست داشتن، ترجیح دادن) ← شناخت

۹. **مدل آ.تی.آر**: این مدل چنین نشان می‌دهد که در بسیاری از زمینه‌ها، نقش اصلی تبلیغات در تقویت تصمیم خرید است تا این که مشتریان را ترغیب به خرید برای

۲- **مدل داگمار**: راسل کلی<sup>۲۲</sup> مدل داگمار را زمانی مطرح کرد که گزارشی را به انجمن تبلیغات ملی ارائه داد. این گزارش، به نام «تعیین اهداف تبلیغات جهت اندازه‌گیری نتایج تبلیغات»<sup>۲۳</sup> بود، سپس توسط بلچ و بلچ<sup>۲۴</sup> در سال ۱۹۹۵ با نام مدل داگمار شهرت یافت. مراحل این مدل عبارتند از:

۱. مشتری بالقوه، باید اولاً از وجود یک برند، آگاهی یابد.<sup>۲۵</sup>

۲. وی باید این را درک کند که محصول چیست و چه چیزی را برای او به همراه خواهد داشت،<sup>۲۶</sup>

۳. او باید به یک باور ذهنی برسد تا محصول را بخرد،<sup>۲۷</sup>

۴. سرانجام این که مخاطب باید اقدام به خرید کند<sup>۲۸</sup> (مککی، ۲۰۰۵).

۳. **مدل سلسله مراتب تأثیرات لایوچ و استاینر**<sup>۲۹</sup>: مطابق این مدل، مشتریان از مرحله‌ای که نسبت به خرید بی‌میل‌اند تا زمانی که به خرید متقاعد می‌شوند، را به یکباره طی نمی‌کنند. این مدل بر مبنای شش گام آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، متقاعد شدن و خرید طراحی شده است.

لایوچ و استاینر (۱۹۶۱) بیان داشتند که این مراحل باید به صورت خطی و کامل طی شوند، اما مشتری بالقوه تعدادی از این مراحل را ممکن است بصورت همزمان طی کند. (لایوچ و استاینر، ۱۹۶۱)

۴. **مدل اف.سی.بی**: واگن (۱۹۸۰) نیز تلفیقی از مدل‌های مختلف سلسله مراتبی را پیشنهاد کرده است. مدل پیشنهاد شده وی با عنوان شبکه اف.سی.بی با نام های فوت<sup>۳۰</sup>، کان<sup>۳۱</sup> و بلدینگ<sup>۳۲</sup> شناخته می‌شود. در این شبکه، چهار موقعیت مختلف براساس دو بعد سطوح درگیری بالا و پایین و دو بعد احساس - فکر مشخص می‌شود. "سطوح اشتیاق" به عنوان درجه ارتباط فکری

22. Rossel Colley

23. Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results

24. Blech & Blech

25. Awareness

26. Comprehension

27. Conviction

28. Action

29. Ledvige & Stainer

30. Foot

31. Cone

32. Belding

دانش در زمینه اثربخشی تبلیغات بانک صادرات می‌پردازد تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است. در این تحقیق، به توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات‌های تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات پرداخته می‌شود. بنابراین تحقیق حاضر، از لحاظ ماهیت و روش، تحقیق توصیفی-پیمایشی است. از لحاظ مکانی، این پژوهش در زمره پژوهش‌های میدانی است، بطوری که برای گردآوری داده‌ها از مشتریان بانک‌ها، از روش توزیع پرسشنامه استفاده گردیده است.

**جامعه و نمونه آماری.** جامعه تحقیق مشتریان بانک صادرات در مراکز استانی سطح کشور می‌باشد، که حداقل از یکی از حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز، حساب جاری، سرمایه‌گذاری کوتاه مدت یا بلندمدت، بانکداری اینترنتی، تلفن‌بانک، موبایل بانک، پرشین کارت، اعتبارات ریالی و خدمات ارزی استفاده می‌کنند. به طور کلی بانک صادرات در سطح کشور دارای ۳۶۷۶ شعبه است که تعداد ۱۷۸۰ شعبه آن در مراکز استانی قرار دارند. این پژوهش، از نمونه‌گیری طبقه‌بندی متناسب، بهره برده است. شعب بانک صادرات در مراکز استانی را به ۵ ناحیه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز طبقه‌بندی و سپس از هر منطقه، تعدادی شعبه، بطور تصادفی انتخاب شده است و در نهایت، در هر شعبه، تعدادی مشتری بطور تصادفی سیستماتیک انتخاب و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع گردیده است. در انتخاب حجم نمونه از فرمول حجم نمونه آماری جامعه نامحدود بر حسب حداکثر برآورد احتیاطی با نسبت رویت صفت مورد مطالعه، تعیین می‌شود (حمیدی‌زاده، ۱۳۸۸). در این فرمول  $E$  مقدار اشتباه مجاز می‌باشد که به صورت تفاوت میان پارامتر و برآورد آن بیان می‌شود و، مقدار آن برای کل کشور، عدد ۰/۰۱۸ است.

