

نقش الگوهای تبلیغات بانکی در فضای وب و سنتی در اعتماد بخشی به مشتریان

(مطالعه موردی سپه - ملت - موسسه اعتباری نور)

چکیده

اعتماد یکی از مهمترین دغدغه‌های فعالیت در عرصه تبلیغات است و این موضوع اهمیت زیادی در شبکه بانکی کشور دارد. تبلیغات از طریق فضای وب و رسانه های سنتی نیز می تواند به نوعی با اعتماد بخشی به مشتریان ارتباط داشته باشد. این پژوهش در نظر دارد نقش الگوهای تبلیغات بانکی در فضای وب و سنتی در اعتماد بخشی به مشتریان بانک های سپه، ملت و موسسه اعتباری نور را تبیین نماید. بدین منظور الگوی مفهومی جدیدی برگرفته از مدل آید استخراج و مورد استفاده قرار گرفته است. روش تحقیق این پژوهش از نوع کمی و مبتنی بر شیوه پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان بانکهای ذکر شده در سطح شهر تهران تشکیل می دهند که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری ترکیبی در نهایت 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند... یافته های آماری نشان می دهد که با افزایش میزان جلب توجه مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. هر چند جلب توجه مشتریان ناشی از تبلیغات در رسانه های سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که با افزایش میزان ایجاد علاقه در مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. هر چند ایجاد علاقه در مشتریان ناشی از تبلیغات در رسانه های سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. از سوی دیگر، با افزایش میزان تحریک تمایل مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. هر چند تحریک تمایل مشتریان ناشی از تبلیغات در رسانه های سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. علاوه براین، یافته های آماری بیانگر آن است که با افزایش میزان سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. هر چند سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات در رسانه های سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد.

بر اساس نتایج حاصله از این پژوهش، تبلیغات شبکه بانکی در رسانه های سنتی نظیر تلویزیون، مطبوعات، رادیو، تبلیغات محیطی و ...نسبت به رسانه های مبتنی بر وب نظیر سایت ها، پیام رسان های موبایلی، شبکه های اجتماعی و ... نقش پررنگتری را در جلب اعتماد مشتریان ایفا می کنند.

کلید واژه ها: اعتماد، الگوی تبلیغات، فضای وب، رسانه سنتی، مشتریان شبکه بانکی.

1. مقدمه

جذب، نگهداشت و حفظ مشتری یکی از اصلی ترین برنامه ها و اهداف هر موسسه انتفاعی و اعتباری می باشد که از طریق شیوه های مختلف تبلیغاتی و بازاریابی دنبال می شود. اینجاست که ضرورت انجام تبلیغات اثربخش و پژوهش در این خصوص اهمیت پیدا می کند. با بررسی آثار تبلیغاتی و ارتباط آن با اهداف سازمان ها می توان تغییراتی را در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام ها نوع رسانه ها و کانال های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد (مهرانی و همکاران، 1388). شاید اگر تبلیغات در کشور ما به خصوص در صنعت بانکداری از نظر اثربخشی ارزیابی می شد کمتر شاهد تبلیغات غیرفنی، غیرهنری، غیرعلمی بودیم و شاید تقلیدهای کورکورانه کمتر انجام می گرفت و احتمالاً اعتماد شرکت ها به انجام تبلیغات بیشتر می شد (صفرزاده و وهاب پور، 1390).

دنیای کنونی دنیای تبلیغات است. تبلیغاتی که به طور مداوم از طریق رسانه های جمعی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه و سایر رسانه ها در معرض چشمان مخاطب قرار می گیرد و وی را به سمت کالا و خدمات مورد نظر سوق می دهد. به همین دلیل بسیاری از سازمان ها در دنیای رقابتی امروز ناچارند تا از ابزارهای تبلیغات رسانه ای برای معرفی خدمات و محصولات خود استفاده کنند تا از سایر رقبای عقب نمانند. یک تبلیغ چه رادیویی، تلویزیونی و یا مطبوعاتی باید بتواند خود را در میان سایر تبلیغات جای دهد و با مخاطب ارتباط برقرار کند تا بتواند در ازدحام و شلوغی در فکر مخاطب نفوذ کرده و توجه وی را به خود جلب نماید (سادات داوری، 1394).

امروزه از یک سو سازمان ها، برای شناساندن و معرفی کالاها و خدمات خود و اعلام وجه تمایز آن با کالاهای مشابه، با به کارگیری رسانه های مختلف تبلیغاتی، می کوشند پیام های تاثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان به خرید ارسال کنند و از سوی دیگر، مردم با انواع تبلیغات از طریق رسانه های گوناگون در هر زمان و مکانی محاط شده اند؛ این در حالی است که آنچه در بحث تبلیغات حائز اهمیت است، ارزیابی میزان اثربخشی آن است (ربیعی و همکاران، 1390: 21).

یکی از بخش های هر اقتصادی بانک ها و موسسات مالی می باشد که تبلیغات می تواند نقش مؤثری بر کارکرد آن ها داشته باشد. تبلیغات بانکها در ابعاد مختلفی چون خدمات متنوع بانکی از جمله تسهیلات و وام ها، معرفی قابلیت های جدید نظام بانکداری الکترونیکی، تشویق و ترغیب به سپرده گذاری از جمله در حساب های سرمایه گذاری بلند مدت یا پس انداز قرض الحسنه همگی نمونه هایی از تبلیغاتی هستند که شبانه روز در رسانه های مختلف جمعی شهروندان را احاطه کرده اند (میرزایی و امینی، 1385: 145). از دیدگاه منطقی، عملکرد اولیه تبلیغات، اطلاع رسانی به مصرف کنندگان در مورد پیشنهادات بازار و کمک به آنها در جهت انتخاب و خرید گزینه بهتر از میان گزینه های موجود می باشد. مهمترین مورد در این حوزه، باوری است مبنی بر این که مصرف کنندگان باید به تبلیغات اعتماد داشته باشند تا تبلیغات بتواند به عنوان یک منبع اطلاعاتی تاثیرگذار مورد استفاده قرار گیرد (سلاوی و همکاران، 2014). پس پذیرش پیام های تبلیغاتی نیز نیازمند اعتماد مخاطبان به تبلیغات است (روانی و ابراهیمی، 1392). به نظر می رسد در این مورد، در کشور خلا تحقیقاتی وجود داشته باشد به نحوی که شاهد تبلیغات گسترده با هزینه های بسیار زیاد ولی با

اثربخشی پایین از جنبه جلب اعتماد مشتریان می‌باشیم. این نگاه موجب می‌گردد تا واکنش‌های متفاوتی به تبلیغات وجود داشته باشد. بنابراین پژوهش حاضر در صدد است تا ضمن بررسی این مساله که تا چه اندازه تبلیغات بانکها توانسته است منجر به اعتماد سازی و جلب نظر مشتریان شود و نقش عواملی نظیر اعتبار منبع ارایه دهنده تبلیغ، جدید یا سنتی بودن نوع رسانه تبلیغی و نوع محتوی تبلیغاتی ارایه شده در افزایش اعتماد به سیستم بانکی چیست؟ به بررسی سایر ابعاد و ویژگی‌های فردی و اجتماعی و نگرش مشتریان به عنوان دیگر پارامترهای موثر در اعتماد به تبلیغات سیستم بانکی پرداخته خواهد شد. در واقع بررسی مقوله ارتقاء اعتماد به سیستم بانکی از طریق تبلیغات صورت گرفته بانکها در رسانه‌های سنتی و تحت وب موضوعی است که در این پژوهش بررسی خواهد شد.

