

ارزشیابی اثربخشی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی بانک مسکن

دکتر سید علی اکبر افجه *

فرشته منصوری مؤید**

چکیده

موضوع این مقاله عبارت است از: «ارزشیابی اثربخشی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی بانک مسکن». پژوهش حاضر با تأکید بر آگهی‌های بازرگانی به عنوان یک عامل مهم و اثرگذار بر رفتار مشتریان بانک‌ها در انتخاب و خرید خدمات، سعی در شناخت و اندازه‌گیری میزان اثربخشی آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن را دارد. الگوهای متعددی برای ارزشیابی اثربخشی تبلیغات وجود دارد. در این پژوهش، برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات بانک مسکن، از الگوی AIDA استفاده شده است. الگوی AIDA یک الگوی چهار متغیره می‌باشد. یعنی با استفاده از چهار متغیر جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و اقدام به

* - استاد دانشگاه علامه طباطبایی

** - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

خرید، میزان اثربخشی تبلیغات را اندازه‌گیری می‌کند. در اینجا پس از انجام تجزیه و تحلیل‌های مربوطه، با استفاده از آمار توصیفی (شاخص مرکزی میانه) و آمار استنباطی (آزمون نسبت موفقیت در بین اعضای یک نمونه از یک جامعه)، این نتیجه حاصل شد که از حیث متغییر جلب توجه، آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، اثربخش می‌باشد؛ ولی به لحاظ سایر متغییرها، یعنی ایجاد علاقه، تحریک تمایل و اقدام به خرید، آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، اثربخش نمی‌باشد. همچنین در رابطه با اثربخشی رسانه‌ها، این نتیجه حاصل شد که در بین رسانه‌های مورد استفاده برای آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، تلویزیون از اثربخشی بیشتری برخوردار است.

مقدمه

جهان در قرن بیست و یکم با تحولات بس شگرفی روبرو شده است. قابلیت رو به افزایش کشورهای خاور دور در عرصه بازارهای جهانی، یکپارچه شدن کشورهای اروپایی با ۲۳۰ میلیون نفر جمعیت مصرف‌کننده، انجام اصلاحات سیاسی در بعضی از کشورها، از جمله کشورهای اروپای شرقی همراه با فن‌آوریهای جدید، می‌روند تا در قرن بیست و یکم، نظم جدیدی را در بازارهای جهانی به وجود آورند. مفهوم این تحولات این است که روشهای دیرین کسب و کار در آینده، کارایی خود را از دست خواهند داد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ص ۹).

در این راستا، بازاریابی فعالیتی است که طی آن نیازها و خواسته‌های تأمین نشده مشتریان، تعیین می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ص ۱۰). بازاریابی تلاشی است در جهت تأثیر گذاشتن بر روشی که مصرف‌کنندگان رفتار می‌کنند.

این تلاش، هم در مورد سازمانی که آن را اعمال می‌کند، هم مصرف‌کنندگانی که تحت تأثیر آن واقع می‌شوند و هم جامعه‌ای که این تلاشها در آن اتفاق می‌افتد، مفهوم دارد. ما همگی مصرف‌کننده و اعضای یک جامعه هستیم. بنابراین دانستن

رفتار مصرف‌کننده و تلاش در جهت تأثیر نهادن بر آن، برای همگی ما ضروری است (هاوکینز، ۲۰۰۰).

رفتار مصرف‌کننده چیزی بیش از خرید کالاهاست. در اصل رفتار مصرف‌کننده، درباره چگونگی تأثیر مالکیت کالا بر زندگی ما بحث می‌کند (سولومون، ۱۹۹۹). در این پژوهش، تبلیغات بازرگانی به عنوان یک عامل مهم و اثرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید، مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

لازم به ذکر است، مصرف‌کننده در کشور ما هنوز برای خرید کالا به دوستان و آشنایان و کسانی که کالا را خریداری کرده‌اند و یا در خصوص آن آگاهی دارند مراجعه می‌کند. ما در جامعه‌ای زندگی میکنیم که به طور سنتی خرده‌فروش یا فروشنده مغازه، در خرید افراد تأثیر بسیار زیادی دارد. یکی از علت‌های چنین وضعی، ضعف نظام ارتباطی سازمانهای ماست. هنوز مصرف‌کننده ما، به مطالبی که در تبلیغ گفته می‌شود، اعتماد چندانی ندارد. از این رو، ضعف کارکرد تبلیغات رسانه‌ای باعث شده است که تبلیغات دهان به دهان^۱ رشد زیادی در مملکت ما پیدا کند (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۲۰).

از این رو با توجه به مطالب ذکر شده و نیز به دلیل اهمیتی که صنعت بانکداری داراست، پژوهش حاضر با تأکید بر تبلیغات بازرگانی به عنوان عاملی مهم و اثرگذار بر رفتار مشتریان بانکها در انتخاب و خرید خدمات، سعی در شناخت و اندازه‌گیری میزان اثربخشی آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن را دارد. امید است با انجام پژوهشهایی از این دست، بتوان گامی در جهت رشد بازرگانی کشورمان و رضایتمندی مصرف‌کنندگان برداشت.

بیان موضوع پژوهش

در تعریف بازاریابی، مرحله‌هایی تمام فعالیت‌های بازاریابی، برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان است. پس توجه به رفتار مصرف‌کننده در انتخاب

و خرید کالاها و خدمات به عنوان عامل مهمی در بازاریابی می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. علت این امر این است که تا نحوه اخذ تصمیم به خرید شکل نگیرد نمی‌توان برنامه‌های بازاریابی را تنظیم کرد. بنابراین تمامی فعالیت‌های بازاریابی معطوف به شناخت رفتار مصرف‌کننده است.

در بازار به عنوان محل تلاقی تولیدکننده و مصرف‌کننده عوامل گوناگونی می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط‌های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین‌کننده رفتارها و عملکردهای آن می‌باشند.

