

تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مشتریان (مورد مطالعه: عزیزی بانک)

نوید احمد سلیم^{۱*}، مهدی حدادزاده^{۲**}، سید حسن رضا عالمی^{۳***}

۱- فارغ التحصیل ماستری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد افغانستان، کابل، افغانستان

۲- عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳- استاد دانشگاه پیام نور واحد افغانستان، کابل، افغانستان

چکیده

فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی در عصر حاضر تحول بزرگی در صنعت رسانه‌ها به میان آورده است. گسترش و حضور این رسانه‌های نوین سهم بزرگی در الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان یافته‌اند. تبلیغات تلویزیون با توجه به گستردگی احاطه و روش دیداری آن تأثیر فوق‌العاده و غیرقابل‌انکاری در رفتارهای مصرف‌کنندگان ایجاد کرده. هدف پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مشتریان، مورد مطالعه عزیزی بانک توسط مدل AIDA می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی و به‌وسیله پرسشنامه بهره‌گیری شده است و از نظر هدف توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان عزیزی بانک شهر کابل/افغانستان می‌باشد، بر اساس جدول مورگان جامعه نمونه از میان ۵۰۰ مشتری به تعداد (۳۸۴) نفر تعیین شده. است یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی بر نگرش، رفتار و تصمیمات مشتریان تأثیرگذار بوده و همچنان الگوی خوبی برای مصرف‌کنندگان می‌باشد. خلاقیت، نوآوری، استفاده فناوری‌های جدید، استراتژی مشتری محور و فرهنگ ... از جمله مباحث جدید می‌باشد که در جلب توجه، علاقه، تحریک میل و اقدام، بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار می‌باشد. انجام این تحقیق به سازمان مورد مطالعه کمک می‌نماید تا در زمینه‌های، تنظیم در پخش آگهی، تعیین استراتژی، استفاده از فناوری، خلاقیت، نوآوری، ارزش گذاشتن به فرهنگ، عنعنات مشتریان و ارج گذاشتن به رفتار مصرف‌کننده در برنامه‌های تبلیغاتی و ارائه خدمات خود تنظیم نماید.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات تلویزیون، رفتار خرید مشتریان، عزیزی بانک

*- a.nawidsalim@gmail.com (نویسنده مسئول)

** - Haddadzadeh904@yahoo.com

***-seyyedhr.alemi@gmail.com

مقدمه

در دنیای رقابتی حاضر تمامی سازمان‌های تولیدی و خدماتی به دنبال جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی خود هستند، مشخص کردن عواملی که روی نیت رفتاری و قصد خرید مجدد مشتری تأثیر می‌گذارند بسیار مهم و حیاتی است و کمک زیادی به تصمیم‌گیری مدیران و اتخاذ استراتژی مناسب می‌کند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹). نیاز مردم به خدمات بانکی بیش از پیش در حال افزایش است و مردم انتظار خدمات بیشتر و سریع‌تر از بانک‌ها را دارند، حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و مؤثر در همه ابعاد بانک می‌باشد (حافظی و صادقی ۱۳۹۵: ۲۲۰). علوم بازاریابی رفتار مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کنند که افراد و سازمان‌ها چگونه خدمات و محصولات تولیدشده را انتخاب کرده و می‌خرند تا نیازها و تمایلات خود را برآورده سازند. تلاش برای درک، طرز تفکر، واکنش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان بسیار پیچیده بوده و نیازمند استفاده علوم مختلفی چون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و برای توضیح چرایی رفتار مصرف‌کنندگان در بازار است (اسماعیلی و مولایی ۱۳۹۶: ۱۶۰).

تلویزیون رسانه‌ای دیداری با امکان انتقال صدا و تصویر است. مهم‌ترین تفاوت این نوع رسانه با رسانه چاپی در آن است که چاپ یک رسانه فضای است به خواننده اجازه می‌دهد تا اطلاعات و تصاویر را با سرعت محض به خود هضم کند، درحالی‌که پخش یک رسانه، زمانی است که بر احساسات بیننده برای چند ثانیه تأثیر می‌گذارد و سپس از بین می‌رود. رسانه‌های دیداری حدود چهل و سه درصد بیشتر از رسانه‌های غیر دیداری موجب ترغیب مخاطبین می‌شوند. به‌خصوص مفاهیم پیچیده می‌توانند از طریق ارائه بصری، آسان‌تر فهمیده شوند، احساسات و هیجانات ما را به راحتی از طریق حس بینایی برانگیخته می‌شوند. تعریف تلویزیون تعریف پیچیده‌ای یافته و حضور برنامه‌های ماهواره‌ای و پیدایش عصری تلویزیون جهانی نیز بر این پیچیدگی افزوده است تا جایی که تلویزیون را هم‌رهی ناگزیر و عضوی از خانواده‌های جامعه مدرن می‌نامند. پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، تلویزیون است. این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر هم‌زمان است و در سال‌های اخیر پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷).

برای حفظ و جذب مشتریان، بانک‌ها باید بدانند ملاک مشتریان برای انتخاب و تداوم ارتباط با یک بانک چیست؟ آگهی نسبت به معیارهای انتخاب بانک توسط مشتریان به بانک‌ها کمک می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی مناسبی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی شناسایی کنند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۴).

در این تحقیق مطالعه تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مشتریان با استفاده از مدل AIDA مورد ارزیابی و تجزیه تحلیل قرار گرفته است، با توجه به مطالب بیان شده چنین تحقیق در گذشته در زمینه تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مشتریان در افغانستان صورت نگرفته است، انجام چنین تحقیق بانک مورد مطالعه را در زمینه برنامه‌های آگهی‌دهی، خلاقیت، نوآوری، استراتژی مشتری محوری، استفاده از فناوری روز، تخصص‌گرایی، احترام گذاشتن به نظریات مشتریان، ارج گذاشتن به فرهنگ و عنعنات مصرف‌کننده، تقریب نگرش‌ها و باورهای مصرف‌کننده، کیفیت در ارائه خدمات و غیر موارد یاری نماید.

بیان مسئله

انسان امروز خواسته یا نخواسته زیر بمباران شدید اطلاعاتی قرار گرفته است. در این راستا پیام‌های بازرگانی که برای سوق دادن رفتار مشتریان جهت خرید محصولات به کار گرفته شده است، یکی از عناصر این مجموعه پیچیده و بدون مرز اطلاعاتی است، از میان انواع رسانه‌ها تلویزیون به‌عنوان فراگیرترین رسانه شناخته شده است و نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش بیننده خود ایفا می‌کند، تصاویر تلویزیونی به‌سرعت به‌عنوان یک الگوی قابل قبول برای بیننده در می‌آید (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹).

تبلیغات آگهی‌دهنده یکی از عوامل است که رفتار مشتریان بانک را شکل می‌دهد مطالعاتی که بر روی نه تنها جذب بلکه حفظ و وفاداری مشتریان انجام گرفته است لزوم بررسی تأثیر تبلیغات را برجذب و وفاداری مشتریان نشان می‌دهد (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸۹). بازاریابی بانکی در واقع رویه‌ها و برنامه‌های بازاریابی را سمت و سومی بخشد و بستر مناسبی را برای سایر فعالیت‌ها بازاریابی ایجاد می‌کند و شامل فعالیت‌هایی است که برای ایجاد، حفظ یا تغییر طرز فکر یا رفتار مخاطبین، نسبت به بانک انجام می‌گیرد (صفری و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۱).