اغلب بانک‌ها مجبور به ارائه خدمات مشابهی هستند. شاید آنچه بتواند باعث تفاوت گردد، نوع معرفی این خدمات و در باب تفاوت و جذابیت در تبلیغات باید باشد، بنابراین آگاهی از اینکه این تفاوت و جذابیت تحقق یافته است و یا خیر، نقش و جایگاه ویژه ارزیابی اثربخشی تبلیغات را مشخص می‌سازد. (شاه محمدی و همکاران، 1394).

تبلیغات اثربخش تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تاثیری خاطره انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند. در واقع برای فهم نقاط قوت و ضعف تبلیغات بایستی از یک نظام ارزیابی کمک گرفت بی تردید نتایج این ارزیابی‌ها تاثیر بسزایی روی اثر بخشی خواهد داشت برای اینکه تبلیغات اثر بخش صورت گیرد مدل‌های مختلفی وجود دارد که این ارزیابی را سرعت بخشد.

مدل AIDA به شناسایی مراحل ادراکی می‌پردازد که یک شخص در طول فرآیند خرید یک کالا یا خدمت (سرویس) طی می‌کند. این مدل، مسیری برای خرید ارائه می‌دهد که خریداران در هر مرحله طی می‌کنند تا آن‌ها را در تصمیم‌گیری برای خرید نهایی کمک کند. امروزه دیگر تنها بحث یک ارتباط محض بین خریدار و شرکت مطرح نیست، چراکه رسانه‌های جمعی برای دستیابی به ابعاد مختلف AIDA با اطلاعاتی که توسط دیگر مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی و انجمن‌ها افزوده می‌شود، این ارتباط را گسترش داده‌اند هرچند در مورد ابزارها و رسانه‌های بکار گرفته شده ظاهراً مشابه است اما آنچه باعث تمایز می‌شود، محتوا و اهداف متفاوت بکار گرفته شده در رسانه‌های جهانی و محلی است که این خود نیز به دلیل تفاوت فرهنگی ناشی از تمایزات محلی می‌باشد. مدل AIDA مراحل ابتدائی و پایه‌ای فروش را تشریح می‌کند که به صورت پیوسته در طول تاریخ کاربرد داشته‌اند. 4 حرف مدل آیدا از چهار کلمه: توجه، علاقه، تمایل و اقدام استخراج شده است در واقع اگر در این فرایند هر کدام از این قسمت‌ها موفق نباشند در تصمیم خرید با مشکل مواجه خواهید شد. در این پژوهش، در راستای ارزیابی و سنجش الگوی تبلیغاتی اعتماد مشتریان به شبکه بانکی، از مدل آیدا از موثرترین مدل‌های علمی جهت ارزیابی تبلیغات کمک گرفته شده است.

2. ادبیات تحقیق

تبلیغات

برای ورود به بحث، تعریف تبلیغات را از معنای لغوی آن شروع می‌کنیم: رساننده پیام‌ها و آموزه‌های ویژه تبلیغی. پیام‌ها و آموزه‌های مبلغ بسته به محتوایش، ماهیت تبلیغ را تعیین می‌کند. (زورق، 1368: 39) همچنین در جایی دیگر معنای لغوی تبلیغ را «رساندن یک پیام از کسی به کس دیگر» بیان کرده‌اند. (محمدیان، 1379: 74)

اما در معنای غیر لغوی آن شاید بتوان تبلیغات را در ساده‌ترین تعریف؛ نوعی اعلان عمومی برشمرد. در گذشته نیز آگهی، صرفاً¹ به منظور اعلان یا مطلع کردن عامه مردم به کار می‌رفت که به اشکال مختلف از جمله جار زدن در اماکن عمومی، نصب اعلانات دولتی در معابر و یا چاپ و آگهی در مطبوعات، در تاریخ ضبط شده است. دو تن از محققان ارتباط شناسی، تعریف جامع زیر را از تبلیغات ارائه داده اند: «تبلیغ کوششی عمدی و حساب شده است که به منظور شکل دادن به دریافت و دستکاری کردن ادراک و هم سو کردن رفتار مخاطبان، با نیت مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد» (سلیمانی بشلی، 1388).

تبلیغات اینترنتی

امروزه جایگاه اینترنت به عنوان یک کانال تبلیغاتی در میان مردم کاملاً تثبیت شده و همچنان در حال رشد و تکامل هرچه بیشتر است. شاید بخشی از دلیل این رشد مستمر و روزافزون را بتوان به تفاوت اصول حاکم و فناوری‌های مورد استفاده در تبلیغات اینترنتی با تبلیغ در رسانه‌های سنتی، مانند تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی و تبلیغ در نشریه‌های مختلف نسبت داد. در واقع، برخلاف رسانه‌های سنتی که عمدتاً منفعل هستند، اینترنت یک رسانه نسبتاً فعال محسوب می‌شود؛ به این معنی که معمولاً در فضای اینترنت همه چیز به تعامل کاربر و فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد وابسته است. ویژگی‌هایی از این دست که امکان تبادل اطلاعات و ارائه بازخورد به صورت آنی را فراهم می‌کنند باعث بهبود و تقویت رابطه با مشتری هدف می‌شود و اینترنت را به یک ابزار کارآمد تبلیغاتی تبدیل می‌کند. (منصوری فر، 1398)

مخاطب

امروزه در باره مخاطبان به خصوص در موج معاصر جهانی شدن جدی تر شده است. در دنیای حاکمیت پیام و اطلاعات باید نخست مخاطبان را شکل داد و سپس آنان را به استفاده از رسانه وادار کرد. مارشال مک لوهان معتقد است که خود رسانه، مخاطب را می‌نوازد. بر اساس اظهارات مک لوهان می‌توان گفت که مخاطب، مرکز توجه و فعالیت رسانه هاست. «هلوین وفلور» و «ساندرا بال راکیچ» به عنوان دو جامعه شناس قصد داشتند تأثیر پیام رسانه ها بر مخاطب و چگونگی کارکرد مخاطب در قبال مضمون و پیام را مورد بررسی قرار دهند. چشم انداز گوناگون ویژگی های فردی، چشم انداز اقشار مختلف جامعه و چشم انداز روابط اجتماعی، ما را به این باور می‌رساند که مخاطب توده وار واحد در برابر رسانه بی معنی است.

مخاطب کسی است با گرایش های ویژه، تجربه های خاص، تأثیر پذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازهای و علایق مختلف. تاریخ رسانه های جمعی نشان می‌دهد که مخاطبان می‌توانند هم ب از خود جامعه باشند و هم از رسانه ها و محتوای آنها برآمده باشند رسانه ها برای این منظور ممکن است از تقاضای خود انگیخته مردم استقبال کنند یا اینکه گروه ها، نیاز ما و علایق احتمالی را قبل از ظهورشان شناسایی کنند.

