

## تعیین اولویت و اثربخشی رسانه‌های سنتی و جدید در راهبردهای تبلیغاتی کسب و کارها در قلمرو اقتصاد سیاسی بازار

فرنود حسنی<sup>۱</sup> عطاالله ابطی<sup>۲\*</sup> حمیدرضا حسینی‌دانا<sup>۳</sup> محمد سلطانی‌فر<sup>۴</sup> محسن قدمی<sup>۵</sup>

چکیده

تعدد رسانه‌های سنتی و ظهور رسانه‌های جدید از یک سو و تنوع ذائقه مخاطبان در انتخاب انواع رسانه‌ها به عنوان رسانه مرجع از سوی دیگر کار را برای ارتقا اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی (به دلیل محدودیت‌های بودجه‌ای) با دشواری‌هایی مواجه می‌کند. انتخاب بهترین رسانه از میان گستره رسانه‌های سنتی و جدید تاثیر مستقیمی بر اثربخشی کمپین تبلیغاتی در حوزه فروش ارتقا برند خواهد داشت. پژوهش حاضر، بر اساس هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از شاخه پیمایشی است. پژوهش با مطالعات کتابخانه‌ای آغاز و پرسشنامه‌ای بر اساس مؤلفه‌ها و سنجه‌های شناسایی شده، تدوین و به صورت تصادفی در میان ۳۸۴ مشتری بانک سامان توزیع شد. داده‌های استخراج شده با نرم‌افزار Spss و Lisrel و با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های جدید جایگاه بالاتری نسبت به رسانه‌های سنتی در میان مشتریان بانک سامان دارند. آگاهی از اثربخشی هر یک از رسانه‌ها در فرایند یک کمپین تبلیغاتی و استفاده مناسب از آن‌ها می‌تواند باعث ارتقا اثربخشی کمپین و در نتیجه ارتقا برند یا فروش در بازارهای رقابتی شود.

واژگان کلیدی: رسانه، تبلیغات، بانک، ارزش ویژه برند، اقتصاد سیاسی بازار

۳۹۳

پژوهش‌های بین‌المللی  
روابط بین‌الملل

فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین‌الملل،

دوره نهم، شماره

چهارم، شماره

پیاپی سی و

چهارم، زمستان

۱۳۹۸

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) \* a-abtahi@srbiau.ac.ir

۳. استادیار گروه پژوهشی پدافند رسانه‌ای، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران

۴. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۵. دانشیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۱۴

فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، دوره نهم، شماره پیاپی سی و چهارم، صص ۴۱۵-۳۹۳

## مقدمه

ما در عصر تبلیغات به سر می‌بریم. یکی از مسائل مهم در تبلیغات ظرفیت رسانه‌ها در انتقال پیام است. تنوع و کثرت رسانه‌ها و نقش آن‌ها در حوزه تبلیغات باعث اهمیت روزافزون آن‌ها شده است (مؤمنی نورآبادی، ۱۳۹۷: ۵۳). مردم با انواع تبلیغات از طریق رسانه‌های گوناگون در هر زمان و مکانی محاط شده‌اند (ریبیعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۰). اگرچه ما در عصر ارتباطات و رسانه‌های نوین به سر می‌بریم اما می‌توان با بهره‌گیری هوشمندانه و دقیق از ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی و ارتباطات سنتی در اثربخشی تبلیغات بهره‌جسته و از این فرصت ارتباطی و رسانه‌ای استفاده کنیم. با توجه به این نکته که رسانه‌های سنتی از جمله ابزار قوی انتقال پیام در ارتباطات سنتی هستند استفاده از این ظرفیت در تبلیغات حائز اهمیت است (مؤمنی نورآبادی، ۱۳۹۷: ۵۳). رسانه محیطی قدرتمند است که می‌تواند کسب‌وکار را متحول کند (غیاثیان، ۱۳۹۷: ۲۲). صرف‌نظر از تعاریف متعدد از رسانه در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان رسانه‌ها را در قالب زیر طبقه‌بندی کرد:

- ۱- رسانه‌های چاپی مانند روزنامه، مجله و...
- ۲- رسانه‌های الکترونیک: مانند رادیو، تلویزیون و...
- ۳- رسانه‌های سایبر: مانند اینترنت
- ۴- رسانه‌های محیطی: مانند بیلبرد، بنر و...
- ۵- رسانه‌های سنتی: مانند منابر مساجد و موعظه و...