به همین دلیل، متخصصین بازاریابی برای برآورده ساختن تمامی احتیاجات مصرف‌کنندگان، بایستی رفتار مصرف‌کنندگان و عکس‌العمل‌های آنان در مقابل هر یک از عوامل اثرگذار بفرآیند خرید را مورد مطالعه دقیق قرار دهند، تا اینکه تولیدکنندگان، کالاها و خدمات متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان را تولید نمایند.

موضوع مورد بحث در این پژوهش، ارزشیابی اثربخشی آگهی‌های بازرگانی است. به بیان دیگر، در این پژوهش آگهی‌های بازرگانی به عنوان یک عامل مهم و اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در فرآیند خرید، مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

به دلیل اینکه بررسی تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده و یا به عبارتی اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات، به طور کلی بحث وسیع و گسترده‌ای است و باید در سطح سازمان‌های مختلف، بررسی شود، لذا پژوهشگر ناگزیر گردید که انجام این پژوهش را محدود به یک جامعه آماری کوچکتری نماید. با توجه به زمینه مناسب موجود، بانک مسکن انتخاب شد.

با توجه به اهمیتی که صنعت بانکداری در هر کشوری داراست، لذا ارزشیابی اثربخشی تبلیغات در مورد آگهی‌های بازرگانی بانکها، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر به شمار می‌رود. در صورتی که بتوان، میزان اثربخشی آگهی‌های بازرگانی را در بانک مسکن تعیین نمود و راهکارهای مناسب برای آن ارائه کرد، احتمالاً قابلیت تعمیم به کل سیستم بانکداری کشور را خواهد داشت. بنابراین مهمترین سؤالی که این

پژوهش، برای پاسخ به آن تدوین می‌گردد، می‌تواند این باشد که: آیا آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن در جذب مشتری، اثربخش بوده است؟ یعنی توانسته به اندازه مطلوب مشتری جذب نماید؟

اهمیت موضوع پژوهش

در یک بازار سالم از نظر عرضه و تقاضا، تولیدکننده پس از یک دوره بررسی و مطالعه روی خواسته‌های یک جامعه، تولید محصولی را آغاز می‌کند. آنگاه آن محصول را با دقت، با سلیقه و نیاز مشتری سازگار می‌کند و در عین حال می‌کوشد که محصول او نسبت به تولیدات رقبا امتیازی محسوس داشته باشد تا مشتری به انتخاب آن دست بزند. امروزه سلیقه و نیاز مشتری، به دلیل کثرت و تنوع مصرف به فرآیندی پیچیده و ناستوار مبدل شده است. به همین دلیل دانش تبلیغات و بازاریابی نیز بیش از گذشته، حساس‌تر و پیچیده‌تر شده است. نظر و سلیقه مشتری، هدف نهایی تولید است. این سلیقه، بر اثر سالها کار و تجدید نظر در تولید محصول بروز می‌کند و در عین حال بسیار شکننده است. زیرا خریدار کسی است که هم قدرت انتخاب و هم اختیار خریدن دارد. تولیدکننده باید محصول خود را به او بشناساند؛ تبلیغ، سلیقه او را برانگیزاند؛ ترغیب، به او بیاوراند که محصول تولید شده مطابق نیاز و سلیقه اوست، امتناع؛ و سرانجام کاری کند که جز محصول او، مشتری تولید رقبا را برنگزیند؛ ارضاء (حیدرزاده، ۱۳۸۲).

با افزایش تولیدات به تدریج فاصله بین تولید و مصرف بیشتر می‌شود. باید پیام فروش را در بازارهای دور و نزدیک به مصرف‌کنندگان رساند و نیز محصول و مزایای آن را معرفی کرد. دیگر مشتری به سراغ فروشنده نمی‌آید، بلکه باید او را در گوشه و کنار بازار جستجو کرد و خود را به او شناساند. از طریق تبلیغ موارد استعمال و نوع خدمات محصول آموزش داده می‌شود. چون از طریق تبلیغ، موضوع نو و تازه‌ای، از جمعیت محصولی یا مزایای جدیدی مطرح می‌شود. تبلیغ از نظر رقابت، هشدار است برای حفظ دائم مرغوبیت کالا از طرف تولیدکننده، و نیز انگیزه

بهبود محصول را ایجاد می‌کند. با تبلیغ در درازمدت، ثروتی نامرئی برای تولیدکننده به وجود می‌آید که پشتوانه‌ای است برای فعالیت‌های او. تکرار نام محصول و یا علامت تجاری سبب شهرت موسسه و پذیرش عمومی و وسیعتری می‌شود.

تاثیر شگفت‌آور تبلیغات بر زندگی افراد، ایجاب می‌کند که این شاخه علمی، اجتماعی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، هنری، کارشناسانه و تخصصی، تبلیغات، ساخته شده و ارائه شود. تبلیغ حرفه‌ای می‌تواند شمشیر برنده‌ای برای پیشرفت فروش، در داخل و خارج باشد و در غیر این صورت، هدر دادن و هرز رفتن وقت، پول و انرژی است. اهرم تبلیغات حرفه‌ای به کمک فن‌آوری جدید می‌تواند به درون انسانها رخنه کند و زخمه بر تار اشتیاق مصرف‌کننده بزند.

آشنایی ما با این فن‌آوری و بهره‌مندی از آن، هم به کار صنعت تبلیغات رونق می‌بخشد و هم جامعه بیدار ما را در جریان نوآوری‌های فنون جدید قرار می‌دهد و برای فعالیت‌های تبلیغاتی در دنیای امروز باید با این اعتقاد به صنعت تبلیغات بنگریم که تبلیغات، هزینه نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی برای پیشبرد اهداف سازمانی است و اگر به خوبی تهیه و اجرا شود، دستاوردهای ارزشمندی به همراه خواهد داشت (طالع ماسوله، ۱۳۸۲-۱۳۸۱).