(شاه محمدی، 1385: 156)

مشتری¹

¹ Customer

«مشتري» همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، کالاها و خدمات تولیدی ما را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدماتی تحویلی، ارزشی رابیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید. تا سال 1990 استنباط جهان تجارت از استعمال واژه مشتری صرفاً "بر انجام معاملات تجاری محض محدود بود که در آمدی از آن حاصل می شد ولی امروزه مشتری به عنوان یک واحد غیر درآمدزا نیز مطرح است بنابراین «مشتری کسی است که انجام معامله و دادو ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد.» (کوئن، 1999: 334)

1-2- مبانی نظری

نظریه متقاعدسازی²

متقاعدسازی فرآیندی در تبلیغات است که به تغییر نگرش مخاطب و در نتیجه تغییر رفتار مصرف کننده (خرید کالای مورد نظر یا عدم خرید کالای رقیب) منجر می شود. در خلال فرآیند متقاعدسازی کوشش می شود که نگرش دیگران با استفاده از روش های روان شناختی تغییر کند. نظریه متقاعدسازی به دو نظریه اقناع و ترغیب تقسیم می شود. (دهقان، 1387، ص. 119)

نظریه ی جامعه ی شبکه ای

جامعه ی شبکه ای را می توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه ای فزاینده روابط خود را در شبکه های رسانه ای سامان می دهد؛ شبکه هایی که به تدریج جایگزین شبکه های اجتماعی ارتباطات رو در رو می شوند، یا آن ها را تکمیل می کنند. این بدان معنی است که شبکه های اجتماعی و رسانه ای در حال شکل دادن به "شیوه ی سازمان دهی" اصلی و "ساختارهای" بسیار مهم جامعه ی مدرن هستند. این شبکه ها تمام واحدها و قسمت های این صورت بندی (افراد، گروه ها و سازمان ها) را به طور روزافزونی به هم متصل می کند " (مهدی زاده، 1391). در واقع شبکه های اجتماعی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع رسانی و تبادل اطلاعات و نظریات شناخته شده ترین کارکردهای این فضاها هستند (سلطانی فر، 1388).

نظریه اعتماد

در ادبیات مربوط به اعتماد اجتماعی عوامل اجتماعی و فردی مختلفی به عنوان عوامل تاثیرگذار بر اعتماد اجتماعی مشخص شده اند. عواملی که از طریق مکانیسم های مختلف موجب تقویت و یا تضعیف اعتماد اجتماعی می شوند. میزان عام گرایی، احساس امنیت اجتماعی، تعهد اجتماعی، میزان آگاهی از محیط، میزان توسعه سازمان های داوطلبانه، شبکه های روابط اجتماعی و نحوه آموزش هنجارها و ارزشهای مربوط به اعتماد کردن در فرایند جامعه پذیری از جمله عوامل اجتماعی موثر بر اعتماد اجتماعی هستند (نیرومند و دیگران، 1390).

نظریه تاثیرات محدود

الگوی تاثیرات محدود به خوبی در کتاب "جوزف کلاپر" موسوم به اثرهای ارتباط جمعی بیان شده است. وی 5 اصول کلی در خصوص تاثیر ارتباطات جمعی ارتباط جمعی بیان می کند که شامل:

²Persuasion theory

ارتباطات جمعی در شکل عادی، به صورت علت ضروری تأثیر بر مخاطب عمل نمی کند بلکه به وسیله مجموعه ای از عوامل و اثرات میانجی عمل می کند.

اساس رویکرد پدیدارشناسانه ی وی این است که رسانه های جمعی در بسیاری از موارد، علت تأثیر بر مخاطب نیستند، بلکه به عنوان یکی از عوامل میانجی در کنار دیگر عوامل میانجی مانند سنت های خانوادگی، سیاست و دین عمل می کنند و بیشتر منجر به تقویت و استحکام عقاید و رفتارهای مردم می شوند تا تغییر آن ها.

نقطه ی قوت نظریه ی تأثیرات محدود این است که تأثیر رسانه ها را در بستر شرایط اجتماعی در نظر می گیرد و معتقد است که رسانه ها تأثیر مستقیمی بر افراد ندارند، بلکه در چارچوب روابط اجتماعی است که نه تنها بر باورها و دیدگاه های مردم مؤثر واقع می شوند، بلکه بر نحوه ی استفاده شان از رسانه ها و توجهی که به آن ها نشان می دهند نیز تأثیر دارند. (کازنو، 1364: 105-104).

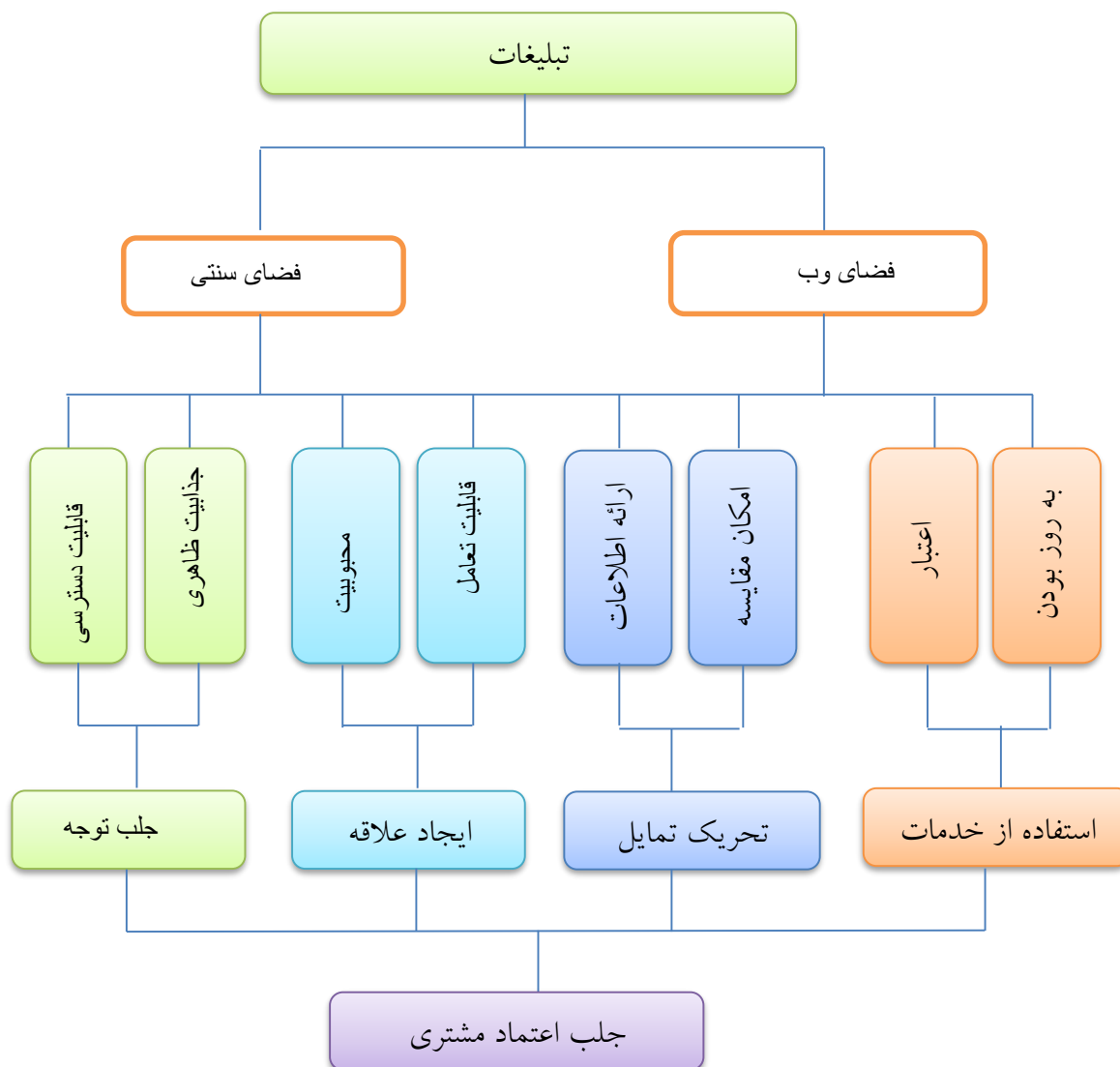
2-2- مدل مفهومی تحقیق

چارچوب نظری متغیرهای مهم را در وضعیتی که مرتبط با مسئله پژوهش است شناسایی و مشخص می کند و پیوند این متغیرها را به گونه ای ارائه می دهد و روابط موجود بین متغیرهای مستقل، متغیرهای وابسته و متغیرهای تعدیل کننده و مداخله گر (چنانچه وجود داشته باشد) روشن می شود. (اوماسکان، 1381: 95).