در حقیقت در عصری که بر اصل مشتری‌گرایی استوار است، تبلیغات تلویزیونی از طریق تصاویر و اشکال ثابت و متحرک به بینندگان، فرصت‌های ارتباطی بی‌شماری را برای سازمان‌ها فراهم می‌سازد (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹). از دیدگاه علمی به مجموعه از مفاهیم، روش‌ها، ابزار و اقداماتی گفته می‌شود که برای شناساندن مزایا، منافع، مضرات و ویژگی‌ها اشیا، کالا، محصولات، خدمات، تجارت، طرح‌ها، پدیده‌ها، افکار، نگرش‌ها و عقاید به سازمان‌ها، نهادهای اجتماعی و جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد بنابراین تبلیغات روش است که در فرآیند به دنبال تحقق منافع مبلغ (حتمالاً مخاطبان تبلیغ) است (باهنر و همایون، ۲۲: ۱۳۸۸).

در تبلیغات تجاری از تمام وسایل سمعی - بصری مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون استفاده می‌شود در تبلیغات تجاری ایجاد پیوند بین کالا مصرفی با ارزش مطلوب که موجب جلب مشتری می‌شود مورد نظر قرار می‌گیرد. تبلیغات با رهبری کردن مصرف‌کنندگان و تغییر نگرش، ذهنیت و تفکر آن‌ها درباره تولیدات بر میزان فروش تأثیر می‌گذارد (باهنر و همایون، ۱۳۸۸: ۳۴). خدمات مشتریان شرکت‌ها باید خدمات مطلوبی را به مشتریان خود ارائه دهند تا تصویر ذهنی مطلوبی را در آن‌ها ایجاد کنند. خدمات مشتریان نگرش و رفتار شرکت یا سازمان را در طی تعامل با مشتریان نشان می‌دهد. این تعاملات پیام‌هایی را به مشتریان انتقال می‌دهد و بر ارزش ویژه برنده شرکت تأثیر دارد. اگر ادراک مشتریان از خدمات مثبت باشد ارزش ویژه برند شرکت تقویت و اگر منفی باشی ارزش ویژه برند شرکت تضعیف می‌شود (میمند و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۲۸).

درواقع 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 که از میان یک طیف و مشخصی از محصولات دست به انتخاب بزنند و همچنین معیاری‌های رفتار مناسبی برای شرایط اقتصادی جاری تعیین کند. لذا از طریق تبلیغات و استفاده از مجموعه‌ای جذابیت‌ها و تدابیر می‌تواند مخاطبان را به خرید یا استفاده از کالا یا خدمات ویژه‌ای هدایت کرد (اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۶: ۷۹).

اهمیت و ضرورت تحقیق

در دنیای معاصر، بانک‌ها نقش قابل ملاحظه‌ای را در رشد و توسعه نظام‌های اقتصادی دارند. چرا که امروزه رشد اقتصادی، افزایش رفاه و بهبودی سطح زندگی در هر کشوری به میزان سرمایه‌گذاری بستگی دارد که در حقیقت از طریق سپرده‌ها و پس‌اندازها میلیون‌ها نفر که قدرت یا امکان سرمایه‌گذاری را ندارند جمع‌آوری می‌گردد. شبکه بانکی با جمع‌آوری این منابع پراکنده و قرار دادن آن در اختیار سرمایه‌گذاران زمینه لازم برای رشد سرمایه‌گذاری‌ها و درنهایت رشد درآمد ملی و بهبود رفاه جامعه را فراهم می‌آورد (صفری و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۳).

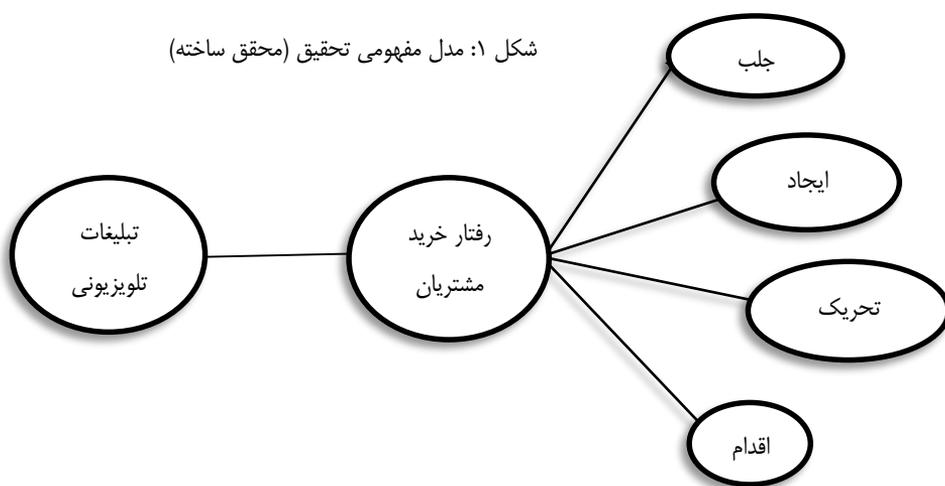
از آنجایی که تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و در این میان تبلیغات بازرگانی به‌ویژه پس از رشد گسترده فناوری ارتباط و تولد رسانه‌های جدید جایگاه ویژه را به خود اختصاص داده است. لذا به ابزاری مهم در ارتباط تجاری تبدیل شده است (حافظی و صادقی، ۱۳۹۵). بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغات بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی چه مطلبی را

در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به سمت آوریم (فیض و همکاران، ۱۳۹۵:۱۸۶).

دلایل اهمیت تبلیغات برای بانک‌ها را می‌توان عمدتاً به شرح زیر دانست، رقابت در حال افزایش بانک‌ها، نیاز به آگهی و اطلاع‌رسانی از خدمات بانکی، گسترش شهرها و لزوم پوشش گسترده مخاطبین، انعکاس ارزیابی مشتریان از خدمات بانک، نگهداری مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید (حافظی و صادقی ۱۳۹۵: ۲۲۰) به همین جهت بنگاه‌های اقتصادی بودجه زیادی را به این مهم اختصاص می‌دهند تا مشتریان را جذب نمایند. تبلیغات در صنعت بانکداری با افزایش روز افزون تعداد بانک‌ها و افزایش حق انتخاب مشتریان نقش تبلیغات به‌منظوری موفقیت در این میدان رقابت اهمیت روزافزونی پیدا کرده است طوری‌که باید گفت تبلیغات می‌تواند بانک را به اهداف خود نزدیک کند اثربخشی لازم برخوردار باشد (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸۶).

اهمیت علمی این تحقیق می‌توان بیان نمود، محقق درصدد دریافت سنجش تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مشتریان عزیز بانک، با استفاده از مدل (AIDA) با توجه به اینکه تاکنون تحقیق در این زمینه در افغانستان صورت نگرفته است تحقیق حاضر راهکار مناسب برای سازمان مورد مطالعه در جهت تعیین استراتژی مناسب برای مشتریان، بخش‌بندی مشتریان، خلاقیت، نواری، استراتژی مشتری محوری، استفاده از فناوری روز، احترام گذاشتن به نظریات مشتریان، ارج گذاشتن به فرهنگ و عنعنات مصرف‌کننده، تقریب نگرش‌ها و باورهای مصرف‌کننده، کیفیت در ارائه خدمات و غیر موارد باری نماید.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)



پیشینه تحقیق

دادگران و احمدی در سال (۱۳۸۹) در مقاله تحت عنوان بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مرحله متقاعدسازی، تبلیغات بازرگانی از جمله مؤثرترین عوامل تأثیرگذار در شکل‌دهی رفتار خرید مصرف‌کنندگان است و ابزارهای تبلیغات بازرگانی است، تبلیغات تجاری تلویزیونی با توجه گستردگی احاطه و روش دیداری آن تأثیر فوق‌العاده و در رفتار مصرف‌کنندگان یاد کرده. در این پژوهش با توجه به نتایج بیش از ۵۷ درصد خریداران با وجود متقاعد نشدن، محصول مورد نظر خود خریداری کرده‌اند؛ که سایر عوامل مؤثر از جمله شرایط بازار، توصیه دوستان، برند محصول، قصد قبلی برای خرید و ... بر انجام عمل خرید مؤثر بوده‌اند.