مطالب ذکر شده فوق و مسائلی از این دست که ذکر همگی آنها در اینجا امکان‌پذیر نیست، زنگ هشدار است برای کلیه دست‌اندرکاران تبلیغ و صاحبان کالا و نیز سیاستگذاران امر تبلیغ در کشور، که موضوع تبلیغ را جدی‌تر گرفته و هر چه سریعتر در عرصه کلان دست به سیاستگذاری‌های صحیح‌تر، و در عرصه خرد، تبلیغات هدفمندتر بزنند (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۲۰).

اهداف پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال این است که میزان اثربخشی آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن را بر ذهنیت و رفتار مشتریان در فرآیند انتخاب و خرید خدمات بانکی، اندازه‌گیری نماید. در راستای دستیابی به این هدف اصلی که در واقع همان موضوع پژوهش است، تحلیل تئوریک تبلیغات بازرگانی و بیان روش‌های مؤثر در اندازه‌گیری میزان اثربخشی این تبلیغات از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

بنا بر این هدف این پژوهش، اندازه‌گیری میزان اثربخشی آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن (با تمرکز بر مدل آیدا) و بررسی این مطلب است که چه متغیرهایی و چگونه بر میزان اثربخشی آگهی‌های بازرگانی اثر می‌گذارند تا با کنترل این متغیرها میزان اثربخشی آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن را در جهت مثبت تغییر دهیم.

چارچوب نظری پژوهش

برای اندازه‌گیری اثربخشی آگهی‌های بازرگانی، مدل‌ها، الگوها و روش‌های متعدد و متنوعی وجود دارد هر پژوهشگر بنا به ضرورت‌های پژوهش و یا حتی سلیقه شخصی، یکی از آنها را برمی‌گزیند.

این روش‌ها در نمودار (۱) به‌طور کامل آمده است. هر یک از این روش‌ها اصول و تکنیک‌های خاص خود را دارد و شرایط خاصی را نیز برای کارکرد اثر بخش می‌طلبد.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، یکی از این الگوها که برای سنجش اثربخشی تبلیغات می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد، الگوی آیدا است، در پژوهش حاضر، موضوع و پیش‌فرض‌های پژوهش ایجاب می‌نمود که پژوهشگر از مدل آیدا استفاده کند. لذا این پژوهش با تکیه بر عوامل و متغیرهایی که در مدل آیدا برای اثر بخشی بیان شده، آغاز و به انجام رسیده است.

همچنین، ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل آیدا تهیه شده است.

مدل آیدا

این الگو برای سنجش تبلیغات، شیوه‌ای چهار منظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از جلب توجه^۱، ایجاد علاقه^۲، تحریک تمایل^۳، سوق دادن به اقدام برای خرید^۴. سنجش این تکنیک بر اساس یک مدلی است که «جورج گالوپ» و «کلودرابینسن» آن را ارائه کرده‌اند (چسنال، ۱۹۹۴). این مدل به صورت زیر می‌باشد:

جلب توجه ← علاقه ← تمایل ← فعالیت

معیار سنجش این تکنیک بر اساس مدل فوق، یادآوری (به خاطرآوری)^۵ و تشخیص (شناسایی)^۶ می‌باشد. و به همین خاطر به این روش، «روش سنجش یادآوری و شناسایی» نیز می‌گویند.

کاربرد این مدل در فرآیند خرید و تاثیر تبلیغات بدین صورت است که وقتی مصرف‌کننده اولین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، ابتدا توجهش را جلب می‌کند. سپس به آن علاقه‌مند می‌شود و به دنبال این علاقه‌مندی، تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ شده را می‌خرد (رفتار خرید = انجام فعالیت) (چسنال، ۱۹۹۴).

1. Attention

2. Interest

3. Desire

4. Action

5. Recall

6. Recognition

تکنیک آیدا یکی از تکنیک‌های مهم برای سنجش تأثیر تبلیغات بازرگانی می‌باشد. در این پژوهش نیز از این تکنیک استفاده شده است.

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اهم: آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، اثربخش می‌باشند.
- فرضیه فرعی ۱: آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، سبب جلب توجه مشتریان به بانک مسکن می‌شود.
- فرضیه فرعی ۲: آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، سبب ایجاد علاقه در مشتریان، نسبت به بانک مسکن می‌شود.
- فرضیه فرعی ۳: آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، سبب تحریک تمایل مشتریان نسبت به استفاده از خدمات بانک مسکن می‌شود.
- فرضیه فرعی ۴: آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، سبب اقدام به خرید خدمات بانک از سوی مشتریان می‌شود.

روش پژوهش

به لحاظ طبقه‌بندی پژوهش بر مبنای هدف^۱، این پژوهش کاربردی^۲ می‌باشد. لازم به ذکر است که عمده پژوهشها در حوزه علوم اجتماعی به ویژه مدیریت، در زمره پژوهشهای کاربردی است.

به لحاظ طبقه‌بندی پژوهش بر مبنای روش^۳، این پژوهش یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی (زمینه یابی)^۴ می‌باشد. بدین معنا که پژوهشگر می‌کوشد در رابطه با موضوع تبلیغات بانک مسکن، آنچه را که هست توصیف و تفسیر کند و برای انجام

-
1. Research by Purpose
 2. Applied Research
 3. Research by Method
 4. Survey Research

بهینه آن، به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود و روندهای در حال گسترش، توجه دارد. یعنی توجه آن، در درجه اول به زمان حال است. هرچند غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می‌شوند، مورد بررسی قرار می‌دهد.