اغلب بانک ها مجبور به ارائه خدمات مشابهی هستند. شاید آنچه بتواند باعث تفاوت گردد، نوع معرفی این خدمات و در باب تفاوت و جذابیت در تبلیغات باید باشد، بنابراین آگاهی از اینکه این تفاوت و جذابیت تحقق یافته است و یا خیر، نقش و جایگاه ویژه ارزیابی اثربخشی تبلیغات را مشخص می سازد. (صنایعی و همکاران، 1394).

تبلیغات اثربخش تبلیغی است که می تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطره انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند. در واقع برای فهم نقاط قوت وضعف تبلیغات بایستی از یک نظام ارزیابی کمک گرفت بی تردید نتایج این ارزیابی ها تأثیر بسزایی روی اثر بخشی خواهد داشت برای اینکه تبلیغات اثر بخش صورت گیرد مدل های مختلفی وجود دارد که این ارزیابی را سرعت بخشد .

مدل AIDA به شناسایی مراحل ادراکی می پردازد که یک شخص در طول فرآیند خرید یک کالا یا خدمت (سرویس) طی می کند. این مدل، مسیری برای خرید ارائه می دهد که خریداران در هر مرحله طی می کنند تا آن ها را در تصمیم گیری برای خرید نهایی کمک کند. امروزه دیگر تنها بحث یک ارتباط محض بین خریدار و شرکت مطرح نیست، چراکه رسانه های جمعی برای دستیابی به ابعاد مختلف AIDA با اطلاعاتی که توسط دیگر مشتریان از طریق شبکه های اجتماعی و انجمن ها افزوده می شود، این ارتباط را گسترش داده اند هرچند در مورد ابزارها و رسانه های بکار گرفته شده ظاهراً مشابه است اما آنچه باعث تمایز می شود، محتوا و اهداف متفاوت بکار گرفته شده در رسانه های جهانی و محلی است که این خود نیز به دلیل تفاوت فرهنگی ناشی از تمایزات محلی می باشد. مدل AIDA مراحل ابتدائی و پایه ای فروش را تشریح می کند که به صورت پیوسته در طول تاریخ کاربرد داشته اند. 4 حرف مدل آیدا از چهار کلمه: توجه، علاقه، تمایل و اقدام استخراج شده است در واقع اگر در این فرایند هر کدام از این قسمت ها موفق نباشند در تصمیم خرید با مشکل مواجه خواهید شد. در این پژوهش، در راستای ارزیابی و سنجش الگوی تبلیغاتی اعتماد مشتریان به شبکه بانکی، از مدل آیدا از موثر ترین مدل های علمی جهت ارزیابی تبلیغات کمک گرفته شده است.



شکل شماره 1 مدل مفهومی تحقیق

3-2-پیشینه تحقیق

پس از جست و جوی کتابخانه ای بین پایان نامه های دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، دانشگاه علامه طباطبائی و همچنین جست و جو در سامانه ایران داک، محقق دریافته است که تا کنون مقاله یا پایان نامه ای در خصوص "نقش الگوهای تبلیغات بانکی در فضای وب و سنتی در اعتماد بخشی به مشتریان (مطالعه موردی سپه - ملت - موسسه مالی نور)" صورت نگرفته است. با اینحال پژوهشهایی که تا حدودی به تحقیق پیش رو نزدیک می باشند، در ذیل شرح داده شده اند:

پیشینه داخلی

جدول شماره 1 پیشینه داخلی تحقیق

محقق	عنوان تحقیق	یافته ها
ایروانی (1392)	بررسی تاثیر تبلیغات با موضوع مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشتریان (آگاهی و علاقه مندی) بانک کشاورزی با تمرکز بر شبکه های اجتماعی	رابطه معناداری بین ابعاد تبلیغات و دو بعد آگاهی و علاقمندی مشتری وجود دارد. ویژگی های شبکه های اجتماعی مشتریان نیز با ابعاد آگاهی و علاقمندی مشتریان رابطه دارد. همچنین یافته های پژوهش حاکی از وجود رابطه معنادار بین سن و جنسیت با ادراک مشتری از فعالیت های بانک است. بر اساس نتایج آزمون چند متغیره، شبکه اجتماعی، محتوای پیام و رسانه، 43 درصد از تغییرات متغیر وابسته (رفتار مشتری) را تبیین می کنند که در بین متغیرهای تاثیرگذار شبکه اجتماعی بیشترین نقش را در تبیین متغیر وابسته داراست.
متین (1393)	بررسی تطبیقی نقش رسانه های جمعی در توسعه بانکداری الکترونیک از دیدگاه متخصصان	رسانه های جمعی بر توسعه ی بانکداری الکترونیک و مؤلفه های آن در بانک ملت و بانک پاسارگاد تأثیر معناداری داشته است. از سوی دیگر بین بانک ملت و بانک پاسارگاد از نظر نقش رسانه های جمعی بر توسعه ی بانکداری الکترونیکی و مؤلفه های آن تفاوت معناداری مشاهده نشد.
خادمی (1394)	بررسی و انتخاب شیوه های مناسب تبلیغات در جذب مشتریان با توجه به ویژگی های مناطق	بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی اینترنتی در جذب مشتریان موثر است ولی بازاریابی ویروسی هیچ تأثیر بر میزان جذب مشتریان بانکی ندارد.
سیدی (1394)	بررسی اثر ارتباطات و تجربه برند بر ایجاد وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش واسط اعتماد به برند (مورد مطالعه: تمامی شعب بانک مهر اقتصاد شهر مشهد)	ارتباطات برند بر اعتماد به برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین ارتباطات برند، تجربه برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر گذار است. اعتماد به برند، تأثیر ارتباطات به برند و تجربه برند را بر وفاداری به برند میانجی گری می کند. در نهایت پیشنهاداتی برای افزایش وفاداری به برند ارائه شده است.
مشیریان (1394)	شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر خلاقیت در تبلیغات بانک توسعه تعاون استان سمنان	عوامل فردی با اختصاص وزن 0.62 بالاترین رتبه و عوامل برون سازمانی با 0.23 و درون سازمانی با 0.13 به ترتیب دومین و سومین اولویت را در تکنیک AHP از آن خود کردند.
جمادی (1395)	سنجش نقش اثربخشی فعالیت های بازاریابی و تبلیغات بانک بر وفاداری مشتریان	اثربخشی فعالیتهای بازاریابی بر وفاداری مشتریان بانک تأثیر معنی داری دارد. آزمون فرضیه دوم نیز نشاندهنده تأثیر معنی داری مولفه های تبلیغات بانک بر وفاداری مشتریان بود و در نهایت آزمون فرضیه سوم نشان داد که اثربخشی فعالیتهای بازاریابی بر تبلیغات بانک های سپه، ملت و موسسه مالی نور استان اردبیل از دیدگاه مشتریان این بانک تأثیر معنی داری دارد.
دادستان (1395)	بررسی ارتباط تصویر ذهنی از برند سازمان با وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	"تصویر ذهنی برند سازمان" از طریق "کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی" با "وفاداری مشتریان" با ضریب مسیر 43٪ رابطه مثبت دارد و فرضیه اصلی پژوهش تأیید می گردد.