جاودان پور و همکاران در سال (۱۳۹۶) در پایان‌نامه تحت بررسی تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر رفتار مشتریان بانک صادرات، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-علمی است. یافته‌ها تحقیق وجود اثر تبلیغات الکترونیکی بر جلب‌توجه، ایجاد تمایل، ایجاد علاقه و اقدام به خرید را نیز مورد تأیید قرار می‌دهد؛ بنابراین، اگر در بانک صادرات تبلیغات الکترونیکی بهتر گردد توجه، تمایل، علاقه و اقدام به خرید مشتریان بیشتر می‌گردد.

سعیدی و همکاران در سال (۱۳۹۶) در مقاله تحت عنوان، اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیما جمهوری اسلامی ایران مورد مطالعه بانک رفاه، یافته‌های پژوهش بیانگر تأثیر ابعاد سرگرمی ارتباطی، محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی و تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات تلویزیونی است، در واقع یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مشاهده تبلیغات در سیما جمهوری اسلامی ایران در نگرش مخاطب به تبلیغ، علاقه به برند، آگاهی از برند، تصویر از برند و حتی تمایل به خرید تأثیر می‌گذارد. از این رو باید در هنگام ساخت تبلیغات تلویزیونی برای اطمینان از صحت اثربخشی تبلیغات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران قبل از پخش گسترده آن بر روی یک نمونه مقدماتی آزموده و بررسی کرد که آیا تبلیغ یاد شده و تصور از برند و حتی تمایل به خرید تأثیرگذار باشد یا خیر.

صباغ و آشتیانی در سال (۱۳۹۷) در مقاله تحت عنوان نقش تبلیغات تلویزیونی در تغییر رفتار خرید مخاطبان بر مبنای مدل داگمار (مورد مطالعه نمایندگی‌های LG در مناطق و ۱۱ کلان‌شهرها تهران)، یافته‌های پژوهش، تبلیغات رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب مشتریان در بازارهای جدید می‌باشد در تبلیغات که هدف اثرگذاری باشد بر رفتار مصرف‌کننده است؛ یعنی افزایش میزان تبلیغات تلویزیونی می‌توان انتظار داشت آگاهی مخاطبان نسبت به محصول ال‌جی افزایش یابد، بنابراین یکی از ویژگی‌های

بارز تبلیغات تلویزیونی ایجاد آگهی و شناساندن محصولات به مخاطبان و مشتریان بالقوه است تبلیغات تلویزیونی با ایجاد انگیزه و فرصت برای مخاطبان فضایی ایجاد می‌نمایند که مخاطبان شناخت و یادسپاری خوبی در زمینه برند و محصولات ال‌جی داشته باشند به‌علاوه تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبت و مستقیمی بر ادراک مخاطبان داشت. تبلیغات تلویزیونی باعث به یادآوری پیام‌های و شماره‌های تبلیغاتی در بین مخاطبان می‌کند و قابل فهم بودن و ساده بودن تبلیغات تلویزیونی کمک می‌کند. ادراک مخاطبان ارتقا، یافته و آنچه که تبلیغات تلویزیونی ایجاد تصویر مثبت از محصول ا در ذهن مخاطبان می‌باشد.

حسینی و همکاران در سال (۱۳۸۸) در مقاله تحت عنوان بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی برجذب مشتریان بر مبنای مدل AIDA و ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی مورد مطالعه بانک رفاه، در این پژوهش تأثیر تبلیغات در بقا و رشد سازمان‌ها در محیط متلاطم و رقابتی کنونی غیرقابل انکار است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر میزان جذب مشتریان اثربخش بوده است. تبلیغات تلویزیونی برای سوق دادن رفتار مشتریان جهت خرید محصولات به کار گرفته شده است که یکی از عناصر مهم مجموعه پیچیده و بدون مرز اطلاعاتی است. با توجه به تجزیه تحلیل اطلاعات حاصل از پاسخ‌های داده شده به پرسشنامه و با بررسی پیشنهادات و نظردهندگان که می‌تواند برای بانک رفاه تبلیغات خود را در ساعت‌های پربیننده و از شبانه‌روز و یا در میان سریال‌های پرطرفدار و یا به‌صورت زیرنویس در زمان پخش سریال‌های پرطرفدار و برنامه‌های ورزشی پرطرفدار ارائه دهد.

الماسیه و ملکمی (۱۳۹۴) در مقاله تحت عنوان ارزیابی تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی برجذب مشتریان بانک ملی (شهر کرج) در این پژوهش، به‌منظور شناخت تأثیر تبلیغات تلویزیونی برجذب مشتری از چارچوب داگمار استفاده شده است. در این چارچوب فرایند جذب مشتری در چهارم گام مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مدل سلسله مراتبی داگمار فرایند ارتباطات شامل چهار مرحله ۱- آگهی ۲- ادراک ۳- متقاعدکردن ۴- عمل می‌باشد. نتایج بدست آمده نشان داد که بین تبلیغات تلویزیونی بانک ملی و آگهی، ادراک، متقاعدشدن و عمل مشتری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیونی برجذب مشتری تأثیر مثبت دارد، تبلیغات از طریق تلویزیون می‌تواند بر آگهی مشتریان، ادراک مشتریان و متقاعدشدن آن‌ها و نیز عمل آن‌ها تأثیر مثبت گذارد. درهرحال نتیجه کلی بیانگر این است که تلویزیون برجذب مشتریان در بانک ملی اثر مثبت معنی‌دار دارد.

چارچوب نظری تحقیق

۱- تبلیغات تلویزیونی

تبلیغات یکی از ابزارهای اساسی ارتباطی واحد تجاری، با دنیا پر تغییر تحول بیرونی است چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات و در زمینه اولویت‌های محیط و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروه‌های ذینفع آن را شرطی آگاهانه و یا ناخودآگاه برای ارتباط با واحد تجاری قرار می‌دهند. تبلیغات توقعی مثبت را ایجاد می‌کنند که سبب می‌شوند تا تجربه استفاده از یک محصول، مثبت باشد صاحبان تولیدکنندگان کالا می‌کوشند نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند ولی دلایلی که باعث خرید یک محصول می‌شود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت انگیزه‌های مصرف‌کننده مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است که با ارائه یک محصول، انگیزه‌های مربوط ارضاء خواهند شد و همچنان تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های سیستم‌های بازاریابی تلقی می‌شوند هر ساله میلیاردهای دلار صرف تبلیغات در رسانه‌های مختلف می‌شود. از صبح که انسان بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد. اثربخشی تبلیغات نکته کلیدی در ارزیابی تبلیغات است شرکت‌های تبلیغ کننده همواره به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات خود هستند (اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۶:۸۰).

بازاریابان بخش بسیار عمده از فعالیت‌های بازاریابی خود را به تبلیغات تلویزیون اختصاص می‌دهند، در سال‌های اخیر تبلیغات تلویزیونی به یکی از مهمترین منابع پردرآمد ایستگاه‌های تلویزیونی، رادیویی و رسانه‌های غیردولتی تبدیل شده است. در کشورهای در حال توسعه به هر اندازه تجارت در یک کشور رشد کند به همان میزان دادوستد و در نتیجه تبلیغات کالاها و خدمات افزایش می‌یابد. اگر بانک‌ها بتوانند اثربخشی تبلیغات خود را بر مشتریان ارزیابی نمایند، می‌توانند در آینده عملکرد بهتری داشته باشند که این خود می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانک‌ها محسوب شود (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۳).

