

## بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی کسب و کارها:

## سنجش آمیخته رسانه، قصد خرید و ارزش ویژه برند\*

فرنود حسنی<sup>۱</sup> عطاالله ابطی<sup>۲\*</sup> حمیدرضا حسینی دانا<sup>۳</sup> محمد سلطانی‌فر<sup>۴</sup> محسن قدمی<sup>۵</sup><sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)<sup>۳</sup> استادیار، گروه پژوهشی پدافند رسانه‌ای، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.<sup>۴</sup> دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.<sup>۵</sup> دانشیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱

## Optimizing Business Advertising Campaigns: Measuring Mixed Media, Purchase Intention and Brand Equity

Farnood Hasani<sup>1</sup> Ataollah Abtahi<sup>2\*</sup> Hamid Reza Hoseini Dana<sup>3</sup> Mohammad Soltani Far<sup>4</sup> Mohsen Ghadami<sup>5</sup><sup>1</sup> Phd Student, Department of Media Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran<sup>3</sup> Assistant Professor, Media Protection Research Group, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran<sup>4</sup> Associate Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.<sup>5</sup> Associate Professor, Department of Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Unit Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: (21/01/2024) Accepted: (16/03/2024)

شاسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article\_712028.html

## Abstract

**Objective:** To measure the effectiveness of an advertising campaign, three parameters of mixed media used in the campaign, the impact of the campaign on the purchase intention of customers and the impact of the campaign on the special value of the brand are considered. Each of these parameters includes several parameters, and the ranking and knowledge of the position of each of these parameters can help us in better managing advertising campaigns and making the spent costs more effective. The multiplicity of traditional media and the emergence of new media have made optimal budget management and the effectiveness of advertising in the media a big challenge. The current research was conducted based on the concern in Iran's banking system regarding the lack of a practical model for designing an effective media sphere with maximum impact on the two important components of customers' purchase intention and brand value.

**Method:** The purpose of the research is applied, and in terms of data collection, it is descriptive-survey. For the descriptive part, the method of library study and review of sources and scientific articles was used, and for the survey part, a questionnaire was designed and distributed to a selected sample of the researched community. The research started by conducting library studies and based on the identified components and measures, a questionnaire with 37 questions based on the Likert scale was compiled and randomly distributed among 384 customers of Saman Bank. The data extracted from the questionnaires were analyzed with Spss and Lisrel software and using the technique of factor analysis and structural equation modeling. For the validity of the questionnaire, while using the standard questionnaires in similar researches, the necessary checks were carried out by supervisors and experts in the field of media. To measure the reliability of the questionnaire, in this research, Cronbach's alpha coefficient was calculated using Spss software and the number was 0.865, which indicated the high reliability of the questionnaire.

**Findings:** The findings of the research show that social networks have the highest rank and social responsibilities have the lowest rank among the desired media of Saman Bank customers. Also, the parameters of brand awareness, perception quality, brand association and brand loyalty are more important in the minds of Saman customers. Also, among Saman's customers, primary purchase intention is a higher priority than secondary purchase.

**Results:** The results of the research show that customers' purchase intention and special brand value are two important and effective parameters in the selection and classification process of media in advertising campaigns. Considering the changes in the use of media among people, especially with the emergence of new media such as the Internet, websites and social networks, it is necessary for banks to improve the effectiveness of advertising budgets with the attitude of simultaneously influencing the purchase intention of customers and promoting the special value of the brand, in the preparation of advertising campaigns. Review the layout of your media portfolio and pay special attention to new media.

## Keywords

Paradigmatic Model, Customer Experience, Islamic banking, Comprehensive Banking, Consumer Behaviour

## چکیده

هدف: برای سنجش اثربخشی یک کمپین تبلیغاتی سه پارامتر آمیخته رسانه مورد استفاده در کمپین، بر قصد خرید مشتریان و تاثیر کمپین بر ارزش ویژه برند مورد توجه قرار می‌گیرند. هر یک از این پارامترها شامل چندین سنجه هستند که رتبه‌بندی و آگاهی از جایگاه هر یک از این سنجها می‌تواند ما را در مدیریت بهتر کمپین‌های تبلیغاتی و اثربخش کردن هزینه‌های صرف شده یاری کند. تعدد رسانه‌های سنتی و ظهور رسانه‌های جدید، مدیریت بهینه بودجه و اثربخشی تبلیغات در رسانه‌ها را به چالش بزرگی تبدیل کرده است. پژوهش حاضر بر اساس دغدغه موجود در نظام بانکی ایران در زمینه عدم وجود مدلی کاربردی برای طراحی سپهر رسانه‌ای اثربخش با حداکثر تاثیر گذاری بر دو مؤلفه مهم قصد خرید مشتریان و ارزش ویژه برند، انجام شده است.

روش: پژوهش انجام شده از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. برای بخش توصیفی از شیوه مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی منابع و مقالات علمی استفاده شد و برای بخش پیمایشی نیز پرسشنامه طراحی و در نمونه انتخاب شده از جامعه مورد پژوهش توزیع شد. پژوهش با انجام مطالعات کتابخانه‌ای آغاز و بر اساس مؤلفه‌ها و سنجه‌های شناسایی شده، پرسشنامه‌ای با ۳۷ سؤال مبتنی بر طیف لیکرت تدوین و به صورت تصادفی در میان ۳۸۴ مشتری بانک سامان توزیع شد. داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها با نرم‌افزار Spss و Lisrel و با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. برای روایی پرسشنامه ضمن بهره‌برداری از پرسشنامه‌های استاندارد در پژوهش‌های مشابه بررسی‌های لازم از طریق اساتید راهنما و متخصصان حوزه رسانه انجام شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ از طریق نرم‌افزار Spss محاسبه و عدد ۰.۸۶۵ حاصل شد که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه بود.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بالاترین و مسئولیت‌های اجتماعی کمترین رتبه را در میان رسانه‌های مطلوب مشتریان بانک سامان به خود اختصاص داده‌اند. همچنین پارامترهای آگاهی از برند، کیفیت ادراک، تداعی برند و وفاداری به برند به ترتیب حائز اهمیت بیشتری در ذهن مشتریان سامان هستند. همچنین در میان مشتریان سامان قصد خرید اولیه اولویت بالاتری نسبت به خرید ثانویه دارد.

نتایج: دستاوردهای پژوهش نشان می‌دهد قصد خرید مشتریان و ارزش ویژه برند دو سنجه مهم و موثر در روند انتخاب و طبقه‌بندی رسانه‌ها در کمپین‌های تبلیغاتی هستند. با توجه به تحولات کاربردی رسانه‌ها در میان مردم به‌ویژه با ظهور رسانه‌های جدید مانند اینترنت، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، لازم است تا بانک‌ها برای ارتقا اثربخشی بودجه‌های تبلیغاتی با نگرش تاثیر هم‌زمان بر قصد خرید مشتریان و ارتقا ارزش ویژه برند، در تدوین کمپین‌های تبلیغاتی، چیدمان سید رسانه‌ای خود را مورد بازنگری قرار دهد و توجه ویژه‌ای به رسانه‌های جدید داشته باشند.

## واژه‌های کلیدی

آمیخته رسانه، ارزش ویژه برند، رسانه، قصد خرید، کمپین تبلیغاتی

## مقدمه

کشور ما با داشتن ۳۳ بانک خصوصی و دولتی<sup>۱</sup> و ظرفیت‌های اقتصادی بسیار زیاد این امکان را دارد که با استفاده از این ظرفیت ارتباط خوبی بین سپرده‌گذاران (مردم) و سرمایه‌گذاران (کسب و کارها) برای حداکثر سازی بهره‌وری اقتصادی فراهم کند تا به واسطه آن زمینه رشد و توسعه اقتصادی و بزرگ شدن حجم اقتصاد فراهم شود. چراکه در غیر این صورت همه رقابت‌های بانکی محدود به وضعیت موجود اقتصاد است که در آن هر یک از بانک‌ها سهم بازار خود را دارند و سرمایه‌های مردمی بر اساس تبلیغات بانک‌ها از بانکی به بانک دیگر می‌روند بی‌آنکه شاهد تحولی چشمگیر و جدی در اقتصاد باشیم.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات می‌تواند بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشد. ارتباطات بازاریابی یک مکالمه دوجانبه بین شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل محصول و برند است (تونگ و الی، ۲۰۰۹).