با توجه به این تقسیم‌بندی، هرکدام از رسانه‌ها دارای ویژگی‌های خاص می‌باشند (مؤمنی نورآبادی، ۱۳۹۷: ۵۵). از جمله مشکلات اساسی در حوزه تبلیغات، فقدان ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات، عدم آشنایی صاحبان و مؤسسات تبلیغاتی با مفاهیم علمی تبلیغات و بازاریابی، عدم توان برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری در تبلیغات و بالاخره عدم شناخت نسبت به ترکیب مناسب رسانه‌های تبلیغاتی و نحوه موثر تخصیص بودجه تبلیغات به رسانه‌های مختلف است (تدریسی جوان، ۱۳۹۳: ۳). اثربخشی تبلیغات، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات است. به‌عبارت‌دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم تا

چه حد ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده‌ایم رسانده است؟ آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است هدف‌های ارتباطی و هدف‌های فروش ما را تحقق بخشد؟ آیا به نتایجی که می‌خواستیم رسیده‌ایم؟ آیا اساساً تبلیغات ما در جهت هدف حرکت کرده است؟ تبلیغ اثربخش تبلیغی است مخاطب‌گرا که با توجه به شناخت نوع مخاطبان، ویژگی‌ها، معیارها و رفتار آنان طراحی و ارائه می‌شود (عزیزی، قنبرزاده میان‌دهی، ۱۳۹۴: ۳۶). تاثیر عمده تبلیغات در شرکت‌ها، شامل حجم فروش و تصویر عمومی بهبود یافته است (آدلوجو و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۴). 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، رسانده است (محمدیان، ۱۳۸۸: ۲۶۶). تبلیغ اثربخش تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطره‌انگیز داشته و کش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (ریبیعی و همکاران، ۱۳۹۰). بررسی شیوه‌های ارتباطی بانک با مشتریان و تاثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند بسیار حائز اهمیت است و چون رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطی بانک‌ها محسوب می‌شوند؛ بررسی نقش و تاثیر آن‌ها نیازمند توجه مضاعف است. تبلیغات رسانه‌ای چنانچه به طرز صحیحی طراحی و برنامه‌ریزی شود و ابزار رسانه‌ای آن بر اساس شاخص‌های مناسبی انتخاب شوند؛ نقش مؤثری در ارتقا ارزش ویژه برند، توسعه بازار و جایگاه‌یابی بانک خواه داشت (فرهنگی و عابدینی، ۱۳۹۴: ۵۰).

برای ایجاد، مدیریت و بهره‌برداری از ارزش ویژه برند، نیاز است تا ارتباط فعالیت‌های رسانه‌های تبلیغاتی و ابعاد ارزش ویژه برند بررسی شود. اتخاذ تصمیم مناسب در این زمینه مستلزم آن است که برنامه ریزان رسانه‌ای مؤثرترین ترکیب رسانه‌ها را انتخاب کنند. بدین منظور باید از عادت‌های رسانه‌ای گروه‌های مختلف مشتریان خود اطلاع یابند (فرهنگی و عابدینی، ۱۳۹۴: ۵۲). یکی از تصمیمات چالش‌برانگیز در کمپین‌های تبلیغاتی اکثر سازمان‌ها انتخاب ترکیبی مناسب از رسانه‌های تبلیغاتی است. وجود رسانه‌های تبلیغاتی مختلف، پیچیدگی پدیده تبلیغات و اهمیت اقتصادی این تصمیم از جمله دلایلی هستند که تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب رسانه را به چالش می‌کشد. همچنین تفاوت در اثربخشی هر یک از رسانه‌ها و محدودیت‌های بودجه باعث شده که

شرکت‌ها نتوانند همه رسانه‌های تبلیغاتی را برای انتقال پیام تبلیغاتی به مشتریان به کار ببندند (تدریسی جوان، ۱۳۹۳: ۱). یکی از راه‌های ارتقا اثربخشی تبلیغات، تخصیص صحیح بودجه آن 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. حال اگر رسانه مناسب و اثربخش برگزیده نشود، اثربخشی مجموعه تبلیغاتی<sup>۱</sup> زیر سؤال خواهد رفت (کروبی و محمدیان، ۱۳۸۸: ۶۴). ترس از خروج سرمایه‌ها از سیستم بانکی به دنبال پایین آمدن نرخ سود سپرده، یکی از مهم‌ترین دلایلی است که بانک‌ها باید پیش‌ازپیش به جذب مشتری بپردازند. تبلیغات مجازی بانک‌ها امروزه با کمتزیم هزینه می‌تواند ضمن جذب مشتریان زیاد، سودآوری بالایی برای بانک‌ها ایجاد کند (اربطانی و محمود زاده، ۱۳۹۶: ۷۶۴). امروزه بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آن‌ها، بیش از گذشته به تبلیغات گسترده رسانه‌ای روی آورده‌اند. 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 شوند. در کشور ما حجم عمده‌ای از تبلیغات در حوزه بانک و مؤسسات مالی انجام می‌شود اما در اکثر بانک‌ها باوجود تبلیغات گسترده و اختصاص بودجه‌های کلان و صرف انرژی زیاد برای این امر متأسفانه در نهایت تبلیغات انجام‌شده اثربخشی لازم را ندارند (تدریسی جوان، ۱۳۹۳: ۲).