یکی از مهم‌ترین گام‌های در هر برنامه تبلیغاتی ارزیابی اثربخشی تبلیغات است با بررسی اثربخشی تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان‌ها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی شکل و محتوای پیام‌ها و نوع رسانه‌های و کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به وجود آورده مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد. آثار تبلیغ بسیار متنوع و متفاوت است و به همین دلیل جداسازی هر یک از آن‌ها و حتی آثار تبلیغ در یک دوره زمانی نیازمند روش‌های و تاکتیک‌های علمی و مناسب دارد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۱).

شناسایی استراتژی‌های تبلیغات تلویزیونی برای هر شرکت خصوصاً تبلیغات تلویزیونی شرکت‌های تجاری بسیار حائز اهمیت است زیرا علاوه بر هزینه‌های بالای رسانه تلویزیونی، تغییرات سریع و وسیع محیطی پیشرفت‌های تکنولوژی در دهه‌های اخیر، باعث ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی و به دنبال آن تغییر سلیقه کاربران این وسایل شده است، از طرف دیگر رسانه‌های مداول بازاریابی نیز دچار تغییرات شده‌اند. به‌عنوان مثال رواج رسانه‌هایی اینترنتی (اعم از وبسایت، ایمیل و...) تلویزیون، پیامکی و ... میزان استقبال عمومی از سایر رسانه‌ها را کاسته است. از طرف رسانه‌های جدید به دلیل وجود تکنولوژی‌های نو و مدرن با فراز و نشیب‌های بسیاری در این مدت کوتاه روبه‌رو بوده‌اند، به‌طور که گسترش تبلیغات همراه‌کننده، از اثربخشی تبلیغات اینترنتی کاسته است (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۹). آینده تبلیغات تلویزیونی را استفاده از تکنولوژی نوین برای تقویت قدرت فروش تشکیل می‌دهد. تاکتیک‌های فراوانی وجود دارد، یکی از این تاکتیک‌ها، استفاده از یک کالا در جای محتوای یک برنامه است که از آن به مکان‌یابی محصول تعبیر می‌شود. در این روش به‌جای صرف پول برای دقایق خاصی برای تبلیغات، برخی شرکت‌ها نمادها و محصولات خود را در خود برنامه نشان می‌دهند و با قراردادن محصولات در درون برنامه تلویزیونی تبلیغات و فرصت‌های بی‌شماری برای تبلیغ در طول برنامه پیدا می‌کنند. مثلاً شخصیت فیلم از بطری مارک‌دار خاصی می‌نوشد و ابروی یک از محل‌های برنامه، مارک یک شرکت حک شده است. گاهی از شیوه دیگر استفاده می‌شود در این شیوه محصول یا نماد آن در صحنه واقعی وجود ندارد اما از طریق دستکاری کامپیوتر، در برنامه، آن محصول یا نماد آن شرکت به نمایش گذاشته می‌شود. این کار از طریق برنامه‌های زنده وهم برنامه‌های از قبل ضبط‌شده امکان‌پذیر است. استفاده از دست‌کاری کامپیوتری برای ایجاد نمادهای تبلیغاتی در تلویزیون امری روبه افزایش است. همچنان شرکت‌های که تبلیغات تلویزیونی را تولید می‌کنند از تکنولوژی فشرده‌سازی استفاده می‌کنند که امری مرسوم شده است که طی آن تبلیغات کنندگان با تقویت صدا، میزان صداهای را که حساسیت گوش آدمی را بیشتر برمی‌انگیزند در تبلیغات خود افزایش می‌دهند. آینده حقیقی تبلیغات تلویزیونی این است که تبلیغات کنندگان، میزان تبلیغات هر شبکه و نوع برنامه‌هایی را که آن شبکه پخش می‌کند تعیین خواهند کرد (معصومی، ۱۳۸۸).

۲- رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده علمی است که در مورد مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات شرکت‌ها بحث می‌کند و اینکه آن‌ها چه محصولات و خدماتی را و با چه انگیزه‌هایی خریداری می‌کنند، مورد بررسی

قرار می‌دهند (میمند و همکاران، ۱۳۹۴:۸۶). رفتار خریداران از ارزش‌ها، عقایدیشان، نگرش و طرز فکر آن‌ها نسبت به جهان و مکان خود در این جهان، از تصویر که از خوددارند و انتظاری که از سایرین درباره این ذهنیت دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و انگیزش ناگهانی سرچشمه می‌گیرد (کاشی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۰)

در دنیای تجارت امروز، درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت ویژگی‌های محصول که در تصمیم‌گیری او نقش دارند، محور اصلی برنامه‌های بازاریابی هر سازمان محسوب می‌شود. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. با تغییر فلسفه بازاریابی، از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و بعد از آن گرایش بازاریابی، مصرف‌کنندگان و رفتار آن‌ها از اهمیت خاصی برخوردار شدند. شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد علاقه‌ی روزافزونی برای مطالعه‌ی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در پژوهشگران به وجود آورده است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲). مصرف‌کنندگان در هنگام خرید طیف وسیعی از رفتارهای اجتماعی، مانند تماشای مردم و توجه به ظاهری و پوشش دیگران برای سرگرمی، ردوبدل کردن مهارت‌های خرید و رفتارهایی برای جلب توجه و بدست آوردن پایگاه اجتماعی را خود بروز می‌دهند (اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۶: ۱۶۹).

مصرف‌کنندگان هر روز باید تصمیمات زیادی برای خرید بگیرند، شرکت‌ها بزرگ تحقیقات گسترده‌ای در زمینه تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان به انجام می‌رسانند تا پاسخی برای این سؤالات بیابند، مصرف‌کنندگان چه چیز می‌خرند، کجا می‌خرند، چطور و چه قدر می‌خرند و چرا می‌خرند. بازاریابان می‌توانند مطالعه خریدهای واقعی مصرف‌کنندگان متوجه شوند که چه چیز را در چه زمانی و چقدر می‌خرند، اما فهمیدن چرایی رفتار خرید مصرف‌کننده کار ساده نیست، پاسخ در اعماق فکری مصرف‌کننده مخفی شده است. یکی از تحلیلگران رفتار مصرف‌کننده می‌گوید برای شرکت‌های که میلیاردها دالر کالا در گردش دارند. حیاتی‌ترین بخش سازمان تصمیم‌گیری خرید می‌باشد هیچکس نمی‌داند که مغز چطور تصمیم می‌گیرد، اغلب مصرف‌کنندگان هم نمی‌دانند که چه چیز در خرید کردنشان تأثیر می‌گذارد (کاتلر، ۱۳۸۹: ۱۶۸).

پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان یک نیاز اساسی برای بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان است. برای معرفی یک محصول مورد نظر کدام‌یک از موارد نفع آن محصول برای مشتری از خود سؤال کند او باید از سلامتی خرید ارزان و امثال آن را برای خریدار ایجاد می‌کند. با آگاهی از نیازهای محرک‌های درونی مصرف‌کنندگان می‌توان کالایی متناسب با نیازهای و خواسته‌های آنان عرضه کرد. تبلیغ‌کنندگان نیز با شناسایی این ویژگی‌ها مخاطب قادر به طراحی و ایجاد تبلیغات متناسب با نیاز و خواسته‌های آنان خواهند

بود. یکی از روش‌های شناسایی نیازهای مشتریان استفاده از سلسله‌مراتب نیازهای مازلو است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷). در چنین شرایط بانک‌ها برای جذب و حفظ مشتریان خود ناچارند تغییر نگرش جدی در زمینه بازاریابی و بازاریابی داشته باشند چون هرچه اهرم جذب مشتری قوی‌تر باشد امید بدست آوردن و نگهداری مشتری در موسسه بیشتر است. در نتیجه شناخت بانک‌ها و مؤسسات مالی از تمایلات مصرف‌کنندگان و همچنین سنجش جایگاه، عملکرد و شرایط کنونی خود در بازار رقابتی کنونی، می‌تواند سهم بانک‌ها از مصرف‌کنندگان و در پی آن رشد درآمد بانک افزایش دهد (کریم زاده و حدادیان، ۱۳۹۳). امروزه نخستین و مهم‌ترین اصل برای بدست آوردن سهم بیشتر بازار مصرف‌کنندگان، توجه خواسته‌های مشتری است. سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. توجه به خواسته‌های و ترجیحات مشتری، موجب رضایت و وفاداری او می‌گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت و همچنین افزایش سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد، ترجیح مشتری ناشی از نگرش است که به یک محصول یا نام تجاری خاص دارد (کریم زاده و حدادیان، ۱۳۹۳).