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} pq}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/018)^2} \approx 2964 \text{ نفر}$$

**ابزار گردآوری داده‌ها.** ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد که با مینا قرار دادن تعداد شعب در هر مرکز استانی، جمعاً ۳۲۵۰ پرسشنامه در سطح کشور توزیع گردید و ۲۹۵۹ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. فراوانی توزیع پرسشنامه‌ها در سطح کشور مطابق جدول ۱ است.

اولین بار بنماید. سپس با تعیین شاخص‌هایش، مدلی را برای آن پیشنهاد می‌کند. آگاهی، آزمایش محصول/خدمت و تقویت، بدین مفهوم است که افراد در ابتدا آگاهی کسب کرده، سپس علاقه‌مند می‌شوند که یکبار آن را امتحان کنند. اگر راضی باشند، ترغیب به خرید مجدد آن محصول یا خدمت می‌شوند. (محمدی، ۱۳۸۷)

### روش‌شناسی تحقیق

**فرضیه‌ها و سوالات تحقیق.** با توجه به مدل داگمار و متغیرهای آن، فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی این تحقیق عبارتند از:

فرضیه اصلی: تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بانک صادرات تأثیر دارد.

فرضیات فرعی: (۱) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر آگاهی مخاطبان تأثیر دارد. (۲) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ، تأثیر دارد. (۳) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر متقاعد کردن مخاطبان، تأثیر دارد. (۴) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر اقدام (رفتار خرید) مخاطبان، تأثیر دارد.

علاوه بر آزمون فرضیه‌های مذکور، در این تحقیق به سوالات ذیل پاسخ داده می‌شود:

- تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات در چه مرحله‌ای از مراحل مدل داگمار، اثربخشی بالاتری داشته است؟
- بیشترین اطلاع‌رسانی بانک صادرات، از طریق کدام رسانه تبلیغاتی صورت گرفته است؟
- کدام عامل در تبلیغات بانک صادرات، توجه مشتریان را بیشتر به خود، جلب می‌کند؟
- بانک صادرات، در مورد کدامیک از انواع خدمات خود توانسته است، از طریق تلویزیون بیشترین اطلاع‌رسانی را انجام دهد؟
- مشتریان بانک صادرات، کدامیک از پیام‌های تبلیغات تلویزیونی این بانک را بیشتر به خاطر می‌آورند؟
- آیا مراحل مدل داگمار، با یکدیگر ارتباط قوی یا ضعیفی دارند؟