ارتباطات بازاریابی و فعالیت‌های تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای را می‌توان از دسته عواملی برشمرد که بر قدرت برند تاثیر گذاشته و باارزش ویژه برند به شدت ارتباط تنگاتنگ دارند (ها و همکاران، ۲۰۱۰، ۵۵-۵۷). با توجه به نقش و تاثیر مهمی که فعالیت‌های ترفیعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی و اعضای کانال توزیع دارد و با توجه به تغییرات به وجود آمده و تغییر سهم بودجه تبلیغات رسانه‌ای و زیادشدن سهم آن در برنامه بازاریابی، شرکت‌ها هنوز درباره تاثیر فعالیت‌های ترفیعی بر ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند توافقی ندارند (میرا و کریمی، ۱۳۹۱، ۱۰۹). هدف اصلی

<sup>۱</sup> Advertising Campaign

پژوهش حاضر تعیین جایگاه و اولویت رسانه‌ها و شناخت اثربخشی آنها به هنگام انتخابشان برای بهره برداری در کمپین های تبلیغاتی است که هدف آنها تحریک قصد خرید مشتریان یا تاثیر بر ارزش ویژه برند است. بر این اساس پرسش های زیر قابل طرح خواهند بود:

- آمیخته رسانه اثربخش در بانک سامان چگونه است؟
- ارزش ویژه برند در بانک سامان چگونه است؟
- قصد خرید مشتریان در بانک سامان چگونه است؟
- بین آمیخته رسانه و ارزش ویژه برند در بانک سامان رابطه معنادار وجود دارد؟
- بین آمیخته رسانه و قصد خرید مشتریان در بانک سامان رابطه معنادار وجود دارد؟
- بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان در بانک سامان رابطه معنادار وجود دارد؟

#### ۱. مبانی و ادبیات پژوهش

مدل سنتی رسانه‌ای بود که تنها یک منبع برای حقیقت وجود دارد اما مدل تازه این است که منابع متنوعی برای کسب حقایق وجود دارد (سلطانی فر، ۱۳۸۸: ۱۵). توسعه وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های پیشرفته ارتباطی، نباید از اهمیتی که وسایل ارتباط سنتی و ارتباطات میان فردی در تمام جوامع دارا هستند، بکاهد. به‌طورقطع در موقعیت‌های متعدد بین وسایل ارتباطی نوین و وسایل ارتباطات سنتی همبستگی‌هایی وجود دارد. آمیخته سازی این دو گونه مسائل ارتباطی که عناصر آنها مکمل یکدیگرند می‌تواند منجر به تجربه‌های جالبی شود (سام آرام و جعفری، ۱۳۸۹: ۳۶).

رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم موردنظر خود را به گیرنده منتقل می‌کند. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... نمونه‌هایی از رسانه هستند (اختر محققى و اخضریان کاشانی، ۱۳۹۷: ۹۱). تبلیغات محیطی به عناصر فیزیکی قابل اجرا برای تبلیغات که در تیررس بینندگان است اطلاق می‌شود. تابلوهای تبلیغاتی، بیلبوردها، فضاهاى تبلیغاتی داخل مترو، بدنه اتوبوس‌ها و... گونه‌های مختلفی از تبلیغات محیطی به شمار می‌روند (غیاثیان، ۱۳۹۷: ۲۲). پژوهشگران در خصوص استفاده از انواع رسانه‌ها برای تبلیغات موثر بر

خرید و ارزش ویژه برند تحقیقات مختلفی کرده‌اند که در ادامه به بررسی برخی موارد می‌پردازیم: تبلیغات موبایلی انتقال یک پیام درباره محصولات خدمات است که از طریق دستگاه‌های تلفن همراه صورت می‌گیرد. تبلیغات موبایلی بابا پیامک آغاز شد و اکنون گزینه‌ها و ابزارهای مختلفی می‌توانند برای ارتباطات بازاریابی موبایلی استفاده شوند که عبارت‌اند از: وبسایت‌های تلفن همراه، برنامه کاربردی تلفن همراه، سرویس پیام کوتاه، سرویس پیام چندرسانه‌ای، ویدئو و تلویزیون تلفن همراه (بحرینی زاده و پور دهقان، ۱۳۹۴: ۵۶۵). رواج رسانه‌هایی مانند موبایل و پیامک و اینترنت اهم از وبسایت و ایمیل و تلویزیون‌های کابلی میزان اقبال عمومی به سایر رسانه‌ها را کاهش داده است (کروبی و محمدیان، ۱۳۸۸: ۶۵).