روش‌شناسی تحقیق

روش اجرای این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش میدانی به‌وسیله پرسشنامه بهره‌گیری شده. اجرای تحقیق روی متغیرهای تحقیق تبلیغات تلویزیونی و رفتار خرید بر اساس مدل AIDA، جلب‌توجه، علاقه، تمایل و اقدام مشتری اجرایی گردیده. در نهایت بعد از بدست آمدن داده به‌واسطه پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل از نرم‌افزار SPSS - SMARTPLS استفاده قرار می‌گیرد.

۱. ابزار گردآوری داده‌ها

روش‌ها گردآوری اطلاعات را می‌توان در این پژوهش به دو دسته میدانی و کتابخانه‌ای تقسیم نمود. در روش میدانی به‌وسیله پرسشنامه استفاده شده است که شامل ۶۲ سؤال می‌باشد در جدول (۱) مختصر شرح داده شده است. در خصوص جمع‌آوری داده‌های مربوط به ادبیات و پیشینه نیز به روش کتابخانه‌ای و با مطالعه کتاب‌ها، مقالات منتشره در پایگاه‌های اطلاعات علمی، مجلات علمی، کتاب‌ها و مجموعه مقالات کنفرانس‌های بین‌المللی و داخلی گردآمده‌اند. همچنین، نیازهای اطلاعاتی برای بررسی و آزمون متغیرهای تحقیق نیز از طریق پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد که شامل (۶۲) سؤال می‌باشد روی دو متغیر تحقیق

تبلیغات تلویزیونی و رفتار خرید مشتریان در میان مشتریان عزیزی بانک توزیع شده، داده‌های مربوط به پرسشنامه در جدول ذیل به‌طور خلاصه شرح داده شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه

| متغیرها تحقیق | تعداد سؤالات | تعداد مشاهدات | آلفای کرونباخ |
|-------------------|--------------|---------------|---------------|
| تبلیغات تلویزیونی | ۲۵ | ۳۸۴ | ۰,۷۹۳ |
| جلب توجه | ۶ | ۳۸۴ | ۰,۷۵۰ |
| ایجاد علاقه | ۷ | ۳۸۴ | ۰,۷۵۷ |
| ایجاد تمایل | ۷ | ۳۸۴ | ۰,۷۳۲ |
| اقدام به خرید | ۷ | ۳۸۴ | ۰,۷۸۹ |

۲. جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق مشتریان عزیزی بانک شهر کابل می‌باشد، نمونه آماری این جامعه از بین افراد مذکور به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. حجم نمونه تحقیق بر اساس جدول مورگان (۳۸۴) نفر از میان ۵۰۰ نفر مشتری عزیزی بانک شهر کابل انتخاب شده است و از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در فرآیند تحقیق، پس از گردآوری داده‌ها، گام بعدی شامل تجزیه و تحلیل داده‌ها است. در تحقیق حاضر، با توجه به ماهیت فرضیه‌ها و نوع متغیرها از روش‌های موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، میانگین جهت بررسی و مقایسه داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه و در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون همبستگی و رگرسیون برای آزمون فرضیه‌ها، t دو نمونه‌ای و تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین پاسخگویی گروه‌های مستقل و در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده و به‌کارگیری این آزمون‌ها از نرم‌افزارهای SPSS- SMARTPLS استفاده شد است.

ویژگی‌های دموگرافی پاسخ‌دهندگان

از شاخص‌های آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت شغلی مورد بررسی قرار گرفته است و نمودارهای مربوط ترسیم شده است.

۱- جنسیت

۲۰۲ نفر از یعنی ۵۲٫۶٪ از پاسخ‌دهندگان مرد هستند و ۱۸۲ نفر زن می‌باشند.

جدول ۲: فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت

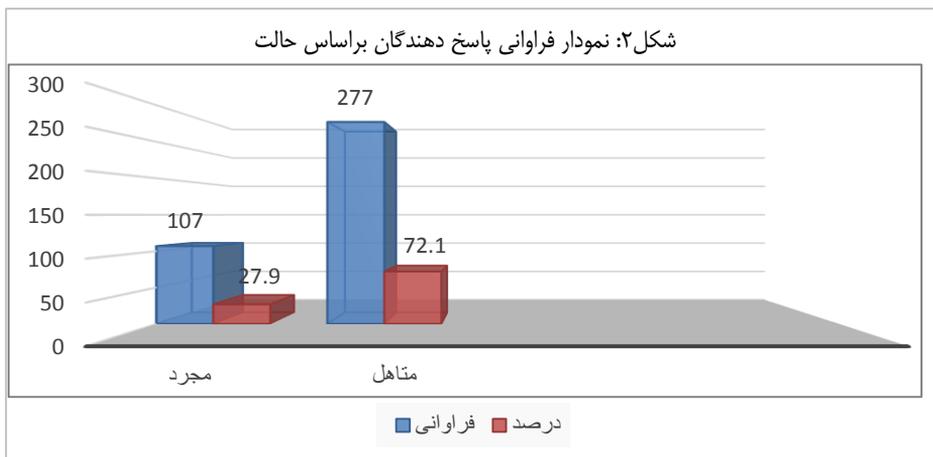
| جنسیت | فراوانی | درصد |
|-------|---------|--------|
| مرد | ۲۰۲ | ۵۲٫۶ |
| زن | ۱۸۲ | ۴۷٫۴ |
| کل | ۳۸۴ | ۱۰۰٫۰۰ |

۲- حالت

۱۰۷ نفر یعنی ۲۷٫۹٪ از پاسخ‌دهندگان مجرد هستند و ۲۷۷ یعنی ۷۲٫۱٪ نفر متأهل می‌باشند.

جدول ۳: فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس حالت

| وضعیت تأهل | فراوانی | درصد |
|------------|---------|--------|
| مجرد | ۱۰۷ | ۲۷٫۹ |
| متأهل | ۲۷۷ | ۷۲٫۱ |
| کل | ۳۸۴ | ۱۰۰٫۰۰ |

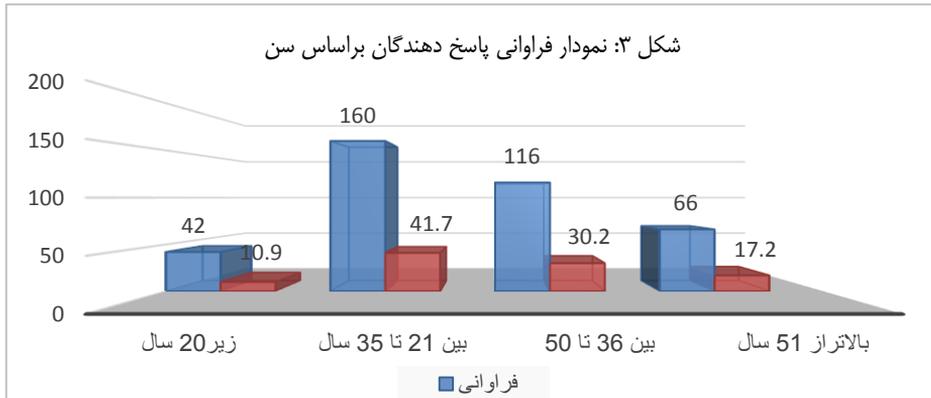


۳- سن

۴۲ نفر از پاسخ دهندگان زیر ۲۰ سال سن دارند و ۱۰٫۹٪ از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. ۱۶۰ نفر بین ۲۱ تا ۳۵ سال، ۱۱۶ نفر بین ۳۶ تا ۵۰ سال و ۶۶ نفر بالاتر از ۵۱ سال هستند.