هدف بسیاری از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی ایجاد انگیزه مضاعف جهت خرید و تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف‌کننده است و موجب تحریک عکس‌العمل سریع در فروش می‌شود. همچنین با توجه به اثرات سلسله‌مراتبی می‌توان گفت تبلیغات با وفاداری به برند مرتبط است و تداعیات و نگرش‌ها نسبت به برند را تقویت می‌کند. (یو و همکاران، ۲۰۰۳).

تبلیغات و اطلاع‌رسانی در کسب و کار، امروز به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به‌گونه‌ای که بقا و تداوم هر تجاری تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی، بازار سازی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیر گذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱) یکی از وظایف مهم هر بازاریاب، تعیین مؤثرترین ترکیب تبلیغاتی است. انتخاب رسانه خود یکی از تصمیمات اساسی برنامه تبلیغاتی است (کاتلر، ۱۳۸۸).

اسماعیل‌پور معتقد است تبلیغات یعنی ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تأثیر گذاری بر روی نگرش و رفتار او (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴). عده‌ای دیگر از پژوهشگران تبلیغات سنگ بنای راهبردهای بازاریابی است و بقای شرکت‌ها به توانایی آن‌ها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول بستگی دارد (روشندل و همکاران، ۱۳۸۹). تأثیر عمده تبلیغات در شرکت‌ها، شامل حجم فروش و تصویر عمومی بهبود یافته است (آدلوجو و همکاران، ۲۰۰۹). تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۹۱).

ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می‌شود. منظور از اثربخشی تبلیغات، مشخص کردن این نکته است که تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانه است (محمدیان، ۱۳۸۸). منظور از تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطر‌انگیز را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (پور کریمی، ۱۳۸۱).

<sup>1</sup> www.cbi.ir

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هنوز کاربران رایانه تماشای تلویزیون را محدود نکرده‌اند اما سیر مصرف رسانه‌ها نشانه افزایش سهم رسانه‌های جدید در سبد مصرف رسانه‌ای افراد است و احتمال می‌رود با رشد فناوری و یکپارچگی رسانه‌ای بخش‌های بزرگ‌تری تلویزیون را با تلویزیون موبایلی یا تلویزیون اینترنتی و امثال پیشرفته‌تر آن جایگزین کنند (روشندل و همکاران، ۱۳۸۹).

تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری می‌توانند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند تاثیر گذار باشند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به نقش تبلیغات در ترغیب اقشار مختلف جامعه به خرید انواع مختلف خودروی سواری یکی از راه‌های ارتقای اثربخشی تبلیغات، تخصیص صحیح بودجه به رسانه‌های مختلف است. هر رسانه دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است؛ این محدودیت‌ها و توانایی‌ها جهت تعیین میزان اثربخشی در انجام رسالت تبلیغی آن رسانه یک سنگ محک است (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲).

امروزه بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آن‌ها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای روی آورده‌اند. همچنین، با توجه به مرتبط بودن طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و خانواده‌ها با بانک‌ها از طریق سپرده، وام و سایر خدمات مالی بانک‌ها می‌توانند به شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات خود، برقراری ارتباط با مشتریان، تاثیر گذاری بر آن‌ها در انتخاب بانک برای انجام امور بانکی خود و در نهایت جذب آن‌هاست منتفع گردند. در اکثر بانک‌ها با وجود تبلیغات گسترده و اختصاص بودجه‌های کلان و صرف انرژی زیاد برای این امر متأسفانه در نهایت پس از انجام تبلیغات، ارزیابی اندکی از اثربخشی تبلیغات انجام می‌شود (ریبیعی و همکاران، ۱۳۹۰).

با توجه به نقش تبلیغات در ترغیب اقشار مختلف جامعه به خرید انواع مختلف خودروی سواری یکی از راه‌های ارتقای اثربخشی تبلیغات، تخصیص صحیح بودجه به رسانه‌های مختلف است. هر رسانه دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است؛ این محدودیت‌ها و توانایی‌ها جهت تعیین میزان اثربخشی در انجام رسالت تبلیغی آن رسانه یک سنگ محک است (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲).

آکر<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) الگویی برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارائه داده است. این الگو دربرگیرنده ۵ بعد: آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری برند و سایر دارایی‌های وابسته به برند است. چهار بعد اول این الگو مبتنی بر مشتری و بعد پنجم که شامل ارزش بازار دارایی برند نظیر: حق اختراع ثبت‌شده، سرمایه‌گذاری‌های پژوهش و توسعه و توسعه روابط کانال است، مبتنی بر بازار است (ریوس، ۲۰۰۷). به علت افزایش تعداد بانک‌ها و ارائه خدمات تقریباً مشابه، بانک‌ها با معضل بزرگی برای جذب مشتری و در نتیجه سپرده‌های آن‌ها مواجه شده‌اند. بانک‌ها در این فضای رقابتی برای حفظ یا افزایش سهم خود از بازار باید برنامه‌ریزی مناسبی برای ارائه تبلیغات خود داشته باشند (ریبیعی و همکاران، ۱۳۹۰).

امروزه بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آن‌ها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای روی آورده‌اند. همچنین، با توجه به مرتبط بودن طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و خانواده‌ها با بانک‌ها از طریق سپرده، وام و سایر خدمات مالی بانک‌ها می‌توانند

به شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات خود، برقراری ارتباط با مشتریان، تاثیرگذاری بر آن‌ها در انتخاب بانک برای انجام امور بانکی خود و در نهایت جذب آن‌هاست منتفع گردند. در اکثر بانک‌ها باوجود تبلیغات گسترده و اختصاص بودجه‌های کلان و صرف انرژی زیاد برای این امر متأسفانه در نهایت پس از انجام تبلیغات، ارزیابی اندکی از اثربخشی تبلیغات انجام می‌شود (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰).

امروزه در کشور ما به علت افزایش تعداد بانک‌ها و ارائه خدمات تقریباً مشابه، بانک‌ها با معضل بزرگی برای جذب مشتری و در نتیجه سپرده‌های آن‌ها مواجه شده‌اند. بنابراین، بانک‌ها در این فضای رقابتی برای حفظ سهم و یا افزایش سهم خود از بازار باید برنامه‌ریزی مناسبی برای ارائه تبلیغات خود داشته باشند و باید توجه کنند که پس از اجرای تبلیغات، برنامه را تمام‌شده فرض نکرده، از انجام آخرین و مهم‌ترین گام که همان ارزیابی اثربخشی تبلیغات است، غافل نگردند. متأسفانه در ایران، توجه زیادی به بررسی اثربخشی تبلیغات نمی‌شود که از دلایل آن می‌توان به نبودن صنعت تبلیغات، عدم اطلاعات کافی، ناآشنایی مدیران با الگوها و مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات و نبود نمونه‌های کاربردی در این زمینه اشاره کرد (امیرشاهی و هوشمندی، ۱۳۸۵).

برای حفظ و جذب این مشتریان، بانک‌ها باید بدانند که ملاک مشتریان برای انتخاب و تداوم ارتباط با یک بانک چیست؟ آگاهی نسبت به معیارهای انتخاب یک بانک توسط مشتریان، به بانک‌ها کمک می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی مناسبی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی شناسایی کنند. در حقیقت، رقابت رو به رشد و تشابه خدمات ارائه‌شده توسط بانک‌ها، این مورد را به‌طور فزاینده‌ای آشکار می‌سازد، چراکه این فاکتورها ملاک اساسی مشتریان در انتخاب محصولات مهیاکنندگان خدمات مالی است. در نتیجه موضوع اینکه مشتریان چگونه بانک‌ها را انتخاب می‌کنند، توسط محققان مورد توجه قرار گرفته است (هدایتی‌نیا و عشقی، ۲۰۱۱). سوال اصلی این تحقیق که برگرفته از پایان نامه مقطع دکتری است عبارت بود از:

تاثیر سبد رسانه‌ای با توجه به نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتریان بانک سامان چگونه است؟

و سوالات فرعی پژوهش انجام شده عبارت است از:

- ۱- سپهر رسانه‌ای اثربخش برای بانک سامان چگونه است؟
- ۲- ارزش ویژه برند در بانک سامان چگونه است؟
- ۳- قصد خرید مشتریان در بانک سامان چگونه است؟
- ۴- بین سپهر رسانه‌ای و ارزش ویژه برند در بانک سامان رابطه معنادار وجود دارد؟
- ۵- بین سپهر رسانه‌ای و قصد خرید مشتریان در بانک سامان رابطه معنادار وجود دارد؟
- ۶- بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان در بانک سامان رابطه معنادار وجود دارد؟

## ۱. پیشینه نظری

بر اساس فرضیه ۱ این تحقیق که "سپهر رسانه‌ای بانک سامان می‌تواند اثربخش‌تر باشد." است در تلاشیم تا به شناخت درستی از سید رسانه ای موثر بر اقدامات تبلیغاتی بانکها برسیم و در ادامه به سنجش و رتبه بندی اثربخشی آنها را پردازیم.