قلمرو مکانی پژوهش و جامعه آماری

قلمرو مکانی یا محدوده مطالعه سازمانی در این پژوهش، بانک مسکن (شعب بانک) بوده است. و جامعه آماری مورد مطالعه، مشتریان هستند که به نحوی از خدمات بانکی بانک مسکن استفاده می‌کنند. (مشتریان بالفعل)

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

در این پژوهش، از روش‌های گوناگون در مراحل مختلف نمونه‌گیری استفاده شده است. در ابتدا با استفاده از نمونه‌گیری شبه خوشه‌ای^۱، از بین سرپرستی‌های مختلف بانک مسکن، یک سرپرستی انتخاب شد. سپس از بین شعب این سرپرستی، ده شعبه به طور تصادفی انتخاب شدند. بعد با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس^۲، مشتریان هدف انتخاب شدند. نمونه‌گیری در دسترس زمانی استفاده می‌شود که انتخاب نمونه به صورت تصادفی مشکل و یا حتی در برخی مواقع غیرممکن است. در چنین شرایطی پژوهشگر از نمونه‌گیری در دسترس استفاده می‌کند. نمونه در دسترس، گروهی از اعضای یک جامعه هستند که انتخاب آنها فقط به خاطر سهولت در نمونه‌گیری بوده است و مشارکت‌کنندگان، افرادی هستند که همکاری خوبی دارند و در دسترس می‌باشند (دلاور، ۱۳۷۸).

همچنین، تعیین حجم نمونه به این صورت بوده است که با استفاده از روش‌های فوق، پنج درصد میانگین افرادی که در طی سه ماهه اول سال ۱۳۸۳ به بانک مسکن

1. Cluster Sampling

2. Convenience Sampling

مراجعه و به نوعی از خدمات این بانک استفاده نموده‌اند، به عنوان نمونه برگزیده شد که حدوداً ۲۴۰ مشتری بوده است.

ابزارهای گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای گردآوری تئوریها و نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش که در فصل ادبیات موضوع بیان شده است، از کلیه کتابها، مقالات، نشریات و سایت‌های اینترنتی مرتبط، بهره گرفته شده است.

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، جهت آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه با سؤالات بسته به عنوان ابزار سنجش، استفاده گردیده است.

ضمناً جهت آشنایی با سازمان مورد مطالعه (بانک مسکن)، ضمن مراجعه به سازمان و مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران، از بروشورها و اسناد و مدارک مکتوب در این زمینه نیز استفاده شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

پرسشنامه پس از تهیه پیش‌نویس، بین تعدادی از مشتریان بانک مسکن و کارشناسان امر توزیع شد و از آنها خواسته شد تا اشکالات و نواقص آن را گوشزد نمایند و نیز پس از تهیه پرسشنامه نهایی، بین تعدادی از مشتریان بانک مسکن توزیع شد و از آنها خواسته شد تا به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند و در صورت مواجه شدن با اشکالات در پر کردن پرسشنامه، پژوهشگر را مطلع نمایند، اشکالات مزبور تعدیل گردید. پس از این مرحله، پرسشنامه جهت توزیع رسمی بین مصرف‌کنندگان آماده گردید.

در این پژوهش، برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب α کرونباخ استفاده شده است. با توجه به مقدار خروجی کامپیوتر، مقدار α در این پژوهش برابر ۰/۸۶۱ می‌باشد که نشانه پایایی پرسشنامه است.

روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، روشی که برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، آزمون فرض نسبت موفقیت^۱ در یک جامعه می‌باشد. فرضیه‌های تحقیق در مدیریت گاهی نسبت پذیرند؛ فرضیه‌های مربوط به تحقیقات با مقیاس کیفی، با استفاده از آزمون نسبت موفقیت مورد ادعا بررسی می‌شوند (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۰).

در این پژوهش، پس از جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه‌ها و ایجاد نظمی منطقی بین آنها از طریق تشکیل جداول فراوانی، از آزمون نسبت موفقیت در یک جامعه، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده گردید. لازم به ذکر است که در بررسی‌ها و تحلیل‌های آماری این پژوهش، پیوستن پاسخ‌های کم و بسیار کم، به مانند پاسخ منفی به یک سؤال، و پیوستن پاسخ‌های متوسط، زیاد و بسیار زیاد، به منزله پاسخ مثبت به یک سؤال می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

مصرف‌کنندگان، هنگام خرید هرگونه خدمت یا کالا با متغیرهای زیادی مواجه هستند که عمدتاً یکی از آن متغیرها نقش اساسی را برای آنها ایفا می‌نماید. خدمات بانکی نیز از این قاعده مستثنی نیست و به نظر پژوهشگر، متغیر تبلیغات در این رابطه می‌تواند نقش اساسی ایفا کند و شاید با برنامه‌ریزی درست و اجرای به موقع، این متغیر بتواند، تمامی متغیرهای دیگر را تحت‌الشعاع قرار دهد. نتایجی که از پژوهش حاضر استخراج می‌شود را می‌توان در دو بخش کلی خلاصه نمود. این دو بخش عبارتند از:

(۱) نتیجه‌گیری در مورد اثربخشی ساختار و محتوای تبلیغ

(۲) نتیجه‌گیری در مورد اثربخشی نوع رسانه

۱- اثربخشی ساختار و محتوای تبلیغ

همانطور که در قسمت‌های قبل توضیح داده شد برای ارزیابی اثربخشی ساختار و محتوای تبلیغات بانک مسکن، از مدل آیدا استفاده کردیم و فرضیات اولیه پژوهش مبتنی بر این مدل، تدوین گردید. در راستای تعیین صحت و یا عدم صحت فرضیات اولیه، پرسشنامه‌ای تدوین گردید. نتایج حاصل از این بررسی شامل موارد زیر است:

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخ‌ها

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
۱۶	۵۴	۸۲	۵۸	۳۰	فرضیه اول - متغیر جلب توجه	فراوانی
۹	۲۱	۷۱	۹۲	۴۷	فرضیه دوم - متغیر ایجاد علاقه	
۶	۲۹	۶۷	۸۵	۵۳	فرضیه سوم - متغیر تحریک تمایل	
۱۰	۲۳	۶۹	۸۱	۵۷	فرضیه چهارم - متغیر اقدام به خرید	
۷	۲۲/۲۰	۳۴/۱۶	۲۴/۱۶	۱۲/۵۰	فرضیه اول - متغیر جلب توجه	درصد
۳/۷۵	۸/۷۵	۲۹/۵۸	۳۸/۲۳	۱۹/۵۸	فرضیه دوم - متغیر ایجاد علاقه	
۲/۵۰	۱۲/۰۸	۲۷/۹۱	۳۵/۴۱	۲۲/۰۸	فرضیه سوم - متغیر تحریک تمایل	
۴/۱۶	۹/۵۸	۲۸/۷۵	۳۳/۷۵	۲۳/۷۵	فرضیه چهارم - متغیر اقدام به خرید	

فرضیه اول این پژوهش عبارت است از: آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، سبب جلب توجه مشتریان به بانک مسکن می‌شود.