امروزه یکی از کاربردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی است. (اربطانی و محمود زاده، ۱۳۹۶: ۷۶۴). رسانه‌های اجتماعی به کانال‌های مهمی برای بازاریابی تبدیل شده‌اند. درعین حال رسانه‌های اجتماعی نقش مصرف‌کنندگان را در ایجاد برندها و ارتباطات افزایش می‌دهند. ازاین‌رو ظهور رسانه‌های اجتماعی نیازمند بازنگری اساسی در شیوه‌های بازاریابی است (ابو تراب و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷۲).

غیاثیان در بررسی تحقیقی با عنوان تأملی بر تبلیغات محیطی در عصر حاضر به این نتیجه رسیده است که شهروندان بدون توجه به محتویات از تبلیغات محیطی گذر می‌کنند و پیشنهاد می‌دهد در طراحی آن به‌روش‌ها و شیوه‌های جدید دست زد تا جلب توجه و جاذبه آن افزایش یابد (غیاثیان، ۱۳۹۷: ۲۹). بحرینی زاده و پور دهقان در تحقیقی با عنوان ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی به تحلیل تأثیر عوامل ارتباطات بازاریابی/رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی پرداخته‌اند (بحرینی زاده و پور دهقان، ۱۳۹۴: ۵۶۳). تدریسی جوان در پایان‌نامه خود با عنوان انتخاب آمیخته رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی با تلفیق مدل تصمیم‌زبانی فازی و الگوریتم ژنتیک بانک پارسیان را مورد مطالعه قرار داده است و بر این اساس رویکرد جدیدی را برای انتخاب آمیخته رسانه تبلیغاتی معرفی کرده است. (تدریسی جوان، ۱۳۹۳: ۱). لی پانی می و کارجالتو در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی پرداختند و گزارش می‌کنند که

عواملی مثل ارائه اطلاعات مربوط به کاربران، اقدامات ترویجی، ارسال پیام از سازمان‌های معتبر و قابلیت کنترل پیام‌ها از سوی مخاطب، می‌تواند موجب افزایش جذابیت رسانه موبایل در ارائه تبلیغات موبایلی باشد (Leppaiemi & Karjaluoto, 2008: 50). روش‌شناسی ارتباطی و محمود زاده در پژوهشی به طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر تمایل مشتریان پرداخته‌اند و اعلام کرده‌اند که تبلیغات در فضای مجازی در راستای کمبود مشتری و رهبری هزینه در بانک پارسیان اصل در نظر گرفته شده و نحوه ارائه آن طراحی شود (ارتباطی و محمود زاده، ۱۳۹۶: ۷۸۱). دو پژوهشگر در تحقیق خود با عنوان درک نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بانکی به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی برای بانک‌های جوان و کوچک می‌تواند مفید باشد ولی توأم با ریسک‌ها و چالش‌های خاص خود است (Mitic & Kapoulas, 2012: 668). ربیعی و همکارانش در پژوهش خود به ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان پرداخته‌اند و نتیجه کار آن‌ها نشان می‌دهد در میان رسانه‌ها تبلیغات تلویزیونی و روزنامه‌ای بانک بالاترین اثربخشی را داشته‌اند. همچنین آن‌ها ذکر کرده‌اند که برخورد خوب کارکنان عامل مهمی در جذب مشتریان است (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷).

فرهنگی و عابدینی تحقیق جالب توجهی را با عنوان تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات در بانک سینا انجام داده‌اند که نتایج حاصل از تحقیق آن‌ها بیانگر تاثیر همه رسانه‌ها بر ارزش ویژه برند است و همچنین تلویزیون بالاترین اثر را بر ارزش ویژه برند در میان مشتریان تکراری و اسپانسرینگ بالاترین اثر را بر مشتریان جدید داشته است. آن‌ها در تحقیق خود تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، چاپی، محیطی و اسپانسرینگ را مورد بررسی قرار داده‌اند (فرهنگی و عابدینی، ۱۳۹۴: ۴۸ و ۵۲). علیزاده پاسدار و جنانی در پژوهشی به بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند پرداخته‌اند آن‌ها گزارش می‌کنند که ارزش ویژه برند تحت تاثیر رسانه‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد (علیزاده پاسدار و جنانی، ۱۳۹۶: ۱۲۷). باستانی و همکاران در پژوهشی برای شناسایی رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین جنبه‌های مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت شهروندان تهرانی را مورد بررسی قرار داده‌اند و به این نتیجه

رسیده‌اند که استفاده از رسانه‌های جریان اصلی روزنامه، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری در میان افرادی با ویژگی‌های شخصی متفاوت چندان تفاوتی باهم ندارد اما افراد با تحصیلات بالا و سن پایین به‌طور معنی‌داری متفاوت از دیگران رسانه‌های نوین را مصرف می‌کنند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱). صبار و هیان در تحقیقی به بررسی عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی کردند و به این نتیجه رسیدند که افراد برای کسب اطلاعات پزشکی و اقتصادی، به مجلات تخصصی بیشتر اعتماد نشان داده‌اند تا برنامه‌های اختصاصی این حوزه‌ها در تلویزیون یا صفحات اختصاصی این حوزه‌ها در روزنامه و اینترنت (صبار و هیان، ۱۳۹۴: ۲۰۶).