رسانه، وسیله، مرکب یا محملی است که پیام به‌وسیله آن از یک محیط به محیط دیگر انتقال داده می‌شود و می‌تواند به‌صورت زیر باشد: رادیو، تلویزیون، روزنامه، هفته‌نامه، ماهنامه، سالنامه، سینما، نشریات تخصصی، تابلوها و نقاشی‌های دیواری، بیلبورد یا تابلوهای عریض، نمونه‌های رایگان، وسایل نقلیه، هدایا، اماکن فروش، محل‌های خرید، حضور فیزیکی فروشنده، نمایشگاه‌ها، اوراق و اقلام چاپی به‌صورت پوستر، کاتالوگ، بروشور، عکس‌برگردان، بالن‌ها و احجام هوایی، مراسم و برنامه‌های خاص و همچنین رسانه‌های جدید مانند اینترنت. انتخاب رسانه باید با توجه به نوع مخاطبین، سن، جنسیت، حرفه، ساعات حضور در منزل، پوشش و برد و تیراژ و بالاخره هزینه صورت گیرد. اگر کالا مصرفی است می‌توان از تلویزیون به‌عنوان بهترین رسانه با بیشترین پوشش استفاده کرد. اگر کالا تخصصی است، نشریات تخصصی آن صنعت یا شغل و حرفه برای پیام‌رسانی به اهل فن مناسب است. اگر کالایی موردنیاز عموم مردم است علاوه بر تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات عمومی، تابلوهای خیابانی، رادیو و وسایل نقلیه رسانه‌های مناسبی هستند. علاوه بر تیراژ و پوشش، هزینه درج و چاپ و پخش پیام در رسانه‌های مختلف، باید موردمحاسبه و مقایسه قرار گیرد به‌طوری‌که با هزینه مناسب و پوشش مناسب پیام موردنظر به افراد موردنظر (مخاطبین) برسد (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶). فعالیت‌های ترویج و فروش رسانه‌ای یا بالای خط زمانی است که تمرکز اصلی شرکت بر استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره با استفاده از تکنیک و فعالیت غیرشخصی به‌منظور دستیابی به گروه زیادی از بازار هدف با کمترین هزینه سرانه برای هر فرد است (میرا و کریمی، ۱۳۹۱). انواع رسانه‌های تبلیغاتی را می‌توان شامل روزنامه، تلویزیون، پست، رادیو، مجلات، تابلوهای جاده‌ای، تلفن و سایر وسایل ارتباطی دانست (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۸).

در فرضیه دوم تحقیق به بررسی چگونگی مطلوب‌تر بودن ارزش ویژه برند بانک سامان می‌پردازیم. ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیم‌های مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه برند به‌طور دقیق اندازه‌گیری شود، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیم‌های بازاریابی خواهد بود. ارزش ویژه برند، فاکتور بسیار مهمی است که فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌هاست. از دیدگاه آکر آگاهی از برند توانایی خریدار در تشخیص برند و یادآوری برندی است که در طبقه خاصی از محصولات قرار دارد. آگاهی از برند، به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴). تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در ذهن است که مبنایی برای تصمیم‌های خرید و وفاداری به برند است (میرا و کریمی، ۱۳۹۱). وفاداری به برند به‌عنوان تعهد عمیق و درونی مشتریان برای خرید دوباره از یک برند در آینده و یا مشتری دائم برند شدن در طول زمان تعبیر شده است. این امر سبب

می‌شود که برخلاف آنکه تأثیرات شرایط و نیز تلاش‌های بازاریابی منجر به تغییر رفتار می‌شود؛ اما مشتریان به دنبال خرید و استفاده مجدد از همان محصول برند و یا سایر محصولات همان برند هستند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳). کیفیت ادراک‌شده، دآوری و قضاوت مصرف‌کننده درباره ارجحیت و مزیت یک محصول نسبت به سایر محصولات موجود در بازار با توجه به هدفی که آن محصول داشته است، می‌باشد (میرا و کریمی، ۱۳۹۱).

در سومین فرضیه پژوهش که "قصد خرید مشتریان بانک سامان می‌تواند مطلوب‌تر باشد." است عوامل موثر بر این موضوع ارزیابی و سنجش می‌شوند. قصد خرید مشتری: قصد خرید ترکیبی است از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول است (کیم و جانسون، ۲۰۱۰؛ کیم و کو، ۲۰۱۰؛ کیم و لی، ۲۰۰۹؛ لوید و لوک، ۲۰۱۰). بنابراین در سنجش قصد خرید، فرض بر این است که رفتار آتی مصرف‌کننده بر اساس نگرش آن‌ها است. قصد خرید یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت‌های آتی مصرف‌کننده با برند است، درحالی‌که دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. پیش‌بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع حیاتی برای یک شرکت است، از آن‌جهت که رفتار آتی مصرف‌کننده به‌دقت باید تخمین زده شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

قصد خرید را می‌توان به‌عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین‌شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد؛ همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. قصد خرید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). قوچانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تأثیر دارد و تأثیر آن‌ها بر رفتار خریداران دارای اولویت‌های متفاوت است. امروزه به دلیل رقابت شدید بین بانک‌ها و مشابهت‌های موجود در فعالیت‌های آن‌ها، هر بانکی سعی در معرفی خدمات جدید خود دارد و تلاش دارد تا مطابق با خدمات استاندارد جهانی، خدمت برتری را عرضه دارد و سعی می‌کند از طریق ارائه تبلیغات، مخاطبان بیش‌تری را در بازار به خود جلب نماید. (تهمتن، ۱۳۸۸)

آگاهی از برند: از دیدگاه آکر آگاهی از برند توانایی خریدار در تشخیص برند و یادآوری برندی است که در طبقه خاصی از محصولات قرار دارد. آگاهی از برند، به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است (کلر، ۲۰۰۸). از نظر بود و همکاران (۲۰۰۹) آگاهی از برند از یک هرم با سه سطح مختلف تشکیل شده است. بالاترین سطح این هرم به آگاهی ذهنی بالا اختصاص دارد که حاکی از جایگاه بالای برندی خاص در ذهن مشتری نسبت به رقبا است. دو سطح دیگر، شناخت برند و یادآوری برند است. واضح است که مشتریان بدون آگاهی از برند قادر به انتخاب محصولات و خدمات متنوع نخواهند بود (هایگینز، ۲۰۰۶).

تداعی برند: به اعتقاد آکر (۱۹۹۱) آنچه به‌نوعی، برند را به ذهن مشتری رهنمون کند، تداعی برند نامیده می‌شود. زمانی که برند به‌خوبی در ذهن مشتری تثبیت شود، پیوند تداعی‌ها با برند آسان‌تر صورت می‌گیرد (اچ و همکاران، ۲۰۰۶) و موجب می‌شود مشتریان تفاوت میان برندها را بهتر درک کنند و تصمیم به خرید گیرند (آکر، ۱۹۹۱).

وفاداری برند: آکر (۱۹۹۱) وفاداری برند را تعلق به برند تعریف کرده است. منظور از تعلق قوی به برند، مقاومت در برابر تغییر و توانایی بقا برند در محیط‌های متلاطم است (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). از دیدگاه لیسر و همکاران (۱۹۹۵)، ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتبار بیشتری که مشتریان برای یک برند در مقایسه با برند در مقایسه با برند رقبا نائل می‌شوند، ناشی می‌شود. همواره از این اطمینان و اعتبار به وفاداری برند و قصد مشتری برای پرداخت قیمت بالاتر برای برند، یاد شده است. لازم به ذکر است که در الگوی آکر، وفاداری برند از نوع وفاداری نگرشی است (تیلور و همکاران، ۲۰۰۴).