جدول ۴: فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سن

| سن | فراوانی | درصد |
|------------------|---------|--------|
| زیر ۲۰ سال | ۴۲ | ۱۰٫۹ |
| بین ۲۱ تا ۳۵ سال | ۱۶۰ | ۴۱٫۷ |
| بین ۳۶ تا ۵۰ سال | ۱۱۶ | ۳۰٫۲ |
| بالاتر از ۵۱ سال | ۶۶ | ۱۷٫۲ |
| کل | ۳۸۴ | ۱۰۰٫۰۰ |

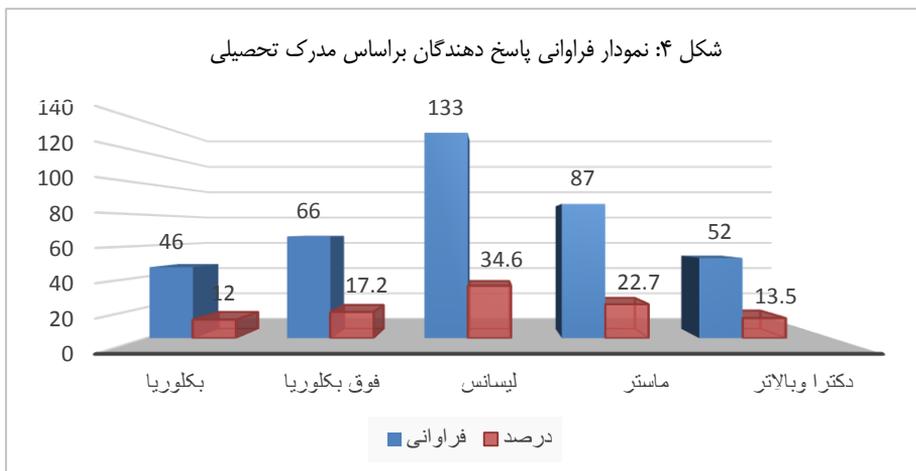


۴- مدرک تحصیلی

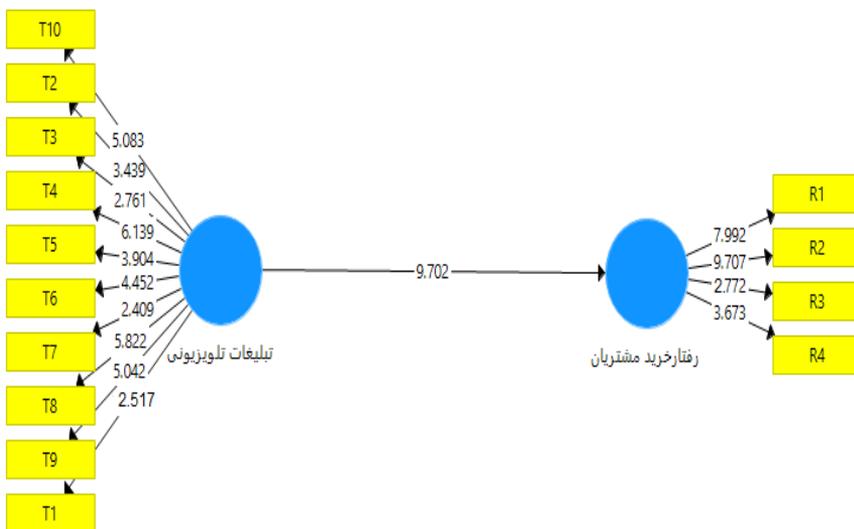
۴۶ نفر از افراد مدرک تحصیلی بکلوریا دارند و ۱۲٪ حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. تعداد ۶۶ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی ۱۷,۲٪ افراد مدرک تحصیلی فوق بکلوریا دارند. افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس ۱۳۳ نفر حدود ۳۴,۶٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند و افراد دارای مدرک ماستر ۸۷ نفر و دکترا و بالاتر ۵۲ نفر هستند.

جدول ۵: فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس تحصیلات

| تحصیلات | فراوانی | درصد |
|----------------|---------|--------|
| بکلوریا | ۴۶ | ۱۲ |
| فوق بکلوریا | ۶۶ | ۱۷,۲ |
| لیسانس | ۱۳۳ | ۳۴,۶ |
| ماستر | ۸۷ | ۲۲,۷ |
| دکترا و بالاتر | ۵۲ | ۱۳,۵ |
| کل | ۳۸۴ | ۱۰۰,۰۰ |



شکل ۵: مقدار آماره تی تکنیک بوت استرپینگ مدل کلی پژوهش



ارزیابی فرضیات تحقیق

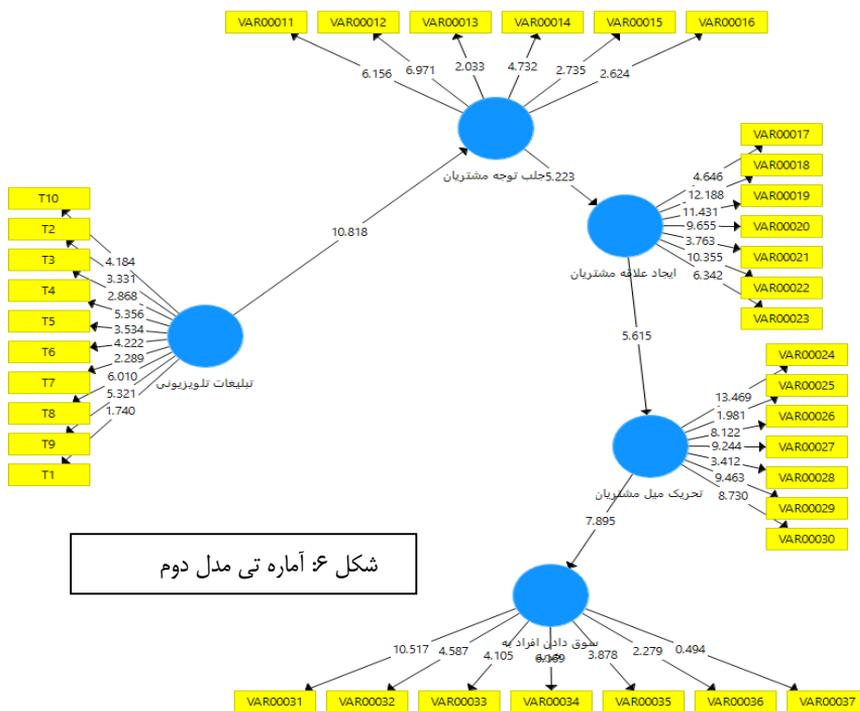
در این قسمت بر اساس نتایج حاصل شده از محاسبه کمترین مربعات جزئی بر اساس ضریب مسیر و بوت استرپینگ، فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد تبلیغات تلویزیونی عزیزی بانک بر رفتار خرید مشتریان (جذب سرمایه) تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به شکل (۶)، مقدار ضریب مسیر تبلیغات تلویزیونی عزیزی بانک بر رفتار خرید مشتریان، ۰,۵۸۳ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تأثیر مثبت و مستقیم تبلیغات تلویزیونی عزیزی بانک بر رفتار خرید مشتریان است. عدد آماره t نیز ۹,۷۰۲ به دست آمده که از عدد ۱,۹۶ بزرگ‌تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، تبلیغات تلویزیونی رابطه مثبت و مستقیم با رفتار خرید مشتریان دارد.