در صورتی که حداقل ۵۰٪ مشتریان بانک مسکن معتقد باشند که آگهی‌های بازرگانی این بانک، موجب جلب توجه آنها شده است، در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که آگهی‌های بازرگانی این بانک، موجب جلب توجه مشتریان می‌شود.

همچنین اگر آن دسته از مشتریان بانک مسکن که دارا بودن ویژگی جلب توجه را در آگهی‌های بازرگانی این بانک مثبت ارزیابی کرده‌اند، کمتر از ۵۰٪ کل مشتریان بانک باشند، در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن در جلب توجه مشتریان، ضعیف عمل کرده است.

با توجه به جدول فراوانی و مقدار میانه به عنوان نقطه مرکزی پاسخ‌ها، می‌توان به طور ضمنی بیان نمود که نتیجه مشاهدات ظاهری، دال بر این است که از نظر مشتریان بانک مسکن، آگهی‌های بازرگانی این بانک، سبب جلب توجه آنها گردیده است.

اما به دلیل اینکه بین درصد فراوانی‌های مشاهده شده و درصد فراوانی مورد انتظار (۵۰٪)، اختلاف ناچیزی وجود داشت، لذا امکان نتیجه‌گیری قطعی وجود نداشت. بنابراین، پژوهشگر در این مقطع ناگزیر گردید که از طریق انجام آزمون نسبت موفقیت در یک نمونه، این مطلب را که آیا بین درصد فراوانی مشاهده شده و درصد فراوانی مورد انتظار، اختلاف معناداری وجود دارد یا نه، آزمون نماید. نتایج این آزمون در جهت تأیید نتیجه مشاهدات ظاهری است.

در نهایت این نتیجه به دست آمده است که به طور متوسط، مشتریان بانک مسکن معتقدند که آگهی‌های بازرگانی این بانک در جلب توجه آنها اثر مثبت داشته است.

لازم به ذکر است که در مورد تمامی فرضیه‌ها این مراحل به ترتیب انجام شده است و نتایج نهایی به دست آمده، به صورت خلاصه در زیر آمده است.

فرضیه دوم این پژوهش عبارت است از: آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، سبب ایجاد علاقه در مشتریان، نسبت به بانک مسکن می‌شود.

آمار و اطلاعات به دست آمده نشانگر این مطلب بود که به طور متوسط مشتریان بانک مسکن معتقدند که آگهی‌های بازرگانی این بانک سبب ایجاد علاقه در آنها نسبت به استفاده از خدمات بانکی بانک مسکن نمی‌شود. بنابراین علی‌رغم اینکه آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن سبب جلب توجه مشتریان می‌شود، اما علاقه‌ای در آنها نسبت به استفاده از خدمات بانکی این بانک ایجاد نمی‌نماید. لذا می‌توان گفت از حیث ایجاد علاقه در مشتریان نسبت به استفاده از خدمات بانک مسکن، آگهی‌های بازرگانی این بانک، اثربخش نمی‌باشد.

فرضیه سوم این پژوهش عبارت است از: آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، سبب تحریک تمایل مشتریان نسبت به استفاده از خدمات بانک مسکن می‌شود.

سومین مرحله در فرآیند ارزیابی اثربخشی تبلیغات، ایجاد تمایل در مشتریان بازار هدف (متقاعد نمودن آنان) می‌باشد. چنانچه تبلیغات در این مرحله موفق نشود، مرحله اقدام یا جذب مشتری شروع نخواهد شد.

در مورد ویژگی تحریک تمایل، این نتیجه حاصل شد که از نظر بیش از نیمی از مشتریان بانک مسکن، آگهی‌های بازرگانی این بانک سبب تحریک تمایل آنان به استفاده از خدمات این بانک نمی‌شود. لذا در نهایت پژوهشگر به این نتیجه رسید که از حیث تحریک تمایل، آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، دارای اثر مثبت نمی‌باشد. فرضیه چهارم این پژوهش عبارت است از: آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، سبب اقدام به خرید خدمات بانک از سوی مشتریان می‌شود.

در مورد اقدام به خرید این نتیجه به دست آمد که از این حیث نیز، تبلیغات بانک مسکن اثربخش نمی‌باشد. یعنی، آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، سبب اقدام به افتتاح حساب و یا افزایش موجودی نمی‌شود. بیش از نیمی از مشتریان بانک مسکن معتقد بودند آنچه که سبب شده است آنها در بانک مسکن افتتاح حساب نمایند، تبلیغات نمی‌باشد، بلکه توصیه دیگران و یا تجربیات شخصی خود فرد می‌باشد. یعنی با وجود تبلیغات وسیع و گسترده بانک مسکن در انواع مختلف رسانه‌ها، بیش از نیمی از مشتریان در اثر عوامل دیگری غیر از تبلیغات، اقدام به استفاده از خدمات این بانک می‌نمایند.

فرضیه اهم این پژوهش عبارت است از: آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، اثربخش می‌باشد.

در تبلیغات بانک مسکن، تأثیرگذاری تبلیغات در مرحله اول زیاد و در مراحل بعدی، کم‌کم کاهش می‌یابد. به بیان دیگر، آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن در مرحله جلب توجه موفق بوده است ولی در مراحل بعدی (ایجاد علاقه‌مندی، متقاعد نمودن، اقدام) این موفقیت حاصل نشده است.