کیفیت ادراک شده: نتایج تحقیق میرا و کریمی (۱۳۹۱) نشان داد که تبلیغات تجاری بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند و تبلیغات غیر رسانه‌ای پیشبرد فروش باقیمت انتقالی و بدون قیمت انتقالی هر دو بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده از برند دارد. گیون و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی نشان دادند بین تبلیغات و آگاهی از برند و کیفیت درک شده رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. اوه (۲۰۰۰)، ارزش ادراک شده را ارزیابی کلی مشتری از مزایای خدمات بر اساس اداره آن‌ها از آنچه دریافت کرده‌اند (مزایای حاصل از خدمات) و آنچه در مقابل دریافت خدمات (هزینه و مبلغ دریافت خدمات) ارائه داده‌اند، تعریف کرده است.

## ۲. پیشینه تجربی

فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم ناظر بر برهمکنش متغیرهای شناسایی شده است که در سه عنوان زیر آمده است و در پژوهش حاضر تلاش می‌شود ارتباط متقابل هر یک از شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها شناسایی شود.

بین سپهر رسانه‌ای بانک سامان با ارزش ویژه برند این بانک رابطه معنادار وجود دارد. بین سپهر رسانه‌ای بانک سامان با قصد خرید مشتریان این بانک رابطه معنادار وجود دارد. بین ارزش ویژه برند بانک سامان و قصد خرید مشتریان این بانک رابطه معنادار وجود دارد. بانک‌ها هر ساله هزینه‌های زیادی را صرف فعالیت‌های تبلیغاتی خود می‌کنند که بسیاری از این بودجه‌های تبلیغاتی با هدف آگاهی و اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد خدمات مختلف و جدید ارائه شده توسط بانک صرف می‌شود. از طرفی به علت افزایش گزینه‌های تبلیغاتی و به وجود آمدن فناوری‌های جدید مانند اینترنت در کنار سایر رسانه‌های سنتی تبلیغ همچون رادیو و تلویزیون، بانک‌ها به شدت برای تخصیص کارا و مؤثرتر هزینه‌های تبلیغاتی خود تحت فشار هستند و تعیین تأثیر تبلیغات بر برند می‌تواند برای آن‌ها حائز اهمیت باشد (ها و همکاران، ۲۰۱۱). منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در بانک‌ها وجود دارد به طوری که بانک‌ها از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایزسازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطالب در ذهن مشتریان و وفاداری ساختن آن‌ها استفاده می‌کنند (فانگسو و کینگ، ۲۰۱۰).

در شرایط رقابتی و پیچیده امروزی، موفقیت و شکست بسیاری از بانک‌ها در گرو فعالیت‌های تبلیغاتی آن‌هاست و در این میان تنها فعالیت‌های تبلیغاتی هدفمند می‌توانند بر مخاطبان خود تأثیرگذار باشند. با توجه به این که امروزه سلیقه و نیاز مشتری، به دلیل کثرت و تنوع، به فرآیند پیچیده‌ای تبدیل شده و به همین سبب دانش تبلیغات نیز بیش از گذشته حساس و گسترده شده است. بانک‌ها باید خدمات خود را به مشتری معرفی کنند، سلیقه آن‌ها را برانگیزاند و به او بیاوراند

که خدمات ارائه‌شده آن‌ها مطابق با نیاز و سلیقه اوست و سرانجام کاری کند که از خدمات رقبا استفاده نکنند (بنی اسدی، ۱۳۸۸)

اندازه‌گیری آثار تبلیغات بسیار مهم است زیرا نتایج آن برای برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های سازمان‌ها بسیار مفید خواهد بود امروزه دیگر هیچ‌کس از اهمیت درک تبلیغات در امر بازرگانی خود را بی‌نیاز نمی‌داند، اگر تبلیغات در کوتاه‌مدت به حفظ سهم فروش در بازارها کمک می‌کند، در بلندمدت با ایجاد عادت در مشتری همراه است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان‌ها می‌توان تغییراتی را در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام‌ها و نوع رسانه و کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته انجام گیرد. زیرا تبلیغات موجب ترغیب مشتریان برای توصیه‌های مثبت به دوستان و آشنایان می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸) و مدیران همواره علاقه‌مند به تبلیغات بوده‌اند، چراکه اغلب آن را به‌عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف‌کننده تلقی می‌کنند (گادز و مایزین، ۲۰۰۴).

تعیین اهداف دقیق در تبلیغات، امکان سنجش اثربخشی تبلیغات را ساده‌تر ساخته و برای تبلیغ دهنده این امکان را نیز به وجود آورده تا در اقدامات بعدی خود، از نتایج تبلیغات پیشین استفاده بهتری بکند (چمانو و یان، ۲۰۰۹). ایجاد برند در فضای رقابتی شدید مالی دنیای امروز امری ضروری به نظر می‌رسد (دبلینگ، ۱۹۹۸، هریس، ۲۰۰۲)<sup>۳</sup>

با توجه به بااهمیت بودن تبلیغات در ارتقای ارزش نام و نشان تجاری و همچنین در حفظ وفادار ساختن مشتریان به برند بانک‌ها، پرداختن به امور تبلیغاتی و صرف توجه و هزینه برای انجام تبلیغات در بانک‌ها یک امر ضروری است. در این میان نحوه تبلیغات و میزان توجه و هزینه بانک‌ها می‌تواند به‌طور مثبت و منفی در میزان گرایش اولیه و همچنین میزان رضایتمندی و وفادار ساختن مشتریان بسیار تأثیرگذار باشد (رحیم نیا و زیبایی، ۱۳۹۳).

ربیبی و همکارانش در پژوهش خود با محوریت ارزیابی اثربخشی تبلیغات در بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش این اثربخشی به این نتیجه رسیده‌اند که از نظر مشتریان تلویزیون اثربخش‌ترین رسانه در جذب مشتری بوده است. پس از آن نیز روزنامه در جایگاه دوم قرار دارد. (ربیبی و همکاران، ۱۳۹۰) قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص، بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (کریمی، ۱۳۹۵). ملایی در پایان‌نامه خود به بررسی تاثیر ابزارهای مختلف تبلیغاتی بر تصمیم خرید مشتریان پرداخته است و بررسی‌های او نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی، محیطی و اینترنتی بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر دارد (ملایی، ۱۳۹۲).

دربندی و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان بررسی اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای در سیستم بانکداری سؤال اساسی تحقیق خود را این‌عنوان کرده‌اند که مشتریان در سیستم بانکداری کدام رسانه‌ها را و بر چه اساسی انتخاب می‌کنند؟ تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که موبایل، رادیو و تلویزیون و اینترنت بالاترین میزان تاثیر را بر مخاطبان دارند.

<sup>3</sup> Debling, Harris

خانلری و زمانیان در پژوهشی به بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی پرداختند و اظهار می‌دارند شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شکل نوینی از اجتماعات پرطرفدار و پرکاربرد، خصوصاً در میان ایرانیان به‌عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دوستان محسوب می‌شوند و کارکردی دوسویه دارند: از یک طرف برای صاحبان برندها این امکان را فراهم می‌کنند که بتوانند به بیشترین تعداد از مشتریان خود دست یابند و از طرف دیگر کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر شده و با مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه به خود و دیگران ایفا کنند. (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳)

شاه‌محمدی و میرزائی پور در تحقیقی به بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست‌بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران پرداختند و به این نتیجه رسیده‌اند که تلویزیون اثربخش‌ترین ابزار تبلیغاتی است و باید در تبلیغات آتی این بانک از آن استفاده شود. همچنین آن‌ها گزارش کرده‌اند که دوستان و آشنایان نیز ابزارهای تبلیغاتی اثربخشی هستند (شاه‌محمدی و میرزائی پور، ۱۳۹۰). سیاوشی و عابدین در تحقیقی به بررسی نگرش افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند و بر اساس بررسی آن‌ها دیدگاه کاربران نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی تا حدودی مثبت است (سیاوشی و عابدین، ۱۳۸۸).