**نوع تحقیق.** از آنجا که هدف این تحقیق بررسی موانع و دلایل عدم توسعه و در نهایت ارائه راهکار برای توسعه

جدول ۱- توزیع پرسشنامه‌ها در مراکز استانی

تعداد مشتریان نمونه	تعداد شعب			مراکز استانی	تعداد مشتریان نمونه	تعداد شعب			مراکز استانی
	منتخب	$f_h = \frac{\text{مرکز کشور}}$	کل			منتخب	$f_h = \frac{\text{مرکز کشور}}$	کل	
۵۷	۸	۰,۰۱۹	۳۳	قزوین	۱۱۰۲	۱۰۰	۰,۰۳۳	۵۹۳	تهران
۵۵	۸	۰,۰۱۸	۳۲	بندرعباس	۲۳۰	۲۰	۰,۰۷۶	۱۳۶	اصفهان
۴۶	۸	۰,۰۱۶	۲۸	شهرکرد	-----	-----	۰,۰۷۱	۱۲۷	مشهد
۴۵	۸	۰,۰۱۵	۲۶	زاهدان	۱۷۸	۲۰	۰,۰۵۲	۹۳	اهواز
۴۵	۸	۰,۰۱۳	۲۴	خرم آباد	۱۴۱	۲۰	۰,۰۴۴	۷۸	شیراز
۴۵	۸	۰,۰۱۳	۲۴	گرگان	۱۰۳	۱۵	۰,۰۳۵	۶۲	تبریز
۴۴	۸	۰,۰۱۳	۲۳	زنجان	۱۰۳	۱۵	۰,۰۳۵	۶۲	کرمانشاه
۴۲	۸	۰,۰۱۲	۲۱	اردبیل	۱۰۰	۱۶	۰,۰۳۱	۵۶	یزد
۴۰	۸	۰,۰۱۱	۲۰	ایلام	۸۲	۱۲	۰,۰۲۳	۴۱	اراک
-----	-----	۰,۰۱۱	۱۹	ساری	۷۵	۱۲	۰,۰۲۳	۴۱	کرمان
۲۸	۵	۰,۰۰۸	۱۴	سنندج	۷۲	۱۲	۰,۰۲۳	۴۱	رشت
۲۴	۵	۰,۰۰۷	۱۳	بیرجند	۶۳	۱۰	۰,۰۲	۳۵	ارومیه
۲۳	۵	۰,۰۰۷	۱۳	بجنورد	۶۳	۱۰	۰,۰۲	۳۵	قم
۲۰	۴	۰,۰۰۶	۱۱	سمنان	۵۶	۱۰	۰,۰۱۹	۳۴	بوشهر
۲۰	۴	۰,۰۰۶	۱۱	یاسوج	۵۷	۸	۰,۰۱۹	۳۴	همدان
۲۹۵۹	۳۷۵	۱	۱۷۸۰	جمع					



جدول ۲- آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان

مبنای توزیع	طبقات	فراوانی	درصد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
جنسیت	مرد	۲۴۰۴	۸۱,۲			
	زن	۵۵۵	۱۸,۸			
سن	۲۰سال و کمتر	۵۸	۲	۳۵,۹۴	۱۰,۵	۰,۲۹۲
	۳۰-۲۱	۱۱۱۱	۳۸,۸			
	۴۰-۳۱	۸۴۸	۲۹,۶			
	۵۰-۴۱	۵۸۵	۲۰,۴			
	۶۰-۵۱	۱۹۲	۶,۷			
	بالای ۶۰ سال	۷۰	۲,۴			
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۲۸۸	۹,۹			
	دیپلم	۱۲۱۵	۴۱,۷			
	فوق دیپلم	۴۸۶	۱۶,۷			
	لیسانس	۷۹۶	۲۷,۳			
	بالتر از لیسانس	۱۲۸	۴,۴			
شغل	دانش آموز	۲۷	۱			
	دانشجو	۲۰۱	۷,۴			
	کارمند	۹۹۹	۳۶,۷			
	آزاد	۱۲۶۴	۴۶,۵			
	خانه‌دار	۱۲۱	۳,۵			
	بازنشسته	۱۰۷	۳,۹			
سابقه بهره‌گیری از خدمات	زیر یکسال	۱۲۲	۵,۵	۹	۷,۸	۰,۸۶۷
	۵-۱	۸۶۰	۳۸,۵			
	۱۰-۶	۶۱۵	۲۷,۵			
	۱۵-۱۱	۲۵۸	۱۱,۵			
	۲۰-۱۶	۲۳۵	۱۰,۵			
	۲۵-۲۱	۵۶	۲,۵			
	۳۰-۲۶	۵۶	۲,۵			
	بالای ۳۰ سال	۳۴	۱,۵			
تعداد تراکنش مالی ماهیانه	۱۰ بار و کمتر	۶۸۵	۵۲,۱	۱۶,۷۳	۱۴,۹۷	۰,۸۹۴
	۲۰-۱۱	۲۹۶	۲۲,۵			
	۳۰-۲۱	۱۵۷	۱۱,۹			
	۴۰-۳۱	۷۰	۵,۳			
	۵۰-۴۱	۷۶	۵,۸			
	بیش از ۵۰ بار	۳۰	۲,۳			