باقری در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تاثیر آمیخته رسانه را بر ارزش ویژه برند بانک ملی استان زنجان مورد بررسی قرار داده است و نتیجه گرفته است که تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، چاپی، محیطی و اسپانسرینگ بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارند (باقری، ۱۳۹۶: ۸۰). ساداتی و کوهی در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های سنتی به این نتیجه رسیده‌اند که کاربران شبکه‌های اجتماعی از رسانه‌های دیگر نیز به نسبت استفاده می‌کنند و به نظر بیشتر آنان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نتوانسته از میزان مصرف این رسانه‌ها بکاهد (ساداتی و کوهی، ۱۳۹۲: ۶۵). زارعی و همکارانش به ارزیابی استراتژی انتخاب رسانه تبلیغاتی مبتنی بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند و اعلام کرده‌اند که رسانه تلویزیون بالاترین رتبه را از لحاظ میزان مشاهده توسط مخاطبان هدف در صنعت قطعه‌سازی خودرو به خود اختصاص داده است و رسانه‌های رادیو، روزنامه و اینترنت در رتبه‌های بعدی قرار دارند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸۳).

## ۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش انجام‌شده 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 انتخاب‌شده از جامعه مورد پژوهش توزیع شد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان بانک سامان تشکیل می‌داد. اعضای جامعه نمونه به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. این تحقیق از آنجاکه در آن

متغیرها دست‌کاری نشده و شرایط آزمایشگاهی وجود ندارد، از نوع تحقیقات توصیفی است. در این تحقیق برای بعد نظری از روش کتابخانه‌ای و مقالات، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های مختلف استفاده شده و سایر اطلاعات موردنیاز برای شناخت و تحلیل جامعه هدف را به روش میدانی و توزیع پرسشنامه بین مشتریان بانک به دست آمده است. 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.

۴۰۱

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 به عنوان نمونه و تعمیم نتایج آن به جامعه مورد مطالعه هستند، بنابراین محقق راه نمونه‌گیری را انتخاب می‌کند. بر این اساس و با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری نمونه‌گیری تحقیق حاضر از نوع تصادفی انتخاب شده و از آنجاکه جامعه آماری این تحقیق جامعه‌ای نامحدود است، لذا در این تحقیق از فرمول کوکران (جامعه نامحدود) برای نمونه‌گیری استفاده شده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \cong 384$$

با استفاده از فرمول بالا داریم:

$$Z_{\alpha/2}^2 = 1.96$$

ضریب مشخص‌کننده حد بحرانی:

$$P=0.05: \text{احتمال وقوع صفت}$$

$$q=0.05: \text{عدم احتمال وقوع}$$

$$d=0.05: \text{مقدار خطای مجاز}$$

$$n: \text{تعداد حجم نمونه}$$

بر اساس فرمول نمونه‌گیری فوق، تعداد نمونه‌ها را ۳۸۴ نفر نشان می‌دهد. بر این اساس پرسشنامه‌ای با ساختار زیر و به صورت تصادفی 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 ادارک	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 Spss 16 و Lisrel 8.5 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.

### ۳. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

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 به منظور ایجاد مدل اندازه‌گیری برازنده و قابل قبول، تحلیل عامل 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، پراکنندگی و شکل توزیع شاخص‌های توصیف داده‌ها به سه گروه شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکنندگی و شاخص‌های شکل توزیع تقسیم می‌شوند. در این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی (میانگین<sup>۱</sup>)، شاخص‌های پراکنندگی (واریانس<sup>۲</sup> و انحراف معیار<sup>۳</sup>) و شاخص‌های شکل توزیع (ضریب چولگی<sup>۴</sup> و ضریب کشیدگی<sup>۵</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 به عنوان آن متغیر در نظر گرفته‌ایم. بدیهی است که این متغیر جدید عدی مابین ۱ تا ۵ است.

1 Mean  
2 Variance  
3 Std. Deviation  
4 Skewness  
5 Kurtosis

### تحلیل استنباطی داده‌ها

بعد از تجزیه تحلیل توصیفی داده‌ها، به تحلیل استنباطی داده‌ها می‌پردازیم. در تجزیه تحلیل استنباطی، فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی و آزمون قرار می‌گیرند.