آزادی و همکارانش در پژوهشی با عنوان نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقاء ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات رسانه‌ای به‌صورت غیرمستقیم بر ارزش نهایی برند تاثیر گذار است و مسیر این تاثیر گذاری غیرمستقیم و از طریق شکل‌دهی آگاهی و تداعی در ذهن مشتری و ایجاد رضایت در آن‌ها ایجاد می‌شود. آن‌ها همچنین به این نتیجه رسیدند که تبلیغات رسانه‌ای بیشترین نقش را در افزایش آگاهی و تداعی برند ایجاد می‌کند. آن‌ها اذعان می‌دارند برنامه‌های تبلیغاتی احتمال اینکه یک برند در مجموعه مطرح قرار گیرد را افزایش خواهد داد که این امر، انتخاب برند مصرف‌کننده را ساده‌تر خواهد کرد (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳).

قوچانی و همکاران در بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای در رفتار خریداران خودروی سواری به این نتیجه رسیدند که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودرو تاثیر دارد (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲). حمیدی زاده و نوریان بر اساس مدل داگمار، تبلیغات بانک صادرات را بر آگاهی، ادراک، متقاعد کردن مخاطبان، جذب و اقدام به خرید موثر می‌دانند (حمیدی زاده و نوریان، ۱۳۹۲).

ناظمی (۲۰۱۳) در تحقیق خود نشان داد که تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند می‌گذارد. از دیدگاه فارکوهار (۱۹۸۹)، ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است برای شرکت، تجارت و مصرف‌کنندگان که توسط برند به محصول اعطا می‌شود. آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و قابلیت‌های مربوط به یک برند، نام و نشان می‌داند که به ارزش ارائه‌شده توسط محصول و خدمت برای شرکت، مشتریان و یا هر دو، اضافه و یا از آن کسر می‌کند. ارزش ویژه برند مفهومی مرتبط با مدیریت برند است و از جنبه‌های مختلفی به آن نگاه می‌شود (بو و همکاران، ۲۰۰۹).

معروف‌ترین تعریف ارائه‌شده از ارزش ویژه برند توسط یو دانتو (۲۰۰۱) به این صورت است: ارزش ویژه برند شامل واکنش متفاوت مشتریان بین یک کالای دارای برند و یک محصول بدون برند

است وقتی که هردوی آن‌ها دارای سطح مشترکی از محرک‌های بازاریابی و خصوصیات محصول است.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش انجام شده از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. برای بخش توصیفی از شیوه مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی منابع و مقالات علمی استفاده شد و برای بخش پیمایشی نیز پرسشنامه طراحی و در نمونه انتخاب شده از جامعه مورد پژوهش توزیع شد. برای روایی پرسشنامه ضمن بهره‌برداری از پرسشنامه‌های استاندارد در پژوهش‌های مشابه بررسی‌های لازم از طریق اساتید راهنما و متخصصان حوزه رسانه انجام شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ از طریق نرم‌افزار Spss محاسبه و عدد ۰.۸۶۵ حاصل شد که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه بود. همچنین در جدول زیر تفکیک آلفای کرونباخ برای هر پرسشنامه آورده شده است:

جدول ۱- تفکیک آلفای کرونباخ در پرسشنامه

نام متغیر	آلفای کرونباخ
آگاهی از برند	۰.۸۷۲
کیفیت اداری	۰.۷۳۹
تداعی برند	۰.۷۷۳
وفاداری به برند	۰.۷۵۲
رسانه	۰.۸۰۵
قصد خرید	۰.۸۳۴

در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای 16 Spss و 8.5 Lisrel از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در آمار استنباطی پژوهشگر از مطالعه و بررسی یک یا چند نمونه و با استفاده از روش‌ها و مدل‌های آماری، از شاخص‌های نمونه و یا از ویژگی‌های نمونه به ترتیب پارامترها و ویژگی‌های کل جامعه را استنباط می‌نماید. به عبارتی دیگر، با استفاده از آمار استنباطی، نتایج نمونه به کل جامعه آماری تعمیم داده می‌شود. آزمون‌های انجام شده در این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. آمار توصیفی، به منظور طبقه‌بندی و بررسی ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان و جامعه آماری.

۲. آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه.

۳. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع نرمال متغیرها.

۴. تحلیل عاملی تأییدی، برای تعیین روایی سازه‌ها به کمک نرم‌افزار لیزرل.  
۵. تکنیک‌های معادلات ساختاری از جمله تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌های تحقیق.

### جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک سامان هستند که به دلیل وجود مشتریان ثابت و گذری تعداد دقیق آن‌ها مشخص نیست. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه‌ها از میان مشتریان مراجعه‌کننده به شعب بانک در روزهای مختلف انتخاب شدند. از آنجایی که جوامع آماری از حجم و وسعت جغرافیایی زیادی برخوردارند و امکان مراجعه محقق به تمام آن‌ها میسر نیست، بنابراین ناگزیر به انتخاب جمعی از آن‌ها به‌عنوان نمونه و تعمیم نتایج آن به جامعه مورد مطالعه هستند، بنابراین محقق راه نمونه‌گیری را انتخاب می‌کند. تعداد نمونه‌ها این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شده است.

### یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Lisrel 8.5 و Spss 16 از طریق شاخص‌های توصیفی و آمار استنباطی به تجزیه تحلیل داده‌ها پرداختیم.

در بخش نخست، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی، توصیف و سپس به‌منظور ایجاد مدل اندازه‌گیری برانده و قابل قبول، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، در مورد کلیه عوامل نهفته متغیرهای تحقیق انجام می‌گیرد. در ادامه پس از بررسی نرمال بودن توزیع آماری با استفاده از SPSS در پایان با استفاده از تحلیل مسیر، روابط علی بین فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند.

چگونگی توزیع سؤالات بر اساس شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع شاخص‌های توصیف داده‌ها به سه گروه شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع تقسیم می‌شوند. در این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی (میانگین<sup>۴</sup>)، شاخص‌های پراکندگی (واریانس<sup>۵</sup> و انحراف معیار<sup>۶</sup>) و شاخص‌های شکل توزیع (ضریب چولگی<sup>۷</sup> و ضریب کشیدگی<sup>۸</sup>) مورد بررسی قرار می‌گیرند.

در ادامه پس از مشخص نمودن وضعیت متغیرها از مناظر میانگین، واریانس و ... در قالب شکل‌هایی وضعیت پاسخ‌دهندگان به هر سؤال را مشخص می‌کنیم. پرسشنامه حاضر با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده و پس از ارائه آمار توصیفی سؤالات، از سؤالات مربوط به هر متغیر میانگین گرفته شده و به‌عنوان آن متغیر در نظر گرفته‌ایم. بدیهی است که این متغیر جدید عدی مابین ۱ تا ۵ است.

بر اساس دستاوردهای حاصل از پژوهش مدل مفهومی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و می‌تواند به‌عنوان یک مدل کاربردی در بانک سامان مورد استفاده قرار گیرد.

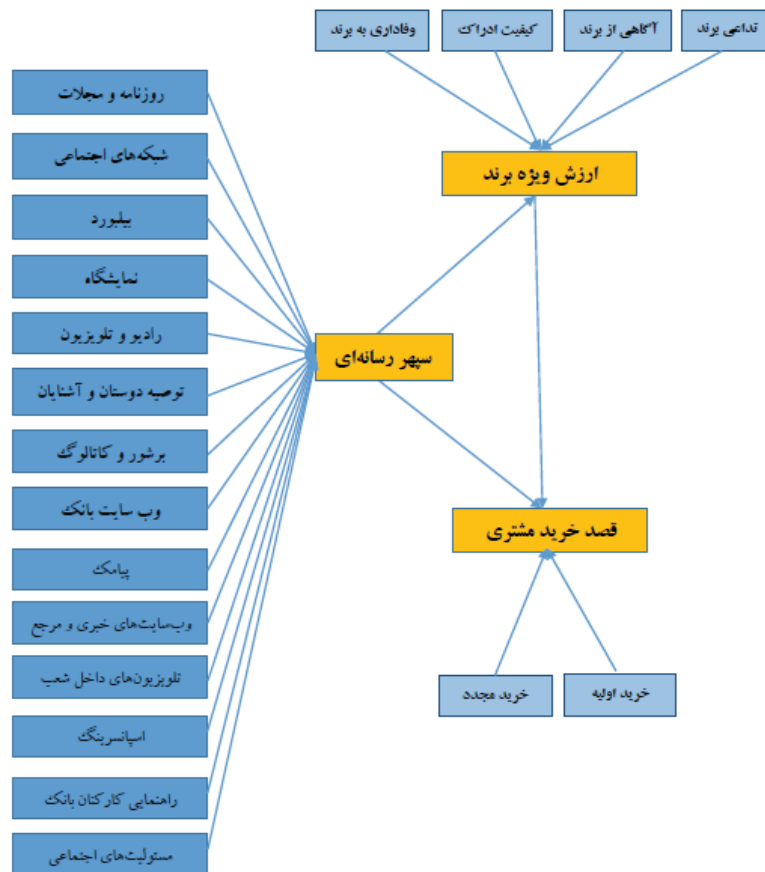
<sup>4</sup> Mean

<sup>5</sup> Variance

<sup>6</sup> Std. Deviation

<sup>7</sup> Skewness

<sup>8</sup> Kurtosis



نمودار ۱- مدل سنجش اثربخشی سبهر رسانه‌ای بر قصد خرید مشتری و ارزش ویژه برند

### بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است. آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟ فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند. فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۳- توزیع نرمال متغیرها