جدول ۳. مقدار اعتبار آزمون دو جمله‌ای فرضیه‌های تحقیق

سطح معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	طبقه	گروه ۱	گروه ۲
۰,۰۱۵	۰,۵	۰,۴۸	۱۴۱۱	$\geq 3$	گروه ۱	آگاهی
		۰,۵۲	۱۵۴۴	$< 3$	گروه ۲	
		۱,۰۰	۲۹۵۵		کل	
۰,۰۰۰	۰,۵۰	۰,۲۶	۷۵۲	$\geq 3$	گروه ۱	ادراک
		۰,۷۴	۲۱۹۳	$< 3$	گروه ۲	
		۱,۰۰	۲۹۴۵		کل	
۰,۰۰۰	۰,۵۰	۰,۴۷	۱۳۷۵	$\geq 3$	گروه ۱	متقاعد شدن
		۰,۵۳	۱۵۷۵	$< 3$	گروه ۲	
		۱,۰۰	۲۹۵۰		کل	
۰,۰۰۰	۰,۵۰	۰,۴۰	۱۱۷۵	$\geq 3$	گروه ۱	اقدام به خرید
		۰,۶۰	۱۷۷۸	$< 3$	گروه ۲	
		۱,۰۰	۲۹۵۳		کل	
۰,۰۰۰	۰,۵۰	۰,۳۱	۹۱۸	$\geq 3$	گروه ۱	جذب مشتری
		۰,۶۹	۲۰۴۰	$< 3$	گروه ۲	
		۱,۰۰	۲۹۵۸		کل	

### یافته‌های پژوهش

شدن، اقدام به خرید خدمات و جذب مشتریان، از آزمون دو جمله‌ای استفاده گردیده است. نتایج این آزمون برای هر یک از فرضیه‌های تحقیق، مطابق جدول ۳ می‌باشد. با توجه به جدول ۳، مقدار اعتبار آزمون برای تمام فرضیه‌ها کوچکتر از  $0/05$  می‌باشد؛ بنابراین، بین درصد افرادی که به فرضیه‌های مربوط امتیاز  $3 >$  و  $3 \leq$  داده‌اند تفاوت معناداری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول دو مشاهده می‌شود،  $48\%$  مشتریان بانک صادرات، به متغیر آگاهی امتیاز کمتر از حد متوسط ( $3 \geq$ ) و  $52\%$  آنها امتیاز بالاتر از حد متوسط ( $3 <$ ) داده‌اند. لذا:

**تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر آگاهی مشتریان تأثیر دارد.**

هم‌چنین،  $26\%$  مشتریان بانک صادرات در نمونه مورد بررسی، به متغیر ادراک امتیاز کمتر از حد متوسط و  $74\%$  آنها امتیاز بالاتر از حد متوسط داده‌اند. لذا:

در این بخش در ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه مورد بررسی می‌پردازیم تا اگر خواستیم در آینده در مورد جامعه‌ای دیگر نیز نتایج این تحقیق را تعمیم دهیم حداقل، شرایط عمومی جوامع به هم شبیه باشند. علاوه بر این، متغیرهای جمعیت شناختی جامعه می‌تواند تصویری روشن از جامعه را در اختیار خوانندگان و محققان قرار دهد.

پس از آن با به‌کارگیری آزمون دو جمله‌ای، فرضیات تحقیق را آزمون می‌کنیم. از آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی برخی عوامل استفاده می‌کنیم و در پایان نیز از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن، شدت ارتباط بین متغیرهای تحقیق را می‌سنجیم.

لازم به ذکر است که جمع فراوانی مطلق،  $2959$  می‌باشد و تفاوت مجموع داده‌ها از جمع کل مربوط به گزینه‌های بدون پاسخ است. در این تحقیق جهت آزمون فرضیه‌ها در خصوص میزان تأثیر تبلیغات در آگاهی، ادراک، متقاعد

را در پیام‌های تبلیغاتی اطلاع‌رسانی کند و به آگاهی مخاطبین برساند و در توسعه کارآفرینی جامعه نقش آفرینی کند.

بنابراین، میان متغیرهای مدل داگمار بانک ارتباط مثبت وجود دارد و شدت آن تقریباً در حد متوسط است.