با مطالعه وضعیت تبلیغات بانک مسکن به این نتیجه می‌رسیم تصمیمات مقطعی و نبود مدیریت کلان از جمله نقاط ضعف اساسی آن است. تبلیغات بانک مسکن از

یک برنامه کلان و دراز مدت بی بهره بوده است. متصدیان و دست‌اندرکاران امر تبلیغ در بانک مسکن، دقت و توجه کافی را در این امر مهم مبذول نمی‌دارند. تبلیغات به طور کلی می‌تواند سه هدف عمده را تعقیب کند؛ تبلیغات یا برای این است که اساساً کالا یا خدمتی را برای اولین بار به افراد معرفی نماید. دوم، کمک کند که افراد ترغیب و تشویق شوند که آن کالا یا خدمت را استفاده کنند و در نهایت، این کالا یا خدمت را در ذهن افراد، باقی نگه دارد و مدام استفاده از آن را یادآور شود (کاتلر، ۲۰۰۰).

از آنجاییکه برنامه‌ریزی تبلیغات بانک مسکن نیز همانند بسیاری از سیستم‌های برنامه‌ریزی کشور، هدف مشخص و معینی را که از ابتدا به درستی و دقیق تعریف شده باشد را تعقیب نمی‌کند، به عبارت دیگر هدفمند نمی‌باشد، بنابراین، ملاحظه می‌شود که در مرحله عمل هم از اثربخشی لازم برخوردار نیست و علی‌رغم هزینه‌های کلان و صرف منابع بی‌شمار، مشتریان این بانک اذعان دارند که عوامل دیگری غیر از تبلیغات نظیر توصیه‌های آشنایان و یا تجربیات گذشته خود افراد، سبب شده است که آنها از خدمات بانک مسکن استفاده کنند.

البته ناگفته نماند که این امر فقط منحصر به بانک مسکن نمی‌باشد. ما در جامعه‌ای زندگی میکنیم که مصرف‌کنندگان برای خرید کالاها یا خدمات به دوستان، آشنایان و یا کسانی که کالا را استفاده کرده‌اند و یا در خصوص آن آگاهی دارند، مراجعه می‌کنند و سؤال می‌نمایند. یکی از علت‌های رخ دادن چنین وضعی، ضعف نظام ارتباطی سازمانهای ماست. اغلب سازمان‌های کشور اعم از بانکها، حتی با تبلیغات گسترده، نتوانسته‌اند ارتباط شایسته‌ای با مشتری برقرار کنند و اعتماد او را جلب نمایند. هنوز مصرف‌کننده ایرانی به مطالبی که در تبلیغ گفته می‌شود اعتماد چندانی ندارد. از این رو، ضعف کارکرد تبلیغات رسانه‌ای باعث شده است که تبلیغات دهان به دهان رشد زیادی در مملکت ما پیدا کند.

البته ناگفته نماند که علاوه بر مطالب مذکور، برخی عوامل نیز هستند که اثر تبلیغ را در بانک مسکن، کاهش می‌دهند. به عنوان مثال، تخصصی بودن خدمات این بانک از

دیرباز و نیاز مداوم به تهیه مسکن از سوی مردم، سبب می‌شود که بانک مسکن، وجه تمایز آشکاری با دیگر بانک‌ها داشته باشد. بنابراین، چون در هیچ یک از بانک‌های دیگر، خدمات تهیه مسکن به صورتی که در بانک مسکن ارائه می‌شود، وجود ندارد؛ به همین دلیل خدمات این بانک، حالت انحصاری به خود می‌گیرد و قابل رقابت با سایر خدمات عمومی در بانک‌های دیگر نمی‌شود و از دیدگاه بازاریابی و تبلیغات، در مجموعه‌ای که یک کالا یا خدمت، حالت انحصاری داشته باشد، تبلیغات، موضوعیت علمی و عملی خود را از دست می‌دهد، بنابراین، این مطلب هم در تأیید نتایج بالا، دال بر عدم اثربخشی تبلیغات بانک مسکن می‌باشد.

۲- اثربخشی نوع رسانه

رسانه‌های مختلف به دلیل تأثیرات منحصر به فردی که بر روی مخاطب می‌گذارد، واکنشهای متفاوتی را نیز منجر می‌گردد. از ضرورتهای مهم برای فردی که قصد برنامه‌ریزی در مورد رسانه را دارد، داشتن ذهنی باز و فعال است، زیرا باید بتواند در میان رسانه‌های مختلف بهترین رسانه یا رسانه‌ها را جهت کار تبلیغاتی خود انتخاب کند. از رسانه‌هایی نظیر تلویزیون و رادیو گرفته تا رسانه‌های بسیار جدید امروزی نظیر اینترنت، همه باید مدنظر برنامه‌ریز رسانه قرار گرفته و بتواند آنها را طبقه‌بندی کرده و بهترین آنها را که با مقاصد بازاریابی و تبلیغاتی شرکت درباره مشتری هماهنگ و متناسب است انتخاب نماید و به طرز کارآمدی از آنها بهره‌برداری کند (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۲۱۵). توفیق هر تلاش تبلیغاتی به طور مستقیم بستگی کامل به انتخاب وسیله جهت رساندن پیام و آگهی تبلیغ دارد. بنابراین انتخاب وسیله تبلیغ و طرح‌ریزی انتخاب وسیله یکی از اجزای مهم طرح تبلیغات بازرگانی به شمار می‌رود (سلاحی و تکیه، ۱۳۵۱).

امروزه وسایلی که در تهیه آگهی‌های تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد با استفاده از اختراعات و اکتشافات جدید در رشته‌های مختلف بسی فراوان و متنوع بوده و در اغلب کشورها به قرار زیر می‌باشد:

روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، انواع تبلیغ در محیط آزاد، اینترنت.

در مورد اثربخشی رسانه‌ای می‌توان گفت، هر قدر رسایی (اینکه چند نفر در بازار هدف، در زمان معین، در معرض تبلیغات قرار گرفته‌اند) و فراوانی (اینکه هر فرد در بازار هدف، به طور متوسط، در طول دوره تبلیغات، چند بار در معرض آگهی قرار گرفته است) یک رسانه، بیشتر باشد، تبلیغات از طریق آن رسانه از اثربخشی بیشتری برخوردار است.