حمدی (1395)	بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر استفاده شهروندان شهرستان تهران از خدمات بانکداری الکترونیکی	تایید الگوی تحلیلی پژوهش به معنای آن است که افزایش سطح دانش و آگاهی مخاطب ناشی از پخش پیام‌های بازرگانی مناسب، می‌تواند نگرش او را تحت تأثیر قرار دهد و نگرش فرد می‌تواند به رفتاری هم سو با اهداف فرستنده پیام، منجر شود.
صانعیان و صناعی (1395)	مطالعه تأثیر ترکیب عوامل سستی و برخط بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک و تبلیغات توصیه ای	ویژگی های سستی بانک و ویژگی های وب سایت تأثیر نسبتاً یکسانی بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک دارند که افزایش تبلیغات توصیه ای را به همراه دارد.
صبار و هیان (1395)	بررسی عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه های نوین و سستی	علاوه بر مشخصات عمومی افراد و مصرف رسانه ای آنان، روابط معنا داری نیز بین ویژگی های روانشناختی آنان و میزان اعتمادشان به رسانه وجود دارد.

جدول شماره 2 پیشینه داخلی تحقیق

محقق	عنوان تحقیق	یافته ها
اسکات ³ (2007)	نقش رسانه های جدید در ارتباط میان شرکت ها و مصرف کنندگان	با ظهور رسانه های اجتماعی بر پایه اینترنت یک نوع جدید از ارتباطات میان شرکت ها و مصرف کنندگان به وجود آمده است که در رقابت با ایده های سستی بازاریابی و همچنین فرصت های جدید برای سازمان ها برای درک هرچه بیشتر مشتریان و ارتباط با آنها به صورت مستقیم می باشد.
دنيس و همکاران ⁴ (2012)	ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک در اینترنت: تئوری و عمل	در این مقاله مشکل ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک در اینترنت از هر دو لحاظ نظری و عملی مورد بررسی قرار می گیرد و چارچوب مفهومی از تبلیغات آنلاین با استفاده از روش های تبلیغاتی متفاوت تجزیه و تحلیل می شود.
میکی و همکاران ⁵ (2012)	بررسی فهم نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی بانک	رسانه های اجتماعی میزان تقاضای کم مشتریان را در ارتباط با تعامل با بانک، افزایش می دهد و فرصتی را برای ایجاد تعامل مناسب بین بانک و مشتری را فراهم می کند.
موکان و اولتز ⁶ (2014)	بررسی رسانه های اجتماعی در ایجاد مزیت رقابتی با استفاده از تحلیل محتوا در بانک های ترکیه ای در زمینه صفحات وب سایت	38 درصد از حساب های کاربری با استفاده از فیس بوک، 36 درصد از طریق توییتر، 26 درصد هم از طرق دیگر با روش های مختلف با حساب های خود مرتبط بودند نتایج کلی نشان داد که 33 درصد از مشتریان مورد بررسی به طور کلی با رسانه های اجتماعی در ارتباط بوده اند.
آیونو و همکاران ⁷ (2014)	نقش تبلیغات در رفتار مصرف کنندگان بانک های تعاونی	نتایج تحقیق نشان داد که اثربخشی تبلیغات آنلاین بر تصمیم گیری مصرف کنندگان تأثیر دارد.
هنری و همکاران (2015)	بررسی نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه ای و واکنش های رفتاری	بین نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی و رفتارهای واکنشی مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.

³ Scott,

⁴ Denis

⁵ Mitic

⁶ Mucan. Burcu, Özeltürkay

⁷ Ioannou

بارگر و همکاران ^۸ (2016)	رسانه اجتماعی و تعامل مصرف کننده	تبلیغات رسانه ای نقش مهمی در تعاملات مصرف کنندگان دارد.
عبدالسلام و همکاران ^۹ (2016)	بررسی درک تجارت اجتماعی با ارزیابی تحقیقات در این زمینه	تعداد زیادی از مطالعات در زمینه تجارت اجتماعی بوده ست و عوامل از قبیل عوامل رفتاری، مدل‌های تجاری، طراحی وب سایت های تجاری و استراتژی های پذیرش، شبکه های فرآیند تجاری و عملکرد شرکت، مورد بررسی بوده است. اکثر این مطالعات بر روی طراحی وب سایت و رفتار، تمرکز داشته است و در مطالعات جدید به بررسی مشتری در تجارت اجتماعی به طور غنی، مورد بررسی قرار گرفته است.

4-2- فرضیه های تحقیق

فرضیه های پژوهش حاضر در دو بخش اصلی و فرعی به شرح ذیل تدوین شده است:

فرضیه اصلی

بین تبلیغات بانکهای سپه- ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی و اعتماد مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد؟

فرضیه های فرعی

بین جلب توجه مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه - ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی و اعتماد آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

بین ایجاد علاقه در مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه - ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی و اعتماد آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

بین تحریک تمایل مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه - ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی و اعتماد آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

بین سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات بانکهای سپه - ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی و اعتماد آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

3- روش‌شناسی تحقیق

از نظر هدف این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. با در نظر گرفتن «شیوه گردآوری داده ها»، تحقیق کنونی از جهتی اسنادی و از جهت دیگر میدانی محسوب می شود. بدین منظور برای جمع آوری داده های مقتضی مربوط به چارچوب نظری، تعاریف و مفاهیم و ادبیات موضوع از کتابخانه، اسناد، نوشته ها، مجلات و.... استفاده شده است؛ و از طرفی روش تحقیقی که در این پژوهش از آن استفاده شده است، میدانی از نوع پیمایشی است.

⁸ Barger

⁹ Abdelsalam

جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان بانک های سپه، ملت و موسسه مالی نور در سطح مناطق 22 گانه شهر تهران تشکیل می دهند. در این تحقیق، با توجه به بزرگ بودن جامعه مشتریان بانک سپه، ملت و موسسه مالی نور در شهر تهران، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران برای جامعه بزرگ و نامعلوم محاسبه گردیده است.

روش دیگر تعیین حجم نمونه، استفاده از جدول مورگان است که بر اساس جدول مورگان نیز حجم نمونه لازم برای جامعه ای برابر با 100000 و بزرگتر مساوی با 384 نفر می باشد. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، مشتریان سه بانک سپه، ملت و موسسه اعتباری نور اعضای جامعه آماری را تشکیل می دهند، حجم نمونه محاسبه شده متناسب با حجم جامعه ۱۰ تعداد شعب هر بانک در سراسر کشور با استفاده از روش تخصیص متناسب با حجم به شرح جدول زیر اختصاص یافته اند. بر اساس آمار ارائه شده در جدول، بانک های سپه، ملت و موسسه اعتباری نور به ترتیب هر یک با نسبت 48.4 درصد، 42.1 درصد و 9.5 درصد تعداد 186، 162 و 37 نفر را به خود اختصاص داده اند روش نمونه گیری در این پژوهش بصورت ترکیبی (خوشه ای چند مرحله ای و تصادفی ساده) می باشد. روش کار به این صورت است که ابتدا شعب این بانکها در تهران به پنج منطقه جغرافیایی از نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم شده اند و آنگاه از هر منطقه یک شعبه از هر بانک بصورت تصادفی انتخاب شده اند و سپس از هر شعبه، مشتریان با استفاده از روش نمونه گیری سیستماتیک مورد گزینش و مصاحبه قرار گرفته اند. در تحقیق پیش رو نیز متغیرهای تحقیق با استفاده از گویه های طراحی شده در پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته است که ارتباط آنها با متغیرهای تحقیق در جدول زیر مشخص شده است.