قوی‌ترین ارتباط، بین متغیرهای متقاعد شدن و اقدام به خرید با ضریب همبستگی ۰/۵۶ وجود دارد.

ضعیف‌ترین ارتباط نیز بین متغیرهای آگاهی و متقاعد شدن با ضریب همبستگی ۰/۴۵۳ وجود دارد. تبلیغات ارزش‌آفرینی بانک صادرات توانسته است با بهره‌گیری از تحقیقات دانشگاه بر ادراک، متقاعد شدن و اقدام به خرید مخاطبین تأثیر معنادار داشته باشد. مشتریان بانک صادرات، انواع پیام‌های تبلیغاتی این بانک را تا حدودی به‌خاطر دارند و پیام‌های تبلیغاتی برای آنها قابل فهم و الهام‌آور است.

مشتریان این بانک تا حدی صداقت تبلیغات این بانک را باور داشته و با پخش تبلیغات تلویزیونی، بدون این که با کسی مشورت کنند، با پیدا کردن نگرش مثبت متقاعد به استفاده از خدمات شده‌اند. البته، تبلیغات این بانک تا حد مطلوبی متمایز از تبلیغات سایر بانک‌ها نیست که تصمیم‌گیرندگان بانک صادرات، باید به این مهم در تعامل بیشتر با دانشگاه توجه کنند.

تبلیغات بانک صادرات، به تنهایی عامل تأثیرگذار در استفاده از خدمات نبوده است و عوامل دیگری نظیر ضرورت شغلی، دوستان و آشنایان و مراجعه به بانک و گرفتن اطلاعات از کارمندان این بانک دخیل بوده‌اند. خدمات دریافتی با پیام تبلیغاتی تا حدی مطابقت داشته، مشتریان از خدمات احساس رضایت می‌کنند و تا حدودی به دیگران توصیه می‌کنند که از خدمات این بانک استفاده کنند.

اگرچه تلویزیون بیشترین سهم را در اطلاع‌رسانی داشته است، اینترنت نیز با توجه به دیگر ابزارهای اطلاع‌رسانی، درصد بالایی را به خود اختصاص داده است. یافته‌های تحقیق با دستاوردهای مدل بهبود یافته تحقیق تطابق می‌کند اما در میزان اندازه‌های آماری داده‌های مدل تفاوت دیده می‌شود.

این نکته تأثیری در مجموعه متغیرهای مدل مذکور نمی‌کند.

**تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر ادراک مشتریان تأثیر دارد.**

مطابق داده‌های جدول ۳، ۴۷٪ مشتریان در نمونه مورد بررسی، به متغیر متقاعد شدن امتیاز کمتر از حد متوسط ( $3 \geq$ ) و ۵۳٪ آنها امتیاز بالاتر از حد متوسط ( $3 <$ ) داده‌اند لذا:

**تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر متقاعد کردن مشتریان تأثیر دارد.**

با توجه به جدول ۳، ۴۰٪ مشتریان بانک صادرات، به متغیر اقدام به خرید امتیاز کمتر از حد متوسط ( $3 \geq$ ) و ۶۰٪ آنها امتیاز بالاتر از حد متوسط ( $3 <$ ) داده‌اند. لذا:

**تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر اقدام به خرید مشتریان تأثیر دارد.**

مطابق جدول مذکور، مشاهده می‌شود که در مجموع، ۳۱٪ مشتریان بانک صادرات، به جذب مشتریان در اثر تبلیغات تلویزیونی امتیاز کمتر از حد متوسط ( $3 \geq$ ) و ۶۹٪ آنها امتیاز بالاتر از حد متوسط ( $3 <$ ) داده‌اند. لذا:

**تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر جذب مشتریان تأثیر دارد.**

در تحقیق حاضر جهت اولویت‌بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج این آزمون، مطابق جدول ۴، می‌باشد. به منظور بررسی وجود و شدت ارتباط بین دو متغیر، از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. زمانی که این دو متغیر از نوع نسبتی و دارای توزیع نرمال باشند از همبستگی پیرسون و هنگامی که متغیرهای مزبور از نوع رتبه‌ای یا فاصله‌ای هستند از همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۶)

در این تحقیق، ضریب همبستگی اسپیرمن متغیرهای مستقل تحقیق آزمون شده و نتایج آن، مطابق جدول ۵ می‌باشد. با توجه به جدول ۵، از آنجا که سطح معناداری آزمون همبستگی تمامی متغیرهای تحقیق، صفر و کمتر از پنج درصد می‌باشد، روابط معناداری میان متغیرهای تحقیق وجود دارد.