نتایج نهایی که در مورد اثربخشی رسانه‌ای بدست آمد نشان می‌دهد که تعداد بسیار کمی از مشتریان بانک مسکن، آگهی‌های بازرگانی این بانک را از طریق سینما مشاهده کرده‌اند. در این حالت می‌توان نتیجه گرفت که متصدیان تبلیغات بانک مسکن، برای تهیه پیام‌های سینمایی ضعیف عمل کرده‌اند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مشتریان بانک مسکن، آگهی‌های بازرگانی این بانک را بیشتر از طریق تلویزیون مشاهده کرده‌اند و در مرحله بعد از طریق رادیو و تبلیغات زیرنویس تلویزیونی، آگهی‌ها به آنها می‌رسد و در نهایت، بیش از نیمی از مشتریان بانک معتقدند که آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن را در رسانه‌هایی نظیر روزنامه‌ها، مجلات، پوسترها، اتوبوس‌ها و تابلوهای تبلیغاتی، کم مشاهده کرده‌اند؛ که در این موارد نیز، دو حالتی که برای سینما ذکر شد، صادق می‌باشد.

بنابراین به طور کلی می‌توان گفت اثر بخشی تلویزیون به عنوان رسانه پخش تبلیغات بانک مسکن، بیشتر از انواع دیگر رسانه‌هاست. یعنی به طور کلی آگهی‌های بازرگانی بانک مسکن، عمدتاً مورد توجه بینندگان تلویزیونی می‌باشد و در جذب مخاطبان سایر رسانه‌ها موفقیت چندانی نداشته است. جدول (۲) میزان اثرگذاری هر یک از رسانه‌ها را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۲- نتایج نهایی اثربخشی نوع رسانه‌ها

	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
تلویزیون					
تبلیغات زیرنویس					
تلویزیونی					
رادیو					
روزنامه					
مجلات					
پوسترها					
اتوبوس‌ها					
تابلوهای تبلیغاتی					
سینما					

راهکارهای عملی پیشنهادی

با توجه به مطالبی که تاکنون ذکر گردید، می‌توان در دسته کلی پیشنهاداتی را به متصدیان و بانیان امر تبلیغ در بانک مسکن، ارائه نمود. این دو دسته عبارتند از:

پیشنهاد در مورد ساختار و محتوای تبلیغ

(۲) پیشنهاد در مورد رسانه

پیشنهاد در مورد ساختار و محتوای تبلیغ

۱- با توجه به این مطلب که مهمترین گام در هر برنامه‌ریزی، اعم از برنامه‌ریزی تبلیغات، مسأله تعریف اهداف می‌باشد، لذا به افراد ذی ربط در بانک مسکن توصیه می‌شود که ابتدا برنامه مدون ترفیعی متناسب با هر دوره طراحی کنند و سپس، اهداف تبلیغاتی خویش را در هر برهه از زمان به خوبی تعریف کنند و سپس بر اساس آن، فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات خود را بنا نهند.

در راستای دستیابی به این امر مهم، اگر هدف تبلیغات، معرفی خدمات جدیدی است که مخاطبین از این خدمت جدید، بی اطلاع می‌باشند، وظیفه برقرارکننده ارتباط، ایجاد آگاهی است. در اینجا فقط شناخت نام خدمت جدید کافی می‌باشد. بانک مسکن می‌تواند این منظور را با پیام‌های ساده‌ای که در آن نام خدمت جدید، مرتباً تکرار می‌شود تأمین نماید.

اگر مخاطبین هدف از خدمات بانک مسکن آگاهی داشته باشند، اما مطلب بیشتری در این مورد ندانند، پیشنهاد می‌گردد که ابتدا بدانند که چه تعداد افراد در میان مخاطبین هدف درباره خدمات بانک، اطلاعات کم، کافی و یا زیادی دارند و سپس بر اساس همین اطلاعات، اهداف و برنامه ارتباطی خود را تعیین کند.

به همین ترتیب اگر اعضای هدف از وجود خدمات بانک مسکن مطلع باشند، توصیه می‌گردد که متصدیان تبلیغات در بانک مسکن، احساس آنها را نسبت به این خدمات بررسی کنند. اگر مخاطبین نظر چندان مساعدی نسبت به خدمات بانک مسکن نداشته باشند، برقرارکننده ارتباط باید اول به دلیل آن پی ببرد و آنگاه نسبت به تهیه یک برنامه ارتباطی برای جایگزین کردن احساسات مثبت و مساعد اقدام کند.

۲- قبل از اجرای برنامه تبلیغاتی توصیه می‌گردد به صورت آزمایشی از طریق انجام یکی از انواع پس آزمون‌ها به صورت ضمنی، اثربخشی برنامه تبلیغات را ارزیابی کنند. این امر به کاهش هزینه‌های تبلیغاتی کمک بسیار زیادی می‌کند.

۳- از آنجا که مخاطبین هدف ممکن است خدمات بانک مسکن را دوست داشته باشند ولی نه آن قدر که آن را نسبت به انواع مشابه ترجیح دهند، در چنین مواقعی توصیه می‌شود برقرارکننده ارتباط بکوشد تا در مشتریان رجحان انتخاب ایجاد نماید. در این باره واحد تبلیغات بانک مسکن باید درباره کیفیت، فایده، عملکرد و دیگر ویژگی‌های خدماتش تبلیغ کند.

۴- مخاطبین هدف ممکن است خدمات خاصی را در بانک مسکن ترجیح دهند، اما درباره خرید آن متقاعد نشده باشند. در این زمینه توصیه می‌گردد برقرارکننده ارتباط، نسبت به مجاب کردن مشتریان اقدام نماید.

۵- شاید برخی از اعضای مخاطبین هدف، درباره خوب بودن خدمات بانک مسکن مجاب شده باشند و آنها را به خدمات مشابه در سایر بانکها ترجیح دهند اما برای خرید اقدام نکنند. شاید آنها انتظار دریافت اطلاعات بیشتری را بکشند یا بعداً با برنامه دست به خرید بزنند. به نظر پژوهشگر در اینجا وظیفه برقرارکننده ارتباط در بانک مسکن این است که با تهیه پیام‌های مناسب و به موقع، مشتریان را به سوی اقدام نهایی راهنمایی کند.