جدول شماره 3 گویه ها و متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	شاخص	بخش	گویه ها
1	مشخصات پاسخگویان	-	الف	1-4
2	جلب توجه	قابلیت دسترسی و جذابیت ظاهری	ب	1-6
3	ایجاد علاقه	محبوبیت و قابلیت تعامل	ج	1-9
4	تحریک تمایل	ارائه اطلاعات و امکان مقایسه	د	1-4
5	استفاده از خدمات	اعتبار و به روز بودن	ر	1-3
6	اعتماد	-	ز	1-6

در این تحقیق، پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسشنامه، این که آیا سوالات مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد، آن را در اختیار اساتید راهنما، مشاور و 2 نفر از اساتید صاحب نظر دیگر قرار دادیم که پرسشنامه مورد تایید آنها قرار گرفت. همچنین پرسشنامه به تعدادی از اساتید و کارشناسان حوزه تبلیغات داده شد تا شیوه نگارش و ابهامات ممکن در جملات و گزاره ها مورد بررسی قرار گیرد.

¹⁰ Probability proportional to size (PPS)

از آنجا که پرسشنامه این تحقیق بر اساس رتبه بندی مقیاس لیکرت طراحی شده، برای بررسی پایایی و همسانی درونی آن از یک نمونه مقدماتی با حجم 30 نفر از "ضریب آلفای کرونباخ" استفاده شده است که دامنه آن بین 0 تا 1 می باشد. بر این مبنا به پایداری درونی گویه ها پی برده می شود. در اغلب منابع در رابطه با مقدار مطلوب برای ضریب آلفا، به نوشته نونالی¹¹ استناد شده است. بر اساس استدلال وی، برای پایا قلمداد کردن یک ابزار، حداقل مقدار 0.7 برای ضریب آلفا لازم است. نتایج بدست آمده از بررسی اعتبار گویه های تحقیق بر اساس روش آلفای کرونباخ در جدول زیر ارائه شده است. همانطور که داده های جدول نشان می دهد، برای تمامی متغیرها مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از 0.70 می باشد که بیانگر اعتبار قابل قبول گویه های پژوهش در سنجش متغیرها می باشد.

جدول شماره 4 اعتبار گویه های پژوهش

متغیر	فراوانی	آلفای کرونباخ
جلب توجه (سستی)	30	0.77
جلب توجه (وب)	30	0.81
ایجاد علاقه (سستی)	30	0.83
ایجاد علاقه (وب)	30	0.79
تحریک تمایل (سستی)	30	0.84
تحریک تمایل (وب)	30	0.85
استفاده از خدمات	30	0.78
استفاده از خدمات (وب)	30	0.73
اعتماد (سستی)	30	0.92
اعتماد (وب)	30	0.89

به منظور تجزیه و تحلیل استنباطی متغیرهای تحقیق با توجه به اهمیت موضوع و اهداف تحقیق، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بهره برده شده است

4- یافته های تحقیق

1-4- توصیف متغیرهای پژوهش

جدول زیر مقادیر آماره های توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق -که دارای مقیاس فاصله ای می باشند- را توصیف می نماید. این آماره های توصیفی شامل فراوانی، حداقل نمره، حداکثر نمره، میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی می باشند. بر اساس مقادیر جدول، کمترین و بیشترین مقادیر هریک از متغیرها از 1 تا 5 می باشد که نتیجه مقادیر اختصاص داده شده به هریک از گویه های تحقیق به ترتیب از "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" می باشد. علاوه بر این، داده های جدول بیانگر مقادیر چولگی و کشیدگی هریک از مولفه های تبلیغات شامل جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، استفاده از خدمات و اعتماد به تفکیک فضای سستی و وب از دیدگاه پاسخگویان می باشند. بر طبق (کلاین، 2015) هرگاه مقادیر مطلق چولگی و کشیدگی به ترتیب کمتر از

¹¹ Nunally

3- و 3 باشند، محقق می تواند بپذیرد که متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشند. بر اساس مقادیر موجود در جدول، مقادیر مطلق چولگی و کشیدگی هر یک به ترتیب کمتر یا مساوی 1.9 و 3.0 می باشند که بیانگر نرمال بودن متغیرهای تحقیق می باشند.

جدول شماره 5 آماره های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	فراوانی	کمینه	بیشینه	چولگی	کشیدگی
جلب توجه (سنتی)	۳۸۴	۱.۰	۵.۰	-۸	-۶
جلب توجه (وب)	۳۸۴	۱.۰	۴.۶	-۷	.۰
ایجاد علاقه (سنتی)	۳۸۴	۱.۰	۴.۸	-۴	-۹
ایجاد علاقه (وب)	۳۸۴	۱.۵	۵.۰	-۶	-۲
تحریک تمایل (سنتی)	۳۸۴	۱.۰	۵.۰	-۵	-۸
تحریک تمایل (وب)	۳۸۴	۱.۲	۵.۰	-۶	.۰
استفاده از خدمات (سنتی)	۳۸۴	۱.۰	۵.۰	-۲	-۱.۰
استفاده از خدمات (وب)	۳۸۴	۱.۰	۵.۰	۱.۹	۳.۰
اعتماد (سنتی)	۳۸۴	۱.۰	۵.۰	.۰	-۱.۱
اعتماد (وب)	۳۸۴	۱.۰	۵.۰	-۴	-۵

4-2-آزمون فرضیه ها

فرضیه اصلی

بین تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی و اعتماد مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد؟

برای بررسی ارتباط بین تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی و اعتماد مشتریان، از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده کرده ایم. با توجه به نتایج بدست آمده، مقدار آماره پیرسون بین تبلیغات بانکی و اعتماد مشتریان در فضای سنتی و وب به ترتیب برابر با 0.67 و 0.33 با میزان سطح معناداری 0.000 و 0.000 است. چون میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است لذا فرضیه اصلی با 99 درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می شود. مقدار ضریب همبستگی نشان دهنده ارتباط مستقیمی بین دو متغیر می باشد. هر چند تبلیغات در فضای سنتی تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. بنابراین یافته های آماری نشان می دهد که با افزایش میزان تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می گردد.

جدول شماره 6 آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی و اعتماد مشتریان

اعتماد		
سطح معناداری	آماره پیرسون	
0.000	0.67	تبلیغات بانکی در فضای سنتی
0.000	0.33	تبلیغات بانکی در فضای وب

فرضیه‌های فرعی

با توجه به جدول هر چهار متغیر در دو بخش فضای سنتی و وب ارتباط معنادار و مثبتی در سطح 99 درصد اطمینان با اعتماد دارند زیرا سطح معناداری کمتر از 0/01 دارند و هر چهار فرضیه تایید می‌گردند.

مقدار ضریب همبستگی نشان دهنده ارتباط مستقیمی بین دو متغیر می‌باشد. هر چند جلب توجه مشتریان ناشی از تبلیغات در فضای سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که با افزایش میزان جلب توجه مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. بنابراین فرضیه فرعی اول تحقیق تایید می‌گردد.

مقدار ضریب همبستگی نشان دهنده ارتباط مستقیمی بین دو متغیر می‌باشد. هر چند ایجاد علاقه در مشتریان ناشی از تبلیغات در فضای سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که با افزایش میزان ایجاد علاقه در مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. بنابراین فرضیه فرعی دوم تحقیق تایید می‌گردد.

مقدار ضریب همبستگی نشان دهنده ارتباط مستقیمی بین دو متغیر می‌باشد. هر چند تحریک تمایل مشتریان ناشی از تبلیغات در فضای سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که با افزایش میزان تحریک تمایل مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. بنابراین فرضیه فرعی سوم تحقیق تایید می‌گردد.