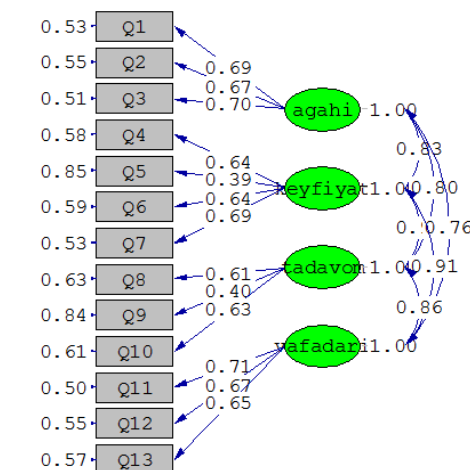
### تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

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.

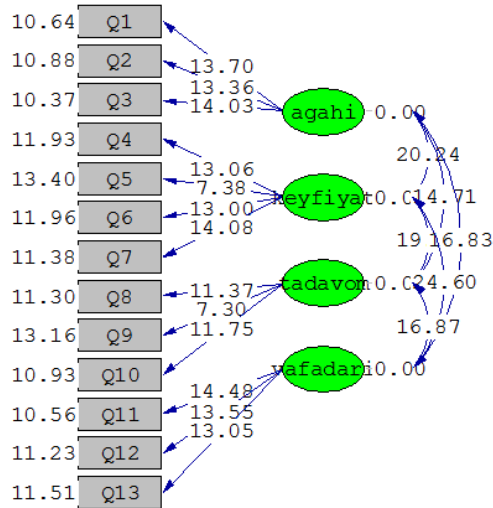
### مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند

نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد ارزش ویژه برند در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تأیید شده است.



Chi-Square=137.05, df=59, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

نمودار ۱- مدل اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند با تحلیل عاملی در حالت استاندارد

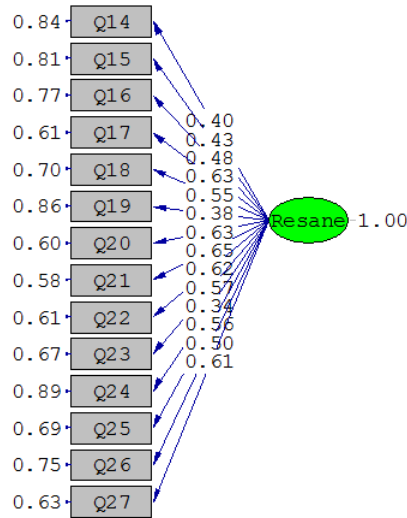


Chi-Square=137.05, df=59, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

نمودار ۲- مدل اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند با تحلیل عاملی در حالت معناداری

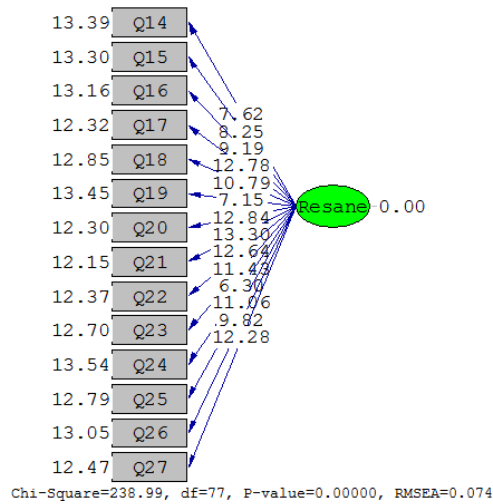
### مدل اندازه‌گیری رسانه

نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد رسانه در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی‌شده در این متغیر تأیید شده است.



Chi-Square=238.99, df=77, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

نمودار ۳- مدل اندازه‌گیری ابعاد رسانه با تحلیل عاملی در حالت استاندارد



۴۰۶



فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین‌الملل،

دوره، شماره

چهارم، شماره

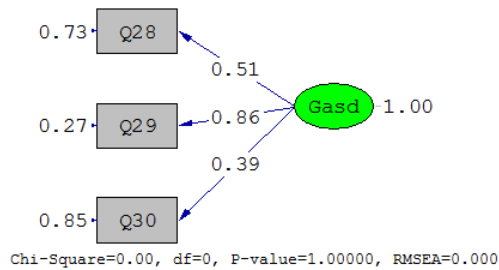
پیاپی سی و چهارم،

زمستان ۱۳۹۸

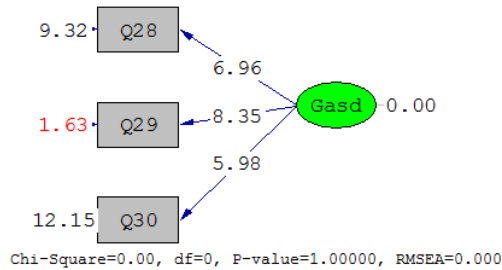
نمودار ۴- مدل اندازه‌گیری ابعاد رسانه با تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

مدل اندازه‌گیری قصد خرید

نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد قصد خرید در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تأیید شده است.