جدول ۶: بررسی نتایج آزمون فرضیه اول

| تأثیر | ضریب مسیر | آماره t |
|--|-----------|-----------|
| تبلیغات تلویزیونی عزیزی بانک بر رفتار خرید مشتریان | ۰,۵۸۳ | ۹,۷۰۲ |



فرضیه فرعی ۱) به نظر می‌رسد تبلیغات تلویزیونی عزیزی بانک بر جلب توجه مشتریان تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۷)، مقدار ضریب مسیر تبلیغات تلویزیونی عزیزی بانک بر جلب توجه مشتریان، ۰٫۶۳۰ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تأثیر مثبت تبلیغات تلویزیونی عزیزی بانک بر جلب توجه مشتریان شده است. عدد اماره t نیز ۱۰٫۸۱۸ به دست آمده که از عدد ۱٫۹۶ بزرگ‌تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، بر اساس اینکه تبلیغات تلویزیونی عزیزی بانک بر جلب توجه مشتریان تأثیر مستقیم و مثبت داشته است.

جدول ۷: بررسی نتایج آزمون فرضیه فرعی ۱

| تأثیر | ضریب مسیر | آماره t |
|--|-----------|-----------|
| تبلیغات تلویزیونی عزیزی بانک بر جلب توجه مشتریان | ۰٫۶۳۰ | ۱۰٫۸۱۸ |

فرضیه فرعی ۲) به نظر می‌رسد جلب توجه مشتریان بر ایجاد علاقه مشتریان تأثیر مثبت دارد. با توجه به شکل (۷) مقدار ضریب مسیر جلب توجه مشتریان بر ایجاد علاقه مشتریان، ۰٫۵۸۲ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تأثیر مثبت جلب توجه مشتریان بر ایجاد علاقه مشتریان شده است. عدد اماره t نیز ۵٫۲۲۳ به دست آمده که از عدد ۱٫۹۶ بزرگ‌تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، بر اساس اینکه جلب توجه مشتریان بر ایجاد علاقه مشتریان تأثیر مستقیم و مثبت داشته است.

جدول ۸: بررسی نتایج آزمون فرضیه فرعی ۲

| تأثیر | ضریب مسیر | آماره t |
|---|-----------|-----------|
| جلب توجه مشتریان بر ایجاد علاقه مشتریان | ۰٫۵۸۲ | ۵٫۲۲۳ |

فرضیه فرعی ۳) به نظر می‌رسد ایجاد علاقه در مشتریان عزیزی بانک بر تحریک میل آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۷) مقدار ضریب مسیر ایجاد علاقه مشتریان بر ایجاد علاقه مشتریان، ۰٫۵۸۵ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تأثیر مثبت ایجاد علاقه مشتریان بر تحریک میل مشتریان شده است. عدد اماره t نیز ۵٫۶۱۵ به دست آمده که از عدد ۱٫۹۶ بزرگ‌تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، بر اساس اینکه ایجاد علاقه مشتریان بر تحریک میل مشتریان تأثیر مستقیم و مثبت داشته است.

جدول ۹: بررسی نتایج آزمون فرضیه فرعی ۳

| آماره t | ضریب مسیر | تأثیر |
|---------|-----------|--|
| ۵,۶۱۵ | ۰,۵۸۵ | ایجاد علاقه مشتریان بر تحریک میل مشتریان |

فرضیه فرعی ۴) به نظر می‌رسد تحریک میل مشتریان عزیزی بانک بر اقدام افراد به سرمایه‌گذاری در این بانک تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۷)، مقدار ضریب مسیر تحریک میل مشتریان بر سوق دادن افراد به سرمایه‌گذاری، ۰,۵۹۱ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تأثیر مثبت تحریک میل مشتریان بر سوق دادن افراد به سرمایه‌گذاری مشتریان شده است. عدد آماره t نیز ۷,۹۸۵ به دست آمده که از عدد ۱,۹۶ بزرگ‌تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، بر اساس اینکه تحریک میل مشتریان بر سوق دادن افراد به سرمایه‌گذاری مشتریان تأثیر مستقیم و مثبت داشته است.

جدول ۱۰: بررسی نتایج آزمون فرضیه فرعی ۴

| آماره t | ضریب مسیر | تأثیر |
|---------|-----------|---|
| ۷,۸۹۵ | ۰,۵۹۱ | تحریک میل مشتریان بر سوق دادن افراد به سرمایه‌گذاری مشتریان |

نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به رقابت تنگاتنگ در صنعت بانکداری، بانک‌ها برای ورود به بازارها جدید نیاز به کانال‌های جدیدی برای آگاهی از خدمات خود دارند، حضور بانک‌ها در بازارها جدید سبب افزایش سهم در بازارهای می‌گردد. در این میان، حفظ مشتری و افزایش وفاداری او، بسیار ضروری می‌باشد. در این میان شناسایی رفتار مشتری و عوامل مؤثر بر تصمیمات او بسیار حائز اهمیت است. انگیزه‌هایی که منجر به واکنش مشتریان می‌شوند به ندرت منطقی، قابل پیش‌بینی و یا حتی آگاهانه هستند. بیشترین واکنش آن‌ها از یک منبع سرچشمه می‌گیرد؛ احساس. این واقعیتی ساده و فریبنده است که دنیای کسب‌وکار آن را نمی‌پذیرد و ترجیح می‌دهد برای درک رفتار مشتری، به توضیحات کمی اکتفا کند؛ اما صرف‌نظر از اینکه مشتری یک مصرف‌کننده باشد یا یک کسب‌وکار، به‌رحال انسان است و انسان موجودی است احساساتی. علیرغم دیدگاه‌های مخالف، تصمیمات تحت تأثیر احساسات هستند. شناخت این پویایی

احساسی، موجب دگرگونی در روش درک مشتریان توسط سازمان‌ها، نحوه تصمیم‌گیری شرکت‌ها و شیوه جستجوی واقعیت می‌شود. فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً بر اساس ارزش مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب‌شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود. نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و تکرار خرید را افزایش می‌دهد. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان یک متغیر پیش‌فرض برای ارزش، در نظر گرفت. بر اساس بررسی‌های انجام‌شده نتایج به‌دست‌آمده با تحقیقات، الماسیه و ملکمی (۱۳۹۴)، حسینی (۱۳۸۸)، همسو است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد تبلیغات تلویزیونی بر رفتار، تصمیمات و نگرش مشتریان عزیزی تأثیر فوق‌العاده داشته و همچنان خلاقیت، نوآوری، تخصص‌گرایی در تبلیغ، فناوری‌های جدید، استراتژی مشتری‌محور، فرهنگ، عنعنات و غیر... از جمله مباحث بود در جلب توجه، علاقه، تحریک میل و اقدام به خرید (سرمایه‌گذاری) مصرف‌کنندگان اثرگذار بوده است.

پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل شده از تحقیق، تبلیغات تلویزیونی الگوی خوبی برای مصرف‌کنندگان امروزی تبدیل شده پیشنهاد می‌شود پخش تبلیغات بانک در زمان‌های مناسب تنظیم گردد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق فناوری‌های جدید در انتخاب بانک برای مشتریان اساس بوده پیشنهاد می‌گردد بانک مورد مطالعه در ارائه خدمات برای مشتریان از فناوری‌ها جدید استفاده نماید.

با توجه به نتایج حاصل شده از تحقیق، تبلیغات تلویزیونی اثرات مهم در نگرش و انتخاب مشتریان از میان بانک‌ها در رفتار مصرف‌کننده گذاشته پیشنهاد می‌گردد بانک مورد مطالعه تبلیغات تلویزیونی را بر اساس باورها و جامعه موردی ارائه نماید.