مقدار ضریب همبستگی نشان دهنده ارتباط مستقیمی بین دو متغیر می‌باشد. هر چند سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات در فضای سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که با افزایش میزان سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. بنابراین فرضیه فرعی چهارم تحقیق تایید می‌گردد.

جدول شماره 7 نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه‌های فرعی

اعتماد			
سطح معناداری	آماره پیرسون		
0.000	0.55	فضای سستی	جلب توجه
0.000	0.29	فضای وب	
0.000	0.58	فضای سستی	علاقه
0.000	0.33	فضای وب	
0.000	0.64	فضای سستی	تحریک تمایل
0.000	0.35	فضای وب	
0.000	0.68	فضای وب	سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات
0.000	0.38	فضای سستی	

5- نتیجه‌گیری و بحث

تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های سیستم‌های بازاریابی تلقی می‌شوند. اثربخشی تبلیغ نکته کلیدی در ارزیابی تبلیغات است. شرکت‌های تبلیغ‌کننده همواره علاقمند به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات خود هستند. اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های مختلف تفاوت دارد. رسانه‌های جمعی با داشتن مخاطب فراوانی که مدت زمانی را صرف رویارویی با آنها می‌کنند، بهترین فرصت‌اند تا با ارائه‌ی تبلیغات مناسب از طریق آنان مخاطب بیشتری جذب شود. رسانه‌های تبلیغی فراوانی وجود دارند که از میان انواع آنان می‌توان به تلویزیون، رادیو، روزنامه و اینترنت اشاره کرد. هریک از رسانه‌هایی که نام برده شد، ویژگی، ساختار، روش، عملکرد و هزینه خاص خود را دارند، بنابراین انتخاب رسانه‌ی مناسب برای تبلیغات امری ضروری است و باید به تعیین رسانه‌هایی که بیشترین مخاطبان هدف را پوشش می‌دهند توجه کافی شود. (فاربی، 1386: 71)

محیط رقابتی، پویا و پیچیده بانکداری در ایران، باعث شده است تا بانکها به طور فزاینده‌ای به مشتری محوری در استراتژی‌های خود، گرایش پیدا کنند. در نتیجه در عصر کنونی که مفاهیم ارتباطات، رقابت و مشتری گرایی با هم پیوند خورده است تبلیغات بعنوان عنصری آمیخته از بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقاء سازمانها با شناساندن و معرفی محصولات و خدمات ایفا می‌کند. در این میان خدمات در مقایسه با کالاها از ویژگیهای متمایزی برخوردار هستند. بواسطه این ویژگیهاست که فعالیتهای تبلیغاتی برای آگاهی دادن به مخاطبان خدمات، از اهمیت به سزایی برخوردار شده‌اند.

یک تبلیغ بانکی باید برش داشته باشد و خود را در بین تبلیغات دیگر جای دهد، سپس باید ارتباط خود را با مخاطب برقرار سازد. در عین حال، تبلیغ خدمات بانکی باید به نحو موفق و درستی آن را معرفی کند. هدف باید این باشد که در بین ازدحام و شلوغی فکر آدمها نفوذ کرده و برای عرضه پیام تبلیغاتی توجه مخاطب را به خود جلب کند در غیر اینصورت بخت آنکه برقراری ارتباط تأثیر مطلوب خود را بگذارد اندک است. هدف تبلیغات عبارت است از تشریح جایگاه و معرفی توانمندی‌های یک بانک و ایجاد روشنگری‌های لازم در مورد شرایط و موقعیت منحصر به فرد آن بانک در زمینه ارائه‌ی خدمات به مشتریان. یک نکته حایز اهمیت

در این بحث این است که از طریق متناسب سازی و تطبیق بین حرف و عمل می توان در دراز مدت اعتماد مردم را بیشتر جلب کرد. انواع رسانه های سنتی نظیر تلویزیون، رادیو، مطبوعات و ... بعنوان فراگیرترین رسانه ها نقش مهمی را در شکل گیری نگرش بیننده خود در جهت سوق دادن به استفاده از خدمات بانکی ایفا می کنند و به سرعت به عنوان یک الگوی قابل قبول برای مخاطب در می آیند. (مونیکا و همکاران، 2007) علاوه براین، گسترش روزافزون اینترنت و ظهور شبکه های اجتماعی فضای جدیدی را برای مصرف کنندگان و فروشندگان ایجاد نموده است که معرفی خدمات بانکی را فراهم می سازد. طی چند دهه گذشته، نفوذ فناوری اینترنت و افزایش تجهیزات مخابراتی به طور موفقیت آمیز تغییرات زیادی در جامعه از نظر فرهنگی و اجتماعی ایجاد کرده است.

بر اساس یافته های استنباطی، با افزایش میزان تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. هر چند تبلیغات در فضای سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. بنابراین مشتریان بانکها تاثیر بیشتری از تبلیغات این بانکها در رسانه های سنتی نسبت به رسانه های جدید می پذیرند. این نتایج با یافته های بدست آمده از پژوهش های دنیس و همکاران (2012)، اسکات (2007)، مکیت و همکاران (2012) و بارگر و همکاران (2016) همسو می باشد. علاوه براین، نتایج آماری نشان داد که با اطمینان 99 درصد افزایش میزان جلب توجه مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. هر چند جلب توجه مشتریان ناشی از تبلیغات در فضای سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. بنابراین مشتریان بانکها توجه بیشتری به تبلیغات در رسانه های قدیم نسبت به رسانه های جدید نشان می دهند. این نتایج با یافته های بدست آمده از پژوهش های آیونو و همکاران (2014)، هوانگ و همکاران (2013)، صبار و هیان (1395) و صانیان و صانیعی (1395) همسو می باشد. همچنین، یافته های آماری نشان می دهد با اطمینان 99 درصد با افزایش میزان ایجاد علاقه در مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه مالی در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. بنابراین مشتریان بانکها تمایل بیشتری به تبلیغات در رسانه های قدیم نسبت به رسانه های جدید نشان می دهند. این نتایج با یافته های بدست آمده از پژوهش های دادستان (1395)، صبار و هیان (1395)، جمادی (1395)، صانیان و صانیعی (1395) همسو می باشد. همچنین، بر اساس نتایج، با اطمینان 99 درصد با افزایش میزان تحریک تمایل مشتریان ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. هر چند تحریک تمایل مشتریان ناشی از تبلیغات در فضای سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. بنابراین مشتریان بانکها بر اثر تبلیغات در رسانه های قدیم نسبت به رسانه های جدید تمایل بیشتری به استفاده از خدمات بانک نشان می دهند. این نتایج با یافته های بدست آمده از پژوهش های حمدی (1395)، مشیریان (1394)، جمادی (1395) و سیدی (1394) همسو می باشد. علاوه بر اساس نتایج، با اطمینان 99 درصد با افزایش میزان سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. هر چند سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات در فضای سنتی تاثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. بنابراین مشتریان بانکها بر اثر تبلیغات در رسانه های قدیم نسبت به رسانه های جدید بیشتر نسبت به خرید اقدام می نمایند. این نتایج با یافته های بدست آمده از پژوهش های ایروانی (1392)، ایوقی (1392)، ساه و همکاران (2007) و رزماری و همکاران (2012) همسو می باشد.