نمودار ۵- مدل اندازه‌گیری ابعاد قصد خرید با تحلیل عاملی در حالت استاندارد



نمودار ۶- مدل اندازه‌گیری ابعاد قصد خرید با تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

۴۰۷

### 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 ۲- 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 خاطر نشان 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.

## نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاکی از رابطه معنی‌دار سه مؤلفه اصلی سپهر رسانه‌ای، ارزش ویژه برند و قصد خرید است و لذا بر اساس این نتایج می‌توان دستاوردهای پژوهش را در برنامه‌ریزی رسانه‌ای بانک سامان باهدف 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. از میان رسانه‌های مورد بررسی در این پژوهش بر اساس دیدگاه مشتریان و مخاطبان بانک سامان همه رسانه‌ها در سپهر رسانه‌ای بانک سامان می‌گنجد 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. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد انتخاب نوع و اولویت‌بندی رسانه‌ها در سبد رسانه‌ای بانک سامان برای کمپین‌های تبلیغاتی بر قصد خرید اولیه و ثانویه مشتریان اثر مستقیم دارد. همچنین تبلیغات رسانه‌ای بانک سامان می‌تواند به صورت توأمان بر ارزش ویژه برند این بانک تاثیر مستقیم بگذارد. دستاوردهای پژوهش نشان می‌دهد در صورت تدوین بانک اطلاعاتی از علائق 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. در مقایسه با پژوهش‌های انجام‌شده در بانک‌ها و برندهای دیگر بررسی‌ها نشان داد نقش رسانه‌های جدید به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی در سپهر رسانه‌ای مطلوب مشتریان بانک سامان بسیار پررنگ است و این موضوع باید در تدوین برنامه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی موردتوجه قرار گیرد. نتایج این تحقیق نشان داد برنامه ریزان 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 به‌صورت مدیریت‌شده و هدفمند هزینه 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. در تحقیق حاضر اثر و برهم‌کنش سه مؤلفه سپهر رسانه‌ای، ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان به‌طور هم‌زمان موردبررسی قرار می‌گیرد و اثر آن‌ها بر یکدیگر سنجیده شد که بر اساس مطالعات انجام‌شده در تحقیقات مشابه حداکثر برهم‌کنش دو مؤلفه یا زیر مؤلفه‌های آن‌ها بر یکدیگر موردبررسی و تحلیل قرار گرفته بود. هرکدام از مؤلفه‌های اصلی تحقیق حاضر متأثر 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 موردسنجش قرار می‌گیرد درحالی‌که در دیگر تحقیقات مؤلفه اصلی بر زیر مؤلفه‌ها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. دستاوردهای پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها و درگاه‌های الکترونیکی در سبد 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 خوشنود 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 مورد توجه 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 اسپانسرری 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. همچنین بر اساس نتایج تحقیق توسعه استفاده از تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، وب و پیامک که جنبه‌های تعاملی و ردیابی قوی‌تری 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. این تحقیق محدود به ارزیابی سپهر رسانه‌ای بانک سامان و اثرات آن بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان است که منجر به شناسایی این سپهر رسانه‌ای و اولویت‌های اثربخشی آن بر دو مؤلفه یادشده شد؛ اما در صورتی که پژوهشگران بعدی بخواهند این پژوهش را مبنای تحقیقات خود قرار دهند پیشنهاد می‌شود در گام بعدی مقوله نوع پیام در سپهر رسانه‌ای بانک مورد بررسی قرار گیرد بر این مبنا که چه نوع پیامی در کدام

رسانه‌ها می‌تواند اثربخشی و کارایی بیشتری داشته باشد. بر همین اساس پژوهشگران می‌توانند تاثیر نوع پیام‌ها را بر قصد خرید موردسنجش و تحلیل قرار دهند و همچنین تاثیر نوع پیام را بر ارزش ویژه برند بسنجند. 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 کدام یک 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 مورداستفاده 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 موردتوجه 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 موردبررسی 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. همچنین با توجه به نقش پراهمیت شبکه‌های اجتماعی در پیشبرد

اهداف فروش و ارتقا برند می‌توان پیشنهاد کرد پژوهشگران بعدی در خصوص بررسی تأثیرات مستقیم شبکه‌های اجتماعی بر دو مقوله قصد خرید و ارزش ویژه برند به تحقیقات مجزایی بپردازند. همچنین در بعد دیگر دستاوردهای پژوهش می‌توان امیدوار بود که اگر هنگام جذب مشتری و ثبت اطلاعات او در بانک‌های اطلاعاتی رویکردهای رسانه‌ای و دیدگاه‌های او در حوزه برند و خرید اخذ شود به‌مرور به یک بانک اطلاعاتی بزرگ دست پیدا خواهیم کرد که با استفاده از ظرفیت‌های تحلیلی روی کلان داده‌های حاصله می‌توان هدفمندی و دقت و اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی را ارتقا داد و منجر به کاهش هزینه‌ها در حوزه تبلیغات شد. 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 قابل‌استفاده 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.