پیشنهاد در مورد رسانه

۱) از آنجاییکه تبلیغات از طریق تلویزیون، بیشترین جلب توجه را ایجاد نموده است، بنابراین توصیه می‌گردد متصدیان تبلیغ در بانک مسکن نسبت به تهیه پیام‌های تبلیغاتی برای مخاطبان دیگر رسانه‌ها اقدامات مقتضی را معمول فرمایند و با طراحی تبلیغات متفاوت و بکارگیری ابزار مناسب، برای جذب مخاطب از دیگر رسانه‌ها تلاش کنند.

۲) تعدادی از مشتریان بانک که از آنها پرسش به عمل آمده بود اذعان داشتند که پیام تبلیغاتی بانک را از طریق هیچیک از رسانه‌ها دریافت ننموده‌اند، از این رو، پیشنهاد می‌گردد که بانک مسکن در این امر مهم، توجه و دقت کافی مبذول دارد تا تمامی مشتریان بانک در معرض تبلیغات قرار بگیرند.

نتیجه‌گیری

تبلیغ وسیله‌ای است برای ارتباط با بازار و جامعه و بازاریابی، که چنانچه آثار گوناگون آن از طریق مقایسه عملکردها و اهداف به درستی و به موقع ارزیابی شود بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی آینده را دگرگون خواهد ساخت. فراموش نکنیم که اگر چه برای همه سازمانها و شرکتهای تبلیغ لازم است اما هر نوع تبلیغی مفید، موثر و نافذ نیست تنها از طریق ارزیابی درست آثار تبلیغات است که می‌توان ضعفها و

کاستی‌ها را شناخت و از هزینه‌ها و ریسک‌ها و حرکت‌های نادرست تبلیغاتی جلوگیری کرد.

ارزیابی تبلیغات، چنانچه علمی و اصولی و توسط گروه‌های حرفه‌ای صورت نگیرد نه تنها مشکلی را حل نمی‌کند، بلکه با نتیجه‌گیری‌های غلط و ناقص، مشکلات تازه‌ای را به وجود می‌آورد.

مدیریت تبلیغات شامل سه مرحله کلی برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی است. برای برنامه‌ریزی و ارزیابی اصولی تبلیغات نقش تحقیقات بازاریابی و مراکز تحقیقاتی حرفه‌ای بسیار مهم و ارزنده است.

تبلیغ بدون پژوهش یک اشتباه بزرگ است و عدم ارزیابی تبلیغ به معنای سهل‌انگاری و بی‌توجهی به منابع گوناگونی است که برای تبلیغات بکار گرفته می‌شوند (روستا، ۱۳۷۸).

بنابراین، در رابطه با این پژوهش، به طور کلی می‌توان گفت از آنجاییکه دو عامل مهم و عمده برای اینکه یک تبلیغ مؤثر واقع شود، ساختار تبلیغ و رسانه انتخابی می‌باشد، به نظر می‌رسد پیام‌های تبلیغاتی بانک مسکن از ساختار و محتوای مناسبی برخوردار نیستند و نیز این پیام‌ها در بین رسانه‌های مختلف موفقیت چندانی ندارند، بنابراین به مسئولان تبلیغات در بانک مسکن پیشنهاد می‌گردد در ساخت پیام‌های تبلیغاتی خود به این دو مورد توجه بیشتری نمایند و از این دو نکته برای ارائه تبلیغات متفاوت، همراه با نوآوری و خلاقیت که در عین حال بتواند به خوبی برتری‌ها و ویژگی‌های خدمات خود را معرفی کند، استفاده نماید و از هرگونه تبلیغات تقلیدی و تکراری، پرهیز نماید.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- ۱) آذر، عادل و مؤمنی، منصور، (۱۳۸۰). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت، ص ۱۱۵.
- ۲) حیدرزاده، کامبیز، (خرداد ۱۳۸۲). برنامه ریزی رسانه. حلقه مفقوده تبلیغات در ایران، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۲۶، ص ۱۷.
- ۳) دلاور، علی، (۱۳۷۸). روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، چاپ ششم، تهران: نشر ویرایش، ص ۱۱۱.
- ۴) روستا، احمد، (۱۳۷۸). روشهای ارزیابی آثار تبلیغات، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره سوم، ص ۱۹.
- ۵) سلاحی، عزیز و تکیه، عباس، (۱۳۵۱). تبلیغات بازرگانی، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی، ص ۷۰.
- ۶) طالع ماسوله، مرتضی، (۱۳۸۲-۱۳۸۱). ابزارهای بین المللی تبلیغات جهانگردی، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۲۴، اسفند ۱۳۸۱ و فروردین ۱۳۸۲، ص ۱۳.
- ۷) کاتر، فلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۹). اصول بازاریابی. (ترجمه بهمن فروزنده)، تهران: انتشارات آتروپات، چاپ سوم.
- ۸) محمدیان، محمود، (۱۳۷۹). مدیریت تبلیغات، چاپ اول، تهران: انتشارات حروفیه،
- ۹) منصورى مؤید، فرشته، (۱۳۸۳). ارزشیابی اثربخشی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی بانک مسکن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

منابع لاتین

- 1) Chisnall , Peter , (1994). **Consumer Behavior**, London: McGraw - Hill , 4th ed. P.214 , P 214.
- 2) Hawkins,Dell & Best,Roger J. & Coney,Kenneth A. (2000) . **Consumer Behavior , Building Marketing Strategy** , McGraw-Hill , 8th ed. P.vii.
- 3) Kotler , Philip , (2000). **Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation & Control** , Prentice-Hall , 10th ed. P. 578.
- 4) Solomon , Michael R. (1999) .**Consumer Behavior** , Prentice-Hall , International , Inc. 4th ed. P.xvi., Australia