تبلیغات دارای اثر دو گانه ای می باشد که عبارتند از: اثر ارتباطی و اثر فروش. در این تحقیق فرضیات اول تا سوم به بررسی اثر ارتباطی تحقیق می پردازد که با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری، تبلیغات بانکهای مزبور در رسانه های قدیم در خصوص میزان جذابیت، ایجاد علاقه و تحریک سهم بالاتری را در مقایسه با رسانه های جدید نشان می دهد. همچنین فرضیه چهارم در واقع به بررسی اثر فروش می پردازد و تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد که تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در رسانه های سنتی در مقایسه با رسانه های مبتنی بر وب بر جذب مشتریان و جلب اعتماد آنان تاثیر بیشتری می گذارد.

از اینرو، بر اساس یافته های پژوهشی می توان گفت که در خصوص تاثیر تبلیغات بانکهای سپه، ملت و موسسه اعتباری نور در رسانه های قدیم نظیر تلویزیون، مطبوعات، رادیو، تبلیغات محیطی و ... نقش پررنگتری را نسب به رسانه های مبتنی بر نظیر سایت ها، پیام رسانهای موبایلی، شبکه های اجتماعی و ... در جلب اعتماد مشتریان ایفا می نمایند. نتایج بدست آمده در خصوص اهمیت توجه به رسانه های سنتی در تبلیغات بانکی، از سوی پژوهشهای امیری (1395)، خواجه زاده (1393) و متوالی (2013) نیز مورد تایید قرار می گیرد. با توجه به تعیین اولویت رسانه های تبلیغاتی موثر در بانک های سپه، ملت و موسسه اعتباری نور بر اساس مدل آیدا و با توجه به اینکه تبلیغات تلویزیونی، چاپی (روزنامه و مجله)، تبلیغات محیطی و رادیو بیشترین تأثیر مثبت را بر اعتماد مشتریان این بانک دارد لذا در هنگام تنظیم برنامه های تبلیغاتی، ابتدا و با سهم بیشتری می بایست بر این رسانه ها تمرکز نمود و در مرحله بعد اینترنت را مورد توجه قرار داد. لازم به ذکر می باشد هنگام ریزی جهت تبلیغات

شرکت، نبایست مدیران برنامه ریزی دچار خطای عدم توجه و عدم برنامه ریزی در رابطه با رسانه هایی شوند که در اولویت کمتری قرار گرفته اند. زیرا این نیز امکان دارد که اولویت کمتر رسانه های اینترنت و خود به دلیل عدم سرمایه گذاری ها و برنامه ریزی مناسب در این خصوص باشد.

از آنجایی که از یکسو زمان مناسب برای ارائه تبلیغات، تداوم و استمرار تبلیغات، ایجاد تصویر ذهنی مثبت از خدمات بانک در مخاطب و مشتریان و تکرار تبلیغات تاثیر بالایی بر خصوص جلب نظر مشتریان دارا می باشد، و از سوی دیگر رسانه های سنتی نظیر تلویزیون سهم بالایی از اثربخشی تبلیغات بانک های سپه، ملت و موسسه اعتباری نور را تبیین می نمایند، پیشنهاد می گردد بانک تبلیغات خود را در ساعتهای پر بیننده از شبانه روز و یا در میان سریالهای تلویزیونی پر طرفدار و یا بصورت زیر نویس در زمان پخش سریال های پر مخاطب و برنامه های ورزشی پرطرفدار ارائه دهد تا زمینه جلب توجه بیشتر مشتریان را فراهم نماید. این پژوهش از نوع تحقیقات مقطعی است. با اینحال استفاده از روش مقطعی برای پژوهش حاضر ممکن است تمامی جنبه های پویای روابط علی بین سازه ها را آشکار نسازد. پژوهش های آتی می توانند با استفاده از داده های طولی به ارزیابی های دقیقتری از روابط علی بین متغیرهای تحقیق دست یابند.

6- منابع و مآخذ

1. بیرانوند، حمیدرضا، (1389)، مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش ها و راهبردها) بر مبنای دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی
2. تهمتن، بهمن، (1388)، بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی خدمات نوین بانک صادرات در ایران در جذب مشتریان تهران، اولین همایش تخصصی تبلیغات خدمات بانکی، تهران، مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف.
3. دهقان، علیرضا (۱۳۷۸)؛ «بررسی تأثیر رسانه ها بر افکار عمومی: کاربرد یک الگوی جامعه شناختی»؛ نامه علوم اجتماعی؛ شماره ۱۳؛ ص ص ۲۵-۳.
4. حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۱). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت
5. دلاور، علی. (۱۳۸۵). روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی. تهران: نشر ویرایش. چاپ بیست و یکم.
6. ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود؛ برادران جمیلی، بیتا، (1390). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، مجله تحقیقات بازاریابی نوین « تابستان 1390 - شماره 2، صص 17-40.
7. روانی، امین، ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). معیارهای کلیدی جذب مشتریان در بانکداری الکترونیکی، مجموعه مقالات همایش نوآوری در خدمات بانکی
8. سادات داوری، آرزو، (1394). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بازرگانی موسسات آموزشی با استفاده از مدل سلسله مراتبی لایوچ و استاینر، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی .
9. سلطانی فر، محمد (۱۳۸۸) شبکه های اجتماعی و فرصت ها و چالش ها، پژوهش های رسانه ای مرکز تحقیقات استراتژیک
۱۰. سلیمانی بشلی، علی؛ اسفندیاری سلوکلو، محمود، (۱۳۸۸)، کارکرد تبلیغات و شعارهای تبلیغاتی در سیستم بانکداری، اولین همایش تخصصی تبلیغات خلاق بانکی، تهران، مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف .
11. شاه محمدی، عبدالرضا و احمدی اسکویی نسرین. (1390). سنجش میزان توجه مردم شهر مشهد به تبلیغات بازرگانی پخش شده از سیمای محلی، دوره 6، شماره 2 (پیاپی 13). 225-239.
۱۲. شاه محمدی، عبدالرضا. (۱۳۸۵). اقناع و تبلیغ: جامعه شناسی و فنون. تهران: نشر زریاف
13. کازنو، ژان. (1364). قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، چاپ اول، انتشارات امیر کبیر، تهران
۱۴. محمدیان، محمود. (۱۳۷۹). تبلیغات از دیدگاه بازاریابی، انتشارات حروفیه تهران.
15. منصوری فر، مهران. (1398). تبلیغات اینترنتی چیست. انواع و مزایای استفاده از آن، به روز شده در تاریخ 2 اردیبهشت 1398، قابل بازیابی در آدرس <https://modireweb.com/What-is-Internet-advertising>
۱۶. مهدی زاده، محمد. (۱۳۹۱). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: همشهری
17. میرزایی، حسین و امینی، سعیده. (1385). تحلیل محتوای پیام های بازرگانی تلویزیون با تاکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره 6، 153-135.

18. نیرومند، لیلا و دیگران. (1390). بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه ها، فصلنامه مطالعات رسانه ای، شماره سیزدهم، سال ششم

19. Kohring, Matthias & Matthes, Jorg (2007). Trust in News Media: Development and validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2):231-252.
20. Sylvie Laforet, Xiaoyan Li, (2014), Consumers' Attitudes Towards Online And Mobile Banking In China », *International Journal Of Bank Marketing* , Vol. 23, No. 5, Pp. 362-380.
21. Tsfiati, Yariv & cappella, joseph N. (2003). Do people watch what they do Not trust? Exploring the Association Between News Media skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5):504-529
22. Walumbwa, O. F., Wu, C. & Orwa, B. (2008). "Leadership, work attitudes, and organizational citizenship behavior: The role of procedural justice climate perceptions and strength", *The Leadership Quarterly*, 19 (3), 251-265.
23. Weisberg, J., Teeni, D. & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 82-96.