**بحث و نتیجه‌گیری**

بر اساس یافته‌های تحقیق بانک صادرات ایران از طریق تبلیغات توانسته است تا حدودی فعالیت‌های نوآورانه خود

جدول ۴. رتبه بندی شاخص‌های تحقیق برحسب میانگین رفتار عوامل

خروجی آزمون فریدمن	رتبه	میانگین رتبه	عوامل	
کای-اسکویر: ۳۴۳۱ درجه آزادی: ۴ اعتبار آزمون: ۰,۰۰۰	۵	۲,۳۳	روزنامه و مجلات	اطلاع‌رسانی رسانه های تبلیغاتی
	۴	۲,۶۱	رادیو	
	۱	۴,۴۶	تلویزیون	
	۲	۲,۸۹	اینترنت	
	۳	۲,۷۱	بیلبوردهای خیابانی	
کای-اسکویر: ۱۲۳۸,۱۰۸ درجه آزادی: ۵ اعتبار آزمون: ۰,۰۰۰	۴	۳,۱۲	شعارهای تبلیغاتی	عوامل جلب توجه
	۵	۳,۰۶	صدا و موسیقی	
	۳	۳,۶۰	تصاویر	
	۲	۴,۰۶	تعداد جوایز	
	۱	۱,۱۵	ارزش جوایز	
	۶	۳,۰۱	زیرنویس‌های تبلیغاتی	
کای-اسکویر: ۵۴۱,۱۱۱ درجه آزادی: ۲ اعتبار آزمون: ۰,۰۰۰	۱	۲,۳۲	افتتاح حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز و اعطای جوایز	اطلاع رسانی انواع خدمات
	۳	۱,۸	حساب سپرده‌گذاری کوتاه مدت و بلند مدت	
	۲	۱,۸۸	تلفن‌بانک	
کای-اسکویر: ۱۸۷۱,۶۹۱ درجه آزادی: ۵ اعتبار آزمون: ۰,۰۰۰	۶	۲,۷۵	ارائه سود ۱۶٪ به حساب کوتاه مدت ویژه	عوامل به‌خاطری پیام تبلیغاتی
	۴	۳,۴۶	با ۱۵۵۳ تمام قبوض خود را پرداخت کنید	
	۵	۲,۸۰	باجه شما بانک صادرات ایران است در منزل یا محل کارتان	
	۲	۳,۸۵	۲۰۰۰ دستگاه پژوی پارس، تنها بخشی از جوایز قرعه-کشی قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک صادرات ایران	
	۳	۳,۷۳	سپهرکارت بانک صادرات ایران، راهی آسان برای انتقال پول نقد به حساب فروشنده	
	۱	۴,۴۱	بانک صادرات ایران در خدمت مردم	
کای-اسکویر: ۱۱۷۳ درجه آزادی: ۳ اعتبار آزمون: ۰,۰۰۰	۴	۲,۰۵	آگاهی	متغیرهای مدل داگمار
	۱	۳,۰۵	ادراک	
	۳	۲,۱۹	متقاعد شدن	
	۲	۲,۷۰	اقدام به خرید	

جدول ۵- ضريب همبستگي بين متغيرهاي تحقيق

متغيرها	آگاهي	ادراك	متقاعد شدن	اقدام به خريد
آگاهي	۱,۰۰۰			
	۰			
ادراك	۰,۴۹۷**	۱,۰۰۰		
	۰,۰۰۰	۰		
متقاعد شدن	۰,۴۵۳**	۰,۴۹۴**	۱,۰۰۰	
	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰	
اقدام به خريد	۰,۴۶۸**	۰,۴۸۰**	۰,۵۵۵**	۱,۰۰۰
	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰

قرار گيرد.