مؤلفه	کولموگروف اسمیرنوف	معنی‌داری
قصد خرید مشتریان	۰.۷۳۱	۰.۷۱۹
رسانه	۰.۹۹۱	۰.۴۹۲
قصد خرید	۰.۸۶۷	۰.۵۸۱

نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰.۰۵ است و همچنین باید خاطرنشان کرد نرم‌افزار Spss طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها می‌بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تأییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از هشت درصد شاخص  $\frac{x^2}{df}$  کمتر از سه و (GFH, CFL, IFI, NNFI) بالاتر از ۹۰ درصد است. مقدار (T-Value) ضرایب معنی‌داری هر متغیر نیز بزرگ‌تر از ۲ و کوچک‌تر از ۲- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار است.

### نتیجه‌گیری

بر اساس مطالعه پژوهش‌های مشابه و مقایسه آن با رویکردهای اصلی تحقیق حاضر باید اظهار داشت این تحقیق از چند جنبه جدید و نوآورانه و متفاوت با پژوهش‌های قبلی است.

۱- تدوین سبد رسانه‌ای در کمپین‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی یکی از مهمترین بخش‌های کار است و روابط عمومی بانک‌ها به‌عنوان هزینه‌کننده این بودجه همیشه با این سؤال مواجه هستند که بودجه‌های خود را چگونه مدیریت کنند تا هم برند خود را در جامعه ارتقا دهند و هم به افزایش خرید محصولات توسط مشتریان کمک کنند.

پژوهش حاضر به‌عنوان الگویی مناسب برای کنترل و هدایت صحیح بودجه‌های تبلیغاتی می‌تواند کمک شایان توجهی برای مدیریت بهتر و افزایش اثربخشی بودجه‌های تبلیغاتی باشد.

۲- در تحقیق حاضر اثر و برهم‌کنش سه مؤلفه سپهر رسانه‌ای، ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان به‌طور هم‌زمان مورد بررسی قرار می‌گیرد و اثر آن‌ها بر یکدیگر سنجیده شد که بر اساس مطالعات انجام شده در تحقیقات مشابه حداکثر بر هم‌کنش دو مؤلفه یا زیر مؤلفه‌های آنها بر یکدیگر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته بود.

۳- هر کدام از مؤلفه‌های اصلی تحقیق حاضر متاثر از چندین زیر مؤلفه هستند که در تحقیق حاضر اثر هر یک از زیر مؤلفه‌های سبد رسانه‌ای، ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان سنجیده و سپس اثر مؤلفه‌های اصلی بر هم مورد سنجش قرار می‌گیرد درحالی‌که در دیگر تحقیقات مؤلفه اصلی بر زیر مؤلفه‌ها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

۴- در تحقیق حاضر مطالعه موردی روی بانک سامان به‌عنوان یکی از بانک‌های فعال در یک بازار رقابتی نظام بانکی ایران انجام می‌شود که تا کنون نمونه مشابه آن در نظام بانکی انجام نشده است و دستاوردهای تحقیق می‌تواند برای همه بانک‌ها مفید باشد.

بر اساس دستاوردهای فوق‌الذکر و بر اساس پرسش‌های مطرح‌شده در طرح تحقیق می‌توان پاسخ‌های زیر را برای پرسش‌های مذکور ارائه کرد.

نتایج از رابطه معنی‌دار سه مؤلفه اصلی سپهر رسانه‌ای، ارزش ویژه برند و قصد خرید حکایت دارد و لذا بر اساس این نتایج می‌توان دستاوردهای پژوهش را در برنامه‌ریزی رسانه‌ای بانک سامان

باهداف اثرگذاری بر ارتقا ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان بر اساس اولویت رسانه‌ای موردنیاز و نظر مشتریان انجام داد.

البته باید توجه داشت سپهر رسانه‌ای مورد اشاره در مؤلفه ارزش ویژه برند بر پارامتر آگاهی با اولویت بالاتری نسبت به سه پارامتر کیفیت ادراک، تداعی برند و وفاداری برند تاثیر می‌گذارد. همچنین تاثیر دو مؤلفه سپهر رسانه‌ای و ارزش ویژه برند بر قصد خرید ابتدا بر پارامتر خرید اولیه تاثیر می‌گذارد و سپس بر خرید مجدد موثر است. دستاوردهای پژوهش نشان داد که همه رسانه‌ها در سپهر رسانه‌ای بانک سامان می‌گنجند و قابل توجه و اعتنا هستند اما نکته مهم جایگاه و اولویت‌بندی بهره‌برداری از این رسانه‌هاست. بر این اساس سپهر رسانه‌ای بانک سامان با ترتیب زیر قابل تعریف و برنامه‌ریزی خواهد بود.

۱- شبکه‌های اجتماعی ۲- وبسایت بانک ۳- پیامک ۴- توصیه دوستان و آشنایان ۵- راهنمایی کارکنان بانک ۶- وبسایت‌های خبری و مرجع ۷- رادیو و تلویزیون ۸- بیلبورد ۹- برشور و کاتالوگ ۱۰- روزنامه و مجله ۱۱- تلویزیون‌های داخل شعب ۱۲- اسپانسرینگ ۱۳- نمایشگاه ۱۴- مسئولیت‌های اجتماعی

محاسبات آماری پژوهش که حاصل پرسش از مشتریان بانک سامان در خصوص پارامترهای ارزش ویژه برند سامان است نشان می‌دهد هر چهار پارامتر ارزش ویژه برند در بانک سامان معنی‌دار و موثر است اما اولویت‌بندی و اثر هر یک متفاوت است. بر این اساس جایگاه چهار پارامتر یادشده در پژوهش حاضر به شرح زیر است.

۱- آگاهی از برند ۲- کیفیت ادراک شده ۳- تداعی برند ۴- وفاداری  
لذا در برنامه‌ریزی مدیریت شاخص‌های ارزش ویژه برند سامان مقوله آگاهی از برند برای مشتریان سامان از اولویت بالاتری نسبت به سایر پارامترها برخوردار است و این باید مورد توجه برنامه ریزان این بانک قرار گیرد.

دستاوردهای پژوهش نشان داد که قصد خرید در بانک سامان بر اساس قصد خرید اولیه و سپس خرید مجدد برنامه‌ریزی می‌شود یعنی مشتریان و مخاطبان بانک سامان بر اساس دریافت اطلاعات از رسانه‌های مختلف موجود در سپهر رسانه‌ای این بانک با اولویت بالایی برای خرید در دفعه اول تحریک و جلب می‌شوند و خرید مجدد آن‌ها دارای رتبه تاثیر پایین‌تری از سپهر رسانه‌ای است و این موضوع را می‌توان در اولویت‌بندی رسانه، پیام‌های ارسالی و یا مدل‌های فروش برای مشتریان در پارامتر قصد خرید مجدد جستجو کرد. دستاوردهای پژوهش نشان می‌دهد در صورت تدوین بانک اطلاعاتی از علایق رسانه‌ای مخاطبان و ارسال پیام‌های تبلیغاتی هدفمند به رسانه‌های موردعلاقه مشتریان بانک سامان می‌تواند زمینه‌ساز افزایش فروش خدمات و محصولات در این بانک شود.

همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد لازم است تا بانک سامان برای ارتقا اثربخشی تبلیغات خود با نگرش تاثیر بر قصد خرید مشتریان و ارتقا ارزش ویژه برند خود در تدوین کمپین‌های تبلیغاتی خود ملاحظات و نتایج این پژوهش را مورد توجه جدی قرار دهد.

## پیشنهادها

دستاوردهای پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها و درگاه‌های الکترونیکی در سبب رسانه‌ای مشتریان و مخاطبان بانک سامان از اولویت بالایی برخوردار هستند. بر این اساس تقویت کمی و کیفی رسانه‌های الکترونیکی اعم از حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، بهره‌مندی از وب‌سایتی پویا و فعال و استفاده دقیق از رسانه مستقیم و اختصاصی پیامک برای تقویت و همراهی با خواست مشتریان بسیار اهمیت دارد.

اما نکته مهمی که نباید فراموش کرد محتوا و پیامی است که از طریق این رسانه‌ها باید در اختیار مخاطب قرار گیرد و در این مسیر شیوه‌ها و اصول نگارش که مبتنی بر نرم‌نویسی و ساده‌نویسی است می‌تواند به مخاطب در درک بهتر و سریعتر و هدفمندتر مسائل کمک کند.

در بخش دوم اولویت‌های رسانه‌ای مشتریان و مخاطبان بانک سامان به دو گروه بسیار مهم برخورد می‌کنیم که عبارتند از توصیه‌دوستان و آشنایان و راهنمایی کارکنان بانک که مبتنی بر اصول توصیه‌دهان به دهان است و به همین دلیل به دو شاخص رضایتمندی و وفاداری مشتریان و کارکنان اهمیتی جدی می‌بخشد چرا که با وجود مشتریان و کارکنان راضی و وفادار احتمال توصیه‌شدن محصولات و خدمات بانک و همچنین معرفی شدن برند بانک سامان در ارتباطات دوستانه و درون‌شعبه بسیار زیاد می‌شود. در بخش توصیه‌دوستان و آشنایان تاکید بر رضایت حداکثری مشتریان و تبدیل شدن مشتری به مشتری خوشنود و در بخش دوم تاکید بر آموزش دقیق و کامل کارکنان برای معرفی دقیق محصولات و خدمات به مشتریان در نقطه فروش یعنی شعبه بسیار مهم است.

دو اولویت بعدی اختصاص به وب‌سایت‌های خبری و مرجع و رادیو و تلویزیون دارد که نشان‌دهنده توجه نسبی مردم به این رسانه‌هاست و بنابراین ضروری است تا مدیران بانک با توجه به دیدگاه مشتریان نسبت به این رسانه‌ها بی‌توجه نباشند و در تبیین برند بانک یا معرفی خدمات محصولات بانک استفاده از این ظرفیت رسانه‌ای را نیز موردتوجه قرار دهند.

هفت اولویت بعدی اختصاص به رسانه‌هایی دارد که در شرایط امروز کارکردهای محدودتر و مشخص‌تری دارند به طور مثال برشورها و تلویزیون‌های داخل شعب لزوماً محدود به شعب بانک‌ها هستند، روزنامه‌ها و مجلات کاغذی با توجه به توسعه رسانه‌های الکترونیکی با اقبال کمتری مواجه هستند و حوزه اسپانسر و نمایشگاه و مسئولیت اجتماعی نیز صرفاً برای گروه کمی از مخاطبان انگیزه‌بخش و تحریک‌کننده است.

با این حال هر یک از این رسانه‌ها بر اساس برنامه‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی از نقش و جایگاهی مشخص برخوردار هستند که در صورت طراحی برنامه‌های رسانه‌ای ۳۶۰ درجه می‌توانند سهم و نقشی در آگاهی بخشی به جامعه مخاطبان داشته باشند.

تنوع، کلان‌داده‌ها را واقعاً بزرگ می‌کند. کلان‌داده در واقع از یک تنوع بزرگ از منابع می‌آید. وب‌نوعی از فرصت‌ها را برای کلان‌داده‌ها فراهم می‌کند. به‌عنوان مثال، تحلیل شبکه‌های اجتماعی درک هوش‌کاربر برای تبلیغات هوشمندتر، کمپین‌های بازاریابی، رفتار مشتری و الگوهای خرید و تجزیه‌وتحلیل احساسات. بر اساس این استنتاج‌ها، شرکت‌ها محتوای خود را و تدبیر و توسعه خود را بهینه‌سازی می‌کنند (آسمانی، ۱۳۹۵).

در بانک سامان که مطالعات این تحقیق بر اساس آن صورت گرفت بر اساس اطلاعات اخذشده از مشتریان در هنگام افتتاح حساب و همچنین اطلاعات حاصل از عملکرد آن‌ها در خرید و استفاده

از محصولات حجم زیادی از اطلاعات تولید می‌شود که برای توسعه و هدفمند کردن جریان فروش و بازاریابی بانک قابل استفاده هستند از سوی دیگر در هنگام عرضه محصولات جدید بانک معرفی آن‌ها به مشتریان به دلیل نبود اطلاعات دقیق در خصوص رسانه‌های موثر بر قصد خرید آن‌ها میسر نیست.

همچنین بر اساس نتایج تحقیق توسعه استفاده از تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، وب و پیامک که جنبه‌های تعاملی و ردیابی قوی تری دارند می‌تواند منجر به تولید اطلاعات بهتری از واکنش کاربران نسبت به تبلیغات شود و زمینه را برای هدایت صحیح بودجه‌های تبلیغاتی فراهم آورد و کمپین‌های تبلیغاتی را به کمپین‌های فروش فراهم کند.

نتایج این تحقیق نشان داد که میزان تاثیر سپهر رسانه‌ای بانک سامان بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان در این بانک چیست و از همین رو برنامه‌ریزان کمپین‌های ارتباطی بانک سامان بر اساس این نتایج می‌توانند اقدام به انتخاب بهترین و اثربخش‌ترین رسانه‌ها بر مخاطبان خود کنند و با این اقدام بودجه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی خود را به صورت مدیریت شده و هدفمند هزینه کنند.

دستاوردهای پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها و درگاه‌های الکترونیکی در سبب رسانه‌ای مشتریان و مخاطبان بانک سامان از اولویت بالایی برخوردار هستند. بر این اساس تقویت کمی و کیفی رسانه‌های الکترونیکی اعم از حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، بهره‌مندی از وب سایتی پویا و فعال و استفاده دقیق از رسانه مستقیم و اختصاصی پیامک برای تقویت و همراهی با خواست مشتریان بسیار اهمیت دارد.

در بخش دوم اولویت‌های رسانه‌ای مشتریان و مخاطبان بانک سامان به دو گروه بسیار مهم برخورد می‌کنیم که عبارت‌اند از توصیه دوستان و آشنایان و راهنمایی کارکنان بانک که مبتنی بر اصول توصیه دهان‌به‌دهان است و به همین دلیل به دو شاخص رضایتمندی و وفاداری مشتریان و کارکنان اهمیتی جدی می‌بخشد چراکه باوجود مشتریان و کارکنان راضی و وفادار احتمال توصیه شدن محصولات و خدمات بانک و همچنین معرفی شدن برند بانک سامان در ارتباطات دوستانه و درون شعبه بسیار زیاد می‌شود. در بخش توصیه دوستان و آشنایان تأکید بر رضایت حداکثری مشتریان و تبدیل شدن مشتری به مشتری خشنود و در بخش دوم تأکید بر آموزش دقیق و کامل کارکنان برای معرفی دقیق محصولات و خدمات به مشتریان در نقطه فروش یعنی شعبه بسیار مهم است.

دو اولویت بعدی اختصاص به وبسایت‌های خبری و مرجع و رادیو و تلویزیون دارد که نشان‌دهنده توجه نسبی مردم به این رسانه‌هاست و بنابراین ضروری است تا مدیران بانک با توجه به دیدگاه مشتریان نسبت به این رسانه‌ها بی‌توجه نباشند و در تبیین برند بانک یا معرفی خدمات و محصولات بانک استفاده از این ظرفیت رسانه‌ای را نیز موردتوجه قرار دهند.