#### منابع

- ابو تراب، علیرضا. قوام، محسن. گودرزی، محسن. (۱۳۹۷)، قدرت داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد برند مقصد، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۲۰۵-۱۷۱.
- اختر محقق، مهدی. اخضریان کاشانی، محمدرضا. (۱۳۹۷)، تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های خیریه، فصلنامه تحقیقات رسانه، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۱-۸۹.
- باستانی، سوسن. خانیکی، هادی. اردکان زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۶)، مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و

مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی، مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۳۳-۱.

باقری، امین. (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه بانک ملی استان زنجان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمد همتی فر، موسسه آموزش عالی کار.

بحرینی زاده، منیجه. پور دهقان، عادل. (۱۳۹۴)، عنوان ارائه مدلی برای بررسی تاثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۵۸۲-۵۶۳.

تدریسی جوان، هوشنگ. (۱۳۹۳)، انتخاب آمیخته رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی با تلفیق مدل تصمیم‌گیری زبانی فازی و الگوریتم ژنتیک (مورد مطالعه: بانک پارسیان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی امیر خانلری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

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، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم، صص ۴۰-۱۷.

روشندل اربطانی، طاهر. محمود زاده، احد. (۱۳۹۶)، طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر تمایل مشتریان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۷۸۶-۷۶۳.

ساداتی، سید نصرالله. کوهی، احمد. (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های سنتی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۴، صص ۸۶-۶۵.

سام آرام، عزت‌الله. جعفری، ابراهیم. (۱۳۸۹)، رسانه‌های سنتی و نوین راه‌گشای ارتباط‌های مشارکتی در جامعه روستایی ایران، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۵۰-۳۱.

سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۹)، روابط عمومی در فضای سایبر، شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ، چاپ اول.

صبار، شاهو. هیان، دوان. (۱۳۹۴)، عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴، صص ۲۴۵-۲۰۵.

عزیزی، شهریار. قنبر زاده میان دهی، رضا. (۱۳۹۴)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات اجتماعی مربوط به صرفه جویی در مصرف برق با استفاده از الگوی AIDA، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، صص ۴۷-۲۹.

علیزاده پاسدار، نسرين. جنانی، حمید. (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، سال نهم، شماره ۳۴، صص ۱۴۳-۱۲۷.

غیاثیان، علی. (۱۳۹۷)، تأملی بر تبلیغات محیطی در عصر حاضر، فصلنامه تحقیقات رسانه، دوره ۱، شماره ۱، صص ۳۰-۲۱.

فرهنگی، علی‌اکبر؛ عابدینی، راضیه. (۱۳۹۴)، "تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی بانک سینا)". فصلنامه مدیریت بازاریابی، دوره دهم، شماره ۲۶، صص ۷۵-۴۷.

کروبی، مهدی. محمدیان، مجتبی. (۱۳۸۸)، سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۵، صص ۹۲-۶۳.

محمدیان، محمود. (۱۳۸۸)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، انتشارات حروفیه، چاپ چهارم.

مؤمنی نورآبادی، مهدی. (۱۳۹۷)، ظرفیت رسانه و ارتباطات سنتی در تبلیغات، فصلنامه تحقیقات رسانه، دوره ۱، شماره ۲، صص ۶۰-۵۳.

میرا، سید ابوالقاسم؛ کریمی هریسی، ساناز. (۱۳۹۱)، "بررسی تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)". فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۴، صص ۱۲۶-۱۰۷.

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.

- Ha, H, Janda, S and Muthaly, S 2010, 'Development of brand equity: Evaluation of four alternative models', The Service Industries Journal, vol. 30, no. 6, pp. 911-928.
- Leppaiemi, M. & Karjaluoto, H. (۲۰۰۸). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation, International Journal of Mobile Marketing, VOL. 3 NO. 1.
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. Marketing Intelligence & Planning Journal, 30(7), 668-686.

۴۱۵

پژوهش‌های بازاریابی  
روابط بازاریابی

تعمین اولویت و  
اثربخشی رسانه‌های  
سنتی و جدید در  
راهبردهای تبلیغاتی  
کسب و کارها در قلمرو  
اقتصاد سیاسی بازار