در تبیین مراحل مدل داگمار، مشخص شد که ارتباط قوی تری بین مراحل متقاعد شدن و اقدام به خرید وجود دارد، لذا درصد بالاتری از افرادی از آن خدمت استفاده کرده‌اند که متقاعد به استفاده از خدمات شده‌اند. این تحقیق و تحقیقات مشابه آن، نمونه بارزی از همکاری دانشگاه با صنعت است. در حال حاضر، صدها مورد تحقیقات دانشگاهی در چارچوب رساله‌های تحقیقاتی کارشناسی ارشد و دکتری در ابعاد مختلف علمی برای صنعت صورت می‌پذیرد که صنعت از بسیاری از آنها اطلاعی ندارد از این رو پیشنهاد می‌گردد هر ساله کنگره ملی دانشگاه و صنعت فقط برای معرفی و ارائه سخنرانی در باره نتایج این تحقیقات در تمامی ابعاد آن برگزار شود.

بنابراین، بانک لازم است با همکاری دانشگاه نسبت به موارد زیر اقدام کند:

- ۱- رتبه‌بندی انواع رسانه‌های تبلیغاتی بانک صادرات جهت اطلاع‌رسانی به مشتریان؛
- ۲- رتبه‌بندی عوامل جلب توجه در تبلیغات بانک صادرات؛
- ۳- رتبه‌بندی اطلاع‌رسانی بانک صادرات از انواع خدمات و تسهیلات در تلویزیون؛
- ۴- رتبه‌بندی میزان به‌خاطرآوری انواع پیام‌های تبلیغاتی بانک صادرات؛
- ۵- رتبه‌بندی متغیرهای چهاروجهی مدل داگمار.

از آنجا که محتوی پیام تبلیغاتی مربوط به جوایز این بانک می‌باشد، لازم است مخاطبین به آن توجه بیشتری کنند تا در یاد و خاطر آنها، عملکرد بانک بیشتر مورد ارزیابی

## منابع

۱. افجه، علی‌اکبر و منصوری مویده، فرشته (۱۳۸۳)، "ارزشیابی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی بانک مسکن"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۲.
۲. امیری، علی (۱۳۸۵)، "بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب حسابهای قرض الحسنه در بانک تجارت"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.
۳. امیرشاهی، میراحمد و هوشمندی، نسرين (۱۳۸۵)، "بررسی رابطه بین درگیری مصرف‌کنندگان و اثربخشی
۴. حمیدی‌زاده، محمدرضا (۱۳۸۸)، آمار: روش‌ها و کاربرد، تهران: انتشارات حامی.
۵. حمیدی‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۱)، اقتصادمدیریت: نظریه‌ها، مدل‌ها و فنون، تهران: انتشارات حامی.
۶. روستا، احمد و همکاران (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی (چاپ دوم)، تهران: انتشارات سمت.
۷. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۹۹۹)، اصول

۱. افجه، علی‌اکبر و منصوری مویده، فرشته (۱۳۸۳)، "ارزشیابی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی بانک مسکن"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۲.
۲. امیری، علی (۱۳۸۵)، "بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب حسابهای قرض الحسنه در بانک تجارت"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.
۳. امیرشاهی، میراحمد و هوشمندی، نسرين (۱۳۸۵)، "بررسی رابطه بین درگیری مصرف‌کنندگان و اثربخشی

11.Karlsson, L. (2007). Advertising Theories and Models. University of Halmstade, 5, 37-38

12.Belch, G., & Belch, M. (1995). Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill.

13.Lamb, C., Hair, J., & McDaniel,C. (1998). Marketing. South-West: Callege Publishing.

14.Mackay, A. (2005). The practice of Advertising. Sydney: Elsevier Butterworth-Heinemann.

15.Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion: communicating brands. London: SAGE.

بازاریابی، ترجمه علی پارساییان، تهران، ادبستان

۸. محمدی، مسعود(۱۳۸۷)، تعیین میزان اثربخشی تبلیغات سازمان بهینه سازی مصرف سوخت کشور به تبدیل ناوگان خصوصی کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.

۹. محمدیان، محمود(۱۳۸۵)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی(چاپ سوم)، تهران: انتشارات حروفیه

۱۰.هاو کینز، دل(۲۰۰۵)، رفتار مصرف کننده، ترجمه

احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: سارگل

16.Lavidge, R.J. & Steiner,G.A. (1961). A model of predictive measurement of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 52, 59-62