هفت اولویت بعدی اختصاص به رسانه‌هایی دارد که در شرایط امروز کارکردهای محدودتر و مشخص‌تری دارند به‌طور مثال برشورها و تلویزیون‌های داخل شعب لزوماً محدود به شعب بانک‌ها هستند، روزنامه‌ها و مجلات کاغذی با توجه به توسعه رسانه‌های الکترونیکی با اقبال کمتری مواجه هستند و حوزه اسپانسر و نمایشگاه و مسئولیت اجتماعی نیز صرفاً برای گروه کمی از مخاطبان انگیزه‌بخش و تحریک‌کننده است.

با این حال هر یک از این رسانه‌ها بر اساس برنامه‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی از نقش و جایگاهی مشخص برخوردار هستند که در صورت طراحی برنامه‌های رسانه‌ای ۳۶۰ درجه می‌توانند سهم و نقشی در آگاهی بخشی به جامعه مخاطبان داشته باشند.

پژوهش حاضر به عنوان الگویی مناسب برای کنترل و هدایت صحیح بودجه‌های تبلیغاتی می‌تواند کمک شایان توجهی برای مدیریت بهتر و افزایش اثربخشی بودجه‌های تبلیغاتی باشد. در تحقیق حاضر اثر و برهم کنش سه مؤلفه سپهر رسانه‌ای، ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان به طور هم‌زمان مورد بررسی قرار می‌گیرد و اثر آن‌ها بر یکدیگر سنجیده شد که بر اساس مطالعات انجام شده در تحقیقات مشابه حداکثر برهمکنش دو مؤلفه یا زیر مؤلفه‌های آن‌ها بر یکدیگر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته بود.

به نظر می‌رسد در صورت انجام این بخش از تحقیقات اجرای کمپین‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای با دقت و ظرافت بیشتری ممکن خواهد شد چراکه برنامه ریزان روابط عمومی بر اساس اینکه بخواهند کدامیک از مقوله‌های برندسازی یا تقویت خرید را در کمپین خود هدف قرار دهند می‌توانند اقدام به انتخاب رسانه مناسب کنند و سپس بهترین نوع پیام از جنبه متن، صدا، تصویر، ویدئو و... را که بر مخاطبان آن رسانه‌ها تاثیر گذاری بیشتری دارد مورد استفاده قرار دهند. تا کمپین آن‌ها حداکثر اثربخشی را داشته باشد.

در رویکرد بعدی مقوله مهمی که می‌تواند از سبب رسانه‌ای بانک متأثر شود مقوله ارزش ویژه برند است که بر اساس نتایج پژوهش به ترتیب شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت بانک سامان باید برای حفظ وضعیت خود در حوزه آگاهی از برند و ارتقا وضعیت خود در شاخص وفاداری برند موضوع رسانه‌های انتخاب شده و پیام‌های ارسالی از هر یک را مورد توجه قرار دهد. همچنین اگر بانک سامان قصد داشته باشد خرید ثانویه و تکراری را در میان مشتریان خود تقویت کند ضروری است در سبب رسانه‌ای خود بازنگری کند چراکه سبب موجود، بیشتر قصد خرید در میان مشتریان جدید را تحریک می‌کند تا خرید تکراری مشتریان موجود را.

همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی در صورت تمایل از ظرفیت پژوهش حاضر برای شناسایی و دسته‌بندی انواع مخاطبان رسانه‌های مختلف استفاده کنند تا به این پرسش جواب دهند که پیام‌های بانک یا سازمان مورد بررسی آن‌ها در رسانه‌های مختلف بیشتر بر چه گروهی از مخاطبان تاثیر می‌گذارد. یعنی امکان دسته‌بندی گروه‌های مخاطب بر مبنای رسانه‌ها را فراهم کنند و ضریب هدفمندی اطلاع‌رسانی و تبلیغات را افزایش دهند.

پژوهشگران علاقه‌مند به توسعه این کار تحقیقی می‌توانند رویکرد این تحقیق را در حوزه رسانه‌های درون‌سازمانی و کمپین‌های درون‌سازمانی بررسی کنند و اثرات ارسال پیام‌ها در رسانه‌های درون‌سازمانی را بر برند و فروش محصولات و خدمات بانک بسنجند.

## منابع و ماخذ

- آزادی، ر، یوسفی، ب، عیدی، ح. (۱۳۹۳). نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقاء ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال دوم، شماره ۶، صص ۶۶-۷۵.

- اسماعیل‌پور، ح. (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی، تهران، نشر نگاه دانش، صص ۳۰۵-۳۱۲
- پورکریمی، ج. (۱۳۸۱). تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روان‌شناختی بر تبلیغات. فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، ص ۵۴.
- حکیمیان، ا. (۱۳۸۱). زمان عامل موثر در تبلیغات، ماهنامه علمی تخصصی روابط عمومی، شماره ۱۲، صص ۶۸-۶۹.
- حمیدی زاده، م نوریان، ذ. (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی فرآیند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران). نوآوری و ارزش آفرینی، سال دوم، شماره سوم، صص ۳۳-۴۶.
- خانلری، ا؛ زمانیان، ص (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی. دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۷۵-۹۹.
- ربیعی، ع، محمدیان، م؛ برادران جمیلی، ب. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم، صص ۴۰-۱۷.
- روشندل اربطانی، ط، خواجه ثیان، د، اعظمی، ا. (۱۳۸۹). طراحی سنجش‌های تاثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی. مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۷۲-۵۳.
- سیاوشی، م، عابدین، ب. (۱۳۸۸). بررسی نگرش و عکس‌العمل‌های افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۳، صص ۶۸-۵۳.
- شاه‌محمدی، ع، میرزائی پور، ع. (۱۳۹۰). بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست‌بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، شماره اول، صص ۱۳۸-۱۱۹.
- قوچانی، ف، هاشم‌نیا، ش، اقبال، ر. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری. مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۱۲۰-۱۰۳.
- کریمی علویجه، م، حقیقی کفاش، م، نظری، م. (۱۳۹۵). تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مدیریت برند، دوره چهارم، شماره هفتم، صص ۲۱۴-۱۸۱.
- محمدیان، م. (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، انتشارات حروفیه، چاپ چهارم، ص ۲۶۶.
- ملایی، ش. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابزارهای مختلف تبلیغات بر تصمیم خرید مشتریان-مطالعه موردی کانون ایران نوین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی بهزاد مشعلی. دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده علوم انسانی. صص ۱۱۸-۱۱۵.
- مؤتمنی، ع، مرادی، ه، همتی، ه، احقانی، م. (۱۳۹۱). تاثیر انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه در نگرش نسبت به تبلیغات. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰، صص ۹۵-۱۱۵.
- میرا، ا، کریمی هریسی، س. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۲۶-۱۰۷.

- قلی پور، ر، آقازاده، ه، بخشی زاده، ا. (۱۳۹۴). تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره چهاردهم، شماره ۳، صص ۱۷۵-۱۵۷.
- تهمتن، س. (۱۳۸۸). بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی خدمات نوین بانک صادرات ایران در جذب مشتریان تهرانی، اولین همایش تخصصی تبلیغات بانکی، صص ۵۸-۱.
- بنی اسدی، م. (۱۳۸۸). کالبدشکافی تبلیغات بانک‌ها و ارائه تکنیک‌های مناسب برای ساخت تبلیغات جذاب بانکی، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، صص ۱۸-۱.
- ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود؛ برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول؛ شماره دوم، صص ۴۰-۱۷.
- قوچانی، فرخ؛ هاشم نیا، شهرام؛ اقبال، رویا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۱۲۰-۱۰۳.
- امیرشاهی، میراحمد؛ هوشمندی، نسرين. (۱۳۸۵). بررسی رابطه بین درگیری مصرف‌کنندگان و اثربخشی تبلیغات تلویزیونی (در شرکت‌های تولیدکننده محصولات شوینده و بهداشتی در شهر تهران، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا، [http://www.civilica.com/Paper-IMMC01-IMMC01\\_064.html](http://www.civilica.com/Paper-IMMC01-IMMC01_064.html)
- Aduloju, S.A., A. O. Odugbesan, S. A. Oke. (2009). the Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products: A Developing-Country Case, The Journal of Risk Finance, Vol. 10, No. 3, PP: 210-227.
- Hedayatinia, A., & Eshghi, K. (2011). Bank selection criteria in the iranianretail banking industry international journal of business and management, 6(12), 222-231.