با توجه به نتایج حاصله از تحقیق مشتریان در انتخاب بانک از حساسیت بالای برخوردار شدن پیشنهاد می‌گردد در نشر تبلیغات تلویزیونی واقعیت‌ها را بیان نموده و نحوه قابل دسترس بودن خدمات بیان نماید.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق استراتژی مشتری محور و منظم، پیشنهاد می‌گردد عزیزی بانک استراتژی منظم بازاریابی جهت پوشش جامعه موردی ترتیب نموده و هر ۶ ماه بعد مورد تجزیه تحلیل قرار داد. جایگاه خود تبلیغ خود را در میان انبوه تبلیغات دیگر بانک‌ها مشخص کرده و از تنوع ویدیوی، فرهنگی، خلاقیت و نوآوری در تبلیغات خود استفاده نماید.

پیشنهاد می‌گردد بانک مورد مطالعه در تبلیغات تلویزیونی خود از تخصص‌گرایی و استانداردهای تبلیغاتی در تبلیغات خود استفاده نمود و اعلانات خود را مطابق معیارهای روز تبلیغ نماید. نظریه نتایج حاصل از تحقیق، مشتریان بانک مورد مطالعه در برابر فرهنگ و عنعنات خود اساس بوده پیشنهاد می‌گردد تبلیغات مطابق فرهنگ و عنعنات قلمروی خدمات خود تبلیغ نمایند. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، تکرار تبلیغ نقش مهم در ترغیب مشتری دارد. پیشنهاد می‌گردد عزیزی بانک تبلیغات خود را از طرف روز و شب در برنامه پربیننده تکرار نشر نماید. با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق خلاقیت و نواری در تبلیغات بانک‌ها برای مصرف‌کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد بانک مورد مطالعه در تبلیغات خود از خلاقیت و نوآوری در تبلیغات تلویزیونی خود استفاده نماید.

منابع

- اسماعیلی، سامان شیخ و مولایی، سوران (۱۳۹۶) ارزیابی اثرات نوگرایی مصرف‌کنندگان ارزش‌های هیجانی و چشم و هم‌چشمی بر روی مقصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران، *فصلنامه اقتصادی*، سال نهم، شماره هجدهم، صص ۱۶۰-۱۶۹.
- الماسیه، محمدحسان و ملکمی، افسانه (۱۳۹۵) *ارزیابی تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی بر جذب مشتریان بانک ملی (شهر کرج)*، محل انتشار: دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه. کد COI مقاله: ICOM02_115
- اسفیدانی، محمدرحیم، کیماسی، مسعود و احمد، صلاح (۱۳۹۵) چارچوبی برای تعیین استراتژی‌های تبلیغات تلویزیونی در بانکداری، *پروپوزشن‌نامه مدیریت بازاریابی*، دوره سوم، شماره سوم زمستان، صفحه ۱۱۸-۱۴۲.
- باهنر، ناصر و همایون، محمدهادی (۱۳۸۸) *گذرگاه تبلیغات بازرگانی از آغاز تا اسلام*، ناشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، چاپ اول، صص ۲۲-۳۴.
- جاودان پور، غلام محسن؛ حدادزاده، مهدی و حکیم پور، حسین (۱۳۹۶) *بررسی تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر رفتار مشتریان بانک صادرات بر اساس مدل AIDA* مورد مطالعه: مشتریان بانک صادرات خراسان جنوبی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، رشته مدیریت گرایش بین‌الملل (M.A)
- حسینی، میرزا حسن، باقری، سید محمد، حسینی، سید زهرا (۱۳۸۸) بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی AIDA مدل (مطالعه موردی: بانک رفاه). *پژوهش‌های اقتصادی*، سال انتشار پاییز سال دوم، شماره پنجم، ۱۱۹- صفحه ۱۴۶
- حافظی، زینب و صادقی، تورج (۱۳۹۵) بررسی اثر تبلیغات رسانه بر جذب مشتری بانک‌ها (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان نیشابور) *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، دوره ۲ شماره ۴ زمستان، صفحات ۲۱۹-۲۲۷.
- دادگران، سید محمد؛ میر احمد، سیامک (۱۳۸۹) بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مرحله متقاعدسازی، *فصلنامه رادیو تلویزیون*، سال ششم، شماره ۱۴.
- شفیعی، هادی، حسن، صفرنیا و علی، ملا حسینی (۱۳۹۷) بررسی تأثیر تبلیغات رسانه تلویزیونی بر قصد خرید مجدد مشتریان با میانجی‌گری متغیرهای رفتارشناختی، *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، شماره ۳۹ صص ۹-۱۲.

صفری، سید، قاضی‌زاده، مصطفی و نیازی، محمدرضا (۱۳۸۸) مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها خصوصی و دولتی، *دوماهنامه علمی، پژوهشی دانشگاه شاهد*، سال شانزدهم - دوره جدید شماره ۳۸، ص ۱۲۴.

فرهنگی، علی کبر؛ فیروزیان، محمود و موسویان، اکرم سادات (۱۳۸۷) بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف، *مجله مدیریت بازاریابی*، ص ۲۱.

طالقانی، محمد، صابر حقایق، رحمت علی و صیاد امین، سکینه (۱۳۹۳). تأثیر تبلیغات بر جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک مطالعه مورد، *بانک تجارت استان گیلان*
فیض، داود؛ عارفی، امین و حقیقت، امین کیهان (۱۳۹۵) تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات، *فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال هشتم، پاییز و زمستان، شماره ۱۶ ص ۲۰۹-۱۸۵.

صنابعی، علی، شفیع، مجید محمد، امینی، مائده و لاشانی (۱۳۹۵) اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری، *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال هشتم، شماره ۱۵ صص ۱۸۵-۲۰۹
صباغ، علیرضا و آشتیانی، پیمان غفاری (۱۳۹۷) نقش تبلیغات تلویزیون در تغییر رفتار خرید مخاطبان بر مبنای مدل داگمار (مورد مطالعه نمایندگی‌های LG در مناطق ۵ و ۱۱ کلان‌شهر تهران)، *مجله مدیریت فرهنگی*، سال پانزدهم، شماره ۴۰ تابستان.

قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا و راسخ، نازنین (۱۳۹۷) *کتاب تبلیغات و ورزش*، ویرایش ششم. انتشارات اندیشه آرا.

کاشی، علیرضا نعلچی؛ محسن، رسولیان و بوجاری، حسین (۱۳۹۱) بررسی رفتار مصرف خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی، *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۴۹-۵۱

کریم زاده، مصطفی و حدادیان، علی‌رضا (۱۳۹۳) شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در انتخاب بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری توسط مشتریان امین خوران، *اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصادی مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی*.

کاتلر، فلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۹) *اصول بازاریابی*، مترجم مهدی زارع، تهران، ویرایش دوازدهم، (۱۱-۱) جلد اول، ۱۸۶.

میمند، محمد محمودی؛ سالار، جمشید و مقدمی، امیر (۱۳۹۴) *ارتباطات بازاریابی*، تهران دانشگاه پیام نور، صفحه ۴-۱۳-۲۲۸.

معصومی، یوسف (۱۳۸۸) اثرات تبلیغات تلویزیونی، دومین همایش منطقه‌ای روانشناسی، ایران دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر

یعقوبی؛ نور محمد، کرد؛ حامد، مرادزاده؛ عبدالباسط و دژکام، جاسم (۱۳۹۴) تحلیل شبکه‌ای عوامل حیاتی موثر بر جذب سپرده‌های مشتریان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفتم بهار، شماره ۱۲، صص ۱۰۵-۱۳۳.

سعیدی؛ کورش، فرهنگی، علی‌اکبر؛ سلطانی فر، محمد (۱۳۹۶) اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۴، شمار ۳ صفحه ۶۱-۹۱.